



MASTERARBEIT

Frau
Sabrina Flechtner

**Markt- und Trendanalyse der deutschen Games-Branche
im internationalen Kontext**

Mittweida
2013

Fakultät Medien

MASTERARBEIT

**Markt- und Trendanalyse der deutschen Games-Branche
im internationalen Kontext**

Autorin:

Sabrina Flechtner

Studiengang:

Information and Communication Science

Seminargruppe:

IC10w1-M

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:

Dr. Karoline Simonitsch

Einreichung:

Mittweida, 30. April 2013

Faculty of Media

MASTER THESIS

**Market and trend analysis of the German games
industry in an international context**

Author:

Sabrina Flechtner

Course of studies:

Information and Communication Science

Seminar group:

IC10w1-M

First Examiner:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Second Examiner:

Dr. Karoline Simonitsch

Submission:

Mittweida, 30. April 2013

Bibliographische Beschreibung und Referat

Flechtner, Sabrina:

Markt- und Trendanalyse der deutschen Games-Branche im internationalen Kontext
Market and trend analysis of the German game industry in an international context

186 Seiten, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2013

Referat

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der deutschen Games-Branche. Anhand einer Marktanalyse werden aktuelle gesellschaftliche und technische Trends aufgezeigt. Die Analyse stellt dabei den deutschen Markt in den Kontext von internationalen Märkten aus den USA, Japan, China und Südkorea. Ziel ist es einhergehend mit der Analyse herauszufinden, welche Geschäfts- und Erlösmodelle im Allgemeinen Durchsetzungspotenzial haben und welche sich speziell in Deutschland verbreiten werden.

Über die einfache Marktanalyse hinaus werden die Methoden Tiefeninterviews und Case-Studies zur Evaluierung herangezogen. Als Interviewpartner stehen die Branchen-Experten Tom Putzki und Achim Quinke zur Verfügung. Für die Case-Studies werden fünf deutsche Unternehmen ausgesucht, welche die Games-Branche hierzulande durch unterschiedliche Unternehmensstrukturen und Entwicklungsarten weitgehend repräsentieren.

Inhalt

Bibliographische Beschreibung und Referat	I
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Vorwort.....	IX
Einleitung	1
1. Untersuchungsleitfaden.....	5
1.1. Zielsetzung, Hypothese und Forschungsfragen	5
1.2. Marktforschung und empirische Methoden.....	6
1.2.1. Marktanalyse.....	6
1.2.2. Qualitative Befragung: Die Experten-Interviews	7
1.2.3. Case-Studies	10
2. Die jüngeren Game-Bereiche und ihre Erlösmodelle	11
2.1. Phänomen Gamification	11
2.2. Casual Games	15
2.3. Onlinegames	17
2.3.1. Client Games	17
2.3.2. Browsergames.....	18
2.3.3. Online vs. Offline	19
2.4. Mobile Games	22
2.5. Social Games	24
2.6. Serious Games.....	28
2.7. Erlösmodelle und Finanzierung.....	33
2.7.1. Die eigene Plattform	33
2.7.2. Advertising bei Mobile Games	35
2.7.3. Sponsoring von Games.....	36
2.7.4. Micropayment.....	36
2.7.5. Kostenlos Spiele anbieten	36
2.7.6. Free-to-Play.....	37
2.7.7. Pay-What-You-Want	39

2.7.8.	Crowdfunding.....	40
2.7.10.	Weitere Erlösmodelle und Finanzierungen in der Übersicht.....	42
2.7.11.	Fazit Erlösmodelle und Finanzierung – brauchen wir noch Publisher?	42
3.	Technik von heute und morgen.....	45
3.1.	Konsolen.....	47
3.1.1.	Verkaufszahlen und Markteinführung	48
3.1.2.	Die siebte Konsolengeneration	49
3.1.3.	Zusammenfassung der siebten Generation	54
3.1.4.	Die achte Konsolengeneration	55
3.2.	Der PC.....	58
3.2.1.	Die jüngere Entwicklung des Spiele-PCs	58
3.2.2.	Der PC-Absatz.....	59
3.3.	Mobile Plattformen.....	61
3.3.1.	Smartphones und Tablet-PCs.....	61
3.3.2.	Handhelds	65
4.	Der deutsche Gaming-Markt im internationalen Vergleich.....	71
4.1.	Spielereport US-amerikanischer Markt.....	73
4.2.	Spielereport japanischer Markt	78
4.3.	Wachstumsmärkte	82
4.3.1.	China.....	82
4.3.2.	Südkorea	88
4.4.	Spielereport in Deutschland im Spiegel der USA und Asien	93
4.4.1.	Die Games-Branche in Deutschland.....	93
4.4.2.	Gamer Statistik.....	98
4.4.3.	Datenträger und Downloads.....	100
4.4.4.	Mobile Endgeräte 2012.....	102
4.4.5.	Onlinegames mit kostenpflichtigen Zusatzinhalten.....	104
4.4.6.	Auswertung und Vergleich der Märkte.....	106
5.	Die Situation der Spielehersteller – dargestellt anhand von Case-Studies	110
5.1.	Case-Study I – Bigpoint GmbH	113
5.2.	Case-Study II – Crytek GmbH	116
5.3.	Case-Study III – Daedalic Entertainment GmbH	118

5.4. Case-Study VI – Piranha Bytes GmbH	121
6. Resümee	123
6.1. Beantwortung der Forschungsfragen	123
6.2. Prüfung der Hypothese und allgemeines Fazit	132
Literaturverzeichnis	134
Anhang.....	144
Experteninterview mit Tom Putzki.....	145
Experteninterview mit Achim Quinke.....	158
Eigenständigkeitserklärung	173

Abkürzungsverzeichnis

AOD	Advanced Optical Disc-Konsortium
BIU	Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware
BRD	Bundesrepublik Deutschland
DLC	Download Content / Downloadable Content
DLNA	Digital Living Network Alliance
DRM	Digital Rights Management
DVD	Digital Video Disc / Digital Versatile Disc
ESRB	Entertainment Software Rating Board
F&E	Forschung und Entwicklung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HD	<i>hier:</i> High Definition
HTC	High Tech Computer (Corporation)
IGDA	International Game Developers Association
KI	Künstliche Intelligenz
LTE	Long-Term-Evolution

Mac	Macintosh – in diesem Fall ist <i>der Macintosh Computer</i> gemeint
MD.H	Mediadesign Hochschule
MMOG	Massively Multiplayer Online Game
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
MOG	Multiplayer Online Game
MORPG	Multiplayer Online Role-Playing Game
MPAA	Motion Picture Association of America
MUD	Multi User Dungeon
NES	Nintendo Entertainment System
NPD Group	National Purchase Diary Group
PC	Personal Computer
PS2 / PS3	Playstation 2 / Playstation 3
PSV	Playstation Vita
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
VMD	Versatile Multilayer Disc
WLAN	Wireless Local Area Network

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Tom Putzki	8
Abbildung 2, Achim Quinke.....	9
Abbildung 3 eigene Darstellung, aktuelle Endgeräte und ihre Fähigkeiten.....	46
Abbildung 4, Grafikleistung PC und Konsole im Vergleich.....	59
Abbildung 5, Games-Verkauf PC und Konsole im Vergleich	59
Abbildung 6, PlayStation Vita.....	66
Abbildung 7 eigene Darstellung, Verteilung beliebtester Spielearten	72
Abbildung 8, Verteilung der Spieler in den USA nach Plattform (Newzoo BV, 2012).....	76
Abbildung 9, Nintendos Marke in China	84
Abbildung 10, Zusammensetzung des Marktes in Süd-Korea.....	88
Abbildung 11, Industriekompass Games.....	93
Abbildung 12, Durchschnittsalter des deutschen Gamers (©BIU)	98
Abbildung 13, Verteilung der dt. Haushalte nach Mitgliedern	99
Abbildung 14, Games-Umsätze in DE steigen 2012 um 4% auf 1,85 Mrd. Euro.....	100
Abbildung 15, Verkaufte Computer- & Videospiele per Datenträger und Downloads in Mio.	101
Abbildung 16, Prozentuale Marktverteilung nach Plattform.....	102
Abbildung 17, Absatz von Spielen für PC, Konsole und mobile Endgeräte.....	103
Abbildung 18, Absatz von Spielen für mobile Endgeräte im Detail	103
Abbildung 19, Umsatz und Nutzerzahlen von Online- und Browsergames.....	104
Abbildung 20, Käufe von Zusatzinhalten und durchschnittliche Ausgaben.....	105
Abbildung 21, Durchschnittsalter der Käufer von Zusatzinhalten	106
Abbildung 22, Logo der Bigpoint GmbH.....	113
Abbildung 23, Logo der Crytek GmbH.....	116
Abbildung 24, Logo der Daedalic Entertainment GmbH.....	118
Abbildung 25, Screenshot aus <i>Harveys neue Augen</i> von Daedalic	118
Abbildung 26, Piranha Bytes GmbH.....	121

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1, Verkaufszahlen der aktuellen Konsolen	48
Tabelle 2, Die erfolgreichsten PS3-Titel	50
Tabelle 3, Die erfolgreichsten Titel der Xbox 360	52
Tabelle 4, Die erfolgreichsten Titel der Wii.....	53
Tabelle 5, Absatz von Plattformen	65
Tabelle 6, Die Zehn erfolgreichsten Spiele auf der Sony PlayStation Vita	67
Tabelle 7, Die Zehn erfolgreichsten Spiele auf dem Nintendo 3DS	69
Tabelle 8, Absätze der Konsolen in Millionen nach Markt	78

Vorwort

Es gibt zwei Motivationen für mich, meine Masterarbeit der deutschen Games-Industrie zu widmen. Erstens spiele ich selbst gerne und kann mich mit dem Thema daher gut identifizieren. Zweitens wird diese Branche, obwohl sie eine der wachstums- und umsatzstärksten Medienbranchen weltweit ist, in der Gesellschaft noch immer unterschätzt und zu wenig gewürdigt. Die dadurch entstandene Literaturarmut zu diesem Thema gibt mir einen weiteren Anreiz, darüber als Masterthema zu schreiben.

Den finalen Entscheidungsmotivator habe ich jedoch erst durch meine Betreuerin Dr. Karoline Simonitsch erhalten, die mit einem Master-Thesis Thema über die deutsche Games-Branche an die Hochschule Mittweida ging. Da mein Interesse nun ohnehin schon dafür sprach, war das Projekt bald festgesetzt.

Die Herausforderung der Arbeit liegt zunächst in der schon erwähnten, unzureichenden Literatur. Vor allem deutsche (Fach-) Bücher über die Games-Branche finden sich kaum. Aus diesem Grund sind die elektronischen Quellen in der Überzahl. Diese bieten eine hohe Aktualität und in ihrer Masse auch eine Neutralität. Die Aktualität der elektronischen Quellen ermöglicht zusätzlich, der extremen Schnelllebigkeit der Branche Rechnung zu tragen und die Arbeit stets mit aktuellen Daten zu untermauern.

Gegen Ende meiner Ausarbeitungen habe ich nach langem Suchen doch ein Buch über die deutsche Games-Branche gefunden, das ich an dieser Stelle sehr erwähnenswert finde: *Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieldindustrie in Deutschland* aus dem Jahr 2006 von Dr. Jörg Müller-Lietzkow und den Professoren Ricarda B. Bouncken und Wolfgang Seufert. Das Buch stellt eine umfassende Analyse des deutschen Computer- und Videospieldmarkts hinsichtlich des ökonomischen Potentials, der Chancen und Risiken dar. Meine Masterarbeit geht insofern weiter, als dass sie den deutschen Markt in den Kontext der internationalen Märkte stellt, um Trends erkennbar zu machen, aufzuzeigen und darüber hinaus den deutschen Markt zu bewerten.

Ich gehe in der Arbeit vor allem auf wirtschaftliche Aspekte ein und analysiere und bewerte sie anhand einer Marktanalyse. Ziel ist es, wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends zu erkennen. Die Arbeit verzichtet bewusst auf eine Erforschung der Wirkung von Computer- und Videospielden auf den Menschen – d.h. das Individuum – beziehungsweise die Vorstellung des aktuellen Stands zur Wirkungsforschung. Zu diesem Thema liegen weltweit bereits zahlreiche und unterschiedlichste Studien vor. Im Gegensatz dazu ist das Forschungsfeld der strategischen und ökonomischen Analyse der deutschen Games-Industrie kaum betreten.

Auch wenn das Hauptaugenmerk auf der Darstellung der aktuellen ökonomischen Situation und der Trends liegt, kann dies nicht ohne kulturelle und gesellschaftliche Aspekte erfolgen. Ich sehe einen engen Zusammenhang zwischen der Entwicklung und Verbreitung von

Technologien und den gesellschaftsgeschichtlichen Entwicklungen in den wichtigsten Games-Märkten.

Zwar habe ich mit dem Thema der Ausarbeitung etwas gefunden, woran es mir Spaß macht, zu arbeiten, jedoch wäre das Endergebnis ohne Hilfe nicht so rund geworden, wie es letztendlich ist. Deshalb möchte ich an dieser Stelle einigen Personen danken.

Ganz oben auf der Liste steht meine Betreuerin Dr. Karoline Simonitsch, der erste Dank gilt klar Ihnen. Durch Sie wurde die Arbeit ermöglicht und Sie haben mir Unmengen an hervorragendem Input geliefert. Außerdem haben Sie mich mit meinen beiden Interviewpartnern vernetzt und ein Treffen mit ihnen ermöglicht. Zuletzt danke ich Ihnen auch für Ihre Geduld. Es gab Wochen, in denen es etwas schwierig war mit mir zusammenzuarbeiten. Vielen Dank für Ihre standhafte Unterstützung.

Professor Dr. phil. Wrobel-Leipold, Ihnen danke ich ganz herzlich für das entgegengebrachte Vertrauen. Sie haben Frau Dr. Simonitsch und mir eine Menge Freiraum gelassen, was nicht selbstverständlich ist für eine solche Art von Ausarbeitung. Vielen Dank, dass durch Sie dieses Projekt verwirklicht werden konnte.

Tom Putzki und Achim Quinke, beide Experten in Sachen Video- und Computerspielindustrie; Ihnen beiden möchte ich auch hier nochmals herzlich für die aufschlussreichen und spannenden Gespräche danken. Ihre Interviews geben der Arbeit den nötigen Mehrwert und bringen Aspekte hervor, die ich alleine nicht hätte herausarbeiten können.

Matthias Sondermann und Wolfgang Stein danke ich sehr für das Korrekturlesen, die inhaltlichen Hinweise und die vielen Tipps in Sachen Ausdruck. Ich werde es nie lernen, aber vielleicht sollte ich mir für den Anfang ein T-Shirt bedrucken lassen mit der Aufschrift „da kommt kein Komma hin“...

Diesbezüglich gilt auch ein riesen großer Dank meinem Lektor Henrik deBakker. Nicht nur die letzten Kommaausreißer, sondern auch eine Menge anderer Ausdruck- und Grammatikfehler wurden durch Dich am Ende noch behoben. Vielen Dank für Deine unglaublich nachhaltige und präzise Arbeit.

Meiner Familie, insbesondere meiner Mutter und meinem Bruder möchte ich auch danken. Während des gesamten Studiums habt ihr mich unterstützt und immer an mich geglaubt. Danke auch für das „Asyl“, das ihr mir in den letzten Wochen der Ausarbeitung in meinem alten zu Hause gewährt habt. Bei euch habe ich die nötige Ruhe und Kraft gefunden, um meine Arbeit vernünftig zu Ende zu bringen.

Außerdem danke ich natürlich meinem Freund und Partner Sven. Ohne die stundenlangen Gespräche (oder oft auch hitzige Diskussionen) über das Thema mit Dir, wäre diese Arbeit bestimmt nicht das geworden was sie ist. Deine Geduld, Energie und Zuverlässigkeit haben mir stets Halt und Mut gegeben. Ich danke Dir unendlich für deine Liebe und uneingeschränkte Unterstützung.

Einleitung

„Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum nach freiwillig angenommenen, aber unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des „Anderseins“ als das „gewöhnliche Leben“.“ (Huizinga, 2011 S. 37)

„Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ Friedrich von Schiller

Sowohl evolutionär als auch kulturell ist das Spielen tief im Menschen verankert. Es *„gehört zu den elementaren Erfahrungen unseres Lebens“* (Fenffe, 2009) und trägt wesentlich zur Entwicklung wie auch Formung unseres Charakters bei. Vor allem im Kindesalter ist das Spielen deshalb von größter Bedeutung. Auch Erwachsene sollten das Spielen nie ganz aufgeben. Spielen unterhält, es macht Spaß, befreit den Geist und lässt uns abschalten. Es war, ist und wird immer eine unserer wichtigsten Freizeitbeschäftigungen bleiben. Aristoteles hat bereits erkannt: *„Spiele, damit du ernst sein kannst. Denn das Spiel ist ein Ausruhen, und die Menschen bedürfen, da sie nicht immer tätig sein können, des Ausruhens.“*

Wie jede Kultur so hat sich auch die Spielkultur über die Jahrhunderte stetig weiterentwickelt (Fenffe, 2009). Durch dynamisch fortschreitende Technologie reformiert sie sich gegenwärtig allerdings schneller. Noch vor einigen Jahren traf man sich für einen Brettspieleabend bei den besten Freunden zu Hause. Heute trifft man sich noch immer für einen Spieleabend mit Freunden, jedoch wird häufig das analoge Brettspiel durch ein digitales Videospiele an der Konsole oder dem Computer ersetzt. Ist das Spiel internetfähig, muss man sich nicht einmal mehr tatsächlich bei jemandem zu Hause zusammenfinden, sondern kann direkt in der digitalen Welt interagieren, von unterschiedlichen Orten aus. Aber auch die Möglichkeiten, alleine Spiele zu spielen, haben in jüngster Vergangenheit durch die Digitalisierung völlig neue Dimensionen erreicht. Diese Entwicklung der digitalen Spielwelten, online wie offline, hat technisch noch nicht ihr Ende erreicht und wird die Spielkultur der Zukunft nachhaltig beeinflussen.

An dieser Stelle und in Bezug auf den allgemeinen Kontext muss hier jedoch klar gestellt werden, dass nicht von *einer* Spielkultur der gesamten Erdbevölkerung zu sprechen ist. Vielmehr zeigt der weltweite Vergleich zwischen Ländern und Kulturen, dass es teils erhebliche Unterschiede in Spielart und -dauer sowie in der Verwurzelung in der jeweiligen Gesellschaft gibt. Deshalb ist es für Entwickler und Vertreiber von essentieller Bedeutung, die Gewohnheiten, Eigenarten und Bedürfnisse ihrer Kunden auch je nach Nationalität zu kennen

und sich den jeweiligen Marktsituationen anzupassen.

Dennoch bleibt die Erkenntnis, dass *jeder* Mensch spielt – unabhängig seines Alters, seiner sozialen Stellung und eben seiner Staatsangehörigkeit. Die Spielebranche, die daraus aus kaufmännischer Sicht resultiert, ist eine globale mit großem, wirtschaftlichem Potential. Allein der globale, jährliche Umsatz des Videospiegelmarkts wird bis 2015 auf 82,5 Milliarden US-Dollar steigen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 8,2% im Vergleich zu 2011. (PwC, 2011)

Die vorliegende Master-Thesis beschäftigt sich speziell mit dem Branchenzweig der Video- und Computerspiele, der sogenannten *Games-Branche*¹, in Deutschland. Durch neue, technische Möglichkeiten verändert sich die Branche nicht nur hinsichtlich der reinen Spieleentwicklung ständig, sondern auch in ihrer ganzheitlichen Wertschöpfungskette. Eine wichtige und relevante Rolle spielen in diesem Zusammenhang die Konsumenten und deren Spielgewohnheiten beziehungsweise Nutzerverhalten in Bezug auf die unterschiedlichen Endgeräte. Diese verändern sich möglicherweise parallel mit dem Aufkommen von und dem Verlangen nach technischen Neuerungen/Innovationen. Es stellt sich die Frage, welchen Herausforderungen sich die deutsche Games-Branche gegenüber sieht und ob sie diesen gewachsen ist. Dazu soll erforscht werden, ob die aktuellen Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle der deutschen Player das volle Potential der technischen Entwicklungen und Möglichkeiten ausschöpfen.

Auf den ersten Blick gelten ausländische Medienprodukte in Deutschland als omnipräsent (Treese, 2006). Auch die Games-Branche scheint in ausländischer Hand und wird vermeintlich von den USA und Japan dominiert. Taucht man jedoch tiefer in die Materie ein und informiert sich weitergehend zum Thema, stellt sich bald heraus, dass der deutsche Medienmarkt in Bezug auf die Umsätze im Jahr 2012 der viertgrößte der Welt ist und weiter wächst. (PwC, 2011) Ähnliches gilt für den deutschen Games-Markt. Bis zum Jahr 2016 sollen die Umsätze auf rund 3 Milliarden Euro steigen. (PwC, 2012) Warum wird dies jedoch so in der Gesellschaft nicht wahrgenommen? Denn

„[...] erstens, kann Deutschland vom Boom dieser Industrie sowohl inhaltlich als auch kulturell profitieren und zweitens handelt es sich um eine Wachstumsindustrie, die sehr viele Potentiale hat und sowohl Beschäftigungswirksam als auch technologisch [...] wertvoll ist.“ (Müller-Lietzkow, et al., 2006 S. 5)

¹ Wenn im weiteren Verlauf der Arbeit von Games-Branche die Rede ist, meint dies stets die Videospiegelbranche in ihrer Gesamtheit, das heißt sowohl Software- und Hardwareerstellung und Vertrieb. Zu der Games-Branche zählen nicht traditionelle Spielzeugproduktionen wie beispielsweise Brettspiele, Skateboards oder Ähnliches.

Dies sind Sachverhalte, die es in dieser Arbeit zu prüfen gilt. Dazu wird eine umfassende Marktforschung mit Hilfe ihrer Methoden Marktanalyse, qualitative Befragung und Case-Study sowie anschließender Datenauswertung und Interpretation durchgeführt.

Nachdem in Kapitel 1 der Untersuchungsleitfaden mit seinen empirischen Methoden vorgestellt worden ist, werden im 2. Kapitel jene Games-Bereiche aufgezeigt und analysiert, welche gegenwärtig eine wichtige Rolle spielen und zukünftig noch spielen können. Dabei handelt es sich zum einen um die sogenannte (und oft als *Phänomen* bezeichnete) *Gamification* und zum anderen um die Branchenzweige *Casual Games*, *Onlinegames*, *Mobile Games*, *Social Games* und *Serious Games*. In diesem Kontext werden in Bezug zu den jeweiligen Zweigen auch die Konsumenten betrachtet. Denn durch technische Innovationen lassen sich nicht nur etablierte Spieler erreichen, sondern es können sich auch gänzlich neue Zielgruppen herausbilden. Zusätzlich wird ein tieferer Blick auf jene Erlösmodelle geworfen, welche sich zukünftig im Zusammenhang mit den jüngeren Branchenzweigen durchsetzen können.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit einer Marktanalyse der aktuellen Hardware-Technologie rund um die Games-Branche. Die Konsolen, der PC und die mobilen Plattformen werden jeweils in ihrem Gesamtkonzept analysiert und vorgestellt. Damit sollen sich Trends erkennen lassen und eine mögliche Zukunft der Technik prognostiziert werden.

Im 4. Kapitel werden umfassende Beobachtungen und Analysen der US-amerikanischen und japanischen Games-Märkte sowie der Wachstumsmärkte China und Südkorea durchgeführt, um diese anschließend mit dem deutschen vergleichen zu können. Damit können Aussagen darüber getroffen werden, in welche Richtung sich der deutsche Markt weiterentwickeln kann und wird. Außerdem lässt sich der deutsche Markt auf diese Weise im Bezug auf das Spielverhalten der Konsumenten analysieren.

In Kapitel 5 wird die Situation der Spielehersteller beschrieben. Die Geschäftsmodelle von vier deutschen Unternehmen werden in Case-Studies dargelegt und mit den zuvor gewonnenen Erkenntnissen verglichen. Damit lässt sich feststellen, wie sich die deutschen Entwickler derzeit im Markt positionieren, wodurch wiederum Rückschlüsse zur Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothese angestellt werden.

Die ausgewählten Unternehmen sind die Bigpoint GmbH, die Daedalic Entertainment GmbH, die Crytek GmbH und die Piranha Bytes GmbH. Die Unternehmen decken verschiedene Schwerpunkte in der Entwicklung der Spiele ab und weisen unterschiedliche interne Unternehmensstrukturen auf. Auf diese Weise spiegeln sie den deutschen Games-Markt weitumfassend wider.

Zum Schluss wird die Arbeit in einem Resümee zusammengefasst, die Forschungsfragen werden beantwortet und die Hypothese wird letztendlich verifiziert oder falsifiziert. Mit den Ergebnissen ist ein Trend für die Zukunft zu erkennen.

1. Untersuchungsleitfaden

Als Einstieg wird in diesem Kapitel die Zielsetzung der Arbeit dargelegt, welche mit Hilfe einer Hypothesen-Aufstellung und gezielten Forschungsfragen auf den Punkt gebracht wird. Für eine wissenschaftlich korrekte Durchführung werden empirische Forschungsmethoden zur Evaluation herangezogen. Diese werden ebenfalls in diesem Kapitel vorgestellt. Das Gerüst bildet eine **Marktforschung**, welche in diesem Fall anhand von drei Methoden durchgeführt wird. Die **Marktanalyse** macht einen Großteil und die Grundlage der Arbeit aus. **Experten-Interviews** dienen zum Abgleich und zur Erweiterung der Analysen. Vier **Case-Studies** im letzten Teil der Arbeit sollen an realen Beispielen zeigen, inwiefern die erarbeiteten Erkenntnisse bereits heute umgesetzt werden beziehungsweise an welchen Stellen die Industrie arbeiten sollte.

1.1. Zielsetzung, Hypothese und Forschungsfragen

Erklärtes Ziel dieser Masterarbeit ist es, den deutschen Games-Markt auf seine Stärken und Schwächen hin zu analysieren und Aussagen darüber zu treffen, ob die Geschäftsmodelle und Vertriebswege der Unternehmen zeitgemäß und zukunftstauglich sind. Am Ende einer Marktforschung sollen Angaben darüber gemacht werden können, wie die deutsche Games-Branche im internationalen Vergleich steht und wo Optimierungsbedarf in einzelnen Prozessen herrscht. Die strukturelle Vorgehensweise hierzu wird in der Einleitung bereits erläutert. Um nun einen expliziten Ausgangspunkt der Zielsetzung zu definieren, wird folgende Hypothese aufgestellt, die den Gesamtkontext der Arbeit wiedergeben soll:

Die aktuellen Businessmodelle beziehungsweise die Vertriebs- und Erlösmodelle der deutschen Games-Branche folgen den derzeitigen gesellschaftlichen Trends und technologischen Entwicklungen. Die Umsetzungsgeschwindigkeit ist ausbaufähig.

Um die Arbeit einzugrenzen und ihr einen greifbaren Mehrwert zu garantieren, werden folgende sieben Forschungsfragen herausgestellt:

- 1) Wie sieht der globale Markt der Endgeräte derzeit aus und welche Veränderungen werden sich in der nächsten Zeit ergeben beziehungsweise sind absehbar?
- 2) Was sind weltweit die wichtigsten Games-Märkte und womit werden die jeweiligen Spieler erreicht?
- 3) Wie soll ein erfolgreiches Spiel für den deutschen Markt aussehen und welche Plattformen werden die Spieler nutzen?
- 4) Wie sehen die Probleme und Chancen der deutschen Spielehersteller aus?
- 5) Welche Erlösmodelle werden die Zukunft des Vertriebes bestimmen?

- 6) Sind Online-, Mobile und Social Games die Märkte der Zukunft?
- 7) Welches Potential steckt in Serious Games?

1.2. Marktforschung und empirische Methoden

Eine Marktforschung wird aus unterschiedlichen Gründen durchgeführt. Sie kommt zum Beispiel zum Einsatz, um marktbezogene, betriebswirtschaftliche Probleme zu lösen oder um wichtige Entscheidungen im Marketing, Vertrieb, Controlling, etc. zu treffen. Im Falle der vorliegenden Arbeit dient die Marktforschung dem Zweck, konkrete Aussagen über die Stärken und Schwächen des deutschen Game-Marktes sammeln zu können und so seine Zukunft zu prognostizieren.

Die Forschung definiert sich durch eine systematische Sammlung von Informationen, deren Analyse und anschließender Interpretation. Diese Informationsbeschaffung geschieht mit Hilfe der drei Methoden Marktanalyse, qualitative Befragung und Case-Study, welche folgend erläutert werden.

1.2.1. Marktanalyse

Unter Marktanalyse versteht sich die systematische Untersuchung eines Marktes. Dabei wird die aktuelle Marktsituation in Bezug auf seine Kunden und Wettbewerber erforscht. Am Ende einer Marktanalyse sollen Aussagen über Marktpotential, Marktwachstum, Marktanteile, Kundenstruktur, Instrumente des Marketing-Mix und die Stabilität des Marktverhaltens von Anbietern und Nachfragern getroffen werden können. (Wirtschaftslexikon24, 2012)

Streng genommen steht bei einer Marktanalyse der statistische Aspekt der Marktforschung im Mittelpunkt. Das bedeutet, dass seine Grundstruktur, Gliederung und Größenverhältnisse erkannt werden sollen. Werden innerhalb der Marktforschung jedoch vornehmlich Marktverschiebungen und Marktschwankungen betrachtet, so spricht man auch von einer *Marktbeobachtung*. Da aber „*die Marktbeobachtung nichts anderes als eine Kette von Marktanalysen ist*“, lassen sich diese beiden Methoden praktisch nur schwer voneinander trennen (Wirtschaftslexikon24, 2012). Deshalb wird der Begriff Marktanalyse heute flächendeckend für die gesamte Informationsbeschaffung innerhalb einer Marktforschung verwendet. (Wirtschaftslexikon24, 2012)

Für diese Arbeit heißt das, alle Abschnitte oder Kapitel, in denen Informationen über die deutsche und auch die internationale Games-Branche gesammelt werden, fallen unter die Marktanalyse.

1.2.2. Qualitative Befragung: Die Experten-Interviews

Obwohl auch Befragungen dem Zweck der Informationsbeschaffung dienen, ist sie eine eigenständige Methode der Marktforschung. Unterschieden wird zwischen quantitativen und qualitativen Befragungen. (Bortz, et al., 2006) Für die Masterarbeit werden zwei qualitative Befragungen in Form von Experten-Interviews durchgeführt.

Die Vorbereitung von Experten-Interviews unterteilt sich in zwei Arbeitsschritte: Erstens müssen geeignete Experten gefunden werden, die sich mit der Thematik, in diesem Fall der *Games-Branche*, hervorragend auskennen. Zweitens muss ein Fragebogen konstruiert werden. Zu Beginn steht ein erster, roher Entwurf des Fragebogens, anhand dessen es sich leichter nach passenden Experten suchen lässt. Nachdem sich zwei Spezialisten für ein Gespräch bereit erklärt haben, werden die Fragen ausformuliert und explizit auf den jeweiligen Interviewpartner zugeschnitten.

Bei der Durchführung der Experten-Interviews wird wie erwähnt auf die *qualitative* Befragung zurückgegriffen. Im Gegensatz zu quantitativen Ansätzen, bei denen es um Messungen geht, die statistisch verarbeitet werden, „[...] operiert der qualitative Ansatz mit Verbalisierungen der Erfahrungswirklichkeit, die interpretativ ausgewertet werden“ (Bortz, et al., 2006). Demnach wird während der Interviews zwar stets auf den Fragebogen zurückgegriffen, jedoch kann sich das Gespräch dynamisch entwickeln. Es findet ein aktives Agieren und Reagieren statt und dem Befragten wird Freiraum gelassen, die Fragen ausführlich zu beantworten.

Die Einarbeitung der Interviews in die Arbeit erfolgt im Fließtext. Das heißt, wichtige Aussagen, Standpunkte und Informationen der Experten werden direkt an passenden Stellen in die Arbeit einfließen. Dies wird durch entsprechende Verweise kenntlich gemacht.

Die Transkriptionen der vollständigen Interviews finden sich im Anhang und können dort nachgelesen werden. Für die Arbeit haben sich die Branchen-Spezialisten Tom Putzki und Achim Quinke für ein ausführliches Interview bereit erklärt. Folgend werden an dieser Stelle beide Experten in kurzen Portraits vorgestellt, um ihre Aussagen im weiteren Verlauf der Arbeit besser einordnen zu können.

1.2.2.1. Portrait Tom Putzki

Schon seit Mitte der 90er Jahre arbeitet Tom Putzki in der Games-Industrie. Momentan ist er Director of Communications und Deutschland-Chef von Wargaming.net, ein Anbieter von Onlinespielen mit 45 Millionen registrierten Nutzern. Außerdem führt er seit Anfang 2006 seine eigene Consulting-Agentur *Tom Putzki Consulting*. 1997 gründet er zusammen mit drei Partnern die Piranha Bytes Software GmbH, die er 1999 wieder verkauft.² Anschließend wird er zum Mitbegründer der Phenomedia AG. Diese erlangt vor allem durch die Entwicklung des Game-Hits *Moorhuhn* einen großen Bekanntheitsgrad.



Abbildung 1, Tom Putzki

Zwei Jahre lang ist Tom Putzki als Vorsitzender des Vorstandes von G.A.M.E. - Bundesverband der Computerspielindustrie e.V. tätig. Noch heute kümmert er sich als Nachwuchsbeauftragter von G.A.M.E. um neu gegründete Entwicklerstudios. Außerdem ist er u.a. Beiratsmitglied der Bigpoint GmbH und war an der Planung, Organisation und Durchführung der Games Convention³ beteiligt. Des Weiteren engagiert sich Tom Putzki für Aus- und Weiterbildung an den Games-Academy⁴ Standorten und der MD.H in Düsseldorf. Er unterrichtet Game Business, Game Marketing und Unternehmensführung.

Das Treffen mit Tom Putzki findet am Donnerstag den 24. Januar 2013 in einem Restaurant in Berlin statt. Das knapp dreistündige Interview wird mit einem Diktiergerät aufgezeichnet. Neben Tom Putzki und der Verfasserin dieser Arbeit ist die Betreuerin der Masterarbeit, Frau Dr. Karoline Simonitsch, bei dem Gespräch anwesend.

² Die Piranha Bytes Software GmbH existiert weiterhin. Das Unternehmen entwickelt die erfolgreichen Rollenspielerien *Gothic* und *Risen* und arbeitet zusätzlich als Publisher anderer Spiele.

³ Die Games Convention ist weltweit die größte Messe für Unterhaltungselektronik und findet bis einschließlich 2008 jährlich auf dem Messegelände in Leipzig statt. Seit 2009 nennt sich die Veranstaltung gamescom wird seitdem in Köln ausgerichtet. Vgl. <http://www.gamescom.de/de/gamescom/home/index.php>

⁴ Die 2000 eröffnete Games-Academy ist die erste Bildungseinrichtung die sich auf Ausbildungen im Bereich der Unterhaltungselektronik und –Software spezialisiert hat. Sie hat Standorte in Berlin und Frankfurt am Main. Vgl: <http://www.games-academy.de/>

1.2.2.2. *Portrait Achim Quinke*

Als Diplom-Ingenieur gründet Achim Quinke 2001 seine PR-Agentur *Quinke Networks* und beobachtet seitdem die Games-Branche genauestens. Sein Unternehmen gilt als zuverlässiger Ansprechpartner, wenn es um Themen wie Networking & Sales, Consulting & Business Development und PR & Lobbying innerhalb der Games-Branche geht. Obwohl *Quinke Networks* auf die Games-Branche spezialisiert ist, steht das Unternehmen auch mit der Medien- und Werbewirtschaft, Software- und IT-Unternehmen, Personalberatern, Dienstleistern und Behörden in Verbindung. Als Ideenschmied des Projekts *gamecity:Hamburg* ist Achim Quinke dort auch heute noch ehrenamtlich als Managing Director aktiv und verantwortet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Das Projekt unterstützt als Teil der Initiative *Hamburg@work* Firmen der lokalen Games-Branche und hat zum Ziel, Hamburg als einen attraktiven Standort für die Games-Branche aufzustellen.



Abbildung 2, Achim Quinke

Am Freitag, den 25. Januar 2013 wird das Interview mit Achim Quinke in Hamburg im Hause von *Quinke Networks* geführt. Auch bei diesem Gespräch ist neben dem Interviewpartner und der Studentin Frau Dr. Karoline Simonitsch anwesend. Die Unterhaltung dauert knapp eine Stunde und wird ebenfalls mit einem Diktiergerät festgehalten.

1.2.3. Case-Studies

Die Beschreibung *Case-Study* meint innerhalb dieser Arbeit das *Fallbeispiel*⁵. Der Begriff Fallbeispiel setzt sich aus (*Einzel-*) *Fall* und *Beispiel* zusammen.

Der (*Einzel-*) *Fall* ist dem Fallbeispiel übergeordnet und beschreibt eine reale Situation in ihrer ganzheitlichen Komplexität. Da jeder Fall über individuelle Eigenschaften verfügt, ist er nie in allen Einzelheiten mit einem anderen Fall identisch. (Pfister, 2012)

Ein Beispiel wird dazu genutzt, Sachverhalte, Erzählungen, Vorgänge oder jegliche andere Beschreibungen zu veranschaulichen. Es dient somit einer leichteren Erklärung. Im Duden wird das Beispiel als ein „*beliebig herausgegriffener, typischer Einzelfall [...] [zur] Erklärung für eine bestimmte Erscheinung oder einen bestimmten Vorgang [...]*“ beschrieben. (Duden, 2013)

Nach diesen Charakteristika seiner beiden Wortteile, beschreibt das Fallbeispiel einen konkreten Fall, der als Beispiel und stellvertretend für andere Fälle steht. Dem (*Einzel-*) *Fall* wird dadurch keineswegs seine Einzigartigkeit genommen. Allerdings können einzelne Eigenschaften des (*Einzel-*) *Falls* auch auf andere Fälle zutreffen. (Pfister, 2012)

Die Arbeit wird sich im 5. Kapitel mit vier Fallbeispielen, den *Case-Studies*, auseinandersetzen. Dazu werden die Geschäftsmodelle von vier Unternehmen aus der deutschen Games-Branche untersucht. Die zuvor gewonnenen Erkenntnisse aus den Teilen der Marktanalyse werden mit den Geschäftsmodellen verglichen. So lassen sich Aussagen darüber treffen, wie die Unternehmen momentan im Markt stehen und ob ihre Geschäftsmodelle zukunftstauglich sind.

Damit garantiert werden kann, dass die vier Fallbeispiele möglichst weit umfassend den gesamten deutschen Games-Markt repräsentieren, unterscheiden sich die vier Firmen sowohl in ihrer Größe als auch den Entwicklungsfeldern. Die zur Untersuchung ausgewählten Unternehmen sind die Bigpoint GmbH, die Daedalic Entertainment GmbH, die Crytek GmbH und die Piranha Bytes GmbH.

Bei Beginn der Masterarbeit wird angestrebt, Vertreter der Unternehmen in persönlichen Interviews zu befragen. Die Unternehmen äußern jedoch auch nach mehrmaligen Anfragen kein Interesse an einer wissenschaftlichen Analyse bezüglich der Marktentwicklung. So muss die Ausarbeitung der *Case-Studys* durch im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen zur Verfügung gestellten Unterlagen und Sekundärquellen erfolgen.

Die Informationsbeschaffung für die *Case-Studys* findet somit vornehmlich anhand von Recherchearbeiten im Internet statt. Im Fokus stehen dabei die Selbstdarstellungen der vier Unternehmen auf der eigenen Website. Grundsätzlich werden konkrete Aussagen mehrfach überprüft und unterschiedliche Quellen herangezogen, sodass die Plausibilität und Korrektheit der Aussagen sichergestellt werden kann.

⁵ Case-Study kann ebenso Fallbeispiel wie auch Fallstudie bedeuten

2. Die jüngeren Game-Bereiche und ihre Erlösmodelle

„Das perfekte Spiel der Zukunft muss das können, was das perfekte Spiel vor 3.000 Jahren auch schon gekonnt hat – es muss den Spieler unterhalten.“ (Putzki, 2013)

In diesem ersten inhaltlichen Kapitel wird sich mit Begriffen auseinandergesetzt, die sich erst in den letzten Jahren fest im Vokabular der Games-Branche etabliert haben. Was ist Gamification und was sind Casual, Online-, Mobile, Social und Serious Games? Es sei vorweg genommen, dass es sich bei diesen Begriffen nicht um neue *Genres* im Games-Bereich handelt. Entstanden sind sie eher unter einem Vermarktungs- und marktwirtschaftlichen Aspekt, der gewissen Trends folgt: *„So rechtfertigen [...] [die Entwickler] beispielsweise „Mädchen-Spiele“, die auf Genres wie Abenteuer- oder Strategiespiel basieren, damit, dass die Ästhetik und das Thema sich von anderen Spielen deutlich abheben.“* (Sterbenz, 2011 S. 34) Egal ob Social, Mobile, Casual Game, jedes von ihnen könnte sowohl dem *Genre* Action, als auch Abenteuer, Strategie, usw. entsprechen. Es sind also keine neuen *Genres*, sondern viel mehr Bezeichnungen für bestimmte *Präsentationsweisen* und *Bedienkonzepte* eines Spiels. Nach der Vorstellung erfolgt eine Beschreibung und Analyse einhergehender, aktueller Erlösmodelle.

2.1. Phänomen Gamification

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass das elektronische Spielen, ob an Konsole, PC oder mobilem Endgerät längst nicht mehr nur eine Beschäftigung für Kinder und Jugendliche darstellt. *„Spielen ist nicht länger eine subkulturelle Tätigkeit, sondern wie Bücher lesen oder Filme schauen ein ganz normaler Bestandteil des Alltags – wir alle sind inzwischen Gamer.“* (Metzner, et al., 2012) Mit dieser Wandlung und im Zusammenhang mit technischem Fortschritt entstand der Begriff *Gamification*, welcher gegenwärtig einen großen Einfluss auf die Spieleindustrie hat.

Gamification bedeutet ganz allgemein, den Alltag mit Spielen zu bereichern und sogar unangenehme oder mühevoll beziehungsweise eher langweilige Tätigkeiten mit ihnen aufzuwerten, sodass sie leichter von der Hand gehen und im besten Falle Spaß machen.

Gamification soll alle Menschen ansprechen, und zwar jedermann gleichermaßen, egal ob Spieler oder Nicht-Spieler.

Es ist anzumerken, dass eine allgemeingültige Definition zu diesem Thema bislang nicht gefunden ist, weshalb es keine eindeutige Aussage gibt, was Gamification auf den Punkt genau bedeutet. Tom Putzki meint zu diesem Thema: *„Wenn ich mit drei Leuten spreche, kriege ich ungefähr fünf verschiedene Meinungen und Definitionen.“* (Putzki, 2013)

Dennoch ist es möglich, den Begriff in all seinen Bedeutungen zu interpretieren und anschließend sinnvoll einzugrenzen. Nora Stampfl umschreibt Gamification wie folgt:

„Wer sich heute noch mit To-Do-Listen herumschlägt und am Ende doch nichts erledigt bekommt ist selber schuld – heute ist der Abwasch, die Autowäsche, der Einkauf ein Abenteuer, auf das man sich nach Manier von Videospiele begibt: Smartphone Apps verwandeln etwa die Suche nach einem Geburtstagsgeschenk für die Schwiegermama in eine aufregende Schatzsuche in einem Fantasieland. [...] Was früher eine Qual war, ist heute der reinste Spaß[...]“ (Stampfl, 2012)

Anders als die Bezeichnung Gamification vermuten lässt, bezieht sie sich nicht ausschließlich auf die Games-Branche, beziehungsweise auf deren technische Seite. Gamification lässt sich zwar natürlich über Konsolen und mobile Endgeräte, aber auch ohne Anschaffungstechnik für den Benutzer umsetzen. So kann zum Beispiel die Entsorgung von Leergut zum Spiel werden, indem die Automaten mit einem Spielmechanismus versehen sind, der am Ende der Entsorgung Punkte für die Menge des Leerguts gibt.

Im Bereich der Konsole liegt die Nintendo Wii weit vorne, was die Verwendung von Gamification-Maßnahmen betrifft (Metzner, et al., 2012). Innovatives, technisches Zubehör macht aus der vermeintlichen *Kinder*-Konsole nicht nur ein einfaches Spiele-Erlebnis für jede Altersklasse. Der bewegungssensitive Controller und Fitnessspiele ermöglichen beispielsweise Freude am Sport und lässt diesen nicht mehr als zeitraubende und beschwerliche, wenn auch notwendige Freizeitbeschäftigung erscheinen. Dass das Prinzip der Gamification den Spieleentwicklern kreative Türen öffnet und es auch wirtschaftlich sinnvoll ist, dieses in die Vermarktungsstrategie zu integrieren, zeigt sich deutlich durch die technischen Erweiterungen, die auch Sony und Microsoft mittlerweile für ihre Konsolen anbieten. Zubehör wie Controller mit Bewegungssensoren sind im Repertoire etabliert. Nachteil der Konsolen bleibt jedoch immer, dass jegliche Nutzung an einen festen Platz gebunden ist.

Anders sieht dies bei den Smartphones aus. In Kombination mit Gamification eröffnen sie einen völlig neuen Spielmarkt, da von überall gespielt werden kann. Die Möglichkeit des mobilen Internetzugangs erweitert die Dimensionen nochmals um ein Vielfaches. Im Grunde ist es denkbar, jede Situation zu jeder Zeit an jedem Ort mit einem Spiel zu verknüpfen. Der regelmäßig nötige Einkauf beispielsweise könnte durch ein Schnelligkeitsspiel motiviert werden. Den Entwicklern sind in dieser Sparte, Gamificationansätze via Smartphones einzusetzen, wenige Grenzen gesetzt.

Spielen ist eine menschliche Neigung. Deshalb ist es verhältnismäßig leicht, das Verhalten von Menschen zu verändern, wenn Mechanismen und Elemente von Spielen bei Aktivitäten angewandt werden, die normalerweise nicht als Spiel gedacht sind. (Stampfl, 2012 S. 23) Personen durch Gamification für diverse Spiele zu begeistern, funktioniert deshalb leicht. Trotzdem werden nicht alle Spiele gleichermaßen von den Kunden angenommen. Ein greifbarer Sinn sollte dahinterstehen. Gerade um einen Nutzer lange an ein Spiel zu binden,

reicht nicht einfach nur eine gute Idee, diese muss auch professionell umgesetzt und stetig verbessert werden sowie einen gewissen *Mehr- beziehungsweise Erlebniswert* besitzen.

Es stellt sich die Frage wohin uns dieser Trend der Gamification noch führen kann. Nora S. Stampfl trifft in ihrer Arbeit die Voraussage, dass in Zukunft immer mehr unserer Lebensbereiche mit Spielemechanismen durchsetzt sein werden. Sie gibt an, dass Spiele mehr und mehr zu unserem Leben gehören und durch sie sogar in manchen Bereichen bestimmt werden kann, wie zum Beispiel unser Verhältnis zu gewissen Organisationen und Unternehmen aussieht. Gamification wird folglich immer häufiger als gezielte Strategie benutzt, wenn es um Beeinflussung oder Motivation von Personen oder sogar Gruppen geht. Das Interesse der Öffentlichkeit kann auf ein bestimmtes Thema gelenkt werden, zum Beispiel auch von Seiten der Politik, um eine Verhaltensänderung zu erreichen. (Stampfl, 2012 S. 23f)

„Jeder Moment in unserem Leben wird zum Spiel, weil wir Punkte sammeln, Trophäen erkämpfen, Missionen erfüllen und dafür Belohnungen und Status erhalten, uns mit anderen messen und unseren Fortschritt stets präsentiert bekommen.“ (Stampfl, 2012)

Auch Gabe Zichermann, Experte für Spielmechanik, ist der Meinung, dass Gamification die Zukunft unseres Spielverhaltens nachhaltig beeinflussen wird: *„In hundert Jahren wird sich niemand mehr an „Halo“ erinnern [...] aber Gamification wird ein fester Bestandteil des Lebens aller sein.“* (Neeb, 2010)

Dies ist eine gewagte These hinsichtlich der zeitlichen und inhaltlichen Dimension. Natürlich hört es sich zunächst einmal fantastisch an, wenn wir auch für unliebsame Aufgaben virtuelle Punkte oder Trophäen sammeln können, um uns zu motivieren. Und auch das Sich-miteinander-messen mag auf den ersten Blick vor allem eine fördernde Wirkung haben. Aber können diese Verschmelzungen zwischen realer und virtueller Welt nicht auch negative gesellschaftliche Folgen mit sich ziehen? Tina Klopp schreibt in einem Artikel auf Zeit Online folgendes zu dieser Frage:

„Solange Zahnpastahersteller damit die Mundhygiene fördern, mag das unproblematisch sein. Aber was, wenn die Hersteller uns zu [moralisch verwerflichen] Aktionen verleiten [...]? Sind nicht unmoralische Spielziele genauso gut in den Alltag zu integrieren? Fünf Punkte fürs Vordrängeln, zehn fürs Lästern, ein Extraleben für die beste Mobbing-Aktion? Wir werden uns noch zurücksehnen in die Zeit, als wir unsere Gewaltphantasien nur [in] virtuellen Spielwelten ausgelebt haben.“ (Klopp, 2010)

Tom Putzki sieht noch einen anderen Punkt in der Entwicklung der Gamification kritisch. Dass es bis heute nicht geschafft ist, eine schlüssige Definition für den Begriff aufzustellen, zeigt, dass es wenige echte Experten auf diesem Gebiet gibt. Auf der anderen Seite sprechen viele

Leute über das Thema und versuchen es auch umzusetzen, sie kennen sich jedoch nur oberflächlich aus. Dies könnte zu suboptimalen Ideen und Umsetzungen führen. (Putzki, 2013)

„[...]es ist so, es laufen jetzt 150 gefühlte Gamification-Experten in Wien herum und wahrscheinlich werden es 1.500 in Berlin sein [...] und wenn die jetzt alle, oder zu gewissen Teilen, Jobs kriegen, dann ist es ziemlich klar, dass diese Jobs nicht gut erfüllt werden.“
(Putzki, 2013)

2.2. Casual Games

Hinter dem Begriff *Casual Games* verbergen sich digitale Spiele, die wenig komplex und einfach zu bedienen sind. (Metzner, et al., 2012) Die Spiele sind leicht zugänglich, die Eingabemethoden erfolgen intuitiv und Erfolgserlebnisse werden schnell geliefert. Der Gedanke hinter diesen Games ist, dass mit wenig Konzentration möglichst viel Spielspaß generiert wird. Casual Games sind meist so konstruiert, dass sie bereits dann zum Einsatz kommen, wenn nur eine kurze Zeitspanne zum Spielen verfügbar ist. So werden sie zum Beispiel bei Wartezeiten häufig genutzt. (Metzner, et al., 2012)

Durch die geringe Komplexität stellen die Casual Games eher niedrige Anforderungen an die Hardware dar, weshalb sie mit wenig Aufwand für mobile Spielkonsolen und Smartphones programmiert werden können. Trotzdem werden mittlerweile auch vermehrt Casual Games für stationäre Konsolen entwickelt. denn auch zu Hause muss der Rezipient nicht immer Lust auf ein hochkomplexes, diffiziles und zeitintensives Spiel haben. Musterbeispiel für ein solches Casual Game auf stationären Plattformen, ist das Open-World-Spiel *Minecraft*:

„Minecraft ist ein Geniestreich. [...] Da hat jemand ein hoch komplexes System in die optisch einfachste Struktur gegossen und damit voll den Nerv getroffen. [...] Meine Tochter ist zwölf, spielt Minecraft. Sie baut ihre eigenen Märchenschlösser, mit allem was dazu gehört. Ich weiß noch, das ist knapp ein Jahr oder anderthalb her, dass ich ihr Minecraft mal gezeigt habe. Und jetzt... Wahnsinn.“ (Putzki, 2013)

Die einfachen Bedienkonzepte solcher Spiele machen sie auch für Randgruppen interessant. Außerdem kann das Bedürfnis nach kurzweiliger Unterhaltung mit den Casual Games unkompliziert gestillt werden, ohne dass eine anhaltende Lernphase für das Spiel erforderlich ist. So lassen sich neue bisher nicht erschlossene Zielgruppen erreichen.

Laut dem *2008-2009 Casual Games White Paper* der International Game Developers Association (kurz *IGDA*), die sich wiederum auf den *Casual Games Association 2007 Market Report* beziehen, können mit Casual Games sogar Nicht-Spieler erreicht werden: *„Casual games are video games developed for the mass consumer, even those who would not normally regard themselves as a ‘gamer.“* (IGDA, 2009)

Schenkt man der IGDA Glauben, wäre es also möglich jedermann zu erreichen, quasi eine *Zielgruppe ohne Grenzen*.

„Casual games are played by everyone, from children to grandmothers, and professional bankers to stay-at-home moms, and everywhere, from online portals to consoles, cell phones to airplanes - even next to the beer tap at your local watering hole.“ (IGDA, 2009)

Trotz der Ambition, mit den Casual Games im Prinzip *jeden* auf der Welt erreichen und somit eine schier unerschöpfliche Zielgruppe bedienen zu können, hat sich dennoch eine Hauptnutzergruppe dieser Spiele herausgestellt: Mit rund 71% sind es die Frauen, die am häufigsten Casual Games spielen.⁶ (Metzner, et al., 2012). Gründe dafür lassen sich im Spielverhalten der weiblichen Gamer finden, welches sich meistens anders definiert als das der männlichen. Frauen tauchen eher weniger tief in Spiele ein und ihr Wettkampfgedanke ist nicht so ausgeprägt wie bei Männern. Außerdem mögen die meisten Frauen Spiele, die gewaltfrei, kurzweilig und entspannend sind. All diese Komponenten finden sich bei den Casual Games, weshalb sich in diesem Segment auch in Zukunft vornehmlich den Frauen gewidmet werden wird. (Metzner, et al., 2012)

Obwohl Frauen bei den Casual Games vor allem ein kurzzeitiges und einfaches Vergnügen suchen, heißt das nicht, dass sie keine Ansprüche an die Spiele stellen. Vor allem was die Inhalte der Spiele betrifft, wünschen sie sich kontinuierlich Neuerungen oder Erweiterungen. Abwechslung ist wichtig und notwendig, um auch Frauen dauerhaft an ein Spiel zu binden. (Metzner, et al., 2012)

Die Casual Games finden auch im Bereich der Gamification besonderen Anklang. Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, geht es bei der Gamification darum, Alltagssituationen durch Spiele aufzuwerten. Ein Casual Game ist dazu ideal geeignet. So macht zum Beispiel die iPhone Anwendung *Mission: Alarmclock* den Wecker zum morgendlichen Spiel. (Metzner, et al., 2012)

Darüber hinaus werden Casual Games vermehrt in die Markenkommunikation unterschiedlichster Unternehmen eingebunden. (Metzner, et al., 2012) Eine Anzeige in einer Zeitschrift kann mit dem Smartphone abfotografiert werden. Vorausgesetzt, es wurde vorher eine entsprechende App installiert, funktioniert das Foto automatisch als Hyperlink und leitet den Nutzer direkt zu einem Spiel weiter. Dieses steht idealerweise im direkten Zusammenhang mit der zuvor gelesenen Anzeige. Der Unternehmer stellt somit einen intensiven, ersten Kontakt mit dem Nutzer her. Dieser nimmt die Anzeige letztendlich bestenfalls gar nicht mehr als Werbung wahr, sondern fühlt sich unterhalten und hält die Marke positiv im Gedächtnis. So wird die schwierige Markenkommunikation zur beliebten Unterhaltungsdienstleistung. (Metzner, et al., 2012)

⁶ In anderen Bereichen der Games-Industrie liegt der Frauenanteil durchschnittlich bei gerade mal 38% (Metzner, et al., 2012)

2.3. Onlinegames

Die Onlinespiele sind quasi zeitgleich mit den offline Computerspielen entstanden. Bereits 1969 startet das ARPANET, der Vorgänger des heutigen World Wide Web. ARPANET ermöglicht Studenten und anderen Hochschulmitgliedern das Spielen auf Universitätsrechnern und wird gleichzeitig stetig von ihnen weiterentwickelt. Nach kurzer Zeit sind zum Beispiel die ersten E-Mail-Spiele im Umlauf. Die Spiele von damals sind mit denen von heute nicht mehr zu vergleichen. Sie basieren meist auf Texten und zeigen weder Grafiken noch Bilder. So auch die ersten *richtigen* Onlinegames mit dem Namen *MUD*⁷, welche 1978 von Richard Bartle und Roy Thrusbshaw entwickelt werden. In den Games spielt man per Textbefehl in einer mittelalterliche Phantasiewelt. (Leipziger Messe, 2009)

1983 können erstmals Spiele digital heruntergeladen werden, indem eine Videospielekonsole mit Hilfe eines *GameLine Master Modems* an das Telefonnetz angeschlossen wird. Nur drei Jahre später bietet der Online-Dienst AOL mit seiner Online-Welt *Habitat* eines der ersten grafischen Onlinespiele an, das mit bis zu 16 Teilnehmern gespielt werden kann. (Leipziger Messe, 2009)

Mit der Verbreitung des World Wide Web ab 1993 werden die Onlinegames massentauglich. Das *Internet*, wie wir es heute nennen, ist verhältnismäßig leicht zu bedienen und schafft damit die besten Voraussetzungen für eine Etablierung der Onlinespiele, die nun auch eine zügige grafische Weiterentwicklung erleben (Leipziger Messe, 2009)

Heutzutage ist es für jedermann möglich, Onlinegames zu spielen, solange eine internetfähige Plattform und eine möglichst schnelle Internetverbindung vorhanden ist. (Faber, et al., 2010) Die Spiele können je nach Anforderung lokal auf dem Computer des Nutzers installiert oder in einem Browser⁸ ausgeführt werden. Aus technischer Sicht kann man die Onlinegames also in die beiden Segmente *Client Games* und *Browsergames* unterteilen.

2.3.1. Client Games

Als Client Games bezeichnet man jene Spiele, die eine spezielle Software benötigen, welche lokal auf dem Computer installiert werden muss. Es ist zwar auch heute noch oft üblich, dass diese Spiele auf einem Datenträger liegen und gekauft werden müssen, jedoch lassen sich mittlerweile immer mehr Client Games herunterladen. Der Vorteil der Client-basierten Spiele gegenüber den Browsergames ist von Beginn an die erheblich höher aufgelöste Grafik und ein

⁷ MUD ist die Abkürzung für *Multi User Dungeon* und steht für Rollenspiele, die auf Textbausteinen basieren und auf einem zentralen Server laufen

⁸ Oftmals werden Online- und Browsergames als eine zusammenhängende Branche betrachtet. Jedoch ist ein Browsergame lediglich eine Sparte der Onlinegames. Diese beiden Begriffe gleichzustellen oder synonym füreinander zu benutzen sollte demnach unbedingt vermieden werden.

flüssigerer Spiellauf. Jedoch schließen sich diese Unterschiede langsam und sind in den letzten Jahren immer geringer geworden.

Die beliebtesten Genres der Client Games sind Rollen- und Actionspiele, die mehrspielerfähig (Multiplayer) sind.

Die Action-Multiplayerspiele werden allgemein entweder als MOG oder MMOG bezeichnet, was die Abkürzungen für Multiplayer-Onlinegame und Massive-Multiplayer-Onlinegame sind. (Ohlsen, 2012) Dabei erreichen die Spiele mehrere Millionen Spieler. Das MMOG *World of Tanks* von Wargaming.net beispielsweise zählt 45 Millionen registrierte Spieler aus 205 Ländern (Putzki, 2013).

Die Multiplayer-Actionspiele zeichnen sich in ihrer Kommunikation meist durch Chatfunktionen aus. Zusätzlich werden die Spielerlebnisse häufig von den Spielern selbst mit einer Sprachkonferenzsoftware wie *TeamSpeak*⁹ aufgewertet, sofern Vergleichbares nicht bereits im Spiel vorhanden ist. So können die Spieler schneller miteinander kommunizieren, sich gegenseitig Befehle erteilen, oder um Hilfe rufen, was bei Multiplayerspielen eine unverzichtbare Komponente darstellt.

Die Multiplayer-Rollenspiele, welche die Abkürzungen MORPG oder MMORPG tragen, spielen sich in riesigen virtuellen Welten ab. Je nach Spiel können mehrere tausend Spieler an dem Game teilnehmen. MORPGs und MMORPGs setzen meist eine Registrierung und das Anlegen eines eigenen Spieler-Accounts voraus, unter dem ein eigener Charakter oder je nach Spiel auch mehrere Spielfiguren gestaltet werden. Mit den erstellten Charakteren interagieren und kommunizieren die Spieler untereinander und erleben mit- oder gegeneinander die virtuellen Spiele-Welten. Deshalb ist auch in diesen Spielen meistens eine Chatfunktion zur direkten Kommunikation integriert. Sprachkonferenzen kommen bei den Multiplayer-Rollenspielen wenig bis gar nicht zum Einsatz.

2.3.2. Browsergames

Browsergames laufen, wie der Name schon sagt, im Browser. Anders als bei den Client-basierten Spielen muss das Browsergame nicht lokal auf dem Rechner installiert werden, sondern es wird direkt über den Browser heruntergeladen. Voraussetzung für das Spielen von Browsergames ist, dass die Technologie, mit der das Spiel erstellt wurde, ebenfalls heruntergeladen und installiert ist.¹⁰ Innerhalb der Browsergames wird zwischen clientseitigen und serverseitigen Spielen unterschieden.

⁹ Vgl.: <http://www.teamspeak.com/>

¹⁰ Beispiel: Ein Spiel läuft über den *Flash-Player*, eine Software die meist standardmäßig installiert ist. Ist sie es nicht muss der Player erst heruntergeladen und installiert werden, bevor gespielt werden kann.

Der Vorteil der Serverseitigen Games besteht in der Tatsache, dass MOGs oder auch MMOGs mit mehreren hunderttausend Teilnehmern spielbar sind. So sind hoch komplexe Spielszenarien mit ansprechender Grafik realisierbar. Womöglich ist deshalb das Rollenspiel das beliebteste Genre unter den Browsergames. Jedoch sind auch Strategie- und Simulationsspiele bevorzugte Kategorien.

Die Besonderheit der clientseitigen Browsergames liegt darin, dass während des Spielens eine permanente Verbindung zum Server oder zum Internet nicht zwingend erforderlich ist, sondern dass die Spiele lokal über den Browser laufen.

Zu den clientseitigen Browsergames zählen vor allem Flashgames, welche die simpelsten Onlinespiele sind. Sie sind einfach zu bedienen und erfordern nicht viel Zeit, weshalb sie auch gut zwischendurch gespielt werden können. Meist ist für diese Spiele nicht einmal eine Registrierung erforderlich. Die Flashgames bieten durch ihre geringe Komplexität eine große Vielfalt. Beinahe jedes Genre, ob Geschicklichkeit, Denksport oder auch Action, ist bei den Flashgames abgedeckt. (Ohlsen, 2012) Im Grunde sind die Flashgames nichts anderes als onlinefähige Casual Games.

„Am Anfang waren [Browsergames] [...] aufgehübschte Excel-Dateien, [...] [als] Free-to-Play [Titel]. So wie das in Asien funktioniert [...]. Und so entstand dann dieser neue Markt der sogenannten Browserspiele. Wie das immer so ist wenn es eine Innovation gibt, wurde auch diese von den Schwergewichten im Markt [...] belächelt [...] und so haben sie auch diese Innovation unterschätzt. Zum Teil ganz bewusst [...] Zum Teil haben sie es aber auch einfach schlichtweg verpennt.“ (Quinke, 2013)

2.3.3. Online vs. Offline

Die Fähigkeit der Onlinegames, Spieler digital und raumlos miteinander zu verbinden, sie gegeneinander oder miteinander als reale Personen spielen zu lassen, lässt sie auf Kundenseite besonders anziehend wirken. Aber auch für Entwickler und Publisher¹¹ ist dieser Markt ein außerordentlich interessanter. Tom Putzki bezeichnet die Erfolgsmöglichkeiten in diesem Markt für Kunden und Entwickler sowie Publisher als attraktiv:

„[...]Der Trend geht seit Jahren dazu, dass Onlinespiele immer stärker in den Vordergrund rücken. Die Spieler [...] wollen miteinander spielen, sich miteinander messen, sich vergleichen, miteinander zusammenarbeiten und dementsprechend ist das natürlich für Entwickler und Publisher hochgradig spannend. [...] [Die Technik] macht die miteinander Spielbarkeit nicht nur in der Nachbarschaft, bei ein paar Leuten

¹¹ Publisher ist allgemein die Bezeichnung für einen Verlag, Verleger oder Herausgeber. Die Aufgabe eines Publishers in der Games-Branche ist es, die Spiele zu veröffentlichen, vermarkten und vertreiben.

die man real kennt und mit denen man real in Reichweite wohnt, sondern eben über Städte-, Länder-, Kontinentgrenzen hinweg problemlos möglich. Das haben Onlinegames klassischen Offlinegames voraus.“ (Putzki, 2013)

Die Onlinegames stehen demnach ganz im Sinne des Informationszeitalters und einer Aufhebung der Verknüpfung zwischen Raum und Zeit. Interaktion findet dabei losgelöst vom geographischen Standort in Echtzeit statt. Digital vernetztes Spielen ist demnach eine logische Folge der technologischen und gesellschaftlichen Entwicklung unserer jüngsten Epoche. (Castells, 2004 S. 467ff)

Auch Achim Quinke sieht einen klaren Trend in Richtung Onlinegames, gibt jedoch zu bedenken, die Offline-Konsolen- und PC-Spiele nicht voreilig als wichtiges Marktsegment zu begraben. Mit der neuen Konsolengeneration in diesem Jahr sieht Quinke noch einmal einen „großen Schub“ des Spielens auf Offline-Plattformen auf den Markt zukommen (Quinke, 2013). Die Onlinegames haben den Markt seiner Meinung nach noch nicht *übernommen*. Man kann sie jedoch als den Markt verbuchen, der am stärksten wächst (Quinke, 2013). Deshalb, so Quinke, werden die beiden Märkte online und offline zu einem späteren Zeitpunkt auf jeden Fall zusammenwachsen (Quinke, 2013). Noch werden die Konsolen mit ihren großen Titeln aber stark nachgefragt und sollten deshalb von Entwicklern und Publishern weiterhin bedacht werden.

„Die [Konsolen- und Computerspiele] machen nach wie vor den Großteil des Marktes aus. Und dann ist immer die Frage, mit welchem Blickwinkel nähern wir uns der Thematik. Geht es eher darum wo wird am meisten Geld verdient und am meisten Umsatz gemacht, oder geht es darum wo die größte Dynamik besteht, welche Unternehmen wachsen am stärksten? Klar, die Unternehmen, die mobile Spiele und Onlinespiele machen wachsen stärker, als diejenigen, die Konsolenspiele machen. Es ist aber immer noch eine ziemliche Stufe dazwischen – die wirklichen Blockbuster auf den Konsolen erzielen häufig ein Vielfaches von dem, was mobile Spiele erzielen können.“ (Quinke, 2013)

Was jedoch bei der Produktion der großen Blockbusterspiele für die Konsolen beachtet werden muss, ist, dass Unternehmen in diesen Fällen ganz anders aufgestellt sein müssen, als wenn sie weniger aufwändige Onlinespiele entwickeln. Die großen Titel kosten ein Vielfaches und verlangen hoch qualifizierte, große Personalressourcen. Betrachtet man den deutschen Games-Markt, finden sich kaum Unternehmen, die solche Projekte stemmen können. Deutschlands Spielmarkt ist in dieser Kategorie schlecht aufgestellt, was auch Achim Quinke anmerkt:

„Das sind in erster Linie auch keine Unternehmen, die aus – oder nur wenige – Deutschland und Europa kommen. Aus Deutschland eigentlich eh nur zwei und in Europa sind es dann eben ein paar mehr. Aber da liegt der Markt vornehmend in Nordamerika und zum Teil in Asien.“ (Quinke, 2013)

Schlussfolgernd sind Onlinegames zeitgemäße, im Vergleich zu Blockbustertiteln für PC und Konsole weniger kostenintensiv zu erstellende Spiele. Mit einem passenden Erlösmodell können auch kleinere Hersteller viele Nutzer erreichen. Die Geschichte zeigt, dass in Deutschland einzig Crytek mit *Far Cry* und der *Crysis*-Trilogie¹² international erfolgreiche Blockbuster produziert hat. Diese Umstände könnten ein Hinweis darauf sein, dass die deutsche Games-Branche gut damit beraten wäre, sich vermehrt auf die Erstellung von Onlinespielen zu konzentrieren. Ob dies der Fall ist, zeigt die weitere Ausarbeitung in dieser Arbeit.

¹² *Far Cry*, entwickelt für PC, Xbox, Xbox 360 und Nintendo Wii, setzt bei Markteinführung im Jahr 2004 neue Maßstäbe in punkto Grafikqualität. Die drei Teile von *Crysis* sind futuristische Ego-Shooter für PC, Playstation 3 und Xbox 360. Die nationale und internationale Fachwelt würdigt die Spiele mit einer Vielzahl an Auszeichnungen. (metacritic, 2013)

2.4. Mobile Games

Ob Brettspiele, Denkspiele, Rollenspiele, Sportspiele oder ähnliches, der Mensch spielt seit jeher. Es ist ihm prinzipiell möglich, an so gut wie jedem Ort und zu jeder Zeit zu spielen. Wo, wann und wie er will, wenn auch *analog*.

Als Computer und Konsolen in die Wohn-, Arbeits- und Kinderzimmer einziehen, wird das Spielen *digital* und stationär¹³. Im technischen Fortschritt des Spielens liegt eine kleine, gesellschaftliche Veränderung, die auch als sozialer Rückschritt bezeichnet werden kann, da zunächst alleine zuhause gespielt wird. Zwar sind schon die ersten Konsolen- und PC-Spiele für einen lokalen Mehrspielermodus ausgelegt, doch ist dies nur bei der physischen Anwesenheit eines weiteren Spielers möglich. Der Unterschied zu einem mobilen Brettspiel wird deutlich.

Mobile digitale Spiele, die sogenannten Mobile Games, ermöglichen heute wieder ein Standortungebundenes Spielen. Smartphones, portable Konsolen und andere mobile Endgeräte liefern die dazu benötigte Hardware.

Die meisten Mobile Games sind kleine und einfache Spiele, also Casual Games. Je nach Endgerät finden sich aber auch komplexere Spiele unter den Mobile Games, vor allem für Handhelds (Vgl. Kapitel 3.3.2.). Außerdem befinden sich unter den mobilen Spielen auch einige Social Games (Vgl. folgendes Kapitel). Die Einstiegsbarriere ist, wie schon bei den Casual Games beschrieben, aufgrund der benutzerfreundlichen, inhaltlichen Charakteristika gering. Hinzu kommt die intuitive Bedienung der mobilen Geräte:

„Auf [...] Konsolen [...] sind Spiele eine hochkomplizierte Angelegenheit - für die Bedienung müssen die Nutzer gerne mal zehn Knöpfe und Steuerelemente [...] gleichzeitig bedienen und beherrschen. Die damit verbundene hohe Einstiegshürde ist mit den Touchscreens gefallen: Die Bedienungen moderner Handyspiele bieten ein intuitives Interface ohne dass Abstriche bei der Funktionsvielfalt anfallen. Die Folge: Spiele erobern den Massenmarkt, je mehr Zeit vergeht, desto klarer geht die Tendenz in die Richtung: Smartphone-Nutzer = Mobile Gamer.“ (iBusiness, 2011a)

Da moderne Mobiltelefone auch ohne Spiele Alltagsgegenstände sind, ist dieser Markt riesig (eglitis-media, 2012). Neben den portablen Konsolen wird folglich den Smartphones eine große Zukunft im Mobile Games-Markt vorausgesagt:

„Schon nutzt ein Drittel der Erwachsenen in den USA und England ihr Handy zum Spielen [...]. [...]unter den Handybesitzern [gilt] das Handy als vorrangig ausgewähltes Spielgerät und soll Videospiele-Konsolen und PCs in weniger als zwei Jahren überholen.“ (iBusiness, 2011a)

¹³ Abgesehen von dem Ende der 1980er Jahre herausgebrachtem Gameboy. Das mobile, digitale Spielgerät ist zwar dazu gedacht unterwegs spielen zu können, jedoch kann man dies lediglich alleine

Auch eine aktuelle Studie von Forsa bestätigt diesen Trend für Deutschland. Demnach benutzen heute mehr als 8 Millionen Deutsche ein mobiles Endgerät zum Spielen, was mehr als ein Drittel (34 Prozent) aller deutscher Gamer ausmacht (Internet World, 2013).

„Dabei sind es vorwiegend nicht spezielle mobile Spielkonsolen, auf denen die Gamer daddeln, sondern herkömmliche Smartphones.“ (Internet World, 2013)

Tom Putzki bestätigt im Interview die Tendenz hin zu einem Mobile-Markt, der vor allem durch die Smartphones angetrieben wird. *„[der Markt] wird noch wachsen. Er hat bei weitem noch nicht sein Ziel erreicht.“* (Putzki, 2013) Der Experte sieht im Bezug auf die Smartphones sogar einen Verdrängungswettbewerb gegen die Handhelds. Putzki zufolge werden die Smartphones früher oder später die portablen Spielekonsolen von Nintendo und Co. verdrängen und den Markt für sich beanspruchen (Putzki, 2013).

Ein mobiler Internetzugang auf den Smartphones macht das Mobile Gaming auf diesen Endgeräten noch attraktiver, sowohl für Kunden, als auch für Anbieter. Die Auswahl an unterschiedlichsten mobilen Spielen für Smartphones ist bereits heute äußerst umfangreich.

Bei entsprechenden Smartphones ist es über die GPS-Funktion möglich, den Standort aktiv in ein passendes Mobile Game einzubeziehen, sodass dieser ein wichtiger Bestandteil des Spielverlaufs wird. Die Stadt kann so Teil des Spiels werden. Als Beispiel wird hier noch einmal auf die Idee verwiesen, dass sich Werbeplakate abfotografieren lassen können und der damit verbundene Hyperlink direkt zu einem Spiel leitet. Virtuelle und reale Welt verschmelzen auf diese Weise durch die Mobile Games immer mehr. (Metzner, et al., 2012)

Auch für die Gamification eröffnen sich im Zusammenhang mit Mobile Games völlig neue Möglichkeiten. Ziel der Gamification ist, aus jeder Situation ein Spiel zu kreieren, um den Alltag spannend zu gestalten. Durch die mobilen Spiele können nun auch Pflichten Spaß bereiten, wie beispielsweise der Einkauf.

Auch im Bereich des Sports haben die Mobile Games in Kombination mit Gamification das Potenzial, ein Mehr an/neue Motivation zu schaffen: In dem Mobile Game „Zombies, Run!“ wird der Jogger zum Laufen animiert, indem er vor Zombies flüchtet. Mit Hilfe des bereits erwähnten GPS-Signals ermittelt das Spiel die exakte Laufstrecke und Position. Durch spannende Musik und passende Geräusche gaukelt das Smartphone der betreffenden Person vor, dass sich hinter Hecken oder Bäumen etwaige Zombies verstecken oder den Jogger sogar verfolgen. (Metzner, et al., 2012) Die Bewertung des Mehrwerts dieser Funktion muss an dieser Stelle durch den Nutzer selbst erfolgen.

2.5. Social Games

Technisch betrachtet sind die Social Games nur innerhalb eines Browsers spielbar und können deshalb als ein Teilbereich bei den Onlinegames eingegliedert werden (Quinke, 2013). Eine lokale Installation ist nicht erforderlich. Nach der Implementierung in den Browser lassen sich viele Social Games auch offline spielen, einige setzen allerdings eine ständige Verbindung zum Internet voraus.

Die Social Games sind entstanden, als es auf verschiedene Arten möglich wurde, sich unkompliziert im Internet *persönlich* miteinander zu vernetzen, sich *als reale Personen* miteinander zu unterhalten oder auf andere Weise miteinander zu kommunizieren. Das Prinzip eines Social Games besteht darin, ein Spiel mit *realen* Gegnern oder auch mit *realen* Verbündeten zu bestreiten, mit Leuten, die man gegebenenfalls aus dem echten Leben kennt. Eine KI¹⁴ rückt bei diesen Spielen in den Hintergrund. Die wichtigste Voraussetzung für ein Social Game ist folglich eine *Community* (Ohlsen, 2012). Deshalb sind sie in den meisten Fällen an soziale Netzwerke geknüpft, die eine *Freunde-Infrastruktur* mitbringen. Das Spielprinzip beruht darauf, dass es ab einem gewissen Fortschritt notwendig wird, mit Freunden zusammenzuarbeiten. (Ohlsen, 2012). Manche Spiele lassen sich auch erst starten, wenn ein Mitspieler zur Verfügung steht. Mitspieler können dann alle Personen sein, mit denen man in dem sozialen Netzwerk, in welchem man gerade spielt, verknüpft ist. Die Kontaktaufnahme findet über eine elektronische Einladung innerhalb des Netzwerkes statt. Der vernetzte Freund kann diese Einladung annehmen, aber auch ablehnen. (Ohlsen, 2012)

Die Spieleinladungen stoßen allerdings nicht bei allen Personen im Netzwerk auf Verständnis und werden als Störung wahrgenommen. Auch ist zu bedenken, dass durch die Installation eines Social Games dem Anbieter ein voller Zugriff auf alle persönlichen Daten, die in dem Netzwerk gespeichert sind, gestattet wird. Auf Facebook zum Beispiel kann der Social Game Anbieter Zynga alle Fotos, Statusmeldungen und Freunde des Nutzers einsehen, sobald ein Social Game von ihm installiert und verwendet wird. (Ohlsen, 2012) Diese Praxis ist allerdings nicht bei allen Anbietern gleich.

Die Social Games haben es geschafft, Einzug in den Alltag vieler Personen zu halten, da sie eine Menge Vorteile mit sich bringen können. Gerade, um sich zwischendurch ein wenig die Zeit zu vertreiben, eignen sich die Spiele ideal. Hervorzuheben ist in diesem Sinne die besondere Dynamik innerhalb der Social Games, die durch das Echtzeitspielprinzip in den virtuellen Welten entsteht. Hat ein Spieler seinen Zug gemacht, kann es sein, dass er längere Zeit warten muss, bis der Mit- beziehungsweise Gegenspieler weiterspielt. Es ist dem ersten Spieler in dieser Zeit nicht möglich, den Spielverlauf weiter zu beeinflussen. Loggt sich der zweite Spieler

¹⁴ Der Gegner ist in diesem Fall eine *künstliche Intelligenz* (Abk. KI), also der Mensch spielt gegen den Computer

mehrere Tage nicht in das Spiel ein, verändert sich auch nichts am Spielstand. Umgekehrt funktioniert es genauso; Sind beide Spieler gleichzeitig online, ist es möglich, beliebig viele Runden sofort zu spielen.

Bei anderen Spielen ist es so, dass einzelne Spielzüge in Echtzeit verlaufen. Das bedeutet, dass einzelne Prozesse – wie zum Beispiel Rohstoffverarbeitung in einem Wirtschaftssimulator – in einer gleichmäßig ablaufenden Zeit simuliert werden. So kann das Anbauen eines Kornfeldes mehrere Stunden oder auch Tage dauern, was allerdings nicht bedeutet, dass der Rest des Spiels stillsteht. Der Fokus liegt bei diesen Social Games auf strategischem Geschick. Um den Erfolg zu messen, wird der Fortschritt des eigenen Spiels mit den Fortschritten von Freunden, die das gleiche Spiel spielen, verglichen (Ohlsen, 2012). Dieses Prinzip der Generierung eines Status und des Sich-miteinander-messens machen die Spiele besonders attraktiv für viele Nutzer.

Diese Art der Echtzeitspiele ist übrigens nicht neu oder erst mit dem Aufkommen der Social Games entstanden. Das Echtzeit-Strategiespiel ist ein eigenes Genre in der Games-Industrie, das genauso fest bei den Computerspielen etabliert ist wie das rundenbasierte Strategiespiel.

Ein weiterer Grund für viele Nutzer, ein Social Game zu spielen, findet sich in seiner Ähnlichkeit zu Casual Games:

„Die [Social Games] haben zwei große Vorteile: Erstens sind sie relativ einfach zu spielen, also es gibt einen schnellen Spieleinstieg. Und zweitens, man kann sie auch gut zwischendurch spielen, mal nur für vier-fünf Minuten und da sind einige andere Onlinespiele, die erfordern da deutlich mehr Zeit. Das sind die Stärken.“ (Quinke, 2013)

Im Grunde sind es also dieselben Stärken, die auch die Casual Games besonders beliebt machen. Tom Putzki sieht die Social Games in ihrer aufgeräumten Umsetzungsart sogar als Vorbild:

„Einige Sachen kann die normale, klassische Spieleindustrie von den Social Games [...] lernen: Der Spieler wird an die Hand genommen, von der ersten Sekunde an, wo er im Spiel ist. Ca. ein bis zwei Minuten, nachdem der Spieler das Spiel angefangen hat, bekommt er das erste Mal eine Belohnung, das positive Feedback. Ich meine, viel besser geht es gar nicht. Es wird in der Regel bei den hochwertigeren Spielen ein Charakter, ein Avatar eingesetzt, der den Spieler an die Hand nimmt – eine Persona. Das ist sehr gut gemacht.“ (Putzki, 2013)

Dass Social Games im Grunde nichts anderes sind als Casual Games, die zusätzlich mit Hilfe aus und in einem sozialen Netzwerk gespielt werden, zeigt Putzkis Vergleich mit dem von ihm mit erfundenen Casual Game *Moorhuhn*, das nach Putzki alle Eigenschaften für ein gutes Social Game mitbringt:

„Wir haben damals [...] den Inbegriff der Casual Games erfunden: Das Moorhuhn. [...] wir haben es so gestaltet, dass „Lieschen-Müller“ es sofort bedienen konnte, man brauchte kein Handbuch lesen, das Spiel dauerte 90 Sekunden. Es war klar und eindeutig, was zu tun ist. Also – 90 Sekünder, [ein] liebenswerter Charakter, zwei Tasten die man brauchte – jeder konnte es. [...] Wir haben so das klassische Casual Game für „Lieschen-Müller“ erfunden und die Kollegen von Zynga und Co. haben das bei den Facebook-Games entsprechend aufgegriffen. Sie haben Spiele mit sehr niedriger Eintrittsbarriere für Nichtspieler geschaffen. Für solche Zielgruppen ist das [Social Game] gemacht worden.“ (Putzki, 2013)

Neben diesen Eigenschaften ist die Vergleichbarkeit bei den Social Games ebenfalls von großer Bedeutung (Putzki, 2013). Damit ist die bereits erwähnte Bildung eines Status und die Gelegenheit, sich miteinander zu messen, gemeint. Wie Putzki erläutert, hatten schon die Macher beim *Moorhuhn* einen Online-Highscore eingerichtet, auf dem man seine Punkte hochladen konnte (Putzki, 2013). Durch die sozialen Netzwerke ist die Vergleichbarkeit greifbarer und unmittelbarer geworden und somit ein elementarer, kaum mehr wegzudenkender Bestandteil der Social Games.

Besitzen die Social Games augenscheinlich eine Menge Stärken, sollten Entwickler und Publisher jedoch auch ihre Schwächen nicht unterschätzen. Laut Achim Quinke ist vor allem die große Abhängigkeit der Social Games von den sozialen Plattformen ein Problem:

„Die Schwächen sind, dass Social Games häufig von einzelnen Plattformen abhängig sind, also eben von Facebook in erster Linie. Da haben wir letztes Jahr gesehen, dass Zynga als Unternehmen, die nahezu ausschließlich auf Facebook als Plattform gesetzt haben, dann doch in arge Schieflage geraten sind, weil sie zu sehr abhängig von dieser einen Distributions-Plattform waren. Das ist das Problem der Social Games.“ (Quinke, 2013)

Neben diesem Umstand verweist Quinke außerdem auf die umstandslose Austauschbarkeit einzelner Spiele:

„[...] sie sind natürlich auch – dadurch, dass die Spieltiefe einfach nicht so groß ist – relativ austauschbar. Also ich habe als Spieleanbieter zum einen das Problem, ein Wettbewerber kann ganz schnell ein ähnliches Spiel machen, was dann vielleicht sogar besser ist und mir dann die Kunden abjagen. Und ich habe das Problem, ich bin von den Vorgaben von Facebook abhängig und wenn die sagen, wir erhöhen jetzt unseren Share, dann kann der Spieleanbieter da relativ wenig gegen unternehmen.“ (Quinke, 2013)

Ungeachtet dieser Schwächen wächst der Markt gegenwärtig weiter und ist für viele Unternehmen hochgradig attraktiv. Die Stärken überwiegen hier die Schwächen.

Zu Beginn hat niemand den großen Erfolg der Social Games vorausgesagt (Klopp, 2010), 2011 spielen bereits 34 Millionen Menschen das Social Game *Farmville* (Metzner, et al., 2012). Es dauert nicht lange, da „[...]springen der Reihe nach [etablierte Spieleentwickler] auf diesen Zug“ (Begemann, 2010). Ein Ende des Wachstums ist bislang nicht in Sicht. Eher wird der Markt zumindest in naher Zukunft weiter wachsen. Heute wird geschätzt, dass in den kommenden fünf Jahren die Einnahmen aus dem Markt der Social Games auf 5 Milliarden US-Dollar anwachsen (Metzner, et al., 2012). Tom Putzki gibt auf die Frage, wie lange die Social Games überleben werden, eine klare Antwort: „So lange es Social-Networks gibt.“ (Putzki, 2013)

Es scheint, als seien die Social Games nicht bloß eine Modeerscheinung, sondern vielmehr ein etablierter Bestandteil des Alltags, ähnlich wie die sozialen Netzwerke selbst. Werden sich die sozialen Netzwerke weiterhin verbreiten und nicht, wie manche Kritiker voraussagen, in ein paar Jahren der Vergangenheit angehören, so könnten auch die Social Games ein langes Leben vor sich haben.

Für den Trend, dass Social Games bald fester Bestandteil unserer Spielkultur sind, spricht auch das Folgende:

Prognosen zufolge werden die kommenden Generationen des Social Games noch massiv durch die Spieler selbst beeinflusst werden (Metzner, et al., 2012). Der Spieler wird immer mehr zum *Prosumer*¹⁵. *User generated Content*, also (Spiel-)Inhalt der vom Konsumenten selbst generiert wird, wird somit zum essentiellen Bestandteil der Games.¹⁶ Diese werden auf diese Weise unvorhersehbar und unberechenbar (Metzner, et al., 2012). Die Handlungsspielräume der Games vergrößern sich damit um ein Vielfaches und das Angebot neuer Spiele nimmt zu. Der Markt der Social Games, kann sich solchermaßen weiter etablieren und attraktiver für Spieler und Anbieter gestalten.

Allerdings sind die goldenen Zeiten, als Zynga mit ihrem Social Game *Farmville* große Gewinne einfahren konnten, vorbei. Zwar gibt es wie beschrieben noch Wachstum, doch ist dieses kleiner geworden und auf viele Anbieter verteilt, sodass die Ersteller sich gegenwärtig mehr in Richtung Mobile Games entwickeln. (Schmidt, 2012)

¹⁵ Ein Prosumer oder auch Prosument ist ein Verbraucher, der gleichzeitig auch Produzent ist, also eine eigenen Ideen und Konzepte aktiv in Produktionen einfließen lässt.

¹⁶ Ein erwähnenswertes Beispiel für User generatet Content, ist das Konsolenspiel *LittleBigPlanet*. Fans des Spiels haben bis heute über 6 Millionen Level selbst entwickelt und für andere Spieler im Internet hochgeladen. (Osborn, 2012)

2.6. Serious Games

„Spielen und Lernen hängt ganz eng beieinander – dieser Antrieb, ich glaube der wird sich nie ändern.“ (Quinke, 2013)

Bei den Serious Games ist der Name Programm: Bildung und Information sollen spielerisch und damit spaßbetont vermittelt werden (Metzner, et al., 2012). Spielen wird in diesem jungen Games-Bereich als ernsthafte Beschäftigung angesehen und hat ein klar definiertes Ziel.

„Dass Computerspiele nicht nur verschwendete Zeit bedeuten und Diskussionen über Gewalt und Sucht mit sich bringen, sondern im Gegensatz dazu, durchaus pädagogisch wertvoll sein können, erscheint Kritikern des Mediums sicherlich befremdlich. Es gibt allerdings Spielentwürfe die einen hohen Anspruch verfolgen und damit sogar, wenn bisher auch nur vereinzelt, den Einstieg in staatliche Bildungseinrichtungen schaffen.“ (Andrzejewski)

Serious Games machen sich zu Nutzen, dass sich spielerisch und interaktiv Erlerntes besser im Gehirn verankert und somit nachhaltiger umgesetzt werden kann als rein theoretisch vermitteltes Wissen. Solche Spiele haben also den Anspruch, spielend Wissen zu vermitteln und Fertigkeiten gezielt zu trainieren. Dieses Prinzip funktioniert vor allem bei der jüngeren Zielgruppe, wie auch Tom Putzki meint: *„Serious Games sind natürlich [...] eine Sache im Bereich Edutainment, die für Schüler funktionieren würde. Für Studenten [...] auch, aber für Schüler erst recht.“ (Putzki, 2013)*

Andere Experten sind sogar der Meinung, dass die Eigenschaften der Serious Games auf alle Altersgruppen gleichermaßen angewendet werden können. Demnach könnten mit Serious Games viel größere und breitflächigere Zielgruppen erreicht werden, als mit Spielen anderer Game-Bereiche. (Andrzejewski)

Die Anwendungsgebiete sind folglich weitreichend. In der Pädagogik können Serious Games in nahezu allen Disziplinen integriert werden, sei es in der Schule, bei erzieherischen Maßnahmen oder in Alltagssituationen zu Hause zwischen Eltern und ihren Kindern. Auch im Training können die Spiele genutzt werden, ob im Sport oder in der Medizin zu Therapiezwecken. Ein weiterer Bereich der Anwendung von Serious Games findet sich in Unternehmen, wobei hier vornehmlich der Begriff *Corporate Games* benutzt wird. In diesen Fällen geht es in erster Linie darum, die Unternehmensziele spaßorientiert zu vermitteln und zu erreichen. Dies gilt in gleichen Teilen für Mitarbeiter wie für Endkunden. (Metzner, et al., 2012)

Trotz aller Vorzüge ist festzuhalten, dass der Bereich der Serious Games noch eine sehr junge Branche ist, weshalb an vielen Stellen Optimierungsbedarf besteht (Kaysim, 2012). Absolute Grundlage, damit Konzepte wie die der Serious Games Früchte tragen, ist eine intakte Vernetzung zwischen Politik, Industrie, Kultur und Pädagogik (Kaysim, 2012). Zwar finden diese Vernetzungen mittlerweile vermehrt statt, jedoch werden sie eher halbherzig durchgeführt, nicht nachhaltig gepflegt oder erweitert und fallen oft Diskussionen zum Opfer, welche mit dem eigentlichen, pädagogischem Sinn und Zweck der Spiele nichts mehr zu tun haben¹⁷.

Bis heute können die Serious Games daher keinen Fuß in der Games-Branche fassen. Jedoch sind nicht nur die fehlende Kommunikations- und Vernetzungsbereitschaft der einzelnen Einrichtungen Grund hierfür. Als Experte, der den Spielmarkt schon seit Jahren beobachtet, spricht Achim Quinke von dem fundamentalen Problem, dass Serious Games grundsätzlich nicht massenmarktauglich sind:

„Ich finde es ist ein ganz spannendes Segment, es gibt super innovative Ansätze für Serious Games. Aber Massenmarktauglich sind sie ohnehin nicht. Da die Games-Branche aber eben ein Massenmarkt ist und nur über Masse funktioniert, liegt es auf der Hand, dass man mit Serious Games bislang nichts erreichen konnte. Die werden keine prominente Stellung innerhalb der Games-Branche einnehmen [...] da [ist] offensichtlich nicht so ein großer Markt [...] er [ist] eben nicht in der Lage [...], mit derartigen Nischenprodukten wirklich eine breite Marktdurchdringung zu erzielen.“ (Quinke, 2013)

Dass die Spiele nicht massenmarktauglich sind und ein einzelnes Serious Game verhältnismäßig nur wenig Kunden gewinnen kann, ist die eine Seite. Auf der anderen Seite befinden sich die Entwickler und Designer der Spiele, für welche die Produktion eines Social Games persönlich ebenfalls eher unattraktiv ist:

„[...] es gibt ja eine Motivation, warum ich in der Games-Branche arbeite, als Spieledesigner oder als Artist beispielsweise. Da steht das Thema Entertainment immer im Vordergrund und auch dieses „Ruhm und Ehre, ich kenne ganz viele meiner Freunde, die spielen das auch und man redet drüber“... Das fällt natürlich weg im Bereich Serious Games. Weil das ist halt einfach nicht sexy, das wird auch nie großartig in den Medien auftauchen, sodass jeder sagt oh ja, das Spiel kenne ich. [...] Und wenn man dann sagt, na ja ich hab da so eine Simulation für ein Logistikunternehmen geschrieben, ja – das ist dann natürlich nicht so sexy, als wenn man sagt, ich war an „Angry Birds“ oder an sonst sowas beteiligt.“ (Quinke, 2013)

¹⁷ Ein Beispiel hier ist die immer wieder aufkommende Debatte über *Immersion*, die vor allem im Bezug auf die sogenannten *Killerspiele*, fortwährend kritisiert wird.

Hinzu kommt ein Finanzierungsproblem. Die Spiele müssen bezahlt und gefördert werden. Bei den Serious Games kommen beispielsweise die Politik oder größere Unternehmen zweifellos für eine Unterstützung in Frage, da sie mit Hilfe der Spiele für sich interessieren und begeistern könnten (Putzki, 2013). Allerdings sind sowohl Politiker, als auch Unternehmer selten im Bilde darüber, was die Produktion eines guten Spiels tatsächlich kostet. Dieses Problem sieht auch Tom Putzki:

„Die Politik, das stellt man erstaunlicherweise immer wieder fest, kommt auf einen zu und sagt ‚machen Sie mir mal ein Serious Game, das darf aber nichts kosten und es muss das und das und das [...] können‘. Und dann redet dir zusätzlich ständig jemand rein. Das sind jetzt versimplifizierte Aussagen – aber, es ist so. Große Konzerne haben das Geld, sie sind aber extrem überrascht, dass professionelle Spieleentwickler, die wissen was sie tun, gerne auch professionell bezahlt werden wollen. Und dann kommt [...] die Vorstellung ‚ach ich kenn da ein paar Studenten, die machen das für 10% davon sehr schnell‘ (Putzki, 2013)

Die Experten sehen folglich zwar einen Markt für Serious Games, die Hemmschwelle, in ein Spiel zu investieren, ist allerdings hoch, sodass eher günstige Anbieter qualitativ möglicherweise schwächere Produkte erstellen. Im Endeffekt stellt sich die Frage, ob die Verbreitung von eventuell nicht so hochwertigen Spielen dem gesamten Serious Games-Bereich schadet.

Viele Experten aus Pädagogik, Kultur und Medienlandschaft erkennen trotz der Probleme auch die Chancen und Möglichkeiten, welche hinter den neuen, medialen Lernkonzepten stehen und versuchen differenziert für das Thema zu sensibilisieren. Bereits 2004 heißt es in einer Konzeption für einen nationalen Bildungsbericht:

„[...] die Bildungs- und Kompetenzbiographien [werden sich] partiell von schulischem Lernen ablösen und sich vermehrt im Kontext der Medien- und Konsumkultur ausfalten“ (Rauschenbach, et al., 2004)

Mit direktem Blick auf Computerspiele konkretisiert der Videospieforscher Christoph Klimmt diese Aussage folgend (Busse, 2008):

„Computerspiele gehören zur (veränderten) Medienökologie des 21. Jahrhunderts und dürften aus der Bildungsperspektive nicht einfach als Konkurrenz betrachtet werden, sondern können bei konstruktiver Einbindung (ganz unverhoffte) Lernprozesse unterstützen.“ (Klimmt, 2009)

Schaut man sich die Charakteristika von Computerspielen genauer an, erkennt man, dass ihre didaktischen Elemente mit denen guter Lernangebote in vielerlei Hinsicht identisch sind (Busse, 2008):

„Computerspiele sind interaktiv, sie erlauben direktes Feedback und Erfolgskontrolle [...] ermöglichen erfahrungsbasiertes Lernen, insofern sie eine wiederholbare Abfolge von Versuch und Irrtum vorhersehen. Die gestellten Anforderungen sind komplex, das Lernen erfolgt problem- und handlungsorientiert, involvierend und situiert. D.h. die Spielenden befinden sich in einer Lernumgebung, die sie als authentisch und herausfordernd, als hochrelevant für sich selbst ansehen“ (Busse, 2008)

Computer- und Videospiele in den Schulunterricht oder andere Bildungssituationen zu integrieren, ist somit logisch, zielführend und vermeintlich auch unausweichlich im Zusammenhang mit der Entwicklung der heutigen Medienkultur. Die Spiele bringen eine Vielzahl an motivierenden Elementen mit sich, wie zum Beispiel Spaß, Unterhaltung, Belohnung, Struktur, Kreativität und Gemeinschaft (Busse, 2008). Macht man sich diese Eigenschaften klug zunutze, wäre es vermutlich möglich, nicht vorhandene (Bildungs-) Motivation mit Hilfe von Computerspielen gezielt zu bekämpfen und den Lernstoff attraktiv zu gestalten (Busse, 2008).

Einige Bereiche, in denen Social Games auf verschiedene Arten bereits eingesetzt werden, können vorweisen, dass *spielendes Lernen* erfolgreich umgesetzt werden kann und sich positiv auf mehrere Charaktereigenschaften der Nutzer auswirkt. Besonders hervorzuheben ist hier der Bereich der gesundheitsfördernden Spiele. Wissenschaftlich belegt ist zum Beispiel der Erfolg des Computerspiels *Re-Mission*, das *„offenbar positive Effekte auf die Therapiedisziplin und die psycho-soziale Verfassung junger Krebspatienten [hat]“* (Busse, 2008). Das Spiel wurde für jugendliche Krebspatienten entwickelt, die in einem virtuellen Körper Krebszellen bekämpfen.

Im Sinne der Gesundheitsförderung haben es die Serious Games auch schon in viele Wohnzimmer geschafft: Mit Nintendos Spielekonsole Wii und dem dazugehörigen Erweiterungssystem *Wii Fit* halten sich viele Nutzer körperlich in Form. Durch unterschiedlichste Fitness-Spiele und Zubehör ist es Nintendo gelungen, auch Nicht-Spieler zu begeistern und konnte so eine völlig neue Nutzergruppe schaffen. (Busse, 2008)

Ebenfalls in der Gameskultur und Gesellschaft bereits angekommen ist das sogenannte Gehirn-Jogging. Eine Menge Personen geben an, regelmäßig ihr logisches Denken mit Hilfe solcher kleinen Serious Games zu trainieren und dies auch mit Spaß an der Sache zu tun. (Busse, 2008) Dass Geschicklichkeitsspiele an der Nintendo Wii auch die Hand-Augen-Koordination trainieren kann, zeigt eine Studie an der Sapienza-Universität in Rom. Bei der Studie mit 42 Jungmedizinern, die wenig oder keine Games-Erfahrung haben, spielt die Hälfte der Gruppe

einen Monat jeden Tag eine Stunde an der Wii. Die Ergebnisse zeigen, dass die Chirurgen, die an der Konsole gespielt haben, Schlüsselloch-OPs an einem zertifizierten OP-Simulator¹⁸ präziser und schneller ausführen. (Donath, 2013)

Wann und ob die Serious Games (aus politischer Sicht) so weit entwickelt sind, dass sie in das öffentliche deutsche Bildungssystem aktiv aufgenommen werden dürfen, bleibt momentan noch offen. *Typisch deutsch* klingen die Gründe, wenn es um eine ernsthafte Integration der Spiele geht, so auch eine von Tom Putzkis Aussagen:

„[...]gerade wir Deutschen neigen immer dazu, das ‚Serious‘ immer extrem ‚Serious‘ zu nehmen. Das heißt Serious Games erreichen oftmals nicht das erwünschte Zielpublikum, weil sie einfach grottenlangweilig sind. Weil es ist ja ‚Serious‘, man soll was lernen und das soll keinen Spaß machen.“ (Putzki, 2013)

Auch Arne Busse zählt in seinem Aufsatz *typisch deutsche* Gründe auf, weshalb es in unserer Branche bei den Serious Games bis heute nicht richtig geklappt hat:

„Lernen mit, Lernen aus Computerspielen ist ein noch nicht zu Ende ‚gespieltes‘ Thema, wir befinden uns eigentlich noch im ‚Tutorial‘-Abschnitt. Zum einen bedarf es noch gesicherter empirischer Erkenntnisse, insbesondere in Langzeitstudien gewonnener empirischer Ergebnisse. Zwischen informellen Lernprozessen (beispielsweise mit Computerspielen) und formalen, intentionalen Lernsettings Schule kann es ein Verstärkungsverhältnis, aber unter Umständen auch ein Verdrängungsverhältnis geben.“ (Busse, 2008)

Jedoch müssen, um zu solch empirischen Ergebnissen und Langzeitstudien zu kommen, Spiele zunächst zumindest exemplarisch in den Bildungsprozess aufgenommen werden. Ein Anfang muss gemacht und ein paar geeignete Serious Games müssen entwickelt werden. Dazu bedarf es allerdings Förderungen oder zumindest politischer Unterstützung. Diese hält sich aber so lange zurück, bis garantiert werden kann, dass diese Spiele einen klaren Nutzen bringen. So gesehen befindet sich die Etablierung der Serious Games in einem Teufelskreis. Eine Antwort darauf, wie die deutsche Games-Branche diesem entkommen kann, ist noch nicht gegeben.

¹⁸ Bei dem Simulator handelt es sich nicht um einen virtuellen Test, sondern um eine analoge Versuchsanordnung (Donath, 2013)

2.7. Erlösmodelle und Finanzierung

Nachdem die jüngeren Games-Bereiche nun in ihrem Potential und ihren Anwendungsgebieten vorgestellt sind, sollen an dieser Stelle Erlösmodelle aufgezeigt werden, mit denen die Branche in Zukunft arbeiten könnte oder sollte.

Es ist zu beachten, dass nicht nur die neueren Game-Bereiche zeitgemäße und brauchbare Erlösmodelle benötigen. Auch die klassischen Sektoren Konsole und PC mit ihren bisher eher starren Vertriebswegen müssen bedacht werden.

Beim Vertrieb von Konsolen- und PC-Spielen gibt es kaum Entwicklungen. Die Spiele befinden sich seit jeher auf physischen Datenträgern, die über ein Onlineportal bestellt oder im Einzelhandel gekauft werden. Die Festpreise der Spiele sind beim Erscheinungstermin zunächst hoch und fallen nach bestimmten Zeitintervallen immer weiter.

Mit der Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs verändern sich neben den Präsentationsweisen nun auch die Vertriebswege von Spielen zunehmend. Vom physischen Datenträger wird zunehmend Abstand genommen und der hohe Festpreis gehört vermehrt der Vergangenheit an. Gerade bei den Mobile Games finden sich bereits unterschiedlichste und differenzierte Erlösmodelle. Doch wie sehen diese Modelle aus und welche wird es in Zukunft in Deutschland geben? Und lassen sich diese Modelle auch auf die *eingefahrene* Vertriebsweise von Konsolen- und PC-Spielen anwenden? Folgend wird eine Übersicht zu den derzeit vielversprechendsten Erlösmodellen gegeben.

2.7.1. Die eigene Plattform

Digitale Vertriebsplattformen, die ihre Spiele zum Download anbieten, stellen eine erste Alternative im Gegensatz zum Verkauf von Spielen auf DVD- oder Blu-Ray-Disc im Handel dar. Plattformen wie Steam von Valve¹⁹ oder Origin²⁰ ermöglichen einen direkten Download und eine einfache Installation der Spiele sowie automatische Aktualisierungen. Außerdem findet eine Eindämmung der Raubkopien beziehungsweise des Gebrauchtspiemarktes statt, da das Spiel durch eine Registrierung an den Nutzer gebunden ist. Mit mehr als 30 Millionen Nutzern und schätzungsweise 70% Marktanteil ist Steam eine feste Größe für den Vertrieb von Valve-Spielen und Fremdanbietern (Hartley, 2009).

Für die Games-Hersteller bedeutet diese Entwicklung einen neuen Vertriebsweg am Einzelhandel vorbei. Erst durch die Plattformen können unabhängige Entwickler ohne große

¹⁹ Vgl.: <http://store.steampowered.com/>

²⁰ Vgl.: <http://store.origin.com/store/eade/home/>

finanzielle Mittel eine große Zahl an Nutzern erreichen. Erfolge wie *Minecraft*²¹ von Markus Persson zeigen die Möglichkeiten dieses Geschäftsmodells. Ähnliche Modelle finden sich bereits bei den aktuellen Konsolen. Die offene Struktur eines PCs ermöglicht jedoch im Gegensatz zur Konsole Modifikationen an Software und Betriebssystem. Aus bestehenden Spielen entstehen so neue Titel, wie das Beispiel *Counter-Strike*²² zeigt. Der Action-Shooter ist kein von Grund auf neu erfundenes Spiel, sondern eine Modifikation aus dem Computerspiel *Half-Life*.

Mit der Veröffentlichung von Windows 8 geraten die Download-Plattformen gegenwärtig unter Druck. Windows integriert den Windows Shop in sein Betriebssystem für den Kauf von Software. Downloads von anderen Herstellern werden nicht ganzheitlich in das Betriebssystem integriert. Dadurch verfolgen Hersteller wie Valve und Blizzard die Strategie, auf Linux zu wechseln. (Böck, 2012)

Außer Frage steht, dass kommerzielle Anbieter durch Spiele Gewinne erzielen wollen. Je nach Plattform und Zielgruppe eignen sich dafür unterschiedliche Erlösmodelle. Eines scheint sicher: Die Zukunft des Game-Vertriebes findet ohne physische Datenträger statt und den Wünschen der Publisher nach ohne Einzelhandel, aber dafür mit Onlinezwang. Ein Beispiel gibt der *Zeit-Redakteur* Dennis Kogel, indem er die Vorteile für die Publisher von PC-Spielen auf den Punkt bringt:

„Nicht nur für Valve selbst ist [der Vertrieb von PC-Spielen über] Steam ein Erfolgsmodell: Entwickler können darüber den Einzelhandel mit seinen Margen umgehen und sie bietet kleinen Firmen eine Chance, wenn Valve sie auswählt und ihre Games so einem großen Publikum zugänglich macht.“ (Kogel, 2011)

Zusammengefasst werden dem Publisher höhere Gewinne an den Margen des Einzelhandels vorbei, entfallende Kosten der Datenträgererstellung und schließlich weniger Raubkopien durch die Kontrolle per Onlinezwang ermöglicht (Kogel, 2011). Plattformen wie Steam erheben zudem Gebühren bei Produkten von Drittanbietern. Auch Sony und Microsoft haben bei den Konsolen der aktuellen Generation eine vergleichbare Leistung zum datenträgerlosen Kauf von Spielen nachgeliefert. Dieser Trend geht auf allen Endgeräten weiter.

Vorbild für das Modell des eigenen Onlineshops sind Apple und Google mit ihrer jeweiligen Games-Distribution für Smartphones und Tablets. Im Gegensatz zum oben genannten Preisverfall sind die Apps meist für Kleinstbeträge unter einem Euro zu kaufen. Eine niedrige Hemmschwelle, diese kleinen Preise zu zahlen, führt zu hohen Absatzzahlen und folglich zu gewinnen. Dieses Prinzip findet sich in unterschiedlichen Formen bei vielen Erlösmodellen wie

²¹ *Minecraft* ist ein 2009 veröffentlichtes Open-World-Spiel, das es sowohl für Konsole und PC, als auch für das Smartphone (für Android und Apple Geräte geeignet) zu kaufen gibt. Vgl.: <https://minecraft.net/>

²² *Counter Strike* ist ein Taktik-Shooter, der online im Mehrspielermodus gespielt wird. Vgl.: <http://blog.counter-strike.net/>

Free-To-Play, Micropayment oder Niedrigpreis-Strategien wieder und ist ein, wenn nicht sogar das wichtigste Element bei kommenden Erlösmodellen.

2.7.2. Advertising bei Mobile Games

Über den Kaufpreis hinaus können Hersteller von Games auch aus der Werbewirtschaft Geld schöpfen. Schätzungen nach verzehnfachen sich die Ausgaben für Werbung in Mobile Games von 87 Millionen US-Dollar im Jahr 2010 auf 894 Millionen US-Dollar im Jahr 2015. (iBusiness, 2011a) Allerdings eignet sich nicht jedes Produkt zum Bewerben in Games, wie etwa herkömmliche Handwerkerprodukte wie Schrauben oder Produkte aus dem B2B-Bereich. Das Spiel muss zum Produkt passen. Ferner muss das Spiel im Konkurrenzkampf zu anderen Games den Weg auf das Smartphone zunächst schaffen. Die Werbung kann entweder über einen Banner in das Spiel eingeblendet oder nahtlos in das Spiel integriert werden. Eine Integration ist bei Sportspielen durch Bannerwerbung denkbar. Die im Vergleich zu klassischer Bildschirmwerbung günstige Werbform ermöglicht häufige Sichtkontakte, ohne den Spielfluss zu unterbrechen (iBusiness, 2011a). Allerdings ist die Werbewirkung nicht messbar und eher gering. Achim Quinke schätzt dieses Erlösmodell bei einem Interview mit dem Onlineportal iBusiness wie folgt ein:

„Viele hier tätige Agenturen sind vom Markt verschwunden. Denn die Kampagnen sind nur mit Aufwand technisch ins Computerspiel zu integrieren - und dann ist da natürlich die fehlende Messbarkeit der Werbewirkung. Deutlich erfolgversprechender sind daher Werbekonzepte im Umfeld von Spielen, etwa auf Gaming-Sites als klassische Display-Kampagnen oder auch als Video-Ads, während die Spiele geladen werden.“ (iBusiness, 2011a)

Weitergedacht findet sich Werbung als erlebbares Element im Spiel. Über schlichte Bannerwerbung und bereits implementierte Werbeflächen hinaus können virtuelle Produkte Nachbildungen von real existierenden sein. Beim Spiel *Die Sims* besteht die Möglichkeit, durch eine kostenpflichtige Erweiterung Produkte von IKEA, die in der Realität existieren, in dem virtuellen Zuhause der Spielfiguren zu platzieren. Die Einnahmen durch den Verkauf der Erweiterung und eine Markenbotschaft als Teil des Entertainments sind die Folge. (iBusiness, 2011a)

Allerdings lohnt sich die Strategie nur für Werbende mit Produkten von hoher Bekanntheit oder einem Kultstatus. Ansonsten ist ein kommerzieller Erfolg für den Werbenden unwahrscheinlich. Michael Schade vom Mobile Games Hersteller Fishlab: *„Dafür muss ein Advertiser Beträge in die Hand nehmen, die etwa den Kosten eines eigens entwickelten Spieles entsprechen“* (iBusiness, 2011a)

2.7.3. Sponsoring von Games

Das Beispiel von IKEA zeigt, wie Unternehmen die eigene Kommunikation in Mobile Games einbinden können. Umgekehrt können Unternehmen auch generell Games in die eigene Kommunikation einbinden, indem sie die Lizenz am Spiel kaufen und es als Vorabversion oder Vollversion kostenfrei oder verbilligt in Verbindung mit dem eigenen Namen vermarkten. Die je nach Titel hohen Kosten für die Lizenzen können in Kooperationen reduziert werden. Denkbar ist eine Zusammenarbeit mit Anbietern von Endgeräten, die eine Version als Werkseinstellung installieren können: *„Der Netzbetreiber kann veranschaulichen, welches Entertainment-Potenzial sein hochwertiges Smartphone hat - das ist Marketing über die Vorinstallation“*, meint Markus Schütze, Marketing Manager Mobile bei Electronic Arts (iBusiness, 2011a). In der Praxis hat dies beispielweise Nokia gemeinsam mit Electronic Arts umgesetzt. Auf dem Ende 2012 eingeführten Asha-Modellen finden sich 40 vorinstallierte Spiele von Electronic Arts.

2.7.4. Micropayment

Das Micropayment kann auf zwei Weisen in Games verwendet werden. Zum einen findet es sich bei hochwertigen Mobile-Titeln wie *Dead Space* von Electronic Arts, die bei einem Kaufpreis von 5,50€ die Produktionskosten nicht einspielen. (iBusiness, 2011a) Als Lösung implementiert der Hersteller kaufbare Spielfortschritte, wie bessere Ausrüstung für den Spielcharakter, für kleine Beträge. Der geringe Preis senkt die Hemmschwelle zum Kauf. Zum anderen können solche Spielfortschritte in Verbindung mit dem oben beschriebenen Sponsoring gewinnbringend an Marken verkauft werden, die Inhalte für Spieler kostenlos zur Verfügung stellen. Der Werbende schafft es mit geringem monetärem Aufwand, sein Logo, Produkt oder seine Werbebotschaft in das Spiel zu integrieren, was die Dankbarkeit des Nutzers, also eine positiv besetzte Emotion mit der Marke oder dem Produkt in Verbindung bringt. Diese Methode ist zudem durch Downloadzahlen eindeutig messbar. Der Grat zwischen frustrierender Spielunterbrechung in Folge von eingeblendeter Werbung und einem verpuffen der Botschaft durch zu dezentes Werben ist dabei bedenklich schmal.

2.7.5. Kostenlos Spiele anbieten

Die Spirale der Vollpreisspiele, bei denen hunderte Entwickler Jahrelang für Budgets im dreistelligen Millionen-Euro-Bereich immer bombastischere Spiele entwickeln, erscheint antiquiert. Denn um Gewinne zu erzielen, sind die Hersteller auf den kommerziellen Erfolg zwingend angewiesen. Aus diesem Grund setzen die Hersteller auf Bewährtes und bringen lieber die Fortsetzung eines erfolgreichen Spiels als eine neue Idee auf den Markt. So entsteht,

was die Spieleinhalte betrifft, eine Innovationsarmut und es werden vorrangig Mainstreamprodukte hervorgebracht.

Raubkopien stellen ein ernst zu nehmendes Problem dar, denen durch Onlinezwänge entgegengewirkt wird, welche jedoch bei den Käufern oft zu Frustration führen. Die jüngste Geschichte der Musikindustrie hat gezeigt, dass weder drakonische Strafen gegen Raubkopierer, noch scharfe Anti-Kopiermechanismen wie DRM²³ Erfolge bringen. Im Gegenteil hat der Verzicht der Major-Labels auf Kopierschutz eine Trendwende eingeläutet (Lischka, 2012). Die Nutzer sind eher bereit, günstige Musik zu kaufen, anstatt Raubkopien aus dem Internet zu nutzen (Sigl, 2012). Es scheint ein Weg gefunden zu sein, mit dem Künstler, Label und Verbraucher zufrieden sind.

Der Vergleich des Kopierschutzes bei Games ist naheliegend, dennoch hängt die Games-Branche in der Umsetzung zeitgemäßer Wertschöpfungsketten der Musikindustrie noch hinterher. Losgelöst von den Erlösmodellen der Konsole oder alternativen Vertriebskanälen nehmen für den westlichen Markt innovative Bezahlssysteme Einzug.

In der digitalen Welt ist es keine Neuheit, Produkte kostenlos zur Verfügung zu stellen. Google beispielsweise bietet freien Zugang zu seinen Diensten, was primär durch Zielgruppengerechte Werbung finanziert wird. Dieses Modell findet sich auch bei Onlinegames und vor allem bei Mobile Games.

2.7.6. Free-to-Play

„Es gibt immer noch Leute in der Branche, die sagen, Free-to-Play ist nur eine Modeerscheinung... Free-to-Play ist ganz klar eines der Business-Modelle der Zukunft. Das geht nie mehr weg.“ (Putzki, 2013)

Ein vielversprechendes Modell sind kostenpflichtige Zusatzinhalte in Kombination mit einer grundsätzlich kostenfreien Nutzung des Basisproduktes. Dieses vielfach als zukunftsweisend beschriebene Geschäftsmodell bei Onlinespielen taucht in den Fachkreisen und der Presse unter dem Namen *Free-to-Play* auf. Onlinegames verzichten dabei zunehmend auf Abonnementsgebühren und bieten stattdessen neue Spielinhalte für kleines Geld. Deutschland ist zwar Pionier für Free-to-Play Spiele in Europa (Quinke, 2013), in asiatischen Ländern ist dieses System aber bereits länger etabliert. In Südkorea hat sich das Modell

„[...] in Verbindung mit der starken Verbreitung von Onlinespielen am PC [...] schon vor 10-15 Jahren etabliert, [...] die Spiele [sind] kostenlos [...] und ich [bezahle] im Spiel für Zusatzleistungen, virtuelle Güter und so weiter dann eben[...]. (Quinke, 2013)

²³ Digital Rights Management zur Nutzungskontrolle von Musik- und Filminhalten

In Europa und den USA handelt es sich um eine neue Wertschöpfung, im Speziellen auf Konsolen. Neben dem Smartphone bietet der PC im Bereich der Browser- und Onlinegames bereits seit längerem eine Möglichkeit, die keine der bisherigen Konsolen vergleichbar bieten kann. Titel wie *World of Tanks* werden von Millionen Spielern gleichzeitig gespielt. Dabei ergeben sich durch Free-to-Play Einnahmequellen, die attraktiver sein können als der einmalige Verkauf des Spiels über den Großhandel. Die Gewinnschöpfung erfolgt ausschließlich durch die Zusatzinhalte, also Micropayments mit geringer Hemmschwelle zum Kauf.

Anwendbar auf alle Endgeräte bietet das Free-to-Play-Modell den Herstellern wie Spielern eine Lösung für die größten Probleme. Raubkopien stellen kein Problem mehr dar, der Spieler spielt kostenlos und die Konzerne machen mehr Gewinne als mit Vollpreisspielen. Dies klingt zunächst Paradox. Der Widerspruch zwischen kostenlosen und dennoch erlösbringenden Spielen löst sich aber, da die Spiele auf der mehr oder minder freiwilligen Basis doch nicht gänzlich kostenlos sind. Bei der Entwicklung neuer Spiele bilden zunehmend Psychologen und Mathematiker hoch spezialisierte Teams, um geschickt Kaufanreize zu verstecken. Rainer Sigl von derStandard.at beschreibt den Aufbau der Free-to-Play-Spiele folgendermaßen:

„Der Weg [...] führt über mehrere verhaltenspsychologische Stadien, beginnend beim ‚leichten Einstieg‘, über die anfangs kontinuierliche Belohnung und darauf einsetzende Suchtspirale bis hin - und darin unterscheiden sich [...] [Free-to-Play]-Titel schlussendlich alle grundlegend von regulären Spielen - zur absichtlichen Frustration seiner [...] in der Spielwelt engagierten Spieler. Diese absichtliche Frustration ist essenziell, denn nur sie bringt den Spieler dazu, die Brieftasche zu zücken.“ (Sigl, 2012)

Die Frustration wird auch als *fun pain* bezeichnet. Während Spiele mit einem hohen Kaufpreis nach Überschreitung einer merklichen Hemmschwelle, also nach dem Kauf, mit möglichst viel Spielspaß dienen, gehen Free-to-Play Titel einen Umweg. Sie bieten erst kostenlosen Spielspaß um danach durch viele kleine, kaum merkliche Zahlungen einen Gewinn zu erzielen. Der psychologische Druck erhöht sich in Kombination mit sozialen Netzwerken, bei denen der eigene Fortschritt als Statusmeldung sichtbar ist. Die Kunst besteht darin, die Kaufanreize nicht zum Nachteil anderer zu implementieren. In diesem Kontext wird oft von *pay to win* gesprochen – die Bevorteilung gegenüber anderen Spielern durch den Kauf von Zusatzinhalten. Gamer, die wenig oder kein Geld ausgeben, sehen sich unfair behandelt und beenden das Spiel. Die Hersteller versuchen folglich, dem Käufer einen Mehrwert zu bieten, ohne andere zu benachteiligen. In wie weit dies in der Praxis funktioniert, entscheiden die Spieler selbst. Nachvollzogen werden kann das anhand der Nutzungszahlen. In China, einem Land, in dem das Free-to-Play bereits länger verbreitet ist, sind solche Bedenken unbekannt. Dort ist es völlig legitim, dass derjenige, der mehr Geld hat und investiert, auch einen Vorteil dadurch erfahren darf.

Diese internationalen Unterschiede dämpfen bei einigen Unternehmen die Erwartungshaltung hinsichtlich des Erfolgs von Free-to-Play in Europa. Uwe Bassendowski, Deutschland-Chef von Sonys Konsolengeschäft, begründet die Inaktivität von Sony in diesem Bereich damit, dass sich die „[...] Tragfähigkeit [...] in diesem Bereich noch unter Beweis stellen“ muss. Auch Activision, der größte Games-Hersteller der Welt, sieht ein globales Ungleichgewicht der Relevanz von Free-to-Play. Wird in China bereits ein großer Free-to-Play Titel angeboten, ist noch offen, ob das Modell auch im Westen angeboten wird. (Stöcker, 2012)

2.7.7. Pay-What-You-Want

Pay-What-You-Want überlässt dem Kunden die Entscheidung, wie viel er zahlen möchte. Dies stellt eine im klassischen Wirtschaftsbereich unkonventionelle, aber im Musik-, Gastronomie und Games-Bereich teils erfolgreich getestete Methode dar. Durch die alleinige Bestimmung des Preises durch den Konsumenten können mit einem Produkt eine Vielzahl an Käuferschichten angesprochen werden. Die individuelle Preisdefinition kann folglich über, auf und unter dem sonst festgelegten Einheitspreis liegen.

Darüberhinaus unterstützt das Modell kommunikationspolitische Ziele, da es einen werbewirksamen Nutzen ähnlich einer *Geld-zurück-Garantie* eröffnet. Der Anbieter erhält durch die unterschiedlichen Preise wertvolle Informationen über die Käuferschichten und deren Zahlungsbereitschaften.

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass der frei gewählte Preis signifikant von Null abweicht. Als Bezugspunkt versucht der Konsument, sich subjektiv einen Preis zu überlegen, den er bei regulären Zahlungsmethoden entrichten müsste. Auf dieser Grundlage wertet er das ihm gebotene Produkt und fällt seine Preisentscheidung. Wohlhabende Kunden zahlen dabei mehr als der Durchschnitt, preisorientierte Kunden weniger. Beeinflusst wird die Preisentscheidung auch von der Loyalität des Kunden gegenüber dem Produkt beziehungsweise Anbieter und dem persönlichen Kontakt zwischen Anbieter und Käufer. Letzteres dient als soziale Kontrolle, bei der sich der Kunde weniger opportunistisch verhält, als wenn die Preisfestlegung anonymisiert erfolgt. Die Studien beobachten in einigen Fällen eine Umsatzsteigerung und eine Zunahme an Neukunden. (Kim, et al., 2009)

Beispiele aus der Praxis zeigen ein differenzierteres Bild. Der Versuch der Musikgruppe Radiohead in Deutschland erbrachte nicht den wissenschaftlich erwarteten Effekt.²⁴

Umgesetzt wird Pay-What-You-Want seit 2010 beim DRM-freien *Humble Indie Bundle*, einer plattformübergreifenden Zusammenstellung von Spielen verschiedener Hersteller. Die Möglichkeit zur Kopplung des Erlöses an gemeinnützige Organisationen kann unter anderem

²⁴ <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>

als zusätzlicher Anreiz zur Erhöhung der Zahlungsbereitschaft gesehen werden. (Vgl.: Thompson, 2010)

2.7.8. Crowdfunding

Crowdfunding ist ein Finanzierungsmodell für Projekte, Produkte beziehungsweise generell für die Umsetzung eines Geschäftsmodells. Somit handelt es sich nicht um ein Erlösmodell im klassischen Sinne, sondern eher um ein innovatives Finanzierungsmodell. Das Kapital bringt eine Vielzahl von Personen hervor, die von dem Erfolg der Idee überzeugt sind. Der Ideengeber stellt auf einer Internetplattform eine sogenannte Aktion ein, wobei diese auch beschrieben und ein Finanzziel definiert wird. Anhand der Zahlungen der anonymen Internetnutzer steigt die Finanzierungssumme, wodurch der Ideengeber auch einen ersten Ausblick auf die Markttauglichkeit erhalten kann. Nach einem vorher gewählten Zeitraum endet die Aktion. Entweder wird das angestrebte Kapital erreicht beziehungsweise übertroffen oder nicht erreicht. Bei dem deutschen Portal Startnext wird die Investitionssumme nur ausgezahlt, wenn das Kapitalziel erreicht wird. Andernfalls wird das Geld an die Unterstützer zurückgezahlt. Das US-Portal Kickstarter behält fünf Prozent des Investitionsvolumens, so, wie Amazon als Zahlungsabwickler drei bis fünf Prozent einbehält (Graf, et al., 2012).

Wird das Projekt umgesetzt, bekommt der Unterstützer meist einen monetär zu beziffernden Gegenwert im Kontext des unterstützten Projektes wie beispielsweise das Produkt an sich. Bei Start-Up-Unternehmungen können dies auch Unternehmensanteile sein.

Gesetzliche Regelungen sind in Deutschland bisher nicht vorhanden. Risiken wie ein Abbruch des Projektes nach Finanzierung oder von der frühen Projektdefinition abweichende Produkte trägt der Investor selbst. Die Plattformen sehen sich nur als Vermittler:

„Kickstarter doesn't issue refunds, as transactions are between backers and the creator. In fact, Kickstarter never has the funds at all. When a project is successfully funded, money is transferred directly from backers' credit cards to the project creator [...]” (Kickstarter, 2012)

Trotz der Risiken finden sich bereits heute Projekte, die durch Investoren hohe Summen erreichen und somit umgesetzt werden können. Ein Beispiel ist die Spielkonsole *Ouya*. Das Finanzziel von 950.000 US-Dollar wird am 10 Juli 2012 acht Stunden nach Aktionsstart erreicht. 22 Minuten später überschreitet das Projekt bis dato am schnellsten eine Millionen US-Dollar. Bei Ende der Projektfinanzierungsphase am 9. August 2012 haben über 63.000 Investoren genau 8.596.474 US-Dollar zusammengetragen.²⁵ Hinter der rund 10,2 Millionen US-Dollar

²⁵ <http://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console/>

umfassenden Aktion zur E-Paper-Uhr *Pepple* ist die Ouya-Konsole das zweiterfolgreichste Finanzierungsprojekt bei *Kickstarter*.

Auf die Entwicklung von Games übertragen, bedeuten Plattformen wie *Kickstarter* für Spieleentwickler eine Möglichkeit, losgelöst von Publishern oder Banken ihre Ideen umzusetzen. Von den derzeit zehn erfolgreichsten *Kickstarter*-Aktionen handelt es sich bei sechs um Games-Entwicklung.²⁶ Quantitativ sind Games dennoch unterrepräsentiert, weshalb sich eine französisch-deutsche Kooperation namens *Gamesplanet Lab* formiert hat, die sich auf Unterhaltungssoftware konzentriert. Den deutschen Anteil nimmt das Entwicklerstudio *Daedalic Entertainment* ein.

Die in Kapitel 2.7.5 bereits angesprochene Innovationsarmut durch die Bevorzugung von Mainstreamprodukten als Erfolgsgarant findet sich bei Crowdfunding nicht. Denn ausgefallene Ideen können bereits bei der Finanzierung ihr Potential zeigen, da weniger vielversprechende Aktionen die erforderlichen Summen nicht erreichen. Diese Nähe zum Konsumenten ist den großen Publishern bei den Analysen zur Markttauglichkeit nicht möglich. Losgelöst von den Games mit Finanzbedarf über einer Millionen US-Dollar bietet Crowdfunding kleinen Entwicklerteams mit Budgetbedarf im unteren 5-stelligen US-Dollar-Bereich eine Chance zur Umsetzung.

Da bei Crowdfunding für ein Produkt gezahlt wird, welches es noch nicht gibt, haben altbekannte Namen der Branche oder Neuerscheinungen im Rahmen einer bereits bekannten Spielserie größere Chancen, Finanzmittel zu generieren. Diesen Umstand möchte die Plattform *Gamesplanet Lab* verhindern und kleinen, unbekanntem Entwicklern dieselbe Chance einräumen. Dazu werden neue Projekte eingehend auf die Machbarkeit geprüft, wohingegen bei *Kickstarter* lediglich auf die Einhaltung der formalen Crowdfunding-Regeln geachtet wird. Der Nutzer braucht folglich nicht auf die Erfolge altbekannter Namen als Indikator für die Qualität des Projektes zu vertrauen.

Die Information der Investoren über den Projektstatus kann auch als Interaktion verstanden werden. Die Community kann aktiv an der Erstellung teilhaben, beispielsweise Feedback geben oder über kommende Projekte abstimmen.

Die großen Publisher, welche Spiele im zweistelligen Millionenbereich (US-Dollar) abwickeln, sind trotz des Erfolges von Plattformen wie *Kickstarter* nicht bedroht. Vielmehr sind es kleine Publisher, deren Vertriebswege sich nun im Konkurrenzkampf mit den neuen Plattformen befinden. In Verbindung mit alternativen Vertriebskanälen am Einzelhandel vorbei hat sich eine reale Möglichkeit zur Entwicklung und Absatz von unabhängigen Spielen ergeben. (Kogel, 2012)

²⁶ <http://de.wikipedia.org/wiki/Kickstarter.com>

2.7.10. Weitere Erlösmodelle und Finanzierungen in der Übersicht

2.7.10.1. DLC

Um in Verbindung mit dem Vertrieb von Vollpreistiteln zusätzlich Umsatz zu erzielen, verwenden Spielehersteller herunterladbare Spielerweiterungen. Dieses Modell nennt sich Download Content oder Downloadable Content, kurz DLC. Neben den Einkünften untergräbt diese Methode den Gebrauchtspielemarkt, da ein vollständiges Produkt nur durch an den Nutzer gebundene Erweiterungen gegeben ist. Die Reaktionen der Nutzer fallen bisher wie beim Onlinezwang eher negativ aus.

2.7.10.2. Das Geräte-Abo Modell

Losgelöst von den Erlösmodellen für Software gibt es auch neue Ansätze für den Verkauf von Konsolen. Dieser Weg ist aus dem Telekommunikationsmarkt bekannt. Analog zum Kauf eines Mobiltelefons mit Vertrag können Konsolen in Zusammenhang mit Abonnements von Onlinediensten verkauft werden, niedrigere Preise sowie kürzere Lebenszyklen für Vertragsgeräte sind in der Folge denkbar. Ein Zyklus von sieben Jahren wie bei der siebten Konsolengeneration ist durch die stetige Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte und technischen Neuentwicklungen undenkbar. Ende 2012 versucht Microsoft in den USA die neue Absatzmethode: Die Xbox 360 wird für 149 US\$ zuzüglich 14,99 US\$ monatlich angeboten.

2.7.11. Fazit Erlösmodelle und Finanzierung – brauchen wir noch Publisher?

Bei der Betrachtung der modernen Erlösmodelle stechen vor allem das Prinzip des Free-to-Play in Verbindung mit kostenpflichtigen Zusatzinhalten und Crowdfunding hervor. Bei beiden Modellen stellt sich die Frage, inwieweit Publisher noch eine Existenzberechtigung haben.

Bisher war die Aufteilung beziehungsweise Abfolge bei der Entwicklung von Konsolen und PC-Spielen klar geregelt. Ein Spieleentwickler wendet sich mit einem fertigen Prototyp an einen Publisher, in der Hoffnung, einen Vertrag zur Umsetzung zu bekommen. Ist dies geschehen, finanziert der Publisher die Entwicklung vom Prototyp bis zum fertigen Endprodukt inklusive des Marketings. Im Gegenzug steht ihm ein hoher Anteil an den Erlösen zu, wobei er aber auch ein finanzielles Risiko bei Verfehlung des Marktzieles trägt. (Quinke, 2013)

Die hier beschriebenen Erlösmodelle in Verbindung mit Mobile und Onlinegames entkoppeln den Entwickler weitestgehend vom Publisher, da der finanzielle Aufwand zur Erstellung deutlich niedriger sein kann. Umsätze können eher generiert werden und nicht erst, wenn das Spiel fertig produziert in den Versand geht. Denn bereits in einem frühen Entwicklungsstadium kann eine Beta-Version online gestellt werden, bei der nur bestimmte Personen Zugang haben. Neben einem direkten Feedback können so erste Erlöse erzielt werden. Das Feedback kann

umgehend in die Entwicklung einfließen und bietet gleichzeitig eine Daten für die Marktforschung.

Das direkte Feedback und die Umsätze in einer frühen Entwicklungsphase führen zu nachhaltigen Arbeitsplätzen und kreativem Potential bei den Entwicklern und nicht bei den Publishern. (Quinke, 2013)

Dahingegen haben solvente Publisher bei teuren Konsolen- und PC-Spielen weiterhin eine Daseinsberechtigung. Allerdings verändert sich auch in diesem klassischen Sektor der eingangs beschriebene Ablauf. Im Fokus steht nicht mehr die Finanzierung der Spieleentwicklung, sondern das Marketing und die User-Akquisition. Dadurch hat sich jedoch auch die Verteilung der Umsatzerlöse auf Publisher und Entwickler verändert. Eine neue Herangehensweise für Publisher kann auch das Marketing oder der Aufbau einer Netzwerkstruktur sein, wie beispielsweise die Vermittlung von Medienpartnerschaften. (Quinke, 2013)

Insgesamt sind die Abläufe in den letzten zehn Jahren deutlich komplexer geworden. Die Loslösung vom Publisher bedeutet auch, dass sich Entwickler zunehmend in den globalen Vertrieb- und Finanzabläufen auskennen müssen. Die Folge ist, dass viele Entwickler wie beispielsweise die Bigpoint GmbH, welche als Fallbeispiel am Ende der vorliegenden Arbeit noch näher beleuchtet wird, Hybride darstellen. Das Unternehmen ist in diesen Fällen Publisher für andere Entwickler, entwickelt jedoch auch selbst. (Quinke, 2013)

Achim Quinke bestätigt, dass die Veränderungen des Verhältnisses zwischen Entwicklern und Publishern zu einer großen Unübersichtlichkeit geführt haben, welche besonders für neue Unternehmen im Markt zu Problemen führen kann:

„[...] es [...] [ist] so, dass auch gute Ideen und gute kreative Entwicklerteams trotzdem scheitern, weil es nicht mehr ausreicht nur eine gute Spielidee zu haben und die gut umzusetzen. [...] die gute Idee macht eigentlich nur noch gut 5-10% aus [...]. [...]es mangelt uns nicht an Ideen, sondern du brauchst das richtige Team, die richtigen Köpfe um diese Idee umzusetzen [...]. Dann brauchst du die richtigen Partner um das Spiel in den Markt zu bringen. Und das ist heute viel komplexer als es vor 10 Jahren der Fall war.“ (Quinke, 2013)

Die Entwicklung geht derzeit nicht spurlos an den Publishern vorbei. Der schrumpfende Marktanteil von klassischen Konsolen- oder PC-Spielen führt dazu, dass die Publisher weniger finanzielles Risiko eingehen. Auf Bewährtes setzend, werden erfolgreiche Spiele-Serien kontinuierlich fortgesetzt. Sicherlich können Onlinespiele im Moment nicht in Bezug auf Spieltiefe und Qualität an ein Multimillionen-Dollar-Blockbusterspiel heranreichen. Allerdings kosten diese Spiele zwischen 50 und 60 Euro und sehen sich so in Konkurrenz zu qualitativ

guten Free-to-Play Alternativen. (Quinke, 2013)

Achim Quinke sieht dabei ein Prinzip der Konzentration, denn

„es gibt eine Konzentration auf wenige Blockbuster. Bei denen steigen die Produktionsbudgets aber ohne Ende. Weil sie immer besser werden. Das ist auch so eine Materialschlacht, weil man sich auch mit den Wettbewerbern entsprechend messen will und besser sein will. Wenn so ein Blockbuster heute mehrere hundert Millionen kostet [...] und die anderen Spiele zusammengestrichen werden – dann überlebt am Ende nur einer.“
(Quinke, 2013)

3. Technik von heute und morgen

„Spiele verkaufen Konsolen, nicht umgekehrt.“ (Faber, et al., 2010)

Ziel dieses Kapitel ist es zu zeigen, wie der globale Markt der Endgeräte derzeit aussieht und welche Veränderungen in der nächsten Zeit zu erwarten sind. Dazu werden Markt- und Verkaufszahlen von etablierten Endgeräten, das heißt von Konsolen, PCs, Smartphones, Tablet-PCs und Handhelds vorgestellt. Des Weiteren wird die Entwicklung der Endgeräte umrissen werden, um die heutige Marktverteilung einzuordnen.

Zum Einstieg in das Kapitel wird ein Überblick durch Abbildung 3 auf der nächsten Seite gegeben. Die Darstellung fasst auf einem Zeitstrahl die Entwicklung der Endgeräte in den letzten Jahren grob zusammen. Die farbig dargestellten Fähigkeiten der Geräte sind danach ausgewählt, ob sie gegenwärtig von Kundenseite häufig genutzt und auch in Zukunft wahrscheinlich noch Relevanz aufweisen werden.

Der PC, die Konsolen und die Handhelds existieren bereits seit mehreren Jahrzehnten. Ihre Produktzyklen umfassen stets mehrere Jahre, bei den Konsolen und den Handhelds noch deutlich mehr als bei dem PC. Die erst seit einigen Jahren auf dem Markt bestehenden Smartphones und Tablet-PCs hingegen weisen sehr kurze Produktzyklen auf. Das in der Grafik als Beispiel aufgeführte iPhone wird rund alle zwei Jahre durch ein neues ersetzt, wobei dazwischen meistens noch ein Produktupdate für die aktuelle Version hinzukommt.

Webfähig sind heute alle aufgeführten Endgeräte. Weist der PC seit der Erfindung des Webdienstes eben diesen auf, können Konsolen und Handhelds erst seit Mitte der 2000er Jahre damit dienen. Smartphones und Tablet-PCs bringen bereits bei ihrer Markteinführung Webfähigkeit mit.

MOGs können aufgrund ihrer hohen Komplexität gegenwärtig nur auf dem PC und auf der Konsole gespielt werden.

Onlinegames sind lediglich auf dem PC in ihrem vollen Umfang, das heißt in ihrer breiten Masse, spielbar. Handhelds, Smartphones und Tablet-PCs können zwar auch Onlinegames wiedergeben, jedoch nur solche von geringer Komplexität. Deshalb sind es allen voran Casual und Social Games, die auf den mobilen Endgeräten online spielbar sind. Die Konsolen bieten keine klassischen Onlinegames. Allerdings ist zu bemerken, dass die MOGs sehr wohl über ein onlinefähiges Netzwerk gespielt werden.

Im Gegensatz zu PC und Konsole sind Handhelds, Smartphones und Tablet-PCs mobil und bieten eine berührungssensitive Steuerung mit Hilfe von Touchpads. Diese Fähigkeit besitzen die Handhelds seit Ende 2004, die Smartphones und Tablets bringen diese Eigenschaft bei Markteinführung mit.

Smartphones und Tablet-PCs bieten die Möglichkeit Apps zu installieren. Dabei stehen mehrere Hunderttausend kostenlose oder kostenpflichtige Spiele und Anwendungen zur

Verfügung.

Zusätzlich zeigen Smartphones und Tablet-PCs Eigenschaften einer mobilen Nachrichtenzentrale auf. Nachrichten und E-Mails können empfangen beziehungsweise versendet werden und mit dem Smartphone lässt sich telefonieren. Durch die Kombination dieser Fähigkeiten etabliert sich vor allem das Smartphone mehr und mehr zum Alltagsgegenstand.

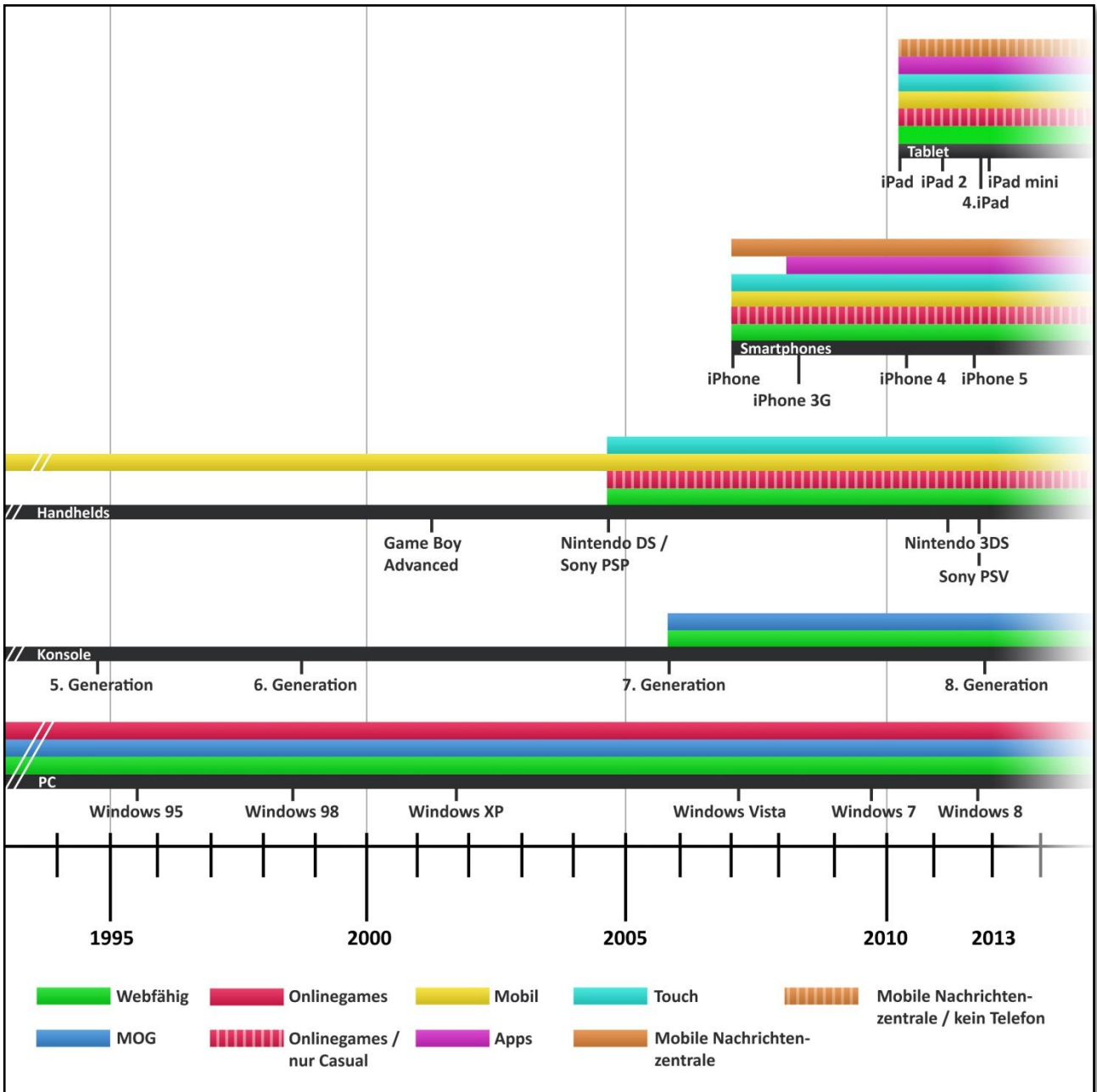


Abbildung 3 eigene Darstellung, aktuelle Endgeräte und ihre Fähigkeiten

3.1. Konsolen

Nachfolgend werden die vier aktuellen stationären Konsolen auf dem deutschen Markt kurz vorgestellt und verglichen. Daraus ergeben sich Erkenntnisse über die Bedeutung der einzelnen Konsolen für die Spielehersteller und ihre technischen Möglichkeiten, den Trends zu folgen. Unter den vier Konsolen sind die drei Geräte der siebten Konsolengeneration Playstation 3 von Sony, Microsofts Xbox 360, sowie die Nintendo Wii vertreten. Außerdem wird die Wii U aus der achten Konsolengeneration vorgestellt, das bereits erhältliche Nachfolgemodell der Wii.

Die siebte Konsolengeneration zeichnet sich durch Onlinefähigkeit per WLAN oder Kabel und umfangreiche Multimediadienste aus, wie beispielsweise das Abspielen von (HD-)DVD oder Blu-Ray Filmen. Dieser Mehrwert macht die Konsolen erstmals auch für Nicht-Gamer attraktiv, da sich die Playstation 3 und die Xbox 360 durch technisch einwandfreie Musik-, Video- und Fotowiedergabe sowie DLNA-Dienste²⁷ in das Home-Entertainmentsystem integrieren lassen. Dies ist bei der Auswertung der Verkaufszahlen zu berücksichtigen, denn nicht alle Käufer einer Konsole sind automatisch Gamer, wie es bei den vorherigen Konsolengenerationen sicherlich der Fall ist.

Die Wii U ist der bisher einzige Vertreter der achten Konsolengeneration. Sie folgt dem durch die Wii eingeschlagenen Weg der bewegungssensitiven Steuerung, erweitert das Spielen durch einen Touchscreen auf einem *Gamepad* genannten Controller. Dadurch lassen sich Spiele auf zwei Bildschirmen ausgeben, was der Spielmechanik eine neue Dimension gibt. (Nintendo, 2012)

²⁷ Digital Living Network Alliance – Bereitstellung von Medieninhalten über das Heimnetzwerk

3.1.1. Verkaufszahlen und Markteinführung

Plattform	2012 (Vergleich zu 2011)	Total Deutschland	Total Global
PS3	645.110 Stück (-19%)	3.916.578 Stück	71.784.934 Stück
Xbox 360	386.587 Stück (-30%)	2.855.566 Stück	73.575.446 Stück
Wii	253.673 Stück (-59%)	4.865.308 Stück	98.574.693 Stück
WiiU	83.027 Stück	83.027 Stück	2.245.161 Stück

Tabelle 1, Verkaufszahlen der aktuellen Konsolen²⁸

Sonys Playstation 3 (PS3) ist 2012 mit 645.110 verkauften Exemplaren und rund 3,9 Millionen abgesetzten Exemplaren seit Markteinführung im März 2007 deutschlandweit die erfolgreichste Konsole am Markt. Mit der Markteinführung im November 2006 in den USA tritt die PS3 die Nachfolge der PS2 an, welche mit rund 153,68 Millionen verkauften Exemplaren bis heute die meistverkaufte Non-portable-Spielekonsole ist (Vgl. Tabelle 1). Weltweit liegen die Verkaufszahlen der als PC-Ersatz gedachten PS3 hinter den aktuellen Konkurrenten von Nintendo und Microsoft, wobei die Xbox 360 bereits länger auf dem Markt ist (Fiutak, 2006). Die Xbox 360 löst ab Ende 2005 den Vorgänger Xbox ab, die Nintendo Wii ist seit Ende 2006 erhältlich und mit derzeit rund 98,5 Millionen weltweit verkauften Exemplaren die erfolgreichste Konsole der siebten Generation. Sie bildet den Nachfolger des nur mäßig erfolgreichen GameCubes (Vgl. Tabelle 1). Die Verkaufszahlen der Nintendo Wii oder gar der PS2 zu erreichen, wird im Produktzyklus der PS3 schwierig, da in der Fachpresse über das Nachfolgemodell der nun achten Generation bereits spekuliert wird (Leschnikowski, 2013). Ein Nachfolger für die Xbox 360 ist ebenfalls im Gespräch.

Nintendo möchte von der Wii U bis zum Ende des Geschäftsjahres am 31. März 2013 bereits 5,5 Millionen Exemplare verkauft haben (Ishaan, 2012). Ende Januar verzeichnet Nintendo 2,55 Millionen Verkäufe weltweit.

Als erste Konsole mit einem Blu-Ray Laufwerk steht die PS3 bei Markteinführung hauptsächlich in Konkurrenz zur HD-DVD fähigen Xbox 360 und ist somit Teil des Formatkrieges um ein Nachfolgeformat zur DVD. Hinter den Datenträgerformaten stehen einflussreiche Firmen. Im Advanced Optical Disc-Konsortium (AOD) schließen sich 2003 u.a. Intel, NEC, IBM und Microsoft zusammen, um die HD-DVD zu verbreiten. HD-DVD-Filme sind ab 2007 auf dem Markt. Dagegen steht der Zusammenschluss von neun Firmen in der sogenannten Blu-ray

²⁸ Datenquelle: <http://www.vgchartz.com/yearly/2012/Germany/> Stand: Januar 2013

Group Anfang 2002. Dazu gehören u.a. Sony, LG, Samsung, und Philips. Nach dem sukzessiven Zerfall des AOD ist die Blu-ray als Nachfolger der DVD anzusehen. Durch diesen Umstand und dadurch, dass bei Markteinführung Abspielgeräte für Blu-Ray-Discs deutlich teurer sind als eine subventionierte PS3, findet die Konsole vermehrt auch bei Nicht-Gamern einen Absatzmarkt. (SPIEGELnet , 2005) (Pat, 2008)

3.1.2. Die siebte Konsolengeneration

Zunächst erfolgt die Vorstellung der im Jahr 2012 in Deutschland erfolgreichsten Konsole, der Playstation 3. Darauf folgt die Vorstellung der Unterschiede von Microsofts Xbox 360 und der Nintendo Wii.

Für die **Playstation 3** werden exklusive Spieletitel wie die *Uncharted*-Reihe oder *Gran Turismo 5* und Multiplattformspiele wie die *Call of Duty*-Reihe angeboten. Exklusive Titel werden dabei speziell für die Hardware der Playstation 3 und deren Bedienkonzept entwickelt, wozu auch die Verarbeitung von 3D gehört. Die Spiele der *Call of Duty*-Reihe von Activision sind auch für andere Konsolen und den PC erhältlich. Von den zehn meistverkauften Spielen für die PS3 belegen die Ableger des Actionshooter fünf Plätze, was Activision zum erfolgreichsten Publisher macht.

Spiele der Playstation und der Playstation 2 sind auf den aktuellen Playstation 3 Modellen nicht lauffähig.

Die Konsole wird während Verkaufsaktionen im Handel auch als sogenanntes *Bundle* angeboten, bei dem ein oder zwei aktuelle Spiele beziehungsweise Sonderzubehör beiliegen. Bei der Betrachtung der Verkaufszahlen ist somit zu berücksichtigen, dass im Bundle angebotene Spiele eventuell auch in den Statistiken auftauchen. Einen Hinweis darauf findet sich bei den Statistiken nicht.

Die Playstation 3 stellt ein geschlossenes System dar, bei dem seitens Sony geregelt wird, welche Software auf der Konsole lauffähig ist. Zum einen wird versucht, Softwarepiraterie zu unterbinden, zum anderen sollen Subventionen für die Hardware durch Lizenzgebühren der Hersteller ausgeglichen werden. Die jüngsten Entwicklungen in der Games-Branche wie Social, Mobile, Serious und Casual Games können durch das starre Geschäftsmodell nicht wie auf dem PC oder dem Smartphone angeboten werden.

Spiel	Plattform	Jahr	Genre	Publisher	Nordamerika	Europa	Japan	Rest	Insgesamt
Call of Duty: Modern Warfare 3	PS3	2011	Shooter	Activision	5,44	4,66	0,46	2,00	12,56
Call of Duty: Black Ops	PS3	2010	Shooter	Activision	5,65	3,93	0,46	1,77	11,81
Call of Duty: Modern Warfare 2	PS3	2009	Shooter	Activision	4,84	3,34	0,38	1,52	10,09
GTA IV	PS3	2008	Action	Capcom	4,35	3,34	0,39	1,49	9,57
Call of Duty: Black Ops II	PS3	2012	Shooter	Activision	3,88	3,36	0,37	1,44	9,05
Gran Turismo 5	PS3	2010	Racing	Sony	2,16	4,13	0,79	1,55	8,63
Fifa Soccer 2012	PS3	2011	Sport	Electronic Arts	0,78	4,00	0,10	1,40	6,28
Call of Duty 4: Modern Warfare	PS3	2007	Shooter	Activision	2,91	2,11	0,28	0,97	6,26
Battlefield 3	PS3	2011	Shooter	Electronic Arts	2,48	2,39	0,28	1,00	6,15
Uncharted 2: Among Thieves	PS3	2009	Action	Sony	3,02	1,93	0,21	0,91	6,08

Tabelle 2, Die erfolgreichsten PS3-Titel²⁹

Jeder Besitzer der Konsole muss sich im PlayStation-Network anmelden und bekommt eine eigene Identifikation. Damit besteht der Zugang zu mehreren, teils kostenpflichtigen Online-Diensten von Sony. Der Playstation-Store beispielsweise stellt ein Onlineportal dar, bei dem Spiele, Zusatzinhalte und Filme gekauft beziehungsweise wie in einer Videothek ausgeliehen werden können. Ebenfalls kann über das PlayStation-Network online gegen Spieler aus der ganzen Welt angetreten werden. Seit Juni 2008 bietet jedes Spiel ein Belohnungssystem, bei dem für das Erreichen einer definierten Situation goldene, silberne oder bronzene Trophäen vergeben werden. Online sichtbar visualisieren sie den Status des Spielers und erhöhen die Langzeitmotivation.

Die Internetverbindung ermöglicht es Sony durch Updates, Fehler zu beheben, Funktionen hinzuzufügen oder zu entfernen. Die Software der Konsole entwickelt sich während des Produktzyklus fortwährend weiter. Vielfältiges, optionales Zubehör wie Mikrofone, Buzzer und Gitarren erweitern die Möglichkeiten der Spieleentwickler. Das *PlayStation Eye* und der

²⁹Datenquelle:

www.vgchartz.com/gamedb/?name=&publisher=&platform=PS3&genre=&minSales=0&results=200
Stand: Februar 2013

PlayStation Move Controller ermöglichen später eine ähnliche Spielerfahrung, wie sie die Nintendo Wii von Beginn an bietet.

Die neuen Onlinefunktionen in der siebten Konsolengeneration ziehen neben dem erweiterten Funktionsumfang auch Probleme mit sich. Sony gibt im April 2011 bekannt, dass Unbekannte auf private Daten von bis zu 77 Millionen Netzwerkkonten zugegriffen haben. (Welt Online, 2011)

Die **Xbox 360** von Microsoft ist von ihren Funktionen her grundlegend mit der PS3 vergleichbar und bietet ebenso Entertainment durch die Wiedergabe und den Download von unterschiedlichen Inhalten. Die Integration beziehungsweise Interaktion in ein Microsoft Heimnetzwerk erfolgt, anders als bei der PS3, über den Media Center Extender, der es ermöglicht, Inhalte von einem Windows Media Center PC auf die Xbox 360 zu streamen. Besonderheiten sind die Möglichkeit, online gegen PC-Spieler anzutreten oder die Kommunikation des Live-Netzwerks zu nutzen. Fehlt bei den ersten Generationen noch ein Internetbrowser und integriertes WLAN, ist beides im aktuellen Modell inbegriffen beziehungsweise der Browser durch ein Update nachgeliefert worden.

Für die Xbox 360 erscheinen Multiplayerplattformspiele und exklusive Titel wie die *Halo*-Reihe. Das Live-Netzwerk ermöglicht vielseitige Onlinespiele gegen Xbox360 und PC-Spieler.

Spiel	Plattform	Jahr	Genre	Publisher	Nordamerika	Europa	Japan	Rest	Insgesamt
Kinect Adventures!	Xbox 360	2010	Gemischt	Microsoft	13,40	4,30	0,23	1,80	19,73
Call of Duty: Modern Warfare 3	Xbox 360	2011	Shooter	Activision	9,20	4,07	0,12	1,42	14,80
Call of Duty: Back Ops	Xbox 360	2010	Shooter	Activision	9,03	3,40	0,09	1,30	13,82
Call of Duty: Modern Warfare 2	Xbox 360	2009	Shooter	Activision	8,25	3,37	0,08	1,26	12,96
Halo 3	Xbox 360	2007	Shooter	Microsoft	7,70	2,70	0,13	1,18	11,71
Call of Duty: Back Ops II	Xbox 360	2012	Shooter	Activision	6,81	3,22	0,03	1,09	11,16
GTA IV	Xbox 360	2008	Action	Take2	6,17	2,82	0,13	0,98	10,11
Halo: reach	Xbox 360	2010	Shooter	Activision	6,66	1,78	0,08	0,84	9,35
Call of Duty 4: Modern Warfare	Xbox 360	2007	Shooter	Electronic Arts	5,60	2,25	0,13	0,86	8,84
Halo 4	Xbox 360	2012	Shooter	Sony	5,24	1,62	0,04	0,70	7,60

Tabelle 3, Die erfolgreichsten Titel der Xbox 360³⁰

Das erfolgreichste Spiel *Kinect Adventures!* wird mit Microsoft Kinect gespielt. Anders als bei Sony und Nintendo kann der Spieler ohne Controller spielen. Eine Kamera registriert die Bewegungen des Körpers und setzt sie in Spielbefehle um.

Auffällig ist, dass von den zehn meistverkauften Spielen acht dem Genre der Shooter angehören. Bei der Playstation 3 sind es sechs, bei der Wii findet sich kein Shooter auf den vorderen Plätzen.

Ähneln sich die PlayStation 3 und Xbox 360 hinsichtlich ihres Bedienkonzepts, ist die **Nintendo Wii** bei ihrem Verkaufsstart die erste Non-portable-Konsole, die sich umfangreich bewegungssensitiv steuern lässt. Sensoren im Controller registrieren die Bewegung im Raum und setzen sie in Steuerbefehle um, sodass ohne das klassische Drücken von Knöpfen gespielt werden kann. Es gibt zwar auch Controller für die PS3, die über Bewegungssensoren verfügen, jedoch bietet die Wii insofern ein völlig neues Spielerlebnis, als dass der Controller je nach Spiel zur Angelrute, zum Boxhandschuh, Golfschläger oder Tennisschläger wird. Vergleichbare

³⁰ Datenquelle:

www.vgchartz.com/gamedb/?name=&publisher=&platform=X360&genre=&minSales=0&results=200
Stand: Februar 2013

Bedienkonzepte durch Bewegung bringen Microsoft und Sony erst später mit *Kinect* und *Move* auf den Markt.

Durch die bewegungssensitive Steuerung sind die Spiele meist nach einem einfachen Muster aufgebaut und richten sich an junge, unerfahrene Spieler oder die gesamte Familie und Freunde.

Auffällig ist, dass unter den zehn meistverkauften Spieletiteln die ersten neun von Nintendo selbst veröffentlicht werden. Diese exklusiven Titel sind folglich nicht auf der PS3 oder der Xbox 360 erhältlich. Blockbuster wie *Call of Duty* finden sich wiederum bei der Wii nicht. Nintendo tritt bei der Wii als führender Publisher und Hersteller auf. Dadurch ergibt sich ein Potenzial für Zubehör wie Lenkräder, Angelruten, Gewehre oder das sogenannte *Wii Balance Board* für Wii Fit.

Spiel	Plattform	Jahr	Genre	Publisher	Nordamerika	Europa	Japan	Rest	Insgesamt
Wii Sports	Wii	2006	Sport	Nintendo	40,30	28,35	3,77	8,52	80,94
Mario Kart Wii	Wii	2008	Rennspiel	Nintendo	14,37	12,18	3,61	3,20	33,36
Wii Sports Resort	Wii	2009	Sport	Nintendo	14,70	10,49	3,16	3,00	31,35
Wii Play	Wii	2006	Gemischt	Nintendo	13,83	9,11	2,93	2,84	28,70
New Super Mario Bros. Wii	Wii	2009	Jump 'n' Run	Nintendo	13,25	6,44	4,64	2,24	26,58
Wii Fit	Wii	2007	Sport	Nintendo	8,91	8,15	3,60	2,08	22,73
Wii Fit Plus	Wii	2009	Sport	Nintendo	8,75	7,91	2,53	1,85	21,04
Super Smash Bros. Brawl	Wii	2008	Kampfspiel	Nintendo	5,85	2,27	2,46	0,93	11,50
Super Mario Galaxy	Wii	2007	Jump 'n' Run	Nintendo	5,64	3,13	1,20	0,71	10,68
Just Dance 3	Wii	2011	Gemischt	Nintendo	5,61	3,15	0,00	0,98	9,74

Tabelle 4, Die erfolgreichsten Titel der Wii³¹

³¹ Datenquelle:

www.vgchartz.com/gamedb/?name=&publisher=&platform=Wii&genre=&minSales=0&results=200
Stand: Februar 2013

Die Rechen- und Grafikleistung der leistungsschwächsten Konsole liegt deutlich hinter den technischen Möglichkeiten der PlayStation 3 und Xbox 360. Zwar liefert Nintendo keine konkreten Angaben zur Leistungsfähigkeit, jedoch sind die Unterschiede deutlich sichtbar. Die resultierende Spieleoptik spricht mit dem innovativen Bedienkonzept eine andere Zielgruppe an als ihre Konkurrenten. Für die Einbindung in ein modernes Heimkinosystem ist die Konsole, beispielsweise durch die analogen Ausgänge, nicht ausreichend geeignet, da nur wenige Formate von Speicherkarten gelesen werden können. Allerdings ist die Konsole Internetfähig, bietet einen Browser, Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Wii-Besitzern und diverse Dienste wie Wetter, Nachrichten oder Umfragen. Der Onlineshop ermöglicht neben aktuellen Spielen auch den sogenannten *Virtual-Console-Dienst*, bei dem ältere Spiele von Nintendo und kleinere Spiele, die sich nicht für den Großhandelsvertrieb eignen, heruntergeladen werden können.

Anders als die aktuellen Modelle von Sony und Microsoft bietet die Wii Abwärtskompatibilität zur Vorgängerversion. Somit können Controller und Spiele des GameCube an die Wii angeschlossen werden³².

3.1.3. Zusammenfassung der siebten Generation

Alle Konsolen der siebten Generation stehen im Zeichen der Onlinefähigkeit. Die Hersteller veröffentlichen erstmals Features zum Onlinevergleich der eigenen Leistung und zum Spielen mit anderen Konsolen- und PC-Besitzern. Unterschiede finden sich in den Möglichkeiten zur Integration in ein bestehendes Entertainmentsystem zuhause. Spielehersteller beziehungsweise Publisher erreichen eher auf der PS3 und der Xbox 360 hohe Absatzzahlen. Dies gilt für Multiplattformspiele ebenso wie für Exklusivtitel. Die Wii geht bei dem Bedienkonzept neue Wege und ist die erfolgreichste Konsole dieser Generation. Jedoch sind Spielerveröffentlichungen für andere Publisher als Nintendo selbst nicht lukrativ.

Die Spiele werden online per Download durch eigene Shopsysteme oder per Datenträger über den Einzelhandel vertrieben. Neue Geschäftsmodelle wie Free-to-Play beziehungsweise kostenpflichtige Zusatzinhalte finden sich nicht.

³² Die Controller sind bei einigen Modellen der Wii nicht kompatibel

3.1.4. Die achte Konsolengeneration

Auf die Frage, ob die Konsolen weiterhin stark sind, vor allem in Anbetracht der Entwicklungen und dem Wachstum des Online- und Mobilemarkts, gibt Achim Quinke eine klare Antwort:

„Ja, absolut. [...] wir [erwarten] jetzt in diesem Jahr und im nächsten Jahr neue Konsolengenerationen [...]. Also Xbox720, Playstation 4, Nintendo hat schon vorgelegt, aber es kommen auch noch weitere Hardwarekonsolen auf den Markt. Und entsprechend wird das auch noch einmal einen großen Schub geben und das läuft erst mal unabhängig von dem [Onlinemarkt].“ (Quinke, 2013)

Der erste Vertreter der achten Konsolengeneration ist mit der Nintendo Wii U seit Ende 2012 erhältlich. Die erste HD-fähige Konsole aus dem Hause Nintendo bietet durch die Verwendung eines zweiten Bildschirms die Möglichkeit des asymmetrischen Spiels, da visuelle Informationen gezielt vorenthalten beziehungsweise gegeben werden können. Dies kann sich anhand eines Versteckspiels durch ein Labyrinth vorgestellt werden, bei dem der Gejagte die Mitspieler auf seinem extra Bildschirm sieht, diese ihn jedoch auf dem Hauptbildschirm nicht sehen können. Für die Spielehersteller haben sich so mit der Wii U neue Möglichkeiten hinsichtlich des Bedienkonzepts ergeben. Ist ein heute 18-Jähriger noch mit Bedientasten an die gängigen End- und Eingabegeräte gewöhnt, wächst die kommende Generation mit Touchscreens auf. Darauf müssen die Hersteller der kommenden Konsolengenerationen reagieren.

Es bleibt abzuwarten, wie Sony und Microsoft auf Nintendo reagieren werden. Analysten erwarten bei den kommenden Konsolen von Microsoft und Sony geringere Marktanteile für Nintendo. Begründet wird diese Voraussage mit den erwarteten Möglichkeiten hinsichtlich Funktionalität, Preis und Ausstattung. Darüber hinaus können Microsoft und Sony durch ihre Produkte im mobilen Sektor Verbindungen zur Konsole schaffen, welche für Nintendo so nicht machbar sind. (Long, 2013)

Der Kauf von Gaikai³³, Spezialist für Hochleistungsberechnungen für Videospiele, im Sommer 2012 durch Sony lässt vermuten, dass die achte Generation der Playstation das Modell des Cloudgamings verwenden wird. Der Weg zu einer dezentralen Berechnung von Spielinhalten in der Cloud ist zwar in Bezug auf die Minimierung von Latenzzeiten und Videokomprimierung noch nicht ganz beschrritten. Sobald die Marktreife erreicht ist, bringt Cloudgaming jedoch den Konsumenten wie den Hersteller viele Vorteile. Der Kauf teurer Konsolen entfällt, Wartezeiten durch Updates entfallen und Performance sowie Festplattenspeicher werden vom Hersteller übernommen. Dieser kontrolliert im Gegenzug die komplette Verwertung der Games und hat freie Wahl der Erlösmodelle. Vom Kauf per Download über terminiertes Mieten wird der

³³Vgl. <http://www.gaikai.com/>

Gebrauchtspielemarkt verschwinden (Caracciolo, 2012). Dabei entfallen auch Produktionskosten für die Erstellung physischer Datenträger. Bei aller Zuversicht der Branche hinsichtlich des Spielens in der Cloud darf nicht außen vor gelassen werden, dass mit dem Aufbau oder dem Mieten eines potenten Rechenzentrums enorme Kosten verbunden sind. Wird dabei gespart, leidet die Erreichbarkeit durch die Spieler, was zu einem Imageschaden führt. Im März 2013 erfährt dies Electronic Arts bei der Einführung des neuesten Teils der *Sim City*-Serie: Das Spiel benötigt eine permanente Internetanbindung, wodurch die Großrechner überlastet werden (Lewalter, 2013).

Neben den neuen Produkten von etablierten Herstellern wird der Markt durch gänzlich neue Konsolen aufgemischt, was die Marktverteilung verändern wird:

Einen völlig neuen Weg geht die Spielekonsole Ouya, die sich über eine Kickstarter-Kampagne finanziert. Sie wird seit März 2013 an Investoren ausgeliefert und basiert auf dem Open-Source-Betriebssystem Android. Die Berechnungen der Grafik und der Eingaben des Spielers erfolgen dezentral auf Servern, wobei das Videosignal auf die Konsole nahezu in Echtzeit gestreamt wird. Namhafte Hersteller wie Square Enix und Bandai Namco haben ihre Unterstützung der zauberwürfel-großen Konsole angekündigt. Die Spiele und Inhalte können über einen Onlinestore bezogen werden. Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich neue Trends, wie sie bei den Android Smartphones durch den Open-Source Gedanken schnell in Umlauf gelangen, auf einer zentralen Konsole verbreiten können.³⁴

Eine Verbindung zwischen Konsole und PC versucht die Steambox von Valve, die unter Linux läuft und Valve von Sony und Microsoft unabhängig werden lässt. (Stöcker, 2013) Valve reagiert damit auf die Ankündigung von Microsoft, dass bei Windows 8 Programme von Drittanbietern nicht den vollen Funktionsumfang des Betriebssystems nutzen können, wie es bei Microsoft Programmen selbst der Fall ist.

Wenn man über die Zukunft der Konsole nachdenkt, muss die Konsole an sich auf den Prüfstand gestellt werden. Die oben genannten Beispiele zeigen, dass es bereits jetzt technisch möglich ist, kleinere Berechnungen vom Wohnzimmer in Großrechnerzentren zu verlagern. Insofern stellt sich die Frage, welche Daseinsberechtigung die Konsole, auch im Hinblick auf immer besser werdende mobile Endgeräte, in Zukunft noch hat. Des Weiteren könnte eine Branche, die bisher lediglich für die Wiedergabe der Berechnungen zuständig war, selbst aktiv werden:

„[...] Ultra HD Fernseher mit der entsprechenden Internetconnection am Fernseher und der Cloud draußen. Wenn diese Geschichte erst einmal kombiniert ist, dann gibt es zumindest in der Zielgruppe, die sich das am Anfang leisten kann, keinen Grund mehr

³⁴Vgl. Homepage und darauf zu findende Internetfilme der OUYA, Inc. HQ: <http://www.ouya.tv/>

eine Xbox oder eine Playstation zu haben. Weil alles direkt mit deinem Fernseher machbar ist. Solange der an das Internet gebunden ist und die Cloud alles auf deinen Fernseher streamt, brauchst du keine Konsole mehr. Und da [...] wird was hingehen.“
(Putzki, 2013)

An dieser Stelle soll klargestellt werden, dass die eingangs zitierte Aussage von Achim Quinke, dass die Konsolen noch immer stark seien, auf eine kurz- und mittelfristige Entwicklung ausgerichtet ist. Es ist folglich zu erwarten, dass speziell in Ländern, die eine hohe Verbreitung der Konsolen aufweisen, die Markteinführung der achten Generation noch einmal einen großen Schub verursacht. Langfristig wird sich jedoch zeigen müssen, ob die Konsolenhersteller die immer kürzer werdenden Produktzyklen noch länger bedienen können, oder ob nicht bald alles zu einem Gerät zusammenwächst. (Quinke, 2013)

„Ich wage auch die These, dass was Konsolen angeht, wir so langsam das Ende erreicht haben. Jetzt kommt noch eine neue Generation, ich bin mir nicht so sicher ob es danach noch eine geben wird. [...]Wir kommen aber immer mehr dahin, dass Spiele nicht mehr Produkte sind, sondern ein Service. Und ich rufe diesen Service ab. Wo ich den jetzt abrufe, ob auf meinem iPad, iPhone, iPod, PC, TV-Gerät, das ist mir eigentlich erst mal relativ egal. Dahin wird sich die Technik weiter entwickeln.“ (Quinke, 2013)

3.2. Der PC

3.2.1. Die jüngere Entwicklung des Spiele-PCs

Der Heimcomputer steht als Spielegerät im Konkurrenzkampf zu den portablen und stationären Konsolen, zu Smartphones und Tablet-PCs. Bevor die siebte Konsolengeneration mit der Möglichkeit eines Online-Multiplayermodus auf den Markt kam, ist der PC die erste Wahl für Mehrspieler. Neben einer besonderen Spielerfahrung bietet der PC den Mehrwert, dass mit ihm auch gearbeitet werden kann. Dieser Umstand führt speziell in Deutschland dazu, dass eher ein PC als eine Konsole in den Kinderzimmern steht. Auf diesen Punkt wird später noch einmal eingegangen.

Die Entwicklung neuer Spiele führt zu einem steigenden Ressourcenanspruch an den PC, was den Spieler dazu bringt, sich neue Hardware zu kaufen. Denn je aufwändiger die Grafik des neuen Spiels ist, desto mehr Leistung muss der PC erbringen, um es flüssig darzustellen. Dieser Zusammenhang ist ein Garant für Innovation und Entwicklung der (Grafik-) Prozessoren. Davon profitieren Spielehersteller sowie Hardwarehersteller, da die beste Grafik quasi zu einer Art Statussymbol wird. Neue Spieletitel, die sich über ihre Grafik definieren, erscheinen somit vornehmlich auf dem PC. Bisher finanzieren leistungsintensive Games indirekt die Chiphersteller wie Intel, AMD, ATI oder nVidia.

„[...] wenn Windows ein neues Word herausbringt, brauchst du dafür einen neuen Prozessor? Nein. Brauchst du dafür eine neue Grafikkarte? Nein. Aber wenn Crytek ein neues Game herausbringt, brauchst du dafür einen neuen Prozessor – ja kann sein, auch eine neue Grafikkarte.“ (Putzki, 2013)

Dieses kostenintensive Aufrüsten entfällt bei den Konsolen, da neue Spiele immer speziell für die Konsole bestimmt sind und dort auch fehlerfrei laufen sollten. (Suciu, 2012)

In die Nische der *Hardcore*-Gamer gerät der Spiele-PC zunehmend durch die familienfreundlichen und einfach zu bedienenden Konzepte der Nintendo Wii oder von Kinect der Microsoft Xbox 360. Die Spieleentwickler reagieren auf den Trend zur Konsole und veröffentlichen ihre Spiele als Multiplattform-Titel sowohl für PC, als auch für Konsole oder gar nur für die Konsole.

Neuere Konsolen wie die PS3 bieten im Gegensatz zum PC insofern einen Mehrwert, als dass sie sich umstandslos und unauffällig in das Wohnzimmer integrieren lassen. Musik hören, Filme schauen beziehungsweise streamen oder die neuesten Urlaubsbilder dem Besuch vorführen – alles ist ohne zusätzlichen Aufwand möglich.

Allerdings könnten die langen Produktzyklen der sich ebenfalls unter Druck befindlichen Konsolenhersteller Spieler für den individualisierbaren PC begeistern. „*Toward the tail of the console life cycle, the gap between console and PC is just too big for developers to ignore,*“ beschreibt Nvidia Pressesprecher Bryan Del Rizzo den Umstand, dass der PC-Spieler mit einer neuen Grafikkarte stets die aktuellste Technik und somit Grafikqualität beanspruchen kann (Vgl. Abbildung 4). (Suciu, 2012)

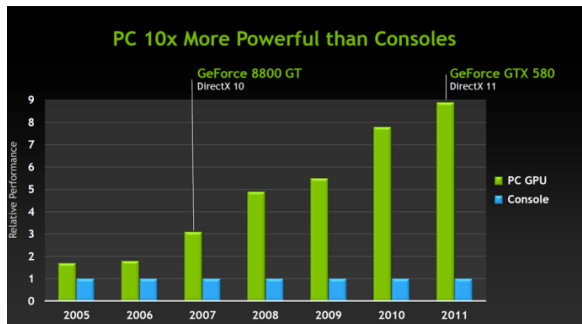


Abbildung 4, Grafikleistung PC und Konsole im Vergleich

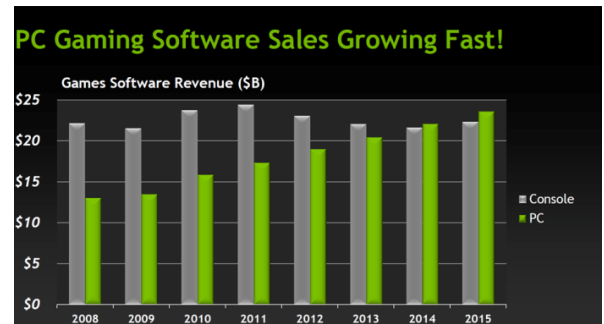


Abbildung 5, Games-Verkauf PC und Konsole im Vergleich

Lässt die Aussage von Del Rizzo in Anlehnung an die Marktforschung den Rückschluss zu, dass sich der PC in Zukunft gegenüber der Konsole wieder behaupten kann, so ist dieser Studie doch die Nähe zur Industrie zu unterstellen und gerade die Unabhängigkeit des Sachverhalts in Abbildung 5 fragwürdig. Der Trend zur dezentralen Rechenleistung oder zum Mobile Gaming wird beispielsweise außer Acht gelassen. Wie bereits bei der Spielekonsole Ouya beschrieben, muss der Rechner zuhause keine teure und aufwändige Rechenleistung haben, wenn die Berechnungen in einem Rechenzentrum erfolgen.

Erfolg könnten sogenannte PC-Konsolen haben, welche die Bedienvorteile von PCs und der Konsole verbinden. Durch spezielle Hardware wie neue Grafikkarten oder Prozessoren können Spieler die Geräte selbst aufrüsten und sind nicht mehr an die Produktzyklen gebunden. Wie in Abbildung 4 dargestellt, ist und bleibt die Möglichkeit der bestmöglichen Darstellung durch neue Grafikkarten eine der größten Stärken des PCs.

3.2.2. Der PC-Absatz

Eine fundierte Aussage darüber zu treffen, wie viele der weltweit verkauften PCs zum Spielen, Arbeiten, für Freizeitaktivitäten oder Hobbys genutzt werden, ist nicht möglich. Reine Absatzzahlen der großen Hersteller Hewlett-Packard, Dell, Acer und Lenovo reichen folglich nicht aus, um den Spielmarkt an dieser Stelle zu charakterisieren. Der PC ist ein *Allrounder* und wird für mehr als nur eine Sache genutzt.

Hinzu kommt, dass PC-Spieler ihre PCs aus Einzelteilen selbst zusammenbauen können und

somit nicht in der Statistik an verkauften Komplett-PCs auftauchen. Allerdings können die Verkaufszahlen den allgemeinen Trend widerspiegeln.

Im ersten Quartal 2013 verringert sich der Absatz von Desktop-Rechnern im Vergleich zum Vorjahr um 14%. Sicherlich ist diese Entwicklung im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Tablet-PCs und Smartphones vorhersehbar gewesen. Schon im dritten Quartal 2012 stellt Jay Chou, Senior Research Analyst bei IDC fest:

„A weak global economy as well as questions about PC market saturation and delayed replacement cycles are certainly a factor, but the hard question of what is the 'it' product for PCs remain unanswered. [...] there are still some significant challenges that will greet Windows 8 in the coming quarter.“ (IDC Corporate USA, 2012)

Jedoch überrascht die Stärke des Rückgangs um 14%, was seit dem Beginn der Datenerhebung im Jahr 1994 einmalig ist. Neben dem ohnehin stärkeren Konkurrenzdruck durch neue Endgeräte kann die Einführung von Windows 8 für den PC mit einer radikal veränderten Bedienlogik als Grund für den Einbruch gesehen werden. Analysten sprechen bereits jetzt von einem Scheitern von Windows 8. (focus.de, 2013)

3.3. Mobile Plattformen

Die mobilen Endgeräte sind aus dem Alltag vieler Menschen in Deutschland nicht mehr wegzudenken. Deutschland ist mehr denn je mobil online. Wartezeiten auf Bus oder Bahn lassen sich mit Smartphones oder Handhelds zum Spielen nutzen (Vgl. Studie „Mobilität in Deutschland“ 2008). Mit 43% sind die USA Spitzenreiter bei der Verwendung von mobilen Spielen. Der Unterschied zu einer Verbreitung von 34% in Deutschland zeigt das große Potenzial für die deutsche Spieleindustrie (Internet World, 2013). Signifikante Unterschiede bei der Verwendung von mobilen Spielen zwischen Männern und Frauen gibt es nicht, wobei der typische Spieler zwischen 14 und 28 Jahren alt ist. Die Spielhäufigkeit ist bei beiden Geschlechtern stark steigend. 30% der Befragten geben an, fünf- bis siebenmal die Woche zu spielen. Den größten Zuwachs von 50% zwischen 2011 und 2012 gibt es bei den 46 bis 64 Jährigen Spielern. (Deloitte, 2012)

Seit den späten 1980er Jahren ist das mobile Spielen mit dem Nintendo Gameboy elektronisch geworden und entwickelt sich seitdem hinsichtlich besserer Displays, Akku-Laufzeiten und Leistungsmerkmale sowie modernen Bedienkonzepten wie dem Touchscreen kontinuierlich weiter. Somit erfüllen die meist kleinen mobilen Geräte Aufgaben, für die bis vor wenigen Jahren noch stationäre Rechner nötig waren. (Faber, et al., 2010)

In dieser Arbeit wird der Markt von mobilen Endgeräten in die drei Bereiche Handhelds, Tablet-PCs und Smartphones aufgeteilt. Unter Handhelds verstehen sich rein auf das Spielen ausgelegte Geräte, wie die Playstation Vita oder der Nintendo DS. Sie können auch als mobile oder portable Konsolen bezeichnet werden. Als Tablet-PCs gelten mobile Geräte, die auf Android oder Apple-Betriebssystem laufen und anstelle einer physischen Tastatur über einen Touchscreen verfügen. Zu den Smartphones gehören prinzipiell alle Geräte, mit denen telefoniert werden kann und für welche die Möglichkeit besteht, Apps³⁵ beziehungsweise Spiele aus dem Internet zu installieren. Andere Endgeräte wie MP3-Player oder hybride Formen von Laptop und Tablet werden nicht berücksichtigt.

3.3.1. Smartphones und Tablet-PCs

Im nachfolgenden Kapitel wird weniger auf die Verkaufszahlen und Marktentwicklung der Smartphones und Tablet-PCs an sich, sondern mehr auf die Möglichkeiten, die sich durch diese Geräte für die Spieleentwickler ergeben, eingegangen. Im Fokus stehen ferner die mobilen Spiele und nicht Kommunikationstools, Alltagshelfer oder Unternehmenssoftware.

³⁵ Eine App ist eine meist kostenlose oder günstige Anwendungssoftware für mobile Endgeräte beziehungsweise Smartphones.

Bereits bei frühen Handymodellen besteht die Möglichkeit, mit ihnen zu spielen. Allerdings sind die Anwendungen vorinstalliert und im Betriebssystem fest integriert, sodass grundlegend keine Möglichkeit besteht, neue Spiele zu kaufen beziehungsweise herunterzuladen. Für die Spieleindustrie sind Handygames folglich nur interessant, wenn der Hersteller die Lizenz eines Spiels zur Markteinführung erwirbt. Über die Jahre hinweg ergeben sich zunehmend technische Möglichkeiten, Spiele auf das Handy zu überspielen. Mit Java verbreitet sich zunächst eine Programmiersprache zur Erstellung der Spiele.

Mobiler Internetzugang, verbesserte Rechenleistung, sowie verbreitete Vertriebs- und Bezahlmodelle ermöglichen heute das zeitgemäße Spielen auf dem Smartphone. Durch die mobilen Spiele hat sich der Umsatz im Mobile Gaming stark erhöht:

„Viele Anwender, die sich keine mobile Spielekonsole kaufen würden, haben trotzdem nichts gegen ein Game auf dem Handy, mit dem sie [z.B.] Wartezeiten verkürzen. So hat der technische Fortschritt eine ganz neue Käufergruppe für mobile Games geschaffen“ (Faber, et al., 2010).

3.3.1.1. Verbreitung von Apps

Als treibende Kraft bei der Verbreitung von Smartphones und Apps kann das Unternehmen Apple gesehen werden, welches mit dem ersten iPhone den Handymarkt revolutioniert hat.

„Der Touchscreen, der Bewegungssensor und die relativ gute Bildschirmdarstellung des iPhone sind dafür verantwortlich, dass viele Handy-Nutzer überhaupt zum ersten Mal ein mobiles Spiel ausprobiert haben.“ (Faber, et al., 2010)

Neben den technischen Entwicklungen mit einhergehender einfacher Bedienung sind die stetig verbesserte Hardware und die nachvollziehbaren Vertriebswege für herunterladbare Inhalte Wachstumsmotor für die gesamte Branche. (Deloitte, 2012) Im Bezug auf die Entwicklung des gesamten Mobile-Marktes sieht Putzki, dass „das Ende der Fahnenstange [...] da noch lange nicht erreicht“ ist (Putzki, 2013).

Mobile Spiele und Anwendungen für Smartphones sind heute bzgl. der Vertriebswege eng mit dem Tablet-PC verknüpft. Apples iPad greift ebenso wie das iPhone auf Apples App-Store zu.

„Im Bereich der Onlinespiele und der mobilen Spiele bin ich als Entwickler nicht mehr so sehr abhängig von einem Publisher. Der Hauptgrund ist, das Spiel ist nicht so teuer. Das heißt, ein PC-Spiel, das muss erst fertig programmiert werden und danach kann ich erste Umsätze erzielen. Also erst dann, wenn es im Regal steht oder bei Amazon ausgeliefert werden kann. Das ist bei Onlinespielen anders. Ich mache diesen Prototyp,

vielleicht noch ein bisschen mehr, lade ihn auf den Server und dann ist das Spiel im Prinzip schon für jedermann verfügbar.“ (Quinke, 2013)

Im App-Store finden sich aktuell mehr als 775.000³⁶ meist kostenlose oder günstige Apps, wodurch sich eine der wichtigsten Verbreitungsplattformen für mobile Spiele etabliert hat. Die Apps können per iTunes über den PC oder Mac oder direkt über iPhone oder iPad heruntergeladen werden. Neben professionell erstellten Apps finden sich beispielsweise auch von Privatpersonen programmierte Inhalte, wodurch die Anzahl an mobilen Spielen rasant gestiegen ist. Apple stellt dabei Qualitätsstandards, die von jeder App eingehalten werden müssen.

3.3.1.2. Der Kauf von Apps

Heute sind die drei Systeme mit dem größten Marktanteil der App Store von Apple, Google Play für android-basierte Geräte und der Windows Phone Store für windows-basierte Smartphones. Apple-Nutzer laden häufiger Apps herunter als Nutzer anderer Plattformen und sind dabei eher bereit, zu bezahlen. Der Durchschnittspreis für eine App liegt bei 4,27€. Nutzer von Android-Systemen laden sich eher kostenlose Programme herunter. Hier liegt der Durchschnittspreis bei circa 0,20€. Die Einnahmen bei Verkauf einer App gehen zu 70% an den Entwickler und zu 30% als Provision an den Shopanbieter. Gerade neue mobile Spiele begünstigen die Gratismentalität der Benutzer, wodurch nicht nur über Werbung innerhalb der Spiele Gewinne erzielt werden können.

Durch die Marktführerschaft von Apple finden sich erfolgreiche App-Neuentwicklungen zunächst im App-Store. In den übrigen Märkten finden sich darauf folgend Anpassungen. Apple bietet mit dem *Game Center* ein Netzwerk für Spieler ähnlich dem PlayStation Network oder Xbox Live, wodurch die Möglichkeit zum Mehrspielermodus gegeben wird.

Spieleentwicklern öffnet sich durch die Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs mit dem einhergehenden Aufbau einer Shop-Struktur mit einfachem Bezahlungssystem sowie dem Ausbau des mobilen Internets ein völlig neuer Absatzmarkt. Zeichnen sich erfolgreiche Spiele für die non-portablen Konsolen und den PC meist durch Komplexität, Action oder gute Grafik aus, so bestechen die mobilen Spiele oft durch einfache Bedienung und simples Spielprinzip. Neben den Onlinegames sind mobile Spiele der größte Wachstumsfaktor in der deutschen Spielebranche. (Deloitte, 2012)

Unterschieden werden können Spiele, die von Beginn an als App konzipiert sind, und Spiele, welche Ableger von PC- oder Konsole-Titeln darstellen.

³⁶ Stand Januar 2013

3.3.1.3. App-Spiele

„Die Zuwächse in der Mobile-Gaming-Branche sind im vergangenen Jahr enorm. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland vorn, hier verzeichnen wir eine Zunahme von 33 Prozent.“ Klaus Böhm, Director Media, Deloitte. (Deloitte, 2012)

Die Spiele können entweder ein exklusiver Titel für einen bestimmten Shop, beispielsweise Apples App-Store, sein oder auf mehreren Plattformen angeboten werden. Das Geschicklichkeitsspiel *Angry Birds* des finnischen Entwicklers Rovio Entertainment findet sich zunächst im App-Store. Später erfolgen Anpassungen an eine Vielzahl anderer Systeme, wie Android, Windows Phone 7, Playstation Portable oder PC. Von dem Spiel erscheinen zahlreiche neue Level und Varianten, auch zur Integration in das Facebook-Profil. Hinter dem Spiel *Doodle Jump* ist *Angry Birds* das zweiterfolgreichste Spiel im App-Store und auf allen Plattformen insgesamt mehr als eine Milliarde mal heruntergeladen worden. Über das virtuelle Spiel hinaus finden sich zahlreiche Merchandising Artikel wie Plüschtiere und ein Brettspiel.

3.3.1.4. Ableger von PC oder Konsole

Als App finden sich auch Ableger von Konsolen- oder PC-Spielen. Der Horror-Egoshooter *Dead Space* beispielsweise ist sowohl für PC und Konsole, als auch für Smartphone und Tablet erhältlich. Die Versionen eines Spieles für verschiedene Plattformen unterscheiden sich dabei teils erheblich, sodass die mobilen Spiele eher in Anlehnung an die Konsolen- oder PC-Vorbilder erstellt werden. Die App *Anno - Der Hafenermeister* hat mit dem in Deutschland erfolgreichen PC-Spiel außer dem Namen und dem Kontext keinerlei Gemeinsamkeiten im Spielablauf.

„Wer unterwegs ist, muss ein Spiel sehr schnell starten und wieder verlassen können. Auch die Funktionsweise muss man auf einen Blick verstehen. Bei normalen Spielen hat man dafür [ungefähr] fünf Minuten Zeit. Bei mobilen Games gerade mal zehn Sekunden.“ (Faber, et al., 2010)

Die Grafik und Steuerung wird an die Leistung angepasst, sodass sich auf bewegungs- oder berührungssensitiven Endgeräten ein anderes Spielerlebnis ergibt. (Faber, et al., 2010). Während die mobilen Spiele für Handhelds sehr spezifische Programmiersprachen brauchen und deshalb dieselben Spielinhalte unterschiedlich programmiert werden müssen, funktioniert dies bei Smartphones unkomplizierter. Ein Spiel für ein Smartphone anzupassen heißt normalerweise, ein Spiel für alle Smartphones zu erstellen. Dies gelingt über eine ähnliche Programmiersprache. Eine App kann also mit kleinen Anpassungen sowohl auf dem iPhone als auch auf dem Samsung Galaxy verwendet werden.

Letztendlich bleibt es eine strategische Überlegung, ob der Name, ähnlich wie eingangs bei *Anno* beschrieben, weiterverwertet werden soll und ob durch ein sehr reduziertes Spielprinzip eine Verwässerung der Marke droht.

Eine besondere Form sind Spiele-Apps, die als Ergänzung zu einem Spiel dienen. Mit der *Uncharted*-App können beispielsweise Hintergrundinformationen zu besagtem Spiel abgefragt werden.³⁷ Alternativ gibt es Apps, die Tipps und Tricks zu den Spielen auf PC und Konsole liefern. Auf diesem Weg können Hersteller von Spielen, die nicht für das mobile Gaming geeignet sind, über neue Vertriebswege Umsatz generieren.

Microsoft geht bei der Markteinführung von Windows 8 neue Wege bei der Vernetzung der verschiedenen Endgeräte. Mit *Xbox SmartGlass* sind eine erweiterte Navigation sowie die Verknüpfung von Microsoft-Diensten wie *Xbox Video* und *Xbox Music* möglich. Dadurch ist es möglich, auf dem Tablet-PC Hintergrundinformationen über den gerade gesehen Film zu bekommen oder ein Video drahtlos vom Tablet über die Xbox360 auf den Fernseher zu streamen. Somit kann das Tablet, ähnlich der Wii U, als Zweitbildschirm auch bei Spielen verwendet werden. (Zsolt, 2012)

3.3.2. Handhelds

Platform	Nordamerika	Europa	Japan	Rest	Global
Nintendo DS	56.97	52.04	33.01	12.43	154.45
PlayStation 2	53.65	53.28	23.18	23.57	153.68
Game Boy	43.18	40.05	32.47	2.99	118.69
PlayStation	38.94	36.91	19.36	9.04	104.25
Wii	44.51	32.68	12.71	9.25	99.15
Game Boy Advance	40.39	21.31	16.96	2.85	81.51
PlayStation Portable	21.24	21.68	19.68	13.55	76.15
Xbox 360	42.62	23.23	1.64	7.38	74.87
PlayStation 3	26.26	28.96	9.17	9.31	73.70
Nintendo Entertainment System	33.49	8.30	19.35	0.77	61.91
Super Nintendo Entertainment System	22.88	8.15	17.17	0.90	49.10
Nintendo 64	20.11	6.35	5.54	0.93	32.93
Nintendo 3DS	8.94	7.93	11.04	1.89	29.80
Sega Genesis	16.98	8.39	3.58	0.59	29.54
Atari 2600	23.54	3.75	0.00	0.35	27.64
Xbox	15.77	7.17	0.53	1.18	24.65
GameCube	12.55	4.44	4.04	0.71	21.74
GameGear	5.40	3.23	1.78	0.21	10.62
Sega Saturn	1.83	1.12	5.80	0.07	8.82
Dreamcast	3.90	1.91	2.25	0.14	8.20
PlayStation Vita	1.38	1.40	1.40	0.31	4.49

Tabelle 5, Absatz von Plattformen³⁸

³⁷ Vgl. www.itunes.apple.com/us/app/uncharted-drakes-journal/id485316191?mt=8

³⁸ Datenquelle: www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/Hardware/Global/ Stand: März 2013

Als Wegbereiter für den Erfolg der mobilen Spielekonsolen kann der Gameboy von Nintendo gesehen werden. 1989 vorgestellt und 1990 in Europa auf dem Markt gekommen, sind bis heute mehr als 118 Millionen Exemplare verkauft worden. Die bisweilen erfolgreichste mobile Konsole ist der Nintendo DS mit weltweit rund 154 Millionen verkauften Exemplaren. Dabei handelt es sich um die meistverkaufte Plattform unter allen portablen und non-portablen Konsolen. Anders als bei den non-portablen Konsolen und Smartphones handelt es sich bei der Marktverteilung im Handheld-Markt um ein Duopol von Sony und Nintendo. Das aktuelle Gerät des Herstellers Sony ist die Playstation Vita, Nachfolger der Playstation Portable. Bisher hat Sony rund 4,15 Millionen Exemplare verkauft. Bei Nintendo ist der Nintendo 3DS das aktuelle Modell, Nachfolger des erfolgreichen *Nintendo DS*. Mit rund 28,16 Millionen Exemplaren ist der Marktanteil deutlich höher als bei Sony. Durch die Verbreitung von Tablets und Smartphones haben die mobilen Spielekonsolen eine große Konkurrenz bekommen. (Deloitte, 2012)

3.3.2.1. Playstation Vita



Abbildung 6, PlayStation Vita

Die im Februar 2012 in Europa erschienene Playstation Vita (PSV) bietet im Vergleich zum Nintendo 3DS eine höhere Rechenleistung und ein höher auflösendes Display. Spielehersteller können daher auch grafisch anspruchsvolle Titel für die PSV

entwickeln. Durch die im vorangegangenen Kapitel beschriebene Entwicklung der Rechenleistung und moderner Distributionswege auf Smartphones reicht eine Alleinstellung durch eine bessere Grafik allerdings nicht aus.

Es bleibt die Frage, warum der Kunde sich für die PSV entscheiden und ein Spieleentwickler ein Spiel für die mobile Konsole entwickeln sollte, wenn es gleichwertige Smartphones gibt, die insgesamt mehr Funktionen bieten.

„Vita‘ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet ‚Leben‘. Der Name passt somit ideal zum tragbaren Entertainment-System [...], das die revolutionäre Verbindung packender Gaming-Erlebnisse mit sozialer Konnektivität vor dem Hintergrund der realen Welt verbindet. Sony Computer Entertainment möchte damit deinen Alltag in ein einziges Gaming-Abenteuer verwandeln.“ (Sony Computer Entertainment Europe, 2013)

Sony nennt seine PSV ein Entertainment-System und setzt auf Netzwerkfähigkeit, plattformübergreifende Kompatibilität sowie den Bedienkomfort eines Controllers. Das Betriebssystem erlaubt die Installation von Spielen, die für Googles Android-Betriebssystem geschrieben sind (Sony). Kunden, die bereits eine Playstation 3 besitzen, können zwischen den Geräten Videos und Fotos synchronisieren sowie Multiplayerpartien gegen Konsolenbesitzer spielen. (Mittler, 2012)

Ferner besteht die Möglichkeit, sich mit anderen PSV-Besitzern zu vernetzen. Per 3G-Verbindung wird unterwegs angezeigt, wer in der Umgebung gerade eingeloggt ist. Die Integration von Twitter, Flickr und Facebook erweitert die PSV zu einem Kommunikationstool.

Spiel	Jahr	Genre	Publisher	Nordamerika	Europa	Japan	Rest	Global
Uncharted: Golden Abyss	2011	Action	Sony	0.36	0.35	0.13	0.09	0.93
Call of Duty Black Ops: Declassified	2012	Action	Activision	0.42	0.16	0.05	0.06	0.68
Assassin's Creed III: Liberation	2012	Action	Ubisoft	0.35	0.18	0.05	0.06	0.63
FIFA Soccer	2012	Sport	Electronic Arts	0.11	0.23	0.02	0.05	0.41
Persona 4: The Golden	2012	Rollenspiel	Atlus	0.11	0.01	0.26	0.01	0.39
LittleBigPlanet PS Vita	2012	Jump 'n' run	Sony	0.15	0.17	0.02	0.04	0.38
Hot Shots Golf: World Invitational	2011	Sport	Sony	0.09	0.06	0.17	0.02	0.34
Rayman Origins	2012	jump 'n' run	Ubisoft	0.08	0.19	0.00	0.04	0.31
Mortal Kombat	2012	Kampfspiel	Warner Bros.	0.23	0.05	0.00	0.03	0.31
Need for Speed: Most Wanted	2012	Rennspiel	Electronic Arts	0.12	0.13	0.01	0.03	0.29

Tabelle 6, Die Zehn erfolgreichsten Spiele auf der Sony PlayStation Vita³⁹

Tabelle 6 zeigt die Verteilung der zehn Absatzstärksten Spiele. Auffällig ist der durchweg schwache Absatz aller Titel. Die vier vordersten Plätze sind Adaptionen von erfolgreichen PlayStation3-Titeln. Erfolgreiche Produktionen speziell für die PSV finden sich demnach nicht.

³⁹ Datenquelle: www.vgchartz.com/platform/43/playstation-vita/ Stand: März 2013

Im direkten Vergleich zu einem modernen Smartphone bietet die PSV Bedien- und Grafikvorteile. Die Form erinnert an einen Sony-Controller und ein Rückseiten-Touchpad erweitert die Möglichkeiten für Spielehersteller, neue Bedienkonzepte in die Spiele zu implementieren. Gemeinsam mit der guten Grafik lassen sich somit im Vergleich zum Smartphone auch aufwändigere Titel gut spielen.

Durch eine Softwareschnittstelle zum Android-Markt (Google Play) kann auf die Vielfalt der Apps zurückgegriffen werden. Der Spieler ist folglich nicht auf die PSV-Titel angewiesen und die Spieleentwickler finden mit der PSV über GooglePlay eine weitere Absatzquelle. Allerdings scheint die Implementierung ausbaufähig, da bei einer aktuellen Studie 40% der befragten Handheld-Besitzer den Download von Apps als negativ in Bezug auf den Gebrauch der mobilen Konsole bezeichnen. (Deloitte, 2012)

3.3.2.2. Nintendo 3DS

Im Jahr 2009 löst der Nintendo 3DS das Vorgängermodell Nintendo DS ab. Wie auch bei der Nintendo Wii definiert sich der 3DS bei Markteinführung durch eine neue Spielerfahrung. Mit einer 3D-Technik ohne Brille und zwei Bildschirmen hebt sich der 3DS von der PSV ab. In Bezug auf Schnittstellen und Onlinefähigkeit ist das günstigere Gerät der PSV unterlegen.

Die erfolgreichen Spiele stammen wie bei der Nintendo Wii aus dem Hause Nintendo. Allerdings finden sich auch Spiele von anderen Anbietern in den Top 10 der Verkaufszahlen, ebenso wie Adaptionen von erfolgreichen PC- und Konsolen-Spielen wie *Die Sims 3* oder Spiele vom Lizenzgeber Lego.

Spiel	Jahr	Genre	Publisher	Nordamerika	Europa	Japan	Rest	Global
Super Mario 3D Land	2011	jump 'n' run	Nintendo	3.72	2.15	1.84	0.54	8.25
Mario Kart 7	2011	Rennspiel	Nintendo	2.96	2.25	2.04	0.49	7.74
New Super Mario Bros. 2	2012	jump 'n' run	Nintendo	1.96	1.42	1.99	0.32	5.68
Animal Crossing: New Leaf	2012	Action	Nintendo	0.00	0.00	3.03	0.00	3.03
The Legend of Zelda: Ocarina of Time	2011	Abenteuer	Nintendo	1.45	0.80	0.57	0.21	3.03
Nintendogs + cats	2011	Simulation	Nintendo	1.17	0.92	0.67	0.20	2.95
Monster Hunter Tri	2011	Rollenspiel	Capcom	0.05	0.03	1.85	0.01	1.93
Paper Mario: Sticker Star	2012	Action	Nintendo	0.61	0.19	0.54	0.07	1.41
Dragon Quest VII	N/A	Rollenspiel	Square Enix	0.00	0.00	1.19	0.00	1.19
Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance	2012	Rollenspiel	Square Enix	0.59	0.16	0.34	0.06	1.15

Tabelle 7, Die Zehn erfolgreichsten Spiele auf dem Nintendo 3DS⁴⁰

Nintendo vermarktet wie bei der Wii hauptsächlich die eigenen Spiele, bei denen es primär auf die Spielerfahrung durch die zwei Bildschirme und den 3D-Effekt ankommt.

3.3.2.3. Marktaussichten

Beide Handhelds sehen sich mit denselben Problemen konfrontiert wie die non-portablen Konsolen. Durch ihre im Vergleich zu Smartphones längeren Produktzyklen können technische Entwicklungen nicht umgehend angeboten werden. Die geringe Marktdurchdringung der Handhelds und die starke Position der Nintendo-Titel gestalten die Entwicklung eigenständiger Spieletitel für unabhängige Spielehersteller eher uninteressant. Abbildung 17 in Kapitel 4.4.4 verdeutlicht diese Entwicklung.

⁴⁰ Datenquelle: <http://www.vgchartz.com/platform/42/nintendo-3ds/> Stand: März 2013

„Ich glaube [...] nicht zwingend an eine Wahnsinnszukunft der sehr teuren, mobilen Spielekonsolen wie aktuell die PS Vita, oder PSP. Nintendo3DS [...] ist immer noch was Besonderes [...] mit diesem Double-Screen. [...]Nintendo traue ich da auch am ehesten Innovationen zu. Ich glaube Sony hat sich mit der Playstation Vita nicht wirklich einen großartigen Gefallen getan.“ (Putzki, 2013)

Umso erstaunlicher erscheint der Einstieg von Nvidia in den Markt der mobilen Spielekonsolen. Mit *Shield* bietet das Unternehmen eine Mischung aus berührungssensitivem 5 Zoll Bildschirm und Spielecontroller mit moderner Grafik auf Basis des Android-Betriebssystems. Eine Anbindung an Steam und Komfortfunktionen wie das Streamen von Inhalten vom PC beziehungsweise auf den Fernseher sind Alleinstellungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz. (NVIDIA Corporation, 2013)

Googles Betriebssystem Android verwendet auch der französische Hersteller Archos, für das Ende 2012 eingeführte Archos-Gamepad. Dieses kann sich allerdings nicht von der Konkurrenz abheben. Die *Zeit* titelt beispielsweise *„Ein Tablet für den anspruchslosen Gamer“* und prognostiziert wenige Chancen gegenüber der Konkurrenz. (Költzsch, 2013)

Nintendo-Präsident Satoru Iwata nennt die Spiele-Handhelds im Konkurrenzkampf zu den Smartphones. Jedoch sieht er solange eine Daseinsberechtigung, wie *„unterhaltsame und spannende Software [herausgebracht wird], die Usern Erlebnisse bietet, die sie auf diesen anderen Geräten nicht bekommen können.“* (Holowaty, 2012)

4. Der deutsche Gaming-Markt im internationalen Vergleich

Wie bereits vermerkt ist das Spiel für den Menschen, für seine Entwicklung und für seinen Alltag ein wichtiger Lebensbestandteil. Durch eine sinnvolle Positionierung in der Games-Branche können sich somit hohe Umsätze generieren lassen. Es stellt sich deshalb die Frage, ob es in Deutschland ähnlich zu Japan und den USA eine international anerkannte Herstellerliga gibt?

Um dies zu beantworten, erfolgt in diesem Kapitel eine typologische Vorstellung des Marktes und der Spieler aus den Ländern USA und Japan. Zusätzlich werden die Wachstumsmärkte China und Südkorea vorgestellt. Mit dieser Grundlage soll anschließend der deutsche Gaming-Markt eingeordnet, analysiert und eine Aussage über die potenzielle, zukünftige Entwicklung getroffen werden. Trends, die in den USA vor einigen Jahren aufkommen, könnten zum Beispiel mit zeitlicher Verzögerung nach Deutschland gelangen. Durch den Zeitversatz lässt sich eventuell beobachten, ob sich dieser Trend in Deutschland durchsetzen wird. Die Länderkapitel unterteilen sich in Marktvorstellung und Spieleranalyse, die jedoch fließend ineinander übergreifen und nicht strikt getrennt werden.

Marktvorstellung

Ziel der Marktvorstellung ist es, aufzuzeigen, wie sich die Games-Märkte von ihrem Beginn bis 2013 wirtschaftlich und gesellschaftlich entwickelt haben. Dazu werden die allgemeinen Trends an Spielen und Geräten mit den zugehörigen Verkaufszahlen vorgestellt. Daneben erfolgt eine kurze Einordnung der Spieleindustrie in die Gesellschaft mit einem Ausblick, welchen Herausforderungen sich die Märkte gegenüber sehen.

Spieleranalyse

Die Spieleranalyse hat zum Ziel, den typischen Spieler mit seinen Vorlieben und Gewohnheiten je Land aufzuzeigen. Dazu gehören Spielgewohnheiten wie Art der Spiele, Lieblingstitel und Spielendgeräte sowie statistische, demografische Daten zum Spieler.

Abbildung 7 auf der folgenden Seite bietet eine Übersicht als ersten Eindruck zum Thema dieses Kapitels. Die Grafik zeigt, welche Art von Games in Deutschland, den USA, China, Südkorea und Japan gegenwärtig bei den Verbrauchern die beliebtesten sind. Dabei ist anzumerken, dass sich die Größe und Dicke der Säulen nicht auf gemessenen Zahlen oder Daten beziehen. Sie sollen eher die aktuellen Trends der einzelnen Länder visuell verdeutlichen und zusammenfassen.

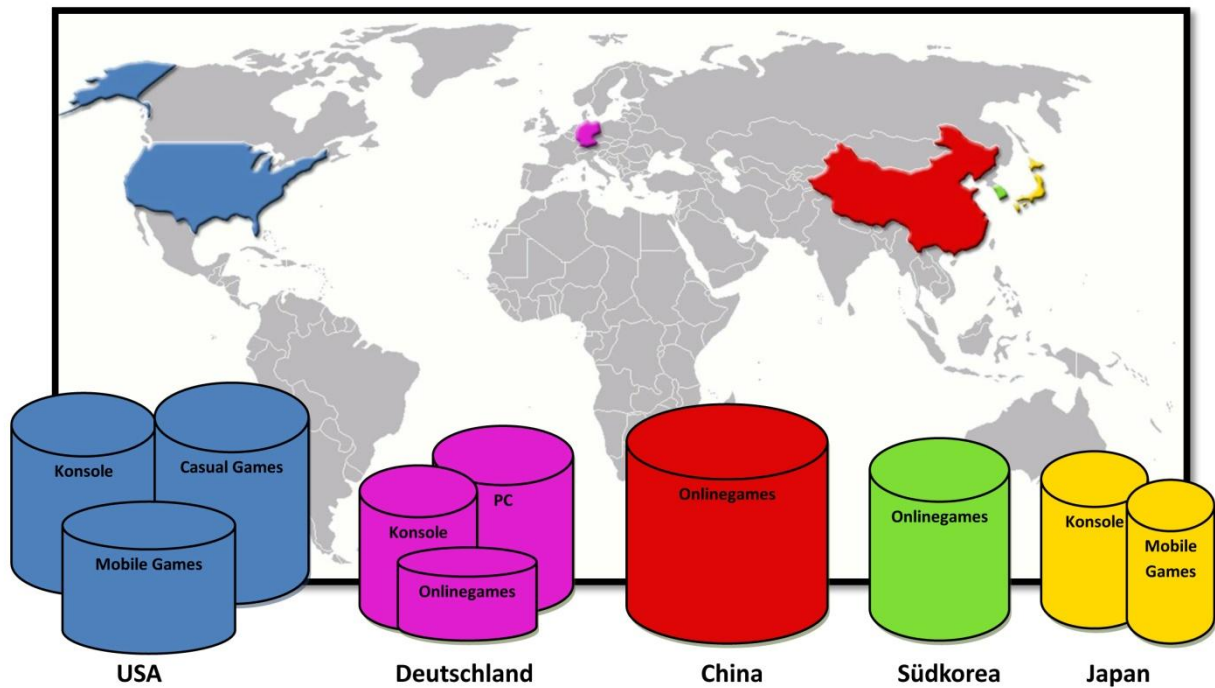


Abbildung 7 eigene Darstellung, Verteilung beliebtester Spielearten

Die Abbildung zeigt eine Weltkarte auf denen die Länder USA, Deutschland, China, Südkorea und Japan unterschiedlich eingefärbt sind. Die darunter stehenden Säulen verdeutlichen, welche Spiele sich in den jeweiligen Ländern am häufigsten finden.

In den USA sind Casual Games am beliebtesten, allerdings sehr dicht gefolgt von Konsolenspielen und Mobile Games. Die deutschen Spieler bevorzugen beinahe gleichermaßen PC- und Konsolenspiele, sowie Onlinegames. In China und Südkorea sind allen voran Onlinegames stark verbreitet. Die Japaner favorisieren Konsolenspiele und Mobile Games, beides zu ungefähr gleichen Teilen.

Die folgenden Marktanalysen werden diese Verteilungen begründen und ihre Entwicklung detailliert beleuchten.

4.1. Spielereport US-amerikanischer Markt

Die große Zeit der US-amerikanischen Games-Industrie findet in den 1980er Jahren ebenso ihren Höhepunkt wie Untergang. Es wird über 20 Jahre dauern, bis sich der Markt von den Ereignissen erholt⁴¹. Im Zentrum der Videospielekrise von 1983 steht das Unternehmen Atari, welches durch strategische Fehlentscheidungen und Missmanagement in Bezug auf die Erstellung von zwei Computerspielen die Krise ausgelöst hat.

Retrospektiv betrachtet können schon Ereignisse von 1979 als Vorboten für den nahenden Untergang des Unternehmens als Stellvertreter für eine ganze Industrie gesehen werden. Einige der bedeutsamsten Entwickler von Atari verlassen 1979 das Unternehmen nach Uneinigkeiten über Namensrechte und gründen das heute noch erfolgreiche Unternehmen Activision. Auslöser ist, dass Atari die Nennung der Namen seiner Programmierer verbietet, da befürchtet wird, dass diese von der Konkurrenz abgeworben werden könnten.

Haben die Hersteller der Konsolen bisher selbst das Monopol auf die Erstellung der Spiele, ermöglicht nun ein Gerichtsurteil Dritten, Spiele für jegliche Konsolen zu erstellen oder gar gänzlich neue Geräte zu entwickeln. Der schnell wachsende Markt führt dazu, dass neue Firmen aus anderen Industriezweigen in den Spielesektor einsteigen und eigene Konsolen und Spiele produzieren. Eine Kontrolle der Publisher seitens der Hardwarehersteller ist nicht gegeben. Die Folge ist, dass nahezu jedes Unternehmen für jede Konsole ein Spiel erstellen kann, so wie der Frühstücksflocken-Hersteller Quaker Oats, der für den Atari Spiele entwickelt. Anfang der 1980er Jahre sind auf dem US-amerikanischen Markt folglich diverse Spieleplattformen und unzählige, meist minderwertige Spiele vertreten. Der Markt ist zunehmend gesättigt und die durchschnittlichen Preise fallen von 30 bis 40 US-Dollar auf einstellige Preise. Parallel geraten die Spielekonsolen durch die fallenden Preise bei den PCs für Heimanwender unter Druck.

Zu dieser Zeit gehört Atari zu den Marktführern. Es ist die Zeit, als in den USA der Übergang von den Spielhallen zu den Heimkonsolen beginnt. Atari ist in beiden Bereichen führend. Dem Atari-Besitzer Warner entfallen bis zu 70% seiner Gewinne auf den Videospielesektor, was ein Vielfaches der Musik- und Filmsektoren darstellt (Freundorfer, 2009). Zwischen 1976 und 1981 steigen die Umsätze von 30 Millionen auf 1,1 Milliarden US-Dollar.

Um einen Anreiz zum Kauf der Heimkonsolen zu liefern, nimmt sich Atari die Adaption des Spielhallenerfolgs *Pac-Man* vor. Circa 10 Millionen Atari-Computer sind zu der Zeit verkauft. Bei der Erstellung von *Pac-Man* fertigt Atari allerdings mehr Kopien an, als es Geräte auf dem Markt gibt. Das am Ende wegen Zeitdrucks unfertig auf den Markt gebrachte Spiel verkauft

⁴¹ Inflationsbereinigt erreicht der US-Markt im Jahr 2002 die Umsatzzahlen von 1982. Vgl.: http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry

sich nicht wie erwartet. Neben fünf Millionen unverkauften Spielen hat die mindere Qualität einen Vertrauensverlust bei Atari seitens der Konsumenten zur Folge (Freundorfer, 2009).

Das Unternehmen kann die Verluste zwar ausgleichen, allerdings entwickelt sich ein weiteres Großprojekt zu einer Misere. Der Chef von Warner, Steve Ross, handelt mit Steven Spielberg, Produzent des Kinowelterfolges *E.T.*, den Kauf einer Lizenz zur Spielumsetzung des besagten Films für 25 Millionen US-Dollar aus. Zum Vergleich liegen die Produktionskosten des Films bei gerade einmal geschätzten 10 Millionen US-Dollar (Wikipedia, 2013). Mit der durch Zeitmangel zu begründenden, ungenügenden Umsetzung erleidet Atari erneut einen schweren Schlag, sodass mehrere Millionen Exemplare des Spiels von Atari zurückgenommen werden. Diese werden Berichten der lokalen Zeitung zufolge zerstört und in der Wüste vergraben (Freundorfer, 2009). Ray Kassar, CEO von Atari, beschreibt die Umstände der Spieleproduktion von *E.T.* wie folgt:

„We had literally six weeks to produce a brand new game, manufacture it, package it and market it. It was a disaster. I mean, the programmers hated it. Nobody liked the game.“ (Kent, 2001 S. 237)

Der enorme Zeitdruck bei *E.T.* entsteht dadurch, dass Atari um jeden Preis das Spiel zum Weihnachtsgeschäft auf den Markt bringen will. Die sich verzögernden Vertragsverhandlungen verschieben den Produktionsstart so weit nach hinten, dass nur etwa fünf Wochen Produktionszeit übrig bleiben. Letzten Endes verbucht Atari etwa 3,5 Millionen unverkaufte Spielkopien. (Freundorfer, 2009)

Neben Fehlern in der Spieleentwicklung fällt aus heutiger Sicht auch das Atari-Management ungünstige Entscheidungen und erregt durch den Vorwurf von Insider-Handel öffentliches Aufsehen.⁴² Das Scheitern von Verhandlungen zwischen Atari und dem expandierenden, aber noch recht unbekanntem Hersteller Nintendo ist ein Wegbereiter für den Erfolg des japanischen Unternehmens. Dem Wunsch der Japaner nach sollte das neue Nintendo Entertainment System (NES) von Atari gebaut und unter Abgabe von Lizenzzahlungen an Nintendo in den USA verkauft werden (Teiser, 1983). Atari setzt stattdessen auf den Verkauf des Atari 5200, welcher jedoch durch Hardwareprobleme und veraltete Spiele nicht den erwarteten Absatz findet. In das damit entstandene Produktions-Vakuum Mitte der 1980er bringt Nintendo letztlich selbst das NES auf den US-Markt und ist damit sehr erfolgreich. (Woger, 2008)

Im Geschäftsjahr 1983 verbucht Atari einen Verlust von 536 Millionen US-Dollar und ist damit ein Sinnbild für den Crash der Spieleindustrie in den USA (Freundorfer, 2009). In drei Tagen fällt die Aktie von Warner Communication, dem Besitzer von Atari, von 54 auf 35 US-Dollar,

⁴² Die Ermittlungen diesbezüglich stellen den Vorwurf als falsch heraus

wodurch sich der Marktwert um 1.1 Milliarden US-Dollar verringert. Der Mitbewerber Mattel verliert 40% an Börsenwert, Activision trennt sich von 75% der Mitarbeiter. (Freundorfer, 2009). Atari wird daraufhin fundamental umstrukturiert und teilweise verkauft. Der gesamte amerikanische Sektor findet sich bis Ende der 1980er Jahre in einer Konsolidierungsphase. Atari kann an die Erfolge vor 1983 nicht mehr anknüpfen und zieht sich 1996 aus der Herstellung von Konsolen zurück. Das *Machtzentrum* der globalen Games-Industrie verschiebt sich aus den USA in den asiatischen Raum, insbesondere nach Japan. 1991 besitzt Nintendo einen weltweiten Marktanteil bei den Konsolen von über 90%. Erst 2001 bringt nach Atari erstmals ein US-Unternehmen mit der Xbox eine Konsole auf den Markt.

Heute beziehen 88% der US-amerikanischen Gamer ihre Spiele regelmäßig im Einzelhandel auf physischen Datenträgern. Der im Januar 2013 vom US-Marktforschungsinstitut NPD Group durchgeführten Studie nach sehen 70% der Befragten digitale Angebote zum Herunterladen eher als Ergänzung zum herkömmlichen Einkauf. Besonders beliebt sind Gebrauchtspiele, die von 70% der Gamer regelmäßig gekauft werden. Allerdings wird insgesamt weniger gekauft als 2011. Die Umsätze im Einzelhandel sind um 21% im Jahr 2012 geradezu eingebrochen. (Hillier, 2013)

Die Studie hat ebenfalls ergeben, dass die Zahlungsbereitschaft der Vielspieler⁴³, zu der sich etwa 14% der Befragten zählen, abnimmt.⁴⁴

Konträr erscheint zunächst das Ergebnis einer anderen Studie, die einen Anstieg von 33% bei den Ausgaben pro Spieler sieht. Allerdings berücksichtigt diese Studie *„every single dollar spent on games, including all digital and mobile spending as well as online skillgaming, pre-owned, import and DLC.“* (UBM Tech, 2012) In der Praxis heißt das: Viele Spieler geben jeweils wenig Geld aus.

„The best news this year [2012] is that 24 million Americans are spending money on games for the first time. They are drawn in by smartphone and tablet games in combination with the free-to-play business model. Future growth in the US will come from this group as their average spending rises.“ Peter Warman, CEO des Marktforschungsunternehmens Newzoo (UBM Tech, 2012)

Die Gesamtspielzeit steigt 2012 um rund 26%. Diese Zeit wird zunehmend auf mehrere Geräte verteilt. 22% aller Gamer in den USA spielen auf dem PC, der Konsole, dem Tablet und dem Smartphone. Der Umsatz durch Mobile Games und Download-Inhalte steigt 2012 um 16% auf 5,92 Milliarden US-Dollar. Allerdings kann dieser Sektor die Einbrüche des klassischen Markts

⁴³ Zu dieser Gruppe gehören Personen, die mehr als 5 Stunden pro Woche an Playstation 3, Xbox 360, PC oder Mac spielen. Das Durchschnittsalter beträgt 30 Jahre.

⁴⁴ Im Original: <http://www.mediabiz.de/games/news/usa-core-gamer-weniger-zahlungsfreudig/330368>
Ein Bericht darüber: <http://www.playm.de/2013/03/usa-zahlungsbereitschaft-der-core-gamer-nimmt-laut-einer-aktuellen-studie-ab-77369/>

nicht auffangen, wodurch der Gesamtumsatz der Games-Branche um neun Prozent auf 14,08 Milliarden US-Dollar sinkt.

Die Zahlen variieren je nach Marktforschungsinstitut und Erhebungsrahmen. Allen Daten gleich zu entnehmen ist der Trend zu Mobile und Casual Games mit Free-to-Play-Geschäftsmodell und kostenpflichtigen Zusatzinhalten. Die Konsole ist in den USA dennoch sehr stark vertreten und liegt bei den stationären Plattformen deutlich vor dem PC. Multimilliarden-Dollar-Konzerne wie EA müssen auf diese Entwicklung reagieren und sehen sich gegenwärtig in einem Wettbewerb, in dem nun auch kleine, unabhängige Unternehmen oder gar einzelne Spieleentwickler ernstzunehmende, erfolgreiche Spiele erstellen können. Moderne Vermarktungsmodelle ohne Einzelhandel sind zwar in den USA derzeit keine Alternative; das könnte sich jedoch mit der zunehmenden Verbreitung der mobilen Endgeräte kontinuierlich und schnell ändern.

Abbildung 8 zeigt auf Basis von 157 Millionen US-Amerikanischen Gamern die Verteilung auf die verschiedenen Plattformen. Ferner zeigt die Abbildung, wie viel Prozent der Gamer eine oder mehrere Plattformen nutzen. Auffällig ist die starke Verbreitung von Games-Webseiten und Konsolen. Der PC beziehungsweise Mac liegt mit 41% deutlich dahinter. MMOs sind in den USA kein großes Thema.

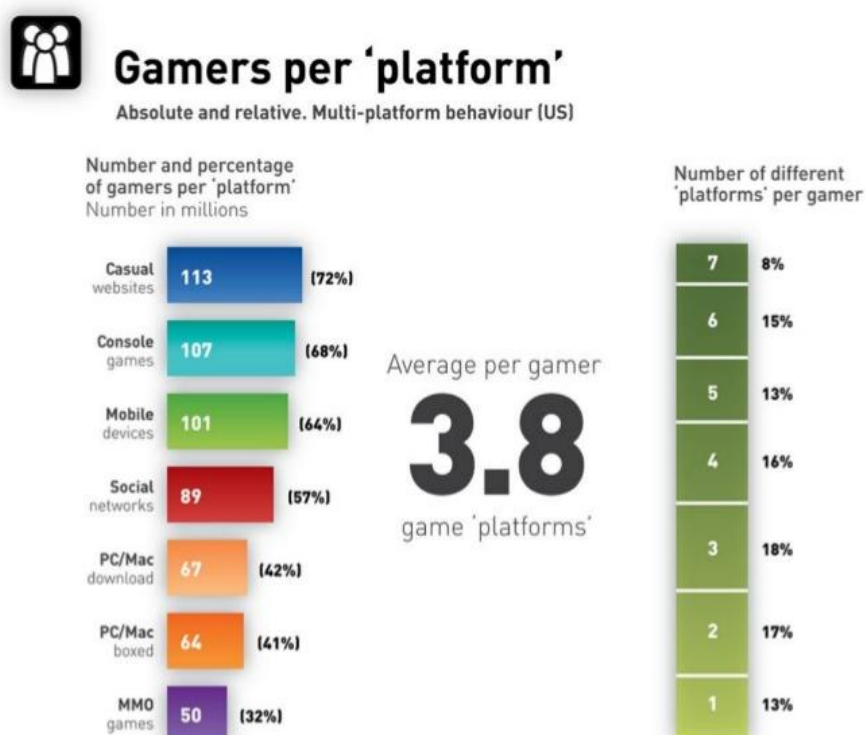


Abbildung 8, Verteilung der Spieler in den USA nach Plattform (Newzoo BV, 2012)

Im Interview mit Tom Putzki zielt eine Frage auf die Charakteristika eines typisch US-amerikanischen Gamers ab. Die Aussagen des Experten decken sich mit denen, die aus Abbildung 8 ersichtlich werden. Putzki sieht den amerikanischen Spieler als jemanden, der simpel zu bedienende und sich selbst erklärende Spiele bevorzugt. Allen voran die Casual, Mobile und Social Games, die nach diesem Schema funktionieren:

„[der] durchschnittliche [...] Spieler in den USA: Wenn das Spiel bei der Installation auf seinem Rechner irgendein Problem macht, ist das Spiel tot. Wenn das Spiel ihm nach dem installieren erst erklären muss, wie es funktioniert oder ihn auffordert ins Handbuch zu gucken, ist das Spiel tot. Wenn das Spiel ein Tutorial hat, dass A langatmig, B langweilig und C länger als 5 Minuten dauert, ist das Spiel tot. Nicht umsonst ist Zynga, DIE Facebook-Games-Firma, eine US-amerikanische Firma, mit Sitz in San Francisco. Die haben sich auf die Herangehensweise des amerikanischen Spielers eingestellt und ihm ermöglicht, auf einfachste Art und Weise Zugang zu dem Spiel zu bekommen. Sie nehmen die Spieler an die Hand um ihm den Einstieg in das Spiel und in die Welt so simpel wie möglich zu machen. Die haben es eben versimplifiziert.“ (Putzki, 2013)

Nach diesem Muster laufen auch Actionspiele ab, die in den USA hohe Verkaufszahlen erzielen. In der öffentlichen Diskussion wird, vor allem durch die hohe Verbreitung der Action-Shooter, vorwiegend die Wirkung von Gewalt in Games beziehungsweise den Medien im Allgemeinen auf Jugendliche thematisiert. Dies steht im Gegensatz zu Südkorea, wo mit einer im Vergleich sehr großen Verbreitung von MMOGs die Videospielesucht im Fokus der öffentlichen Debatten steht (siehe Kapitel 4.3.2). Etwa 89% der US-amerikanischen Eltern von Kindern zwischen 0 und 18 Jahren geben an, dass Gewalt in Games problematisch ist. Das Kind zu schützen, ist der Mehrheit der Befragten nach schwierig (75%), aber wünschenswert, da virtuelle Gewalt zu realer Gewalt führen könnte (75%). Vertrauen wird dabei den Prüfanstalten zur Bewertung der Medien, der MPAA und ESRB, geschenkt (68%). (Common Sense Media, 2013)

Mit diesen Zahlen als Grundlage verwundert es folglich nicht, dass der US-Vizepräsident Joe Biden nach dem Schulamoklauf in Newtown neben Vertretern der meiner Ansicht nach wohl unmittelbar betroffenen Waffen-Lobby auch Experten der Games-Industrie zu einem Gespräch eingeladen hat. (Rampton, et al., 2013)

4.2. Spielereport japanischer Markt

Mit dem Einbruch des Spielemarktes in den USA im Jahr 1983 verschiebt sich das Zentrum der Konsolenhersteller nach Japan. Bei der Erholung der US-Amerikanischen Spieleindustrie Ende der 80er Jahre ist Nintendo mit dem Nintendo Entertainment System (NES) gefolgt von Sonys Konsole Sega der Marktführer. US-amerikanische Hersteller wie Atari sind technologisch hinter der japanischen Konkurrenz, sodass neue Konsolen wie Jaguar von Atari keine Erfolge bringen. Games mit Spielcharakteren wie Nintendos *Mario* und Segas *Sonic* sind zu dieser Zeit Garanten für erfolgreiche Spiele. Erst in den frühen 2000er Jahren kann Microsoft mit der Xbox ein konkurrenzfähiges Produkt auf den Weltmarkt stellen, wobei die Absätze der Xbox und dem Nachfolger Xbox 360 in Japan äußerst schwach sind.

Plattform	Nordamerika	Europa	Japan	Rest	Gesamt
Xbox 360	42.71	23.29	1.64	7.40	75.04
Xbox	15.77	7.17	0.53	1.18	24.65
Nintendo Entertainment System	33.49	8.30	19.35	0.77	61.91

Tabelle 8, Absätze der Konsolen in Millionen nach Markt⁴⁵

Heute hat sich der Markt erneut verschoben. Sony und Nintendo sehen sich nicht nur auf dem Konsolenmarkt mit Microsoft konfrontiert, sondern auch mit Herstellern von Smartphones und Tablet-PCs. Die japanische Spieleindustrie steht folglich im Bereich der Konsolen und der Spiele massiv unter Druck. Die weltweit erfolgreichsten Spiele aus 2011 und 2012 stammen beide aus der *Call of Duty*-Reihe des US-amerikanischen Herstellers Activision.

„In 2002, it is estimated that Japan accounted for nearly 50% of the world's gaming market. That has now fallen to around 10% and without Nintendo, with the success of the Wii console, the figure would be even lower - around 8%.“ (Cieslak, 2010)

Der Verlust an Marktanteilen geht dabei über das Konsolengeschäft hinaus. Japanische Spieleentwickler stehen zwischen den Ansprüchen der Weltmärkte und den besonderen Vorlieben der japanischen Spieler. Keiji Inafune, Leiter der globalen F&E⁴⁶ beim japanischen Spielehersteller Capcom, sieht die Industrie fünf Jahre zurück und im Zugzwang (Cieslak, 2010). Die japanischen Spiele sind oft auf den japanischen Spielemarkt ausgelegt und befriedigen in erster Linie die Wünsche der japanischen Kunden. Allerdings schaffen moderne Titel weder Erfolge auf dem schwächelnden Binnen-, noch auf dem Weltmarkt.

⁴⁵ Datenquelle: http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/ Stand: April 2013

⁴⁶ Forschung und Entwicklung

Ein japanisches Spiel unterscheidet sich vom amerikanischen dabei elementar sowohl visuell, als auch auditiv und bezüglich der Game-Mechanik, das heißt der Steuerung und dem Spielprinzip. Die Handlungsorte sind meist japanische Städte oder Fantasiewelten, mit denen sich Spieler anderer Länder nicht identifizieren können. Die Handlung selbst beruht auf den Prinzipien der japanischen Kultur. Speziell bei Themen rund um Ehre, Rache und Pflicht geht die japanische Philosophie deutlich andere Wege als die westliche. Anlehnung finden die Spiele meist an Manga und Anime; erfolgreiche westliche Spiele wie die *Call of Duty*-Reihe berufen sich auf die actionreiche Erzählweise großer Filmproduktionen. Während der japanische Spieler grafisch realistische Kämpfe mit Schusswaffen eher ablehnt, bevorzugt er Schwertkämpfe im Comic-Stil. Daher verkaufen sich beispielsweise vom 2011 auf dem Markt eingeführten „Call of Duty: Modern Warfare 3“ in Japan lediglich rund 0,58 Millionen Exemplare, während es in den USA rund 14,6 Millionen sind.⁴⁷

Dies sind Gründe, warum japanische Spiele außerhalb von Japan beziehungsweise in Europa und den USA weniger Absatz finden oder überhaupt nicht vertrieben werden.

„Ich würde mal vermuten 80% aller Spiele, die in Asien entwickelt werden, funktionieren nicht in dem europäischen Markt und wahrscheinlich auch nicht auf dem amerikanischen Markt.“ (Quinke, 2013)

Im Gegensatz dazu erstellen amerikanische Spieleentwickler ihre Spiele hoch budgetiert im *Hollywoodstil* und von vornherein mit der Absicht einer weltweiten Vermarktung. (Vgl. Cieslak, 2010)

Bisher konnte sich der japanische Markt durch den Binnenabsatz tragen. Allerdings führt ein Abkühlen der gesamten japanischen Wirtschaft zu einem schwächeren Binnenmarkt beziehungsweise zu Absatzeinbrüchen durch den Kaufkraftverlust. Die Budgets für die Spieleentwicklung werden folglich kleiner. Hideo Kojima, Schöpfer der Spielereihe *Metal Gear Solid*, beschreibt den japanischen Markt als zu sehr auf sich bezogen: *„A lot of creators are just focused on Japan and the Japanese market and aren't really aware of what people around the world want.“* (Dutton, 2012) Zu einem weltweit erfolgreichen Spiel gehört laut Kojima eine Technologie, Spielmechanik und ein Weltbild, was jeden anspricht.

Damit sind nicht nur die Spiele, sondern auch die modernen Endgeräte gemeint. Diese erfreuen sich wie in allen Industrienationen auch in Japan steigender Käuferzahlen, worauf große Hersteller wie Nintendo oder Sega derzeit allerdings noch keine passende Antwort bieten. Von den aktuell 15 erfolgreichsten Spielen in Japan sind zwar tatsächlich 14 vom

⁴⁷Vgl.: www.vgchartz.com/gamedb/?name=&publisher=&platform=&genre=&minSales=0&results=1000

Publisher Nintendo,⁴⁸ doch handelt es sich dabei meist um Spiele für bereits eingestellte Konsolen. Aktuelle Titel können an diese Erfolge derzeit nicht anknüpfen.

Zunehmend verbreiten sich auch in Japan die Smartphones, von denen aus ein Großteil der Jugendlichen das Internet benutzt und spielt. Eine non-portable Konsole oder ein PC wird nicht mehr benötigt. Die Spieleindustrie versucht darauf zu reagieren und eine neue Zielgruppe zu definieren. Neben den Spieleherstellern muss auch der japanische Hardware-Hersteller Sony reagieren. Das Beispiel der PS3 zeigt, dass das bisherige Geschäftsmodell, welches einen Absatz der Spielekonsole unter oder nahe am Selbstkostenpreis vorsieht, um eine hohe Marktdurchdringung zu erreichen, nicht mehr zeitgemäß ist. Das Geld wird in diesem Beispiel nämlich nicht mit der Konsole, sondern mit den Lizenzen für Spiele erwirtschaftet. Dieses Modell ist bei Smartphones hinfällig, da etwaige Lizenzgebühren bei Smartphones mit Andorid-Betriebssystem an Google gehen.

Derzeit gibt es in Japan geschätzt rund 8 Millionen Handy- und Socialgamer. Die geringeren Entwicklungskosten dieser Spiele können in wirtschaftlich schwachen Zeiten attraktiver sein als hochbudgetierte Titel. Durch die einfachere Vermarktung wie beispielsweise mit GooglePlay können kleinere Entwickler, die sich meist durch hohe Innovation auszeichnen, ebenso wie große Entwickler Spiele anbieten.

Um weltweit Marktanteile zurückzugewinnen, müssen die japanischen Entwicklerstudios vom Westen lernen. Ziel sollte es sein, Spiele für den Binnen- und für den Weltmarkt gleichermaßen anzubieten. Dies gelingt durch weitsichtige Strategien hinsichtlich der globalen Entwicklung der Endgeräte mit ihren Möglichkeiten und der Zusammenarbeit mit ausländischen Studios, die ihre eigene Kultur verstehen. Dabei müssen Kompromisse bei den Wünschen bezüglich der Spielinhalte und Spielweise getätigt werden. Eine einfache Übersetzung der Inhalte in andere Sprachen oder die äußerliche Anpassung der Charaktere an westliche Ideale bringt langfristig keinen Erfolg. Neue Märkte in China und Südkorea, die derzeit hohe Wachstumsraten im Casual Game-Bereich verzeichnen, bieten weitere Chancen für die Wirtschaft. (Vgl. Tabuchi, 2012)

Doch bei allen Chancen, die sich ergeben, gibt Yoichi Wada, Präsident des japanischen Entwicklers Square Enix zu bedenken: „*The game industry is constantly changing [...]. Everybody's joining the market. You just don't know what's coming next.*“ (Tabuchi, 2012)

⁴⁸Vgl.:

www.vgchartz.com/gamedb/?page=1&results=200&name=&platform=&minSales=0&publisher=&genre=&sort=JP

Während der Zusammenbruch des Markts in den USA 1983 auf Fehlentscheidungen einzelner Manager zurückzuführen ist, spielen aktuell in Japan sozioökonomische Faktoren eine bedeutende Rolle. Verluste durch einen schwachen Binnen- und US-Markt könnten durch ein Engagement auf den Wachstumsmärkten in China und Südkorea ausgeglichen werden. Ebenso wie Japan sind beide Länder geografisch und kulturell asiatisch, was im Bezug auf die Spieler und deren Vorlieben vereinzelt einen Vorteil darstellt. Es muss jedoch beachtet werden, dass die Beziehung zwischen Japan und China anders ausfällt als zwischen Japan und Südkorea. Dies ist historisch begründbar: Die Beziehungen zu China sind seit dem ersten japanisch-chinesischen Krieg 1894 negativ belastet. Territoriale Streitigkeiten reichen bis zum heutigen Tag. Im Zuge dessen kommt es immer wieder zur Ablehnung japanischer Produkte in China. Konträr dazu steht das Verhältnis zwischen Japan und Korea, welches durch den Krieg 1894 von China unabhängig wird.

4.3. Wachstumsmärkte

4.3.1. China

„China is home to more than 150 million gamers who collectively generate half of the global PC online games revenue, and several large online game companies that have begun to expand internationally“, Lisa Cosmas Hanson, Managing Partner bei Niko Partners. (Gaudiosi, 2012)

Die Wirtschafts- und Wachstumswahlen für China variieren je nach Quelle. Zurückzuführen ist dies auf ein immenses und schnelles Wachstum sowie auf die nicht immer zu erkennende Intention des Urhebers der Zahlen. Chinesische Angaben unterscheiden sich dabei oft bemerkenswert von denen der US-Industrie. Fest steht, dass China der größte Onlinegames-Markt der Welt mit einem Gesamtumsatz von 9,7 Milliarden US-Dollar ist. (Ong, 2013)

Tom Putzki sieht den chinesischen Markt bereits als „*erstaunlich*“ erschlossen und misst ihm eine Menge Potential bei:

„[...] es gibt verdammt viele Chinesen, die potentielle Spieler sind. Es gibt bereits jetzt [mehrere hundert] Millionen Internetanschlüsse in diesem Land ... Das ist mehr als die USA Einwohner haben, das muss man sich mal vorstellen. Der Markt ist der Hammer. Ja, der chinesische Markt ist ein ungeheurer Markt.“ (Putzki, 2013)

Genauer gesagt haben bereits im Jahr 2009 in China rund 457 Millionen Nutzer Zugang zum Internet, wodurch die Volksrepublik weltweit an erster Stelle steht. Zwei Drittel der Nutzer haben Kontakt zu Onlinegames (Jon, 2009). Der Durchschnittsnutzer ist dabei zwischen 18 und 39 Jahre alt, männlich und hat einen mittleren Bildungsabschluss.

Ein Drittel der weltweiten Videospieldumsätze im Jahr 2009 sind in China erfolgt. Das macht rund 56% des gesamten Umsatzes des Pazifikraums aus, zu dem auch Japan und Südkorea zählen. Mit durchschnittlichen Wachstumsraten von rund 12% liegt China deutlich über dem globalen Wachstum von 5%. Hinter den USA, Japan und Deutschland steht Chinas Umsatz der Unterhaltungs- und Medienindustrie an vierter Stelle, einige Quellen sehen China bereits an dritter Stelle.⁴⁹ (Yan, 2010)

Chinas Games- und Filmindustrie ist die am schnellsten wachsende der Welt. Im Jahr 2012 sind nach Schätzungen des *China Game Industry Report* die Einnahmen aus Vertrieb und Verkauf von (Inhalten für) Mobile Games, Web- und Social-Networking-Services um 33,5% auf rund 9,1 Milliarden US-Dollar gestiegen. (Ong, 2013) Im Bereich der Onlinespiele ist China bereits der zweitgrößte Markt der Welt. (Yan, 2010)

⁴⁹ Vgl. PriceWaterhouseCoopers global entertainment and media outlook (2010-14)

Die USA liegen mit aktuell insgesamt rund 165 Millionen verkauften Smartphones auf Platz eins, gefolgt von China mit rund 128 Millionen und Großbritannien mit 31 Millionen Geräten auf Platz drei. Mit dem Hintergrund eines sprunghaften Wachstums des Smartphone-Marktes⁵⁰ von knapp 400% von 2011 nach 2012 und dem dadurch ermöglichten Zugang zu den App-Angeboten kann jedoch davon ausgegangen werden, dass auch der Verkauf von mobilen Spielen in 2013 wachsen und China die USA bald ablösen wird (Farago, 2012). Ein Grund für den starken Anstieg ist der fortschreitende Netzausbau auch außerhalb der Metropolen. Der Sektor der Mobile Games ist trotz der hohen Verbreitung von Smartphones heute mit rund 520 Millionen US-Dollar Umsatz vergleichsweise klein. Bis 2016 soll der Umsatz mit Mobile Games jedoch auf 3,6 Mrd. US-Dollar steigen. Die gezeigten Zuwachsraten der Smartphones lassen das große Volumen des Marktes realistisch erscheinen. Im Mobile Gaming-Bereich finden sich dominieren heute noch keine Marktführer, sodass ein Einstieg für internationale Unternehmen lukrativ erscheint. Dies empfiehlt auch das Marktforschungsinstitut Niko Partners mit der in der Presse viel zitierten Studie zur Games-Industrie in China und Südwestasien. (adm1nator, 2012)

In China sind Internetcafés weit verbreitet. Die hohen Kosten für Endgeräte und ein restriktiver Zugang zu Konsolen ziehen viele Jugendliche in die öffentlichen Cafés, um nach Stunden abgerechnet zu spielen. Damit unterscheidet sich das Nutzerverhalten im chinesischen Markt erheblich von den Nutzerverhalten der westlichen Industrieländer, wo solche Einrichtungen für die Industrie und das Marketing irrelevant sind. Neben den Internetcafés finden sich auch zahlreiche Spielhallen mit Arcade-Automaten, wo teils Adaptionen beziehungsweise Klone von erfolgreichen PC- oder Mobile Games gespielt werden.

4.3.1.1. Der chinesische Konsolenmarkt

Für chinesische Verhältnisse ist der Zugang zu Smartphones von Apple und Google äußerst liberal. Die Geschichte zeigt, dass im Jahr 2004 bei der globalen Markteinführung der Playstation 2 massiv gegen eine Verbreitung in China vorgegangen wird.

Grundlage ist ein im Jahr 2000 verabschiedetes Gesetz mit dem Namen *Feedback regarding the launch of special operation on video game arcades*. Der Gedanke hinter dem Gesetz ist, dass Games ernstzunehmende, negative Folgen für die Jugend haben. Geregelt ist auch der Umgang mit Spielkonsolen:

„With the exception of processing trade, the import of electronic game equipment plus its parts and accessories through other forms of trade is strictly limited.“ (Lai, 2013)

⁵⁰ Smartphones auf Basis von Apples beziehungsweise Googles Betriebssystem

Unter *strictly limited* ist nicht ein völliges Verbot von Spielekonsolen zu verstehen. In der Umsetzung bedeutet es sehr hohe Importzölle und eingeschränkten Vertrieb, wodurch die Konsole faktisch nicht offiziell erhältlich ist. Ganz anders sieht die Verfügbarkeit auf dem Schwarzmarkt aus, wo Käufer auch Elektronik wie die PSP beziehungsweise PS Vita erwerben können. (Jingting, 2013) Versuche, die Konsolen anders zu deklarieren, um nicht unter das Gesetz zu fallen, scheitern. Dennoch beendet Sony nicht seine Ambitionen, sich auf dem chinesischen Markt zu etablieren.

Im Juni 2012 eröffnet Sony Computer Entertainment in Guangzhou ein neues Hauptquartier, eingegliedert in die Guangdong Animation City, ein von der Regierung unterstütztes Projekt zur Entwicklung der lokalen Games-Industrie und Computeranimation. Hintergrund der Ambitionen ist der Kontaktaufbau mit der Regierung und eine Stärkung auf dem Markt. (Jingting, 2013)

Ein wesentliches Element der chinesischen Wirtschaft – und das zieht sich durch alle Märkte – ist die Bindung eines ausländischen Investors an ein chinesisches Unternehmen. Dieser Vorgang nennt sich *Joint Ventures*. Auch wenn der Eintritt in den Markt dadurch nicht verhindert wird, eine Barriere stellt dieses Konzept dennoch dar. Deshalb aber den chinesischen Markt zu meiden, ist hinsichtlich des Potentials unklug. Diese Ansicht vertritt auch Tom Putzki, der seinerseits bereits persönliche Erfahrung mit dem Joint Ventures Prinzip der Chinesen gemacht hat:

„[...] ein Problem gibt es natürlich im chinesischen Markt; Seit Oktober 2009 gibt es dort eine kleine gesetzliche Richtlinie, dass eine westliche Firma nicht mehr alleine auf dem chinesischen Markt unterwegs sein darf, sondern einen chinesischen Partner braucht. Also alles nur mit Joint Ventures. Wir sind mit „World of Tanks“ auf dem chinesischen Markt ungeheuer erfolgreich, aber wir haben dort ein börsennotiertes, chinesisches Unternehmen als Partner, das unser Spiel dort für uns vermarktet. Die Chinesen finden das Spiel toll.“ (Putzki, 2013)



Abbildung 9, Nintendos Marke in China

Geschäftsbeziehung ein und entwickelt im Zuge dessen die Marke *iQue*.

Und weil sie es mögen, spielen es auch viele der Chinesen regelmäßig. Mit dem Eintritt in den chinesischen Markt via Joint Ventures hat Wargames demnach alles richtig gemacht. Den riesigen Markt vor Augen, gehen mittlerweile unerwartet viele Unternehmen bei Markteintritt solche Joint Ventures ein. Anders als Sony geht Nintendo mit dem Unternehmer Wei Yen eine Joint-Ventures-

2003 kommt der iQue Player auf dem Markt. Um Videospieelpiraterie vorzubeugen, werden die Spiele in einem Elektronikgeschäft heruntergeladen und auf einem Speicher, der nur Platz für ein Spiel bietet, gesichert (Siehe Abbildung 9 rechts unten). Auch wenn die non-portable Konsole keinen Erfolg am Markt hat, zeigt das Beispiel doch, dass trotz der politischen Erschwerungen Möglichkeiten für ausländische Unternehmen in China bestehen. Heute verkauft das Unternehmen Pendanten der Nintendo Handhelds wie den 3DS. Die Akzeptanz von Nintendo durch die Regierung in China liegt womöglich auch an der übereinstimmenden Philosophie:

„[...] is because the former has always been strongly opposed to violence and pornography in the gaming industry, and its mission is to develop quality healthy games suitable for all ages. At a global gaming market flooded by vulgar products, Nintendo still maintains a precious social responsibility and business ethics, and therefore is consistent with iQue's corporate philosophy and the Chinese moral values.“
(Leibovitz, 2013)⁵¹

Neben Sony und Nintendo drängt auch Microsoft mit dem PC auf den chinesischen Markt. Im September 2012 verkündet Microsoft die Einführung der Kinect-Kamera für ihre Xbox 360. Da die Konsole jedoch nicht in China vertrieben wird, bleibt nur der Anschluss der Kamera an einen PC, was ebenfalls möglich ist. Obwohl kein Vertrieb der Xbox 360 in China stattfindet, hindert das Microsoft nicht daran, die Konsole dort produzieren zu lassen. Tatsächlich ist China sogar der größte Produktionsstandort für Microsofts Konsole. (Jingting, 2013)

Auf dem illegalen Markt treiben diverse Klone der Produkte von Sony, Nintendo und Microsoft. Sofern kein Glücksspiel oder Pornografie in Verbindung mit den Geräten gebracht wird, ist eher von einer Grauzone zu sprechen, da sich in den Städten sogar Ladenlokale finden, die diese Elektronik verkaufen.

Zusammengefasst scheint in der Vorstellung der chinesischen Regierung ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Verderben der Jugend und Gewalt beziehungsweise Pornographie in Videospielen zu bestehen. Spiele für Sonys und Microsofts Endgeräte definieren sich, im Gegensatz zu Nintendos, eher durch realistische Action, welche durchaus gewalttätige Elemente beinhalten. Eine Verbreitung solcher Konsolen ist deshalb in China nicht abzusehen. Nintendo kann, natürlich nur in Form eines *Joint Ventures*, den chinesischen Konsolenmarkt ohne die sonst omnipräsente Konkurrenz aus den USA und Japan erschließen. Allerdings ist davon auszugehen, dass die erstarkende einheimische Industrie Chinas in den kommenden Jahren eigene Entwicklungen auf den Markt bringen wird und sich möglicherweise den ausländischen Unternehmen noch mehr verschließt.

⁵¹ In dem Artikeln verweist der Autor auf die chinesische Originalquelle, die unter folgendem Link zu finden ist: <http://www.ique.com/aboutiQue/ique.html>

Die in diesem Kapitel herausgearbeitete Situation in China ist für die deutsche Hard- und Softwareindustrie hoch interessant. Ambitionen, den Markt mit PS3- oder Xbox-360-Spielen beziehungsweise -Zubehör zu erschließen, haben durch die sehr geringe Verbreitung keine Erfolgsaussichten. Händler oder Hersteller von Konsolen, die den Markt betreten wollen, müssen sich mit dem *Joint-Venture*-Prinzip anfreunden, sich den besonderen Anforderungen bewusst sein und die Gesetzeslage Chinas genau kennen. (Lai, 2013) Denn wie China Daily am 28. Januar 2013 unter Berufung auf Regierungsinformationen berichtet:

„Chinese authorities are reviewing a decade-long ban on game consoles and considering the possibility of opening up the country's video game hardware market (...).“ (Jingting, 2013)

4.3.1.2. Onlinegames in China

Die chinesische Regierung verbietet global agierenden Unternehmen wie Sony und Microsoft generell den Markteintritt. Da aus ihrer Sicht gewaltverherrlichende Spiele auf den Endgeräten laufen, werden zusätzlich auch einzelne Spiele gesperrt. Die Gründe sind unberechenbar und breitflächig. So wurde beispielsweise der im Jahr 2005 erschienene Fußballmanager von Sega verboten, weil Mannschaften von Tibet und Taiwan spielbar sind.

Die Eingriffe und Regelungen der chinesischen Regierung dringen nach europäisch liberalen Maßstäben auch bei zugänglichen Spielen weit in die Selbstbestimmung des Spielers. Nach Todes- und Mordfällen im vermeintlichen Kontext von exzessivem Spielen und dem Konsum von pornografischen Inhalten⁵² sind Regelungen in Kraft getreten, wie lange ein Spieler spielen darf, zudem sind diverse Seiten im Internet gesperrt worden (Shanglin, 2007). Ursprünglich ist geplant, dass bei jedem chinesischen MMOG eine Software integriert ist, die den Spieler nach drei Stunden Spielzeit innerhalb von 24 Stunden an einem Weiterspielen hindert oder automatisch Spielinhalte zu deaktiviert. Darüber hinaus soll eine Klarnamen-Pflicht eingeführt werden, die eine Identifikation und Kontrolle der Spieler erleichtert. (Koo, 2007)

Ähnlich der Kontrolle der Inhalte und des Vertriebs von Konsolenspielen verhält sich die Überwachung des Onlinespiele-Markts. Das Ministerium für Industrie- und Informationstechnologie überwacht, dass keine Beteiligungen von ausländischen Unternehmen an chinesischen Onlinegames-Anbietern entstehen und die Produkte im Sinne der o.g. regierungskonformen Ideologie aufgebaut sind.

⁵² Nach einem Bericht Beijing Reformatorium für jugendliche Straftäter gehen 33,5% aller kriminellen Akte, die zur Inhaftierung geführt haben, unmittelbar auf den Konsum von gewalthaltigen Games und Internetpornos zurück. Die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit dieser Studie scheint gering, da vergleichbare Zahlen beziehungsweise Effekte in Deutschland nicht beobachtbar sind. Ferner sieht der Stand der Forschung sicherlich einen Zusammenhang zwischen dem Konsum solcher Inhalte und einer Veränderung des psychischen Zustandes. Allerdings fangen ein moralisches Grundkonzept und eine intakte familiäre Situation diese Einflüsse ab.

4.3.1.3. *Free-to-Play und virtueller Schwarzmarkt*

Besonders verbreitet sind MMOGs und MMORPGs in China. Die MMOGs erwirtschaften rund 60% des gesamten Onlinegame-Marktes (Gaudiosi, 2012). Dabei handelt es sich sowohl um ausländische Spiele, als auch um einheimische Produktionen. Das in der vorliegenden Arbeit oft zitierte Geschäftsmodell *Free-to-Play* ist auf dem chinesischen Markt keine Innovation. Vielmehr ist es eine Lösung aus der Not heraus, die schon vor längerer Zeit gefunden wurde. Die immense Produktpiraterie in China zwingt die Hersteller, ihr Spiel kostenlos zur Verfügung zu stellen und erst durch den Verkauf von Zusatzinhalten Geld zu verdienen. Doch auch dieses Modell bleibt in der Praxis nicht von Betrug und Kriminalität verschont. Organisierte Zusammenschlüsse von Spielern sammeln im großen Stil rund um die Uhr wertvolle virtuelle Produkte wie Schwerter, Rüstungen oder *Spielgeld* und verkaufen sie im Spiel gegen echtes Geld weiter. Dieses als *Farming* bezeichnete Vorgehen führt zu der Entstehung eines virtuellen Schwarzmarktes. Die Bezahlung erfolgt per Kreditkarte oder Bargeldversender. Käufer sind Gelegenheitsspieler, die mit ihrem arg begrenzten Zeitkontingent im Prinzip keine Möglichkeit haben, die angebotenen Inhalte selbst zu erspielen. Ganz reale Probleme in einer virtuellen Welt sind die damit einhergehende Inflation beziehungsweise die auffällig steigende Geldmenge in der Spielewelt. Der Hersteller muss sich dieser Herausforderung stellen und Lösungen im Spiel implementieren.

Anders als in den westlichen Ländern ist es in China nicht verwerflich, wenn ein Spieler in einem an sich kostenlosen Spiel durch monetäre Mittel einen Vorteil erhält. Darin unterscheiden sich Spiele für China und die westlichen Märkte fundamental. Etwa 85% aller MMORPG-Spieler geben Geld für Zusatzinhalte aus, was etwa drei Viertel der global verkauften virtuellen Zusatzinhalte entspricht. (Gaudiosi, 2012)

Dabei sind die chinesischen Spieler loyal gegenüber einem etablierten Spiel und sehen neue Spiele eher in Ergänzung denn als Ersatz. (Kaufrausch in Fantasia, 2010)

Volker Wertich, Kreativchef bei der Electronic Arts Tochter EA Phenomic bringt den Unterschied im Spielspaß auf den Punkt, wenn er sagt: „*In China darf gewinnen, wer das meiste Geld ausgibt. Das ist völlig anerkannt.*“ (Kaufrausch in Fantasia, 2010)

4.3.2. Südkorea

4.3.2.1. Marktentwicklung und Geschäftsmodelle



Source: KOCCA's White Paper on the Korean Game Industry (reproduced with permission)

Abbildung 10, Zusammensetzung des Marktes in Süd-Korea

Der Gaming-Markt in Südkorea gilt als der am weitesten entwickelte. Optimale Infrastruktur, innovative Produkte, günstige Regierungspolitik und gesellschaftliche Akzeptanz führen zu einem jährlichen Wachstum von 9,6%⁵³.

Im Binnenmarkt und Export wird dadurch im Jahr 2016 ein Umsatz von 5 Milliarden US-Dollar erwartet. (Strauss, 2012) Alleine 87,9% des Umsatzes entsteht durch Online- und Mobile Games (Vgl. Abbildung 10). Treibende Kraft sind die MMOGs und MMORPGs von südkoreanischen Unternehmen, die 37% des Weltmarktes ausmachen (Díaz). Auf Umsätze mit Konsolen- und (Offline-) PC-Spielen fallen gerade einmal 15% des Gesamtmarktes (Díaz).

„Korea is an example of what happens when you give consumers access to games online. The rest of the world is just starting to catch-up to Korea.“

sagt David Cole, President von DFC Intelligence. (Strauss, 2012)

Grundlage für das erwartete Wachstum sind innovative Produkte, da der Markt ansonsten sehr schnell seine Wachstumsgrenze erreicht hat. Eben solche Produkte werden in den letzten Jahren durch Smartphones möglich. Im Vergleich zu den westlichen Industrieländern finden Smartphones erst deutlich später auf den südkoreanischen Markt, wodurch Mobile Gaming

⁵³ Bei den Wachstums- und Marktzahlen ist wie beim chinesischen Markt Vorsicht geboten. Je nach Quelle variieren die Daten stark, da nicht immer ersichtlich ist, welche Bereiche als Gesamtmarkt gelten beziehungsweise da unterschiedliche Interpretationen des Marktes einen Vergleich erschweren. Die *Korea Creative Content Agency* geht beispielsweise für das Jahr 2009 bereits von einem Marktvolumen von 5,6 Milliarden US-Dollar aus.

lange Zeit keine große Verbreitung findet. Durch die Ambitionen der inländischen Industrie – allen voran Samsung – in Bezug auf den Ausbau der Produktpalette und einen Netzausbau für das schnelle LTE gelingt es, den Binnenmarkt in kurzer Zeit zu stärken. Analysten sind von dieser rapiden Veränderung überrascht und korrigieren ihre Wachstumsprognosen auf einen jährlichen Zuwachs der Mobilegamer auf 34%. In absoluten Zahlen bedeutet das eine Nutzersteigerung von 10,2 Millionen im Jahr 2011 auf 33,1 Millionen im Jahr 2015. (Qing, 2012)

Moongen Kwon, General Manager des Marktforschungsunternehmens *GfK Korea*, über diese Entwicklung: *„Last year, over four in five mobile phones purchased were smartphones, making us a nation with one of the fastest rates of adoption and highest level of penetration in the world.“*

Goldgräberstimmung sollte für fremdländische Anbieter dennoch nicht aufkommen. Eine starke Binnenwirtschaft gestaltet den Markteinstieg beziehungsweise die Etablierung für ausländische Smartphone-Hersteller schwierig, auch wenn es politisch keine Restriktionen gibt. Der taiwanesischer Konzern HTC kündigt im Dezember 2012 an, sich aus dem Markt zurückzuziehen. (Taipei Times, 2012) *„To streamline its operations and improve efficiency“* ist der offizielle Beweggrund für die Entscheidung HTCs (Wu, 2012).

Sicherlich spielen bei einem Ausstieg aus dem Wachstumsmarkt weitere Gründe eine Rolle. Nicht jedes Unternehmen schafft es, eine starke Marke und Produkte über dem Standard einheimischer Unternehmen aufzubauen. Neben HTC (0,7%) sind auch Apples Marktanteile im Jahr 2012 eingebrochen. Noch 2010 sind 23% aller verkauften Smartphones ein iPhone 3G. Im Jahr 2012 besitzt Apple etwa 2% Marktanteil. Grund dafür ist der Wunsch der Konsumenten nach größeren Displays, kürzeren Produktzyklen, LTE und schnellem WLAN. Zum Vergleich: Samsungs Smartphones haben im Juli 2012 einen Marktanteil von 70%.

Dennoch ist und bleibt der Markt groß. Auf die Frage, welches Land in Zukunft das Zentrum der Spieleindustrie sein könnte, antwortet Tom Putzki, dass dies eine schwierige Prognose sei, jedoch Südkorea immer *„ein Land“* sein wird (Putzki, 2013). Zwar mit einer ganz eigenen Philosophie, *„aber auch mit einer sehr großen Bevölkerung“* (Putzki, 2013). Genau hier liegt das große Potential des Südkoreanischen Games-Marktes. Die Bevölkerungszahl dieses Landes ist nicht nur groß, die Bevölkerung *will* auch spielen und zwar am liebsten online und mit- oder gegeneinander. Die Spielkultur in Südkorea ist eine gänzlich andere als zum Beispiel in Deutschland. Dies sieht auch Tom Putzki:

„[...] die Koreaner, ein 45 Millionen Völkchen, mit über 20.000 Internetcafés in ihrem Land. Als ich das erste Mal in Korea war, das war im Winter 2005/06 [...] war das erfolgreichste Onlinespiel dort [...] „Kartrider“ [...] eine Art „Mario Kart“ nur mit Babys. Man hat ein Baby-Avatar in einem Kart gehabt und konnte damit Onlinerennen fahren.

Acht Spieler gegeneinander. Dieses Spiel wurde von 13 Millionen der 45 Millionen Koreanern gespielt. Und die Koreaner melden sich bei Onlinespielen nicht nur mit ihrer Emailadresse an, sondern mit ihrer Sozialversicherungsnummer. [...] würde man [das] auf Deutschland übertragen [...] wäre hier ein Spiel mit 27 Millionen Spielern versehen.“ (Putzki, 2013)

Abgesehen davon, dass es auch bei den steigenden Nutzerzahlen im deutschen Onlinemarkt derzeit nicht denkbar ist, dass ein Drittel der Bevölkerung wie in Südkorea dasselbe Spiel spielen, würde das oben genannte Rennspiel mit ethischen Vorstellungen hierzulande in Konflikt treten. Ein Baby als Avatar einzusetzen, wäre in Deutschland undenkbar, meint auch Tom Putzki: „[...] Babys die Unfälle haben können. [...] das würde nicht gehen. Du hättest eine riesige Diskussion.“ (Putzki, 2013)

4.3.2.2. Mobile Games und Free-to-Play

Eine Zunahme an Smartphones und somit potenziellen Mobilegamern bedingt auch ein Umsatzwachstum von Mobile Games. Allerdings ist dies erst seit November 2011 möglich, als ein Streit zwischen der Koreanischen Regulierungsbehörde und den App-Anbietern Google und Apple über Inhalte in den App-Märkten beigelegt wird. (Yeo, 2010)

Nach einer starken Wachstumsphase in den Jahren 2013 (38% auf rund 422 Millionen US-Dollar Umsatz) und 2014 (26% auf rund 533 Millionen US-Dollar Umsatz) wird eine Reifephase bis zum Jahr 2017 mit deutlich niedrigerem Wachstum erwartet. Das Volumen der Mobile Games am Gesamtvideospielmarkt im Jahr 2015 wird auf etwa 26% (10% in 2011) geschätzt. Die Entwicklung führt erwartungsgemäß zu einem Abwandern der Spieler vom PC zum Smartphone. 19% der Zeit, die früher vor dem PC verbracht wird, wird nun in Mobile Games investiert.

Das bei Onlinegames und Social Games in Südkorea schon lange gängige Free-to-Play-Geschäftsmodell wird auch für Mobile Games als erfolgreich prognostiziert. Das viel zitierte Marktforschungsunternehmen Nomura erwartet „[a] ‘rapid transition‘ to a freemium business model in smartphone games. Local mobile game developers were moving away from paid downloads to in-game microtransactions“. (Qing, 2012)

Der Erfolg von Free-to-play ist mit der Spielgewohnheit der Südkoreaner zu erklären, wie Jinwan Kim, PR-Manager bei dem Süd-Koreanischen MMOG-Hersteller NCsoft, zitiert wird:

„Korean users look for a way to finish the game in as short a time as possible, and then go back and explore the game’s contents in more detail.’ Such a play style works well with microtransactions, whether users want to march right through or slow down to tweak their gameplay experience with new items and content.“ (Wallis, 2012)

4.3.2.3. Games in der Gesellschaft

In Südkorea werden japanische Konsolen in den Anfängen von einheimischen Firmen wie Samsung, Daewoo oder Hyundai vertrieben. (Díaz) Erst im Verlauf der 1990er Jahre betreten Firmen wie Sony oder Nintendo den Markt unter der eigenen Marke.

Technologisch ist Südkorea bereits seit den 1980er Jahren mit Computerspielen vertraut. Nach anfänglichem Import und Sprachadaptionen wurden Ende der 1980er Jahre bereits erste eigene RPGs für verschiedene Plattformen wie Apple II oder IBM PC produziert. Mitte der 1990er Jahre dominiert Südkorea den weltweiten Markt von MMORPGs. Spielen im eigenen Land zu dieser Zeit bereits einige Millionen Gamer online, zählen allein die Server des im Westen eher unbekanntes Spiels *Ragnarok Online* im Jahr 2002 über 25 Millionen registrierte Nutzer⁵⁴. Ebenfalls 2002 kommt mit *MapleStory* das erste Free-to-Play-Spiel in Südkorea auf den Markt. Besonders beliebt und mit ein Grund für die starke Präsenz an professionellen Spielern ist das 1998 erscheinende *Starcraft*. Von weltweit 9,5 Millionen verkauften Exemplaren werden rund 4,5 Millionen in Südkorea abgesetzt.

Das Spielen von MMOGs und MMORPGs ist in Südkorea Wirtschaftsfaktor, beliebtes Hobby und verbreitete soziale Aktivität. Neben dem Aspekt des Zeitvertreibs beziehungsweise der Freizeitbeschäftigung werden angesehene Turniere mit hohen Preisgeldern und TV-Übertragungen ausgerichtet. Im Fokus stehen bei den Wettkämpfen Strategiespiele wie *Starcraft*, aber auch Sportspiele. Die teilnehmenden Pro-Gamer trainieren täglich mehrere Stunden, leben von Sponsoren- sowie Preisgeldern und genießen ein hohes Ansehen in der Bevölkerung. Ein Ligen- und Meisterschaftssystem auf nationaler wie internationaler Ebene gibt den organisatorischen Rahmen.⁵⁵ Neben den TV-Übertragungen werden die Wettkämpfe auch in Stadien ausgetragen, bei denen bis zu 100.000 Zuschauer Platz finden.

In Südkorea finden sich, vergleichbar zur Situation in China, Videospiehhallen. Diese werden PC Bangs genannt, in denen stündlich abgerechnet Multiplayer-Games gespielt werden. Einen

⁵⁴ Die Nutzerzahlen sind rein quantitativ zu verstehen und spiegeln nicht wider, wie viel Gamer wirklich aktiv sind.

⁵⁵ Vgl.: <http://www.wcg.com/renew/index.asp>

Reiz üben diese Einrichtungen gerade auf Jugendliche aus, für welche sie einen sozialen Treffpunkt darstellen. Neben den PCs, die meist leistungsfähiger sind als Heim-PCs, verfügen die Geschäfte über höhere Bandbreiten für einen schnelleren Internetzugang. (Tae-gyu, 2007) Die Hersteller unterstützen diese Geschäfte, da ein Erfolg des Spiels hier Signalwirkung für den gesamten Markt beziehungsweise andere Endgeräte hat. Ein Weiterführen der Lizenz beziehungsweise des Spieltitels ist somit realistischer. Um Spieler in PC Bangs zu locken, stehen bei einigen Spielen exklusive Zusatzinhalte zur Verfügung, wenn aus einem PC Bang gespielt wird.

Wie in anderen Industrie- und Schwellenländern finden sich auch in Südkorea Fälle von Videospielesucht und in Zusammenhang gebrachte Mord- und Todesfälle. Psychologischen Untersuchungen zufolge weisen etwa 10% der Jugendlichen in Südkorea Symptome von Videospielesucht auf. (Cain, 2010)

Als Gegenmaßnahme hat das Kulturministerium die Anbieter der drei beliebtesten Onlinespiele verpflichtet, Spielern unter 18 Jahren zwischen Mitternacht und 8:00 Uhr morgens den Zugang zu verhindern. Neben einem gänzlichen Blocken des Spielers kann auch die Geschwindigkeit der Datenübertragung herabgesetzt werden, wodurch die Games unspielbar werden.

Staatliche Eingriffe in den Gaming-Markt finden sich bei Games, die als Glückspiel eingestuft werden. Bewertet wird, ähnlich wie in Deutschland, von einer staatlichen Organisation, die auch die Altersfreigaben bestimmt. Ein Verbot von Spielen, in denen Gewalt gegen Nordkorea thematisiert wird, ist seit 2006 außer Kraft.

4.3.2.4. Wettbewerbsfähigkeit Südkoreas

Die Südkoreaner haben sich früh von Konsolen und Handhelds gelöst. Onlinegames und nun auch Mobile Games sind in der Gesellschaft und Industrie ein fester Bestandteil. Erlösmodelle wie Free-to-Play sind in Korea bereits seit Ende des 20. Jahrhunderts etabliert. Im Vergleich zum westlichen und japanischen Markt läuft die Industrie den Trends nicht hinterher, sondern kann sich in den für uns neuen Games-Märkten als Vorreiter positionieren. Im Vergleich zu Japan kann die Südkoreanische Games-Industrie in eine vielversprechende Zukunft blicken, da global erfolgreiche MMOGs und Mobile Games mit profitablen Geschäftsmodellen und nicht etwa Konsolen oder PCs das Rückgrat der Industrie bilden.

4.4. Spielereport in Deutschland im Spiegel der USA und Asien

Innerhalb dieses Kapitels soll die deutsche Games-Branche im Detail vorgestellt werden. Dabei findet ein Vergleich zu den zuvor analysierten Märkten und Spielerverhalten in den USA, Japan, China und Südkorea statt.

4.4.1. Die Games-Branche in Deutschland

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) erhebt gemeinsam mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) jährlich Daten zur Markt- und Spielerentwicklung in

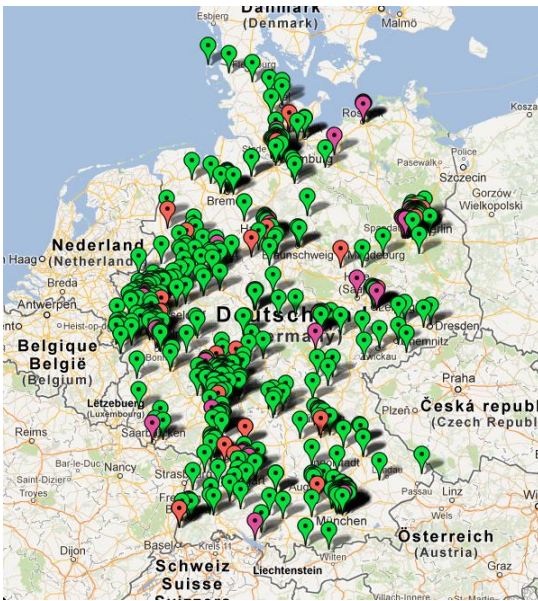


Abbildung 11, Industriekompass Games

Deutschland. Auf Basis von 25.000 Konsumentenbefragungen sind die erhobenen Marktzahlen repräsentativ für 67,8 Millionen Deutsche über 10 Jahre.

Aktuell bilden rund 827 Firmen die inländische Games-Industrie. (BIU, 2012a) Abbildung 11 zeigt einen interaktiven, stetig aktualisierten Industriekompass mit der Verteilung der Games-Industrie innerhalb Deutschlands. Die grünen Markierungen zeigen Industrieunternehmen, wie beispielsweise Entwickler, Publisher, oder Dienstleister. Die pinken Markierungen zeigen den öffentlichen Sektor wie beispielsweise Förderung, Jugendschutz oder Wissenschaft. Die roten Markierungen zeigen Medien wie Gamesportale oder Printmedien. Besonders stark vertreten sind die Unternehmen in Nordrhein-Westfalen, Rhein-Ruhr, Hamburg, München und Berlin, wo sich auch internationale Publisher wie Electronic Arts, Sony und Ubisoft finden. (BIU, 2012b)

Auffällig ist, dass in Mitteldeutschland zwar eine funktionierende Universitätslandschaft zu finden ist, sich dort jedoch nur wenige Unternehmen angesiedelt haben. Vielfach wird hier „die mangelnde Anbindung an einen großen Publisher sowie die fehlende Kommunikation über die ersten Erfolge beklagt [...]“. (Müller-Lietzkow, et al., 2006 S. 99)

Traditionell gesehen ist Deutschland kein Land für Videospielementwicklung. „Der Ruf von Deutschland als Spieleentwicklermarkt war nie besonders gut. Aus Deutschland kamen nie internationale Erfolge.“ (Putzki, 2013) Einen internationalen Durchbruch erzielt erstmals das deutsche Unternehmen Crytek, welches 2004 mit dem Titel *Far Cry* und später mit *Crysis* weltweit Spieler erreicht. Bis dahin gibt es nur in Teilen der Welt gelegentliche

Achtungserfolge aus Deutschland, wie zum Beispiel die *Gothic*-Reihe, die vor allem in Osteuropa Absatz findet. Vielmehr sind deutsche Spiele wie *Siedler* oder *Anno* auf den deutschen Markt zugeschnitten und eher national erfolgreich. (Putzki, 2013)

Auch wenn „*Deutschland [...] nicht das spielfreundlichste Land der Welt*“ (Putzki, 2013) ist, zählen zur Spieleindustrie im Jahr 2011 rund 10.000 freiberuflich oder festangestellte Beschäftigte. Auf Entwickler und Publisher fallen rund 6.000 Stellen, 4.000 Stellen sind Zweigen zuzurechnen, die weniger mit der Entwicklung von Spielen als mit der Games-Branche im Allgemeinen zu tun haben.⁵⁶ In der Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt die Industrie eine zentrale Rolle ein. International gehört Deutschland nicht zu den großen Wachstumsmärkten. Die heimische Wirtschaft schafft es in den letzten Jahren, einige international erfolgreiche Unternehmen zu etablieren und sich zunehmend zu vernetzen beziehungsweise zusammenzuarbeiten. Entwicklungen hin zu einer Öffnung der Vertriebswege abseits des Großhandels ermöglichen Indie-Entwicklern und Start-Up-Unternehmen ein Mitwirken auf dem lokalen und internationalen Markt. Darüber hinaus werden zunehmend Onlinespiele und browserbasierte Onlinespiele in Deutschland entwickelt. Die Herstellung eines Browsergames ist mit deutlich weniger Kapital und Ressourcen möglich als bei der traditionellen Produktion und dem Vertrieb von sogenannten Triple-A-Spielen⁵⁷. Auf dem Arbeitsmarkt ist diese Entwicklung spürbar. Web- und Serverentwickler sind ebenso gefragt wie Programmierer und Game-Designer.

Das Bildungssystem in Deutschland bietet in den letzten Jahren zunehmend auf die Spieleindustrie zugeschnittene Studiengänge an Hochschulen und privaten Institutionen. Dabei werden zwar Bachelor- und Masterstudiengänge neu geschaffen, die Tiefe und Vielfalt der Ausbildung hat jedoch noch Verbesserungspotential. Insgesamt fehlen Ausbildungseinrichtungen und Studienplätze. Achim Quinke glaubt nicht daran, dass es die Bildungseinrichtungen alleine schaffen, qualitativ hochwertige Ausbildungen zu ermöglichen:

„Den Unternehmen traue ich zu, dass sie sich selber professionalisieren, weil sie in einem internationalen Markt agieren und mit vielen internationalen Partnern arbeiten. Der Ausbildung traue ich das nicht zu. Das würde ich mir für den deutschen Markt wünschen, dass mehr in Richtung Ausbildung gedacht wird.“ (Quinke, 2013)

Hier liegt die Krux in einem Henne-Ei-Problem. Es gibt zu wenige Experten, geschweige denn ausgebildete Dozenten oder Professoren, die auf unterschiedliche Bereiche der Games-Branche spezialisiert sind (Quinke, 2013). Deshalb können verhältnismäßig zu wenige adäquate

⁵⁶ Vgl. Grafik der BUI auf: <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen/die-deutsche-gamesbranche-2011.html>

⁵⁷ Triple-A Spiele definieren sich durch ihren hohen Aufwand in der Erstellung. Die Qualität dieser Spiele ist ausgezeichnet. Die meisten Triple-A Spiele sind aufgrund dieser Qualität sehr erfolgreich.

Ausbildungsplätze geschaffen werden, was wiederum den Nachwuchs daran hindert, zu wachsen und sich zu entfalten. Das liegt daran, dass bis Mitte der 2000er Jahre der Bedarf an Spieleentwicklern gering ist. Folglich benötigen die Unternehmen kaum Nachwuchs und es besteht kein Interesse daran, auszubilden (Quinke, 2013).

Für einen nachhaltigen Aufbau der Wirtschaft im Games-Markt, wozu auch ein angebrachtes Bildungssystem in diesem Sektor gehört, ist ein Gedankenaustausch zwischen Wirtschaft, Politik und Wissenschaft essenziell. Es müssen zunächst Standards definiert werden, die bisher kaum existieren. Gegenwärtig fehlt es an Transparenz, Dialog und Vergleichbarkeit (Quinke, 2013). Das Thema Games-Ausbildung ist derzeit Definitionssache der Hochschulen (Quinke, 2013). Diese bieten meist nur Teilbereiche an und die Qualität ist nicht einheitlich, wie es in einem BWL- oder Jurastudium der Fall ist (Quinke, 2013).

Zusammengefasst wird an dieser Stelle festgehalten, dass bei aller Leidenschaft und Technikkompetenz der deutschen Entwickler ein Ausbau der professionellen Ausbildung bedeutungsvoll ist (Müller-Lietzkow, et al., 2006). *„Nur dann kann eine effektive und erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung, auch in internationalen Märkten, regelmäßig erfolgen“* (Müller-Lietzkow, et al., 2006 S. 16)

Um bei dem Vergleich zu anderen Studiengängen zu bleiben, hat die Ausbildung in der Games-Branche in Deutschland zusätzlich ein Kommunikationsproblem hinsichtlich der gesellschaftlichen Akzeptanz (Quinke, 2013). Als Schulabgänger kann es schwierig sein, die eigenen Eltern von der Solidität einer Ausbildung beziehungsweise einer beruflichen Tätigkeit in diesem Bereich zu überzeugen (Quinke, 2013). Neben Achim Quinke sieht auch Tom Putzki diese Gegebenheit als Problem:

„Ich kämpfe seit vielen Jahren für eine gesellschaftliche Anerkennung von Computerspielen in Deutschland. [...] Als ich angefangen habe, Mitte der 1990er, musste ich beispielsweise meinen Eltern und anderen Verwandten noch erklären, dass ich wirklich Geld verdiene und nicht den ganzen Tag spiele.[...] Spielen ist immer noch etwas für Kinder und es ist ja kein seriöses Business.“ (Putzki, 2013)

Jedoch bemerkt Tom Putzki zugleich eine sich langsam entwickelnde Veränderung in der Gesellschaft und sieht zunehmend eine Wertschätzung der Politik und anderer Industriezweige für die Games-Branche (Putzki, 2013). Eine ähnliche Entwicklung bemerkt auch Achim Quinke. Obwohl es noch ein weiter Weg zu einer adäquaten Ausbildung ist, sieht er eine nachhaltige Spieleentwickler-Szene, die auch in zehn Jahren noch am Markt vertreten ist (Quinke, 2013).

Die deutsche Gamer-Industrie ist auf der Entwicklerseite von dem großen Marktzusammenbruch in den Jahren 1983 und 1984 in den USA unberührt geblieben. Denn zu diesem Zeitpunkt gibt es noch keine erwähnenswerte Games-Industrie in Deutschland. Dies ist dadurch zu erklären, dass sich nach dem zweiten Weltkrieg lange Zeit die erwachsene

Bevölkerung in Deutschland nicht ernsthaft mit Spielen jeglicher Art auseinandergesetzt hat. In der Nachkriegszeit stehen andere Wirtschaftszweige im Fokus des Wiederaufbaus und es sind hauptsächlich Kinder, die sich mit Spielen beschäftigen. Erst in den 1980er Jahren wird auch für Erwachsene in Deutschland das Spielen wieder zur Alltagsbeschäftigung. (Putzki, 2013)

Eine Spielkultur quer durch die Gesellschaftsschichten hat sich bis dato deshalb nicht gebildet. Die deutsche Spielkultur unterscheidet sich somit historisch bedingt von denen anderer Länder. Deutlich wird dies am Beispiel der Spielhallen, die wie beschrieben vor allem in Südkorea, aber auch in vielen weiteren Ländern noch heute sehr populär sind:

„[...]geh nach Holland in ein beliebiges Seebad am Strand, dort findest du große Spielhallen wo die ganze Familie reingeht. Von Kleinkind bis Oma. In Deutschland sind Spielhallen ab 18.“ (Putzki, 2013)

Parallel zur goldenen Ära der Spielhallen Anfang der 1980er Jahre in den USA finden sich zunächst auch noch in der Bundesrepublik Deutschland viele Automatenhallen, die von jeder Altersgruppe genutzt werden. Losgelöst von den Umbrüchen und globalen Marktverschiebungen, die dieses Jahrzehnt mit sich bringt, geraten die Automaten in der BRD jedoch schnell durch gesetzliche Neuregelungen in eine Nische. Die Ausweitung des Gesetzes zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit besagt ab dem 25. Februar 1985, dass

„das Spielen an elektronischen Bildschirm-Unterhaltungsspielgeräten ohne Gewinnmöglichkeit, die zur entgeltlichen Benutzung öffentlich aufgestellt waren, [für] Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren ohne Begleitung eines Erziehungsberechtigten nicht gestattet [ist].“⁵⁸

Die Folge ist eine Verlagerung der Automaten aus öffentlichen Bereichen in zugangsbeschränkte Bereiche wie Casinos beziehungsweise Glückspielhallen. Das Gesetz bleibt bis zu einer Novellierung im Jahr 2003 vor dem Hintergrund neuer Medien und Alterskennzeichnungen in Kraft. Die pauschale Altersbegrenzung wird ersetzt durch die individuellen Altersfreigaben der Software durch die USK.

Die Spiele- und Hardware-Industrie sind eng miteinander verbunden. Neue Entwicklungen in einem Bereich haben dabei auch zu Weiterentwicklungen in dem anderen Bereich geführt. Beispielsweise fördern neue Games den Fortschritt der Leistungsfähigkeit von Computern. Es ist folglich kein Zufall, dass es in den USA sowohl eine starke Hardware-Industrie, als auch eine starke Games-Industrie gibt. Mit Blick auf die Hardwarehersteller kommen heute viele dominierende Firmen aus den USA. Einzig bei Peripherieteilen oder Zubehör haben deutsche Firmen wie BeQuiet, Sennheiser, oder Intenso respektable, weltweite Marktanteile. Bei genauer Betrachtung des internationalen Stellenwertes der deutschen Hardware- und Games-

⁵⁸ JÖSchG vom 25. Februar 1985, § 8 Abs. 4

Industrie fällt somit auf, dass diese im globalen Wettbewerb nur als Zulieferer konkurrenzfähig sind. Grund ist auch hier die Situation Deutschlands nach dem zweiten Weltkrieg sowie die vorrangige Verbreitung von PCs und dem einhergehenden Fernbleiben von Konsolen. Wie es zu dieser Entwicklung gekommen ist, wird folgend genauer beleuchtet.

Zum einen kann sich das Potenzial der allgemeinen Computerindustrie im besetzten Deutschland nach 1945 nicht so entfalten wie in den USA. Gleichzeitig unterschätzen Investoren und die deutsche Wirtschaft den Nutzen von Computern. Als dieser Erkenntnis wird, haben bereits Firmen wie IBM weltweit hohe Marktanteile und die PCs werden erfolgreich nach Deutschland importiert. So wird die Entwicklung eines eigenen Computers hinfällig.

Zum anderen schaffen es die arbeitsfähigen PCs, sich in Deutschland nicht nur rasant zu verbreiten, sondern auch schnell unentbehrlich zu machen. Der PC wird zum essenziellen Bestandteil der deutschen Arbeitswelt. Das Spielen auf dem PC wird als netter, aber nicht notwendiger Zusatz wahrgenommen, wodurch sich auch keine Games-Kultur entwickelt. Durch die fehlende Nachfrage wiederum bleibt das Aufkommen einer einheimischen Spieleentwicklungs-Industrie in Deutschland aus.

Auf dem deutschen Hardware-Markt haben es die Konsolen später schwer, sich neben dem PC zu etablieren. Traditionell entscheiden sich Eltern bei der Frage, ob eine Konsole oder ein PC für das Kind zum Spielen angeschafft wird, eher für einen PC. Denn der PC ist etwas, das neben dem Vergnügen auch für Bildung und Arbeit verwendet werden kann. Bis Mitte der 2000er Jahre macht der PC-Markt somit den größten Anteil am Gesamtmarkt für Videospiele in Deutschland aus. (Putzki, 2013)

„[...] der PC [...] [steht] nicht im Wohnzimmer, sondern im Arbeitszimmer. Das ist erst mal eine andere Herangehensweise und einen wirklichen Schub [in Richtung der Konsolen] hat es erst mit der Nintendo Wii gegeben, weil das so ein Familienspielgerät war. Dann kamen die Konsolen auch in Deutschland stärker in die Wohnzimmer und raus aus dem Arbeitszimmer.“ (Quinke, 2013)

4.4.2. Gamer Statistik

An dieser Stelle wird ein genauere Blick auf die deutschen Spieler geworfen. Neben Daten und Fakten rund um die Spielverteilungen wird außerdem der typisch deutsche Spieler charakterisiert.

Die soziodemografischen Daten in diesem Kapitel beruhen auf einer repräsentativen Umfrage der GfK unter 25.000 Konsumenten in Deutschland aus dem Jahre 2012. Im Zentrum stehen Menschen, die „regelmäßig Computer- und Videospiele“⁵⁹ spielen.

Ein Drittel aller Deutschen spielt regelmäßig, das heißt mehrmals im Monat Games unterschiedlichster Art. Das sind 25 Millionen Bundesbürger, wobei sich 44%, das sind knapp 11 Millionen, Frauen dazu zählen. Der hohe weibliche Anteil lässt sich durch die Verbreitung von Musik-, Bewegungs- und Tanzspielen erklären, ebenso wie mit der Integration von Spielen in soziale Netzwerke.

Gespielt wird in allen erhobenen Altersgruppen, von unter 9- bis über 50-Jahren. Überwiegend sind die Gamer im Teenager-Alter (76%). In dieser Altersgruppe spielen drei Viertel aller Befragten, was in absoluten Zahlen ausgedrückt 5,5 Millionen Personen bedeutet. Mit 4,9 Millionen Spielern ist absolut gesehen die Gruppe der 50+ die zweitgrößte Gruppe. Der Durchschnittsgamer ist 32 Jahre alt.

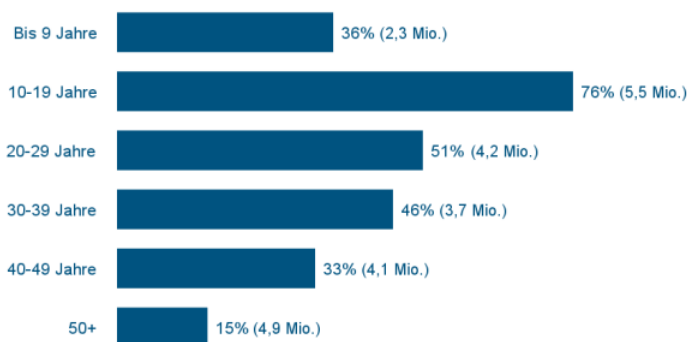


Abbildung 12, Durchschnittsalter des deutschen Gamers (©BIU)

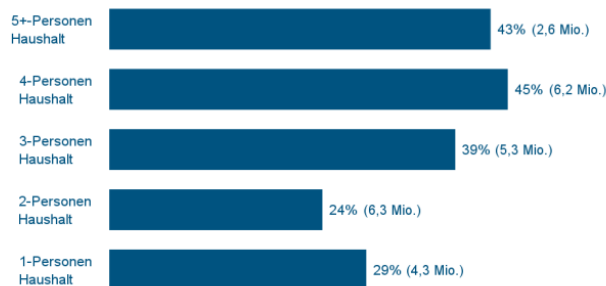
Bildungsniveau und sozialer Stand haben keine Auswirkungen; Spieler finden sich in allen Teilen der Gesellschaft. Im Jahr 2012 spielen im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Abiturienten (von 35% auf 50%). Absolut gesehen liegen Personen mit Mittlerer Reife (7,4 Millionen / 37%) vorne, gefolgt von Hauptschul- (6,7 Millionen / 33%) und Hochschulabsolventen (3,8 Millionen / 28%). Die Verteilung der Spieler nach ihrem

⁵⁹ Vgl. Grafik der BUI auf: <http://www.biu-online.de/de/fakten/gamer-statistiken.html>

Einkommen ist homogen. Signifikante Unterschiede oder Veränderungen zu den letzten Jahren sind nicht gegeben. Das Durchschnittseinkommen von deutschen Gamern liegt bei 2.459 Euro Netto.

Überwiegend wird in Familienhaushalten mit vier oder mehr Mitgliedern gespielt, in denen Kinder unter 18 Jahre leben. Hervorzuheben sind Sport- und Gesellschaftsspiele, die einen *Wettstreit der Generationen* zulassen. Daneben sind Spiele beliebt, die spannende Rätsel bieten. Das Spielen ist zu einem Gemeinschaftswert in deutschen Familie geworden und nicht, wie es in den Medien des Öfteren zu hören ist, eine risikobehaftete Abschottung von Jugendlichen. Nur 29% der Singlehaushalte spielen regelmäßig, was signifikant unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

In jeder zweiten Familie mit Kindern unter 18 Jahren wird gespielt



Gamer-Verteilung in deutschen Haushalten mit bzw. ohne Kinder.

© BIU/GfK 2012

Abbildung 13, Verteilung der dt. Haushalte nach Mitgliedern

Tom Putzki definiert den typisch deutschen Spieler als jemanden, der Komplexität und Strategie schätzt und einem längeren Spielverlauf nicht abgeneigt ist.

„Der [...] deutsche Spieler ist Willens und somit in der Lage, sich intensiv mit einem Spiel auseinanderzusetzen, auch mal in ein Handbuch reinzuzucken oder ein längeres Tutorial anzuschauen um die Funktionsweise des Spiels zu begreifen.“ (Putzki, 2013)

Videospielsucht in Südkorea und China ein greifbares gesellschaftliches Problem oder exzessive Gewalt in der Realität ausgelöst durch Videospiele, wie es vermehrt in den USA thematisiert wird, sind in Deutschland nur Diskussionen am Rande der Gesellschaft. Selbstredend rücken sie auch hierzulande bei Gewalteskalation oder anderen tragischen Ereignissen ins Zentrum der Berichterstattung, verschwinden aber im Sinne des Agenda-Settings nach einer gewissen Zeit wieder.

Deutschland hat weltweit das verbindlichste Jugendschutzsystem für Videospiele. (USK) Zensur, oder eine zeitliche Zugangsbeschränkung, wie sie in China zu finden ist, sind in Deutschland jedoch nicht nötig.

Wird in diesem Kapitel der typische deutsche Spieler charakterisiert, so soll beziehungsweise sollen nachfolgend der deutsche Markt beziehungsweise die Wachstumssektoren beleuchtet werden. Zusammengefasst sind dies:

- Datenträger und Downloads
- Mobile Endgeräte
- Online- und Browser Spiele und Virtuelle Zusatzinhalte

4.4.3. Datenträger und Downloads

Im Jahr 2012 hat die deutsche Games-Branche insgesamt 1,85 Milliarden Euro umgesetzt. Damit steigert sich der Umsatz zum Vorjahr um 4%. Der BIU gibt an, dass dazu auch der Verkauf von Games und Einnahmen aus Online-Geschäftsmodellen wie Abonnements oder Zusatzinhalte gezählt werden, welche insgesamt ein Volumen von 350 Millionen Euro haben.⁶⁰ Im Detail steigt der Verkauf von Datenträgern und Downloads, wozu auch Spiele-Apps zählen, im Jahr 2012 auf 73,7 Millionen Stück. Da allerdings ein Rückgang der Durchschnittspreise von Games zu beobachten ist, geht der Umsatz mit Datenträgern und Downloads von 1573 Millionen Euro im Jahr 2011 auf 1501 Millionen im Jahr 2012 zurück.

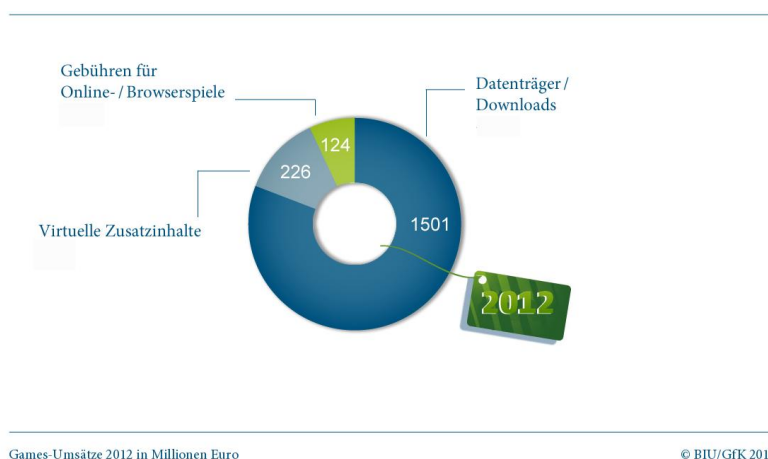


Abbildung 14, Games-Umsätze in DE steigen 2012 um 4% auf 1,85 Mrd. Euro

⁶⁰ Der BIU hat gemeinsam mit der GfK die statistische Methode zur Messung der Umsätze von virtuellen Zusatzinhalten rückwirkend für das Jahr 2010 angepasst, sodass die zunehmende Dynamik digitaler Geschäftsmodelle beziehungsweise ein sich wandelndes Nutzungsverhalten realistisch reflektiert werden können

Der Verkauf von Spielen mittels Datenträgern stellt die ursprüngliche Form des Vertriebs dar. Zwar gibt es bereits in den 1980er Jahren die Möglichkeit, über die Telefonleitung Spiele zu beziehen, doch setzt sich dieser Vertriebsweg nicht durch. Die gängigsten Datenträger sind heute die DVD und Blu-ray. Mit dem Kauf eines Datenträgers erwirbt der Käufer eine Nutzungslizenz. Zunehmend versuchen Hersteller durch die Voraussetzung einer permanenten Internetverbindung während des Spielens, Raubkopien zu verhindern oder durch die Verknüpfung von Games mit Nutzeraccounts den Gebrauchtspielemarkt zu hemmen⁶¹. Obwohl sich im Internet seitens der Nutzer Protest bildet⁶² und von Nutzungseinschränkungen bei Serverproblemen berichtet wird, steigen die Verkaufszahlen auf 73,7 Millionen Exemplare im Jahr 2012.

Anzahl der verkauften Computer- und Videospiele in Deutschland (Datenträger und Downloads)

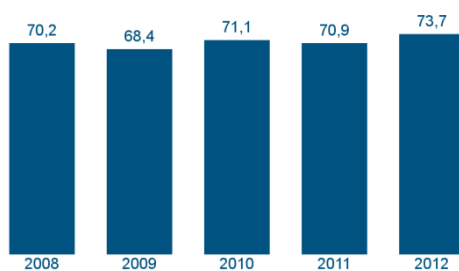


Abbildung 15, Verkaufte Computer- & Videospiele per Datenträger und Downloads in Mio.

Darin eingerechnet sind auch die Vertriebswege per Download über Spieleportale oder über eigene Portallösungen der Hersteller (Vgl. Kapitel 2.7). Während der Gesamtmarktumsatz im Jahr 2012 steigt, ist ein Rückgang der Umsätze durch Gebühren und Abonnements bei Onlinegames von 67,76% auf 124 Millionen Euro zu beobachten (Abbildung 19), während die Umsätze mit virtuellen Zusatzinhalten bei 226 Millionen Euro liegen (Abbildung 14).

Maximilian Schenk, Geschäftsführer der BIU, fasst die Entwicklung des deutschen Marktes zusammen:

„Der Umsatzanteil von virtuellen Zusatzinhalten wächst kontinuierlich und äußerst dynamisch. Das Geschäftsmodell Item-Selling ist eine echte Innovationsgeschichte.“
(BIU, 2012a)

⁶¹ Die Rechtmäßigkeit bestätigt das OLG Hamburg im Fall einer Klage zu "Half-Life 2". Siehe BGH, Urteil vom 11. Februar 2010 - I ZR 178/08 - OLG Hamburg

⁶² Vgl.: Einen guten Alltagsvergleich bieten die Kunden-Rezensionen auf amazon.de zum Spiel *Die Siedler 7*. Das Spiel hat nur 1 ½ von 5 Sternen bei über 830 Bewertungen, was ein bemerkenswert schlechter Wert ist: http://www.amazon.de/Ubisoft-Die-Siedler-7/dp/B0033HFZMA/ref=cm_cr_pr_product_top

4.4.4. Mobile Endgeräte 2012

Von 2008 bis 2011 geht der Marktanteil an mobilen Endgeräten von 37% auf 30% zurück, während die Konsolen ihren Anteil im gleichen Zeitraum von 27% auf 35% steigern. Das Jahr 2012 zeigt eine Trendumkehr bei der Marktverteilung für Konsole (-11 %), PC (-6%) und mobiles Endgerät (+17%). Abbildung 17 zeigt, dass aufs Vorjahr bezogen mit 26 Millionen Einheiten 21% mehr Spiele für mobile Endgeräte verkauft werden. Gleichzeitig sinkt jedoch der Umsatz um 9% auf 218 Millionen Euro, da sich der Durchschnittspreis für ein Spiel ebenfalls um 25% auf 8,36€ gesenkt hat. Dazu gezählt werden auch kostenlose Apps. Die Statistik bezieht sich auf die Erlöse durch den Verkauf der Spiele. Nicht erfasst sind Einnahmen über Werbebanner oder durch Zusatzinhalte innerhalb der Spiele.

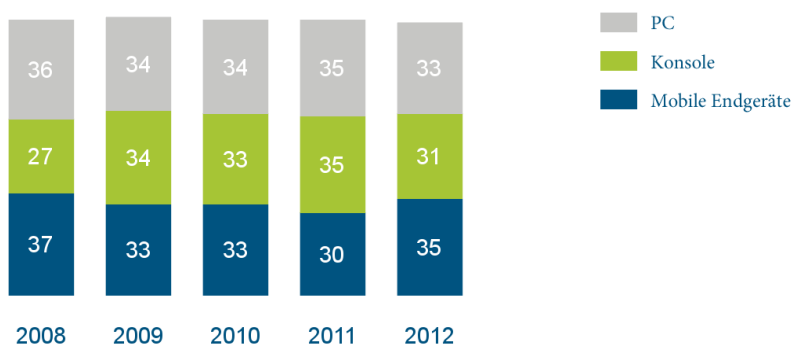


Abbildung 16, Prozentuale Marktverteilung nach Plattform

Traditionell ist in Deutschland der PC dominant. In den letzten Jahren werden jedoch Konsolen populärer und die Verkaufszahlen steigen. Das Spielerlebnis in Verbindung mit einem großen Fernseher ist trotz guter Rechenleistung von Smartphones nach wie vor ein anderes (Quinke, 2013). Dennoch steigen durch die Verbreitung von Smartphones und Tablets mit dem einhergehenden Ausbau des mobilen Internets die Verkäufe von mobilen Spielen von 2011 auf 2012 um 48% (Vgl. Abbildung 18). In Verbindung mit modernen Erlösmodellen wird dieses Marktsegment in den kommenden Jahren steigende Umsatz- und Absatzzahlen aufweisen.

		2011	2012	2012 vs. 2011
PC	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	24,6	24,7	0 %
	Umsatz in Mio. Euro	445	464	4 %
	Ø Preis in Euro	18,12	18,82	4 %
Konsole	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	24,8	23,1	-7 %
	Umsatz in Mio. Euro	889	819	-8 %
	Ø Preis in Euro	35,84	35,5	-1 %
Mobile Endgeräte	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	21,5	26	21 %
	Umsatz in Mio. Euro	239	218	-9 %
	Ø Preis in Euro	11,14	8,36	-25 %
Gesamt	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	70,9	73,7	4 %
	Umsatz in Mio. Euro	1574	1501	-5 %
	Ø Preis in Euro	22,2	20,36	-8 %

Abbildung 17, Absatz von Spielen für PC, Konsole und mobile Endgeräte

Im Jahr 2012 werden in Deutschland erstmals deutlich mehr Spiele für mobile Endgeräte verkauft als für Konsole oder PC. Ein Plus von 21% führt zu einer Gesamtsteigerung der Spieleverkäufe um 4%, obwohl der Absatz von PC- beziehungsweise Konsolenspielen nahezu unverändert bleibt beziehungsweise um 7% schrumpft.

		2011	2012	2012 vs. 2011
Spiele für mobile Endgeräte	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	21,5	26,0	21 %
	Umsatz in Mio. Euro	239	218	-9 %
	Ø Preis in Euro	11,14	8,38	-25 %
Spiele für Handys und Smartphones	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	13	19,2	48 %
	Umsatz in Mio. Euro	28	38	36 %
	Ø Preis in Euro	2,14	1,96	-8 %
Spiele für Mobile Konsolen	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	8,5	6,7	-21 %
	Umsatz in Mio. Euro	212	180	-15 %
	Ø Preis in Euro	24,92	26,69	7 %

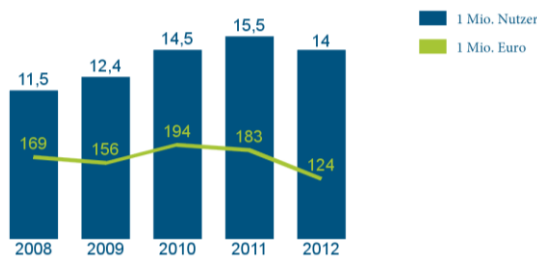
Abbildung 18, Absatz von Spielen für mobile Endgeräte im Detail

Bei der genauen Betrachtung der Verteilung zwischen Smartphones und mobilen Endgeräten in Abbildung 18 ist für 2013 ein weiteres Wachstum im Smartphone-Segment zu erwarten. Bei der steigenden Marktdurchdringung ist diese Entwicklung naheliegend. Der Markt für mobile Konsolen ist rückläufig, allerdings werden mit rund 180 Millionen Euro hier die größten

Umsätze generiert. Dies ist wohl auf die hohen Kosten pro Spiel von 26,69 Euro zurückzuführen. In absoluten Zahlen werden Smartphone-Spiele im Jahr 2012 knapp dreimal so oft verkauft wie Games für die mobilen Spielekonsolen. Jedoch sind die Umsätze der Smartphone-Spiele mit 38 Millionen Euro deutlich niedriger.

4.4.5. Onlinegames mit kostenpflichtigen Zusatzinhalten

Onlinegames generieren rund 18% des Gesamtumsatzes der deutschen Games-Industrie, dazu zählen auch die Browsergames (Vgl. Abbildung 14). Wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben, werden als Browsergame Spiele verstanden, die direkt im Browser laufen und/oder in Bezug auf die Social Games in einem sozialen Netzwerk integriert sind. Alle anderen Onlinespiele hingegen sind lokal auf dem Rechner installiert und speziell für das Spielen über das Internet konzipiert.⁶³ Insgesamt setzen sich moderne Vertriebs- und Erlösmodelle im Online-Sektor zunehmend durch. Dies ist an einem allgemeinen Rückgang der Einnahmen durch Gebühren von 183 Millionen Euro im Jahr 2011 auf 124 Millionen Euro im Jahr 2012 bei gleichzeitig nur leicht fallenden Nutzerzahlen zu erkennen. Im Bezug auf die Gesamtzahl aller Spieler über zehn Jahren (25 Millionen) spielt jeder Zweite Online- und Browsergames. Alleine auf die Browsergames entfallen 11,1 Millionen Spieler. (BIU, 2013)



© BIU/GfK 2013

Abbildung 19, Umsatz und Nutzerzahlen von Online- und Browsergames

Von 124 Millionen Euro Gebühren entfallen 98 Millionen auf Abonnements und Premiumaccounts bei Onlinegames. (BIU, 2013)

Vor diesem Hintergrund ist es zunächst bemerkenswert, dass sich das Modell des Free-to-Play bei Onlinegames durchsetzt, wodurch eben diese kalkulierbaren Einnahmen von 124 Millionen Euro entfallen. Unternehmen wie Wargames zeigen allerdings, dass es funktioniert. Mit *World of Tanks* haben die Produzenten einen Free-to-Play-Online-Titel herausgebracht, der täglich hunderttausende Spieler erreicht:

⁶³ Genauer sind die Onlinespiele in Kapitel 2.3 definiert

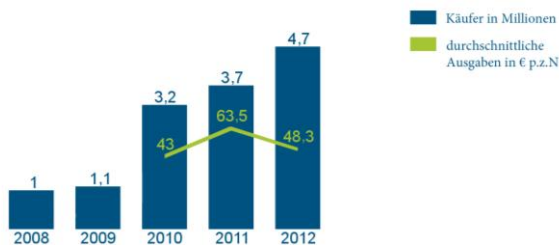
„Wir haben gerade wieder einen neuen Rekord auf einem russischen Server aufgestellt. Concurrent Users, also User in der gleichen Sekunde, auf dem russischen Server waren 768.000. 768.000 Leute auf dem russischen Server, die gleichzeitig „World of Tanks“ gespielt haben. Das ist jenseits von Gut und Böse.“ (Putzki, 2013)

Wenn nur ein Bruchteil der Spieler Geld für kostenpflichtige Zusatzinhalte ausgibt, hat sich das Modell des Free-to-Play bereits ausgezahlt.

Die Wachstumsraten geben den Unternehmen, die auf Free-to-Play setzen, Recht. Der Umsatz durch Zusatzinhalte wie neue Charaktere, virtuelle Waffen oder besondere Level sinkt 2012 leicht auf 226 Millionen Euro (-3%). Im Vergleich zu 2010 ist dies jedoch ein Wachstum von 60%. Insgesamt handelt es sich dem Vertrieb von virtuellen Zusatzinhalten um einen Wachstumsmarkt, der kontinuierlich mehr Nutzer anspricht. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Umsätze und Nutzerzahlen bei gebührenpflichtigen Onlinegames in den kommenden Jahren entwickeln. Der Trend in Abbildung 19 wird unter dem Druck neuer Erlösmodelle weiter und stärker vorangehen.

4.4.5.1. Der deutsche Spieler in Online- und Browsergames

Spieleentwickler gehen bei einer angestrebten globalen Vermarktung von Online- und Browsergames auf die kulturellen und regionalen Unterschiede der Spieler ein. So unterscheidet sich auch der deutsche Spieler teils signifikant von einem US-amerikanischen oder japanischen Spieler.



Die Ausgaben pro Person werden erst seit 2010 erfasst.

© BIU/GfK 2013

Abbildung 20, Käufe von Zusatzinhalten und durchschnittliche Ausgaben

Onlinegamer sind in Deutschland durchschnittlich 33 Jahre alt und eher männlich (66%). Ähnlich sieht die Verteilung bei den Browsergames aus, wo das Durchschnittsalter bei 36 Jahren liegt. Die Geschlechterverteilung ist mit 51% männlichen und 49% weiblichen Spielern ausgeglichen.

Ein Grund für die größere Verbreitung von Browsergames bei Frauen könnte die Integration in soziale Netzwerke sein. Diese Spiele zeichnen sich durch eine niedrige Einstiegsschwelle und einer sozialen Spielweise aus.

33 Jahre ist der durchschnittliche Käufer von virtuellen Zusatzinhalten alt. Mit 68% geben hierfür deutlich mehr Männer Geld aus als Frauen.

Abbildung 21 zeigt, dass sich die Altersgruppen der zehn bis 19-Jährigen und der 50+ in diesem Bereich zurückhalten.

Verantwortlich ist zum einen das geringe Einkommen der jüngeren Gamer bei durchschnittlichen Ausgaben von 48,3 Euro pro Spieler im Jahr 2012. Zum anderen sind Spiele mit solch einem Erlösmodell in der Gruppe der 50+ nicht weit verbreitet. Insgesamt werden im Jahr 2012 in Deutschland 4,7 Millionen Mal Zusatzinhalte gekauft.

Der durchschnittliche Käufer virtueller Zusatzinhalte ist 33 Jahre alt

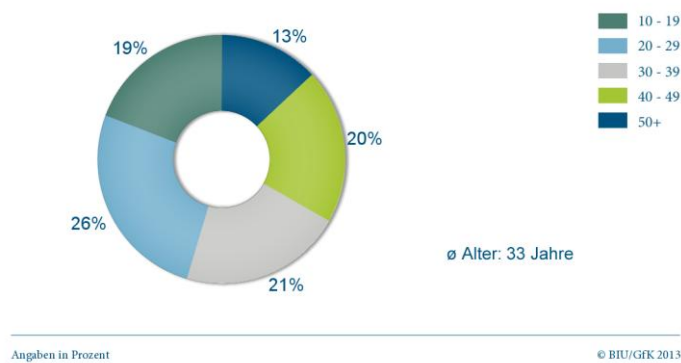


Abbildung 21, Durchschnittsalter der Käufer von Zusatzinhalten

4.4.6. Auswertung und Vergleich der Märkte

Zunächst stellt sich nach den Datenerhebungen nun die Frage, wo der deutsche Markt im internationalen Vergleich steht und welche Kriterien ein Spiel erfüllen muss, um in Deutschland erfolgreich zu sein.

„Eine perfekte Lizenz, ein perfektes Team, wirklich gute Vorbereitung, Qualität und genügend Geld. Dann kann man zumindest einen Erfolg in Deutschland garantieren.“
(Putzki, 2013)

Dabei kann ein Spiel auch weltweit mehrere Zielgruppen gleichermaßen ansprechen. Durch die Interessen der Gamer lassen sich die unterschiedlichen Zielgruppen definieren. Wie bereits erläutert, gibt es viele Unterscheidungsmöglichkeiten, wer welches Spiel bevorzugt. Dabei gibt es länderübergreifend nicht nur erhebliche Unterschiede, sondern auch Gemeinsamkeiten, die den klassischen Rollenbildern entsprechen. Sport- und Autorennspiele eignen sich eher für eine männliche Zielgruppe, soziale Spiele eher für eine weibliche. Diese Zielgruppen, die weltweit funktionieren, sollten Hersteller grundsätzlich nicht aus den Augen verlieren und bei verschiedenen Projekten bedenken.

Sobald ein Hersteller die klassische Genreverteilung verlässt, begibt er sich möglicherweise in eine Marktnische mit geringen Umsätzen. Dieser Umstand ist den Herstellern bewusst. Die Einschätzung der Größe eines Marktes für ein innovatives Produkt ist schwierig, da die Zielgruppe unbekannt ist. (Quinke, 2013)

„Da machen wir lieber noch ein Rennspiel, weil wir wissen ganz genau wie unsere Zielgruppe dort aussieht und wir wissen auch ganz genau, wie wir die mit unseren Marketingaktionen oder unseren Marketingaktivitäten erreichen können.“ (Quinke, 2013)

Dieser Vorgang ist auch bei Online- und Mobile Games erkennbar. Solche Spiele sind schnell in kleinen Teams erstellt und kopieren funktionierende Spielprinzipien von erfolgreichen Games. Aus der Sorge, mit neuen Ideen Spieler nicht mehr zu erreichen, resultiert eine gewisse Innovationsarmut bei den Spieleherstellern. Dem gegenüber steht jedoch eine relativ große Szene aus unabhängigen Entwicklern (die *Indie-Szene*), die ohne Multimillionen-Euro-Budgets eher etwas Innovatives entwickeln, da der finanzielle Druck nicht da ist. Das Ergebnis können

„[...] tatsächlich echte Innovationen, oder eben Spielmechanismen [sein], die man vorher nicht so kannte. Zum Beispiel Minecraft ist ein sehr erfolgreiches Beispiel das aus dieser Indie-Ecke kommt. Da hätte sich nie ein Publisher vorher dran gewagt, weil die gesagt hätten, das ist viel zu pixelig und das interessiert keinen.“ (Quinke, 2013)

Auch wenn die definierte Zielgruppe eines Spiels eine deutliche Gewichtung zu einem Geschlecht hin aufweist, können gleichzeitig alle Alters- und Bildungsschichten angesprochen werden. Nimmt man als Beispiel das Online-MMO *World of Tanks*, spricht dieses Spiel in erster Linie Männer zwischen 12 und 50 Jahren an (Putzki, 2013). Der Gedanke des Entwicklers ist, dass die Wahrscheinlichkeit,

„dass sich ein männliches Wesen zwischen 12 und 50 für Technik, für Mechanik, für Geschwindigkeit, für Waffen, für Konfliktsimulation interessiert, [...] relativ hoch [ist]. [...]pauschalisiert gesagt: der männliche Teil der Bevölkerung, der in der Lage wäre ein Computerspiel von seinen geistigen und altersbedingten Fähigkeiten zu erfassen – Das ist eine Zielgruppe.“ (Putzki, 2013)

Im Zuge einer weitreichenden Zielgruppenabdeckung ist besonders die Entwicklung von Online- und Mobile Games hervorzuheben, da hier von vornherein darauf geachtet wird, ein *„Spiel so zu gestalten, dass es tendenziell weltweit erfolgreich sein kann.“ (Quinke, 2013)*

Auch wenn die Spieleentwickler zunächst versuchen sollten, Spiele zu entwickeln, die weltweit Erfolge erzielen, so können die teils signifikanten Unterschiede in den Vorlieben verschiedener Nationen dennoch nicht vollkommen ignoriert werden. Ein Spiel explizit für nur einen Markt zu

entwickeln, erfordert ebenso die genaue Definition einer Zielgruppe wie die Entwicklung eines Spiels für den internationalen Markt. Grundsätzlich bedingt die Erstellung eines Spiels für einen bestimmten Markt, dass sich die Hersteller mit den Vorlieben und den Kulturen des Landes, für welches das Spiel bestimmt ist, auskennen.

Wie bei der Vorstellung des japanischen Marktes gezeigt, werden in diesem Land Schwertkämpfe in Fantasiewelten in Anlehnung an die japanische Kultur und Geschichte von den Spielern bevorzugt. Im Kontrast dazu stehen eher actionlastige Blockbustertitel im Stile des US-amerikanischen Weltbildes in den USA hoch im Kurs. Dahingegen sind in China und Südkorea in der breiten Bevölkerung Spiele beliebt, die MMO- oder MMO-RPG-Elemente aufweisen, auch erst einmal losgelöst von der Handlung.

Der deutsche Markt nimmt im internationalen Vergleich ebenfalls eine Sonderstellung im Bezug auf die Spielinhalte ein. Aufbaustrategiespiele der *Anno*- oder *Siedler*-Serie, beziehungsweise generell komplexe Wirtschaftssimulationen, sind nur hierzulande äußerst beliebt. Dies sind typisch deutsche Spiele, „*die in anderen Ländern niemals angekommen sind*“ (Putzki, 2013). Spielspaß entsteht beim ausbalancieren eines Wirtschaftssystems in Verbindung mit dem Aufbau einer Basis und weniger durch einen militärischen Schwerpunkt. (Putzki, 2013) Ein Hersteller solcher Spiele für den deutschen Markt sollte folglich von einer internationalen Vermarktung absehen.

Es ist festzuhalten, dass jede Nation ihre Vorlieben hat und dass es für die Entwickler wichtig ist, die unterschiedlichen Wünsche der Länder zu kennen. *Manga-Spiele werden beispielsweise für den japanischen Markt produziert und Landwirtschaftssimulationsspiele werden für einen deutschen Markt gemacht.*“ (Quinke, 2013) Die Hauptintention der meisten Spielehersteller bleibt jedoch immer, mit einem Spiel möglichst viele Nationen zu erreichen. Deshalb werden einige Spiele, die zunächst für einen bestimmten Markt entwickelt werden, im Nachhinein doch weltweit vermarktet. Dazu werden kleinere Anpassungen an den Kulturkreis vorgenommen, wie beispielsweise in den arabischen Ländern das Entfernen von Alkoholprodukten oder die Unkenntlichmachung von nackter Haut bei Frauen (Quinke, 2013). Ferner müssen die Anbieter die unterschiedlichen Plattformen beziehungsweise deren global unterschiedliche Verbreitungen berücksichtigen (Quinke, 2013).

Eine weitere Dimension über die Vorliebe von Spielinhalten hinaus ist die ethische Verantwortbarkeit der Inhalte. In diesem Fall gibt es erhebliche Länderunterschiede. Das Beispiel des in Südkorea ausgesprochen erfolgreichen *Kart Rider*, in dem der Avatar ein Baby ist, zeigt dies deutlich. In Deutschland wäre ein vergleichbares Spiel undenkbar, da es hierzulande moralisch verwerflich ist, Babys in ein Auto zu setzen, da gefährlich. In Südkorea schafft es das Spiel, ein Drittel der Bevölkerung zu erreichen.

Die Vorliebe der Deutschen für komplexe Spiele bedingt ein passendes Eingabegerät. Am ehesten eignet sich hierfür die Steuerung per Maus und Tastatur mit vielen Eingabemöglichkeiten, wodurch die Controller der Konsolen ausscheiden. Wie in Kapitel 3.2. dargestellt, ist es nicht möglich, eine klare Aussage zu treffen, ob in Deutschland mehr PCs als Konsolen zum Spielen verwendet werden. Allerdings zeigen die Verkaufszahlen der Spiele in Abbildung 17, dass im Jahr 2012 23,1 Millionen Spiele für die Konsole und 24,7 Millionen PC-Spiele verkauft werden. Im Vergleich zu den hier vorgestellten internationalen Märkten nimmt der deutsche Markt mit dem PC als beliebtestem Endgerät immer noch eine Alleinstellung ein.

Eines der größten Probleme des deutschen Games-Markts ist die adäquate Ausbildung von Nachwuchs. Dabei fängt das Problem, zukünftige Fachkräfte zu erreichen, damit an, dass im Allgemeinen nicht davon ausgegangen wird, dass in der Games-Branche solide Geld verdient werden kann. Auf die Frage, welche Veränderungen sich Tom Putzki für die Zukunft des deutschen Marktes am meisten wünscht, antwortet er unter anderem:

„ [...] die gesellschaftliche Anerkennung und Gleichstellung unserer Branche mit allen anderen Entertainmentformen wie Film, Musik, Fernsehen, Literatur, Theater.“ (Putzki, 2013)

Achim Quinke sieht die Weiterentwicklung des deutschen Markts optimistisch. Er prognostiziert, der Markt wird

„[...] in vier Jahren [...] größer sein als heute. Vielleicht mit weniger Anbietern, aber mit mehr Mitarbeitern und vor allem mit mehr Umsatz. [...] Und entsprechend professionalisiert sich der Markt, auch was die Ausbildung angeht. (Quinke, 2013)

5. Die Situation der Spielehersteller – dargestellt anhand von Case-Studies

In diesem Kapitel werden Vertreter der deutschen Games-Industrie hinsichtlich der Position im Markt und ihrer Zielgruppe vorgestellt. Es wird dargestellt, wie die Entwicklung der Unternehmen stattgefunden hat, wo sie heute stehen und welchen Weg sie gehen werden. Zur Verfügung stehen dabei Informationen aus der Selbstdarstellung der Unternehmen und aus Medienberichten. Die Ausarbeitungen dienen im Anschluss als Abgleich zu den Erkenntnissen aus den Analyse-Teilen, um eine Aussage zu treffen, inwieweit die deutschen Hersteller den aktuellen Trends folgen.

An dieser Stelle wird in Ergänzung zum Kapitel über den deutschen Games-Markt die jüngere Anbietergeschichte umrissen. Dies hilft, den Stellenwert der derzeit am Markt befindlichen Unternehmen besser einzuordnen.

Der deutsche Anbietermarkt kann als heterogen bezeichnet werden, da solvente Entwicklerstudios mit mehreren hundert Mitarbeitern im Wettbewerb mit kleinen Studios stehen. Die Größe eines Unternehmens ist allerdings nicht als Indikator für Erfolg, Innovationsgrad oder Modernität anzusehen.

„Deutschland war traditionell bis vor 5-6 Jahren, was Spieleentwicklung angeht, relativ schwach.“ (Quinke, 2013) Das liegt vor allem daran, dass deutsche Entwicklerstudios den Fokus auf die Erstellung von PC-Spielen speziell für den deutschen Markt beziehungsweise den deutschen Spieler legen (Quinke, 2013). Der damit zu erreichende Markt ist jedoch schnell abgedeckt und gesättigt. Lange Zeit gibt es keine Innovationen und Wachstum in der deutschen Games-Branche zu verbuchen. Erst das Aufkommen der Onlinegames gibt der Branche einen kreativen Schub. Browserbasierte Onlinespiele ermöglichen den Entwicklern, sich von dem sehr speziellen deutschen Markt zu lösen, was für internationale Erfolge zwingend nötig ist. Die Entwicklung eines PC-Spiels für den deutschen Markt hat bislang zur Folge, dass die *„deutschen Entwicklungsproduktionen [...] meist zu stark am deutschen Markt orientiert [sind]“* (Müller-Lietzkow, et al., 2006 S. 15). Zu einer Abgrenzung des deutschen Markts und zu einer stärkeren Internationalisierung rät auch Tom Putzki:

„[...] der deutsche Markt ist zwar nett und er gehört durchaus zu den größeren der Welt, aber wenn du eine gute Lizenz hast [...] ein gutes Team zusammenstellst und genügend Geld hast, dann brauchst du auf jeden Fall mehr Absatzmärkte als nur Deutschland... Das heißt Deutschland ist nett, aber nicht genug.“ (Putzki, 2013)

Bald schafft es die deutsche Entwicklerszene mit Browserspielen aus einer Nische heraus einen etablierten Markt zu generieren und nicht nur in Deutschland, sondern international Spieler zu erreichen:

„[...] Anbieter von Browserspielen [haben sich] fest im Markt etabliert [...] und das war eine echte Nische, ein Window of Opportunity [...]. Denn man brauchte nicht unbedingt ausschließlich erfahrene Spieleprogrammierer, sondern man konnte sich auch – weil diese Browserspiele am Anfang sehr trivial waren – gut an Mitarbeitern bedienen, die vorher in Internetagenturen waren. Man konnte die Leute, die in anderen Bereichen waren, relativ schnell anlernen. Und diese Chance wurde in Deutschland tatsächlich hervorragend genutzt. Heute steht Deutschland als Land, in dem Computerspiele entwickelt werden, weltweit angesehen da, weil der Bereich der browserbasierten Onlinespiele eben mittlerweile Massenmarktfähig geworden ist.“ (Quinke, 2013)

Mit den neuen Markt-Segmenten, wozu neben den Onlinespielen auch bald darauf Social und Mobile Games gehören, wächst die Games-Branche rapide, es ist sogar von einem *Boom* die Rede. Als dann um 2010 erste Umsatz- und Wachstumseinbrüche nach diesem Boom die Computer- und Videospieleindustrie erreichen, wird weitläufig von einer Krise gesprochen, vor allem aufgrund einiger Entlassungen. Gerade im Internet finden sich in kürzester Zeit Unmengen von Artikeln, welche der Games-Branche eine schlechte Zukunft oder sogar ihren bevorstehenden Untergang prognostizieren.

Achim Quinke stellt in einem Blog-Eintrag auf der Internetseite blo.games-career.com jedoch deutlich klar, dass keineswegs von einer Krise der Games-Branche gesprochen werden kann: *„Das Gegenteil ist der Fall. Die Branche festigt sich und wird endlich erwachsen!“* (Quinke, 2012) Allgemein wird in der Games-Branche überwiegend gutes Geld verdient und auch Erlösmodelle wie Free-to-Play haben nicht ihr Ende erreicht, sondern stehen erst am Anfang ihrer Umsetzung (Quinke, 2012). Wenn die Spieleanbieter nach jahrelangem Wachstum nun stagnieren und gegebenenfalls Entlassungen durchführen müssen, so ist dies noch kein Indikator für die Krise einer ganzen Branche.

„Dass nach Jahren des rasanten Wachstums sich dieses nun verlangsamt und Zeiten der Konsolidierung anbrechen, ist ein normaler Vorgang. Die Industrie wird sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren: die Entwicklung von Spielen, die uns Spaß machen und die wirtschaftlich erfolgreich sind. Dazu sind professionelle Unternehmensstrukturen nötig – effiziente Personalplanung inklusive.“ (Quinke, 2012)

Auch wenn die bereits etablierten Unternehmen ihre internen Strukturen anpassen und etwaigen Mitarbeitern kündigen, so wächst der Markt an sich noch immer weiter und generiert neue Arbeitsplätze. (Quinke, 2012) Quinkes Fazit über die Zukunft der deutschen Spieleentwickler und –anbieter ist demnach positiv:

„Branchen- und Medienvertreter sollten in diesen Tagen [...] vorsichtig sein, wenn sie von einer Krise sprechen oder diese herbeireden wollen. Zu oft basieren die Aussagen auf Unwissenheit und Gerüchten. [...] Gottseidank entscheiden am Ende die Spieler über den Erfolg der Spiele und damit unserer Branche. Ich sehe weiterhin wachsende Zielgruppen, gute Spielideen, mutige Unternehmer und blicke deshalb optimistisch in die Zukunft.“ (Quinke, 2012)

Die deutschen Spieleentwickler sehen sich schlussfolgernd einem funktionierenden und etablierten Markt gegenüber. Es liegt an den Unternehmen selbst, sich richtig in diesem Markt zu positionieren und durch geschickte Strategien Erfolge zu generieren. Um aufzuzeigen, ob und wie die Spieleentwickler dies schaffen, werden folgende vier Unternehmen als Fallbeispiele herangezogen: die Bigpoint GmbH, die Daedalic Entertainment GmbH, die Piranha Bytes GmbH und die Crytek GmbH. Die Unternehmen wurden gezielt ausgesucht, da sie ein großes Spektrum der deutschen Spieleentwickler-Landschaft abdecken, vom kleinen Unternehmen über Großproduzenten bis hin zum international erfolgreichen Unternehmen. Gleichzeitig setzen die Firmen auf unterschiedliche Geschäftsmodelle.

5.1. Case-Study I – Bigpoint GmbH



Abbildung 22, Logo der Bigpoint GmbH

Im Jahr 2002 gründet Heiko Hubertz die m.wire GmbH, die erst 2007 offiziell in Bigpoint GmbH umbenannt wird.

Das Unternehmen positioniert sich von Beginn an im Onlinegame-Markt beziehungsweise explizit bei den Browsergames. Der Eishockey-Manager *Icefighter* ist der erste Titel des Unternehmens und wird im April 2003 veröffentlicht. Da die Spiele direkt auf der unternehmenseigenen Plattform im Internet gespielt werden, ist das Anlegen eines persönlichen Accounts unumgänglich. Positiver Nebeneffekt für das Unternehmen ist, dass die Nutzerzahlen auf diese Weise vollkommen transparent werden.

Bis zur Umbenennung zu Bigpoint macht die Firma diverse andere Namenswandlungen durch. In dieser Zeit werden bereits 22 Spiele entwickelt, darunter verschiedene Sport-Manager. Die Millionengrenze an registrierten Spielern knackt das Unternehmen 2006. (Bigpoint GmbH, 2013)

2007 gewinnt Bigpoint zwei Preise, von denen einer besonders erwähnenswert ist: Neben der Auszeichnung mit dem Online Star belegt das Unternehmen den 2. Platz bei der Verleihung des Deloitte Awards⁶⁴. Dieses Ereignis verbucht das Unternehmen selbst als einen Meilenstein seiner Unternehmensgeschichte. (Bigpoint GmbH, 2013) Im Bericht von Deloitte wird die Auszeichnung wie folgt begründet:

„Als weltweit führender Anbieter und Pionier im Segment der browserbasierten Online-Spiele [...] besteht die Vision von Bigpoint darin, das Unmögliche möglich zu machen: Online-Spiele zu entwickeln, die rein über den Browser spielbar sind [...]. Durch den Einsatz neuer Technologien setzt Bigpoint neue Spielkonzepte um, die sich grafisch bereits heute an das Niveau von Konsolenspielen annähern. [...]“ (Deloitte, 2007)

Das Unternehmen wächst kontinuierlich, umfasst 2009 mehr als 300 Mitarbeiter und verdoppelt diese Zahl bereits 2010 auf über 600. Außerdem erreicht die Zahl an registrierten Spielern im Jahr 2009 die 100-Millionen-Marke. (Bigpoint GmbH, 2013)

Im Zuge dieses schnellen Wachstums wird Bigpoint 2009 wiederholt mit einem Deloitte Award ausgezeichnet, diesmal auf Platz 3. Das Unternehmen sichert sich den Preis durch *„[...] Erfolge im Online-Multiplayer-Spielebereich“* (Deloitte, 2009) und einer 5-Jahres-Wachstumsrate von 4.094%. (Deloitte, 2009)

⁶⁴ Die Deloitte GmbH ist eine der bekanntesten und angesehensten Prüfungs- und Beratungsagenturen weltweit. Kriterien bei der Verleihung des Deloitte Awards „sind die kumulierten prozentualen Umsatzwachstumsraten der letzten fünf Geschäftsjahre und die individuelle Wachstums- und Erfolgsgeschichte.“ (Deloitte, 2009)

Bigpoint geht nun auch ins Ausland und eröffnet im Jahr 2010 Außenstellen in São Paulo und im Silicon Valley bei San Francisco. In Deutschland übernimmt Bigpoint derweil den insolventen Games-Entwickler Radon Labs und gliedert das Studio vollständig in den Standort Berlin ein. Es folgen weitere Preise und Auszeichnungen für das Unternehmen.

Nachdem die Mitarbeiterzahlen von 2010 auf 2011 nochmals auf 800 Beschäftigte steigen, wird im Oktober 2012 bekannt gegeben, dass Bigpoint nach jahrelangem Wachstum nun zum ersten Mal Mitarbeiter entlassen muss, 80 an der Zahl, alle aus dem Unternehmenssitz in Hamburg. Außerdem wird das Studio in San Francisco geschlossen, wodurch weitere 40 Beschäftigte entlassen werden. Heiko Hubertz geht im gleichen Jahr an die Aufsichtsratsspitze. (Games-Career, 2012)

Mit der Idee, von Unternehmensstart an Spiele für den Browser zu entwickeln, hat es Bigpoint geschafft, sich von dem restlichen deutschen Games-Markt abzugrenzen, der traditionell gesehen vorrangig große PC-Spiele auf physischen Datenträgern hervorbringt. Auch die Konsolenspiele, welche zum Zeitpunkt, zu dem Bigpoint gegründet wird, hoch im Kurs stehen, lässt das Unternehmen außer Acht. Damit schlägt Bigpoint eine völlig neue Richtung auf dem deutschen Markt ein.

„[...] [Es gab dann] die Situation von einigen sehr innovativen Köpfen, die gesagt haben, wir machen jetzt keine Konsolenspiele und haben nicht den Anspruch [...] mit den großen [Konsole Spiel-] Entwicklern aus UK beispielsweise in den Wettbewerb zu treten – wir machen PC-Spiele, die schon über Jahre hinweg in Deutschland gemacht worden sind aber auf physischen Datenträgern. Und dann haben eben diese Leute – Bigpoint war da beispielsweise ein ganz großer Innovationstreiber – gesagt, nein wir bilden das im Browser ab, wir machen die Spiele, die die Deutschen mögen, nämlich Aufbauspiele, Simulationsspiele im Browser. (Quinke, 2013)

Bigpoints Taktik lautet demnach, auf bewährte Spielinhalte zu setzen, diese jedoch auf einer neuen Plattform zu verbreiten. Den schnell steigenden Nutzerzahlen kann entnommen werden, dass diese Strategie voll aufgeht. Mit über 290 Millionen registrierten Spielern ist die Bigpoint GmbH gegenwärtig eines der größten deutschen Computerspiele-Unternehmen weltweit. Mittlerweile weist das Portfolio des Spieleentwicklers über 70 Spiele in mehr als 22 Sprachen auf. Bigpoint hat es geschafft, Altes (Aufbau- und Strategie als bewährte Spielinhalte) mit Neuem (spielen auf Onlineplattform) erfolgreich zu verbinden und kann weltweit Erfolge verbuchen.

Zusätzlich schlägt das Unternehmen für deutsche Verhältnisse mit dem Free-to-Play-Erlösmodell ebenfalls neue Wege ein:

„[...] At Bigpoint.com, all of our online games can be played for free directly in your browser. By selling virtual items to players, we make it possible for them to advance quicker in the game. Thanks to our successful “Free to play – voluntary payment” business model, we are able to sell a wide range of virtual goods and additional features.“ (Bigpoint GmbH, 2013)

Bigpoint kann, was ihr ganzheitliches Geschäftsmodell betrifft, als innovativer Spieleentwickler in Deutschland angesehen werden. Dabei bleiben die Entwickler nicht auf der Stelle stehen, sondern sind auch bei neuen Trends weiterhin vorne dabei. Der wachsende Mobile Games-Markt erntet somit momentan Bigpoints Aufmerksamkeit. Damit deckt das Unternehmen genau die Geschäftsfelder ab, die sich in dieser Arbeit zukünftig als die am meist erfolgversprechendsten für Deutschland herausgestellt haben. Das Unternehmen sagt über sich selbst:

„Our mission: Our objective is to create fun and unique virtual game worlds which are graphically impressive yet playable in a browser. We want to develop games that people across the planet can identify with and can play with their friends. [...] PCs, notebooks, Tablet PCs and smartphones make playing possible virtually anywhere. This is an important growth market in which the main stockholders of Bigpoint GmbH, TA Associates and Summit Partners, are investing.“ (Bigpoint GmbH, 2013)

In Anbetracht der Erkenntnisse aus dieser Arbeit wird Bigpoint in Zukunft weiterhin erfolgreich sein, wenn sie ihre Strategie halten. Dass in jüngster Zeit einige Entlassungen vollzogen werden, muss kein Indikator für eine tatsächliche Krise des Unternehmens sein. Nachdem Bigpoint von Beginn an überdurchschnittlich schnell gewachsen ist, ist es vielmehr eine normale betriebswirtschaftliche Entwicklung, die das Unternehmen momentan durchmacht. Nach zehn Jahren steiler Wachstumskurve ist Bigpoint nun an einem Punkt angekommen, an dem es sich festigen und neu strukturieren muss. In einem Blog auf der Internetseite Games Career gibt auch Achim Quinke seine Meinung zu diesem Thema preis:

„Bigpoint ist profitabel und stellt sich jetzt für die Zukunft auf. Wichtiges Indiz dafür ist, dass in der Spieleentwicklung in der Hamburger Zentrale kaum Mitarbeiter von Entlassungen betroffen sind.“ (Quinke, 2012)

5.2. Case-Study II – Crytek GmbH

Die Crytek GmbH wird 1997 von den drei deutsch-türkischen Brüdern Faruk Yerli, Avni Yerli und Cevat Yerli gegründet, jedoch erst 1999 offiziell als Unternehmen registriert. Bis 2002 veröffentlicht Crytek verschiedene Spiele-Demos und entwickelt zudem eine eigene Spiel-Engine, die CryEngine.⁶⁵ 2004 wird das darauf aufbauende Spiel *Far Cry* veröffentlicht, zunächst für den PC, später auch für die Xbox und die PS2. Das erste Spiel des Unternehmens wird ein Welterfolg mit einem Absatz von 2,6 Millionen Exemplaren zum Vollpreis und sehr guten Kritiken.



Abbildung 23, Logo der Crytek GmbH

Nach dem Erfolg von *Far Cry* bleibt Crytek seiner Strategie der Produktion eigener Spiele-Engines und teuren Blockbuster-Titeln treu. Die Engines bleiben dabei nicht Unternehmensintern, sondern werden anderen Entwicklern zur Nutzung angeboten. So generiert Crytek neben dem Vertrieb der Spiele ein zweites Standbein, mit dem sich Erlöse erzielen lassen.

Das Unternehmen beginnt direkt nach der Veröffentlichung seiner ersten Engine und *Far Cry* mit der Entwicklung einer weiteren Spiele-Engine für 15 Millionen Euro (Onyett, 2008) und dem darauf basierenden Ego-Shooter *Crysis*. Zeitgleich expandiert das Unternehmen nach Ost-Europa. „Crytek ist eines der wenigen Unternehmen, das es geschafft hat in kürzester Zeit überproportional schnell zu wachsen“ (Müller-Lietzkow, et al., 2006 S. 99)

2007 wird *Crysis* auf den Markt gebracht und ist kommerziell ebenfalls sehr erfolgreich.

Es folgen weltweite Niederlassungen wie beispielsweise in Südkorea und Großbritannien. Eine dritte Stufe der Spiele-Engine findet 2011 in *Crysis 2* Anwendung und erneut bringen sowohl die Engine, als auch das Spiel großen Erfolg. Das Spiel und das Unternehmen werden 2011 und 2012 mit diversen Preisen ausgezeichnet. In der Begründung der Fachjury im Zuge der Verleihung *Bestes Deutsches Spiel 2011* heißt es:

„Mit Crysis 2 haben erstmalig Entwickler aus Deutschland technologisch, qualitativ und ökonomisch weltweit Publikum und Fachwelt überzeugt und begeistert. Eine eigene Technologie, die weltweit auch im Bereich Serious Games eingesetzt wird, eine mehr als Hollywood-Reife Präsentation, eine grafische, akustische und spielerische Qualität auf höchstem Niveau.“ (Jury Computerspielpreis, 2012)

Obwohl Crytek eines der ersten erfolgreichen deutschen Entwicklerstudios von Blockbustertiteln ist, sieht die Unternehmensführung Crytek in Zukunft eine andere Richtung einschlagen. „Ich halte langfristig nichts von sogenannten Retail Games [...] also Spielen, für die

⁶⁵ Eine Spiele-Engine bildet das Gerüst für die Programmierung von Computerspielen. Sie ist für die Darstellung des Spielverlaufs verantwortlich.

man 50 Euro bezahlen muss“, sagt etwa Cevat Yerli im Interview mit Spiegel Online (Stöcker, 2012). Deshalb wird Crytek zukünftig in Richtung Social Games mit einem Free-to-Play Erlösmodell gehen, allerdings mit dem Anspruch, die Spiele hochwertiger zu gestalten *„als das, was man bei Facebook und anderswo derzeit als Social Game serviert bekommt.“* (Stöcker, 2013) Crytek möchte sich demnach durch Qualität von den Mitbewerbern abheben. Mit einem solchen Free-to-Play-Titel ist Crytek in Russland bereits auf den Markt getreten. *Warface* verzeichnet dort große Erfolge und soll bald auch in Deutschland erscheinen (GameStar, 2013).

In Anlehnung an die koreanische Spielkultur in Internetcafés sollen Crytecs Social Games Gruppen von Freunden ein gemeinsames Spielerlebnis bieten. *„Die Spielweise der Koreaner ist klipp und klar die Zukunft, und das wollten wir virtuell abbilden“*, sagt Cevat Yerli im Interview mit Spiegel Online. (Stöcker, 2012) Diese Aussage ist allerdings mit Vorsicht zu genießen und sollte nicht auf den gesamten deutschen Games-Markt angewendet werden. In dieser Arbeit werden unterschiedliche Spielweisen in verschiedenen Märkten aufgezeigt und mit gesellschaftsgeschichtlichen Entwicklungen begründet. Sicherlich funktioniert in Südkorea das dort seit langem etablierte Free-to-Play und als Erlösmodell ist diese Strategie auch in Deutschland anwendbar. Jedoch ist die Schlussfolgerung, dass die Spielweise der Koreaner zukunftsweisend für Deutschland ist, mit den Erkenntnissen dieser Arbeit nicht in Einklang zu bringen.

Nach der Fertigstellung der noch im Herstellungsprozess befindlichen, kommenden Blockbustertitel wird das gesamte Unternehmen neu ausgerichtet. Beim Vertrieb seiner Blockbuster-Titel arbeitet Crytek bis heute mit den großen Publishern Ubisoft und Activision zusammen. Mit der Umstellung des Geschäftsfeldes geht der Aufbau einer Publishing-Plattform einher. Das *GFace* genannte Onlinevertriebsportal bietet Werkzeuge für Entwickler und gleichzeitig einen Vertriebskanal, bei dem Crytek eine Provision erhält. Crytek löst sich folglich in Zukunft von dem klassischen Publisher-Modell und wird sich von Activision und Ubisoft trennen.

Fest steht, dass Crytek mit 775 Mitarbeitern an internationalen Standorten eines der größten Unternehmen der deutschen Games-Branche ist (Crytek, 2013). Der Spieleentwickler blickt bislang auf große Erfolge zurück und weist Erfahrung von über 15 Jahren in der Games-Branche auf. Crytek durchläuft momentan einen Strategie-Wechsel von der Produktion von Blockbuster-Titeln hin zum Free-to-Play-Erlösmodell und der zukünftigen Entwicklung von Social Games. Diese Entscheidung scheint durchdacht und auf Grundlage der in dieser Arbeit herausgearbeiteten Erkenntnisse auch folgerichtig, da sich der Markt vermehrt in Richtung Online-, Mobile und Social Games bewegt.

5.3. Case-Study III – Daedalic Entertainment GmbH

Die Daedalic Entertainment GmbH wird 2007 von Carsten Fichtelmann gegründet und ist damit das jüngste Unternehmen unter den Fallbeispielen.



Abbildung 24, Logo der Daedalic Entertainment GmbH

Im Juli 2008 veröffentlicht Daedalic seinen ersten Titel. *Edna bricht aus* ist ein humorvolles Abenteuerspiel und wird zum kommerziellen Erfolg. Außerdem gewinnt das Spiel zahlreiche Preise und Auszeichnungen, darunter den deutschen Entwicklerpreis in der Kategorie *Bestes Deutsches Jugendspiel 2008 - USK max. 12*.

In vier Jahren, zwischen 2009 und 2012, entwickelt Daedalic 21 Spiele und fungiert zusätzlich als Publisher für einige weitere Titel.

Die Masse an Spielen, welche Daedalic in kürzester Zeit auf den Markt bringt, hängt mit der wenig aufwendigen technischen Umsetzung zusammen. Die Überzahl der Games ist speziell für den PC entwickelt und funktioniert über das Point-and-Click-Bedienprinzip. Dabei kann der Spieler auf einer statischen Seite mit Hilfe der Maus bestimmte Aktionen ausführen. Als Beispiel dient Abbildung 25. Wird die Maus über diese Szenerie bewegt, lassen sich unterschiedliche Aktionen ausführen. Durch einen Klick mit der rechten Maustaste auf die Tür wird das blonde Mädchen eben diese öffnen.

Einige Titel, darunter auch *Edna bricht aus*, veröffentlicht Daedalic auch international. Erhalten die Point-and-Click-Spiele in



Deutschland viele Auszeichnungen, wird die veraltete Technik gerade im Ausland eher kritisiert: Die Point-and-Click-Steuerung sei veraltet und die mit dieser Technik einhergehende Grafik ebenfalls.

Dennoch werden einige Spiele auch zu internationalen Erfolgen. Dies liegt an den originellen Geschichten und Charakteren innerhalb der Spiele, worauf das Unternehmen besonderen Wert legt: „Daedalic Entertainment entwickelt und vermarktet Online- und Offline-Games mit einem starken Fokus auf mitreißende Geschichten und fesselnde Spielfiguren.“ (Daedalic Entertainment, 2013)

Zwar sind die Point-and-Click-Abenteuer speziell für den PC konzipiert, jedoch werden einzelne Titel gegenwärtig auch für mobile Endgeräte adaptiert. *Edna bricht aus* beispielsweise gibt es

seit 2012 auch für das iPad, wofür die Point-and-Click-Steuerung dank des Touchpads problemlos umgesetzt werden kann. „Das Spiel wurde innerhalb eines Tages die umsatzstärkste und downloadstärkste Spiele-Applikation im AppStore“ (Deadalic Entertainment, 2013) und belegt mit diesem Erfolg bald den ersten Platz aller iPad-Apps. Auch dieser Erfolg wird dadurch begründet, dass Daedalic großen Wert auf das Erzählen einzigartiger Geschichten legt. So kommentiert Carsten Fichtelmann den Erfolg von *Edna bricht aus* auf dem iPad wie folgt:

„Wieder einmal zeigt sich, dass langfristiger Markenaufbau und stetige Konzentration auf hohe Produktqualität auch eine dominante Unternehmensstrategie sein können. Wenn nahezu die gesamte Industrie kurzfristigen Trends und Prognosen hinterherläuft, sind wir sehr froh, in der Nische ein starkes Portfolio zu besitzen und immer neue erzählstarke Marken aufzubauen. Und dass die Nische größer ist, als manche denken, zeigt der große Launch-Erfolg von Edna Bricht Aus auf dem iPad. Ohne jedes Marketing oder Feature im AppStore sind Edna und Harvey an die Spitze der Charts gestürzt.“ (Deadalic Entertainment, 2013).

Auch gegenwärtig ist ein erzählstarkes Spiel von Daedalic für Preise nominiert und konnte auch schon welche gewinnen. *Chaos auf Deponia*, ebenfalls ein Point-and-Click-Abenteuer, gewann kürzlich den deutschen Entwicklerpreis gleich in drei Kategorien: Bestes Familienspiel, bestes Jugendspiel und bestes Abenteuerspiel. (Steinlechner, 2012) Nun ist *Chaos auf Deponia* als bestes deutsches Spiel und als bestes Jugendspiel für den deutschen Computerspielepreis nominiert, der am 24. April dieses Jahres verliehen wird. (Steinlechner, 2013)

Wie *Edna bricht aus* und *Chaos auf Deponia* bewegen sich die meisten Games von Daedalic im Genre Abenteuer. Jedoch liegt dem Unternehmen nach eigenen Angaben vor allem auch die Entwicklung von Serious Games sehr am Herzen:

„Computerspiele können mehr als reines Entertainment und werden zunehmend bei der Vermittlung neuer Lerninhalte, zur politischen Aufklärung oder zur Simulation von komplexen Abläufen eingesetzt. Als mehrfacher Gewinner des Serious Game Award und weiterer Auszeichnungen konzipiert und entwickelt Daedalic erfolgreich für und mit institutionellen Partnern, Firmen und Ministerien.“ (Deadalic Entertainment, 2013)

Ein erfolgreiches Serious Game von Daedalic ist beispielsweise *The Skillz*. Das Projekt ist in Zusammenarbeit mit der Landes-Gewerbeförderungsstelle des Handwerks in NRW und dem Ministerium für Schule und Weiterbildung Nordrhein-Westfalen entstanden. Die zu vermittelnden Lerninhalte sind sehr komplex:

„Ziel des Spiels ist es für interkulturelle Kompetenzen - Toleranz, Vielfalt und Demokratie einbezogen – zu sensibilisieren und sie zu stärken. Interkulturelle

Kompetenzen hängen dabei sehr eng mit sozialen und kommunikativen Handlungskompetenzen und einem sensiblen Umgang mit Konflikten zusammen. Diese Kompetenzen werden in "The Skillz" thematisiert und eingeübt." (Daedalic Entertainment, 2013)

Zusammengefasst ist die Daedalic Entertainment GmbH ein junges, von der Mitarbeiterzahl her eher kleines Unternehmen, das versucht, sich vom Massenmarkt abzugrenzen. Mit ihrer Unternehmensstrategie positioniert sich Daedalic bewusst in einer Nische. Der Fokus des Unternehmens liegt auf starkem Spielinhalt, der sich durch die beiden Komponenten spannende Geschichte und origineller Charakter definiert. Die Spiele basieren zum Großteil auf dem Bedienkonzept Point-and-Click, weshalb sie grundsätzlich zunächst für den PC gedacht sind. Jedoch ist es durch die Technologie von Touchpads möglich, die Spiele auch für Tablet-PCs und Smartphones umzusetzen. Das gegenwärtig große Wachstum des Mobile-Marktes spricht dafür, sich gezielter auf diesen Markt zu konzentrieren. Mit der Entwicklung von Serious Games investiert Daedalic in einen Games-Bereich, dem sich nur wenige Spielehersteller widmen. Da die Zukunft der Serious Games noch unsicher ist, kann sich dieser Schritt sowohl positiv, als auch negativ auswirken. Werden sich die Serious Games im Markt etablieren, kann Daedalic bereits Erfahrung vorweisen und sich leicht als gefragter Experte in diesem speziellen Bereich positionieren. Werden sich die Serious Games nicht durchsetzen, könnten zukünftige Investitionen negativ auf das Unternehmen zurückfallen.

5.4. Case-Study VI – Piranha Bytes GmbH

Im Rahmen der Entwicklung des PC-Spiels *Gothic* wird die Piranha Bytes Software GmbH im Jahr 1997 durch Alex Brüggemann, Mike Hoge, Stefan Nyul und Tom Putzki gegründet. Noch während der Entwicklung des Spiels wird das Unternehmen 1999 eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Phenomedia AG. Im Jahr 2001 stellt Piranha Bytes *Gothic* fertig und veröffentlicht es im selben Jahr. Nur ein Jahr später folgt die Fortsetzung *Gothic II*.



Abbildung 26, Piranha Bytes GmbH

2002 meldet Muttergesellschaft Phenomedia AG nach einem Finanzskandal in Insolvenz an. Infolgedessen kaufen das Management und Mitarbeiter der Piranha Bytes die Rechte an den beiden *Gothic*-Spielen und gründen gemeinsam die Pluto 13 GmbH. Piranha Bytes bleibt weiterhin bestehen und wird als fortan Marke innerhalb der Pluto 13 GmbH gehandelt. Heute sind in der Piranha Bytes GmbH rund 22 Mitarbeiter beschäftigt. Damit ist das Unternehmen das kleinste unter den Fallbeispielen.

In den knapp 16 Jahren nach Unternehmensgründung entwickelt Piranha Bytes sechs Spiele, welche ausschließlich dem Genre Rollenspiel zuzuordnen sind. Zunächst werden weitere *Gothic*-Teile, allesamt für den PC, veröffentlicht. Es folgt eine neue Spielidee, die unter dem Titel *Risen* im Jahr 2009 erscheint. Im Gegensatz zu *Gothic* wird *Risen* auch für die Spielekonsole Xbox 360 veröffentlicht, womit das Unternehmen für sich eine neue Plattform erschließt. *Risen II*, das 2012 auf den Markt kommt, wird ebenfalls sowohl für den PC, als auch für die Xbox 360 entwickelt. Zusätzlich erscheint *Risen II* für die Playstation 3. Mit seinen beiden Spieleserien bewegt sich Piranha Bytes kontinuierlich im Genre der Rollenspiele.

Nach eigenen Angaben des Unternehmens ist die *Gothic*-Reihe nicht nur im deutschsprachigem, sondern auch im osteuropäischen Raum mit insgesamt über 200.000 verkauften Spielen sehr erfolgreich. (Piranha Bytes, 2013) Die Serie wird zwar international vertrieben, es kann jedoch keine zuverlässige Aussage über den Erfolg in Ländern wie den USA, Frankreich oder Kanada gemacht werden.

Ebenfalls unternehmenseigenen Angaben zufolge ist *Risen* im Vergleich zu *Gothic* ähnlich erfolgreich, wobei die Verkaufszahlen je nach Land stark schwanken (Piranha Bytes, 2013). Es ist zu vermuten, dass *Risen* vor allem in Deutschland die großen Erfolge feiert. Fest steht, dass *Risen II* sechsmal für den deutschen Entwicklerpreis 2012 in den Kategorien bestes Rollenspiel, beste Grafik, bester Sound, bestes Deutsches Spiel, bestes Game Design und bestes Konsolenspiel nominiert ist. Außerdem ist das Unternehmen selbst als Bestes Studio 2012 nominiert. Zwar gewinnt Piranha Bytes letztendlich lediglich in der Kategorie bestes Rollenspiel (Steinlechner, 2012), doch zeigen allein die vielen Nominierungen, dass das Unternehmen mit seinem Spiel vieles richtig gemacht hat. Dafür spricht auch die Nominierung von *Risen II* für

den deutschen Computerspielpreis 2013 als bestes deutsches Spiel (Steinlechner, 2013). Die jahrelange Erfahrung und Konzentration auf eine Disziplin haben sich damit für Piranha Bytes ausgezahlt.

Als kleines Unternehmen setzt die Piranha Bytes Software GmbH auf eine stringente Strategie und entwickelt wenige, technisch jedoch anspruchsvolle Spiele für den PC. Damit erreichen sie vor allem Spieler im eigenen Land und Osteuropa. Länder, in denen der PC weniger verbreitet ist, werden mit den Spiele-Serien weniger erreicht. Um größere internationale Absätze zu erzielen, müsste Piranha Bytes ihre Spiele für mehrere Plattformen anbieten. Dies ist mit *Risen* und *Risen II* ansatzweise bereits geschehen. Ambitionen seitens des Unternehmens, zusätzlich den Markt der mobilen Endgeräte zu erschließen, zeigen sich nicht und sind mit Blick auf die Unternehmensgröße auch nicht zu empfehlen, da nötige Ressourcen fehlen.

Eine andere Möglichkeit für Piranha Bytes ist die Überlegung, in den Onlinegames-Markt einzusteigen. Das Genre des Rollenspiels eignet sich hervorragend für Onlinegames. Auf diese Weise können neue Zielgruppen erreicht werden, gegebenenfalls sogar international, da die onlinefähigen Rollenspiele mit Multiplayer-Modus beispielsweise in Südkorea breiten Absatz finden.

Momentan werden die Spiele von Piranha Bytes auf physischen Datenträgern für verhältnismäßig viel Geld angeboten. Da der Vertrieb von solchen Datenträgern über den Einzelhandel keine langfristige Zukunft mehr vor sich hat, sollte das Geschäftsmodell an dieser Stelle überdacht werden.

6. Resümee

Um Wiederholungen innerhalb dieses Kapitels zu vermeiden, soll die Beantwortung der Forschungsfragen auch als Zusammenfassung der gesamten Arbeit fungieren. Nachdem die Fragen beantwortet sind, wird die Hypothese verifiziert oder falsifiziert, wodurch gleichzeitig ein allgemeines Fazit und ein Ausblick für die deutsche Spielebranche gegeben werden kann.

6.1. Beantwortung der Forschungsfragen

1. Wie sieht der globale Markt der Endgeräte derzeit aus und welche Veränderungen werden sich in der nächsten Zeit ergebnisbeziehungswise sind absehbar?

Steht vor zehn Jahren noch die Frage im Raum, ob entweder der PC oder die Konsole die Zukunft der Spieleindustrie ist, haben mit Smartphones und Tablet-PCs zwei neue Technologieträger den Markt betreten und verändert. Kurze Produktzyklen, innovative Steuerungen und digitale Vertriebskanäle sind Faktoren mit Signalwirkung. Mit Casual Games für Smartphones und Tablet-PCs ist das Spielen massenmarkttauglich geworden. Nach der nun kommenden 8. Konsolen-Generation werden Konsolen in ihrer aktuellen Erscheinungsart vom Markt verschwinden, da die Technologie des Cloudgamings die Zukunft der Endgeräte nachhaltig beeinflussen wird.

Momentan befindet sich die 7. Konsolen-Generation auf dem Markt, die jedoch bereits in diesem Jahr von der 8. Generation abgelöst wird. Zeichnen sich die aktuellen Konsolen vor allem durch ihre Netzwerk- und Onlinefähigkeiten aus, wird mit der 8. Konsolen-Generation erstmals das Spielen in einer Cloud realisiert. Eine Technik, welche die Zukunft der Spieleindustrie nachhaltig beeinflussen wird. Das dezentrale Berechnen der Spielinhalte innerhalb einer Cloud stellt allerdings die Konsole als Endgerät auch in Frage. Sobald die Technologie des Cloudgamings vollständig ausgereift ist, wird die Technik der Konsolen überflüssig. Es ist deshalb davon auszugehen, dass sich die Konsolen nach der 8. Generation deutlich verändern beziehungsweise neu definieren oder in den Hintergrund treten. Grundsätzlich sind sie gegenwärtig noch stark im Markt verankert. Es ist zu erwarten, dass speziell in Ländern, wo Konsolen sehr verbreitet sind, wie beispielsweise in den USA, die 8. Generation noch einmal einen großen Schub an Konsolenspielen mit sich bringt.

Der PC ist nach wie vor fester Bestandteil der Spieleindustrie. Die Grafik eines PCs ist potenziell stets die beste im Vergleich zu anderen Endgeräten, zudem ermöglicht die offene Plattform Installationen jeglicher Software. Außerdem bietet der PC die umfangreichste Onlinefähigkeit, wodurch Spiele auch im Browser abgebildet werden können.

Das Bedienkonzept des PCs ist zugleich seine größte Stärke wie Schwäche. Durch die

mannigfaltigen Eingabemöglichkeiten per Tastatur und Maus können in Spielen unterschiedlichste Befehle ausgeführt werden, was eine größere Spieltiefe erlaubt. Jedoch wird die Bedienung komplizierter, je mehr Eingabemöglichkeiten es gibt. Gerade für jüngere Spieler, die mit den eher simplen Bedienlogiken des Touchpads aufwachsen, können die PC-Spiele in Zukunft zu diffizil erscheinen.

Mit Smartphones und Tablet-PCs haben neue Endgeräte den Games-Markt betreten. Durch die wachsende Verbreitung der mobilen Geräte hat sich für Spieleentwickler ein völlig neuer Markt gebildet. Innovative Shop-Strukturen gestalten den Kauf von Spielen und Apps einfach und lassen den Markt in kürzester Zeit rapide wachsen. Das mobile Spielen wird ein Massenmarkt. Die simple Bedienung der Geräte bringt dabei neue Präsentationsweisen wie Casual und Social Games stärker in den Markt. Der Vorteil eines Smartphones als All-in-One-Gerät überzeugt viele Kunden sodass die Geräte zunehmend zu Alltagsgegenständen werden.

Als mobile Endgeräte sind außerdem Handhelds auf dem Games-Markt zu finden. Im direkten Vergleich zu Smartphones und Tablet-PCs bietet besonders die PSV von Sony derzeit Grafikvorteile. Zusätzlich zeichnen sich die Handhelds durch ein erweitertes Bedienkonzept mit Eingabeknöpfen, Steuerkreuz und Touchpad aus. Auf diese Weise werden völlig neue Spielinhalte realisierbar.

Der Nachteil der Handhelds auf dem Markt der mobilen Endgeräte findet sich in den langen Produktzyklen. So können technische Entwicklungen nicht umgehend angeboten werden und die Technologie der Geräte veraltet im Gegensatz zu Smartphones und Tablet-PCs schneller. Das Smartphone bietet zudem Funktionen eines Telefons, welche die Handhelds nicht aufweisen. Mit einem Smartphone hat der Kunde *ein* Gerät in der Hand und kann damit vieles tun, wohingegen das Handheld lediglich zum Spielen ausgelegt ist. Letztlich ist die Vielfalt an Spielen in den App-Stores größer und die Preise im Durchschnitt deutlich niedriger.

Die Zukunft der Handhelds wird durch einen immensen Konkurrenzdruck und durch die Frage nach der Existenzberechtigung geprägt sein.

2. Was sind weltweit die wichtigsten Games-Märkte und womit werden die jeweiligen Spieler erreicht?

Die Wachstumsmärkte China und Südkorea werden in Zukunft zunehmend Zentren der Games-Industrie. Jedoch muss beim Markteintritt ausländischer Unternehmen in China mit lokalen Besonderheiten gerechnet werden, wie zum Beispiel die Pflicht zu einem Joint Venture. Japan fällt vermehrt als Protagonist der Games-Branche ab, während die USA wieder stärker in den Vordergrund rücken. Der deutsche Markt ist im internationalen Vergleich eher unbedeutend. Im deutschen Binnenmarkt dominieren lange Zeit Strategiespiele und Wirtschaftssimulationen für den PC.

Durch den allgemeinen weltweiten Trend zu Mobil Games und Onlinegames kann sich die

US-Industrie international positionieren, da das Konzept dieser Spiele vor allem im eigenen Land schon seit Jahren sehr beliebt ist. Aber auch für andere Hersteller bieten sich neue Chancen, sich im Markt zu positionieren.

Die Geschichte zeigt, dass globale Verschiebungen der Industriezentren nicht außergewöhnlich sind. Zunächst erfolgt Ende der 1980er Jahre eine Verlagerung des globalen Games-Zentrums von den USA nach Japan. Ab Mitte der 2000er Jahre rückt die **USA** wieder verstärkt in den Mittelpunkt der Branche. Aktuell bringen Games für Smartphones und Tablets einen Wachstumsschub des Spielmarktes in den USA. Vor allem, da diese Spiele den Vorlieben des typischen US-amerikanischen Spielers entsprechen, welcher einfach zu bedienende und wenig komplexe Spiele bevorzugt. Auch Nicht-Gamer entdecken durch Smartphones das Spielen für sich. Das Potential dieses Marktes ist groß und bietet auch für die deutsche Industrie Chancen, sich mit eigenen Casual und Mobile Games zu positionieren.

Neben den Mobile und Casual Games sind Konsolenspiele in den USA noch immer sehr gefragt. Die 8. Konsolengeneration wird den Markt deshalb noch einmal massiv beflügeln. Hier bietet sich Potenzial vor allem für Hersteller von Blockbuster Spielen aus den USA.

In **Japan** hat lange Zeit ein starker Binnenmarkt die Games-Industrie getragen. Japanische Spiele sind vorrangig auf die japanische Kultur und die Vorlieben der japanischen Spieler zugeschnitten. Diese Spiele sind so speziell, dass sie sich kaum in andere Länder verkaufen lassen. Der Binnenmarkt ist allerdings in jüngster Zeit in Folge des allgemeinen Abkühlens der japanischen Wirtschaft schwächer geworden, wodurch Exporte zunehmend wichtiger werden. Wenn die japanische Spieleindustrie es nicht schafft, sich von ihren typisch japanischen Spielinhalten zu lösen, werden globale Erfolge auch in Zukunft schwierig bleiben. Mit weltweit nachvollziehbaren Handlungen und Szenerien kann aber auch Japan international erfolgreiche Blockbustertitel entwickeln. Die nötigen Ressourcen bringen die japanischen Unternehmen wie Nintendo und Sony, im Gegensatz zu den deutschen Unternehmen mit.

Südkorea und China werden in dieser Arbeit als Wachstumsmärkte zusammengefasst. Beide Märkte sind allerdings insofern zu unterscheiden, als dass China wegen der hohen Bevölkerungszahl ein gigantischer, sich noch bildender Markt ist. Hinter den USA, Japan und Deutschland ist Chinas Unterhaltungs- und Medienindustrie bereits an vierter Stelle. Die Tendenz ist dabei stark steigend.

Südkoreas Markt ist bereits völlig erschlossen, sodass aus diesem Land schon in naher Zukunft erfolgreiche Spiele auf den Weltmarkt kommen können. Im Vergleich zum westlichen und japanischen Markt läuft die südkoreanische Industrie den Trends nicht hinterher, sondern kann sich in den neuen Games-Märkten als Vorreiter mit Erfahrung positionieren. Zum Beispiel ist das Free-to-Play-Erlösmodell in Südkorea keine Innovation, sondern schon seit Jahren verankert. Fremdländische Anbieter sollten jedoch keinen allzu leichten Markteinstieg in Südkorea erwarten. Eine starke Bindung der Konsumenten an inländische Unternehmen

gestaltet die Etablierung für ausländische Hersteller schwierig, auch wenn es politisch keine Restriktionen gibt.

Die Chinesen sind sich der Größe ihres Marktes und dem Potential bewusst. Im Mobile Gaming-Bereich beispielsweise findet sich heute noch kein Marktführer, sodass ein Einstieg für internationale Unternehmen lukrativ erscheint. Dennoch wird es ausländischen Herstellern erschwert, den chinesischen Markt zu betreten. Die Regularien, wer den Markt betreten darf und mit welchem chinesischen Unternehmen ein Verbund geschlossen werden muss, sollten bei Markteintritt deshalb bekannt sein.

3. Wie sollte ein erfolgreiches Spiel für den deutschen Markt aussehen und welche Plattformen werden die Spieler nutzen?

***Das* erfolgreiche Spiel für den deutschen Markt zu beschreiben, ist heute nicht mehr möglich. Vor einigen Jahren waren dies eindeutig Aufbauspiele für den PC. Die Dominanz der komplexen PC-Spiele ist durch einen wachsenden Konsolenmarkt und neue Endgeräte wie Smartphones und Tablets allerdings nicht mehr gegeben. Es ist zu erwarten, dass die Marktanteile des PCs als Spieleplattform weiter sinken, jedoch auf absehbare Zeit nicht ganz verschwinden. Außerdem sind generationenübergreifendes Spielen und Onlinegames in Deutschland beliebt.**

Der deutsche Durchschnittsspieler bevorzugt lange Zeit komplexe Strategie- und Aufbauspiele für den PC. Diese Vorliebe und die Dominanz des PCs sind im internationalen Vergleich einzigartig. Ein wachsender Marktanteil von Konsolen relativiert langsam die Vormachtstellung der PC-Spiele. Darüber hinaus steigen durch die Verbreitung von Smartphones und Tablets mit dem einhergehenden Ausbau des mobilen Internets die Verkäufe von Mobil Games. Dabei ist der Markt für Smartphone-Spiele im Jahr 2012 dreimal so groß wie für die mobilen Spielekonsolen. In Verbindung mit modernen Erlösmodellen wird dieses Marktsegment in den kommenden Jahren weiter steigende Umsatz- und Absatzzahlen aufweisen. Das Free-to-Play-Erlösmodell hat auch in Deutschland Potenzial. Dazu trägt die Integrierung von sozialen Netzwerken in den Alltag bei, da diese Spiele häufig auf den Plattformen zu finden sind.

Die Vorstellung des deutschen Spielers hat gezeigt, dass Familienkonsolen wie die Nintendo Wii in den Haushalten angenommen werden. Generationenübergreifendes Spielen ist in Deutschland populär und wird mit einer fortschreitenden Akzeptanz in der Gesellschaft weiter zunehmen. Verbreitet sind vor allem Sport und Gesellschaftsspiele, die einen Wettstreit zwischen verschiedenen Altersschichten zulassen. Gespielt wird in allen Alters- und Bildungsgruppen. Dabei bilden Personen im Teenager-Alter und Personen über 50 die größten Gruppen. Gemittelt ist der deutsche Durchschnittsgamer 32 Jahre alt.

4. Wie sehen die Probleme und Chancen der deutschen Spielehersteller aus?

Ein Problem der deutschen Spielehersteller ist bisher die Diskrepanz zwischen den Vorlieben der deutschen Spieler und denen anderer Länder. Mit einem Spiel ist es folglich schwierig, mehrere Märkte zu bedienen. Ergänzt wird das Problem durch mangelnde internationale Kompetenz, einer historisch bedingt schwachen Konsolenkompetenz, sowie durch eine ausbaubedürftige Ausbildungssituation.

Internationale Erfolge werden dadurch erschwert und sind selten, jedoch bieten sich neue Chancen durch den weltweiten Erfolg von Online- und Mobil Games.

Ziel der meisten Anbieter ist die Entwicklung eines Spiels, das weltweit gespielt wird. Allerdings können sich die Vorlieben von Spielinhalten länderübergreifend unterscheiden.

Ein Problem für die deutschen Hersteller ist Grundlegend: Weder der PC als Spielegerät, noch die Spielmechanik von Aufbau- und Strategiespielen sind weltweit gefragt. Jedoch dominiert diese Konstellation viele Jahre den deutschen Markt. Ein deutscher Hersteller von Aufbau- und Strategiespielen sollte von einer internationalen Vermarktung absehen. Das Beispiel der *Anno*-Serie zeigt, dass ein Spiel in Deutschland äußerst erfolgreich sein kann, in den USA jedoch scheitert.

Die lange Dominanz des PCs als Spielgerät bedingt zwangsläufig eine mangelnde Konsolenkompetenz der deutschen Hersteller. Historisch bedingt wird Deutschland in diesem Markt unbedeutend bleiben. Allerdings bieten die Verbreitung von Online- und Mobile Games neue Chancen für die inländischen Unternehmen. Die Branche hat dies teilweise bereits erkannt und einige Unternehmen entwickeln schon massenmarkttaugliche Onlinegames. Andere Unternehmen richten ihre Unternehmensstrategie sogar mit gezieltem Blick auf den Online-Markt neu aus. Dazu zählt beispielsweise die bisher mit Blockbuster-Titeln erfolgreiche Crytek GmbH. (Stöcker, 2012)

Für die Zukunft des deutschen Games-Markts ist es notwendig, dass durch bessere Ausbildung und Vernetzung die internationale Kompetenz ausgebaut wird. Derzeit finden sich zu wenig Experten, ausgebildete Dozenten oder Professoren, die auf unterschiedliche Bereiche der Games-Branche spezialisiert sind. Erstrebenswert ist eine Struktur zum Gedankenaustausch zwischen Wirtschaft, Politik und Wissenschaft. Zunächst müssen dafür jedoch (Ausbildungs-) Standards definiert werden. Gegenwärtig fehlt es an Transparenz, Dialog und Vergleichbarkeit der Ausbildung.

Das anschwellende Verwässern des klassischen Publisher-Modells und Vertriebswege abseits des Großhandels bieten deutschen Herstellern zunehmend Möglichkeiten flexibel und in finanzieller Eigenverantwortung Games zu entwickeln. Eine weitreichende Vernetzung ist auch hier essenziell, denn für Markteinsteiger wird der Markt zunehmend unübersichtlicher.

Eine gesellschaftliche Akzeptanz der Branche in Deutschland ist erkennbar aber ausbaufähig. Für die deutschen Entwickler bedeutet eine mangelnde Akzeptanz bisweilen weniger Nachwuchs, da die Branche in der breiten Bevölkerung als unattraktiv und unprofessionell wahrgenommen wird. Ferner sollte die Wirkungsforschung weitergetrieben werden, um Games vom Generalverdacht und Pauschalisierungen zu befreien beziehungsweise die Wirkung richtig einzuordnen.

5. Welche Erlösmodelle werden die Zukunft des Vertriebes bestimmen?

Derzeit konkurrieren verschiedene Erlösmodelle. Neue Vertriebswege sehen einen Absatz ohne Einzelhandel vor. Vielversprechend ist die Kombination von Free-to-Play und kostenpflichtigen Zusatzinhalten. Dieses Modell eignet sich sowohl für Mobile und Onlinegames, als auch für PC- und Konsolenspiele. Cloudgaming ermöglicht das Spielen ohne aufwendige Berechnungen einer Konsole und bringt neue Anbieter auf den Markt. Per Crowdfunding besteht eine Finanzierungsmöglichkeit ohne Publisher.

Mit der Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs verändern sich die Vertriebswege von Spielen. Physische Datenträger, ein hoher Festpreis und die zentrale Rolle des Einzelhandels gehören zunehmend der Vergangenheit an. Gerade bei den Mobile Games finden sich bereits unterschiedlichste Erlösmodelle.

Ohne Einzelhandel und mit eigenen Plattformen ergeben sich Vorteile für Produzenten und Konsumenten. Über eine eigene Plattform des Herstellers kann der Konsument per Download unmittelbar auf das Spiel zugreifen und von Komfortfunktionen profitieren. Der Produzent erzielt ohne Einzelhandel höhere Gewinne an den Margen. Kosten der Datenträgererstellung entfallen und der Schaden durch Raubkopien wird per Onlinezwang minimiert.

Free-to-Play ist im asiatischen Markt bereits verbreitet. Experten sind sich einig, dass es auch im Westen keine temporäre Modeerscheinung ist, sondern sich fest etablieren wird. Obwohl das Spiel bei diesem Vertriebsmodell kostenlos bezogen wird, ergeben sich kontinuierlich Einnahmen durch Werbung oder kostenpflichtige Zusatzinhalte. Somit können letztendlich höhere Gewinne erzielt werden als mit herkömmlichen Erlösmodellen.

Der Erfolg eines Spiels mit dem Free-to-Play-Erlösmodell hängt davon ab, ob der Spielablauf gestört oder der Spieler bei Nichtzahlen benachteiligt wird. Die Störungen können durch Werbungen oder den Spielfluss unterbrechenden Kaufaufforderungen entstehen. Der Grat zwischen frustrierender Spielunterbrechung und einem Verpuffen der Botschaft durch zu dezentes platzierten ist schmal.

Cloudgaming hat bei einer stabilen, schnellen Internetverbindung und einer hohen Zuverlässigkeit das Potential, Spiele ohne Einzelhandel und ohne Konsolenhardware zu ermöglichen. Anbieter von Smart-TV-Geräten könnten dadurch in die Games-Branche einsteigen.

Erlösmodelle wie **Pay-What-You-Want** haben derzeit weder lang- noch kurzfristig Erfolgsaussichten im Massenmarkt. Theoretisch ist das Modell vielversprechend, jedoch fehlen signifikante Erfolge aus der Praxis.

Mit der zunehmenden Verbreitung von neuen Erlösmodellen finden sich teils auch innovative Finanzierungsmöglichkeiten. Bisherige Finanzierungen sehen vor, dass ein Publisher wichtige Aufgaben bei Finanzierung, Marketing und Vertrieb übernimmt. Durch die in dieser Arbeit beschriebenen Finanzierungsmodelle besteht für Spielehersteller die Möglichkeit, auch ohne Publisher Spiele zu produzieren, zu vermarkten und zu vertreiben. Bei der Finanzierung beispielsweise bietet sich **Crowdfunding** an. Das direkte Feedback der kommunikativ in den Produktionsprozess eingebundenen Nutzer und Umsätze in einer frühen Entwicklungsphase führen zu nachhaltigen Arbeitsplätzen und kreativem Potential bei den Entwicklern. Dennoch weisen Blockbuster-Spiele Budgetsummen auf, die in erster Linie durch einen großen Publisher und nicht per Crowdfunding generiert werden können. Somit stehen eher Publisher von kleinen Spielen unter Konkurrenzdruck des Crowdfunding-Modells, da sie ersetzbar werden. Sie müssen ihre Alleinstellung durch Aktivitäten im Marketing und der User-Akquisition finden.

6. Sind Online-, Mobile und Social Games die Märkte der Zukunft?

Online-, Mobile und Social Games haben durch die Verbreitung von Smartphones und Tablets sowie von sozialen Netzwerken ein starkes Wachstum erfahren. Moderne Vertriebswege und Erlösmodelle erlauben es auch kleinen Entwicklern, Nutzer zu erreichen. Vor allem Online- und Mobile Games bieten für deutsche Hersteller einen Zukunftsmarkt. Social Games sprechen eine Vielzahl von Kunden an und werden solange zu finden sein wie es soziale Netzwerke gibt. Der Konkurrenzdruck ist allerdings sehr hoch und die Spiele aufgrund ihrer Einfachheit schnell austauschbar.

Smartphones stellen mittlerweile Alltagsgegenstände dar, die vielseitige Anwendungen zulassen, so auch das Installieren von Mobile Games oder einem Onlinezugang zu sozialen Netzwerken. Das schnelle und einfache Spielen zwischendurch wird möglich und generiert neue Zielgruppen. Auch Nicht-Gamer werden durch die simplen Mobile Games erreicht.

Die einfache Bedienung und das eingängige Spielkonzept von nahezu allen Mobile und Onlinegames entsprechen in erster Linie den Gewohnheiten der US-amerikanischen Gamern.

US-Unternehmen, die bereits Erfahrung mit diesem Gamer-Typ haben, können ihre Spiele auf dem Binnen- und Weltmarkt erfolgreich vertreiben. Für deutsche Hersteller bilden besonders die Onlinegames einen Zukunftsmarkt, da hierfür die nötigen Ressourcen vorhanden sind und die Umsätze in diesen Bereichen seit Jahren steigend sind.

Social Games sind ebenfalls ein global wachsender Markt. In Kombination mit dem Free-to-Play-Erlösmodell können in der Summe hohe Umsätze generiert werden. Die Spiele ermöglichen auch für Neulinge einen schnellen Spieleinstieg. Bereits nach wenigen Minuten wird der Spieler erste virtuelle Belohnungen erhalten, was ihn in kürzester Zeit an das Spiel bindet. Das Social Game kann Erfolge in dem sozialen Netzwerk als Status veröffentlichen. Für viele Nutzer ist dies ein Vergleich beziehungsweise ein Wettstreit und somit ein Ansporn zum weiterspielen. Dieses Prinzip lässt die Social Games allerdings von dem jeweiligen sozialen Netzwerk abhängig werden.

Mobile und Social Games sind mit relativ wenig finanziellem und technischem Aufwand zu erstellen. Dadurch werden erfolgreiche Spiele von anderen Herstellern schnell nachgeahmt, wodurch zunehmend Fortsetzungen und Klone auf den Markt kommen. Eine Innovationsarmut ist die Folge und die Spiele werden austauschbar. Allerdings kann die günstige Erstellung auch zu mutigen beziehungsweise innovativen Konzepten führen, da durch die günstige Erstellung finanzielle Misserfolge eher verkraftet werden können.

Gamification hat durch die Verbreitung von Smartphones und deren Implementierung in den Tagesablauf ein großes Potenzial. Experten sind sich allerdings uneinig, inwieweit der Alltag beziehungsweise die Realität in ein Spiel integriert werden soll.

Der Markt für Online- und Mobile Games wird die Zukunft der Spielebranche und Endgeräte nachhaltig beeinflussen. Die Weiterentwicklungen von Spieletauglichen Smartphones wird auch ein Ausbau des mobilen Internets vorantreiben. Social Games wird es solange geben, wie es die soziale Vernetzung im Internet gibt. Das größte Risiko für die Spielehersteller ist die leichte Austauschbarkeit der Produkte.

7. Welches Potential steckt in Serious Games?

Serious Games machen sich zu Nutzen, dass sich spielerisch und interaktiv erlerntes Wissen besser im Gehirn verankert. Somit ist das Prinzip der Serious Games vor allem für die Pädagogik interessant. Doch auch Unternehmen können mit Hilfe von Serious Games ihre Kommunikationsziele, sowohl an den Endkunden, als auch an den Mitarbeiter spaßorientiert vermitteln. Zwar bieten Serious Games in der Theorie viel Potential, jedoch scheitert ihre Verbreitung bisweilen daran, dass sie in Deutschland nicht massenmarktauglich sind.

Einhergehend sehen sich die Spiele einem Finanzierungs- und Förderungsproblem gegenüber.

Der Gedanke hinter den Serious Games ist, dass Wissen das durch Spielen erlernt, langfristiger behalten und besser abgerufen werden kann, als herkömmlich angeeignetes Wissen. In der Pädagogik können die Serious Games in nahezu alle Disziplinen integriert werden. Bildung kann mit Hilfe der Serious Games spaßorientiert an Schüler und Studenten vermittelt werden und bei konstruktiver Einbindung unterschiedlichste Lernprozesse aktiv unterstützen. In der Medizin können die Spiele beispielsweise zu Therapiezwecken genutzt werden.

Unternehmen können Serious Games aktiv in ihre Unternehmensstrategie einbinden. Sowohl den Kunden, als auch den Mitarbeitern werden durch die Spiele die Unternehmensziele unterhaltsam und vielseitig veranschaulicht. Bei den Kunden prägen sich auf diese Weise Botschaften verständlich ein und die Wahrscheinlichkeit einer langfristigen Bindung an das Unternehmen steigt. Auf Mitarbeiterseite bewirken die Serious Games eine bessere Identifizierung mit dem Unternehmen und ein Transport der Unternehmenskultur.

Grundsätzlich ist demnach ein Markt für Serious Games vorhanden. Dennoch können sich die Spiele bis heute nicht im deutschen Spielmarkt etablieren. Der Hauptgrund hierfür ist, dass Serious Games nicht massenmarkttauglich sind. Ein Serious Game beispielsweise für den Physikunterricht einer 8. Klasse, kann nur dort angewendet werden. Eine breite Masse erreicht ein einzelnes Serious Game somit nicht. Da die Games-Branche jedoch einen Massenmarkt erreichen möchte, sehen sich die Serious Games einem unlösbaren Problem gegenüber. Einhergeht ein Finanzierungsproblem. Es gibt keine Einrichtungen, die eine professionelle Umsetzung von Serious Games finanziell unterstützen. In der Politik und bei größeren Unternehmen finden sich selten ernstzunehmende Ambitionen in die Spiele zu investieren. Das Problem ist eine Unkenntnis davon, wie viele Ressourcen eine gute Umsetzung der Spiele benötigt.

Die Politik hält sich bei der Förderung von Serious Games auch deshalb zurück, weil aus ihrer Sicht noch nicht nachhaltig belegt ist, dass Serious Games tatsächlich pädagogischen und bildungstechnischen Nutzen bringen. Jedoch ist es schwierig, einen nachhaltigen Nutzen zu beweisen, wenn nicht genügend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, um exemplarisch einige gute Serious Games zu entwickeln. So gesehen bewegt sich die Etablierung von Serious Games gegenwärtig unlösbar im Kreis.

6.2. Prüfung der Hypothese und allgemeines Fazit

Als letzter Schritt wird an dieser Stelle die der Arbeit zu Grunde liegende These geprüft. Die These lautet:

Die aktuellen Businessmodelle beziehungsweise die Vertriebs- und Erlösmodelle der deutschen Games-Branche folgen den derzeitigen gesellschaftlichen Trends und technologischen Entwicklungen. Die Umsetzungsgeschwindigkeit ist ausbaufähig.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse kann diese These als partiell verifiziert festgehalten werden. Die gesellschaftlichen Trends und technologischen Entwicklungen im Zusammenhang mit Online- und Mobile Games sind den Unternehmen der deutschen Games-Branche bewusst. Entwicklerstudios richten sich entweder schwerpunktmäßig danach aus oder erweitern ihr Angebot. Einige Anbieter haben die aktuellen Trends vorausgesehen und befinden sich bereits länger in den neuen Märkten. Andere halten bewusst an ihren bestehenden Unternehmensstrategien fest, was allerdings gerade bei Unternehmen, die in ihrem Segment etabliert sind, keine negativen Auswirkungen haben muss. Würden alle Unternehmen auf den Online- und Mobile Markt drängen, wäre der Markt schnell übersättigt. Außerdem ist es sinnvoll auch weiterhin Angebote für Zielgruppen zu erstellen, die nicht den aktuellen Trends folgen. Somit gibt es nach wie vor für die Entwicklung der neuen Games-Bereiche in Deutschland einen starken nationalen PC-Markt mit Simulationen jedweder Art, der bedient werden möchte.

Mit der Verbreitung von Online- und Mobile Games gehen auch Veränderungen im Vertrieb einher. Die Zukunft findet ohne physische Datenträger und Einzelhandel statt und liegt bei innovativen Erlösmodellen wie Free-to-Play. Die deutschen Unternehmen erkennen auch diese Entwicklung. Vereinzelt finden sich bereits neue Erlösmodelle bei den Unternehmen. Der Branche ist bewusst, dass Technologien wie Cloudgaming den Markt nachhaltig beeinflussen werden und ihn auf langer Sicht verändern. Es ist demnach zu erwarten, dass die deutschen Entwickler gut mit den Veränderungen umgehen und die Geschäftsmodelle rechtzeitig angepasst werden. Der internationale Druck bei Onlinespielen begünstigt diese Entwicklung ohnehin.

Weltweit findet eine Verschiebung in Richtung zu Online- und Mobile Games statt, wodurch sich für Deutschland Chancen ergeben. Diese zu nutzen und sich somit international konkurrenzfähig zu positionieren ist eine große Herausforderung. Jedoch wird Deutschland im Vergleich zu den in dieser Arbeit vorgestellten Ländern auch in Zukunft als Entwicklerland und Absatzmarkt hinten anstehen. Die Auswirkungen der bis Mitte der 2000er Jahre eher schwachen deutschen Games-Wirtschaft sind weithin spürbar. Dazu zählen eine im internationalen Vergleich immer noch verminderte gesellschaftliche Akzeptanz, Defizite beim

Verständnis der internationalen Märkte und ein schwaches Ausbildungssystem. Speziell im Bereich der Konsolen, welche international mehr Absatz finden als die in Deutschland langezeit vorrangig vertretenden PCs, kann Deutschland kaum erbrachte Leistungen vorweisen. Dies ist bei der fehlenden deutschen Historie in der Entwicklung dieser Endgeräte nicht verwunderlich und kann den Herstellern nicht vorgeworfen werden.

Als Entwickler auf dem Hardware-Markt wird Deutschland deshalb auch in Zukunft keine Rolle spielen. Deutschland ist in der Vergangenheit früh aus dem Markt gedrängt worden, weshalb es bis heute keine deutsche Konsole oder ein vergleichbares Endgerät aus Deutschland gibt. Daraus wiederum ergibt sich der Umstand, dass es in Deutschland kein Fundament gibt, auf dem ein Einstieg in den Hardware-Markt aufbauen könnte. Sicherlich liegt die technologische Zukunft der Games-Branche nicht in komplexen Konsolen sondern in mobilen Endgeräten, jedoch wird sich Deutschland auch an dieser Stelle nicht positionieren können. Dafür sind Anbieter wie Apple oder Samsung zu stark im Markt verankert.

Zusammengefasst wird festgehalten, dass sich die deutsche Games-Industrie zu einer professionell agierenden und selbstbewussten Branche entwickelt. Die Zukunft ist zunächst durch die Versäumnisse und Eigenheiten des deutschen Markts, sowie durch ausgebliebene internationale Erfolge geprägt. Allerdings bestehen reelle Erfolgchancen gerade bei Online- und Mobile Games national wie international Marktanteile zu gewinnen. Solange es mit der aktuellen Unternehmensstruktur vereinbar ist, folgen die Unternehmen sowohl gesellschaftlichen als auch technologischen Trends und setzen diese im Rahmen des Möglichen in einer akzeptablen Geschwindigkeit um. Unternehmen, die sich den Trends nicht anpassen entscheiden sich bewusst für andere Geschäftsmodelle oder halten an ihren bestehenden fest. Das Resultat ist jedoch eine Beschränkung auf den nationalen Markt. Denn wer international erfolgreich sein möchte, versucht wie beschrieben die Entwicklung von innovativen Mobil und Onlinegames. Die größte Konkurrenz wird voraussichtlich aus den USA und Südkorea kommen. Bei aller Zuversicht und dem Potenzial der neuen Trends müssen die größten Mankos der Branche behoben werden. Diese sind eine mangelhafte Ausbildung und fehlende (auch wissenschaftliche) Experten und Fachkräfte, sowie der fehlende Dialog zwischen Politik, Wirtschaft und Universitäten. Dieser Umstand könnte zukünftig die größte Bremse darstellen, wenn es darum geht, den Markt weiter auszubauen und auch international nachhaltig zu betreten.

Literaturverzeichnis

- adm1nator. 2012.** sp1elbar.de. *China vor Games Explosion: Paradies für Mobil Gaming.* [Online] 06. Juli 2012. [Zitat vom: 26. Februar 2013.] <http://sp1elbar.de/2012/07/06/china-vor-games-explosion-paradies-fur-mobil-gaming/>.
- Andrzejewski, Dennis.** Spieleratgeber NRW, Was sind Serious Games? *Was sind Serious Games?* [Online] <http://www.spieleratgeber-nrw.de/?siteid=1840>.
- Begemann, Jens. 2010.** wooga.com. *Mythen und Wahrheiten, Die 10 goldenen Social Games Regeln.* [Online] 2010. [Zitat vom: 16. November 2012.] Aus dem Magazin "Making Games Magazin 04/2010". http://static.wooga.com/wp-content/uploads/Making-Games-Article_-low-version.pdf.
- Bigpoint GmbH. 2013.** bigpoint.net. *Company.* [Online] 2013. [Zitat vom: 30. März 2013.] <http://bigpoint.net/company/>.
- BIU. 2012a.** *Deutscher Games-Markt: virtuelle Zusatzinhalte und Mobile Games sind 2012 Wachstumsfelder der Games-Industrie.* Berlin : Pressebericht vom 30.07.2012, 2012a.
- . **2012b.** *industriekompass-games.de. Industriekompass Games.* [Online] Oktober 2012b. [Zitat vom: 4. Oktober 2012.] <http://www.industriekompass-games.de>.
- . **2013.** *www.biu-online.de. Marktzahlen der deutschen Games-Industrie.* [Online] 2013. [Zitat vom: 12. April 2013.] <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen.html>.
- Böck, Hanno. 2012.** *zeit.de. Viele Games funktionieren bald auch auf Linux.* [Online] 4. Oktober 2012. <http://www.zeit.de/digital/games/2012-10/valve-linux-games>.
- Bortz, Jürgen und Döring, Nicola. 2006.** *Forschungsmethoden und Evaluation, für Human- und Sozialwissenschaftler.* 4. Auflage. Heidelberg : Springer Medizin Verlag, 2006.
- Busse, Arne. 2008.** *Spielend Lernen? Serious Games in der politischen Bildung.* [Hrsg.] Ida Pöttinger und Sonja Ganguin. *Lost? Orientierung in Medienwelten.* Bielefeld : AJZ-Druck & Verlag, 2008, S. 98 - 103.
- Cain, Geoffrey. 2010.** *time.com. South Korea Cracks Down on Gaming Addiction.* [Online] 20. April 2010. [Zitat vom: 02. Februar 2013.] <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1983234,00.html>.
- Caracciolo, Luca. 2012.** *Cloud-Gaming: Warum die PlayStation ein Auslaufmodell ist.* *t3n.* [Online] 7. März 2012. [Zitat vom: 1. September 2012.] <http://t3n.de/news/cloud-gaming-playstation-399336/>.
- Castells, Manuel. 2004.** *Das Informationszeitalter: Wirtschaft; Gesellschaft; Kultur.* Opladen : Leske+Budrich Verlag, 2004. Bd. Teil 1.: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft.
- Cieslak, Marc. 2010.** *BBC.* [Online] 4. November 2010. [Zitat vom: 9. Januar 2013.] http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/9159905.stm.

- Common Sense Media. 2013.** Survey USA Mkt Research Study . [Studie]. 2013.
- Crytek. 2013.** Crytek Studios. [Online] 2013. [Zitat vom: 17. Januar 2013.]
<http://www.crytek.com/career/studios/overview>.
- Deadalic Entertainment. 2013.** deadalic.de. [Online] 2013. [Zitat vom: 31. März 2013.]
- Deloitte. 2009.** deloitte.com. *Preisverleihung des Technology Fast 50-Award 2009*. [Online] 22. Oktober 2009. [Zitat vom: 30. März 2013.]
http://www.deloitte.com/view/de_DE/de/branchen/technology-media-telecommunications/141933bfae974210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm.
- . **2007.** deloitte.com. *2007 Technology Fast 50 Die Gewinner*. [Online] Oktober 2007. [Zitat vom: 30. März 2013.] http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/de_TMT_Fast50_Ranking_021007.pdf.
- . **2012.** *Mobile Gaming – Smartphones und Tablets erobern die Games-Industrie*. s.l. : Deloitte, 2012. Studie.
- Díaz, Guzmán.** koreabusinesscentral.com. *Korean Game Industry*. [Online] [Zitat vom: 10. Februar 2013.] <http://www.koreabusinesscentral.com/group/koreangameindustry>.
- Donath, Andreas. 2013.** golem.de. *Chirurgen werden durch Wii-Spielen besser*. [Online] 02. März 2013. [Zitat vom: 29. März 2013.] <http://www.golem.de/news/schlusselloch-op-chirurgen-werden-durch-wii-spielen-besser-1303-97936.html>.
- Duden. 2013.** duden.de. [Online] 2013. [Zitat vom: 27. März 2013.]
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Beispiel>.
- Dutton, Fred. 2012.** [Online] 16. März 2012. [Zitat vom: 5. Januar 2013.]
<http://www.eurogamer.net/articles/2012-03-16-kojima-japanese-developers-lack-global-outlook-technological-skills>.
- eglitis-media. 2012.** smsmich.de. *Sechs Milliarden Mobilfunkanschlüsse: Fast jeder hat ein Handy*. [Online] 22. Februar 2012. [Zitat vom: 25. März 2013.] <http://www.smsmich.de/Handy-News/Sechs-Milliarden-Mobilfunkanschluesse.php>.
- Faber, Ron und Schwarz, Manfred. 2010.** GAMES - PC, Konsole, Online & Mobil. Entdecken Sie die digitale Spielewelt. s.l. : Hanser Computerbuch, September 2010.
- Farago, Peter. 2012.** blog.flurry.com. *iOS and Android Adoption Explodes Internationally*. [Online] 27. August 2012. [Zitat vom: 26. Februar 2013.] <http://blog.flurry.com/bid/88867/iOS-and-Android-Adoption-Explodes-Internationally>.
- Fenffe, Gregor Delvaux de. 2009.** planet-wissen.de. *Spielen*. [Online] 01. Juni 2009. [Zitat vom: 23. Februar 2013.] http://www.planet-wissen.de/sport_freizeit/spiele_spielzeug/spielen/index.jsp.
- Fiutak, Martin. 2006.** zdnet.de. *Sony promotet Playstation 3 als Computer*. [Online] 9. Juni 2006. [Zitat vom: 10. Januar 2013.] <http://www.zdnet.de/39144260/sony-promotet-playstation-3-als-computer/>.

focus.de. 2013. www.focus.de. *"Windows 8 ist gescheitert" – Der PC-Markt bricht ein.* [Online] 11. April 2013. [Zitat vom: 12. April 2013.]

Freundorfer, Stephan. 2009. Game-Crash 1984 - Als E.T. die Videospiele killte. [Online] 3. März 2009. [Zitat vom: 28. Januar 2013.]
http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/3764/als_e_t_die_videospiele_killt_e.html.

Games-Career. 2012. blog.games-career.com. *Bigpoint trennt sich von 120 Mitarbeitern.* [Online] 24. Oktober 2012. [Zitat vom: 30. März 2013.] <http://blog.games-career.com/de/die-games-branche-wird-erwachsen/>.

GameStar. 2013. gemestars2012.de. *Making Games Studio des Jahres 2012.* [Online] 2013.
<http://www.gamestars2012.de/category/36/>.

Gaudiosi, John. 2012. forbes.com. *Booming Chinese MMO Games Market Forecast To Generate \$6.1 Billion In 2012.* [Online] 06. Juni 2012. [Zitat vom: 27. Februar 2013.]
<http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/06/06/booming-chinese-mmo-games-market-forecast-to-generate-6-1-billion-in-2012/>.

Graf, Michael und Kogel, Dennis. 2012. Der Crowdfunding-Boom. *Gamestar.de.* [Online] 28. August 2012. [Zitat vom: 20. Februar 2013.] http://www.gamestar.de/spiele/double-fine-adventure/artikel/fan_finanzierung_gegen_publisher_geschaeft,47816,3004389.html.

Hartley, Adam. 2009. techradar.com. *Valve owns 70 percent of PC digital distribution.* [Online] 23. November 2009. [Zitat vom: 5. Januar 2013.]
<http://www.techradar.com/news/gaming/valve-owns-70-percent-of-pc-digital-distribution-653100>.

Hillier, Brenna. 2013. vg247.com. *NPD: 2012 digital spend half that of physical – and growing.* [Online] 06. Februar 2013. [Zitat vom: 19. Februar 2013.]
<http://www.vg247.com/2013/02/06/npd-2012-digital-spend-half-that-of-physical-and-growing/>.

Holowaty, Christoph. 2012. gamesindustry.biz. *Nintendo-Chef Iwata verteidigt Daseinsberechtigung für Gaming-Handhelds.* [Online] 22. August 2012. [Zitat vom: 22. März 2013.] <http://de.gamesindustry.biz/articles/2012-08-22-nintendo-chef-iwata-verteidigt-daseinsberechtigung-f-r-gaming-handhelds>.

Huizinga, Johan. 2011. *Homo Ludens - Vom Ursprung der Kultur im Spiel.* Hamburg : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2011.

iBusiness. 2011a. ibusiness.de. *Smartphones als Werbefläche: Strategien für spielerisches Mobile Marketing.* [Online] 19. April 2011a. [Zitat vom: 5. März 2013.]
<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/866899sh.html>.

IDC Corporate USA. 2012. idc.com. *IDC - Press Release.* [Online] 10. Oktober 2012. [Zitat vom: 28. Januar 2013.] <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23730212#.UR-J6jtrU1J>.

- IGDA. 2009.** archives.igda.org. *2008-2009 Casual Games White Paper*. [Online] 2009. [Zitat vom: 18. Februar 2013.]
http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf.
- Internet World. 2013.** internetworld.de. *Jeder dritte Gamer spielt mobil*. [Online] 18. März 2013. [Zitat vom: 20. März 2013.] <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Mobile/Zahlen-Studien/Smartphones-als-Spieleplattform-Jeder-dritte-Gamer-spielt-mobil>.
- Ishaan. 2012.** www.siliconera.com. *Nintendo Hope To Sell 5.5 Million Wii U Consoles By March 31st*. [Online] 24. Oktober 2012. [Zitat vom: 05. Januar 2013.]
<http://www.siliconera.com/2012/10/24/nintendo-hope-to-sell-5-5-million-wii-u-consoles-by-march-31st/>.
- Jingting, Shen. 2013.** chinadaily.com.cn. *Ban on games consoles may be lifted, suggests Culture Ministry source*. [Online] 28. Januar 2013. [Zitat vom: 27. Februar 2013.]
http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2013-01/28/content_16178722.htm.
- Jon. 2009.** radoff.com. *Chinese Online Game Market Roundup Q3 2009*. [Online] 26. November 2009. [Zitat vom: 27. Februar 2013.] <http://radoff.com/blog/2009/11/26/chinese-online-game-market-roundup-q3-2009/>.
- Jury Computerspielpreis. 2012.** Preisträger 2012. [Online] 2012. [Zitat vom: 22. Januar 2013.]
<http://www.deutscher-computerspielpreis.de/164.0.html>.
- Kaufrausch in Fantasia. Rohwetter, Marcus. 2010.* 2010, Die Zeit, S. Nr. 25.
- Kaysim, Okan. 2012.** Next Level Conference - Games zwischen Kunst und Kultur. [Online] 2012.
<http://www.spieleratgeber-nrw.de/site.3468.de.1.html>.
- Kent, Steve L. 2001.** *The ultimate history of video games: from Pong to Pokémon and beyond : the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. New York : Three River Press, 2001.
- Kickstarter. 2012.** Accountability on Kickstarter. *Kickstarter.de*. [Online] 4. September 2012. [Zitat vom: 2. März 2013.] <http://www.kickstarter.com/blog/accountability-on-kickstarter>.
- Kim, Ju-Young, Natter, Martin und Spann, Martin. 2009.** *Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism*. s.l. : American Marketing Association, 2009. S. 44-48. ISSN: 0022-2429.
- Klimmt, Christoph. 2009.** Die Nutzung von Computerspielen. Interdisziplinäre Disziplinen. [Hrsg.] Thorsten Quandt, Jeffrey Wimmer und Jens Wolling. *Die Computerspieler - Studien zur Nutzung von Computergames*. Wiesbaden : VS Verlag, 2009, S. 57 - 72.
- Klopp, Tina. 2010.** zeit.de. *Warum nach Farmville alles noch schlimmer kommt*. [Online] 02. März 2010. [Zitat vom: 17. Januar 2013.] <http://www.zeit.de/digital/games/2010-02/farmville-facebook-penguin>.

- Kogel, Dennis. 2012.** gamestar.de. *Der Crowdfunding-Boom*. [Online] 28. August 2012. [Zitat vom: 17. März 2013.] http://www.gamestar.de/spiele/broken-age/artikel/fan_finanzierung_gegen_publisher_geschaeft,47816,3004389,4.html.
- . **2011.** zeit.de. *Die Zukunft der PC-Spiele findet ohne den Einzelhandel statt*. [Online] 20. Oktober 2011. [Zitat vom: 18. Dezember 2012.] <http://www.zeit.de/digital/games/2011-10/games-plattformen-steam-origin>.
- Költzsch, Tobias. 2013.** zeit.de. *Ein Tablet für den anspruchslosen Gamer*. [Online] 11. Januar 2013. [Zitat vom: 05. Februar 2013.] <http://www.zeit.de/digital/mobil/2013-01/archos-gamepad-tablet-test>.
- Koo, Shang. 2007.** gamasutra.com. *The China Angle: Rumors And Regulations*. [Online] 17. April 2007. [Zitat vom: 27. Februar 2013.] http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=13523#.UTXT3ztrWAg.
- Lai, Richard. 2013.** engadget.com. *China's complicated history with video games: when a ban isn't really a ban*. [Online] 30. Januar 2013. [Zitat vom: 27. Februar 2013.] <http://www.engadget.com/2013/01/30/china-console-ban/>.
- Leibovitz, Liel. 2013.** newrepublic.com. *China Is Not the Gaming Industry's Next Great Frontier*. [Online] 05. Februar 2013. [Zitat vom: 27. Februar 2013.] <http://www.newrepublic.com/article/112333/chinas-video-game-console-ban-lifting-it-wont-be-industry-boon#>.
- Leipziger Messe. 2009.** Meilensteine der Onlinespiele-Geschichte. [Pressemitteilung]. Leipzig : s.n., 16. Juni 2009.
- Leschnikowski, Dennis. 2013.** onlinewelten.com. *Wird der Nachfolger der PS3 bereits im kommenden Monat enthüllt?* [Online] 2. Januar 2013. [Zitat vom: 10. Januar 2013.] <http://www.onlinewelten.com/games/playstation-4/news/nachfolger-ps3-im-kommenden-monat-enthuellt-118533/>.
- Lewalter, Udo. 2013.** Fehlstart von "Sim City" wird für EA zum Super-GAU. *Welt Online*. [Online] 22. März 2013. [Zitat vom: 23. März 2013.] <http://www.welt.de/spiele/article114710341/Fehlstart-von-Sim-City-wird-fuer-EA-zum-Super-GAU.html>.
- Lischka, Konrad. 2012.** spiegel.de. *Musikindustrie: Der deutsche Musikmarkt schrumpft nicht mehr*. [Online] 19. April 2012. [Zitat vom: 13. Februar 2013.] <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/musikindustrie-der-deutsche-musikmarkt-schrumpft-nicht-mehr-a-828129.html>.
- Long, Neil. 2013.** edge-online.com. *What to expect from the next generation*. [Online] 25. Januar 2013. [Zitat vom: 01. Februar 2013.] <http://www.edge-online.com/features/what-to-expect-from-the-next-generation/>.
- metacritic. 2013.** www.metacritic.com. [Online] 2013. [Zitat vom: 12. April 2013.] <http://www.metacritic.com/game/pc/crysis>.

- Metzner, Sebastian, et al. 2012.** GameOn - Der Alltag wird zum Spiel. [Online] 2012. [Zitat vom: 11. Februar 2013.]
http://www.trendone.com/fileadmin/Redaktion/Downloadcenter/TrendONE_GameON_White_Paper.pdf.
- Mittler, Patrick. 2012.** gamepro.de. *Die neuen Handhelds im Vergleich*. [Online] 27. Februar 2012. [Zitat vom: 11. Januar 2013.]
http://www.gamepro.de/playstation/artikel/specials/2565194/playstation_vita_vs_nintendo_3ds_p2.html.
- Müller-Lietzkow, Jörg, Bouncken, Ricarda B. und Seufert, Wolfgang. 2006.** *Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieldindustrie in Deutschland*. Dornach : Entertainment Media Verlag GmbH & Co.OHG, 2006.
- Neeb, Christian. 2010.** Digitaltrend Gamificatiob: Das ganze Leben wird zum Spiel. *Spiegel Online*. [Online] 18. 12 2010. [Zitat vom: 28. 12 2012.]
<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/digitaltrend-gamification-das-ganze-leben-wird-zum-spiel-a-735202.html>.
- Newzoo BV. 2012.** newzoo.com. *US Games Market 2012 Summary Report*. [Online] 20. November 2012. [Zitat vom: 15. Januar 2013.] <http://www.newzoo.com/trend-reports/us-games-market-2012-summary-report/>.
- Nintendo. 2012.** Nintendo Direct Wii U Preview. [Online] 13. September 2012. [Zitat vom: 13. Januar 2013.] <http://www.nintendo.de/Verschiedenes/Nintendo-Direct/2012/Nintendo-Direct-Wii-U-Preview/Nintendo-Direct-Wii-U-Preview-109608.html?channelId=d599b7e26c7c4ee68612dfa824546a9d&channelListId&mediald=cf5866b2eb024c3ba5c8816aa9d005bd>.
- NVIDIA Corporation. 2013.** shield.nvidia.com. *Project Shield*. [Online] 2013. [Zitat vom: 12. Januar 2013.] <http://shield.nvidia.com/>.
- Ohlsen, Henning. 2012.** spielen.de. *Der große Onlinespiele-Check: Vorsicht vor Kostenfallen!* [Online] 10. April 2012. [Zitat vom: 06. März 2013.] <http://www.spielen.de/blog/der-groese-onlinespiele-check-vorsicht-vor-kostenfallen/>.
- Ong, Josh. 2013.** thenextweb.com. *China's video game industry brought in \$9.7 billion in 2012: Report*. [Online] 08. Januar 2013. [Zitat vom: 27. Februar 2013.]
<http://thenextweb.com/asia/2013/01/08/chinas-video-game-industry-brought-in-9-7-billion-in-2012-report/>.
- Onyett, Charles. 2008.** GC 2008: Crysis Cost 22 Million to Make. [Online] 2008. [Zitat vom: 22. Januar 2013.] <http://uk.ign.com/articles/2008/08/19/gc-2008-crysis-cost-22-million-to-make>.
- Osborn, Alex. 2012.** playstationlifestyle.net. *LittleBigPlanet User-Generated Content Surpasses 6 Million*. [Online] 31. Januar 2012. [Zitat vom: 31. März 2013.]
<http://www.playstationlifestyle.net/2012/01/31/littlebigplanet-user-generated-content-surpasses-6-million/>.

- Pat. 2008.** *spiegel.de. Blu-ray schlägt HD-DVD: Kunden beenden Formatkrieg per Brieftasche.* [Online] 24. Januar 2008. [Zitat vom: 28. Dezember 2012.] <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/blu-ray-schlaegt-hd-dvd-kunden-beenden-formatkrieg-per-brieftasche-a-530684.html>.
- Pfister, Tanja. 2012.** Mit Fallbeispielen und Furchtappellen zu erfolgreichen Gesundheitsbotschaften? *Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie.* München : s.n., 2012.
- Piranha Bytes. 2013.** *pluto13.de.* [Online] 2013. [Zitat vom: 04. April 2013.] <http://www.pluto13.de/index.php?navtarget=3&lang=de>.
- Putzki, Tom. 2013.** *Experteninterview zur deutschen Games-Branche mit Tom Putzki.* [Befragte Person] Karoline Simonitsch und Sabrina Flechtner. Berlin, 24. Januar 2013. S. 12.
- PwC. 2011.** *Global Entertainment and Media Outlook 2011 - 2015.* Frankfurt am Main : Fachverlag Moderne Wirtschaft, 2011.
- . **2012.** *Interview mit Werner Ballhaus, Leiter des PwC-Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation.* 2012. Die Digitalisierung integrieren. <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/die-digitalisierung-integrieren.jhtml>.
- Qing, Liao Yun. 2012.** *zdnnet.com.* [Online] 19. März 2012. [Zitat vom: 02. Februar 2013.] <http://www.zdnnet.com/south-korea-mobile-game-market-underestimated-2062304220/>.
- Quinke, Achim. 2012.** *blog.games-career.com. Die Games-Branche wird erwachsen - Bigpoint trennt sich von 120 Mitarbeitern.* [Online] 24. Oktober 2012. [Zitat vom: 31. März 2013.] <http://blog.games-career.com/de/die-games-branche-wird-erwachsen/>.
- . **2013.** *Experteninterview zur deutschen Games-Branche mit Achim Quinke.* [Befragte Person] Karoline Simonitsch und Sabrina Flechtner. 25. Januar 2013. S. 14.
- Rampton, Roberta und Holland, Steve. 2013.** *reuters.com. NRA, video game makers to meet with Biden gun task force this week.* [Online] 08. Januar 2013. [Zitat vom: 18. Januar 2013.] <http://www.reuters.com/article/2013/01/08/us-usa-guns-nra-idUSBRE9070TT20130108?irpc=932>.
- Rauschenbach, Thomas, et al. 2004.** *Konzeptionelle Grundlagen für einen Nationalen Bildungsbericht – Non-formale und informelle Bildung im Kindes- und Jugendalter.* Januar, Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Berlin : BMBF, 2004.
- Schmidt, Holger. 2012.** *focus.de. Verzockt: Die Spielebranche steckt im digitalen Umbruch.* [Online] 14. August 2012. [Zitat vom: 26. März 2013.] http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/gamescom-verzockt-die-spielebranche-steckt-im-digitalen-umbruch_aid_799174.html.
- Shanglin, Luan. 2007.** *news.xinhuanet.com. China launches campaign to crack down on Web porn.* [Online] 12. April 2007. [Zitat vom: 27. Februar 2013.] http://news.xinhuanet.com/english/2007-04/12/content_5968968.htm.

- Sigl, Rainer. 2012.** Der hohe Preis von Gratisspielen. *DerStandard.at*. [Online] 16. Oktober 2012. [Zitat vom: 2013. Februar 13.] <http://derstandard.at/1350258380225/Der-hohe-Preis-von-Gratis-Spielen>.
- Sony.** Allgemeine Fragen zu PlayStation Vita. *Playstation.com*. [Online] [Zitat vom: 8. März 2013.] <http://de.playstation.com/psvita/support/general/detail/item392435/Allgemeine-Fragen-zu-PlayStation-Vita/>.
- Sony Computer Entertainment Europe. 2013.** *de.playstation.com*. [Online] 2013. <http://de.playstation.com/psvita/support/general/detail/item392435/Allgemeine-Fragen-zu-PlayStation-Vita/>.
- SPIEGELnet . 2005.** *spiegel.de*. *DVD-Formatkrieg: Intel und Microsoft gegen BluRay*. [Online] 27. September 2005. [Zitat vom: 28. Dezember 2012.] <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/dvd-formatkrieg-intel-und-microsoft-gegen-bluray-a-376885.html>.
- Stampfl, Nora S. 2012.** *Die verspielte Gesellschaft - Gamification oder Leben im Zeitalter des Computerspiels*. Hannover : Heise Zeitschriften Verlag GmbH&Co.KG, 2012.
- Steinlechner, Peter. 2012.** *golem.de*. *Spec Ops The Line ist "Bestes Deutsches Spiel"*. [Online] 13. Dezember 2012. [Zitat vom: 03. April 2013.] <http://www.golem.de/news/deutscher-entwicklerpreis-spec-ops-the-line-ist-bestes-deutsches-spiel-1212-96351.html>.
- . **2013.** *golem.de*. [Online] 07. März 2013. [Zitat vom: 03. April 2013.] <http://www.golem.de/news/deutscher-computerspielpreis-nominiertenliste-mit-konfliktpotenzial-1303-98055.html>.
- Sterbenz, Benjamin. 2011.** *Genres in Computerspielen - eine Annäherung*. Boizenburg : Verlag Werner Hülsbüsch, 2011.
- Stöcker, Christian. 2012.** *spiegel.de*. *Spielemesse Gamescom: Die kostenlosen Spiele kommen*. [Online] 16. August 2012. [Zitat vom: 27. März 2013.] <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/gamescom-free2play-titel-von-ea-ubisoft-crytek-a-850300.html>.
- . **2013.** *spiegel.de*. *Steambox: Valve konkretisiert Pläne für eigene Konsole*. [Online] 9. Januar 2013. [Zitat vom: 15. Januar 2013.] <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/valve-konkretisiert-steambox-plaene-a-876659.html>.
- Strauss, Ben. 2012.** *gamesindustry.biz*. *Korean games market projected to hit \$5 billion by 2016*. [Online] 26. April 2012. [Zitat vom: 27. Februar 2013.] <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-04-26-korean-games-market-projected-to-hit-USD5-billion-by-2016-say-analysts>.
- Suciu, Peter. 2012.** *tech.fortune.cnn.com*. *Could PC gaming make a comeback?* [Online] 5. Juli 2012. [Zitat vom: 15. Januar 2013.] <http://tech.fortune.cnn.com/2012/07/05/could-pc-gaming-make-a-comeback/>.

Tabuchi, Hiroko. 2012. The New York Times - Japanese Playing a New Video Game: Catch-Up. [Online] 19. September 2012. [Zitat vom: 1. Februar 2013.]

http://www.nytimes.com/2010/09/20/technology/20game.html?pagewanted=all&_r=4&.

Tae-gyu, Kim. 2007. koreatimes.co.kr. *'PC Bang' Emerges as New Way of Promotion.* [Online] 23. Juli 2007. [Zitat vom: 02. Februar 2013.]

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2007/07/133_6991.html.

Taipei Times. 2012. taipeitimes.com. *South Korea proves tough market to crack for HTC.* [Online] 17. Dezember 2012. [Zitat vom: 02. Februar 2013.]

<http://www.taipeitimes.com/News/biz/archives/2012/12/17/2003550310>.

Teiser, Don. 1983. Artarimuseum.com. *Atari - Nintendo 1983 Deal; Interoffice Memo.* [Online] 14. Juni 1983. [Zitat vom: 5. Januar 2013.] <http://www.atarimuseum.com/articles/atari-nintendo-deal.htm>.

Thompson, Michael. 2010. Humble Bundle: greatest sale of indie games ever? *arstechnica.com.* [Online] 4. Mai 2010. [Zitat vom: 13. Februar 2013.]

<http://arstechnica.com/gaming/2010/05/the-greatest-indie-game-sale-ever-and-how-it-came-to-be/>.

Treese, Lea. 2006. *Go East!* Münster : LIT Verlag Berlin, 2006.

UBM Tech. 2012. gamasutra.com. *US Games Market Grows 1% to \$ 21.9 Billion in 2012.* [Online] 20. November 2012. [Zitat vom: 15. Januar 2013.]

http://www.gamasutra.com/view/pressreleases/181954/US_Games_Market_Grows_1_to_219_Billion_in_2012.php.

USK. usk.de. Prüfverfahren. [Online] [Zitat vom: 20. März 2013.] <http://www.usk.de/pruefverfahren/pruefverfahren/>.

Wallis, Vaughan. 2012. 10mag.com. *The Original Hallyu: The Korean Video Game Industry.* [Online] 23. September 2012. [Zitat vom: 02. Februar 2013.] <http://10mag.com/korean-video-game-201209/>.

Welt Online. 2011. welt.de. *Sony-Spieledienste bleiben vorerst abgeschaltet.* [Online] 2011. [Zitat vom: 15. Januar 2013.] <http://www.welt.de/wirtschaft/article13361019/Sony-Spieledienste-bleiben-vorerst-abgeschaltet.html>.

Wikipedia. 2013. wikipedia.de. *E.T. – Der Außerirdische.* [Online] 2013. [Zitat vom: 20. Dezember 2012.] http://de.wikipedia.org/wiki/E.T._-_Der_Außerirdische.

Wirtschaftslexikon24. 2012. wirtschaftslexikon24.com. *Marktanalyse.* [Online] 2012. [Zitat vom: 02. März 2013.] <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marktanalyse/marktanalyse.htm>.

Woger, Martin. 2008. Eurogamer.de. *Seltsame Entscheidungen der Spieleindustrie.* [Online] 1. Februar 2008. [Zitat vom: 29. Dezember 2012.] <http://www.eurogamer.de/articles/seltsame-entscheidungen-der-spieleindustrie-teil-1-artikel>.

Wu, Jeffrey. 2012. chinapost.com.tw. *HTC has to up its game when playing hardball in S. Korea.* [Online] 17. Dezember 2012. [Zitat vom: 9. Februar 2013.]
<http://www.chinapost.com.tw/taiwan/business/2012/12/17/364348/HTC-has.htm>.

Yan, Hao. 2010. chinadaily.com.cn. *China's online game revenue tops the world.* [Online] 23. Juni 2010. [Zitat vom: 23. Februar 2013.] http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2010-06/23/content_10010928.htm.

Yeo, Vivian. 2010. zdnet.com. *South Korea may ban Android Market.* [Online] 12. März 2010. [Zitat vom: 02. Februar 2013.] <http://www.zdnet.com/south-korea-may-ban-android-market-2062061845/>.

Zsolt, Wilhelm. 2012. derstandard.de. *Das bringt Xbox SmartGlass zum Start von Windows 8.* [Online] 23. Oktober 2012. [Zitat vom: 05. Februar 2013.]
<http://derstandard.at/1350259124772/Das-bringt-Xbox-SmartGlass-zum-Start-von-Windows-8>.

Anhang

Inhalt

Experteninterview Tom Putzki.....	145
Experteninterview Achim Quinke.....	158

Experteninterview mit Tom Putzki

Datum: 24.01.2013

Anwesende: Tom Putzki als Interviewpartner, Dr. Karoline Simonitsch und Sabrina Flechtner als Interviewer

Beginn/ Ende Interview: 13:00 Uhr / 15:45 Uhr

Bezeichnungen: Tom Putzki – TP, Karoline Simonitsch – KS, Sabrina Flechtner – SF

KS/SF: Was macht den Online- bzw. Browserspielemarkt attraktiv, sowohl für Publisher, als auch für die Spieler?

TP: *Ganz simpel und ganz einfach – gute Erfolgsmöglichkeiten. Das macht diesen Markt attraktiv. Der Trend geht seit Jahren dazu, dass Onlinespiele immer stärker in den Vordergrund rücken. Die Spieler selber wollen das gerne, sie wollen miteinander spielen, sich miteinander messen, sich vergleichen, miteinander zusammenarbeiten und dementsprechend ist das natürlich für Entwickler und Publisher hochgradig spannend.*

Ich würde gerne anmerken, dass ich nicht auf diese Weise zwischen einem Onlinegames- und einem Browsergamesmarkt separieren würde. Browsergames sind Onlinegames. Es gibt wohl einen Browsergamesmarkt und es gibt einen – sagen wir mal – MMO-Markt oder einen Client-based Onlinegamesmarkt und dazu kommt dann noch der Social Games-Markt. Aber Browsergames sind Onlinegames, deswegen keine Separierung zwischen einem Onlinegamesmarkt und einem Browsergamesmarkt.

KS/SF: Sind denn die Browser- und/oder Onlinegames den klassischen Offlinespielen voraus, oder würdest du diese beiden Segmente ganz separat voneinander betrachten?

TP: *Früher war die einzige Möglichkeit, sich mit anderen Spielern zu messen, indem man in der Regel seinen Rechner unter den Arm packte, zusätzlich dazu seinen riesigen Monitor und sich gemeinsam bei einem Freund oder bei einer LAN-Party irgendwo traf, die Rechner mit einem hohen technischen Aufwand miteinander verknüpfte und dann mit Multiplayerspielen loslegen konnte. Dankenswerterweise gibt es seit der Erfindung des Internets und dessen Möglichkeiten, auf die die Spieleentwickler dann seit Mitte/Ende der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts eingestiegen sind, die Umsetzung von Onlinegames. Und seit der Mitte des ersten Jahrzehnts dieses Jahrhunderts gibt es auch Onlinegames nur für den Browser, sogenannte Browsergames. Das macht die miteinander Spielbarkeit nicht nur in der Nachbarschaft, bei ein paar Leuten die man real kennt und mit denen man real in Reichweite wohnt, sondern eben über Städte-, Länder-, Kontinentgrenzen hinweg problemlos möglich. Das haben Onlinegames klassischen Offlinegames voraus.*

Und natürlich, wenn man weiter ins Detail geht, solche Geschichten wie persistente Welten, die es einfach früher in Spielen nicht gab, außer auf meinem eigenen Rechner. Da gab es eine Welt, die hat sich durch Speicherstände definiert, aber niemand außer mir kannte diese Welt und niemand außer mir konnte diese Welt beeinflussen. Bei Onlinegames habe ich eine existierende

Welt und sie dreht sich weiter, ob ich gerade im Spiel bin, oder nicht. Eben persistente Welten. Das fing eigentlich 1996 mit dem ersten grafisch orientierten MMO „Meridian 59“ an, ging über „Ultima-Online“ weiter bis hin zu heutigen Onlinegames.

KS/SF: Würdest du sagen, das Ganze ist erst möglich seit es eine schnelle Geschwindigkeit, bzw. Breitband im Internet gibt, weil seitdem ganz andere Dinge möglich sind?

TP: Teils, teils. Also Breitband hilft natürlich wahnsinnig.

KS/SF: Ja, das heißt, die ganzen Onlinegames und Browserlösungen sind schon im gewissen Sinne abhängig von der Technologie dahinter?

TP: *Ja, natürlich in einer gewissen Weise auf jeden Fall, aber zuerst waren bei Onlinegames ja die MMOs da. Dann kamen Geschichten wie Online-Shooter. Sowas wie „Counter-Strike“, oder eben Spiele mit Online-Multiplayer-Komponenten, die das Thema „Ich schlepp meinen Rechner lustig durch die Gegend“ ersetzen. Danach kamen Entwicklungen wie die Browsergames, die das erste Mal zwar einen technologischen Fortschritt, aber zusätzlich einen Anspruchsrückschritt eingeleitet haben. Spiele im Browser sind bzw. waren technisch und optisch und auch – zumindest am Anfang – spielmechanisch bei weitem nicht so anspruchsvoll, wie richtig große Multiplayer-Onlinegames. Da war Breitband dann auf einmal nicht so wichtig. Später kamen noch, so seit 2009 vielleicht, die Social Games dazu. Facebook, wo der Anspruch noch einmal heruntergekurbelt wurde. Im Grunde kann man sagen, dass Browsergames mit ihrem Aufkommen 2005 die Geschichte der Computerspiele im Schnelldurchlauf nochmal durchlebt haben, auch mit der ganzen technologischen Entwicklung und allem was dazu gehört, dem Wachstum und Größenordnungen, usw. Und die Facebook-Social-Games haben die Geschichte der Browsergames nochmal im schnellen Vorlauf wiederholt. Wofür die Browsergames vielleicht 5 Jahre gebraucht haben, das haben die Facebook-Games in 2 Jahren geschafft.*

KS/SF: Was glaubst du wie lange Social Games überleben werden?

TP: *Als Spielegenre? So lange es Social-Networks gibt. Natürlich werden sie langweilig werden. Dann wird es eben immer Schnellere und immer Neuere geben. Einige Sachen kann die normale, klassische Spieleindustrie von den Social Games aber lernen: Der Spieler wird an die Hand genommen, von der ersten Sekunde an, wo er im Spiel ist. Ca. ein bis zwei Minuten, nachdem der Spieler das Spiel angefangen hat, bekommt er das erste Mal eine Belohnung, das positive Feedback. Ich meine, viel besser geht es gar nicht. Es wird in der Regel bei den hochwertigeren Spielen ein Charakter, ein Avatar eingesetzt, der den Spieler an die Hand nimmt – eine Persona. Das ist sehr gut gemacht.*

Und wodurch ist der Games-Markt noch mehr explodiert? Durch das Aufkommen der Social-Network und Social-Media Games. Die Kollegen von Zynga und vergleichbare Firmen haben das durchaus erkannt – dass man „Lieschen-Müller“ woanders abholen muss. Was ganz Klassisches: Wir haben damals mit der Firma, die ich mit gegründet habe, unter anderem den Inbegriff der Casual Games erfunden: Das Moorhuhn. Ein Spiel, was weit entfernt von dem

Anspruch anderer Spiele ist, die wir gemacht haben. Aber wir haben es so gestaltet, dass „Lieschen-Müller“ es sofort bedienen konnte, man brauchte kein Handbuch lesen, das Spiel dauerte 90 Sekunden. Es war klar und eindeutig, was zu tun ist.

Also – 90 Sekünder, liebenswerter Charakter, zwei Tasten die man brauchte – jeder konnte es. Und auch wichtig – Vergleichbarkeit. Weil wir hatten beim Moorhuhn einen Online-Highscore. Man konnte sofort den Highscore hochposten. Oder natürlich noch eine andere Art von Vergleichbarkeit, weil das Moorhuhn ist ja das klassische Bürospiel gewesen: Auf der anderen Seite sitzt mein Arbeitskollege, ich rufe „450 Punkte!“ – 90 Sekunden später ruft er zurück „485!“ usw. usw...

Wir haben so das klassische Casual Game für „Lieschen-Müller“ erfunden und die Kollegen von Zynga und Co. haben das bei den Facebook-Games entsprechend aufgegriffen. Sie haben Spiele mit sehr niedriger Eintrittsbarriere für Nichtspieler geschaffen. Für solche Zielgruppen ist das gemacht worden. Dass eben „Lieschen-Müller“ – Otto Normalverbraucher oder wie immer man den nicht Spiele-Profi bezeichnen möchte – beim Spieleintritt sofort an die Hand genommen und abgeholt wird. Ihm bzw. ihr wird sofort gesagt wird, Du bist das und das, Deine Aufgabe ist das und das, und so machst du das. Nach diesen drei Aktionen, nach 30 Sekunden oder einer Minute gibt es sofort ein kleines Feuerwerk und du wirst über den grünen Klee gelobt. Du kriegst dein erstes positives Feedback und du hast alles richtig gemacht – das macht ja Spaß!

Es gab in den 90er Jahren, Anfang der 90er Jahre, in der Spieleindustrie einen kleinen inoffiziellen Wettbewerb, zwischen Gamedesignern, die Spiele entwickelt haben, die es dem Spieler schwer bis unmöglich gemacht haben diese Spiele zu meistern. Das war wirklich ein kleiner inoffizieller Wettbewerb zwischen den Gamedesignern. Die haben sich einen Spaß daraus gemacht Spiele zu erschaffen, die einfach nicht schlagbar waren. Und da ist es mir andersherum, wenn wir Spiele designen die auch „Lieschen-Müller“ das Spielen ermöglichen, lieber.

KS/SF: Casual Games und ihre Komplexität mit Endgeräten: Wie hängt das zusammen?

TP: *Also, ganz platt gesagt, ist es natürlich so, dass je kleiner und mobiler das Endgerät ist, desto simpler und einfacher ist das Game-Play in der Regel. Je größer und komplexer und auch leistungsfähiger eine Spielplattform ist – sei es PC oder Konsole –, desto anspruchsvoller kann auch das Gamedesign, die Grafik, die Technologie dahinter sein. Noch ist das so, natürlich schließt sich das.*

KS/SF: Was sagst du zu „Minecraft“?

TP: *„Minecraft“ ist ein Geniestreich. So ein Ding was man einfach nicht planen kann. Da hat jemand ein hoch komplexes System in die optisch einfachste Struktur gegossen und damit voll den Nerv getroffen. Aber das hat Notch, der „Minecraft“ Macher, nicht so in der Form geplant. Als er anfang richtig viel Geld zu verdienen, hat er beispielsweise viel Geld genommen und es an seine Mitarbeiter weitergegeben. Das war nicht seine Absicht da solche Erfolge zu erzielen. Meine Tochter ist zwölf, spielt „Minecraft“. Sie baut ihre eigenen Märchenschlösser, mit allem was dazu gehört. Ich weiß noch, das ist knapp ein Jahr oder anderthalb her, dass ich ihr „Minecraft“ mal gezeigt habe. Und jetzt... Wahnsinn.*

KS/SF: Kann man so etwas überhaupt planen?

TP: *Meiner Meinung nach nein. Du kannst natürlich planen, dass du ein sehr sehr gutes Spiel entwickelst. Du kannst dir die besten Leute im Gamedesign, im Leveldesign, im Missiondesign, in der Grafik, in der Animation, usw. holen und daraus ein gutes Team gestalten, was dann auch noch gut geführt wird. Du kannst eine gute Story, eine gute Lizenz beispielsweise nehmen und dafür sorgen, dass du noch genug Geld – nachdem du die Lizenz bezahlt hast – für die Entwicklung hast. Und dann machst du beispielsweise so etwas wie Electronic Arts für die Spiele für die „Herr der Ringe“ Filme gemacht hat. „Herr der Ringe“, eine der stärksten Lizenzen der Welt, super gute Studios wurden daran gesetzt und die haben auch genügend Geld für die Entwicklung gehabt. Und so sind richtig tolle Spiele draus geworden. Die auch geplante Erfolge waren. Weil das war klar – wenn sie die Spiele nicht grottenschlecht entwickeln, dann werden das Erfolge ...Oder bei „Harry Potter“, oder solchen Geschichten. Aber wirklich, vom Sketch auf als neues Studio zu sagen, wir machen jetzt einen Welterfolg – das kannst du nicht planen.*

KS/SF: Thema Serious Games. Seit Jahren heißt es, Serious Games kommen jetzt, dann kommen sie wieder nicht... Jetzt gibt es doch ein paar, die gut gemacht sind, aber es gibt vor allem ganz viele schlechte Serious Games. Wie siehst du das?

TP: *Ja. Das Problem darin ist, meiner Meinung nach: In der Regel funktioniert unsere Branche so, dass einem Spieleentwickler die Entwicklung eines Games, sei es Serious oder nicht, von irgendwem bezahlt werden muss. Serious Games ist ja etwas wo man sagte, die Politik könnte sich dafür interessieren, um so an die Jugendlichen heranzukommen und sie für gewisse Sachverhalte in unseren Demokratien zu interessieren. Oder große Konzerne könnten sich dafür interessieren, um ihre Kunden zu unterhalten. Und natürlich die Schulen im Bezug auf das lernen... Die Politik, das stellt man erstaunlicherweise immer wieder fest, kommt auf einen zu und sagt „machen Sie mir mal ein Serious Game, das darf aber nichts kosten und es muss das und das und das und das und das und das können“. Und dann redet dir zusätzlich ständig jemand rein. Das sind jetzt versimplifizierte Aussagen – aber, es ist so.*

Große Konzerne haben das Geld, sie sind aber extrem überrascht, dass professionelle Spieleentwickler, die wissen was sie tun, gerne auch professionell bezahlt werden wollen. Und dann kommt – es wird nur fast nie ausgesprochen – die Vorstellung „ach ich kenn da ein paar Studenten, die machen das für 10% davon“ sehr schnell... Und last but not least: Eine wichtige Sache ist, gerade wir Deutschen neigen immer dazu, das „Serious“ immer extrem „Serious“ zu nehmen. Das heißt Serious Games erreichen oftmals nicht das erwünschte Zielpublikum, weil sie einfach grottenlangweilig sind. Weil es ist ja „Serious“, man soll was lernen und das soll keinen Spaß machen.

KS/SF: Und wenn man die Serious Games zum Arbeiten einsetzt um Arbeitsabläufe und sonstige Dinge leichter begreifen und leichter umsetzen zu können, darf es ja auch keinen Spaß machen.

TP: *Doch. Das ist es ja. Das sind ja genau die Dinge weswegen man es macht.*

KS/SF: Das Thema bezahlen ist ja wirklich so. Einige Kunden wollen Serious Games, aber es darf kaum etwas kosten. Das hindert den Markt, dass er sich entwickelt, er wäre da, aber... Wie könnte man das durchbrechen?

TP: *Serious Games sind natürlich auch eine Sache im Bereich Edutainment, die für Schüler funktionieren würde. Für Studenten vielleicht auch, aber für Schüler erst recht. In Deutschland scheitert das beispielsweise gnadenlos daran, dass die Kultushoheit bei den Ländern liegt. Das heißt, jedes Bundesland hat hier seine eigenen Lehrmittel. Und eine Einigung auf deutschlandweiter Ebene, die Entwicklung eines Spiels für zig Millionen Schüler zu setzen, oder das Land Hessen beauftragt für 10.000 Schüler ein Spiel... Das ist nicht möglich.*

KS/SF: Was ist Gamification?

TP: *Genau. Wenn ich mit drei Leuten spreche, kriege ich ungefähr fünf verschiedene Meinungen und Definitionen. Ich kenne die Leute, die diese Definitionen festlegen müssten, was es ist. Und ich weiß dass sie das alle nicht gemacht haben.*

KS/SF: Glaubst du, dass Gamification den Games-Markt insgesamt gar nicht berührt?

TP: *Doch, es wird ihn berühren, aber ich weiß noch nicht ob es positiv oder negativ ist. Weil, ich meine es ist so, es laufen jetzt 150 gefühlte Gamification-Experten in Wien herum und wahrscheinlich werden es 1.500 in Berlin sein oder so – egal – und wenn die jetzt alle, oder zu gewissen Teilen, Jobs kriegen, dann ist es ziemlich klar, dass diese Jobs nicht gut erfüllt werden.*

KS/SF: Mittlerweile ist es technisch möglich zu jederzeit und überall zu Spielen. Das nehmen die Leute ja auch gerne an, gerade um auch beispielsweise Wartezeiten zu verkürzen. Wie siehst du das – wird der Spielmarkt in diese Richtung noch wachsen? Oder hat er seine Grenzen erreicht?

TP: *Nein, hat er nicht, er wird noch wachsen. Er hat bei weitem noch nicht sein Ziel erreicht. Das ist auch wieder so eine Sache mit den ganzen Experten. Seit ungefähr dem Jahr 2000/2001 prognostizieren einige Kollegen einen ungeheuren Durchbruch im Mobile Games-Markt – und zwar für nächste Woche. ...Ich habe noch Trendcharts, wo diese Explosionsartigen Durchbrüche eingezeichnet waren und gesagt wurde, das wird DIE Zukunft... Heute erst haben sie recht. Jetzt ja. Aber was brauchten wir dazu – wir brauchten Apple. Und die iPhones. Weil seit es das iPhone gibt – und das ist erst seit 2007, das ist noch nicht lange – seitdem ist alles anders geworden. Und das Ende der Fahnenstange ist da noch lange nicht erreicht.*

KS/SF: Also du sagst mobile hört noch nicht auf.

TP: *Bei weitem nicht, im Gegenteil. Ich glaube nur, dass es da auch einen kleinen Verdrängungswettbewerb gibt. Ich glaube nämlich nicht zwingend an eine Wahsinnsukunft*

der sehr teuren, mobilen Spielekonsolen wie aktuell die PS Vita, oder PSP. Nintendo3DS ist immer noch so eine eigene Sache, der ist immer noch was Besonderes. Der DS mit diesem Double-Screen... Ich habe ja die perfekte Spielgruppe zu Hause, sprich meine Tochter und natürlich würde die auch eine Vita toll finden. Aber ganz ehrlich, wenn ich ihr mein iPad gebe, reicht ihr das auch. Aber ihren 3DS – das ist immer noch was anderes. Nintendo traue ich da auch am ehesten Innovationen zu. Ich glaube Sony hat sich mit der Playstation Vita nicht wirklich einen großartigen Gefallen getan.

KS/SF: Na ja, der Punkt ist, die Konsolen sind aus meiner Sicht nicht mehr notwendig indem die Technologie der mobilen anderen Endgeräte immer besser wird.

TP: *Als eins. Und als zwei sehe ich noch eine ganz andere Geschichte; diese Ultra HD Fernseher mit der entsprechenden Internetconnection am Fernseher und der Cloud draußen. Wenn diese Geschichte erst einmal kombiniert ist, dann gibt es zumindest in der Zielgruppe, die sich das am Anfang leisten kann, keinen Grund mehr eine Xbox oder eine Playstation zu haben. Weil alles direkt mit deinem Fernseher machbar ist. Solange der an das Internet gebunden ist und die Cloud alles auf deinen Fernseher streamt, brauchst du keine Konsole mehr. Und da, denke ich, wird was hingehen.*

KS/SF: Wie siehst du den deutschen Markt im internationalen Vergleich und welche bestimmten Kriterien muss ein Spiel haben, um einen Erfolg in Deutschland zu garantieren?

TP: *Das haben wir vorhin schon einmal mit der Lizenz gestriffen... Eine perfekte Lizenz, ein perfektes Team, wirklich gute Vorbereitung, Qualität und genügend Geld. Dann kann man zumindest einen Erfolg in Deutschland garantieren. Aber im Ernst, der deutsche Markt ist zwar nett und er gehört durchaus zu den größeren der Welt, aber wenn du eine gute Lizenz hast – und gute Lizenzen die ziehen sind in der Regel internationale Lizenzen und keine deutschen Lizenzen –, ein gutes Team zusammenstellst und genügend Geld hast, dann brauchst du auf jeden Fall mehr Absatzmärkte als nur Deutschland... Das heißt Deutschland ist nett, aber nicht genug.*

KS/SF: Der deutsche Spieler. Zeichnet einen Spieler aus Deutschland anderes aus, als einen Spieler z.B. aus den USA oder Japan?

TP: *Ja, es gibt Unterschiede, auf jeden Fall. Die Herangehensweisen an ein Spiel unterscheiden sich sehr. Der typische deutsche Spieler ist Willens und somit in der Lage, sich intensiv mit einem Spiel auseinanderzusetzen, auch mal in ein Handbuch reinzugucken oder ein längeres Tutorial anzuschauen um die Funktionsweise des Spiels zu begreifen. Hierhin unterscheidet er sich vom durchschnittlichen Spieler in den USA: Wenn das Spiel bei der Installation auf seinem Rechner irgendein Problem macht, ist das Spiel tot. Wenn das Spiel ihm nach dem installieren erst erklären muss, wie es funktioniert oder ihn auffordert ins Handbuch zu gucken, ist das Spiel tot. Wenn das Spiel ein Tutorial hat, dass A langatmig, B langweilig und C länger als 5 Minuten dauert, ist das Spiel tot. Nicht umsonst ist Zynga, DIE Facebook-Games-Firma, eine US-amerikanische Firma, mit Sitz in San Francisco. Die haben sich auf die Herangehensweise des amerikanischen Spielers eingestellt und ihm ermöglicht, auf einfachste Art und Weise Zugang*

zu dem Spiel zu bekommen. Sie nehmen die Spieler an die Hand um ihm den Einstieg in das Spiel und in die Welt so simpel wie möglich zu machen. Die haben es eben versimplifiziert.

KS/SF: Das ist mit einer anderen Frage kombiniert auch ein wichtiger Ansatz; kann ein Spiel mehrere Zielgruppen erreichen? Und wie kriege ich das alles unter einen Hut?

TP: Ja natürlich. ...Okay ein Beispiel. Wir haben „World of Tanks“. Wir haben die Welt der Panzer. Das heißt im Grunde, die Hälfte der Menschheit scheidet als Zielgruppe von Vorneherein aus: die Frauen. Ganz einfach und das muss man auch so sehen. Weil, welche Frau interessiert sich freiwillig für Panzer – keine. Sicher, Ausnahmen bestätigen die Regel, aber insgesamt ist es so. Dann scheiden noch Leute aus die zu klein oder zu jung sind und es scheiden noch die Leute aus, die zu alt sind. Aber – versprochen – der Rest der männlichen Menschheit ist zumindest interessant für uns. Sei er 50 Jahre, oder sei er 15 Jahre. Wir bedienen uns da wirklich aller Klischees. Die Chance, dass sich ein männliches Wesen zwischen 12 und 50 für Technik, für Mechanik, für Geschwindigkeit, für Waffen, für Konfliktsimulation interessiert, ist relativ hoch. Nicht alle natürlich, es gibt mit Sicherheit auch Leute die sagen „sowas würde ich niemals im Leben anfassen“, das ist auch absolut nachvollziehbar. Aber die Chance, in diesem Bereich etwas mitzunehmen und etwas zu erwischen ist einfach da. Noch mal ganz pauschalisiert gesagt: der männliche Teil der Bevölkerung, der in der Lage wäre ein Computerspiel von seinen geistigen und altersbedingten Fähigkeiten zu erfassen – Das ist eine Zielgruppe.

Nett dabei ist, wir wissen ziemlich genau, wer uns mag und wer uns nicht mag. Die Unterschiede in den Ländern sind dabei teilweise signifikant. Auch da muss man ganz klar sagen – historisch bedingt. Niemals gab es irgendeine Art von bewaffnetem Konflikt der Neuzeit mit Panzern oder Vergleichbarem in Großbritannien. Die haben da deshalb keinen Bezug zu, aber das muss man jetzt auch wieder wertfrei sehen.

KS/SF: Wie kann man jetzt die Befindlichkeiten der einzelnen Länder, der Spieler, Wünsche und Bedürfnisse in einem großen Game unterbringen?

TP: Da gibt es weltweit nur ganz wenige Games, die das hinkriegen. Weil dafür die Spielerschaft weltweit zu sehr diversifiziert ist. Das ist kaum machbar. Ein Beispiel, was es global geschafft hat – aber global geschafft heißt, mehr als 14-15 Millionen Spieler gleichzeitig gab es da auch nie weltweit – das ist „World of Warcraft“. Das ist wirklich das Vorzeige-MMO-RPG. „World of Warcraft“ hatte zu Spitzenzeiten – aktuell sind es keine 10 Millionen – 15 Millionen Spieler. Wir mit unserem Panzerspielchen haben weltweit 45 Millionen registrierte Spieler. Natürlich haben wir es leichter – weil wir erst mal kostenlos sind. Aber – nur um das ins Verhältnis zu setzen – „World of Tanks“ wird aktuell in 205 Ländern der Welt gespielt. Inklusiv einem Spielerzugriff seit 1 ½ Jahren aus dem Vatikanstaat. Das können wir genau feststellen anhand der IP-Adressen und der Zugriffe aus den Ländern. 205 Länder. Zum Vergleich, die vereinten Nationen haben 193 oder 194 Mitgliedsstaaten... Also das heißt, wir müssen mit dem Spiel etwas richtig gemacht haben. Und jetzt kriege ich die Kurve wieder – in UK läuft das Spiel zwar, aber in Deutschland, Polen, Tschechien und Russland läuft es um ein Vielfaches besser – und warum: wir haben eine gewisse Panzertradition. Die Kollegen in England haben keine. Die Amerikaner

haben ebenfalls keine. Die meisten Amerikaner kennen einen echten Panzer nur aus dem Fernsehen. Oder er kommt mal durch die Wüste von Nevada, wo die alle mit ihren Panzern trainieren. Im normalen Straßenleben, so wie wir das alle erlebt haben, zumindest in der Jugend, kennen sie nicht. Wenn die Panzer über die Autobahn transportiert wurden oder auf dem Zug, oder vielleicht sogar – wenn man etwas ländlicher gewohnt hat – wo sie nebenan durch den Wald gefahren sind; das gibt es in Amerika nicht, weil das Land so groß ist, dass ihre Panzerbereiche so abgeschottet sind, dass ein Normalsterblicher sie nie sieht. Die Russen – und das habe ich von den Kollegen gelernt – haben mit ihren Panzerstreitkräften den großen Vaterländischen Krieg gewonnen. Nicht mit der Luftwaffe, nicht mit der Marine. Mit der Infanterie klar, aber mit den Panzern vorweg. Das ist deren Nationalwaffe. Bei ihnen sind Panzer Teil der Kultur, der positiven Kultur. Wir haben gerade wieder einen neuen Rekord auf einem russischen Server aufgestellt. Concurrent Users, also User in der gleichen Sekunde, auf dem russischen Server waren 768.000. 768.000 Leute auf dem russischen Server, die gleichzeitig „World of Tanks“ gespielt haben. Das ist jenseits von Gut und Böse. Und das gilt alleine für Europa. Asien ist noch viel stärker aufgesplittet in verschiedene Spielverhalten, als es in Europa der Fall ist. Und Europa ist schon extrem. Deswegen ist ein globaler Erfolg wirklich überall und überall gleich stark nahezu ein Ding der Unmöglichkeit.

KS/SF: Wie siehst du den deutschen Markt im internationalen Vergleich?

TP: *Der deutsche Markt ist immer einer der großen. Er ist PC-lastiger als viele andere Märkte.*

KS/SF: Warum, woher kommt das?

TP: *Das kommt aus ein paar schönen Geschichten. Es kommt zum Teil daher, so blöd es jetzt auch klingt, dass wir Deutschen den zweiten Weltkrieg verloren haben. Das resultierte nämlich darin, dass unser Land komplett in Trümmern lag und dass sich, je nach Kriegsgeneration, erst mal mit dem Wirtschaftswunder, dem Wiederaufbau und allem was dazu gehörte beschäftigt wurde. Daraus resultierte, spielen per se ist lange lange Zeit ausschließlich etwas für Kinder gewesen. Dass sich Erwachsene mit Spielen beschäftigen fing ja erst in den 1980ern wieder an. Wenn ich mich recht entsinne, als sowas wie „Siedler von Catan“ hochkam. Spieleabende oder Vergleichbares kannte man nicht. Alle Länder um uns herum, alle, egal ob Polen, egal ob England, Frankreich, Holland, Belgien, Österreich – alle haben eine andere Spielkultur. Die gipfelt beispielsweise in einer Spielhallen-Kultur – geh nach Holland in ein beliebiges Seebad am Strand, dort findest du große Spielhallen wo die ganze Familie reingeht. Von Kleinkind bis Oma. In Deutschland sind Spielhallen ab 18.*

KS/SF: Und Spielhallen sind böse, immer noch.

TP: *Ja, richtig. Und heute, in Zeiten wo jedes Kind zu Hause seine Konsole oder zumindest seinen Spiele-PC hat, sind die Spielhallen wirklich nur noch böse. Früher, als ich in der Schule war, da waren in den Spielhallen wenigstens noch die Arcade-Automaten. Das gibt es heute gar nicht mehr, das ist vorbei. Diese ganze Kultur gibt es hier in Deutschland nicht. In jedem anderen Land gibt es die.*

Deutschland hat das härteste Age-Rating-System bezüglich Gewalt in Games der Welt. Und mit was – mit Recht! Finde ich sehr gut so. Gewisse Sachen gehören nicht in Kinderhände. Also, der deutsche Markt ist deutlich PC-lastiger. Warum ist er deutlich PC-lastiger – Ein PC ist etwas worauf man spielen kann, aber auch immer noch die Hausarbeiten drauf machen, immer noch den Brief an Oma schreiben kann. Man kann den PC immer noch für etwas „Vernünftiges“ benutzen. Dass in Deutschland die Konsolen eine sehr weite Verbreitung haben, ist gerade 10 Jahre her. Deutschland war früher nie ein Konsolenland, das hat sich inzwischen geändert. Aber der PC-Markt in Deutschland hat bis zu den Jahren 2008/09 50% des Gesamtmarktes für Videospiele ausgemacht. In den USA beispielsweise waren es zu 70/75% die Konsolen. In England 80% Konsolen, Japan 99,98% Konsolen. Da gab es überhaupt keine PC-Spiele.

Deutschland war die letzte große PC-Bastion. Das ändert sich natürlich nun dadurch wieder alles, dass es mehr Onlinespiele im Browser oder auf Facebook oder sonst wo gibt. Trotzdem, Deutschland ist eine PC-Bastion gewesen. Weil man mit dem PC eben auch etwas „Vernünftiges“ machen kann, anstatt nur zu spielen. Das einer der Gründe und eben der Tatsache entsprechend, dass Deutsche komplexere Spiele lieben. Aufbaustrategiespiele, die Anno-Serie zum Beispiel, oder die Siedler-Serie. Wirtschaftssimulationen sind auch beliebt. Spiele, die in anderen Ländern niemals angekommen sind. Das sind typisch deutsche Spiele. Der Wusel-Faktor dabei, aber vor allem aufbauen, eine funktionierende Ökonomie am Laufen halten und das nicht mit einem militärischem Schwerpunkt. Andere Spiele, wie beispielsweise die „Command&Conquer“-Reihe, da muss man auch erst mal seine funktionierende Basis bauen, aber warum, damit man danach Einheiten produzieren kann. Den Deutschen geht es eher darum, das Wirtschaftssystem auszubalancieren und dann Angriffe abzuwehren. Das macht einen kleinen und feinen Unterschied zwischen den deutschen und den internationalen Spielern aus. Wie gesagt, die deutschen Spieler mögen es lieber etwas komplexer, gerade diese Aufbaustrategien, Wusel-Spiele und so weiter. Solche Strategiespiele gibt es fast gar nicht auf Konsole. Warum? Weil man für Strategiespiele deutlich mehr Eingabeknöpfe braucht, als ein Gamepad zu liefern hat. Bei Wirtschaftssimulationen natürlich erst recht.

Der Ruf von Deutschland als Spieleentwicklermarkt war nie besonders gut. Aus Deutschland kamen nie internationale Erfolge. Die erste Firma, die das geändert hat, war Crytek. Crytek hat mit „Far Cry“ und später mit „Crysis“ die ersten internationalen Erfolge aus Deutschland geliefert. Auch unser „Gothic“ ist in Teilen der Welt sehr erfolgreich gewesen, vor allem in Osteuropa. Es war aber beispielsweise nie wirklich erfolgreich in England oder den USA. Die Rollenspielerzene dort kennt es und es ist auch eine Art Achtungserfolg, aber einen wirklichen „Burner“ haben wir da drüben nie gehabt. Die erfolgreichste Spieleserie neben „Siedler“ ist „Anno“. Klar, das waren ungeheure Blockbuster. Aber glaubt nicht, dass „Anno“ irgendeine Wahnsinnserfolge in den USA erzielt hat. „Anno 1“ hat sich, glaube ich, in Deutschland weit über 1 Millionen Mal verkauft. In den USA 140.000 mal. Kein deutsches Spiel hat sich annähernd so viel zu diesem Zeitpunkt in den USA verkauft wie „Anno“. Trotzdem, was heißt das, bei einem 300 Millionen Volk. Das ist gar nichts, das ist irrelevant. Wir haben „Moorhuhn X“ 200.000 in den USA verkauft. Zwar nur für 9,99Dollar, aber... wir haben das Anno locker getoppt.

Deutschland ist nicht das Spielfreundlichste Land der Welt.

KS/SF: Was ist für dich das Zentrum der Spieleindustrie der Zukunft? Gibt es das überhaupt?

TP: Das ist eine ganz hervorragende Frage und verdammt schwer... Also ein Land wird immer Korea sein.

KS/SF: Aber mit seiner ganz eigenen Community, seiner eigenen Philosophie...

TP: Ja, aber auch mit einer sehr großen Bevölkerung. Die wahrscheinlich auch deswegen ein bisschen anders eingestellt ist, weil die größte kommunistische Landarmee zwei Panzerstunden von ihnen entfernt ist. Da bist du wahrscheinlich anders drauf und genießt das Leben anders. Also die Koreaner, ein 45 Millionen Völkchen, mit über 20.000 Internetcafés in ihrem Land. Als ich das erste Mal in Korea war, das war im Winter 2005/06 – zu dem Zeitpunkt war das erfolgreichste Onlinespiel dort, ein Spiel Namens „Kartrider“. „Kartrider“ war eine Art „Mario Kart“ nur mit Babys. Man hat ein Baby-Avatar in einem Kart gehabt und konnte damit Onlinerennen fahren. Acht Spieler gegeneinander. Dieses Spiel wurde von 13 Millionen der 45 Millionen Koreanern gespielt. Und die Koreaner melden sich bei Onlinespielen nicht nur mit ihrer Emailadresse an, sondern mit ihrer Sozialversicherungsnummer. Und stell dir mal vor, das würde man auf Deutschland übertragen. Dann wäre hier ein Spiel mit 27 Millionen Spielern versehen.

KS/SF: So ein Spiel würde es in Deutschland aber erst gar nicht geben, weil man niemals Babys in diese Karts stecken würde.

TP: Genau, Babys die Unfälle haben können.

KS/SF: Und wenn es die zermatscht hätte – das würde in Deutschland nicht gehen.

TP: Nein, das würde nicht gehen. Du hättest eine riesige Diskussion. Aber es ging mir hier nur darum, dass eben ein Drittel der Bevölkerung in Korea dieses eine Spiel gespielt hat.

KS/SF: Games die woanders einen riesen Durchbruch haben, können aber teilweise hier bei uns aus ethischen und sozialistischen Gründen nicht funktionieren – sie hätten hier keine Chance.

TP: Nein. Aber ganz im Ernst, das ist ja eigentlich nur ein Online- „Super Mario Kart“, das kennen wir alle. Es ist völlig irrelevant, es geht auch nicht um das Baby-Spiel. Aber es gibt auch nur ganz wenige, wirklich global funktionierende Spiele. Früher, würde ich sagen, konnte man locker über 10 aufzählen, heute sind es vielleicht gerade mal eine Hand voll.

KS/SF: Wie ist der chinesische und der indische Absatzmarkt? Ist er erschlossen?

TP: Sie sind riesig. Der indische ist zu Teilen erschlossen, der chinesische ist bereits erstaunlich erschlossen. Aber ein Problem gibt es natürlich im chinesischen Markt; Seit Oktober 2009 gibt es dort eine kleine gesetzliche Richtlinie, dass eine westliche Firma nicht mehr alleine auf dem

chinesischen Markt unterwegs sein darf, sondern einen chinesischen Partner braucht. Also alles nur mit Joint Ventures. Wir sind mit „World of Tanks“ auf dem chinesischen Markt ungeheuer erfolgreich, aber wir haben dort ein börsennotiertes, chinesisches Unternehmen als Partner, das unser Spiel dort für uns vermarktet. Die Chinesen finden das Spiel toll. Deswegen haben wir sie auch gerade jetzt als 6. Nation, die bei uns im Spiel vorkommen, aufgenommen. Angefangen hat es mit Deutschland, Russland und den USA. Dann kamen Anfang letzten Jahres die Franzosen dazu, Ende letzten Jahres die Engländer und jetzt seit letzter Woche sind die Chinesen dabei. Chinesische Panzer... Klar, wer von uns im Westen kann – selbst wenn er sich dafür interessiert – einen chinesischen Panzer aufzählen? Ich nicht. Aber es gibt verdammt viele Chinesen, die potentielle Spieler sind. Es gibt bereits jetzt 300 Millionen Internetanschlüsse in diesem Land ... Das ist mehr als die USA Einwohner haben, das muss man sich mal vorstellen. Der Markt ist der Hammer. Ja, der chinesische Markt ist ein ungeheurer Markt. Natürlich zahlen chinesische Spieler weniger, als die Spieler hier bei uns im Westen. Weniger für die Spiele, weniger an Gebühren, alles ist in China etwas preisgünstiger.

KS/SF: Ist für dich Free-to-Play die Zukunft der Finanzierung?

TP: Free-to-Play geht zumindest nicht mehr weg. Es gibt immer noch Leute in der Branche, die sagen, Free-to-Play ist nur eine Modeerscheinung... Free-to-Play ist ganz klar eines der Business-Modelle der Zukunft. Das geht nie mehr weg.

Aber auch ganz wichtig: ich kenne mich in der Games-Branche ganz gut aus. Ich sehe mich aber nicht in der Lage, Prognosen zu treffen wie der Games-Markt in zwei Jahren aussieht. Das ist vorbei, früher, vor einigen Jahren, hätte ich denselben Satz gesagt, aber mit 5 Jahren. Heute sage ich es mit 2. Das schaffe ich nicht mehr.

KS/SF: Da sind wir bei einem wichtigen Thema: Trends. Prognosen. Es gibt noch immer keine Trends und Prognosen für einen so wesentlichen Markt wie den der Games. Woran liegt das, wer könnte das ändern? Universitäten?

TP: Ich kämpfe seit vielen Jahren für eine gesellschaftliche Anerkennung von Computerspielen in Deutschland. Und da gehören auch Teilbereiche wie Ausbildung und alles was dazugehört mit dazu. Deswegen unterrichte ich auch an diversen Hochschulen, gebe Seminare und so weiter. Es gibt gamespezifische Einrichtungen wie die Games-Akademie oder School 4 Games, die Mediadesign Hochschulen oder auch die Ruhruniversität Bochum, wo ich eine Seminarreihe gegeben habe, die internationale Filmschule in Köln...

Da muss ich noch mal auf eines hinauskommen, was den deutschen Markt teilweise von den anderen unterscheidet: Als ich angefangen habe, Mitte der 1990er, musste ich beispielsweise meinen Eltern und anderen Verwandten noch erklären, dass ich wirklich Geld verdiene und nicht den ganzen Tag spiele. Und das hat sich vielleicht vor 5 Jahren erst langsam verändert, aber noch nicht länger. Spielen ist immer noch etwas für Kinder und es ist ja kein seriöses Business. Also dass es in unserem Land als seriöses Business gesehen wird, das ist noch nicht lange her.

Ein Argument was ich gegenüber Politikern oder sonstigen Leuten immer mal wieder hatte: der

Grund, weswegen Firmen wie Intel, AMD, ati und nVidia überhaupt existieren, ist die Games-Branche. Weil wenn Windows ein neues Word herausbringt, brauchst du dafür einen neuen Prozessor? Nein. Brauchst du dafür eine neue Grafikkarte? Nein. Aber wenn Crytek ein neues Game herausbringt, brauchst du dafür einen neuen Prozessor – ja kann sein, auch eine neue Grafikkarte.

KS/SF: Das ist aber in der Diskussion schon wieder ganz weg. Was für eine Wirtschafts-Macht ihr von der Wertschöpfungskette, hier beginnend, bis über die Technologie und Zuliefermärkte seid...

TP: *Plus Middleware, und bei Middleware kommt wieder Innovation, Forschung und völlig neue Ansätze zu Programmieren hinzu. Wer sind denn die ersten Leute, die ernstzunehmende Ergebnisse in der Schwarm-Technologie gebracht haben? Die Gamer. Weil es mussten Schwärme von Gegnern gesteuert werden.*

KS/SF: Die letzten Fünf Fragen in kurzen Sätzen. Erstens, wohin wird sich der Mensch als Spieler entwickeln?

TP: *Dahin, dass er immer, überall, zu jeden Zeitpunkt und an jedem Ort, wann immer er es möchte und mit wem er es immer möchte, spielen kann.*

KS/SF: Wie stellst du dir die Spieltechnik der Zukunft vor?

TP: *Das Holodeck. Ich erwarte das Holodeck. Mein Holodeck.*

KS/SF: Was muss das perfekte Spiel der Zukunft können?

TP: *Das perfekte Spiel der Zukunft muss das können, was das perfekte Spiel vor 3.000 Jahren auch schon gekonnt hat – es muss den Spieler unterhalten.*

KS/SF: Was wünschst du dir für den deutschen Games-Markt?

TP: *Darf ich da mehrere Dinge sagen? ...Ich hätte gerne eine Prototypenförderung, eine Anerkennung als Kulturgut mit der Herabsetzung auf 7% Mehrwertsteuer... und des Weiteren die gesellschaftliche Anerkennung und Gleichstellung unserer Branche mit allen anderen Entertainmentformen wie Film, Musik, Fernsehen, Literatur, Theater. Das wünsche ich mir.*

KS/SF: Aber die Prototypenförderung gibt es doch teilweise?

TP: *Das ist aber völlig irrelevant. Es wird oft gesagt, „wir fördern jetzt Games“, ein Bundesland sagt das oder eine Stadt, oder ein Wirtschaftsbereich. Sie sagen „wir haben beschlossen, wir*

erkennen Games als Zukunftstechnologie an. Ihr macht tolle Sachen liebe Gamer, wir lassen unsere Vorbehalte weg und wir fördern Games jetzt – aber nein, Geld geben wir euch nicht, aber wir stellen euch Büroräume zur Verfügung, Technologie und Netzwerke und wir unterstützen euch beim Netzwerken...“ Was für ein Unsinn. Sie sollen uns ein bisschen Geld geben und gut ist es. Die eine Hälfte wird es bestimmt versenken, aber die andere Hälfte wird damit vielleicht Erfolg haben.

KS/SF: Was muss eine Prototypenförderung können?

TP: Sie muss den Entwickler von allen finanziellen Sorgen befreien, damit er sein Team dazu nehmen und eine spielbare Vorabversion seiner Projektidee entwickeln kann. Und wenn der Entwickler nur 3 Leute hat, dann kann das mit 30.000 oder 40.000 Euro bedient sein. Wenn der Entwickler aber 30 Leute hat und das Projekt den Einsatz dieser Leute erfordert, dann muss die Prototypenförderung eben höher sein ...

KS/SF: Das kann sie aber nicht machen. Weil dann sagt jeder, er braucht 30 Leute.

TP: Nein nein. Wenn jemand ein Mobile Game entwickelt nur für iOS, dann wird er keine 30 Leute brauchen. Dann braucht der 3 bis 6 Leute.

Experteninterview mit Achim Quinke

Datum: 25.01.2013

Anwesende: Achim Quinke als Interviewpartner, Dr. Karoline Simonitsch und Sabrina Flechtner als Interviewer

Beginn/ Ende Interview: 10:30 Uhr / 11:45 Uhr

Bezeichnungen: Achim Quinke – AQ, Karoline Simonitsch – KS, Sabrina Flechtner – SF

KS/SF: In einem Interview mit Kathrin Feistner im Frühcafétalk auf Hamburg1 sagen Sie „trendig ist alles, was online ist“ und dass auch diese Unternehmen am stärksten wachsen. Wie sieht das also aus, ist der Onlinemarkt, bzw. der Browsergames-Markt, der Markt der Zukunft?

AQ: *Das Interview ist ja mittlerweile auch schon wieder, ich glaube 2 Jahre alt. Grundsätzlich gilt das immer noch, mit der Einschränkung, dass wir jetzt in diesem Jahr und im nächsten Jahr neue Konsolengenerationen erwarten. Also Xbox720, Playstation 4, Nintendo hat schon vorgelegt, aber es kommen auch noch weitere Hardwarekonsolen auf den Markt. Und entsprechend wird das auch noch einmal einen großen Schub geben und das läuft erst mal unabhängig von dem Browsermarkt. Irgendwann wird das wahrscheinlich auch zusammenwachsen. Insofern, ja es stimmt, es ist nach wie vor der große Trend, das sind auch nach wie vor die Unternehmen, die am stärksten wachsen. Wir müssen mobile Spiele da mit einbeziehen, weil die Mechanismen wie diese Spiele funktionieren sehr ähnlich sind. Also Online- und Browser ist sowieso mehr oder weniger das gleiche, es ist also eigentlich eher Online- und Mobil, was da im Vordergrund steht.*

KS/SF: Richtig, das ist eher noch von früher.

AQ: *Ja, da wurde noch unterteilt. Da waren Onlinespiele häufig auch Client-basierte Spiele, die ich mir fest auf meinen Rechner installieren muss und dann gab es eben die Browserspiele. Diese Grenzen werden halt immer schwammiger.*

KS/SF: Habe ich denn jetzt ein „aber“ herausgehört?

AQ: *Nein, kein Aber -*

KS/SF: Nein, ich meine so mit den Konsolen – glauben Sie, dass die Konsolen immer noch sehr stark sind?

AQ: *Ja, absolut.*

KS/SF: Ja? Okay. Das ist nämlich auch unterschiedlich.

AQ: *Die machen nach wie vor den Großteil des Marktes aus. Und dann ist immer die Frage, mit welchem Blickwinkel nähern wir uns der Thematik. Geht es eher darum wo wird am meisten Geld verdient und am meisten Umsatz gemacht, oder geht es darum wo die größte Dynamik besteht, welche Unternehmen wachsen am stärksten? Klar, die Unternehmen, die mobile Spiele und Onlinespiele machen wachsen stärker, als diejenigen, die Konsolenspiele machen. Es ist aber immer noch eine ziemliche Stufe dazwischen – die wirklichen Blockbuster auf den Konsolen erzielen häufig ein Vielfaches von dem, was mobile Spiele erzielen können.*

KS/SF: Das ist richtig, wobei man bei einem Blockbuster auf der Konsole ganz anders als Unternehmen aufgestellt sein muss um so etwas angehen zu können.

AQ: *Genau. Das sind in erster Linie auch keine Unternehmen die aus – oder nur wenige – Deutschland und Europa kommen. Aus Deutschland eigentlich eh nur zwei und in Europa sind es dann eben ein paar mehr. Aber da liegt der Markt vornehmend in Nordamerika und zum Teil in Asien.*

KS/SF: Was ist mit den Social Games?

AQ: *Die Social Games können wir in die Schublade Onlinespiele reinpacken, als einen Teilbereich. Die haben zwei große Vorteile: Erstens sind sie relativ einfach zu spielen, also es gibt einen schnellen Spieleinstieg. Und zweitens, man kann sie auch gut zwischendurch spielen, mal nur für vier-fünf Minuten und da sind einige andere Onlinespiele, die erfordern da deutlich mehr Zeit. Das sind die Stärken.*

Die Schwächen sind, dass Social Games häufig von einzelnen Plattformen abhängig sind, also eben von Facebook in erster Linie. Da haben wir letztes Jahr gesehen, dass Zynga als Unternehmen, die nahezu ausschließlich auf Facebook als Plattform gesetzt haben, dann doch in arge Schieflage geraten sind, weil sie zu sehr abhängig von dieser einen Distributions-Plattform waren. Das ist das Problem der Social Games. Und sie sind natürlich auch – dadurch, dass die Spieltiefe einfach nicht so groß ist – relativ austauschbar. Also ich habe als Spieleanbieter zum einen das Problem, ein Wettbewerber kann ganz schnell ein ähnliches Spiel machen, was dann vielleicht sogar besser ist und mir dann die Kunden abjagen. Und ich habe das Problem, ich bin von den Vorgaben von Facebook abhängig und wenn die sagen, wir erhöhen jetzt unseren Share, dann kann der Spieleanbieter da relativ wenig gegen unternehmen.

KS/SF: Serious Games. Spannendes Phänomen, seit Jahren diskutiert. Von unterschiedlichen Spielern in unterschiedlicher Tiefe umgesetzt, aber aus unserer Sicht nicht wirklich auf den Markt Fußfassen könnend. Warum? Oder sehen wir das falsch?

AQ: *Nein, das sehe ich genauso. Ich finde es ist ein ganz spannendes Segment, es gibt super innovative Ansätze für Serious Games. Aber massenmarkttauglich sind sie ohnehin nicht. Da die*

Gamesbranche aber eben ein Massenmarkt ist und nur über Masse funktioniert, liegt es auf der Hand, dass man mit Serious Games bislang nichts erreichen konnte. Die werden keine prominente Stellung innerhalb der Gamesbranche einnehmen.

KS/SF: Woran liegt das, dass die Gamer selber keine Serious Games machen wollen?

AQ: Weil da offensichtlich nicht so ein großer Markt ist.

KS/SF: Oder meine Interpretation war auch, dass es einfach nicht sexy ist für einen Gamer, oder Gamedesigner, oder einen Entwickler, ein Serious Game zu machen.

AQ: Ja, es gibt ja eine Motivation, warum ich in der Gamesbranche arbeite, als Spieledesigner oder als Artist beispielsweise. Da steht das Thema Entertainment immer im Vordergrund und auch dieses „Ruhm und Ehre, ich kenne ganz viele meiner Freunde, die spielen das auch und man redet drüber“... Das fällt natürlich weg im Bereich Serious Games. Weil das ist halt einfach nicht sexy, das wird auch nie großartig in den Medien auftauchen, sodass jeder sagt oh ja, das Spiel kenne ich. Es ist im Prinzip wie in der Filmwirtschaft, da fragt man auch für welche Filme hast du denn schon gearbeitet in der Vergangenheit. Und eine ähnliche Motivation haben auch viele Leute, die in der Spielebranche arbeiten. Und wenn man dann sagt, na ja ich hab da so eine Simulation für ein Logistikunternehmen geschrieben, ja – das ist dann natürlich nicht so sexy, als wenn man sagt, ich war an „Angry Birds“ oder an sonst sowas beteiligt. Aber der ausschlaggebende Punkt ist tatsächlich der Markt, also dass er eben nicht in der Lage ist, mit derartigen Nischenprodukten wirklich eine breite Marktdurchdringung zu erzielen.

KS/SF: Die Spieler. Es spielt heute jeder, jeden Altes. Sie haben selber in dem Interview damals gesagt, spielen ist ein Massenphänomen geworden und Sie haben auch davon gesprochen, dass jede Zielgruppe ihr eigenes Spiel braucht. Ist es denn nun ökonomisch und in Konkurrenz zu den Blockbusterspielen sinnvoll, gezielt Spiele nur für eine Interessengruppe zu entwickeln, oder ist es doch sinnvoller, mit dem Hintergrund der Herstellungskosten, zu versuchen direkt eine breite Masse zu erreichen?

AQ: Das ist erst mal kein neues Phänomen, das gibt es im Prinzip schon so lange wie es die Spielebranche gibt, dass Spiele für bestimmte Interessensgruppen programmiert und erstellt werden. Also diejenigen die Sportspiele mögen, die mögen halt Sportspiele... Und das sind dann eben häufig Jungs, genauso wie Autorennspiele und bei Strategiespielen sind dann die Mädels vielleicht irgendwie etwas stärker als Zielgruppe. Insofern, das gab es schon immer und das wird es auch immer geben, dass man unterschiedliche Angebote macht. Was klar ist, ist dass der Spieleanbieter natürlich versucht die Zielgruppen zu vergrößern, indem er sagt, dass in den Autorennspielen auch noch Elemente mit drin sind, die vielleicht auch die weibliche Zielgruppe mit ansprechen.

KS/SF: Funktioniert das?

AQ: Das funktioniert teilweise. Aber die Gamesbranche ist ja auch relativ innovationsarm, was wirklich neue Genres angeht. Das man sagt, jetzt macht man wirklich mal ein Taubenzuchtspiel oder sowas. Weil man dann wieder ganz schnell in einer ganz kleinen Nische ist und da ist der Markt nicht groß genug. Oder – man kann nicht einschätzen wie groß der Markt ist und auch dann lassen viele Publisher die Finger davon und sagen lieber nein. Da machen wir lieber noch ein Rennspiel, weil wir wissen ganz genau wie unsere Zielgruppe dort aussieht und wir wissen auch ganz genau, wie wir die mit unseren Marketingaktionen oder unseren Marketingaktivitäten erreichen können. Das wissen wir eben nicht, wenn wir eine Zielgruppe haben, die wir gar nicht kennen.

KS/SF: Da bin ich aber sehr froh dass Sie das jetzt formulieren. Mein Eindruck ist seit einigen Jahren, dass die Innovationen in der Gamesbranche total leiden, dass es immer innovationsärmer wird und auch einfallsloser teilweise. Weil man weiß jetzt seit zehn Jahren was gut funktioniert, man setzt auf die gut funktionierende Kiste und man hat kaum Spielgeld um etwas auszuprobieren. Und wenn man kein Spielgeld hat um neue Genres auszuprobieren, dreht man sich eigentlich immer im Kreis.

AQ: Ja, wobei einige Genres auch in zehn Jahren noch funktionieren werden, also zum Beispiel Autorennspiele und Fußballspiele funktionieren definitiv weiter.

KS/SF: Ja, sie werden in 20 Jahren noch funktionieren. Der Punkt ist nur, lassen wir nicht daneben ganz viele mögliche potentielle Themen und Spieler außen vor?

AQ: Da bin ich mir nicht so sicher...

KS/SF: Also ich glaube nicht, dass die Social Games, die ja quasi meistens von Frauen gespielt werden, dass dies der Weisheit letzter Schluss ist...

AQ: Nein natürlich nicht. Aber es gibt ja eine relativ große Indie-Szene und die sind jetzt erst mal unabhängig von den Blockbustern. Die denken auch nicht in diesen Zielgruppenmustern. Aber es ist klar, dass wenn sie jetzt ein Budget von 50Millionen US-Dollar bekommen um ein neues Spiel zu machen, dass dann der Entwickler, beziehungsweise der Publisher sagt, bei so viel Geld müssen wir aber auch genau wissen, an wen wir dieses Spiel verkaufen können. Das ist völlig logisch. In der Indie-Szene ist das halt ein bisschen anders, da entwickeln die – meistens die Jungs – Spiele, die sie einfach cool finden und daraus entstehen dann ja auch oft tatsächlich echte Innovationen, oder eben Spielmechanismen, die man vorher nicht so kannte. Zum Beispiel Minecraft ist ein sehr erfolgreiches Beispiel das aus dieser Indie-Ecke kommt. Da hätte sich nie ein Publisher vorher dran gewagt, weil die gesagt hätten, das ist viel zu pixelig und das interessiert keinen.

KS/SF: Hätte man auch nie gedacht was da alles möglich ist.

AQ: *Genau. Und so können dann eben natürlich auch völlig neue Genres entstehen. Im Übrigen ist das im Musikbereich nicht anders. Also die großen Labels, die machen auch nur das von dem sie meinen, was Massenmarktfähig ist. Und die Indie-Bands, die ploppen dann aber trotzdem irgendwann wieder auf und setzen neue Trends.*

KS/SF: Wenn ich da eine Frage andocken darf, ohne dass sie im Fragebogen steht; Die Vermischung Musikbranche und Gamesbranche wird ja seit Jahren ein bisschen propagiert. Studenten von der Arts-Ecke die sehr musiklastig sind und teilweise auch mit den Technikern eine Musik-Game-Mischung neu herausfiltern wollen. Mir ist das Spielprinzip da noch nicht so ganz klar, aber sehen Sie, dass sich diese zwei zusamm tun und quasi ein gemeinsames Produkt entwickeln?

AQ: *Unsinn. Es gibt nur ganz wenige Beispiele, in denen Games und Film oder Games und Werbung erfolgreich zusammenarbeiten, aber grundsätzlich werden diese Synergieeffekte zwischen diesen einzelnen Teilsegmenten der Medienwirtschaft komplett überschätzt. Jeder hätte das gerne. Aber die Realität sieht anders aus und ich sehe da keine großartigen Synergiepotentiale. Also, auch da gibt es natürlich wieder Ausnahmen. Wir haben hier in Hamburg zum Beispiel ein kleines Studio, die machen ein Spiel, das sehr eng mit dem Thema Musik verbunden ist. Die heißen Threaks. Und das ist tatsächlich ein super Beispiel, wie Musik und Games erfolgreich zusammen sein können. Ob das Spiel kommerziell erfolgreich sein wird, bleibt offen, aber ich finde die Spielidee faszinierend und es macht ganz viel Spaß. Diese Beispiele gibt es. Aber wenn ich ganz ehrlich bin, das ist eines der ganz wenigen Beispiele, die mir in den letzten 10 Jahren über den Weg gelaufen sind, von denen ich gesagt habe, das ist mal innovativ, da entsteht tatsächlich auch was Neues und da macht es Sinn, dass zwei Bereiche zusammenkommen.*

KS/SF: Ich finde es schön, dass Sie die klare Aussage tätigen, dass die Synergien hier völlig überschätzt werden.

AQ: *Also, es gibt natürlich Synergien zum Beispiel im Bereich Ausbildung. Da gibt es dann einige Leute, die von dem einen Mediensegment in das andere wechseln und das ist natürlich dann gut für den Standort, das sehen wir hier in Hamburg. Wir machen ja hier seit langer Zeit Standortförderung, jetzt sind wir im zehnten Jahr. Das funktioniert gut, auch was die Verbindungen mit Dienstleistern angeht. Da sehe ich auch tatsächlich Synergien die gehoben werden können. Aber die konkrete Zusammenarbeit zwischen Filmwirtschaft und Gamesbranche, oder Games und Musik oder Games und Werbung wird überschätzt.*

KS/SF: Der deutsche Spieler. Zeichnet den deutschen Spieler etwas anderes aus, als zum Beispiel einen Spieler aus den USA, Japan oder Korea.

AQ: *Also, es gibt Spiele, die in Deutschland gut funktionieren, die funktionieren in den USA nicht und umgekehrt auch. Richtung Asien sind da die Unterschiede deutlich größer. Ich würde mal*

vermuten 80% aller Spiele, die in Asien entwickelt werden, funktionieren nicht in dem europäischen Markt und wahrscheinlich auch nicht auf dem amerikanischen Markt. Die Deutschen stehen zum Beispiel sehr auf Simulationsspiele, auf Aufbaustrategiespiele. Das ist in anderen Ländern nicht so beliebt. Es ist tatsächlich so, diese ganzen Landwirtschaftssimulatoren, Müllfahrersimulatoren, Bussimulationsspiele, die verkaufen sich in Deutschland extrem gut– was wirklich erstaunlich ist. Aber die funktionieren in England, in Frankreich, selbst in den europäischen Nachbarländern nicht. Da gibt es unterschiedliche Geschmäcker. Aber grundsätzlich sehe ich jetzt nicht so gigantische Unterschiede, denn es geht immer um Unterhaltung, um Zeitvertreib. Das macht ein Japaner mit der gleichen Intention wie ein Deutscher oder ein Engländer. Was dann noch mal wichtig ist, ist die Verbreitung der jeweiligen Plattformen. Also, wie gut ist die Internetanbindung in einem Land... Als Beispiel: in Südamerika funktionieren mobile Spiele extrem gut, weil die Verbreitung von Smartphones überproportional groß ist im Vergleich zur Verbreitung der PCs. In Deutschland ist es völlig normal, dass jeder einen PC hat und auch entsprechend auf dem PC spielen kann. In England beispielsweise und auch in Nordamerika ist die Verbreitung von Konsolen viel größer.

KS/SF: Was erstaunlich ist, weil in England ja die Smartphones und die Breitbandausbildung ursprünglich viel früher und intensiver war.

AQ: Ja, die Konsolen waren aber eben auch schon da. Und die Konsolen waren in England immer Teil des Wohnzimmers. Und in Deutschland ist die Penetration von Spielekonsolen nicht so hoch wie in England, weil traditionell mehr auf dem PC gespielt worden ist. Und der PC stand nicht im Wohnzimmer, sondern im Arbeitszimmer. Das ist erst mal eine andere Herangehensweise und einen wirklichen Schub hat es erst mit der Nintendo Wii gegeben, weil das so ein Familienspielgerät war. Dann kamen die Konsolen auch in Deutschland stärker in die Wohnzimmer und raus aus dem Arbeitszimmer.

Mittlerweile sind die Smartphones ja schon extrem gut und haben eine extrem gute Rechnerleistung. Aber warum soll ich denn auf meinem Handy spielen, wenn ich da meinen großen Flatscreen habe mit einer Konsole? Das ist nach wie vor ein anderes Spielerlebnis. Und in anderen Ländern, beispielsweise wo die kabelgebundene Internetverbindung nicht so ausgebreitet ist, gerade in den Schwellenländern, da ist das mobile Surfen viel ausgeprägter und entsprechend sind mobile Games da besonders stark. In Korea gab es lange Jahre ein Einfuhrverbot von Playstation und Nintendo – also von Sony und Nintendoprodukten. Das waren – aber den genauen Hintergrund kenne ich nicht – kulturpolitische Hintergründe, weil die Koreaner Angst hatten, dass sie von dem japanischen Kulturimperialismus überrollt werden und entsprechend gab es da keine Konsolen. Der Wunsch nach Spielen war trotzdem da und es gab eine extrem gute Breitbandinternet-Verbreitung, also ist in Südkorea einer der stärksten PC-Märkte entstanden. Das waren dann eben auch die Onlinespiele, weil man hatte zum einen die super Infrastruktur was Internetanbindung angeht und zum anderen hatte man die PCs, weil es keine Konsolen gab. Entsprechend ist daraus ein neuer Markt entstanden.

KS/SF: Es ist eh spannend, wie die Verbreitung der technischen Ausbaustufen letztlich auch dadurch mitgestaltet wurden, in welchen Märkten sich was entwickelt.

AQ: Was die Demografie der Spiele angeht, die jeweiligen Vorlieben und in welchen Ländern welche Plattformen jetzt besonders stark sind, da würde ich ganz gerne an die Marktforscher von NewZoo verweisen. Die sitzen in Amsterdam und die machen da relativ viele Erhebungen zu diesen Themen, auch welche Märkte besonders stark wachsen, aber eben auch was die Plattformverbreitung angeht.

KS/SF: Werden Spiele derzeit aus Ihrer Sicht für einen bestimmten Markt entwickelt, oder vertreibt sich dasselbe Spiel in Deutschland genauso gut wie in den USA?

AQ: Die Frage schließt sich ja im Prinzip direkt an, an dem was wir gerade besprochen haben. Wenn ich für eine Nische entwickle, dann mache ich das teilweise eben auch für einen speziellen Markt. Manga-Spiele werden beispielsweise für den japanischen Markt produziert und Landwirtschaftssimulationsspiele werden für einen deutschen Markt gemacht. In der Regel ist das aber eher die Ausnahme und die meisten Spieleanbieter haben natürlich schon das Ziel, ein Spiel anzubieten, was weltweit gespielt werden kann. Zumindest theoretisch, also wo es auch weltweit eine Zielgruppe gibt. Dann werden vielleicht noch einzelne Inhalte von dem Spiel vielleicht an die jeweiligen Kulturkreise angepasst. Die Charaktere in Asien sehen dann ein bisschen anders aus, für den arabischen Bereich wird es beispielsweise keinen Alkohol in den Spielen geben und die Frauen werden da nicht halbnackt im Bikini rumtanzen. Das wird noch angepasst, aber gerade im Bereich der Online- und Mobilespiele ist das Ziel eines jeden Spieleentwicklers, das Spiel so zu gestalten, dass es tendenziell weltweit erfolgreich sein kann.

KS/SF: Welche Kriterien muss ein Spiel erfüllen um wirklich international erfolgreich zu sein? Oder ist das vom Zufall und Glück abhängig?

AQ: Na ja, es muss eben den Geschmack vieler verschiedener Kulturkreise treffen. Dann sind wir bei dem Thema Massenmarktfähigkeit und wieder bei dem Thema, dass sich viele Spiele dann doch sehr ähneln. Weil ein Spieleanbieter am Anfang erkannt hat, was zieht. Mit „Farmville“ wurde beispielsweise erkannt, dass solche Bauernhofspiele funktionieren. Und dann kommen andere hinterher und sagen, die sind erfolgreich und zwar nicht nur in den USA, sondern weltweit. Das können wir auch und wir können es besser. Entsprechend entstehen dann ganz viele Farmville-Spiele.

KS/SF: Kann es auch an mehr Geld und dem besseren Marketing liegen?

AQ: Kann natürlich auch sein. Klar.

KS/SF: Genau... Also wir sprechen ja von einem sehr ähnlichen Angebot und dass dann zum Schluss die Qualität des Marketings, der Werbung und die Fülle an Games die ich habe entscheidet, wer sich durchsetzt.

AQ: Die Kriegskasse für Marketingaktivitäten ist ganz entscheidend. Aber, wenn ich ein schlechtes Spiel habe, dann kann ich noch so viel Geld für Marketing ausgeben, dann setzt es sich nicht durch. Ich muss auch schon mit Qualität kommen und das Spiel muss dann schon auch überzeugen. Denn wenn ich jetzt ein Farmingspiel bei Anbieter A spiele, dann muss mich Anbieter B erst mal überzeugen, warum sein Spiel denn jetzt besser ist. Denn ich würde ja dann im Spiel A einige Hektar Land und einige Kühe aufgeben, in die ich zweifelsweise auch schon Geld investiert habe. Entsprechend muss der Anspruch an Qualität und an Spielspaß natürlich gegeben sein. Der ist hoch bei den Spielern.

KS/SF: Gibt es vom Geschäftsmodell her Besonderheiten im deutschen Gamesmarkt?

AQ: Deutschland war der Pionier für Free-to-Play Games in Europa. Diese Idee oder dieses Geschäftsmodell stammt aus Asien, vorzugsweise aus Südkorea. Das ist entstanden in Verbindung mit der starken Verbreitung von Onlinespielen am PC in Südkorea, worüber ich eben gesprochen habe. Und da war es schon vor 10-15 Jahren etabliert, dass die Spiele kostenlos sind und dass ich im Spiel für Zusatzleistungen, virtuelle Güter und so weiter dann eben bezahle. Diese Spiele in Südkorea waren Client-basiert. Sprich, ich habe mir das Stück Software vom Server heruntergeladen und auf meinem PC lokal installiert.

Deutschland war traditionell bis vor 5-6 Jahren, was Spieleentwicklung angeht, relativ schwach. Übrigens nicht nur Deutschland, auch Österreich, die Schweiz und das gilt auch für einige andere Länder. Es gab in Europa ein paar Länder, die haben sich hervorgetan, die waren wirklich gut in Spieleentwicklung. Das waren Frankreich, England und Skandinavien. Die haben aber vorzugsweise Konsolen-Spiele gemacht, für den internationalen Markt. Und in Deutschland gab es dieses Henne-Ei-Problem: keine vernünftige Ausbildung, also keine vernünftigen Spieleentwickler und umgekehrt – der Bedarf an Spieleentwicklern war relativ gering, also haben die Unternehmen keine große Wachstumskurve hingelegt, also wurde wiederum nicht ausgebildet...

Dann gab es eben die Situation von einigen sehr innovativen Köpfen, die gesagt haben, wir machen jetzt keine Konsolenspiele und haben nicht den Anspruch ein Konsolenspiel zu machen um mit den großen Entwicklern aus UK beispielsweise in den Wettbewerb zu treten – wir machen PC-Spiele, die schon über Jahre hinweg in Deutschland gemacht worden sind aber auf physischen Datenträgern. Und dann haben eben diese Leute – Bigpoint war da beispielsweise ein ganz großer Innovationstreiber – gesagt, nein wir bilden das im Browser ab, wir machen die Spiele, die die Deutschen mögen, nämlich Aufbauspiele, Simulationsspiele im Browser. Am Anfang waren das mehr oder weniger aufgehübschte Excel-Dateien, wo ich dann beispielsweise ein Fußballmanagerspiel machen konnte – und die bieten wir eben Free-to-Play an. So wie das in Asien funktioniert, wir bringen diese beiden Seiten zusammen und man muss sich eben keinen Client mehr installieren. Und so entstand dann dieser neue Markt der sogenannten Browserspiele. Wie das immer so ist wenn es eine Innovation gibt, wurde auch diese von den Schwergewichten im Markt erst mal ein bisschen belächelt. Sie sagen dann, na ja, ihr dürft auch 2% vom Markt haben, wir bleiben da mal unseren 98% treu – und so haben sie auch diese Innovation unterschätzt. Zum Teil ganz bewusst, als strategische Entscheidung da erst mal abzuwarten und später in diesen Markt reinzugehen. Zum Teil haben sie es aber auch einfach schlichtweg verpennt. Heute ist die Situation so, dass sich Anbieter von Browserspielen fest im Markt etabliert haben und das war eine echte Nische, ein Window of Opportunity für die

deutsche Entwicklerszene. Denn man brauchte nicht unbedingt ausschließlich erfahrene Spieleprogrammierer, sondern man konnte sich auch – weil diese Browser Spiele am Anfang sehr trivial waren – gut an Mitarbeitern bedienen, die vorher in Internetagenturen waren. Man konnte die Leute, die in anderen Bereichen waren, relativ schnell anlernen.

Und diese Chance wurde in Deutschland tatsächlich hervorragend genutzt. Heute steht Deutschland als Land, in dem Computerspiele entwickelt werden, weltweit angesehen da, weil der Bereich der browserbasierten Onlinespiele eben mittlerweile Massenmarktfähig geworden ist. Entsprechend ziehen jetzt beispielsweise die Ausbildungsinstitutionen nach. Es ist immer noch viel zu wenig, aber es passiert endlich was, sodass in diesem Bereich auch mehr ausgebildet wird. Deshalb bin ich sehr zuversichtlich, dass sich dadurch tatsächlich eine nachhaltige Szene an Spieleentwicklern in Deutschland entwickelt hat und dass die auch in zehn Jahren noch da sein wird.

KS/SF: Steht bei den Herstellern der deutsche Markt im Vordergrund oder wird eher die Ansicht vertreten, Spieler auf der ganzen Welt gleich zufrieden stellen zu wollen?

AQ: *Auf der ganzen Welt.*

KS/SF: Also es gibt jetzt niemand in Deutschland, der sagen würde, ich bespieler jetzt nur den deutschen Markt?

AQ: *Doch, das gibt es schon. Ja klar. Also diejenigen, die zum Beispiel diese Simulationsspiele machen.*

KS/SF: Genau, oder die Serious Games sind auch nur für einen bestimmten Markt

AQ: *Ganz genau. Auch im Startup-Bereich, dass einige sagen, wir wollen wirklich erst mal ein Spiel für Deutschland auf den Markt bringen – ist aber tendenziell sehr wenig. Also mindestens 90% haben zumindest den Anspruch, das Spiel dann weltweit zu vermarkten.*

KS/SF: Zum Thema Vertrieb. Einige Hersteller sind nicht nur Entwickler sondern auch Publisher. Worin bestehen die Vorteile und Nachteile, wenn der Entwickler sich selbst auch vertreibt? Also das ist ein spannender Punkt, brauche ich die Publisher wirklich, brauche ich sie noch oder wenn ja, warum brauche ich sie?

AQ: *Also früher war ja die Aufteilung sehr klar. Es gab den Spieleentwickler, der ist dann mit seinem fertigen Prototyp zum Publisher gegangen, in der Hoffnung dort einen Vertrag zu bekommen. Dann hat der Publisher die Entwicklung vom Prototyp bis zum Gold-Master komplett durch finanziert, plus das Marketing noch mal obendrauf. Er hat dann aber auch eben den Löwenanteil von den Erlösen für sich beansprucht. Im Bereich der Onlinespiele und der mobilen Spiele bin ich als Entwickler nicht mehr so sehr abhängig von einem Publisher. Der Hauptgrund ist, das Spiel ist nicht so teuer. Das heißt, ein PC-Spiel, das muss erst fertig programmiert werden und danach kann ich erste Umsätze erzielen. Also erst dann, wenn es im*

Regal steht oder bei Amazon ausgeliefert werden kann. Das ist bei Onlinespielen anders. Ich mache diesen Prototyp, vielleicht noch ein bisschen mehr, lade ihn auf den Server und dann ist das Spiel im Prinzip schon für jedermann verfügbar. Als Beta-Version, zum Teil auch als closed-Beta wo man sich noch einen Key holen muss. Ich sehe dann aber sehr schnell – okay das Spiel mögen die Leute, ich erziele erste Erlöse, mache erste Umsätze mit dem Spiel, ich bekomme von den Usern ein Feedback, was die gut finden und was die vermissen in dem Spiel. Dann kann ich schon darauf reagieren, das heißt mein Kunde ist gleichzeitig auch mein Panel für die Marktforschung. Dann kann ich die Umsätzen die ich bereits mache, wieder reinvestieren und das Spiel sukzessiver aufbauen. Das ist ein ganz entscheidender Vorteil und der macht die Entwickler unabhängiger von den Publishern. Und das ist eine gute Entwicklung. Weil bei den Entwicklern entstehen die nachhaltigen Arbeitsplätze und nicht bei den Publishern. Und da ist auch nicht das kreative Potential.

KS/SF: Und die Publisher haben jetzt auch richtig ganz schön zu tun, damit sie überhaupt ihre eigene Existenzberechtigung rechtfertigen können.

AQ: Also, was die Publisher von klassischen Konsolen- und PC-Spielen angeht, da kann ich auch noch mal kurz einen Ausguck machen, warum die so in Schieflage geraten... Das ist auf jeden Fall der große Vorteil für die Entwickler. Nichts desto trotz haben die Publisher nach wie vor ihre Daseinsberechtigung, die stehen nur heute etwas anders da. Der Publisher finanziert nicht mehr die Spieleentwicklung, oder nicht mehr so sehr wie früher, sondern konzentriert sich auf das Marketing und die User-Akquisition. Und dass die Umsätze zu einem anderen Share zwischen Entwickler und Publisher aufgeteilt werden. Also sprich, ich mache ein gutes Onlinespiel, ich brauche jetzt keinen Publisher mehr, der mir die ganze Kohle für die Entwicklung gibt, habe aber vielleicht noch einen kleinen Publishing-Deal und brauche jemanden, der mir zum Beispiel Medienpartnerschaften eintütet mit großen TV-Stationen. Das ist aber eine ganz andere Herangehensweise.

KS/SF: Ja, aber können die Publisher das wirklich? Das haben sie ja früher nicht so gekonnt.

AQ: Die klassischen können das eben nur bedingt. Einige wenige haben da eine Expertise aufgebaut, aber dadurch ist eine komplett neue Struktur an Dienstleistern entstanden. Die einen machen E-Mail-Marketing, die anderen machen gezieltes Onlinemarketing für Browser Spiele und und und... Und ich habe als Entwickler viel mehr Möglichkeiten. Das ist aber nicht nur eine Chance sondern auch ein Risiko, weil ich nicht weiß mit welchem Partner und Dienstleister ich denn jetzt da nach vorne gehen soll. Das macht den Markt viel komplexer und wir haben einfach heute viel mehr unterschiedliche Akteure im Markt, als es vor zehn Jahren der Fall war.

KS/SF: Das ist ein bisschen unübersichtlicher geworden.

AQ: Total. Man muss als Entwickler mittlerweile wirklich auf Zack sein. Sich nur noch darauf zu konzentrieren ein gutes Spiel zu machen, reicht nicht mehr aus. Man muss genau wissen, welche Partner man braucht um mein Spiel erfolgreich in den Markt zu bringen und dann braucht man aber auch noch für unterschiedliche Länder unterschiedliche Partner. Bis hin zum

Anbieter von Zahlungssystemen, oder sonst was, die machen natürlich kein Publishing. Aber es gibt – wenn Sie sich den Markt heute anschauen und irgendwelche Branchenverzeichnisse durchstöbern – eine Unzahl, ein riesen Angebot an Unternehmen, die einem Reichweite und Traffic anbieten. Ob der dann gut oder schlecht ist, das hängt auch noch mal von dem jeweiligen Spiel ab. Je nachdem was ich für einen Traffic habe, in welchen Ländern. Letztendlich geht es immer darum; ich brauche einen Partner, der mir die Spieler bringt. Früher war das nur der Publisher und heute ist das ein Wust an verschiedenen Dienstleistern. Trotzdem gibt es noch diese klassischen Publisherbeziehungen, dass der Publisher auch mit in die Entwicklung reingeht. Und dann entstehen auch viele Hybride, wie das bei Bigpoint der Fall ist. Die sind Publisher für andere Entwickler, entwickeln aber auch selber.

KS/SF: Weil sie in House diese Expertise für sich selbst entwickeln mussten und jetzt sagen, jetzt haben wir die Leute, die Kernkompetenz, jetzt können wir auch andere Sachen da mit einbeziehen.

AQ: Der Hauptgrund ist aber, sie haben ein reichweitenstarkes Portal und haben damit selber den Zugang zum Kunden.

KS/SF: Ja und sie brauchen für eigene Kunden ja auch mal was Neues zwischendrin.

AQ: Genau.

KS/SF: Also das ist in dem Fall hier eine Win-Win-Situation. Gleichzeitig ist es für jemand der neu in diesen Markt eintritt eine große Unübersichtlichkeit mit welchem Partner ich nun zusammenarbeiten soll.

AQ: Genau.

KS/SF: Das kann dann für ein junges Unternehmen, was sehr gut ist mit der falschen Entscheidung dann aber auch schief gehen.

AQ: Richtig. Jetzt ist es ja auch nach wie vor so, dass auch gute Ideen und gute kreative Entwicklerteams trotzdem scheitern, weil es nicht mehr ausreicht nur eine gute Spielidee zu haben und die gut umzusetzen. Also die gute Idee macht eigentlich nur noch gut 5-10% aus in meinen Augen. Es kommen auch ständig welche und sprechen uns an und sagen, ich habe eine super Idee für ein super Spiel. Dann sage ich das ist toll, aber es mangelt uns nicht an Ideen, sondern du brauchst das richtige Team, die richtigen Köpfe um diese Idee umzusetzen, bis das Spiel fertig ist. Dann brauchst du die richtigen Partner um das Spiel in den Markt zu bringen. Und das ist heute viel komplexer als es vor 10 Jahren der Fall war.

Vielleicht noch eben zwei Sätze zu der Situation, warum von diesen klassischen Publishern so viele in Schiefelage geraten sind; Der Hauptgrund ist, dass Onlinespiele – inklusive Social Games, Browsergames, mobile Spiele – den klassischen Konsolenmarkt immer mehr an Marktanteil wegnehmen. Und das macht den klassischen Konsolen-Publishern erst mal das Leben schwer. Dann ist der Markt für Konsolenspiele mittlerweile so, dass die Publisher natürlich vorsichtiger werden. Und sie sagen okay, wenn wir vorsichtiger werden wollen, was müssen wir tun – wir setzen auf Bewährtes. Sprich, wir machen ein Sequel nach dem nächsten, weil wir große IPs

aufgebaut haben für hunderte von Millionen US-Dollar, wie zum Beispiel „Call of Duty“, wie „Need for Speed“ als Rennspielserie, wie „Battlefield“ als Shooter, oder, oder, oder. Da gibt es große Marken und der Publisher sagt, wir sind auf Nummer sicher, wenn wir ein Sequel machen und die Version 5 von diesem Spiel herausbringen. Das sind dann diese sogenannten Blockbuster und für die sehe ich auch weiterhin einen großen Markt, gerade jetzt auf den neuen Konsolen. Alles was aber diese etwas kleineren Budgets sind, also ich nenne das mal den Mittelbau, der hat es extrem schwer, weil der auch qualitativ zunehmend Konkurrenz von den Onlinespielen bekommt. Die Onlinespiele können jetzt vielleicht nicht an ein „GTA“ ran, von der Spieltiefe und von der Qualität – im Moment noch nicht – aber der Mittelbau, der ist im Punkto Qualität absolut wettbewerbsfähig. Und dann fragt sich der Spieler natürlich, warum soll ich jetzt noch 50 oder 60 Euro für mein Konsolenspiel ausgeben, wenn ich was Ähnliches bekomme, was erst mal Free-to-Play ist und was ich kostenlos ausprobieren kann.

KS/SF: Und für 50 Euro kann ich viel kaufen.

AQ: *Ja eben und entsprechend ist in den vergangenen Jahren das Angebot an Konsolenspielen deutlich zurückgegangen und es gibt eine Konzentration auf wenige Blockbuster. Bei denen steigen die Produktionsbudgets aber ohne Ende. Weil sie immer besser werden. Das ist auch so eine Materialschlacht, weil man sich auch mit den Wettbewerbern entsprechend messen will und besser sein will. Wenn so ein Blockbuster heute mehrere hundert Millionen kostet, also viel teurer geworden ist und die anderen Spiele zusammengestrichen werden – dann überlebt am Ende nur einer. Also es ist im Prinzip eine Konzentration. Das gab es in der Eisenbahnwirtschaft auch, vor 150 oder vor 100 Jahren. Es konzentriert sich eben auf wenige Große, die dann die starken IPs haben. Also wie Electronic Arts, wie Ubisoft. Und andere, die weniger starke IPs haben, geraten in Schräglage.*

KS/SF: Ja. Das hat sich hier total in die Richtung gedreht, was eigentlich aus der Betriebswirtschaft bekannt ist – aber so wird es nicht wahrgenommen – dass das eine ganz normale betriebswirtschaftliche Entwicklung ist.

AQ: *Absolut, ja.*

KS/SF: Das ist das, was mich immer wieder wundert. Aber es wird halt doch noch immer nicht als dieser Markt gesehen.

AQ: *Ja, aber es ist eben trotzdem eine Kreativwirtschaft und von den Marktmechanismen ist – also zumindest wenn ich von Deutschland spreche – dann ist das betriebswirtschaftlich, was da im Moment passiert wirklich total logisch. Dass es diese Konzentration gibt, auch in Verbindung mit Konsolidierung und mit einem steigenden Wettbewerbsdruck. Auch zwischen den Anbietern von Online- und mobilen Spielen, der Wettbewerb steigt, die sogenannten User-Acquisition-Kosten steigen auch. Wie viel muss ich ausgeben um einen Spieler zu begeistern?*

KS/SF: Wo liegen die ca.?

AQ: *Da gab es immer die Faustregel, das war vor 5-6 Jahren, als es Anfang mit den Browserspielen, lag es ungefähr bei einem Euro.*

KS/SF: Ist das noch so?!

AQ: *In einigen wenigen Spielen ja, aber es werden in anderen Spielen heute bis zu 4 Euro ausgegeben.*

KS/SF: Oh, die müssen erst mal verdient werden.

AQ: *Und das ist es natürlich, deshalb stehen die Entwickler von Onlinegames und mobilen Spielen auch vor großen Herausforderungen. Es ist jetzt nicht so, dass bei denen die Bäume in den Himmel wachsen. Und da werden auch einige wieder vom Markt verschwinden. Wir haben das letztes Jahr erlebt, da hat sich Bigpoint hier in Hamburg von 80 Mitarbeitern getrennt.*

KS/SF: Das ist eine normale betriebswirtschaftliche Entwicklung. Die Gamesbranche geht nicht unter.

AQ: *Das Problem ist glaube ich, dass viele die Gamesbranche tatsächlich als Kreativwirtschaft mit der Fernseh- und der Kinoindustrie und so weiter vergleichen... Und das funktioniert einfach nicht. Also die gesamte Wirtschaft für TV und Fernsehen ist hoch subventioniert und zwar doppelt subventioniert, einmal von der GEZ und einmal von den Filmförderinstituten der Länder. Und dieses Umfeld gibt es im Bereich Games nicht und dann wundert man sich, warum die Gamesbranche den ganz logischen betriebswirtschaftlichen Abläufen folgt.*

KS/SF: Ganz persönliche Meinung, kurz und knapp. Erstens, wohin wird sich der Mensch als Spieler entwickeln?

AQ: *Die Frage, die sich dahinter verbirgt ist ja, welchen Stellenwert wird das Thema Spielen in unserem Leben einnehmen und wie wird uns das beeinflussen. Dass Grenzen sich da zunehmend auflösen, das glaube ich schon, also zwischen, was ist jetzt spielerisch und was ist nicht spielerisch. Aber von der Grundtendenz wird es gleich bleiben – das ist schon so, seitdem wir noch in Höhlen gewohnt haben, da war der Spieltrieb genauso ausgeprägt wie heute. Und in der Tierwelt ist es eben auch so. Der fundamentale Unterschied ist, dass die Höhlenmenschen und die Tiere, die spielen eigentlich bis zur Geschlechtsreife und dann spielen sie weniger, bzw. irgendwann auch nicht mehr. Weil sie es sich nicht leisten können. Dann geht es um Überleben, Vermehrung, Futter ran holen, Feinde aus dem Revier halten. So war das ja früher auch. Bei uns haben die Themen Vermehrung, Futter ran holen und sich Feinde vom Leib halten, nicht mehr ganz so einen hohen Stellenwert und deshalb können wir es uns leisten zu spielen. Und je mehr diese Faktoren in den Hintergrund treten, desto mehr Zeit haben wir zu spielen. Aber der Antrieb, sich spielerisch auszutauschen, sich zu vergnügen, um abzuschalten, aber eben auch um Dinge zu erlernen – dahinter steckt ja, Spielen und Lernen hängt ganz eng beieinander – dieser Antrieb, ich glaube der wird sich nie ändern.*

KS/SF: Was ist für Sie die Spielertechnik der Zukunft?

AQ: Also da sehe ich die Zukunft, dass die einzelnen Endgeräte zunehmend zusammenwachsen. Und ich werde mich in 5 Jahren nicht mehr damit beschäftigen, ob ich jetzt auf der Konsole oder meinem Handy, oder sonst wo spiele. Ich wage auch die These, dass was Konsolen angeht, wir so langsam das Ende erreicht haben. Jetzt kommt noch eine neue Generation, ich bin mir nicht so sicher ob es danach noch eine geben wird. Weil, ich spiele dann eher Online. Oder – anders formuliert, das ist vielleicht noch mal ganz interessant – Spiele sind heute, oder waren in der Vergangenheit Produkte. Wir kommen aber immer mehr dahin, dass Spiele nicht mehr Produkte sind, sondern ein Service. Und ich rufe diesen Service ab. Wo ich den jetzt abrufe, ob auf meinem iPad, iPhone, iPod, PC, TV-Gerät, das ist mir eigentlich erst mal relativ egal. Dahin wird sich die Technik weiter entwickeln. Die Ausgabegeräte werden natürlich immer größer, immer aufwändiger, ich habe immer neue Display-Formen, also OLED-Displays oder sonst was, die immer größer werden und immer aufregender. Aber das Spiel lagert physisch nicht mehr.

KS/SF: Was muss das perfekte Spiel der Zukunft können?

AQ: Also das perfekte Spiel der Zukunft muss Massen begeistern können. Das ist im Prinzip genauso wie heute. Es muss diese Gratwanderung bestehen, zum einen Massen begeistern können und zum anderen aber trotzdem noch unique sein. Und das können sehr wenige.

KS/SF: Wie sieht der deutsche Markt in vier Jahren aus?

AQ: Der deutsche Markt in vier Jahren wird größer sein als heute. Vielleicht mit weniger Anbietern, aber mit mehr Mitarbeitern und vor allem mit mehr Umsatz. Und deutlich professioneller. Weil es immer schwieriger wird im Markt zu bestehen, vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs, den zunehmenden Administrationskosten von neuen Spielern und und und... Und entsprechend professionalisiert sich der Markt, auch was die Ausbildung angeht.

KS/SF: Und als letztes, was wünschen Sie sich persönlich für die Branche?

AQ: Genau, da sind wir nämlich bei der Ausbildung. Den Unternehmen traue ich zu, dass sie sich selber professionalisieren, weil sie in einem internationalen Markt agieren und mit vielen internationalen Partnern arbeiten. Der Ausbildung traue ich das nicht zu. Das würde ich mir für den deutschen Markt wünschen, dass mehr in Richtung Ausbildung gedacht wird.

KS/SF: Was fehlt an der Ausbildung?

AQ: Zum einen fehlt im Bereich Ausbildung überhaupt quantitativ die Anzahl an Ausbildungseinrichtungen und Studienplätzen, das ist Punkt eins. Punkt zwei, es fehlt die Vergleichbarkeit. Es ist tatsächlich so, das Thema Gamesausbildung wird überall unterschiedlich definiert. Viele sogenannte Games-Ausbildungen an deutschen Hochschulen,

und damit meine ich dann die öffentlichen Hochschulen, bieten nur Teilbereiche an und die Qualität ist sehr unterschiedlich und entsprechend sind auch die Ergebnisse null vergleichbar. Also wenn ich jetzt sage, die Ausbildung zum Betriebswirt oder zum Juristen – das kann ich relativ gut vergleichen an den Universitäten in Deutschland, das kann ich im Bereich Games aber nicht. Dann gibt es noch ein großes zweites Problem, um die Hochschulen auch ein bisschen in Schutz zu nehmen – woher sollen sie denn bitteschön ihre Dozenten, Lehrbeauftragte und Professoren kriegen? Die gibt es natürlich auch nicht. Es gibt sie schlichtweg nicht. Da ist das Problem. Aber ich würde mir wünschen, dass die wenigen Hochschulen, die in dem Bereich was machen, überhaupt miteinander in den Dialog treten und dass man an dem Thema Vergleichbarkeit und Transparenz gemeinsam arbeitet. Und auch was die Kommunikation nach außen angeht, das ist auch noch mal ein ganz wichtiger Punkt, das überhaupt auch klar gemacht wird, welche Inhalte stecken denn dahinter. Ich muss als Abiturient meine Eltern irgendwie überzeugen und sagen, ich möchte gerne in dieser Branche arbeiten. Aber die Eltern haben halt keine Ahnung was da passiert. Die sagen, Junge mach was vernünftiges, werd Jurist, oder studiere Informatik. Also das ist die große Herausforderung und ich würde mir mehr Diskussion im Bereich Ausbildung wünschen. Im Moment ist es allerdings eher so, dass viel über Förderung diskutiert wird und wenig über Ausbildung. Das würde ich gerne umdrehen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wuppertal, den 29.04.2013

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. Flechtner', written over a horizontal line.

Unterschrift Sabrina Flechtner