

Thema:
**Konzeption und Umsetzung eines ortsbezogenen
Gamification-Ansatzes
für regionale Dienstleister**

Masterarbeit

**im Studiengang Wirtschaftsinformatik
der Fakultät Wirtschaftsinformatik
und Angewandte Informatik
der Otto-Friedrich-Universität Bamberg**

Verfasser:

Denis Hamann Matr.-Nr. 1684873

Gutachter:

Prof. Dr. Schlieder

Danksagung

An erster Stelle möchte ich meinen Eltern für die langjährige Unterstützung in meinem Studium danken.

Darüber hinaus möchte ich mich vor allem für die anregenden Gespräche, konstruktive Kritik, wertvolle Hinweise bei meinen Betreuern Dominik und Klaus bedanken. Diese haben nicht nur mein Interesse für die GeoGame Thematik geweckt sondern auch einen Blick über die Thematik hinaus ermöglicht.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei Olga bedanken, für die Möglichkeit die ESRI EMEAUC besuchen zu können, die es mir nicht nur ermöglicht hat einen Einblick in die kommerzielle Verwendung von GIS zu erhalten, sondern auch über die aktuellen Themen und Entwicklungen.

Ein weiterer Dank gilt an dieser Stelle der Ruby User Group Bamberg bzw. Govinda, für die diverse Workshops und angeregten Ruby on Rails Abenden. Zum Schluss möchte ich mich noch bei all denjenigen bedanken, die diese Arbeit Korrektur gelesen haben und auch auf deren inhaltliche Aspekte eingegangen sind.

Abstract

Thema Text

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung: Ortsbezogene Gamification	1
2 Problemstellung	3
3 Forschungsstand	5
3.1 Gamification	5
3.2 Geogames	9
3.3 Relokalisierungsansätze	11
3.4 Verwendung offener Geodaten	15
3.5 Bewertung von Spielfeldern	16
4 Lösungsansatz	17
4.1 Mögliche Lösungen	17
4.2 Gewählter Lösungsansatz	28
5 Umsetzung	33
5.1 Erläuterung des Softwaretechnischen Entwurfs	33
5.2 Bewertung der Technologien und Werkzeuge	33
5.3 Implementierung des Geogameframeworks	33
6 Evaluierung	34
6.1 Qualität der Spielfelder	34
7 Diskussion	35
7.1 Einordnung der Ergebnisse	35
7.2 Relokalisierbarkeit geobasierter Gamification-Ansätze	35
7.3 Einfache Wiederverwertbarkeit durch Relokalisierung	35
7.4 Ausblick	35
8 Glossar	36

Literatur

37

Abbildungsverzeichnis

3.1	Gamification nach Deterding et al. [Det+11]	7
3.2	Flow Zustand nach Csikszentmihalyi [Csi91]	9
3.3	Spielfeld Verteilung nach Kiefer et al. [KMS07a]	14
3.4	OSM Elemente	15
4.1	Spielertypen nach Bartle [Bar04]	18
4.2	Globale Mobile Betriebssysteme in Anlehnung an Gartner [Gar13] - Bild: [Wik14]	25

Tabellenverzeichnis

3.1	Literaturübersicht zur Definition von Gamification	6
-----	--	---

1 Einleitung: Ortsbezogene Gamification

Im Zuge der Digitalisierung steht der regionale Einzelhandel vor der Herausforderung für seine Kunden weiterhin interessant zu sein, bei gleichzeitig steigender Konkurrenz durch das Internet. Aktuelle Zahlen des Statistischen Bundesamtes [Nac12] und der GfK belegen einen stagnierenden bzw. teilweise einen rückläufigen Markt. Hierbei stellt sich die Frage in welcher Art und Weise die regionalen Händler bestehende Kunden binden können aber auch neue Kunden mit deren Angebot vertraut gemacht werden, welche dieses noch nicht im Detail kennen. Klassische Marketing Ansätze sind verbreitet und werden entsprechend genutzt. Ein Ansatz der in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, stellt die Gamification dar. Durch diese wird versucht eine extrinsische Motivation für bestimmte Handlungen zu erzeugen. In diesem Zusammenhang soll durch Gamification eine Kundenbindung und -neugewinnung erzielt werden.

Um ein interessantes Spielkonzept dem Kunden bieten zu können wird hierbei auf Geogames zurück gegriffen. Ein solches nutzt die physikalische Fortbewegung der Spieler als Interaktion mit dem Spiel. Durch diesen Modus kann erreicht werden, dass die Spieler geografisch mit entsprechenden Orten interagieren und im konkreten Fall regionale Anbieter aufsuchen.

Der Hauptaugenmerk dieser Arbeit soll sich vor allem auf die konkrete Erstellung der Spielfelder eines Geogames beziehen. Hierzu soll zunächst untersucht werden, inwiefern bestehende öffentliche Datenbanken wie z.B. Openstreetmaps (OSM) genutzt werden können. Auf der anderen Seite müssen diese Daten entsprechend aufbereitet werden und dem Spiel zur Verfügung gestellt werden.

Daher fokussiert sich die Fragestellung der Arbeit wie folgt:

- Wie können freie Geobasisdaten zur Konfiguration von Spielfeldern genutzt werden?

Es wird untersucht, in welcher Art und Weise die Daten vorliegen und entsprechend transformiert werden müssen. Darüber hinaus muss untersucht werden, welche Spielfelder besser für eine Verwendung geeignet sind und welche schlechter. Ziel ist es einem Spiel Designer, den Aufwand für das Staging eines Spiels zu reduzieren und gleichzeitig entsprechende lokale Gewerbe in das Spiel einbinden zu können. Dadurch können die Spieler wiederum auf Geschäfte oder andere Dienstleister aufmerksam gemacht werden.

Die konkrete Umsetzung soll anhand eines Beispielspiels erfolgen. Hierfür wird ein entsprechender Entwurf erstellt, der dies ermöglichen soll.

2 Problemstellung

Möglichkeiten ortsbezogener Gamification

Ziel der Thesis ist es, durch ortsbezogene Gamification neue oder bestehende Kunden an die lokalen Dienstleister zu binden. Hierzu muss untersucht werden, welche Möglichkeiten und Vorgehensweisen zu empfehlen sind. Hierbei sollen die Kunden durch extrinsische Motivation zu bestimmten Interaktionen mit den einzelnen Geschäften animieren werden. Durch die zusätzliche Interaktion soll entsprechend potentiell mehr Umsatz gemacht werden.

Location based Games als Mittel für Gamification

Im Zuge der Arbeit gilt es zu überprüfen wie Location based Games am besten eingesetzt werden können und wie diese gestaltet werden müssen um den Ansprüchen der Gamification zu genügen. Hierbei sollen gleichzeitig die erwünschten Effekte (konkret mehr Umsatz für den Händler) eintreten. Um diesen gerecht zu werden muss das Design des Spieles bezüglich Content aber auch Spielmechanik entsprechend ausgerichtet werden.

Anforderungen an ein Geogameframework

Die Anforderung an ein entsprechendes Framework muss untersucht werden. Es muss festgelegt werden, wie einem Entwickler bzw. einem Spielveranstalter möglichst viel Arbeit abgenommen werden kann und gleichzeitig trotzdem entsprechende Konfigurationsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden.

Relokalisierbarkeit von ortsbezogenen Spielen

Ein wichtiger Aspekt bei ortsbezogenen Spielen stellt der Game Content bzw. der Geogamecontent dar. Hierbei handelt es sich um georeferenzierte Spielelemente mit denen der Spieler über das Spielfeld interagiert. Die Herausforderung ist es, dass ein Spiel nicht nur in einem fest definierten Bereich, z.B. in einer speziellen Stadt gespielt werden kann, sondern auch an anderen Orten. Hierfür gibt es unterschiedliche Ansätze die es zu beleuchten gibt und zu entscheiden ist, welcher dieser am sinnvollsten ist.

Freie Geobasisdaten und Möglichkeiten der kommerziellen Nutzung

Es gibt viele kommerzielle und nicht kommerzielle Geodaten die heutzutage bezogen werden können. Es gilt zu untersuchen, welche ob öffentliche bzw. freie Geodaten heutzutage verwendet werden können und wie diese in Verbindung mit einem kommerziellen Projekt genutzt werden können.

3 Forschungsstand

3.1 Gamification

Der Begriff Gamification geht auf Nick Pelling 2002 zurück. Er beschreibt den Prozess bei dem Spielmechaniken auf bestehende Aspekte angewendet werden um eine extrinsische Motivation zu erzeugen.[Mar13] Erste Gamification Ansätze gab es bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts z.B. durch Stempelkarten an der Eisdiele. Später wurden ähnliche Konzepte in Vielfliegerprogrammen aufgegriffen.

In der Literatur gibt es unterschiedliche Definitionen der Gamification. In der nachfolgenden Tabelle 3.1 sind verschiedene Autoren so wie deren Einordnung des Gamification Begriffs zu sehen. Es lässt sich zunächst feststellen, dass ein gemeinsamer Konsens in der Literatur darüber herrscht, dass Gamification eine Nutzung von Spielmechaniken darstellt. Vergleicht man jedoch die einzelnen, so lässt sich feststellen, dass [ZC11] und [Kap12] eine Übereinstimmung bezüglich der Nutzung von Gamification als Motivation finden, sowie als Mittel zur Lösung von Problemen. [ZC11] definiert hier die Gamification als Mittel um extrinsische Motivation zu erzeugen, welche entsprechend Einfluss auf die Handlungen des Einzelnen hat. [Det+11], [Mar11] und [Oxf13] grenzen dazu im Vergleich die Gamification von normalen Spielen explizit ab. Diese legen Wert darauf, dass explizit keine Spiele selbst als Gamification verstanden werden, sondern als Basis des Gamification immer eine normale Tätigkeit steht. [Kap12] geht im Vergleich zu den restlichen Autoren hier weiter und ergänzt die Nutzung von Gamification als Lehrmittel, aber stellt diese auch als Motivator für Personen dar. Speziell die Nutzung von Gamification im Zusammenhang der Lehre lässt sich in der aktuellen Literatur ebenfalls verfolgen (Quelle!). Gamification kann auch genutzt werden um ein Empowerment bei den partizipierenden Spieler zu erzeugen [Jea03]. Ein Beispiel für die Nutzung von Gamification stellt das Sammeln von Geinformationen mithilfe einer App dar. [Dra13]

Eine Einordnung und Abgrenzung der Terminologie ist in 3.1 zu sehen.

	Zichermann/Cunningham [ZC11]	Deterding et al. [Det+11]	Markus [Mar11]	Oxford [Oxf13]	Kapp [Kap12]
Nutzung von Spielmechanik	X	X	X	X	X
Motivation	X				X
Problemlösung	X				X
Spielferner Kontext		X	X	X	
Verhaltensbeeinflussung			X		
Lernförderung			X		X
Anregung zum Handeln					X

Tabelle 3.1: Literaturübersicht zur Definition von Gamification



Abbildung 3.1: Gamification nach Deterding et al. [Det+11]

In der Literatur werden immer wieder die Elemente Points, Badges und Leaderboards (PBL) angesprochen. Diese dienen als Mittel um eine Gamification durchführen zu können. Points stellen Punkte dar, die verwendet werden um einen Fortschritt des einzelnen Spielers darzustellen. Dies sind zum Beispiel Meilen in Vielfliegerprogrammen oder Statuspunkte bei Bahn Bonus. Bei Badges handelt es sich um Abzeichen, welche für bestimmte Erungenschaften an den Spieler vergeben werden. Ein Beispiel hierfür ist das Trainspotter Badget bei Foursquare, welches ausgestellt wird, wenn der Spieler in eine gewisse Anzahl von Bahnhöfen eingchecked hat. Die Badges sollen einen gewissen Status gegenüber den restlichen Spielern suggestieren. Leaderboards sind klassische Ranglisten. Diese dienen dazu einen Wettbewerb unter den Spielern zu erzeugen. Hierbei wird jedoch empfohlen nicht auf die klassische Top10 Liste, wie bei vielen Spielhallen Automaten zurückzugreifen. Stattdessen soll der Spieler zwischen anderen platziert werden, vorzugsweise sind die Spieler über und unter dem aktueller Spieler dessen Freunde (vgl. Foursquare). Dies verhindert, dass der Spieler von überhöhten Punktzahlen abgeschreckt wird.

[ZC11] erweitern das Modell in dem es um weitere Aspekte ergänzen und mehr Struktur

geben. Sie pflegen den Begriff SAPS. Dieser unterteilt sich in Status, Access, Power und Stuff (SAPS). Das bekannte PBL der Literatur wird unter Status zusammengefasst wie in nachfolgender Aufzählung zu sehen.

- Status (Badges, Levels, Leaderboards)
- Access (early Access)
- Power (give power, e.g. modicum control over other players)
- Stuff (give a reward, try to prevent that the price gets known)

Bei Access handelt es sich um SZugriffßu exklusiven Dingen, welche man dem Spieler gewährt. Ein Beispiel hier für ist die Lufthansa Senator Lounge oder die DB Lounge. Es kann sich aber auch um einen zeitlich verfrühten Zugriff auf ein Produkt oder Funktionen handeln.

Unter Power sind Mechaniken zu verstehen, welche es dem Spieler erlauben Einfluss - Macht - auf andere Spieler aus zu üben. Dies kann z.B. durch Moderationsrechte ab einem bestimmten Level realisiert werden. Foursquare realisiert dies durch Superuser.

Der letzte Punkt ist Stuff. Hierbei handelt es sich um Belohnungen die dem Spieler zuteilwerden. Klassischerweise handelte es sich hierbei z.B. um ein zusätzlich kostenloses Eis. Ziel ist es dem Spieler möglichst nicht einen konkreten monetären Gegenwert sehen zu lassen. D.h. dem Spieler soll es nicht ersichtlich sein wie viel der Reward wert ist. Ziel sollte es daher auch nicht sein einfach etwas kostenlos dem Spieler zu geben, sondern viel mehr etwas, was wiederum seinen Status unterstreicht.

Im Zuge der Gamification wird gerne der Begriff des *Flow*-Zustandes aufgegriffen. Hierbei handelt es sich um einen von [Csi91] eingeführten Begriff, bei dem es darum geht den Spieler zwischen einem optimalen Zustand zwischen Anspannung und Langeweile zu halten. In dem Flow Modell wird angenommen, dass der Mensch sich in einer Situation jeweils seiner Handlungsmöglichkeiten als auch seiner Fähigkeiten bewusst ist. Übersteigt der Umfang der Aufgaben die Fähigkeiten, so stellt sich der Zustand oberhalb des flow Zustande ein, wie in Abbildung 3.3 zu sehen. D.h. Sorge bzw. Sorge. Bei einer Unterforderung oder Einschränkung der Handlungsmöglichkeiten stellt sich schnell Langeweile ein. Das Ziel ist es daher immer den optimalen Zustand für den Spieler zu finden. Viele Spiele arbeiten unter anderem mit dynamischen Schwierigkeitsstufen (vgl. Gummi Band KI/Mario Kart).

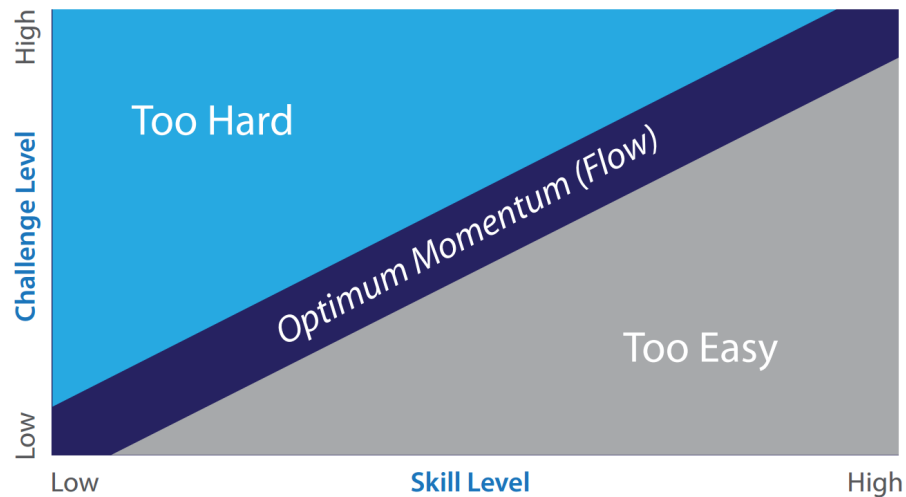


Abbildung 3.2: Flow Zustand nach nach Csikszentmihalyi [Csi91]

3.2 Geogames

Spiel

Um den Geogames Begriff zu klären muss zunächst abgegrenzt werden, was unter dem Begriff Spiele zu verstehen ist. In der Literatur gibt es hierfür viele Definitionen. In diesem Kontext soll die Definition analog zu [SZ10] verwendet werden, welche ein Spiel als Abgrenzung zum normalen Alltag darstellt. Hierbei wird ein Spiel innerhalb eines sogenannten Magic Circles durchgeführt. Der magische Kreis dient als Regelraum in welchem das Spiel selbst durchgeführt wird.

Mobilegames

Unter Mobilegames sind Spiele aller Art zu verstehen, die unterwegs gespielt werden. Diese werden auf mobilen Endgeräten gespielt. [Bel+06] Unter Mobile Endgeräte fallen klassische Handheld-Konsolen wie z.B. Nintendo Game Boy, aber auch Smartphones.

Location based Games

Geogames sind Spiele welche in einem Geokontext gespielt werden. Hierbei wird die aktuelle Position des Spielers als Kontrollelement verwendet [SKM06]. Durch dieses kann der Spieler mit den Spiel interagieren. Geogames selbst sind nicht begrenzt auf digitale Spiele, sondern haben Ihren Ursprung in Treasure-Hunt Games. Ein späterer Nachfolger stellt z.B. das Geocaching dar. Ziel der Geogames ist die Interaktion des Spielers mit der Umgebung. Dies unterscheidet sich von den klassischen Konsolen Spielen, bei denen

der Spieler die Steuerung über einen Controller welchen er per Hand steuert, bedient. Grenzt man diese motorische Steuerung ab, so gibt es die Zwischenstufe des Vistaspaces. Im Vistaspace steuert der Spieler das Spiel nicht mehr mit seinen Händen, sondern mit motorischen Bewegungen. Beispiele hierfür sind die Nintendo Wii und die Xbox Kinect. Bei diesen werden durch Lagesensoren und Infrarot Kameras die Bewegungen des Spielers erfasst und in entsprechende Spielsituationen eingebunden. Verlässt der Spieler die eigenen vier Wände und hält sich nun im sogenannten environmental space. Hierbei findet die Steuerung der Spiels durch Locomotion, d.h. der Fortbewegung des Spielers statt. [Ben+03; KMS07a]

In Tabelle 3.2 ist eine Gegenüberstellung der einzelnen Bereiche zu sehen.

–Vergleich Vista Space, Environmental Space etc. Tabelle 3.2 Tabelle nach Schlieder/M...

In der aktuellen Literatur werden vermehrt Spiele entwickelt und untersucht, die auf die Nutzung von Smartphones richten. [Ras+06b] Durch Integration von GPS-Modulen, den fallenden Preisen für die mobile Datenübertragung und der Vereinfachung der Entwicklung entsprechender Spiele stehen diesen einer wachsenden Zielgruppe gegenüber.

Eine Spezifizierung der location based games stellen die sogenannten Geogames dar. Dieser Begriff wird vor allem von (Schlieder, Kiefer, May..) gepflegt. Hierbei handelt es sich vorzugsweise um klassische Brettspiele, deren Spielkonzept auf location based games übertragen werden. Die Grundidee ist es, die strategischen Reize der Brettspiele mit den ortsbezogenen Affordanzen der Echtzeit Situation von location based games zu verbinden. In diesem Zug werden rundenbasierte Spielmechanismen ausgetauscht gegen die Locomotion des Spielers. Die damit verbundenen Probleme und Schwierigkeiten werden in [SKM06] beschrieben.

Pervasive Games

Unter Pervasive Games sind Spiele zu verstehen, welche den in diesem Kapitel beschriebenen Magic Circle in seinen beschriebenen Dimensionen erweitern. Konkret werden die definierten Grenzen typischer Spiele überschritten. [Mon05] Hierbei geht es um die Expandierung der ortsspezifischen, zeitlichen und sozialen Grenzen. [MSW09] Darüberhinaus gibt es in der Literatur bei Nieuwdorp(TODO) und Björk(TODO) eine weitere Dimension, welche als 'ambiguity of interaction or interface' definiert wird. Hierbei geht es um Unklarheit bzw. Eindeutigkeit der Interaktion. Eine Vielzahl von Pervasive Games wurde in der Literatur behandelt und entsprechend untersucht. Beispiele hierfür sind Can You See Me Now (Flintham et al., 2003a), GeoTicTacToe, CityPoker, Neocartographer von (Schlieder et al. 2005a, Schlieder 2005b), Human Pacman (Choetek et al. 2004) aber auch Feed my Yoshi. Anhand dieser Spieler wurden Erkenntnisse in der Praxis gewonnen, welche sich auch in Teilen mit der Gamification Literatur in Kapitel ?? decken. Eine Sammlung

interessanter Spielkonzepte stellt die Sammlung von (Hinske et al., 2007) dar.

Aber auch außerhalb der Literatur werden zunehmend Pervasive Games entwickelt. Beispiele hierfür sind Parallel Kingdom oder Ingress vom Google Startup Niantic Project.

Unterscheidung zwischen LBG, AR MR etc?

3.3 Relokalisierungsansätze

Ein wichtiger Aspekt im Zuge von Pervasive Games ist der Gamecontent. Soll ein Spiel außerhalb eines fest definierten Geografischen Raums durchgeführt werden, so ist es notwendig entsprechende fremde Umgebungen mit Inhalt zu füllen. [Mon05] Bei der ortsbezogenen Relokation von Spielinhalten gibt es unterschiedliche Ansätze. Zunächst müssen die ortsbezogenen Affordanzen beachtet werden. Hierbei handelt es sich um die lokalen Gegebenheiten, welche einen Einfluss auf das Spielgeschehen haben.

So muss bei der Durchführung des GeoTicTacToe Spiels in Bamberg überlegt werden, inwiefern die Anordnung der 9 Spielpunkte einen Einfluss auf das Spielgeschehen hat. Brücken, Gebäude und Wege sind nicht strikt linear oder in Quadraten wie in vielen amerikanischen Städten oder z.B. in der Mannheimer Innenstadt. Da eine perfekte Ausgeglichenheit der Spielfelder dazu führen würde, dass jegliche Informationen über Entfernungen, Fußgängerampeln Steigung des Wegs, körperliche Verfassung des jeweiligen Spielers, sowie dessen spatiale Fähigkeiten vorhanden sein müssten, würde ein extrem komplexes Modell ohne Ideale Lösung entstehen. Daher werden die ortsbezogenen Affordanzen meist als gegeben hingenommen bzw. in das Spiel als Herausforderung bzw. Spielelement integriert.

Generell gibt es drei Ansätze zur Relokation der Spielelemente auf einer Karte.

- Keine Anpassung - Spiel nur an einem Ort möglich
- Komplette Anpassung - Spiel an jedem Ort möglich
- Hybride/teilweise Anpassung - Spiel durch Eingriffe spielbar

In der Literatur werden die Probleme von Spielen wie dem Rexplorer[Bal+07] angesprochen, allerdings keine Lösungsansätze vorgeschlagen. Rexplorer enthält keine Anpassungen und ist nur in der Stadt Regensburg spielbar. Neben dem zugeschnittenen Geolocation Content ist auch der Controller explizit auf die Umgebung angepasst. Hierbei handelt es sich um einen Art Zauberstab mit dem der Spieler mit den Elementen in der Umgebung interagieren kann. Dieser selbst stellt ein Gehäuse dar, in dem ein Nokia E65 sowie in GPS Empfänger verbaut wurde.

Dazu gibt es im Gegensatz Spiele welche komplett Ortsunabhängig gespielt werden können. Dies kann entweder durch ein Algorithmus bewerkstelligt werden oder durch die

Tatsache, dass die Spielelemente keine direkte Anpassung benötigen. Spiele wie Feed my Yoshi, welche keine direkte Anpassung benötigen, haben deutliche Unterschiede im Hinblick ihrer Spielbarkeit abhängig von ihrer Umgebung. Die Autoren stellten fest, dass die Korrelation zwischen Bevölkerungsdichte und Anzahl der Wifis nicht nur den unterschiedlichen Teams unterschiedliche Vorteile verschaffte, sondern dies auch die Motivation der anderen Teams beeinflusst, aufgrund des Vorteils der gegnerischen Teams.

Die letzte Möglichkeit stellt ein hybrider Ansatz dar. Bei diesem werden bestehende Spielfelder von einem gewissen geografischen Kontext auf eine andere Location übertragen. Hierbei wird unter optionaler Hilfenahme von Algorithmen ein Transfer der bestehenden Daten auf ein neues Spielfeld bewerkstelligt. Sofern

Konkrete Lösungsansätze sind in der Literatur mit der Ausnahme von [KMS07a] nicht zu finden. Der von [KMS07a] gewählte Ansatz zielt darauf ab ein Vergleich von verschiedenen Spielfeldern herzustellen um Spieler von verschiedener Herkunft gegeneinander antreten können. Ziel ist es den Aufwand und die Kosten des stagings dieser Spiele zu reduzieren. [KMS07a] identifiziert drei Quellen die zu einer Heterogenität der Spielfelder führen:

- spatial scale - Unterschied in geografische Größe
- static structure - Unterschied in geografischer Struktur (Straßen, Höhe)
- dynamic conditions - Verändernde Gegebenheiten (Wetter, GPS/GSM-Empfang, Verkehr)

Eine gewisse Heterogenität macht die Herausforderung für die Spieler interessanter, allerdings führen zu große Unterschiede zu einem unfairen und damit weniger gutem Spielerlebnis. Generell gibt es zwei Arten von location-based Games. Zum einen örtlich begrenzte (spatial discrete) Spiele und zum anderen örtlich fortsetzende (spatial continuous) Spiele. Bei ersterem handelt es sich um Spiele die auf einem abgegrenzte Spielfeld durchgeführt werden und die Position des Geocontents fest auf der Karte definiert ist. Letztere sind Spielfelder, welche unbegrenzte Spielfelder haben und die Spielinteraktion zu jeder Position stattfinden kann. Im Falle der spatial continuous Spiele ist ein bijectives Mapping der Ort nötig. Dies funktioniert gut bei offenen Flächen, bei der Verwendung von Straßen und innerhalb von Städten führt dies aber zu einer starken Verzerrung der Spielfelder und zu einem Mismatch zwischen Spielerfortbewegung und Lokomotion im Spiel selbst. Dies und die Tatsache, dass vorwiegend Geogames untersucht wurden führte dazu, dass spatial discrete Spiele im Detail untersucht wurden. Konkret wurde das Spiel CityPoker[KMS05] in zwei verschiedenen Städten gleichzeitig gespielt. Dabei konnten beide Team der jeweiligen Städte über vordefinierte POIs miteinander interagieren. Untersucht wurde dabei die optimale Gestaltung der Spielfelder, damit diese zwischen den Städten den kleinsten Unterschied zueinander darstellen. Zunächst wurden die POIs manuell gesetzt für beide

Städte. Im Anschluss auf die Spielsitzung wurde untersucht, wie die unterschiedlichen Spielfelder optimal gelegt werden müssten um ein möglichst optimales Feld zu erhalten. Hierbei ist zu beachten, dass die Reihenfolge der POIs bei Citypoker eine Rolle spielt. Am Punkt 1 können nur Karten getauscht werden, welche beim anderen Team ebenfalls auf 1 liegen. [KMS07a] stellt für den Vergleich eine Entfernungsmatrix auf, welche er über ein Ähnlichkeitsmaß gegenüber gestellt werden. Hierzu wird nachfolgendes Ähnlichkeitsmaß angewandt:

$$similarity = \frac{1}{n} \sum_{row=1}^n \sqrt{\sum_{col=1}^n (c_{1,row,col} - c_{2,row,col})^2} \quad (3.1)$$

Hierbei stellen c_1 und c_2 jeweils die Entfernungsmatrizen der jeweiligen Spielfelder dar. Zu beachten ist, dass die Entfernungen als direkte euklidische Luftlinie gemessen werden. Etwaige Höhenunterschiede, sowie örtliche Gegebenheiten werden hierbei aus Gründen der Vereinfachung nicht beachtet. Anschließend wird das arithmetische Mittel der Durchschnittswerte der einzelnen Reihen gebildet. Als Ergebnis wird angenommen, dass spatial discrete Spiele eine einfache re Konfiguration erlauben wie unter anderem [BML05] angemerkt hat.



	1	2	3	4	5
1	0	762	775	987	1217
2	762	0	578	393	487
3	775	578	0	409	719
4	987	393	409	0	315
5	1217	487	719	315	0

Abbildung 3.3: Spielfeld Verteilung nach Kiefer et al. [KMS07a]

[BML05] identifizieren mehrere Herausforderungen im Bezug auf spatial continuous games.

- Hefting domains
- Configuration
- Orchestration

Hefting domains stellen die Problematik dar, dass Spielelemente in Computerspielen fokussiert sind auf derren virtuellen Spielwelt, daher müssen bei pervasive games besonderen Wert auf die Designentscheidungen bezüglich der virtuellen, reellen und hybridne Spielelementen gelegt werden. Unter der Configuration ist die Adaption von pervasive games an verschiedene lokale Gegebenheiten zu sehen, d.h. die (generierte) Erstellung von Spielfeldern an anderen Orten. Die Orchestration stellt das Management des Spiels während der Laufzeit dar. Hierbei soll sichergestellt werden, dass ein Eingriff in das Spielgeschehen zu Gunsten der Sicherheit der Spieler als auch des Spielerlebnisses möglich ist.

Erste Ansätze für Relokalisierung von Spielfeldern lassen sich in der Literatur finden. Allerdings behandeln diese nur erste Ansätze, wie z.B. [Man12a], welcher eine DSL entwirft zur Nutzung von OSM Daten für das Auffinden gleicher Spielelemente (Uni Campi).

Daher lässt sich abschließend feststellen, dass in der Literatur keine konkreten Lösungen für die (teil-)automatisierte Erstellung von Spielfeldern existiert. An dieser Stelle soll die Arbeit des Autors ansetzen und eine Lösungsmöglichkeit präsentieren.

3.4 Verwendung offener Geodaten

Zunächst ist der Begriff offene (Geo-)Daten zu definieren. Unter offenen Daten sollen im folgenden Daten zu verstehen sein, welche unter freier Lizenz zur Verfügung stehen und somit ohne Lizenzgebühren verwendet werden können. Hierbei soll im Idealfall sowohl eine kommerzielle Nutzung als auch eine private Verwendung erfolgen können. Es lassen sich generell zwei verschiedene Quellen von öffentlichen Geodaten identifizieren. Einerseits gibt es Daten von öffentlichen Behörden. Hierbei gibt es aktuell im Zuge der Open Data Bewegung [Ore07] den Anspruch Daten dieser Behörden zu den Bürgern zur Verfügung zu stellen, da diese durch Steuern gesammelt erstellt wurden. Erste Ansätze lassen sich sowohl in Großstädten wie Wien [Wie14], Hamburg [Ham14] und Berlin [Ber14] finden, als auch für ganze Länder wie Dänemark [Dig14].¹ Die Art, Qualität, sowie Umfang der Daten unterscheiden sich jedoch erheblich. Eine weitere Option sind offene (Geo-)Datenbanken, welche von privaten Personen durch Mapping oder externe lizenzierte Quellen zusammen getragen werden. Beispiele entsprechender Datenbanken sind OpenStreetMap (OSM)² und Wikimapia³. Hierbei stellt sich vor allem die Frage der Qualität der Daten im Vergleich zu kommerziellen bzw. Daten von Behörden.

//TODO: Kurze generelle Info zum Aufbau von OSM - Bild von Relations Ways und Nodes?

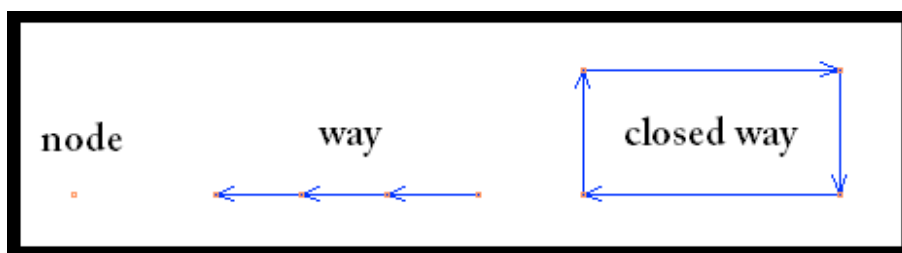


Abbildung 3.4: OSM Elemente

¹Eine Übersicht ist unter <http://www.engagedata.eu/opendatasites> (Abgerufen am 11.02.2014) zu finden.

²<http://openstreetmap.org>

³<http://wikimapia.org>

In der Literatur haben sich bereits viele Autoren mit der Qualität von OSM beschäftigt. [Hak10], [FM08] und [Goo07] beschreiben, die Motivation der Personen und Problematiken, die in solchen Datenbanken entstehen. Es wird angemerkt, dass je nach Ziel des Mappers eine unterschiedliche Qualitätsstufe erreicht wird. [GT10] beschreibt in einem Vergleich von französischer Daten, dass die Qualität der Daten von OSM seit dem Start in 2004 enorm zugenommen hat, je nach Land gibt es unterschiedliche Abdeckungsraten. Auch haben Naturkatastrophen, einen Einfluss auf die Qualität der Daten [Zoo+10]. Zur Zeit gibt es bei OSM ca. 25.000 aktive Mapper [Ope13], dass Mapping in Städten ist deutlich genauer wie in den ländlichen Regionen. Generell gibt es eine Korrelation zwischen Einwohnerdichte und Datenqualität. Die durchschnittliche Abweichung beim Vergleich von OSM zu Kartenherstellern beträgt zwischen 1 bis 30 Metern. Darüber hinaus gibt es auch eine Ungenauigkeit der Namen einzelner Objekte. Diese entstehen zum einen durch die Nutzung unterschiedlicher Sprachen, aber auch durch lokale Gegebenheiten. Die Einfachheit von OSM durch die Reduktion der Daten auf Nodes, Ways und Relations mit den dazugehörigen Tags hat den Nachteil, dass im Modell selbst keine logische Konsistenz sichergestellt wird. Dies muss in der Verarbeitung der Daten stets berücksichtigt werden. [HKH13] beschreibt eine relativ geringe Coverage im Vergleich zu professionellen Daten gibt 10%. Dies wird auch von [Pfo+13] angemerkt, jedoch wird darauf hingewiesen, dass OSM eine hohe Klassifikationsrate besitzt. Zwar stellt der Autor eine relativ hohe Fehlerrate von 23% fest, jedoch ist diese zu für den vernachlässigen.

Für OSM gibt es im Vergleich zu Wikmapia ausgereifte Schnittstellen. Zunächst gibt es zwei Schnittstellen direkt von OSM. Die OSM API ermöglicht lediglich den Export der Geoinformationen bezogen auf eine Bounding Box. Während unter dem Namen OSM XAPI (Extended Api), es möglich ist Abfragen in Verbindung mit den zugehörigen Tags zu erstellen [MTS13]. Die Ergebnisse der Abfrage werden in einer XML Datei zusammengefasst.

3.5 Bewertung von Spielfeldern

Kapitel wird passend zum Evaluationskapitel gefüllt

4 Lösungsansatz

4.1 Mögliche Lösungen

Gamification

Im Hinblick auf die Problemstellung in Kapitel 2, sowie der in der Literatur beschriebenen Ansätze in Kapitel 3.1, ergeben sich mehrere Möglichkeiten für eine Lösung. Ziel ist es die Kunden zum einen zu motivieren neue Geschäfte aufzusuchen und auf der anderen Seite eine Bindung zu bestehenden Geschäften zu erreichen. Da es sich hierbei um einen Prozess handelt, der für den Kunden im ersten Schritt nur einen geringen Benefit darstellt, ist dieser ideal für Gamification geeignet [Lei12]. Ziel ist es somit die Besuche des Spielers durch eine Gamification interessant zu machen. Dies kann durch die verschiedenen Aspekte wie das Vergeben von Punkten für einen Einkauf (siehe Miles & More [Wag05], Payback [Rös05]) erreicht werden. Allerdings sind reine, einfache Punkteprogramme weit verbreitet und deren Nutzen umstritten [Sch01]. Daher ist es notwendig, das komplette Spektrum der Gamification zu betrachten. Über das reine Punkte System hinaus, manifestiert sich in der Literatur die Grundmenge "Points, Badges und Leaderboards". Konkret bedeutet dies, neben der einfachen Ansammlung von Punkten, gibt es darüber hinaus Badges/Auszeichnungen welche das Engagement des einzelnen Nutzers widerspiegeln. Ein weiterer Aspekt sind die sogenannten Leaderboards bzw. Bestenlisten. Über diese wird ein Ansporn unter den jeweiligen Spielern erzeugt die anderen Spieler zu übertrumpfen. Vergleicht man diese Ansätze mit denen der typischen Spieler Profile nach [Bar04], wie in Abbildung 4.1 zu sehen, so erkennt man, dass nicht alle dieser mit den Standard Elementen bedient werden.

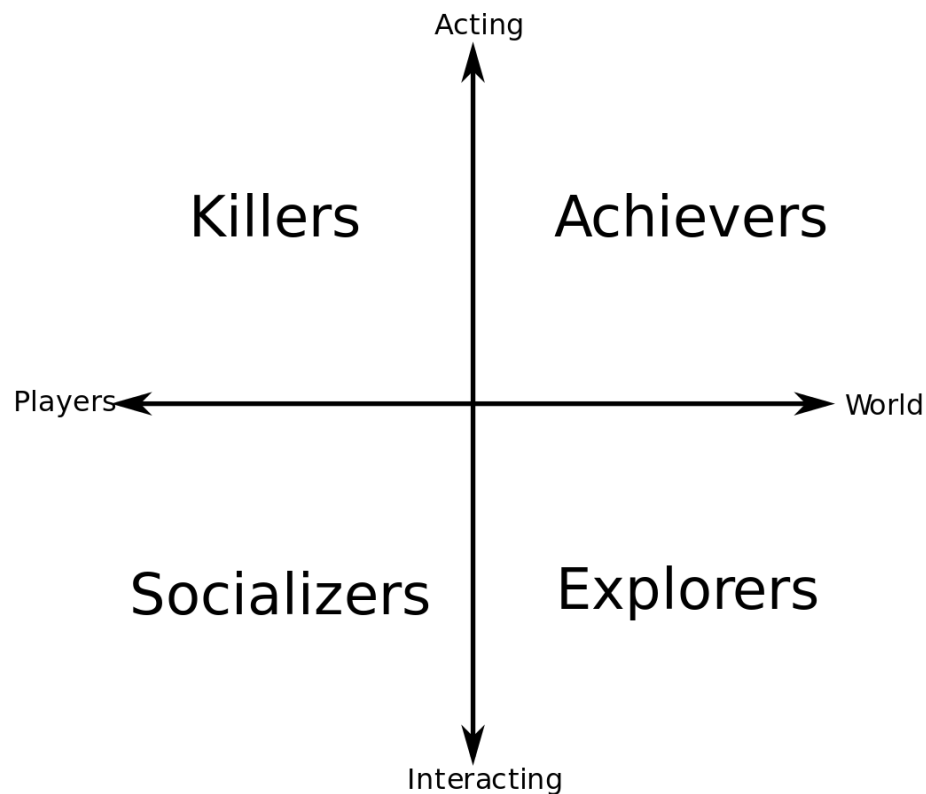


Abbildung 4.1: Spielertypen nach Bartle [Bar04]

Die rudimentären Elemente der Gamification richten sich vor allem an Achievers und Killers. Die Frage stellt sich hierbei, wie Socializers und Explorers erreicht werden können. Hierzu kann das von [ZC11] in Kapitel 3.1 erweiterte Modell SAPS genutzt werden, welches auch auf die Interaktion unter den Menschen eingeht. Im konkreten Beispiel schlägt Zichermann vor, den Spielern die Möglichkeit zu geben bestimmte Positionen innerhalb eines Spiels einzunehmen. Durch diese sollen einzelne Spieler eine höhere Position erhalten als andere und damit auch eine Interaktion untereinander fördern. Damit kann können zumindest zu einem gewissen Teil die Socializers abgedeckt werden. Es ist jedoch zu beachten, dass für die vollständige Abdeckung aller Spielertypen konkret eine Spielmechanik erarbeitet werden muss, welche die übrigen zwei Spielertypen explizit bedient. Möglichkeiten sind hierbei eine Interaktion zwischen den Spielern zu schaffen, stellen z.B. das Erstellen von Teams/Gilden dar, welche gemeinsam aktiv handeln. Gemeinsame Ziele können so einfacher verfolgt werden aber auch speziell durch das Spiel ein Zusammenhalt explizit gefördert werden. Dies kann z.B. anhand von Bonuspunkten oder aber von Handlungen die explizit die Interaktion von mehreren Spielern erfordern. Ein Beispiel hierfür ist das Spiel Ingress von Google welches für die Erstellung von Portalen im späteren Spiel umso mehr Spieler benötigt, je höher dessen Level sein soll. [Cel13] Andere Ansätze sind kooperative Quests, Handel von Spielitems, sowie das Fördern von Kommunikation zwischen den einzelnen Spielern. [CMAK13] Ein weiterer Aspekt sind neue Bekanntschaften,

die durch ortsbezogene Spiele gemacht werden. In einer Umfrage von 6400 Ingress Spielern gaben 84% an neue Leute kennen gelernt zu haben und zählten dies zu einem wichtigen Faktor des Spiels [Lui14]. Explorer untersuchen Ihre Umgebung und möchten neue Dinge entdecken. Sie fragen nach zusätzlichen Informationen. Für diese Spieler ist es z.B. interessant n neue unbekannte Orte innerhalb des Spiels zu gelangen.

Dass die einzelnen Spielertypen nicht zu vernachlässigen sind wird in [Bro+13] deutlich. Hierbei stellt der Autor am Beispiel von GoPets fest, dass durch die Orientierung an konkrete Spielertypen ein beachtliche Umsatzsteigerung erzielt werden kann. [Bet07] Allerdings ist es wichtig für den Erfolg eines Spieles, dass alle Spielertypen adressiert werden.

Nachdem die (Spiel-)Elemente der Gamification selbst identifiziert wurden, muss untersucht werden, wie die Interaktion der Spieler mit dem lokalen Einzelhandel aussehen kann. Der Unterschied des Einzelhandels im Vergleich zum Onlinehandel ist der geografische bzw. physikalische Besuch. Der Kunde muss physikalisch vor Ort sein, um eine Dienstleistung wahrzunehmen oder aber ein Produkt zu kaufen. Daher ist es für den jeweiligen Händler von besonderem Interesse, dass ein potentieller Kunde sein Geschäft betritt. Ziel ist es somit den Spieler durch die Spielmechanik in das jeweilige Geschäft zu bringen. Hierbei gibt es zwei Mögliche Ansätze für ein ortsbezogenes Spiel. In der ersten und einfachsten Möglichkeit tritt das Geschäft selbst als festes Spielelement auf, dass direkt zum Spielerfolg beiträgt. In diesem Fall repräsentiert das Geschäft zum Beispiel ein TicTacToe Feld. Eine andere Möglichkeit ist es die Spieler indirekt zu unterstützen. In diesem Fall tritt das Geschäft z.B. als virtueller laden im Spiel auf, über den die Spieler entsprechende Items kaufen können. Welche der beiden Möglichkeiten in Frage kommt, hängt von der Intention des einzelnen Händlers ab. Steht der Fokus des Spiels auf einem reinen Kontakt mit dem Spielelement, so muss sicher gestellt werden, dass die Spieler nicht einfach nur den jeweiligen Laden einfach nur betreten und dann wieder direkt verlassen. Im schlimmsten Fall kann dies sogar dazu führen, dass normale Kunden die nicht am Spiel selbst teilnehmen sich durch die Spieler gestört fühlen. Da es hierfür keinerlei Erwartungswerte gibt, ist der Aspekt schwer abzuschätzen, allerdings wäre eine mögliche Gegenmaßnahme, die Verweildauer der Spieler zu erhöhen, in dem Sie z.B. ein kleines Rätsel lösen müssen oder für eine gewisse Zeit im entsprechenden Raum aufhalten müssen. Des weiteren kann dem Händler auch die Möglichkeit gegeben werden, wiederkehrende Spieler bevorzugt zu behandeln. Ein Konzept welche z.B. bei Foursquare verwendet wird ist der Mayor einer Location. Der Mayor stellt dabei die Person,da welche die Lokalität innerhalb der letzten 60 Tage am häufigsten besucht hat. Diesem kann ein Händler über Foursquare besonderes Angebot machen, wie zum Beispiel ein Kaffee zum halben Preis.[Lin+11] Ähnliche Konzepte können hier analog ebenfalls verwenden werden.

Da das Hauptaugenmerk darauf liegt, dass der Spieler mit dem jeweiligen Geschäft interagiert, muss sichergestellt werden, dass dieser physikalisch vor Ort ist. Um dies sicherzustellen, gibt es mehrere Möglichkeiten. Die einfachste Variante ist es einfach die GPS-Koordinaten des Systems zu verwenden. Der Vorteil liegt darin, dass bei den meisten mobilen Betriebssystemen eine A-GPS Implementierung vorliegt, die die Nachteile von reinem GPS unter Zuhilfenahme einer bestehenden Mobilfunkverbindung kompensiert [DR01]. Allerdings könnte es sein, dass der Empfang in einzelnen Gebäuden eingeschränkt ist und weder eine Verbindung zu GPS-Satelliten noch zum Mobilfunknetz hergestellt werden kann. Darüber hinaus besteht die Problematik, dass die Genauigkeit nicht ausreicht um festzustellen, ob die Person vor dem Geschäft oder im Geschäft selbst ist. Es muss daher sichergestellt werden, dass der Spieler wirklich im Geschäft selbst ist. Hier zu könnte man QR-Code verwenden die entsprechend abgescannt werden und darüber eine Interaktion über eine URL oder App initiiert werden. Eine andere neue Möglichkeit stellt NFC dar [Ras+06a]. Über diese kann im Bereich von bis zu 20cm eine Interaktion stattfinden. [CRB06] passive NFC Elemente arbeiten in diesem zusammenhang analog zu QR Codes was den Datenaustausch angeht. Der Unterschied liegt darin, dass die Daten nicht per Kamera sondern per NFC erfasst werden. Diese Ansätze breiten sich aktuell im Handel immer mehr aus [Hei14]. In Seoul gibt es z.b. virtuelle Stores, bei denen es sich um Werbeposterflächen handelt, die ein Regal mit QR-Code darstellen [Tes12]. Diese werden vor allem in besonders gerne während des Feierabendverkehrs genutzt. Eine neue Technologie die neben den QR-Codes und NFC zum Einsatz kommen könnte sind Bluetooth Low Energy Devices (BLE). Apple setzt bereits diese in den Appstores ein und einige Startups sehen in der Technologie eine Möglichkeit den lokalen Einzelhandel mit dem Online Geschäft zu verbinden. Konkret handelt es sich dabei um passive BLE Geräte welche bis zu 30 Meter haben können und deren Entfernung über eine Approximierung von RSSI und der übermittelten Referenzsignalstärke angegeben wird. [DG13] Durch den Einsatz von mehreren sogenannter Beacons kann analog zur GPS Lateration eine Indoor Positionierung erreicht werden.¹ Somit könnte der konkrete Aufenthaltsort in einem speziellen Bereich z.B. der Herrenmode belohnt werden.

Ein Aspekt der nicht außer Acht gelassen werden darf, ist dass bei Spielen, bei denen es darum geht mit anderen Spielern verglichen zu werden, immer zwangsläufig zum Cheating kommt. Consalvo [Con05] Ein besonderer Augenmerk gilt hier dem Multiplayer Cheating. Dabei geht es konkret um eine Vorteilsnahme gegenüber den anderen teilnehmenden Spielern. Yan/Randell [YR05] identifiziert mehrere Möglichkeiten des Cheatings. Für diese gibt es jeweils entsprechende Gegenmaßnahmen. Als Grundsatz kristallisiert sich daher heraus, dass der Schutz eines Spiels analog zum investierten Aufwand gegen entsprechende

¹Ein entsprechendes System wurde vom Autor entwickelt und evaluiert

Versuche der Manipulation verhält und dass kein System sicher gegen eine Manipulation ist. Jeder Spielebetreiber muss basierend auf seinen verfügbaren Ressourcen entscheiden, welche Methoden dieser einsetzen möchte. Auch ortsbezogene Spiele bleiben von Manipulationen nicht verschont wie He et al. [HLR11] untersucht. In diesem Fall ist ein erster Ansatzpunkt die maximale Fortbewegungsgeschwindigkeit. Kombiniert man diese mit der Spielmechanik wie z.B. einer Pflicht Interaktionsdauer von 30 Sekunden pro POI, so reduziert sich auch der "Vorteil" durch das Cheaten.

Anforderungen an ein Geogameframework

Für die Umsetzung eines Geogameframeworks muss zunächst untersucht werden welche Anforderungen an ein solches gestellt werden. Im Hinblick auf die in Kapitel 2 beschriebene Problemstellung ist es zunächst sinnvoll die Anforderungen zu identifizieren und im Anschluss zu analysieren. Werden diese abstrahiert auf die Aspekte eines Gameframeworks so ergeben sich daraus entsprechende Vorgehensweisen.

Ziel ist es ein ortbezogenes Spiel zu entwickeln, welches dazu führt, dass die Spieler lokale Dienstleister/Einzelhändler vermehrt aufsuchen. Ein Gameframework muss in diesem Fall einem Spielleiter es ermöglichen unter möglichst wenig Aufwand ein entsprechendes Spiel durchzuführen. Dem Spielleiter sollen die Arbeitsschritte für die Selektion der Spielelemente anhand von Geodaten als auch die Durchführung abgenommen werden. Ziel ist es, dass der Spielleiter selbst mit möglichst geringen Technischen Kenntnissen ein entsprechendes Spiel durchführen kann. Daher halten wir als ersten Aspekt das einfache Staging der Spiele fest.

Für die Steigerung der Interaktion von potentieller Kunden wurde die Gamification und letztendlich die konkrete Spielmechanik in Kapitel 3.1 identifiziert. Um diese entsprechend umsetzen zu können, muss ein entsprechendes Framework nicht nur entsprechende Logik, sondern auch die entsprechenden Daten inne halten. Abhängig wie hoch der Flexibilität Anspruch des Frameworks selbst ist, macht es Sinn Spiel-Logik und Spiel-Daten weiter zu trennen. Soll das Framework nur für eine geringe Zahl ähnlicher Spiele verwendet werden, so kann es Sinn machen die Funktionen und Datenstruktur direkt in das Framework einzuplanen. Ist es allerdings der Plan ein Framework zu entwickeln, welches möglichst generisch arbeitet und später eine Vielzahl an unterschiedlichen Spielen unterstützen soll, so ist eine entsprechende Modularisierung der einzelnen Funktionen unerlässlich.

Bei der Durchführung eines ortsbezogenen Spiels muss ein Framework mit Geodaten arbeiten. Dabei ist es unerlässlich, dass ein entsprechendes System nicht mit einem einfachen

kartesischen Koordinaten System arbeitet, sondern ein entsprechendes Referenzsystem wie WGS 84 [GO98] und das UTM Koordinaten System [Gra95]. Für das jeweilige zu nutzende System müssen entsprechende Bibliotheken integriert werden, damit entsprechende Operationen wie zum Beispiel Distanzmessung auf den Geodaten durchgeführt werden können.

Das Framework muss zudem die Integration vom externen GeoDaten ermöglichen. Bei diesen wird es sich Aufgrund der Ergebnisse in Kapitel 3.4 um OSM handeln. Das Framework muss auf Basis der OSM Daten entsprechende Spielfelder aufbereiten. Hierzu müssen die bestehenden Objekttypen (Nodes, Ways, Relations) in Spielelemente transferiert werden. Hierfür gibt es mehrere Möglichkeiten. Zunächst gibt es Nodes. Diese können direkt als Spielelement dargestellt werden, da Sie analog zu den Spielelementen ein Objekt repräsentieren und ihnen eine direkte Koordinate auf dem Spielfeld zugeordnet werden kann. Nodes die jedoch Bestandteil eines Ways oder einer Relation sind sollten nicht als einzelnes Spielelement betrachtet werden. Gibt es ein Objekt, welches als Way oder Relation in OSM repräsentiert wird, so muss dieses zu einem Spielelement mit nur einer Koordinate transformiert werden. Hierzu müssen alle Nodes welche innerhalb eines Ways liegen zu einem "virtuellen"Node zusammengefasst werden. Wichtig ist hierbei eine Adressierung der virtuellen Nodes zu ermöglichen. Damit diese entsprechend wieder gefunden werden können. Für die Transformation mehrere Nodes zu einem Element gibt es unterschiedliche Ansätze. Der erste und einfachste stellt ein einfaches Arithmetisches Mittel auf die äußersten Kanten des Ways dar. Konkret bedeutet das, dass um alle Nodes eines Ways quasi eine Bounding Box gebaut wird. Die beiden Koordinaten die die Bounding Box begrenzen werden anschließend mit einem arithmetischen Mittel miteinander kombiniert zu einem einzelnen Punkt. Diese Methode ist besonders einfach und der Punkt liegt immer innerhalb der Bounding Box, allerdings spiegelt er nicht die Verteilung der einzelnen Objekte wieder bzw. nimmt auf die konkrete geografische Struktur des Ways keine Rücksicht:

$$x_{bb} = \frac{\max_{i>0; i \leq N}(x_i) + \min_{i>0; i \leq N}(x_i)}{2} \quad (4.1)$$

$$y_{bb} = \frac{\max_{i>0; i \leq N}(y_i) + \min_{i>0; i \leq N}(y_i)}{2} \quad (4.2)$$

Eine weitere Methode die diese Unzulänglichkeit behebt stellt der geometrische Schwerpunkt dar. Bei diesem wird der Massenmittelpunkt des Körpers bestimmt[Pap06]. Hierfür ist zunächst die Berechnung der Fläche nötig:

$$A = \frac{1}{2} \sum_{i=0}^{N-1} (x_i y_{i+1} - x_{i+1} y_i) \quad (4.3)$$

Dieses kann wiederum verwendet werden um das geometrische Gewicht zu ermitteln:

$$x_s = \frac{1}{6A} \sum_{i=0}^{N-1} (x_i + x_{i+1})(x_i y_{i+1} - x_{i+1} y_i) \quad (4.4)$$

$$y_s = \frac{1}{6A} \sum_{i=0}^{N-1} (y_i + y_{i+1})(x_i y_{i+1} - x_{i+1} y_i) \quad (4.5)$$

Die jeweiligen x- und y-Koordinaten liefern damit die entsprechenden Koordinaten auf dem Spielfeld.

Der Gedanke eines Frameworks zielt auf eine einfache Erweiterbarkeit, Pflege sowie Wiederverwendbarkeit ab. Daher ist die Erweiterbarkeit für weitere Spiele und Spielmechaniken ein wichtiger Aspekt. Ziel ist es daher ein Grundgerüst zu entwickeln, welches durch entsprechende Anpassung einfach angepasst werden kann. Je nach Fokus auf Flexibilität, welche das Framework bieten soll und Umfang, müssen entsprechende Funktionen und Methoden generischer oder spezifischer implementiert werden.

Der in Kapitel 1 angestrebte Mehrwert des Frameworks, neue Kunden und bestehende Kunden an lokale Einzelhändler zu binden stellt ein wichtiger Aspekt dar. Generell gibt es verschiedene Möglichkeiten wie Lokalisationen in ein Spiel integriert werden können [Nel02]. Zunächst gibt es die Möglichkeit Werbebanner direkt in Spiele einzubinden [NKY04]. Diese Werbung gleicht der Printwerbung mit dem Unterschied, dass die Sichtbarkeit im Vergleich zu klassischen Medien oder Filmen deutlich erhöht ist und sich analog zur durchschnittlichen Spielzeit verhält. Spiele die soziale Aspekte betrachten, haben im Schnitt höhere Spielzeiten [Duc+06], bei älteren Spielern sind bis zu 30 Stunden pro Spiel der Durchschnitt.

Eine andere Möglichkeit stellen so genannte Advergates dar. Bei diesen handelt es sich um Spiele die rein auf dem zu bewerbenden Produkt bzw. der Dienstleistung selbst fokussiert sind. Diese haben einen deutlich größeren Einfluss auf die entsprechende Zielgruppe. Allerdings werden hierbei vor allem Personen angesprochen die Spielen gegenüber offen sind [TB06]. Chen/Ringel [CR01] und Dahl et al. [DEB09] beschreiben, dass jüngere Personen bis zu 100 mal mehr spielen als ältere und der Kunde die Marke durch Advergates deutlich mehr wahrnimmt im Vergleich zu anderer Werbung. Die Möglichkeiten für die Integration von Produkten sind vielfältig. Neben der passiven Einbindung des Produktes in die Spielumgebung, kann das Produkt auch selbst als Spielelement dienen (vgl. Colga-

te 1992: Harald Hårtand - kampen om de rene tænder). Darüber hinaus könnte im Fall eines ortsbezogenen Spieles der Händler/Dienstleister im Spiel selbst als Pendant seines Händlers in der Realität auftreten. D.h. ein Händler stellt im Spiel selbst einen Händler für Spielitems dar. Somit lässt sich die Einbindung generell in zwei Arten unterteilen. Einmal als aktiv für den Spielausgang entscheidendes Element (z.B: als POI für TicTac-Toe) oder aber als Vendor Element welches der Spieler aufsuchen kann. Im Hinblick auf die Spieleitems sollten diese vorzugsweise im Zusammenhang mit dem Händler und der Spielthematik stehen. Je besser sich diese in das Spiel integrieren, desto eher werden sie vom Spieler als plausibel wahrgenommen. Dies wiederum hat einen positiven Effekt für die Wahrnehmung. Ein Beispiel für die Integration könnte z.B. ein Supermarkt sein, welcher Essen anbietet. Dieses kann wiederum vom Spieler zur Auffrischung der Energie verwendet werden. Ein anderes Item könnte eine Schaufel darstellen, welche beim lokalen Baumarkt gekauft und im Spiel zum Bauen von eigenen Gebäuden verwendet werden kann.

Abschließend muss das Framework entsprechend modular aufgebaut werden sein. Dies soll vor allem der Erweiterbarkeit und der Portabilität dienen. Da ein ortsbezogenes Spiel auf entsprechenden Endgeräten gespielt wird. Konkret Smartphones ist es darüber hinaus wichtig entsprechend die Spielelemente für den Spieler aufzubereiten. Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten. Generell gibt es unterschiedliche Smartphone Betriebssysteme deren Marktanteile sich je nach Geografischer Location unterscheiden. Schaut man sich die globale aktuelle Verteilung der mobilen Betriebssysteme an, wie in Abbildung 4.2 zu sehen.

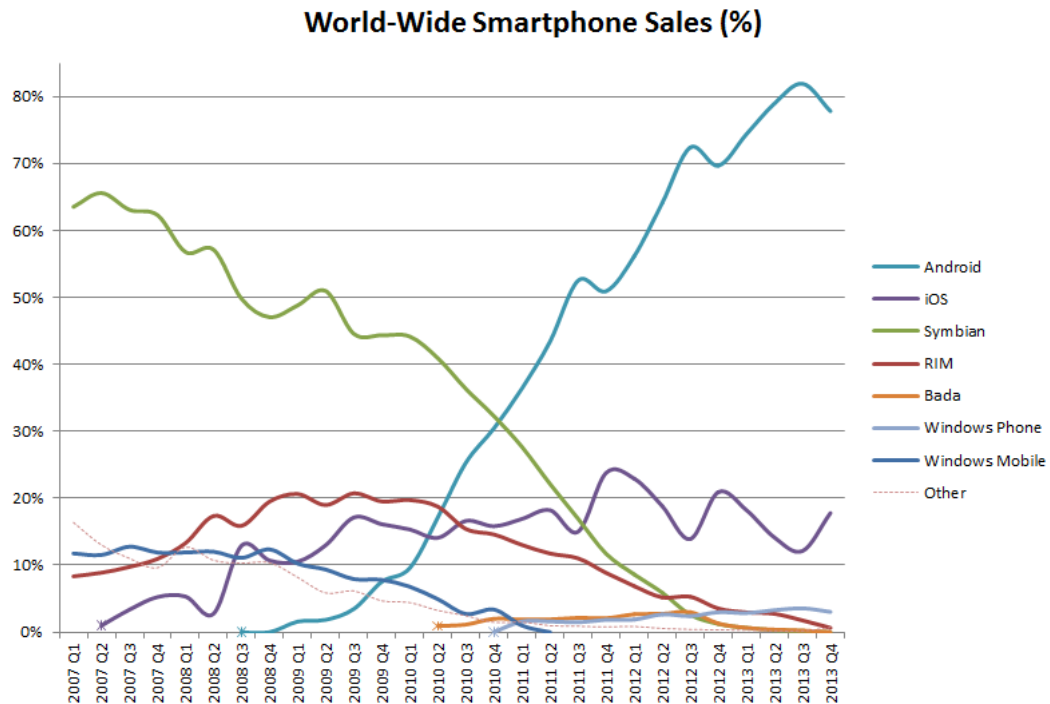


Abbildung 4.2: Globale Mobile Betriebssysteme in Anlehnung an Gartner [Gar13] - Bild: [Wik14]

Die aktuelle Verbreitung von ca. 80% Android, 18% iOS und 3% Windows Phone bei Smartphones stellt die Frage, für welche der besagten Plattformen man Anwendungen erstellen möchte. Die erste Möglichkeit sind native Apps, zweitens sind Web Apps [CL11]. Der Unterschied beider liegt im Aufwand der Implementierung, der Ausführungsgeschwindigkeit, Zugriff auf die Hardware und dem unterschiedlichen Deployment. Native Apps erreichen in den entsprechenden Appstores und bieten Zugriff auf allerlei Hardware Features. Konkret für das Geogameframework sind zweierlei Dinge wichtig.

- Möglichst wenig Aufwand für das Deployment
- Zugriff auf GPS Koordinaten

Dies kann sowohl über native Apps als auch über eine Web Applikation bewerkstelligt werden. Entsprechende SDKs der jeweiligen Hersteller bieten per API Zugriff auf die GPS Schnittstelle. Für WebApps kann im Zuge von HTML5 ebenfalls auf eine GPS Ortung zurückgegriffen werden [Hol11]. Um den Entwicklungsaufwand für Webapps zu reduzieren kann es sinnvoll sein auf entsprechende Webframeworks aufzusetzen, damit nicht grundlegende Funktionalitäten erneut entwickelt werden müssen. Eine entsprechende Entscheidung ist in diesem Fall abhängig von den Anforderungen. Eine entsprechende Auswahl wird in Kapitel 5 getroffen.

Abschließend lassen sich die einzelnen Anforderungen des Gameframeworks wie folgt zusammenfassen:

- einfaches Staging der Spiele
- Modularisierung der Funktionen für Gamification/Spielmechanik
- Verarbeitung von Geodaten
- OSM-Daten Transformation/Aufbereitung
- Einfache Erweiterbarkeit der Spielmechanik
- Einbindung der lokalen Händlern
- Modularer Aufbau

Relokalisierbarkeit von ortsbezogenen Spielen

Für die Relokalisierbarkeit von Spielfeldern wurden in Kapitel 3.3 erste Ansätze in der Literatur identifiziert. Diese beziehen sich allerdings speziell auf spatial discrete Spiele. Generell erfolgt die Unterteilung in die zuvor identifizierten Möglichkeiten. Es kann entweder keine Anpassung, eine vollständige Anpassung oder ein Hybrid Ansatz erfolgen. Der ideale Fall stellt eine vollständige Anpassung und damit Relokalisierbarkeit eines Spiels ohne das manuelle Anpassen eines Spielleiters dar. Hier für gibt es in der Literatur allerdings keine konkreten Ansätze. Vielmehr werden konkrete Spiele wie REXplorer [Bal+07] oder bestimmte Geogames [KMS07a] adaptiert durch eine vorgegebene Liste an POIs zu einem optimalen Spielfeld in einer anderen Stadt von der ebenfalls eine Liste von POIs existiert. Einen evaluierten nutzbaren Ansatz für die automatisierte Relokalisierung gibt es daher nicht. Ein Ansatz der sich aus der Hypothese herausbildet, ist der Versuch Aufgrund bestehender Geodatenbanken - konkret Openstreetmaps - eine Relokalisierung zu erreichen. Hierbei müssen allerdings neben der bereits angesprochenen Transformation der Relationen, Ways und Nodes auch eine Auswahl der entsprechenden Spielelemente stattfinden. Denkbar sind hierbei zwei Ansätze. Um ein "gutes Spielfeld" zu identifizieren und somit eine Relokalisierung für gut zu befinden muss entsprechend ein Evaluationsansatz existieren. Ansätze zur Evaluation von Spielfeldern sollen im Kapitel 6 näher betrachtet werden. Generell kann zwischen einer Echtzeit und einer prestaging Evaluation unterschieden werden. Je Form hat ihre eigenen Vor- und Nachteile.

Bei einer Echzeitevaluation der Spielfelder liegt der Vorteil in völligen Automatisierung der Auswahl der Spielelemente und weniger Aufwand für den entsprechenden der ein Spiel ausrichten möchte. Allerdings muss gleichzeitig der zu verwendende Algorithmus in Echtzeit zu einem entsprechenden Ergebnis für die Auswahl der Spielelemente kommen. Da

die ortbezogenen Pervasive Games selbst in Echtzeit laufen kann ein entsprechender Algorithmus keine größere Komplexität aufweisen und wird damit in der möglichen Qualität der Spielfelder eingeschränkt.

Im Gegensatz dazu steht eine Evaluation und Auswahl der Spielelemente vor dem Staging. Die Vorteile sind die mögliche Komplexität des Algorithmus, sowie die damit verbundene Qualität der Spielfelder. Ein Nachteil ist allerdings, dass eine Evaluation der Spielfelder im Voraus erfolgen muss. Da bei einem Pervasive Game allerdings das Spielfeld die ganze Welt darstellt, ist eine Laufzeit stark abhängig vom Algorithmus sowie der Datenbasis. Eine andere Möglichkeit stellt ein hybrider Ansatz dar. Dabei wird ein Teil des Evaluation vorausgelagert und ein weniger komplexer Teil für die Echtzeitberechnung übrig. Eine Möglichkeit wäre es z.B. Im Voraus eine Selektion der Spielelementtypen und die konkrete Auswahl in diesem Subset an Daten während der Laufzeit zu machen. Beispielsweise mit OSM könnte im Voraus zunächst eine Auswahl der Kategorisierung anhand eines key-value Paares erfolgen (highway=bustop) und im Anschluss wird während der Laufzeit entschieden ob entsprechende Objekte zu dicht beieinander liegen. Dann könnten die Elemente entsprechend außer acht gelassen werden oder bei zu geringer Verbreitung entsprechende dummy-Elemente eingefügt werden.

Freie Geobasisdaten und Möglichkeiten der kommerziellen Nutzung

In Kapitel 3.4 wurden entsprechende öffentliche Geodatenbanken identifiziert welche Geodaten enthalten, die für eine Nutzung für ein ortsbezogenes Spiel in Frage kommen. Von diesen hat sich lediglich OSM als brauchbar und mit entsprechender Daten-Qualität erwiesen. Untersucht man Openstreetmap bezüglich seiner Lizenz für die Verwendung in kommerziellen Projekten, so lässt sich zunächst der Wechsel der Lizenz im Jahre 2012 auf ODbL erkennen [Ram12].

Vergleicht man die Anforderungen eines Gameframeworks an die entsprechenden Geodaten so ist der Punkt wichtig, dass im Vergleich mit anderen Open Source Lizenzen eine Kommerzielle Nutzung möglich ist, ohne den Quellcode des Programmes oder zusätzlicher externen Datenquellen selbst zu veröffentlichen. Die ODbL in Version 1.0 [Com14] beschreibt hierbei, dass ein Auszug aus der Datenbank selbst als Derivative Database anzusehen ist. D.h. konkret in Verbindung mit OSM, dass das Ergebnis einer Abfrage an den OSM Server als Datenbank anzusehen ist, welche nach ODbL zu behandeln ist. Der Nutzer, hier: Betreiber, ist verpflichtet, wenn die OSM Daten selbst modifiziert werden oder in irgend einer Weise aufgewertet/aufbereitet und der Öffentlichkeit (über das Internet) zur Verfügung gestellt werden, diese ebenfalls öffentlich zu machen. Eine private Verwendung muss nicht veröffentlicht werden. Gleiches gilt für die zusätzlichen externen Datenquellen welche mit den OSM Daten vermengt werden. Dies können zum Beispiel kommerziell eingekaufte Höhenprofile oder Landschaftsaufnahmen sein. Diese bleiben so-

mit davon unberührt.

Vergleicht man nun die Pflichten die durch die Nutzung der ODbL in Verbindung mit OSM entstehen mit den Anforderungen des Gameframeworks, so lässt sich feststellen, dass eine Nutzung der OSM Daten juristisch unbedenklich ist, allerdings die abgerufenen Daten über eine dokumentierte Schnittstelle wieder zur Verfügung gestellt werden sollten. Wie eine Dokumentation und zur Verfügungsstellung der Daten im Detail aussieht ist nicht näher spezifiziert. Hier eignet es sich eine bestehende Schnittstelle, welche im Entwurf des Frameworks geplant ist entsprechend so zu erweitern, dass diese entsprechend die Daten zur Verfügung stellt. Idealerweise stellt dies eine Schnittstelle dar, die analog zur Datenaufbereitung für das Spielfeld dient. Alternativ könnte man, um die Performance des Spiels nicht zu beeinträchtigen auch einen separaten kleineren Server dafür abstellen, welcher die gleichen Funktionen bietet, aber verhindert, dass durch die Abfrage von größeren Datenmengen nicht das laufende Spiel beeinträchtigt wird.

4.2 Gewählter Lösungsansatz

Betrachtet man die in Kapitel 1 beschriebene Forschungsfrage, so ist der Fokus der Arbeit vor allem auf der Untersuchung einer Möglichkeit zur möglichst einfachen Aufbereitung von Spielfeldern zu sehen, bei denen der Spielveranstalter so wenig wie möglich sich selbst einbringen muss. Darüber hinaus sollen die lokalen Händler/Dienstleister in das Spiel eingebunden werden, damit diese entsprechend einen Mehrwert durch Kundenbindung erfahren. Da der Fokus auf die Aufbereitung und Evaluation der Spielfelder gelegt wurde, werden für das Beispielspiel nur ein Teil der Aspekte umgesetzt.

Für die Gamification selbst ist es nach Analyse der Möglichkeiten am sinnvollsten sich überwiegend auf die Basis Elemente Points Badges und Leaderboards zu beschränken. Spätere Elemente die Zichermann/Cunningham [ZC11] herausgearbeitet haben, sollten entsprechend einfach erweiterbar sein, aber nicht den Fokus darstellen. Um die einzelnen Aspekte besser zu verdeutlichen, werden die verwendeten Aspekte am Beispielspiel erläutert.

Das Beispielspiel selbst stellt eine abgewandelte Variante des beliebten Capture The Flag Spielmodus [AWC99]. Es gibt verschiedene Flaggen auf dem Spielfeld. Diese Flaggen symbolisieren entsprechende POIs, welche auf Basis des Gameframeworks unter der Nutzung von OSM generiert wurden. Dem Spieler stehen entsprechende Aktionspunkte zur Verfügung, welche er einsetzen kann um diese Flaggen zu besetzen. Jeder eingesetzte Aktionspunkt, führt zu "Prestige" der Flagge. Der Spieler kann Flaggen, welche von fremden Spielern bereits besetzt wurden übernehmen, in dem er diese durch den Einsatz seiner Aktionspunkte um deren Prestige verringert bis diese neutral sind. Neutrale Flag-

gen kann der Spieler wiederum einnehmen. Dem Spieler stehen pro Tag 24 Aktionspunkte zur Verfügung. Jede Stunde erhält der Spieler einen Aktionspunkt, sofern er noch nicht mindestens 24 Aktionspunkte hat. Durch Den Kauf von Items über Händler unter dem Einsatz Aktionspunkte, kann der Spieler seine Fähigkeiten verbessern. Der aktuelle Punktestand, welcher sich aus dem Prestige aller Flaggen die dem Spieler angehören berechnet, ist dem Spieler ersichtlich. Über diesen hinaus kann sich der Spieler mit Spielern aus seiner geografischen Nähe, sowie seinen Mitspielern in der Rangliste unter und über ihm messen.

Die Wahl für ein der Spielmechanik nach unkompliziertes Spiel fiel, da der Fokus auf der Generierung der Geodaten bzw. Spielelemente lag und darüber hinaus durch die Repräsentation der Spielelemente durch einfache POIs die Verwendung des Geogameframeworks generisch genug ist um sowohl für Pervasive Games als auch für Geogames eingesetzt werden zu können. Die Spielmechanik, welche an Capture the Flag erinnert, ist besonders beliebt bei Spielern und hat sich auch in bestehenden Pervasive Games bewährt [Bel+06; Lui14]. Darüberhinaus erfüllt es in der genannten Abwandlung bereits einige Aspekte der Gamification Elemente. So wird der Status des Spielers bzw. sein "Prestige" direkt anhand der Flaggen auf dem Spielfeld sichtbar. Er kann sich auch mit anderen Spielern messen und seine Interaktion mit dem Spielfeld wird für die anderen Spieler direkt in Echtzeit ersichtlich. Die Einführung der Aktionspunkte für die Interaktion mit der Umgebung hat zwei Intentionen. Zum einen soll sichergestellt werden, dass die ortsbezogenen Affordanzen für die einzelnen Spieler normalisiert werden. Hiermit wird versucht ein quasi Handicap für besonders aktive und sich schnell fortbewegende Spieler zu erstellen. Es wird darüber hinaus verhindert, dass der Spieler sich nur kurz in bestimmten Regionen aufhält und das Spiel somit nicht zu einem Rennspiel sich ausbildet [SKM05]. Ein weiterer Nebeneffekt ist die Reduzierung von möglichen Betrugsversuchen, da selbst eine Automatisierung der Spielerclients durch z.B. Bots keinen entscheidenden Vorteil bringt [GD05]. Durch die Limitierung der Aktionspunkte auf 24 pro Tag wird der Spieler nichtsdestotrotz animiert jeden Tag im Spiel aktiv zu sein, da ansonsten seine Aktionen "verfallen". Items, welche der Spieler von Händlern kaufen kann, sollen als Gegenstand dem Spieler repräsentiert werden, der nicht nur einfach beim Händler kaufbar und dann im Inventar verwendbar ist, sondern auch mit anderen Spielern teilbar. Die Idee dahinter spielt auf die beliebten Rollenspiel Elemente ab und soll dazu dienen, dass Spieler miteinander z.B. durch Handeln physikalisch interagieren. Speziell die Spielertypen Socializer werden hier angesprochen. Aber auch Explorer kommen hier zum Zug, da die Items bzw. Itemtypen nicht starr festgelegt sind und somit jede REgion oder jeder Händler individuelle Items besitzen kann. Die Händler/Dienstleister selbst werden hier als nicht gewinnbringendes Spielelement aktiv. Die Entscheidung dass die Händler nicht selbst als POIs auftreten, auf die eine Flagge gesetzt werden kann hat zwei Überlegungen. Zum einen sollen die Händler

nicht von Spielern "besetzt" werden, damit keine Assoziation zwischen "Besitz" der Händler stattfindet, zum anderen soll eine gewisse Modularisierung stattfinden. D.h. sofern sich die Bedingungen bzw. die Auswahl der POIs verändert, können die Händler unabhängig vom generierten Spielfeld am Spiel teilnehmen. Somit kann das Framework auch in einem anderen Zusammenhang verwendet werden und es kann darüber hinaus eine feine Selektion der teilnehmenden Händlern stattfinden. Die Integration eines entsprechenden Leaderboards ermöglicht den Spielern sich mit geografischen und punkte nahen Spielern zu messen. Dies ist vor allem für die Spielertypen Achiever und Killer relevant. Letztere wird darüber hinaus die Möglichkeit gegeben gezielt Spielern zu schaden, wenn sie explizit Flaggen eines bestimmten Spielers angreifen.

Für die Anforderungen des Geogameframeworks wurde entschieden, dass zunächst das Framework dazu eingesetzt werden soll um entsprechende Spielfelder zu generieren, unabhängig des darauf aufbauenden Spieles. Das Beispielspiel wird somit als Proof of Concept des darunterliegenden Frameworks agieren. Es soll ein entsprechendes Webframework verwendet werden, welches die Daten über eine entsprechende Schnittstelle dem Spiel zur Verfügung stellt und damit bestehende Technologien nutzt um den Implementierungsaufwand auf das Framework zu konzentrieren und nicht auf die Tools für die Konfiguration und Darstellung. Für die Basis der Geodaten wird auf OSM zurückgegriffen werden, und die damit verbundenen Lizenzanforderung der Verfügbarkeit der verwendeten Daten analog über eine Schnittstelle erfolgen. Die Daten selbst werden nicht über die OSM API sondern die Overpass API ausgelesen werden, da diese geospezifische Abfragen besser erlaubt. Für die Auswahl der Spielelemente wird ein Hybrid Ansatz gewählt. Bei diesem wird eine Teilselektion der Spielelemente ausgelagert. Die Idee ist es dabei in Echtzeit während des Spielverlaufs Spielfelder erzeugen zu können und gleichzeitig eine entsprechende Evaluation zu bieten. Hierzu wird demjenigen der ein Spiel durchführen möchte ein Tool an die Hand gegeben, welches OSM key-value Paare evaluiert für bestimmte Regionen. Durch die Festlegung auf ein spezielles Tag für die Selektion der Daten kann der Veranstalter wiederum durch eine einfache Konfiguration eines Parameters, sicherstellen, dass die Spielfelder entsprechend homogen über verschiedene Orte funktionieren. Im Framework selbst wird der entsprechende Tag dann für die Extraktion der Spielelemente verwendet und wiederum intern durch die in Kapitel 4.1 beschriebene Transformation umgewandelt. Bei der Transformation wird jedoch das einfache arithmetischen Mittel der umfassenden Bounding Box gewählt, da dieses auch bei größeren Datenmengen zu einem zufrieden stellendem schnellen Ergebnis führt. Hierzu werden wie beschrieben Relation und Ways in virtuelle Nodes aufgelöst. Da Relationen selbst wiederum Relationen, Ways und Nodes enthalten können müssen diese entsprechend rekursiv aufgelöst werden. Hierzu werden Ways zu einer Liste von Nodes aufgelöst und entsprechend zu einem virtuellen Node ag-

gregiert. Dies wurde durch entsprechende Tests evaluiert und basierend auf den Laufzeiten entschieden. Hierbei ist anzumerken, dass zwar die Ladezeit des Spielfeldes auf einem mobilen Client hauptsächlich das Laden der Maptiles ausmacht. Eine Verzögerung von mehr als 400ms werden vom Benutzer wahrgenommen und als störend empfunden [Gut+04]. Daher ist es unerlässlich eine schnelle Generierung der Spielfelder sicherzustellen. Eine Möglichkeit um dieses Problem zu umgehen wäre das Caching der Ergebnisse. Gegen dieses wurde sich jedoch bewusst entgegen entschieden. Aus dem Grund, dass dann für jedes Objekt welches von OSM ausgelesen wurde, eine entsprechende Persistierung in der lokalen Datenbank stattfinden müsste, auch wenn keinerlei Interaktion mit diesem stattfindet. Ein weiterer Grund ist die Tatsache, dass eventuelle Änderungen der Daten bei OSM mit einem entsprechenden Aktualisierungs-Mechanismus übertragen werden müssten. Das Framework selbst soll mittels Webbasiertes Framework erfolgen. Zwar reduziert sich dadurch der Einsatz möglicher Hardware Sensoren auf Seiten der Smartphones, aber der Entwicklungsaufwand um auf mehreren Plattformen präsent zu sein wird erheblich reduziert.

Für die Interaktion mit dem Händler ist vorgesehen, dass der Spieler geografisch in die Nähe kommt. Er soll die jeweiligen Läden der Händler explizit besuchen. Da durch die Nutzung einer webbasierten Lösung die Hardware Funktionen wie Bluetooth, NFC oder Kamera des Smartphones nicht zu Verfügung stehen, muss auf die GPS Daten zurückgegriffen werden. Hierbei stellt sich allerdings die Herausforderung, dass der GPS Empfang in Gebäuden je nachdem nur schlecht oder gar nicht vorhanden ist. Gleiches gilt für die mobile Datenverbindung. Daher bietet es sich als Option mit Coupon Code zu arbeiten. Der Spieler erhält diesen vom Händler, welchen er dann später wenn er wieder mobilen Datenempfang hat in das Spiel eingeben kann und entsprechende Items erhält. Zusätzlich funktioniert diese Methode auch Problem mit älteren Smartphones. Die Couponcodes kann der Händler gegen eine Gebühr vom Spielbetreiber erhalten. Vorstellbar wäre z.B. 100€ für 100 Interaktionen. Vergleicht man diese Preise mit den üblichen Kosten für Cost-Per-Click Werbung wie z.B. bei Google Adwords, so bietet sich dem Spielbetreiber hier eine entsprechende kostengünstige und effektive Möglichkeit die Spielinfrastruktur und den operativen Betrieb zu refinanzieren [GSS10]. Für den Begriff Supermarkt im Raum Hamburg sind CPC von 1-2€ normal. Auch im Raum Bamberg fallen Kosten von 0,5€ an². Im Gegenzug erhält der Händler physikalische Interaktion, die um vielen wertvoller ist, wie der Aufruf seiner Homepage. Da der direkte physikalische Kontakt des Spielers mit dem Point of Sales viel mehr zu einem Kauf führen wird wie der Besuch einer Homepage. Hier wird auch an der Problematik der Verknüpfung von Online und Offline bewusst aufgegriffen. Der offline Händler kann somit aktiv vom Internet profitieren und dem Internet

²Abruf 05.03.2014 - Google Adwords Keyword Planer

affinen Nutzer hier einen Mehrwert bieten. Vorstellbar wäre, dass der Händler die Coupon Codes z.B. auf dem Kassenzetteln unterbringt, dann wäre es für den Händler möglich auch direkte Käufer zu belohnen. Für das Beispielspiel werden die Itemtypen nicht näher festgelegt. Testweise soll ein Itemtyp eingeführt werden, welcher die Maximale Aktionspunkte um 10 AP anhebt. Dies soll dem Spieler ein taktisches Vorgehen ermöglichen.

5 Umsetzung

5.1 Erläuterung des Softwaretechnischen Entwurfs

Für die Softwaretechnische Umsetzung wurden zunächst die Anforderungen an das Geogameframework in Kapitel 4.1 sowie die gewählte Lösung aus Kapitel 4.2 im Detail evaluiert.

5.2 Bewertung der Technologien und Werkzeuge

5.3 Implementierung des Geogameframeworks

6 Evaluierung

6.1 Qualität der Spielfelder

7 Diskussion

7.1 Einordnung der Ergebnisse

7.2 Relokalisierbarkeit geobasierter Gamification-Ansätze

7.3 Einfache Wiederverwertbarkeit durch Relokalisierung

7.4 Ausblick

8 Glossar

API	Die API stellt eine dokumentierte Software-Schnittstelle dar, die von anderen Programmen aus genutzt werden kann.
Basismaschine	Eine Basismaschine stellt Datenobjekte und Operatoren bereit, auf deren Grundlage die Datenobjekte und Operatoren der Nutzermaschine realisiert werden.
CLI	Command Line Interface - Kommandozeile. Die Kommandozeile ist ein Eingabebereich für die Steuerung einer Software, die typischerweise im Textmodus abläuft.
DNS	Ermöglicht es Klarnamen in numerische IP Adressen (z.B. google-public-dns-a.google.com in 8.8.8.8 umzuwandeln).
GUI	Hierbei handelt es sich um die grafische Benutzeroberfläche.
RFC	RFCs sind eine Reihe von technischen und organisatorischen Dokumenten zum Internet, die sie zu einem Standard entwickelt haben.
POI	Pointn of Interest. Sehenswürdigkeit
PBL	Points, Badgets, Leaderboards
Shell	Eingabe-Schnittstelle zwischen Computer und Benutzer
SQL	Eine deskriptive Abfragesprache von Datenbanken.

Literatur

- [AWC99] Marc S Atkin, David L Westbrook und Paul R Cohen. “Capture the Flag: Military simulation meets computer games”. In: *Proceedings of AAAI Spring Symposium Series on AI and Computer Games*. 1999, S. 1–5.
- [Bal+07] Rafael A Ballagas, Sven G Kratz, Jan Borchers, Eugen Yu, Steffen P Walz, Claudia O Fuhr, Ludger Hovestadt und Martin Tann. “REXplorer: a mobile, pervasive spell-casting game for tourists”. In: *CHI’07 extended abstracts on Human factors in computing systems*. ACM. 2007, S. 1929–1934.
- [Bar04] Richard A Bartle. *Designing virtual worlds*. New Riders, 2004.
- [Bel+06] M. Bell, Chalmers M., Barkhuus L., Hall M. und Sherwood. “Interweaving mobile games with everyday life: In, Conference on Human Factors in Computing Systems, 22-27 April 2006, pages pp. 417-426, Montreal, Canada.” In: (2006), S. 417–426.
- [Ben+03] Steve Benford, Adam Drozd, Andy Crabtree, Rob Anastasi, Martin Flintham, Ju Row-Farr, Chris Greenhalgh, Matt Adams und Nick Tandavanitj. “Coping with uncertainty in a location-based game”. In: *IEEE pervasive computing* 2.3 (2003), S. 34–41.
- [Ber14] Stadt Berlin. *Berlin Open Data*. abgerufen am: 11.02.2014. 2014. URL: <http://daten.berlin.de/>.
- [Bet07] E. Bethke. “MMO goal structures as a panacea”. In: *Proceedings of the Austin Game Developers Conference 2007*. Austin, Texas, 2007.
- [BML05] Steve Benford, Carsten Magerkurth und Peter Ljungstrand. “Bridging the physical and digital in pervasive gaming”. In: *Communications of the ACM* 48.3 (2005), S. 54–57.
- [Bro+13] Steve Bromley, Pejman Mirza-Babaei, Graham McAllister und Jonathan Napier. “14 Playing to Win?” In: *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming* (2013), S. 172.
- [Car07] Carsten Röcker Carsten Magerkurth. *Concepts and Technologies for Pervasive Games: A reader for pervasive gaming research vol. 2*. Bd. 1. A reader for pervasive gaming research. Aachen: Shaker, 2007. ISBN: 3832262237.

- [Cel10] E. Celtek. “Mobile advergaming in tourism marketing”. In: *Journal of Vacation Marketing* 16.4 (2010), S. 267–281.
- [Cel13] Irene Celino. “Location-Based Games for Citizen Computation”. English. In: *Handbook of Human Computation*. Hrsg. von Pietro Michelucci. Springer New York, 2013, S. 297–316. ISBN: 978-1-4614-8805-7. DOI: 10.1007/978-1-4614-8806-4_25. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-8806-4_25.
- [Che10] Adrian David Cheok. *Art and technology of entertainment computing and communication: Advances in interactive new media for entertainment computing*. London und New York: Springer, 2010. ISBN: 1849961379.
- [CL11] Andre Charland und Brian Leroux. “Mobile application development: web vs. native”. In: *Communications of the ACM* 54.5 (2011), S. 49–53.
- [CMAK13] Maurizio Caon, Elena Mugellini und Omar Abou Khaled. “A Pervasive Game to Promote Social Offline Interaction”. In: *Proceedings of the 2013 ACM Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing Adjunct Publication*. UbiComp ’13 Adjunct. Zurich, Switzerland: ACM, 2013, S. 1381–1384. ISBN: 978-1-4503-2215-7. DOI: 10.1145/2494091.2497359. URL: <http://doi.acm.org/10.1145/2494091.2497359>.
- [Com14] Open Data Commons. *Open Database License (ODbL) v1.0*. 2014. URL: <http://opendatacommons.org/licenses/odbl/1.0/>.
- [Con05] Mia Consalvo. “Gaining Advantage: How Videogame Players Define and Negotiate Cheating.” In: *DIGRA Conf.* 2005.
- [CR01] J. Chen und M. Ringel. *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* 2001.
- [CRB06] Paul Coulton, Omer Rashid und Will Bamford. “Experiencing ‘touch’ in mobile mixed reality games”. In: *International Conference in Computer Game Design and Technology*. 2006.
- [Csi91] M Csikszentmihalyi. *Flow, The Psychology of Optimal Experience, Steps towards enhancing the quality of life*. Harper&Row, Publishers, 1991.
- [DEB09] Stephan Dahl, Lynne Eagle und Carlos Báez. “Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergaming content”. In: *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 10.1 (2009), S. 46–59. DOI: doi:10.1108/17473610910940783. URL: <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/yc/2009/00000010/00000001/art00004>.

- [Det+11] Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled und Lennart Nacke. "From game design elements to gamefulness: defining gamification". In: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. ACM. 2011, S. 9–15.
- [DG13] Trinh Minh Tri Do und Daniel Gatica-Perez. "Human interaction discovery in smartphone proximity networks". In: *Personal and Ubiquitous Computing* 17.3 (2013), S. 413–431.
- [Dig14] Center for Digitization. *Denmark Open Data*. abgerufen am: 11.02.2014. 2014. URL: <http://digitaliser.dk/ressourcer>.
- [DR01] Goran M Djuknic und Robert E Richton. "Geolocation and assisted GPS". In: *Computer* 34.2 (2001), S. 123–125.
- [Dra13] Damir MEDAK Mario MILER Dražen Odobasic. "Gamification of Geographic Data Collection". In: (2013).
- [Duc+06] Nicolas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell und Robert J Moore. "Alone together?: exploring the social dynamics of massively multiplayer online games". In: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems*. ACM. 2006, S. 407–416.
- [FGG09] Chris Forman, Anindya Ghose und Avi Goldfarb. "Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live". In: *Management Science* 55.1 (2009), S. 47–57.
- [FM08] Andrew J Flanagin und Miriam J Metzger. "The credibility of volunteered geographic information". In: *GeoJournal* 72.3-4 (2008), S. 137–148.
- [FOS13] FOSSGIS. "Anwenderkonferenz für Freie und Open Source Software für Geoinformationssysteme". In: (2013).
- [Gar13] Gartner. *Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013*. Abgerufen am: 05.03.2014. 2013. URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>.
- [GD05] Philippe Golle und Nicolas Ducheneaut. "Preventing bots from playing online games". In: *Computers in Entertainment (CIE)* 3.3 (2005), S. 3–3.
- [GO98] E Grafarend und F Okeke. "Transformation of conformal coordinates of type Mercator from a global datum (WGS 84) to a local datum (Regional, national)". In: *Marine Geodesy* 21.3 (1998), S. 169–180.
- [Goo07] Michael F Goodchild. "Citizens as sensors: the world of volunteered geography". In: *GeoJournal* 69.4 (2007), S. 211–221.

- [Gra95] E. Grafarend. “The Optimal Universal Transverse Mercator Projection”. English. In: *Geodetic Theory Today*. Hrsg. von Fernando Sansò. Bd. 114. International Association of Geodesy Symposia. Springer Berlin Heidelberg, 1995, S. 51–51. ISBN: 978-3-540-59421-5. DOI: 10.1007/978-3-642-79824-5_13. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-79824-5_13.
- [GSS10] Marco Guerini, Carlo Strapparava und Oliviero Stock. “Evaluation Metrics for Persuasive NLP with Google AdWords.” In: *LREC*. 2010.
- [GT10] Jean-François Girres und Guillaume Touya. “Quality Assessment of the French OpenStreetMap Dataset”. In: *Transactions in GIS* 14.4 (2010), S. 435–459.
- [Gut+04] Carl Gutwin, Steve Benford, Jeff Dyck, Mike Fraser, Ivan Vaghi und Chris Greenhalgh. “Revealing delay in collaborative environments”. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. ACM. 2004, S. 503–510.
- [Hak10] Mordechai Haklay. “How good is volunteered geographical information? A comparative study of OpenStreetMap and Ordnance Survey datasets. Environment and planning. B, Planning & design 37.4 (2010): 682.” In: (2010).
- [Ham14] Stadt Hamburg. *Hamburg Open Data*. abgerufen am: 11.02.2014. 2014. URL: <http://daten.hamburg.de/>.
- [Hei14] Gerrit Heinemann. “Location Based Services als Basisfaktor Nr. 2 des SoLoMo”. German. In: *SoLoMo - Always-on im Handel*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014, S. 65–118. ISBN: 978-3-658-03967-7. DOI: 10.1007/978-3-658-03968-4_3. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-03968-4_3.
- [HKH13] Robert Hecht, Carola Kunze und Stefan Hahmann. “Measuring Completeness of Building Footprints in OpenStreetMap over Space and Time”. In: *ISPRS International Journal of Geo-Information* 2.4 (2013), S. 1066–1091.
- [HLR11] Wenbo He, Xue Liu und Mai Ren. “Location cheating: A security challenge to location-based social network services”. In: *Distributed Computing Systems (ICDCS), 2011 31st International Conference on*. IEEE. 2011, S. 740–749.
- [Hol11] Anthony T Holdener. *HTML5 Geolocation*. O’Reilly Media, Inc., 2011.
- [Jea03] Marc Jeannerod. “The mechanism of self-recognition in humans”. In: *Behavioural brain research* 142.1 (2003), S. 1–15.
- [Kap12] Karl Kapp. *The Gamification of Learning and Instruction. Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer, 2012.

- [Ker13] Johanna Schockemöhle Kerstin Neeb Ulrike Ohl. *Hochschullehre in der Geographiedidaktik: Wie kann die Ausbildung zukünftiger Lehrerinnen und Lehrer optimiert werden?* Hrsg. von Kerstin Neeb. Bd. 7. Gießener geographische Manuskripte. Aachen: Shaker, 2013. ISBN: 9783844020120.
- [KM05] Peter Kiefer und Sebastian Matyas. "THE GEOGAMES TOOL: BALANCING SPATIO-TEMPORAL DESIGN PARAMETERS IN LOCATION-BASED GAMES". In: (2005).
- [KMS05] Peter Kiefer, Sebastian Matyas und Christoph Schlieder. "State space analysis as a tool in the design of a smart opponent for a location-based game". In: *Proceedings of the Games Convention Developer Conference "Computer Science and Magic", Leipzig, Germany*. 2005.
- [KMS06] Peter Kiefer, Sebastian Matyas und Christoph Schlieder. "Systematically Exploring the Design Space of Location- based Games". In: (2006).
- [KMS07a] Peter Kiefer, Sebastian Matyas und Christoph Schlieder. "Playing Location-based Games on Geographically Distributed Game Boards". In: (2007).
- [KMS07b] Peter Kiefer, Sebastian Matyas und Christoph Schlieder. "Playing on a line: Location-based games for linear trips". In: (2007).
- [Lei12] Steven Leigh. *Smart Insurers turn to Gamification as a way to Change Agent Behavior*. abgerufen am: 11.02.2014. 2012. URL: <http://www.infosysbpo.com/offerings/industries/insurance/Documents/insurance-journal-2012.pdf>.
- [Lin+11] Janne Lindqvist, Justin Cranshaw, Jason Wiese, Jason Hong und John Zimmerman. "I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare- a social-driven location sharing application". In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM. 2011, S. 2409–2418.
- [Lui14] Lui. *Ingress Survey 2014*. Abgerufen am: 04.03.2014. 2014. URL: <http://goo.gl/1jQkqx>.
- [Mag07] Carsten Magerkurth. *Pervasive gaming applications*. Bd. 2. A reader for pervasive gaming research. Aachen: Shaker, 2007. ISBN: 9783832262242.
- [Man12a] Andrea Mannara. "Location-based games and the use of GIS information: Design of a DSL for (re) locating a pervasive game. Diss. Norwegian University of Science and Technology, 2012." In: (2012).
- [Man12b] Claudia Manns. *Gamification zur Steigerung der Mitarbeitermotivation*. 2012.

- [Mar06] Matthew Chalmers Louise Barkhuus Malcolm Hall Scott Sherwood Paul Tennent Barry Brown Duncan Rowland Steve Benford Alastair Hampshire Mauricio Capra Marek Bell. "Interweaving Mobile Games With Everyday Life". In: (2006).
- [Mar11] Breuer Markus. "Was ist Gamification?" In: (2011). URL: <http://intelligent-gamification.de/2011/05/11/was-ist-gamification/>.
- [Mar13] A. Marczewski. *Gamification: A Simple Introduction*. Andrzej Marczewski, 2013. ISBN: 9781471798665. URL: <http://books.google.de/books?id=I0u9kPjIndYC>.
- [Mat11] Sebastian Matyas. "Gemeinschaftliche Qualitätsgesicherte Erhebung und Semantische Integration von Raumbezogenen Daten". Diss. 2011.
- [May10] Frans Mayra. *An introduction to game studies: Games in culture*. Repr. Los Angeles: SAGE, 2010. ISBN: 9781412934466.
- [MM07] Victoria Mallinckrodt und Dick Mizerski. "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests". In: *Journal of Advertising* 36.2 (2007), S. 87–100.
- [Mon05] Markus Montola. "Exploring the edge of the magic circle: Defining pervasive games". In: *Proceedings of DAC*. 2005, S. 103.
- [MSW05] Mark Maybury, Oliviero Stock und Wolfgang Wahlster. *Intelligent technologies for interactive entertainment: First international conference, INTE-TAIN 2005, Madonna di Campaglio, Italy, November 30 - December 2, 2005 ; proceedings*. Bd. 3814. Lecture notes in computer science Lecture notes in artificial intelligence. Berlin: Springer, 2005. ISBN: 3540305092. URL: <http://www.springerlink.com/openurl.asp?genre=issue&issn=0302-9743&volume=3814>.
- [MSW09] Markus Montola, Jaakko Stenros und Annika Waern. *Pervasive games: Theory and design ; [experiences on the boundary between life and play]*. Morgan Kaufmann game design books. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2009. ISBN: 978-0-123-74853-9. URL: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10365016>.
- [MTS13] Torben Meyer, Matthias Trojahn und Steffen Strassburger. "Using crowd-sourced geographic information from OpenStreetMap for discrete event simulation of logistic systems". In: *Proceedings of the 46th Annual Simulation Symposium*. Society for Computer Simulation International. 2013, S. 2.

- [Nac12] Deutsche Wirtschafts Nachrichten. *Einzelhandel mit stärkstem Umsatzeinbruch seit vier Jahren*. abgerufen am: 11.02.2014. 2012. URL: <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2012/11/30/einzelhandel-mit-staerkstem-umsatzeinbruch-seit-vier-jahren-2/>.
- [Nel02] Michelle R Nelson. "Recall of brand placements in computer/video games". In: *Journal of advertising research* 42.2 (2002), S. 80–92.
- [NKY04] Michelle R Nelson, Heejo Keum und Ronald A Yaros. "Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games". In: *Journal of Interactive Advertising* 5.1 (2004), S. 3–21.
- [Ope13] Openstreemaps. *Active Contributors until 2013-12*. 2013. URL: http://wiki.openstreetmap.org/wiki/File:Active_contributors_month_201312.png.
- [Ore07] Tim O'reilly. "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software." In: *Communications & strategies* 65 (2007).
- [Oxf13] Oxford. "Oxford Dictionary 2013". In: (2013).
- [Pap06] Lothar Papula. *Mathematische Formelsammlung für Ingenieure und Naturwissenschaftler*. Bd. 7. Springer, 2006.
- [Pfo+13] Dieter Pfoser, Agnès Voisard, Jacinto Estima und Marco Painho. "Exploratory analysis of OpenStreetMap for land use classification". In: *the Second ACM SIGSPATIAL International Workshop*. 2013, S. 39–46.
- [PNZ11] Dennis Zielstra Pascal Neis und Alexander Zipf. "The Street Network Evolution of Crowdsourced Maps: OpenStreetMap in Germany 2007–2011". In: *Future Internet; Volume 4; Issue 1; Pages 1-21* (2011).
- [Pos11] Stefan Poslad. *Ubiquitous Computing: Smart Devices, Environments and Interactions*. 2. Aufl. s.l: Wiley, 2011. ISBN: 9780470035603. URL: http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/875100.
- [Ram12] Roland Ramthun. "Offene Geodaten durch OpenStreetMap". In: *Open Initiatives: Offenheit in der digitalen Welt und Wissenschaft* (2012), S. 159.
- [Ras+06a] Omer Rashid, Will Bamford, Paul Coulton, Reuben Edwards und Jurgen Scheible. "PAC-LAN: Mixed-reality Gaming with RFID-enabled Mobile Phones". In: *Comput. Entertain.* 4.4 (Okt. 2006). ISSN: 1544-3574. DOI: 10.1145/1178418.1178425. URL: <http://doi.acm.org/10.1145/1178418.1178425>.

- [Ras+06b] Omer Rashid, Mullins Ian, Coulton Paul und Edwards Reuben. “Extending Cyberspace:Location Based Games Using Cellular Phones”. In: *(2006) Extending Cyberspace:Location Based Games Using Cellular Phones. Computers in Entertainment (CIE), 4 (1). pp. 1-18. ISSN 1544-3574 (2006).*
- [Rös05] Gerhard Rösl. “Regionalwährungen in Deutschland”. German. In: *Wirtschaftsdienst* 85.3 (2005), S. 182–190. ISSN: 0043-6275. DOI: 10.1007/s10273-005-0354-2. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/s10273-005-0354-2>.
- [Sal12] Simon Salt. *Social Location Marketing: Erreichen Sie Ihre Kunden mit Lokalisierungsdiensten*. Always learning. München u.a: Addison Wesley, 2012. ISBN: 9783827331083.
- [Sch01] Christina Schmitt. “Chancen für Loyalitätsprogramme durch das Internet: das Beispiel Lufthansa Miles & More”. German. In: *Effektives Customer Relationship Management*. Hrsg. von Stefan Helmke und Wilhelm Dangelmaier. Gabler Verlag, 2001, S. 85–99. ISBN: 978-3-409-11767-8. DOI: 10.1007/978-3-322-82348-9_4. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-82348-9_4.
- [Sch13] Christoph Schlieder. “Geogames – Gestaltungsaufgaben und geoinformatische Lösungsansätze: unveröffentlichtes Manuskript, Universität Bamberg”. In: (2013).
- [Seb08] Christian Matyas Christoph Schlieder Peter Kiefer Sebastian Matyas. “City-Explorer - A Geogame Extending the Magic Circle”. In: (2008).
- [SKM05] Christoph Schlieder, Peter Kiefer und Sebastian Matyas. “Geogames: A Conceptual Framework and Tool for the Design of Location-Based Games from Classic Board Games”. In: (2005).
- [SKM06] Christoph Schlieder, Peter Kiefer und Sebastian Matyas. “Geogames: Designing Location-Based Game Geogames: Designing Location-Based Games from Classic Board Location-Based Ga from Classic Board Games from Cl Games”. In: (2006).
- [SZ10] Katie Salen und Eric Zimmerman. *Rules of play: Game design fundamentals*. [Nachdr.] Cambridge und Mass: The MIT Press, 2010. ISBN: 0-262-24045-9.
- [TB06] Winkler Tina und Kathy Buckner. “Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergates: Attitudes towards product placement”. In: *Journal of Interactive Advertising* 7.1 (2006), S. 3–32.
- [Tes12] Tesco. *Tesco Homeplus expands number of virtual stores*. Abgerufen: 05.03.2014. 2012. URL: <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=17&newsid=593>.

- [Wag05] Oliver Wagner. “Kundenbindung: Miles & More — Kundenbindung in der Luft”. In: *Handbuch Kundenzufriedenheit*. Springer Berlin Heidelberg, 2005, S. 135–153. ISBN: 978-3-540-21144-0. DOI: 10.1007/3-540-27050-7_8. URL: http://dx.doi.org/10.1007/3-540-27050-7_8.
- [Wie14] Stadt Wien. *Wien Open Data*. abgerufen am: 11.02.2014. 2014. URL: <https://open.wien.at>.
- [Wik14] Wikipedia. *World Wide Smartphone Sales Share - Diagram based on Gartner*. Abgerufen am: 05.03.2014. 2014. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/File:World_Wide_Smartphone_Sales_Share.png.
- [YR05] Jeff Yan und Brian Randell. “A systematic classification of cheating in online games”. In: *Proceedings of 4th ACM SIGCOMM workshop on Network and system support for games*. ACM. 2005, S. 1–9.
- [ZC11] Gabe Zichermann und Christopher Cunningham. *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. - Publisher from cover. S.l: O'Reilly, 2011. ISBN: 978-1-449-39767-8.
- [ZL13] Gabe Zichermann und Joselin Linder. *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition*. New York und NY: McGraw Hill Education, 2013. ISBN: 9780071808316.
- [Zoo+10] Matthew Zook, Mark Graham, Taylor Shelton und Sean Gorman. “Volunteered geographic information and crowdsourcing disaster relief: a case study of the Haitian earthquake”. In: *World Medical & Health Policy* 2.2 (2010), S. 7–33.

Eidestattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit gemäß §17 Abs. 2 APO, dass ich die vorstehende Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

17. März 2014

(Datum)

(Unterschrift)