

Gamification-basierte Nachhaltigkeit

Bewertung für E-Commerce Plattformen

Hausarbeit / Bachelorarbeit / Masterarbeit

Online-Marktplätze stehen unter Druck, nachhaltige Produkte gezielt zu fördern. Gamification-Mechanismen (z.B. Nachhaltigkeits-Scores, Fortschrittsbalken, Badges) können das Kaufverhalten beeinflussen, sind aber oft nicht evidenzbasiert. Ziel dieser Arbeit ist es, ein Gamification-Modell zu entwickeln, das auf einem E-Commerce-Backend aufsetzen kann, um Produkt-Nachhaltigkeitsdaten zu visualisieren und die Kaufentscheidung der Nutzer zu steuern.

Mögliche Forschungsfragen:

- Welche Gamification-Elemente (belohnungsbasiert, sozial, narrative) haben die größte Wirkung auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein
- Wie lässt sich ein automatisiertes Nachhaltigkeits-Scoring-System in bestehende Produkt-Datenbanken integrieren
- Welche Auswirkungen hat die Gamification-Intervention auf die Conversion-Rate und das Kundenverhalten

Hintergrund: Gamification-Frameworks (z.B. Playlife oder OpenGamify) bieten APIs, die sich mit E-Commerce-Backends verbinden lassen. Nachhaltigkeits-Scoring-Modelle (z.B. BCorp, Fair-Trade-Label) sind oft manuell oder inkonsistent. Erste Studien in der Modebranche zeigen jedoch bereits sehr positive Effekte.

Prof. Dr.-Ing. Stefan Wagenpfeil

Wirtschaftsinformatik | Software-Engineering

E-Mail: s.wagenpfeil@pfh.de

Internet: www.stefan-wagenpfeil.de/pfh

Termine: www.stefan-wagenpfeil.de/termine

PFH Private University of Applied Sciences

Weender Landstraße 3-7

37073 Göttingen