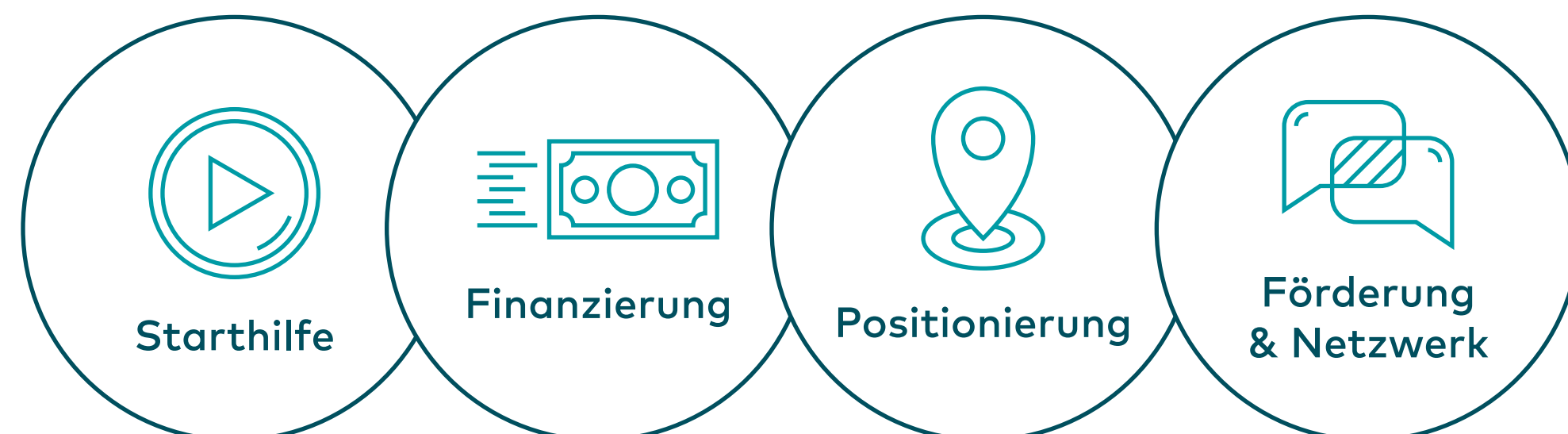


Press Start!

Dein Start-Up Guide für die Games-Branche



game

Verband der deutschen
Games-Branche

Inhalt

Getting started 4

Gründertipps..... 6

10 Tipps für Indies12

Entwicklungskosten + Kickstarter.....17

Förderung & Netzwerke21

Positionierung.....25

Pitching26

Plattformen & Submissions28

Community Management30

PR/Marketing34

Influencer Marketing37

Brand Management.....41

Digitale Distribution.....46

Altersfreigaben53

Lokalisierung58

Sound Design: Musik/Vertonung60

QA – Qualitätssicherung64

Games as a Service.....67

Steuern & Recht71

Software77



6



28



41



60



71

Impressum

Eine Broschüre des



game – Verband der deutschen Games-Branche e.V.
Charlottenstraße 62, D-10117 Berlin
Phone.: +49 30 240 87 79 - 0
Fax: +49 30 240 87 79 - 11
www.game.de

Projektumsetzung



Ein Unternehmen der
MARQUARD MEDIA GROUP AG
Verleger: Jürg Marquard

Verlag Computec Media GmbH
Dr.-Mack-Straße 83, 90762 Fürth
Telefon: +49-(0)911/2872-100
Telefax: +49-(0)911/2872-200

Geschäftsführer Hans Ippisch (Vorsitzender),
Rainer Rosenbusch

Projektmanagement Gregory Wintgens
Redaktion Nicola Balletta, Uwe Hönig
Grafik & Layout Jan Weingarten
Titelgestaltung Bureau Ole Gehling
Lektorat Claudia Brose (Ltg.), Birgit Bauer,
Stephanie Kamm, Elke Pfitzinger

Mitarbeiter dieser Broschüre: Thorsten Hamdorf, Martin Puppe, Sabine Saeidy-Nory, Dirk Gooding, Stefan Weiß, Sebastian Weber, Jan Klose, Jan Theysen, Thomas Friedmann, Stephanie Lang, Felix Faber, Bernd Berheide, Ralf C. Adam, Josef Vorbeck, Lars Malcharek, Benjamin Lochmann, Camille Martinache, Gunnar Lott, Michaela Bartelt, Finn Seliger, Felix Hilgert, Dr. Philipp Thiele, Konstantin Ewald

Wir danken den Interviewpartnern: Johannes Roth,
Ronald Kaulbach, Teut Weidemann

So funktioniert's

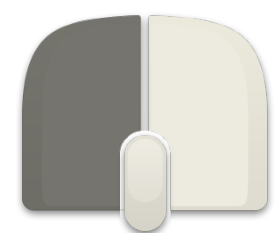
Der PRESS START! Guide enthält interaktive Elemente wie Quickfinder-Buttons oder Weblinks, die einen schnellen Zugriff auf relevante Infos ermöglichen.

Vollbildmodus & Seitenwahl

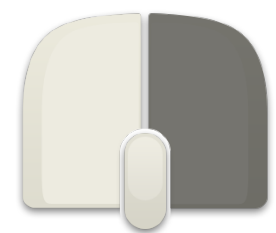
Der Vollbildmodus lässt sich mit der unten aufgeführten Tastenkombination nutzen. Die Seitennavigation erfolgt im Vollbildmodus unter anderem auch mit den beiden Maustasten. Mit der ESC-Taste lässt sich der Vollbildmodus jederzeit beenden.



TASTENKOMBINATIONEN



Nächste Seite



Vorherige Seite



Beenden des Vollbildmodus



+



Starten des Vollbildmodus



Quickfinder

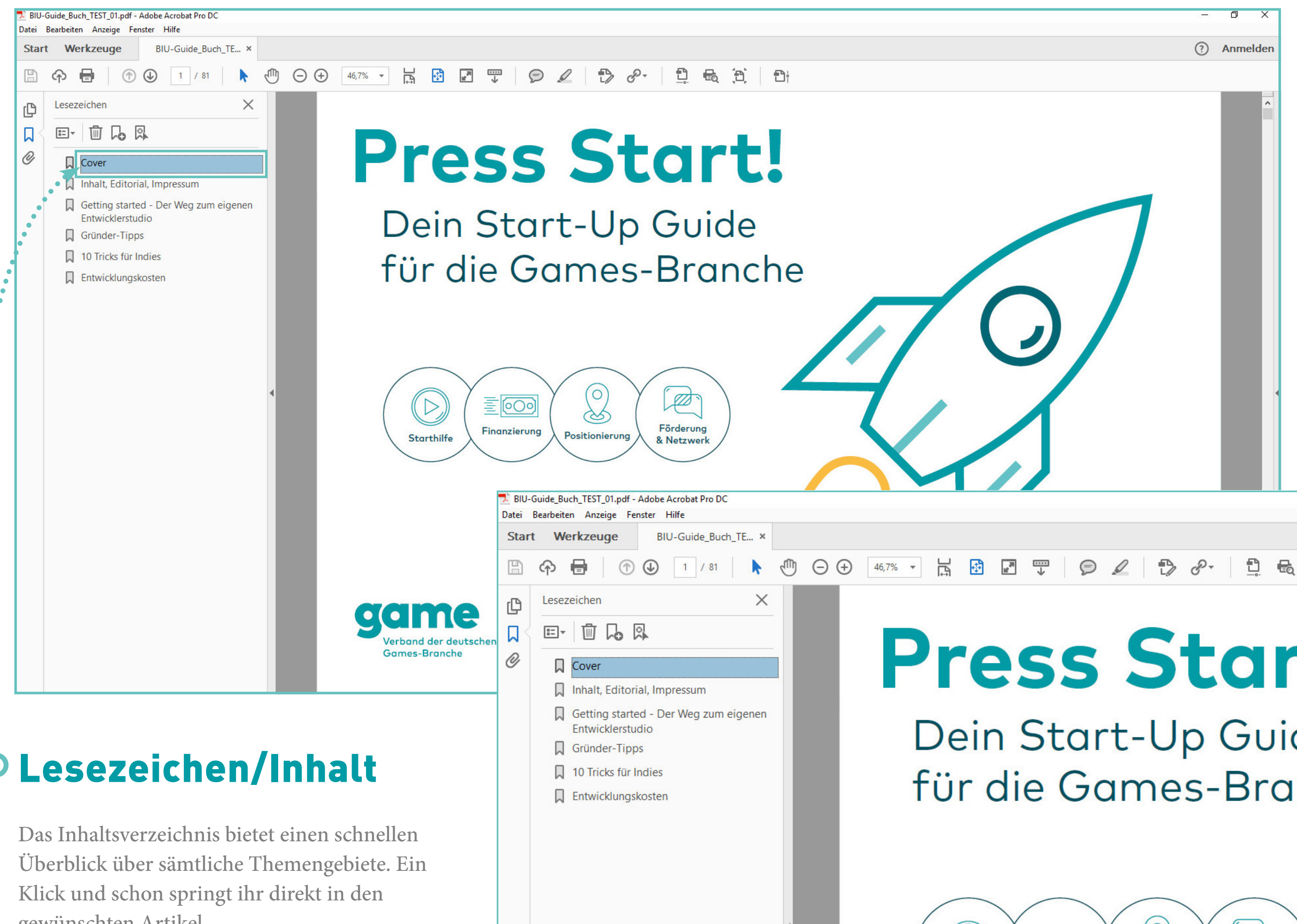
Mithilfe der grünen Pfeiltasten navigiert ihr problemlos durch den Guide.



WWW.GAME.DE
Hier geht's direkt zur Webseite.

Weblink

Ein Klick auf den Weblink bringt euch auf direktem Wege zur entsprechenden Website.



Lesezeichen/Inhalt

Das Inhaltsverzeichnis bietet einen schnellen Überblick über sämtliche Themengebiete. Ein Klick und schon springt ihr direkt in den gewünschten Artikel.

Getting started

Der Weg zum eigenen Entwicklerstudio

Wer sein eigenes Studio eröffnen möchte, wird oftmals mit unerwarteten Hürden konfrontiert. Mit diesem Guide möchten wir euch helfen, euren Einstieg ins Entwicklerleben so angenehm und sorgenfrei wie möglich zu gestalten.



Foto: www.storyblocks.com

Der Entschluss, ein eigenes Spiel zu entwickeln, ist schnell gefasst. Doch dann kommen rasch Fragen auf: Etwa ob das Team von zu Hause aus arbeiten soll oder ob doch ein eigenes Büro, wo alle zusammenkommen, sinnvoller wäre? Oder aber, was es zu beachten gilt, wenn man weitere Hilfe einstellen möchte? Welche Hard- und Software benötigt man und wie sollte ein Business-Plan aussehen, um langfristig Kapitalgeber von der eigenen Idee zu überzeugen?

EIGENES BÜRO ODER HOME-OFFICE?

Einzelpersonen, die im stillen Kämmerlein an ihrem Traumspiel arbeiten, stellt sich diese Frage eher nicht. Sobald aber mindestens zwei Leute im Team sind, hängt diese Entscheidung

Wer als Entwicklerteam durchstarten möchte, sollte vor dem Projektbeginn Ziele klar definieren.

von verschiedenen Faktoren ab: Wohnen die Teammitglieder in verschiedenen Städten und wollen sie zum Beispiel nicht direkt zu Beginn der Zusammenarbeit umziehen, dann bleibt nur die Lösung der Home-Office-Arbeit.

Wohnen hingegen Teile des Teams oder gar die gesammelte Mannschaft in der gleichen Stadt, kann die Anmietung eines eigenen Büros sinnvoll sein. Dies sollte dann aber vorher kostenseitig durchkalkuliert sein, damit das Abenteuer Start-up nicht nach wenigen Monaten schon wieder vorbei ist. Viele der Gründerzentren bieten hierfür aber günstige Büroflächen für junge Teams an. Eine Liste der Gründerzentren findet ihr unter: www.game.de/themen/gruendung/.

Grundsätzlich ist die Arbeit von zu Hause aus heute problemlos möglich, da die meisten Spiele-Engines dafür eigene Online- und Cloud-Lösungen anbieten oder aber Tools wie Google

„Fast Travel“ UNSER QUICKFINDER

- [GETTING STARTED](#)
- [GRÜNDERTIPPS](#)
- [10 TIPPS FÜR INDIES](#)
- [ENTWICKLUNGSKOSTEN + KICKSTARTER](#)
- [FÖRDERUNG & NETZWERKE](#)
- [POSITIONIERUNG](#)
- [PITCHING](#)
- [PLATTFORMEN & SUBMISSIONS](#)
- [COMMUNITY MANAGEMENT](#)
- [PR/MARKETING](#)
- [INFLUENCER MARKETING](#)
- [BRAND MANAGEMENT](#)
- [DIGITALE DISTRIBUTION](#)
- [ALTERSFREIGABEN](#)
- [LOKALISIERUNG](#)
- [SOUND DESIGN: MUSIK/VERTONUNG](#)
- [QA - QUALITÄTSSICHERUNG](#)
- [GAMES AS A SERVICE](#)
- [STEUERN & RECHT](#)
- [SOFTWARE](#)



Die Frage, ob man mit dem geplanten Entwicklerstudio auf festangestellte Mitarbeiter, Freelancer oder auf eine Mischung daraus setzt, gehört zur Grundsatzüberlegung.

Drive, Trello, Slack und so weiter, die Kommunikation untereinander und den reibungslosen Datenaustausch möglich machen.

WAS IST EIN BUSINESS-PPLAN?

Einen realistischen Business-Plan zu erstellen ist entscheidend, wenn man ein Unternehmen startet. Darin sollte man definitiv festhalten, welche Ziele und welche Strategien man verfolgt, wie das Marktumfeld aussieht und wie die Finanzen des Unternehmens künftig aussehen könnten. Ein solcher Business-Plan ist dann nicht nur hilfreich, um Kapitalgeber zu umwerben, sondern lässt sich auch gut dazu nutzen, den eigenen Erfolg zu messen. Detailliertere Informationen darüber, wie ein Business-Plan aussehen sollte, und auch ein praktisches Tool zur Erstellung findet ihr hier:

www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Businessplan/inhalt.html

MITARBEITER ODER FREELANCER?

Sobald das eigene Studio ein gewisses finanzielles Polster hat, kommt sicher der Gedanke auf, das Team zu vergrößern und Mitarbeiter einzustellen. Dabei sollte aber zunächst die Frage geklärt sein, ob man Aufgaben

lieber an Freelancer herausgeben möchte oder ob man tatsächlich feste Mitarbeiter einstellen will, denn beides hat Vor- und Nachteile.

Festangestellte Mitarbeiter haben natürlich den Vorteil, dass sie vor Ort sitzen und man sich somit regelmäßig und direkt austauschen kann. Außerdem kann man auf ihre Arbeitsleistung immer zurückgreifen, auch über ein Projekt hinaus, ohne zum Beispiel Termine etc. koordinieren zu müssen. Dafür verursachen sie relativ hohe Kosten. Hard- und Software müssen gestellt werden, was ein Freelancer hingegen in der Regel selbst mitbringt. Außerdem schlägt das Gehalt nicht nur mit dem zu Buche, was vertraglich mit dem Mitarbeiter vereinbart wurde, sondern auch noch mit Zusatzkosten. Ein Mitarbeiter, der 2.500 Euro monatlich verdient, kostet den Arbeitgeber rund 3.030 Euro.

Freelancer auf der anderen Seite sind flexibel buchbar und können so bestimmte Projektspitzen abfangen, in denen besonders viel zu tun ist oder für ganz spezifische Aufgaben angefragt werden, die sonst niemand im Team erfüllen kann. Dafür läuft die Kommunikation natürlich nicht so direkt wie mit einem Kollegen, der im selben Büro sitzt. Außerdem können

die Kosten pro Stunde durchaus recht hoch ausfallen.

HARDWARE UND LIZENZEN

Welche Hardware für das eigene Studio notwendig ist, hängt stark davon ab, für welche Plattform man entwickeln will. Wer an einem PC-Spiel arbeitet, braucht in erster Linie einen Computer (beziehungsweise für jedes Team-Mitglied einen).

Sollten mobile Apple-Geräte mit dem Betriebssystem iOS im Fokus stehen, dann ist ein Mac die beste Wahl. Außerdem sollten ein iPhone und/oder ein iPad als Testgeräte zur Verfügung stehen. Das Gleiche gilt bei der Entwicklung von Android-Apps für Android-Testgeräte.

Wer sich auf Spiele-Konsolen konzentriert, benötigt einen PC für die Entwicklung und dazu noch sogenannte DevKits, also spezielle Entwicklerkonsolen, die es je nach Hersteller kostenfrei oder nur gegen eine Gebühr gibt. Einzelheiten zu all diesen verschiedenen Erfordernissen gibt es in diesem Guide auf den Seiten zu den Themen „Plattformen“ und „Digitale Distribution“.

In Sachen Lizenzen kommt es abermals stark darauf an, was ihr vorhabt. Manche Spiele-Engines sind

kostenlos, andere kosten eine monatliche Gebühr oder einen bestimmten Anteil am späteren Umsatz des Spiels. Für viele Werkzeuge von Adobe oder anderen Herstellern, die recht teuer sein können, gibt es häufig kostenfreie Alternativen. Ausführliche Listen mit Programmen rund um die Spiele-Entwicklung, sei es kostenpflichtig oder kostenfrei, findet man unter dem Suchbegriff „game development tools“ auf Google oder in diesem Guide auf den Seiten zu dem Thema „Tools“.

FOKUS-TESTS

Fokus-Tests sind während der Entwicklung als durchweg sinnvoll anzusehen. Anfangs, wenn der erste Prototyp fertiggestellt und spielbar ist, kann man solche Tests hernehmen, um das Konzept des Spiels zu überprüfen und direkt an den passenden Stellschrauben zu drehen, falls man

beobachtet hat, dass bestimmte Inhalte nicht funktionieren.

Später, wenn sich die Entwicklung des Spiels in einem fortgeschrittenen Stadium befindet, helfen Fokus-Tests ebenfalls, zum Beispiel um das Balancing anzupassen und um neue Features zu testen. Falls man mit der Zeit Verbindungen zu anderen Entwicklerteams geknüpft hat, kann es zudem eine gute Idee sein, diese Kontakte immer mal wieder darum zu bitten, das eigene Spiel auszuprobieren und Feedback zu geben.

STEUERN, RECHTLICHES, PR UND CO.

Neben diesen angesprochenen Themen gibt es allerdings noch jede Menge weitere Aspekte, die rund um die Studiogründung als junges Team beachtet werden sollten. Da diese jedoch häufig sehr komplex ausfallen, haben wir sie in eigenen Gastbeiträgen von Experten erklären lassen.

Planung und Informationsbeschaffung sind das A und O für eine erfolgreiche Studiogründung.



Essenzielle Tipps für Gründer: Planung, Umsetzung und Stolpferfallen

Viele junge Entwickler träumen den Traum vom eigenen Studio. Wer ein solches gründen möchte, kommt um eine sorgfältige Vorbereitung allerdings nicht herum. Jan Klose von Deck13 und Johannes Roth von Mimimi Productions geben Tipps rund um das Thema Start-up und Gründung.

Der gerne mit „Dark Souls“ verglichene SciFi-Action-Titel „The Surge“ von Deck13 stellt Spieler auf eine harte Probe und war eine internationale Erfolgsnummer.



AUTOR
Jan Klose

Jan Klose ist Managing Director des in Frankfurt am Main ansässigen Entwicklerstudios und Publishers Deck13.



Am Anfang steht immer die Selbstfindung. Wir sind alle verschieden und unsere Pläne und Ziele sind es auch. Deswegen gibt es auch nicht den einen typischen Indie-Entwickler oder nur einen bestimmten Weg zum Erfolg. Das Team sollte sich fragen, was es als Nächstes erreichen will. Meistens ist das: ein erfolgreiches Spiel zu entwickeln. Dies muss nicht zwingend mit einer Firmengründung oder Finanzierung einhergehen, sondern es geht in erster Linie um das Finden eines harmonischen und fähigen Teams sowie um die Umsetzung einer spannenden Spielidee.

FINDE DEN RICHTIGEN ZEITPUNKT!
Das Team sollte überlegen, ob es schon bereit für eine Firmengründung ist, denn ein „Kaltstart“ ist meistens sehr anstrengend. Nicht immer muss die Gründung im Vordergrund stehen. Oft ist es viel einfacher, wenn das Team erst mal in der Freizeit und ohne Bezahlung einen guten Prototyp einer Spielidee erstellt. Nur wenn dieser wirklich vielversprechend ist, ist es überhaupt erst sinnvoll, über die Gründung einer Firma



WWW.DECK13.DE

Hier geht's direkt zur Webseite.

„Vergesst nicht:
Niemand hat
auf euch gewar-
tet – und ge-
nau das müsst
ihr ändern!“

nachzudenken. Dabei ist es auch wichtig, mit einem schlagkräftigen (kleinen) Team zu starten, das alle Kernentwicklungsbereiche (Programmierung, Grafik, Gamedesign) selbst abdecken kann und nicht z.B. Programmiererarbeiten einkaufen muss, um voranzukommen.

Zudem erfordert die Führung einer Firma einen recht großen administrativen Aufwand sowie Ausgaben für Steuerberater, Anwälte und Notare. Wer wirklich eine Spielefirma gründen will, muss eine Menge beachten. Hierzu besucht man idealerweise die ortsansässige IHK und nimmt an einem Unternehmensgründer-Seminar teil. Ausführliche Informationen zu Gründerzentren und Anlaufstellen in ganz Deutschland sind auf der Website des game zu finden:

www.game.de/themen/gruendung/

DER PROTOTYP

Der Prototyp eures Spiels ist euer wichtigstes Werkzeug. Er muss einen Teil des Kernspielerlebnisses verfügbar machen. Am besten lässt er sich mit einer kurzen Demo eines fertigen Spiels vergleichen, auch wenn sich das nach viel harter Arbeit anhört. Das Team aber sollte bedenken, dass noch niemand gänzlich weiß, wozu das Spiel in der Lage ist und was zu erwarten ist! Eine reine Grafikdemo oder auch ein Spiel, das nur Mechanik, aber keine Atmosphäre bietet, ist eher unpraktisch, um andere (und auch sich selbst) von einem potenziellen Erfolg zu überzeugen. Ohne tollen Prototyp gelingt kein Verkaufsgespräch, keine Kickstarter-Kampagne etc. – „Playing is believing“!

MACHT EINEN PLAN!

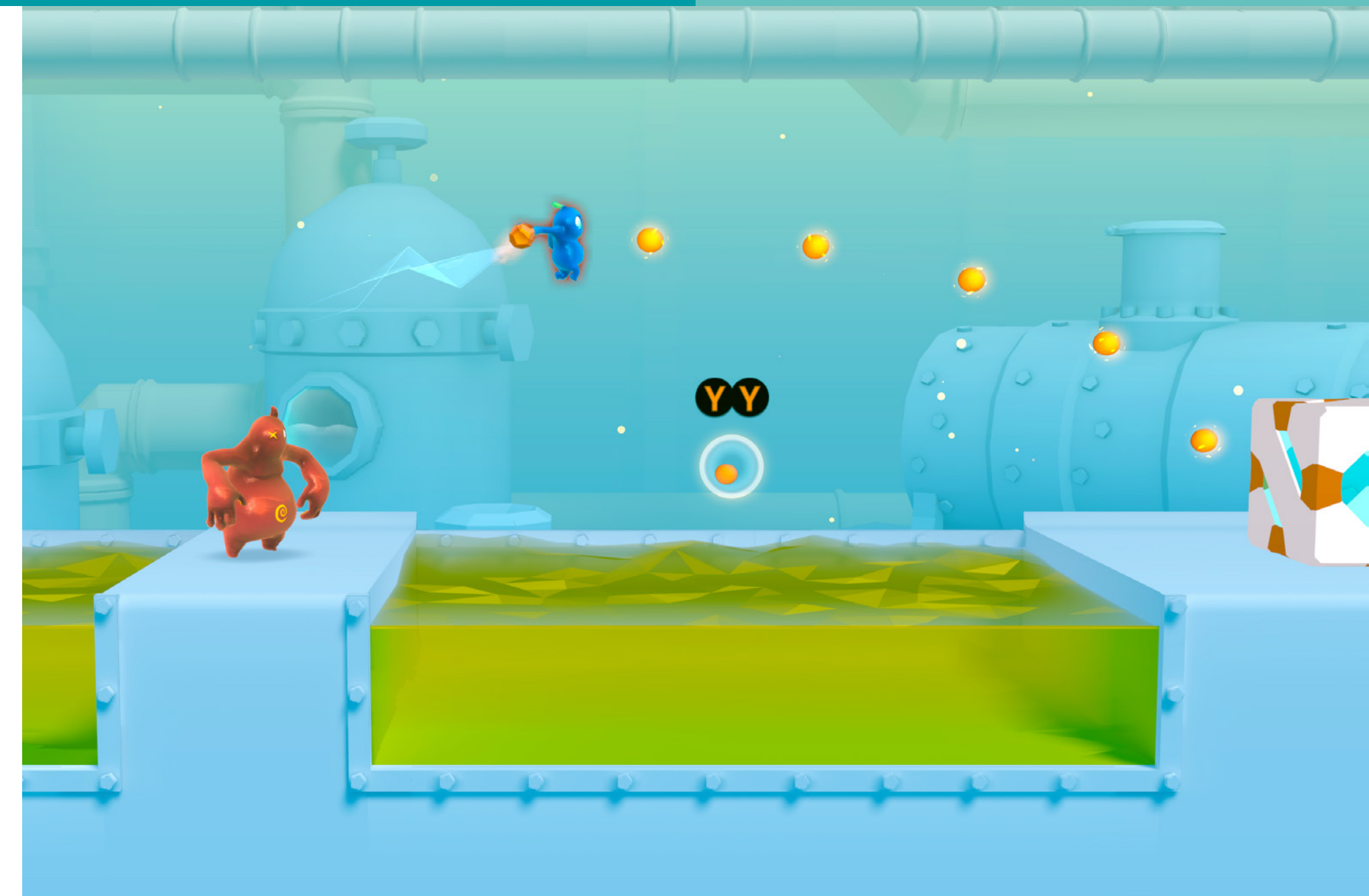
Der erste Unternehmensplan darf ruhig auf einen Bierdeckel passen, aber er muss gemacht werden. Dabei empfiehlt es sich, vom Groben ins Feine zu gehen: Was ist unser Ziel? Bis wann wollen wir es erreichen? Welche Schritte müssen wir dafür (von unserem jetzigen Wissensstand ausgehend) beachten?

Wer so weit ist, hat schon viel geschafft und kann sich nun einen Business-Plan von der Stange vornehmen (oder aus dem Internet, wo man beim Googlen nach „Businessplan“ zudem viel Nützliches über selbigen lesen kann und universell anwendbare Tipps findet). Dieser Plan wird an die eigenen Gegebenheiten angepasst. Auch hier braucht es erst mal nicht viel mehr als eine schnöde Excel-Tabelle – die Hauptsache ist, das Team kann sich (und Partnern) vor Augen führen, was das Ganze kosten wird und wann mit den ersten Einnahmen zu rechnen ist. Eine wichtige Regel lautet dabei: Verspricht nicht zu viel! Bleibt man hinter seinen Erwartungen, enttäuscht das nicht nur das Team selbst, sondern auch die Partner. Geht also stets realistisch und pragmatisch vor.

WEGE DER FINANZIERUNG

Die Frage der Finanzierung (**Entwicklungskosten**) ist beim Self-Publishing besonders wichtig. Welche Möglichkeiten gibt es?

- „Friends, Family and Fools“: Für Self-Publishing benötigt man viele Partner und ein gutes Netzwerk. Finanzieren muss man sich über Ersparnisse, Fördergelder, Auftragsarbeiten und möglicherweise

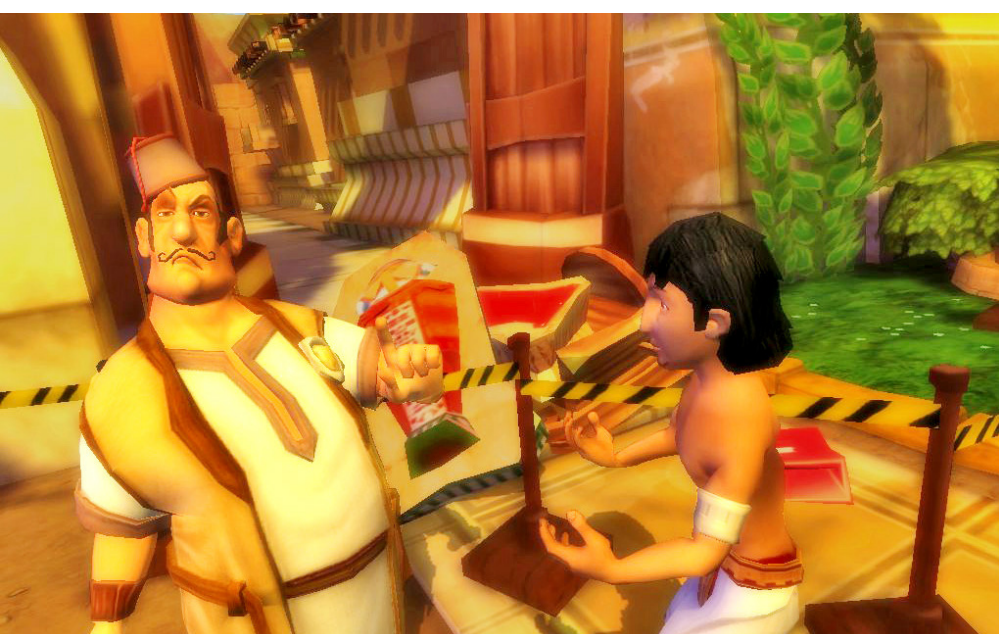


Auch als Publisher ist Deck13 tätig, unter anderem für den Indie-Koop-Knobler „Shift Happens“ aus dem Hause Klonk Games.

Crowdfunding. Das Team kann nicht unbedingt darauf hoffen, mit dem ersten Titel gleich das große Geld zu erwirtschaften. Wichtig ist, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, was passiert, wenn das Geld knapp wird. Gibt es Möglichkeiten der Überbrückung? Den „Day Job“ ausweiten? Mehr Auftragsarbeiten annehmen? Je länger der Atem des Teams, desto höher die Aussichten auf Erfolg.

- Publisher als Zwischenschritt oder für Auftragsarbeiten: Wer für das erste Projekt einen voll finanzierten Publisher-Vertrag ergattern kann, gehört zu den glücklichen Ausnahmen. Hierbei verzichtet man natürlich auf den Großteil der Erlöse aus dem Spiel, die Gewinnbeteiligung fällt meist sehr gering aus und das Team verzichtet oft auf sein geistiges Eigentum (IP = Intellectual Property). Im Gegenzug ist man für ei-

Deck13 veröffentlichte 2005 den in Ägypten angesiedelten Puzzler „Ankh“, der zahlreiche Preise abräumte.



ne gewisse Zeit abgesichert. Oft sind die angebotenen Summen für kleinere Projekte jedoch sehr gering und stehen nicht im Verhältnis zur Arbeit, die dafür geleistet werden muss.

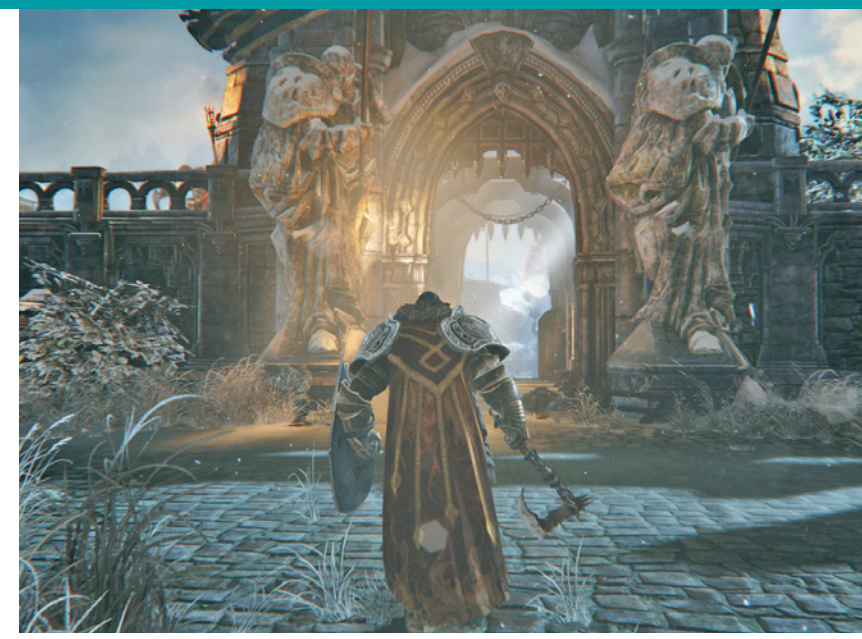
- **Keine Finanzierung:** Für den Anfang keine schlechte Alternative – das Team entwickelt das Projekt als Hobby in den Abendstunden und am Wochenende. Wenn es sich einem guten Prototyp nähert, kontaktiert man dann Unterstützer und die Community und entscheidet aufgrund von deren Feedback, wie es weitergehen soll.

BEKANNTHEIT

Bei Abertausenden neuer Spielertitel, die jedes Jahr den Markt überschwemmen, ist **Sichtbarkeit** alles. Viel Zeit muss deswegen in den Aufbau einer **Community** fließen.

Das Team sollte mit vielen Leuten sprechen, sie an der Entwicklung teilhaben lassen, Updates posten und den richtigen Kanal (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch u.a.) für das Spiel und die eigenen Stärken finden. Kontakte zur Presse sollten aufgebaut werden und die wichtigsten Shows des Jahres (z.B. gamescom) mitgenommen werden, um mehr Aufmerksamkeit bei Gamern und zukünftigen Geschäftspartnern zu erzielen. „Tue Gutes und rede darüber“, das heißt für Spiele-Entwickler: Baut ein tolles Spiel und zeigt es der ganzen Welt! Wer das nicht alleine kann, findet adäquate Partner in der Spielebranche.

Bei etablierten deutschen Games-Firmen finden neue Teams Hilfe. Nett angefragt, bieten deutsche Entwickler



Düstere Stimmung, beinharte Gefechte – das bereits 2014 erschienene RPG „Lords of the Fallen“ wird gerne als geistiger Vorgänger von „The Surge“ genannt.

in der Regel immer die Gelegenheit, sich auszutauschen. Kennenlernen könnt ihr deren Vertreter ganz einfach auf Branchen-Events wie der QUO VADIS. Hilfreich sind zudem Gründer-Hubs und Inkubatoren, wie sie beispielsweise in Hamburg zu finden sind. Manche Publisher bieten explizit Partnerschaften mit jungen Teams an, um sie auf ihrem Weg zu unterstützen oder sogar ihre Spiele herauszubringen. Andere Unternehmen könnten am Publishing des Titels interessiert sein oder sie sagen euch zumindest klar und deutlich, welche Punkte ihnen nicht gefallen und was ihr demnach verbessern müsstet.

SCHEITERN IST ERLAUBT

In Deutschland wird ein Fehlschlag oft noch als Schande gesehen, aber nur durch Ausprobieren und schlimmstenfalls auch Scheitern lernt man. Klappt es mit dem ersten Projekt nicht, ist es Zeit für das nächste! Durch Hartnäckigkeit und das Überwinden von Problemen erarbeitet man sich schließlich einen Platz in der Branche. Das heißt aber auch, dass es oft ratsam ist, nicht gleich mit dem „Traumprojekt“ zu starten, sondern erst mal mit einem kleineren Vorhaben, das man mit den gegebenen Mitteln gut umsetzen kann. Natürlich muss auch dieses die Kunden, also Spieler und mögliche Partner, von den Socken hauen, um ein Baustein des künftigen Erfolgs werden zu können. Vergesst nicht: Niemand hat auf euch gewartet – und genau das müsst ihr ändern!

Hilfe findet ihr an vielen Stellen!

Wer Hilfe zum Thema „Richtig pitch“ sucht, ist auf der Website des game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. goldrichtig:

PITCHING-WORKSHOPS

Der game veranstaltet regelmäßig Pitching-Workshops wie zuletzt in Hamburg und Köln.

Aktuelle Termine werden auf der Website des Verbands bekannt gegeben – ein Besuch lohnt sich!

PITCH & MATCH

Im Rahmen der gamescom plant der game jährlich ein „Pitch & Match“-Event. Für nähere Infos zu Ablauf und dem genauem Termin empfiehlt sich auch hier ein regelmäßiger Besuch der offiziellen Website: www.game.de

TIPPS RUND UMS THEMA „PITCH“

Im Beitrag von Ralf Adam erfahrt ihr in aller Kürze, was ihr bei eurem Pitch grundlegend beachten müsst, um eure Chance auf Erfolg deutlich zu erhöhen.



INFOS AUF WWW.GAME.DE
Hier geht's direkt zur Webseite.

Für sein Action-Rollenspiel „Venetica“ wurde Deck13 beim DEP 2009 mit dem Preis für das beste deutsche Action-Spiel geehrt.



Interview: Tipps aus erster Hand für Start-ups und Studiogründer

Johannes Roth, Gründer und Geschäftsführer von Mimimi Productions, zum Thema Studiogründung.

Wann habt ihr erstmals über eine Studiogründung nachgedacht, wann den endgültigen Entschluss gefasst und welches waren die entscheidenden Meilensteine bis zur Umsetzung?

Während des Studiums hatten wir eine GbR gegründet, um „daWindci“ im iOS App Store veröffentlichen zu können. Das war eine Art Testlauf, nach dem wir uns gegen eine Firmengründung entschieden hatten. Start-ups geraten einfach zu schnell in einen Teufelskreis: Man hat kein Geld, das man aber benötigt, denn man will ja Spiele machen. Das Geld braucht man von Publishern, die einem aber häufig keines zur Verfügung stellen wollen, wenn man ihnen nicht beweisen kann, dass man auch genau dieses Spiel entwickeln kann, das man eben machen möchte. Ehrlich gesagt ist das ziemlich nachvollziehbar. Das Risiko minimiert man dann vielleicht durch fertige Prototypen, dennoch passiert es sehr oft, dass der Publisher sagt: „Nettes Konzept, gute Demo, aber das ist uns immer noch zu riskant, weil wir trotzdem nicht sicher wissen, ob ihr das komplette Projekt stemmen könnt.“ Dann schickt dich der Publisher weg, damit du erst mal etwas Erfahrung sammelst. Das tut man mit diversen Auftragsarbeiten, die am Ende aber auch wieder nicht ausreichen, um den Publisher zu überzeugen. Und das ist oft ein nicht

enden wollendes Hin und Her. Aus genau diesem Grund wollten wir keine Firma direkt aus dem Studium heraus gründen, Studenten-Teams haben es als Start-up einfach unglaublich schwer.

Lasst das Studenten-Image so schnell wie möglich hinter euch! Den meisten Publishern ist das Risiko einfach zu groß. Sehr viele Teams zerbrechen unter dem unternehmerischen Druck, weil sie sich krass verschätzen, das Spiel einfach nicht so gut wird oder was auch immer.

Mein zweiter Tipp: Macht Spiele fertig – und das vor der Gründung einer Firma! Zahlreiche Start-ups kommen ja direkt aus dem Studenten-Bereich und viele dieser Leute finalisieren ihre Games nicht, etwa weil die Projekte zu überambitioniert sind oder einfach weil bereits die nächste Prüfung ansteht. Ich kann nur dazu raten, solche Projekte abzuschließen. Diese letzten zehn Prozent, in denen man sagen kann „Jetzt läuft es, jetzt ist es verständlich und bugfrei genug, vernünftig nutz- und spielbar und man hat Play-Tests gemacht“ – diese zehn Prozent können bei einem kleinen Projekt noch mal genauso lange dauern wie die eigentliche Entwicklung. Meiner Meinung nach ist es immens wichtig, diese Erfahrung des Abschließens möglichst früh zu sammeln, und sei es nur im Google Play Store.



Fünf Meuchler, wie sie unterschiedlicher nicht sein könnten: Mit „Shadow Tactics: Blades of the Shogun“ lieferte Mimimi Productions den Stealth-Strategiehit des Jahres ab.

Dann haben wir den „The Last Tinker“-Prototyp entwickelt, eigentlich als Demo und Arbeitsprobe für Bewerbungen. Die sollte möglichst cool aussehen, um jedem von uns möglichst gute Jobchancen zu verschaffen. Wir wollten alle ein paar Jahre Erfahrung als Angestellte bei großen Unternehmen sammeln und uns dann wieder zusammenfinden, um unser eigenes Studio zu gründen. So hat man ein ganz anderes Standing. Abgesehen davon waren wir bezüglich des Umfangs sehr demütig, wir haben uns das zu dem Zeitpunkt gar nicht zugetraut, ein „The Last Tinker“ fertig entwickeln zu können. Sicher war das ein größenwahnsinniges Studenten-Projekt, aber so war es ja auch geplant, eben damit es bei Bewerbungen besonders knallt.

Letztlich haben wir durch die ganze Branche hindurch so viel positiven Zuspruch bekommen, dass wir uns dazu entschlossen, es doch zu probieren – allein deshalb, weil wir das ganze Team in dieser Konstellation später vielleicht gar nicht mehr zusammenbekommen hätten. Dann waren wir bei der Game Connection, haben uns gegen 115 Games durchgesetzt und den ersten

1. Macht Spiele vor der Gründung fertig und sammelt Erfahrung!
2. Baut ein Netzwerk auf!
3. Findet die Frau/ den Mann fürs Geschäftliche!



INTERVIEWPARTNER Johannes Roth

Johannes Roth ist Gründer und Geschäftsführer von Mimimi Productions. Das in München ansässige Studio hat zuletzt den international erfolgreichen Stealth-Strategietitel „Shadow Tactics: Blades of the Shogun“ veröffentlicht.



WWW.MIMIMI.GAMES
Hier geht's direkt zur Webseite

Platz belegt. Sony und Konami waren in der Jury vertreten, und wenn die uns auf Platz 1 voten – so unser Gedanke –, dann muss der Titel auch Potenzial haben! Vom FFF Bayern haben wir dann eine Förderung für die Entwicklung des Prototyps erhalten, waren damit ein Stück weit finanziert und haben an diesem Punkt beschlossen, die Firmengründung durchzuziehen und zu sehen, wie weit wir kommen. Für den Fall, dass es nicht funktioniert, gab es zwei mögliche Folgen: Entweder lassen wir es sein oder wir mögen uns im Team so sehr, dass wir doch zusammen mit Auftragsarbeiten weitermachen – so weit der grobe Weg zur Gründung. Sicher, es gab immer wieder Tendenzen, richtig spruchreif wurde der Plan aber erst zu genannter Stunde.

Die nennenswertesten Meilensteine vom Start-up zum heutigen Studio waren im Prinzip der Apple Design Award im Gründungsjahr 2012, als wir bereits Vollzeit gearbeitet hatten; mit ein Türöffner zum Publishing-Deal für „The Last Tinker“, das war auch der nächste Milestone. Dann die Veröffentlichung, zuerst auf dem PC, dann auf der PS4. Basierend auf der Qualität des Titels hat Daedalic „Shadow Tactics“ mit uns gesignt, der nächste große Meilenstein war entsprechend der kürzlich erfolgte Release von „Shadow Tactics“, das seit dem Launch wirklich sehr gut läuft.

Wir sind natürlich noch weit davon entfernt, annähernd so was wie reich zu sein, aber wir sind an einem Punkt, an dem der Titel sinnvolles Business macht. Jetzt müssen wir weitersehen.

Für Fördereinrichtungen wie den FFF Bayern müsste der Erfolg eines Titels wie „Shadow Tactics“ dank des auch

internationalen Zuspruchs ein hervorragendes Vorzeigeeobjekt sein, um sagen zu können „Seht her, hier ist großes Potenzial!“ und Fördermaßnahmen weiter vorantreiben zu können.

Auf jeden Fall. Und selbst „The Last Tinker“, das jetzt nicht gerade den erfolgreichsten Launch hatte, ist ein signifikantes Projekt, das momentan tatsächlich Geld abwirft.

Was mir an der Stelle direkt in den Sinn kommt: Ganz, ganz wichtig ist, schon vor der Gründung ein funktionierendes Netzwerk in der Branche zu haben, und ich würde empfehlen, zweigleisig zu fahren. Zum einen sollte man die großen Events wie die gamescom, den Entwicklerpreis etc. besuchen und dort vor allem deutsche, aber auch internationale Kontakte knüpfen. Die meisten Entwickler kann man persönlich anmailen, gern auch mich. Zum anderen sollte man lokal aktiv sein, also die „local Players“ und andere Start-ups kennenlernen, die sich mit den gleichen Fragen beschäftigen: Wie budgetiere ich was? Welchen Steuerberater nehme ich? Welche Rechtsform ist sinnvoll? Das sind ja stets auch individuelle Entscheidungen und es ist so wertvoll, sich an Leute wenden zu können, die das alles bereits durchlebt haben.

Wie sieht es auf personeller Ebene aus? Große Unternehmen haben in der Regel entsprechend ausgebildetes Personal für alle Aufgabenbereiche. Wie stemmt das – rein finanziell – ein junges Start-up-Unternehmen? Die Aufgaben im Team zu verteilen dürfte nicht nur schwer, sondern auch ungenügend und damit kontraproduktiv sein, oder nicht?



Absolute Gewinner: Allein beim Deutschen Entwicklerpreis 2016 räumte Mimimi Productions vier Preise ab, darunter den Award für das beste Studio.

Sicher. An diesem Punkt sage ich dann aber auch: Wir reden nicht mehr davon, hobbymäßig ein kleines Spiel im stillen Kämmerchen zu machen. Wir sprechen von einer Firmengründung – und dazu gehört ein funktionierendes Team. In dieses Team gehören nicht nur die Leute, die ein Spiel entwickeln, sondern auch – und das wäre mein nächster wichtiger Punkt – die Leute, die kommunizieren können und sich um das Business kümmern: Steuererklärungen, Lohnabrechnungen, Vertragsgestaltungen, viele Gespräche mit Anwälten, Mitarbeitergespräche, gerade wenn mal was knirscht, Interviews, Presseanfragen. Es braucht einen Geschäftsführer, der seinen Job nicht nur kann, sondern ihn auch gerne macht. Wenn diese Strukturen nicht gegeben sind, ist es keine ernst zu nehmende Firma, und das merken auch Publisher. Irgendwann erkennt dann das Team, dass es ja Spiele machen will und eigentlich gar nicht so richtig Lust darauf hat, auch noch eine Firma zu leiten, und das Schicksal nimmt seinen Lauf.

„Mein erster Tipp: Lasst das Studenten-Image so schnell wie möglich hinter euch!“

„Shadow Tactics: Blades of the Shogun“ entführt den Spieler ins Japan der Edo-Ära und punktet in Sachen taktische Spieltiefe und wunderschön designte Missionen.



„Wir reden nicht mehr davon, ein kleines Spiel im stillen Kämmerchen zu machen, sondern von einer Firmen-gründung!“

Sprich: Wer eine ernst zu nehmende Firma gründen möchte, kann sich nicht nur die Rosinen herauspicken, sondern muss auch alle Aufgaben und Pflichten beherzigen und das nötige Personal ins Boot holen.

Exakt, und das ist superschwierig! Wir hatten tatsächlich das Glück, dass ich diesen Business-Kram gerne erledigt habe und das auch jetzt noch tue. Ich habe mir auch alles selbst beigebracht und nicht etwa ein BWL-Studium absolviert. Das muss auch nicht sein, aber die Bereitschaft dazu ist nötig. Dominik Abé, mein Mitgründer, ist der Verantwortliche im kreativen und ich eben im Business-Bereich. Dass wir Dennis (Huszak) noch ins Boot holen konnten, war ebenfalls ein echter Glücksgriff – jemand der kommunizieren kann, sich bestens mit Social Media auskennt und diesbezüglich kreativ ist. Zu wissen, dass man solche Leute braucht, ist einfach. Sie zu finden, unglaublich schwierig!

Wenn man also sagt, man möchte ein Spiel entwickeln, aber nicht in der Lage ist, ein Netzwerk aufzubauen, um Leute wie potenzielle Publisher zu finden, dann ist man vielleicht auch nicht die beste Gründerpersönlichkeit und braucht Unterstützung. Findet man auch niemanden, der diesen Bereich ausfüllen kann oder der einem dabei hilft, dann wird es aller Wahrscheinlichkeit nach auch nichts mit einer Firma. Es gibt sicher viele Leute, die ein Studio gründen wollen, um ihre Game-Idee umzusetzen. Wer aber nicht die Personen findet, die ernsthaft an der Gründung eines solchen Unternehmens interessiert sind, der wird es auch sehr schwer haben, einen Publisher für seine Idee oder entspre-

chende Finanzierung zu finden. Hier geht es um viel Geld und da ist Risikominimierung essenziell!

Unter welchen Voraussetzungen würdest du jemandem von der Gründung eines Studios komplett abraten?

Sagen wir mal so: Leute, die mit mir oder anderen über eine solche Idee reden, machen grundsätzlich schon mal was richtig. Sie holen sich Rat oder sind zumindest in der Lage, Kontakt aufzubauen. Dass ich persönlich von jemandem angesprochen werde, der gar nicht in der Lage ist, seine Idee zu verkaufen oder sich zu vernetzen, kam bisher auch gar nicht vor. Ich würde wahrscheinlich auch nie sagen: „Vergiss das Studio! Gründe nicht ...“ Ich vertrete die Meinung, dass man viel mehr gründen und den Mut haben sollte, mehr zu versuchen. Ich spreche eher Probleme an, die mir auffallen, etwa: „Euch fehlt die und die Position, die müsst ihr füllen! Nehmt keine Kredite auf das halbe Haus eurer Eltern auf!“ So was in die Richtung, weil es auch erst einmal unwahrscheinlich ist, dass die Kohle wieder reinkommt. Prinzipiell aber wollen wir ja mehr Studios, wir befürworten Gründungen.

Seid ihr bei der Gründung auf Hürden gestoßen, die ihr trotz aller Planung gar nicht auf dem Schirm hattet?

Dadurch, dass wir mit so vielen anderen Gründern ständig in regem Kontakt waren, eigentlich nicht. Wenn man eine UG oder eine GmbH gründet, ist es eben wichtig, einen guten Steuerberater zu haben, der sich auch mit Themen wie Künstlersozialkasse & Co. auskennt, sowie einen

guten Anwalt für Firmengründung und Arbeitsrecht. Hier empfiehlt sich jemand, der Paketpreise anbietet, eine Art „Flat-fee“ für die Gründung, in der beispielsweise die Beratung inklusive ist.

Man sollte sich generell nicht zu sehr auf andere Leute verlassen. Wenn mal was richtig schiefgeht, steht man mit der Firma schnell alleine da. Ein Publisher kann sehr viel bringen, ist aber kein Garant dafür, dass sich ein selbst sehr gutes Spiel auch automatisch vernünftig verkauft – egal wie der Deal aussieht! Ich persönlich habe immer die Zusammenarbeit mit einem Publisher angestrebt, um mich nicht intensiv um Themen wie Kommunikation kümmern zu müssen. Das waren auch nicht unsere Kernkompetenzen. Heute muss ich sagen, dass es genauso essenziell ist, jemanden mit diesen Skills im Team zu haben, wie einen guten Game Designer – selbst wenn der Publisher einen tollen Job macht, kommt man da eigentlich nicht mehr dran vorbei.

Auch als Absicherung, um nicht alle Kompetenzen komplett abzugeben, keinen Einfluss mehr zu haben und am Ende gar ausgeliefert zu sein?

Absolut. Ein Spiel gut verkaufen zu können ist genauso wichtig, wie es zu entwickeln.

Abschließend zusammengefasst: deine drei goldenen Gründerregeln?

1. Macht Spiele vor der Gründung fertig und sammelt Erfahrung!
2. Baut ein Netzwerk auf!
3. Findet die Frau/den Mann fürs Geschäftliche!



Bewerbungsmaterial mit Potenzial: „The Last Tinker“ war Mimimi Productions erster größerer Titel und damit ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte des noch jungen Entwicklerstudios.

10 Tricks, um als Indie langfristig erfolgreich zu bleiben

KING Art Games ist seit rund 17 Jahren im Geschäft und hat in dieser Zeit jede Menge Erfahrung in der Games-Branche gesammelt. Game Director und Mitgründer Jan Theysen teilt 10 wertvolle Tipps, um auch langfristig erfolgreich zu bleiben.



AUTOR
Jan Theysen

Er ist Mitgründer und Game Director bei KING Art Games und hat an allen Projekten des Studios mitgearbeitet, zuletzt „Die Zwerge“. Aktuell entwickeln KING Art den RTS-Titel „Iron Harvest“.

Für diesen Artikel wurde ich gefragt, wie man 17 Jahre als unabhängiger Spiele-Entwickler überleben kann, und mein erster Gedanke war: „Woher zum Teufel soll ich das wissen?“

Was für uns funktioniert hat, wird nicht für andere funktionieren. Die Zeiten ändern sich. Was vor zehn oder auch nur vor fünf Jahren ein entscheidender Wettbewerbsvorteil war, kann heute schon irrelevant sein ... oder gibt



es vielleicht doch ein paar zeitlose Tipps, die zwar keinen Erfolg garantieren, ihn aber wahrscheinlicher machen? Versuchen wir es mal.

1. ES IST EIN GESCHÄFT

Der häufigste Grund, warum kleine Entwickler pleitegehen, ist das Fehlen einer starken Persönlichkeit im Team mit Business-Background. Jemand, der sich um die Finanzen und Verträge kümmert, der Budgets und Zeitpläne im Blick behält und sie auch gegen Widerstand durchsetzt. Bei vielen der erfolgreichen Entwickler hat mindestens einer der Gründer Kompetenzen in diesem Bereich. Spiele-Entwicklung ist ein Geschäft, und wenn du niemanden im Team hast, der sich damit auskennt, höre auf zu lesen und kümmere dich darum. Jetzt. Sofort.

Mein Mitgründer Marc ist bei uns der Mann fürs Geschäftliche und ich bin ziemlich sicher, dass KING Art ohne ihn

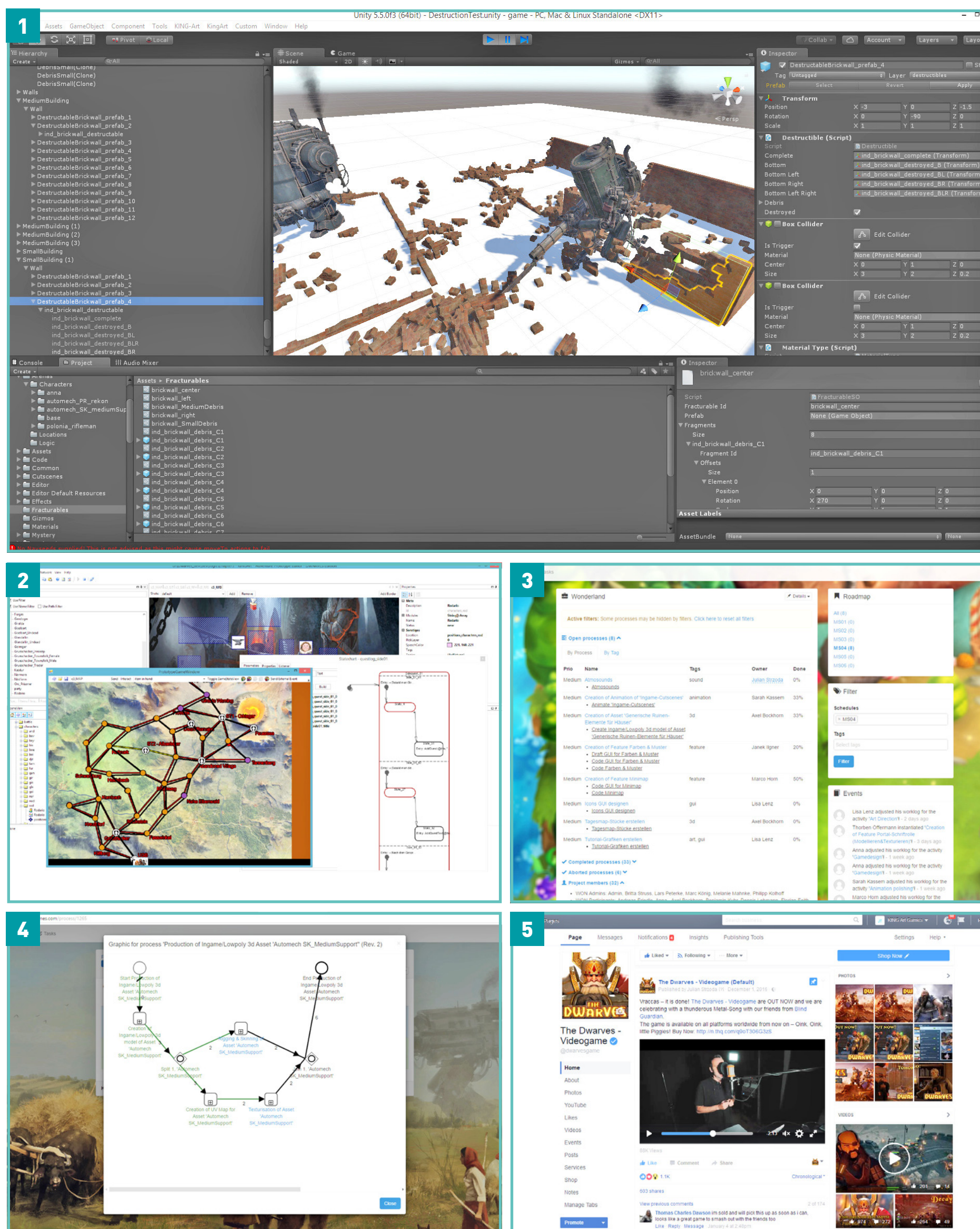
einige schnelle Erfolge mehr hätte feiern können, allerdings auch vier- oder fünfmal pleitegegangen wäre.

2. NICHT DAS TUN, WOMIT ANDERE ERFOLGREICH SIND

Was erst einmal wie ein fürchterlicher Rat klingt, ergibt auf den zweiten Blick hoffentlich Sinn: Wenn ein Spiel vollen Erfolg hat, dann ist die Versuchung groß, etwas Ähnliches zu machen. Als „World of Warcraft“ Rekorde brach, wurden reihenweise MMOs aus dem Boden gestampft. Wie häufig wurde versucht, „Minecraft“ oder „Clash of Clans“ zu kopieren? Und wer erinnert sich noch an den beliebten „Flappy Bird“-Klon Nr. 131?

Richtig. Niemand. Denn die meisten Nachahmungen sind nicht erfolgreich. Erstens gibt es das Original, warum also eine Kopie spielen? Zweitens gibt es nicht nur eine Nachahmung, sondern sehr viele, und die müssen sich





1 KING Art arbeitet heute in allen Teams für alle Projekte mit Unity. Hier ein Screenshot aus dem Physik-Prototyps des kommenden Echtzeit-Strategiespiels „Iron Harvest“. **2** KAPE ist KING Arts State-Chart-Tool für das Scripting von Game-Logik. KING Art hat das Tool fast zehn Jahre lang benutzt und ständig weiterentwickelt, bis das Team nun endlich kAPE 2.0 von Grund auf neu aufgesetzt hat. **3** **4** Das selbst entwickelte Prozess-Management-Tool kABA bildet die Abläufe in der Firma ab, versorgt alle Mitarbeiter mit Aufgaben und die Controller mit aktuellen Daten. **5** „The Dwarves“-Facebook-Seite mit immerhin mehr als 36.000 Fans. Aufgebaut von KING Art, betreut von KING Art und THQ Nordic.

die übrig gebliebenen Spieler teilen. Drittens ist man mit seiner Nachahmung fast immer zu spät dran: Der Zug ist abgefahren, bis man mit seinem Spiel fertig ist. Viertens können andere besser und günstiger klonen und fünftens ... ach, das muss reichen.

Anstatt Trends hinterherzulaufen oder „das zu tun, was alle tun“, halten wir es für eine bessere Strategie, entweder „zeitlose“ Spiele zu machen oder aber Spiele für eine Zielgruppe zu entwickeln, die lange nicht mehr bedient wurde. Zielgruppen, die für AAA-Publisher zu klein sind, hören ja nicht einfach auf zu existieren.

3. EINEN NÜCHTERNEN BLICK BEWAHREN

Jenseits von Release-Partys ist es wichtig, einen nüchternen Blick zu bewahren. In einer vom Hype getriebenen Branche ist es manchmal schwer, Chancen und Risiken objektiv abzuschätzen. Aber das ist unabdingbar, will man sich nicht in kostspielige Abenteuer verrennen. Wer die finanziellen Mittel hat, kann viele Dinge gleichzeitig ausprobieren, Erfahrungen sammeln und in die Bereiche, wo es sich ausgezahlt hat, stärker investieren. Aber als kleiner Entwickler mit beschränkten Mitteln muss man sich genau überlegen, wo ein Engagement lohnt.

Dabei sollten nicht nur die potenziellen Vorteile gesehen werden, sondern vor allem auch der Negativfall durchgespielt werden: Wo stehen wir, wenn das in die Hose geht? Und auch: Verlieren wir überhaupt etwas, wenn wir nicht gleich dabei sind?

Ein aktuelles Beispiel dafür ist VR. Abgesehen davon, dass es gute Gründe gab und gibt, nicht an einen Durch-

bruch in den nächsten Jahren zu glauben, haben wir nie ganz verstanden, welchen Vorteil es bringen sollte, früh dabei zu sein. Die Install Base ist sehr klein, Tools müssen erst entwickelt und Erfahrungen gemacht werden. Warum sollten wir uns früh engagieren? Warum nicht warten, wie es läuft, und sich später gegebenenfalls ins gemachte Nest setzen? Das ist zwar maximal unromantisch (welcher Entwickler wäre nicht gern die Speerspitze der Innovation und würde nicht am liebsten auf der Cutting Edge einer neuen Technologie tanzen?), nüchtern betrachtet aber trotzdem die einzig richtige Entscheidung (siehe Kasten „Stupid Money“).

4. AN MEHREREN PROJEKTEN GLEICHZEITIG ARBEITEN

Wer einmal die Insolvenz eines Publishers miterlebt hat, weiß, wie problematisch es sein kann, sich von einzelnen Partnern abhängig zu machen. Weil wir uns hier um eine jugendfreie Sprache bemühen, können wir uns unmöglich zu Insolvenzverwaltern oder dem Insolvenzprozess im Allgemeinen äußern. Aber jeder kann sich sicherlich vorstellen, was los ist, wenn die einzige Einnahmequelle eines Entwicklers zahlungsunfähig wird und der neue, ungewollte Geschäftspartner wenig Interesse hat, irgendetwas zu regeln.

Wir haben daraus Lehren gezogen und verfügen heute über drei interne Teams, die an drei verschiedenen Projekten für drei verschiedene Partner arbeiten. Sollte es bei einem der Partner Probleme geben, bedeutet das nicht sofort eine Katastrophe. Außerdem arbeiten wir in verschiedenen Genres auf verschiedenen Plattformen

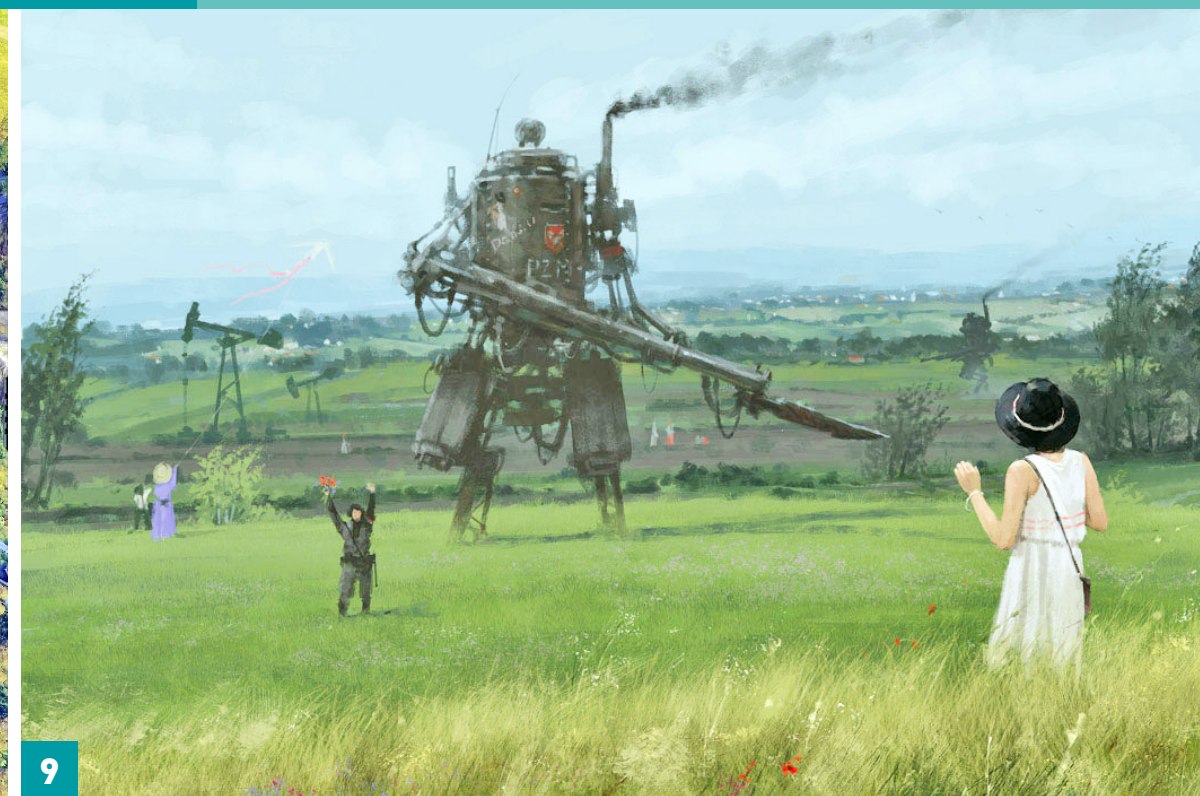
Stupid Money

Wenn wir in Punkt 2 schreiben, man solle keinen abgefahrenen Zügen hinterherlaufen, und in Punkt 3, man solle nicht jeden Hype mitmachen, dann bezieht sich das auf die reale Welt. Wer will, kann sich natürlich in die Welt von Investmentfonds und Venture-Kapital begeben, die von realen Marktgegebenheiten eher unberührt sind.

Sie sind in der Regel wahlweise zu spät oder zu früh dran, geben dann aber trotzdem viel Geld aus, was wir jedem Entwickler herzlich wünschen. Allerdings sollte man sich Punkt 4 dann dick anstreichen und den Absprung nicht verpassen.

Ärgerlich wird es, wenn zu viel „dummes Geld“ zu Marktverzerrungen führt und diese Verwerfungen dann allen schaden – auch jenen, die kein Geld verbrennen können oder wollen.





6 7 8 9 Eines von KING Arts aktuellen Projekten: das Echtzeit-Strategiespiel „Iron Harvest“.

und für verschiedene Zielgruppen. Die Wahrscheinlichkeit, dass alle Märkte, in denen wir aktiv sind, gleichzeitig schwächeln, ist eher gering.

Weil wir für alle Projekte dieselben Technologien und Tools benutzen, können wir relativ einfach Ressourcen innerhalb der Firma verschieben, sollte das nötig sein. Und weil wir regelmäßig Entwicklungen beginnen und abschließen, kommen Erfahrungen, die bei der Umsetzung eines Projektes gemacht wurden, sofort den anderen laufenden Projekten zugute. Ein hoher Durchsatz

14 Das rundenbasierte Strategiespiel „Battle Worlds: Kronos“ aus dem Jahr 2013 war KING Arts erstes Kickstarter-Projekt.



von Spielen sorgt für eine schnelle Weiterentwicklung des Teams, seiner Tools und der Workflows.

5. ÜBER DIE VERMARKTUNG NACHDENKEN

In unserer Branche wird nicht mit der Entwicklung von Spielen Geld verdient, sondern mit ihrem Verkauf. Egal wie sehr man den Entwicklungsprozess optimiert ... wenn sich das Spiel am Ende nicht verkauft, nützt auch die reibungsloseste Entwicklung nichts.

 In den letzten Jahren ist es immer wichtiger geworden, auch als Entwickler über den Markt, über Zielgruppen, **Social Media, PR** und Werbung nachzudenken. Sichtbarkeit ist die größte Herausforderung heutzutage. Einfach „nur“ ein gutes Spiel zu machen, reicht nicht mehr aus.

All diese Aufgaben an einen Publisher abzuschieben und das Beste zu hoffen, ist keine gute Idee. Publisher haben auch keinen Zauberstab, der ihnen Einblicke in die Seele der Spieler gibt. Im Zweifelsfall kennen sie eure Zielgruppe nicht so gut wie ihr – und mit Sicherheit nicht euer Spiel. Sie laufen nicht den ganzen Tag mit eurem Game im Kopf herum, so wie ihr es hoffentlich tut. Deswegen wür-

den wir empfehlen, selbst aktiv zu werden. Sprecht mit eurem Publisher und bringt euch ein! Übernehmt vielleicht die Community-Arbeit! Präsentiert Marketing-Ideen! Seid bei Messen dabei! Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es sowohl bei Spielern als auch der Presse gut ankommt, wenn Entwickler selbst für ihr Spiel sprechen und Feuer und Flamme dafür sind. Authentizität ist meistens wichtiger als Professionalität. Gute Publisher wissen, was sie in der Vermarktung an engagierten Entwicklern haben.

6. GUTE PARTNER FINDEN UND BEHALTEN

Wir bilden uns etwas darauf ein, mit nur relativ wenigen unterschiedlichen Firmen über die Jahre zusammengearbeitet zu haben. Für fast jeden Partner haben wir mehrere Spiele entwickelt,

10 Gelungene Marketingaktion: Auf Initiative von Julian Strzoda (links) von KING Art wurde in Kooperation mit Blind Guardian ein Lied zu „Die Zwerge“ aufgenommen. Das Video dazu wurde knapp eine Million Mal angesehen. Die Drums wurden übrigens von KING Arts CEO Marc König (rechts) eingespielt. 11 KING Art mit „Die Zwerge“ auf verschiedenen Messen. 12 Teil des „Zwerge Raums“ in KING Arts Büro in Bremen. 13 KING Arts Head of Programming Philipp Kolhoff (links) und der Technical Director Thomas Jahn (rechts). Beide sind seit rund zehn Jahren im Unternehmen.





15 Das Point&Click-Adventure „The Book of Unwritten Tales 2“ war KING Arts zweiter Kickstarter-Erfolg (der dritte war danach „Die Zwerge“). „The Book of Unwritten Tales 2“ hat KING Art für zehn (!) Plattformen entwickelt.

für etliche gleich ein halbes Dutzend oder mehr. Für uns heißt das: Beide Seiten waren zufrieden mit der Zusammenarbeit.

Ständig neue Partnerschaften – inklusive neuer Verträge, neuer Strukturen und Produktionsabläufe – einzugehen, kann zwar der richtige Weg sein, wenn man die Erfolgsleiter schnell hinaufstürmen will. Wenn man aber mal abrutscht und eine helfende Hand braucht, ist man mit einem langjährigen Partner besser bedient.

Auch in der täglichen Arbeit sollte man das Einsparpotenzial nicht unter-

schätzen, das sich durch eingespielte Abläufe und direkte Ansprache auf Arbeitsebene ergibt. Für uns war die Devise daher immer, mittel- und langfristige Partner zu suchen und nicht gleich zum nächsten zu laufen, wenn es mal Stress gibt oder jemand einen Euro mehr bietet. Basis für eine langfristige Partnerschaft sind gegenseitiger Respekt (und damit verbundene Offenheit sowie, wenn nötig, klare Worte) und ein vernünftiger Vertrag (siehe Kasten „Verträge“).

Grundsätzlich gilt: Das Leben ist sehr viel einfacher, wenn beide Parteien am selben Strang ziehen, und zwar in dieselbe Richtung.

7. KOSTEN IM BLICK BEHALTEN

Wenn ein Entwickler oder Publisher die ersten Jahre überlebt hat und dennoch in Schwierigkeiten gerät, dann fast immer, weil er sich zu sicher geworden ist und zu große (finanzielle) Risiken eingegangen ist. Märkte verändern und Entwicklungen verzögern sich. Und welches Spiel läuft schon so gut, wie man es sich erhofft hat? Wer zu optimistisch plant, bekommt schnell Probleme. Best-Case-Szenarien sollten ei-

ne freudige Überraschung sein, nicht Teil der Planung. Das Geschäft muss auch weitergehen, wenn Dinge nicht funktionieren.

Hohe Kosten werden in der Games-Branche vor allem durch fest angestellte Mitarbeiter verursacht. Wir versuchen daher, »möglichst viel« mit externen Freiberuflern und externen Teams zusammenzuarbeiten, und stellen erst dann neue Leute ein, wenn wir uns sehr sicher sind, dass wir sie auch mittel- und langfristig beschäftigen können. Die anderen großen Themen sind realistische Planung, gutes Controlling und Effektivität. Als deutscher Entwickler hat man einfach höhere Kosten als andere, also muss man Aufgaben bei gleicher Qualität schneller erledigen. Da helfen Erfahrung, Tools und vor allem ein eingespieltes Team.

8. TEAM LANGFRISTIG AUFBAUEN

Bremen ist nicht gerade das Zentrum der weltweiten Spiele-Entwicklung und wir sind nicht Blizzard oder Naughty Dog, die mit einem großen Namen, Topprojekten und satten Gehältern aufwarten können. Wie bekommt man also erfahrene Topleute langfristig und



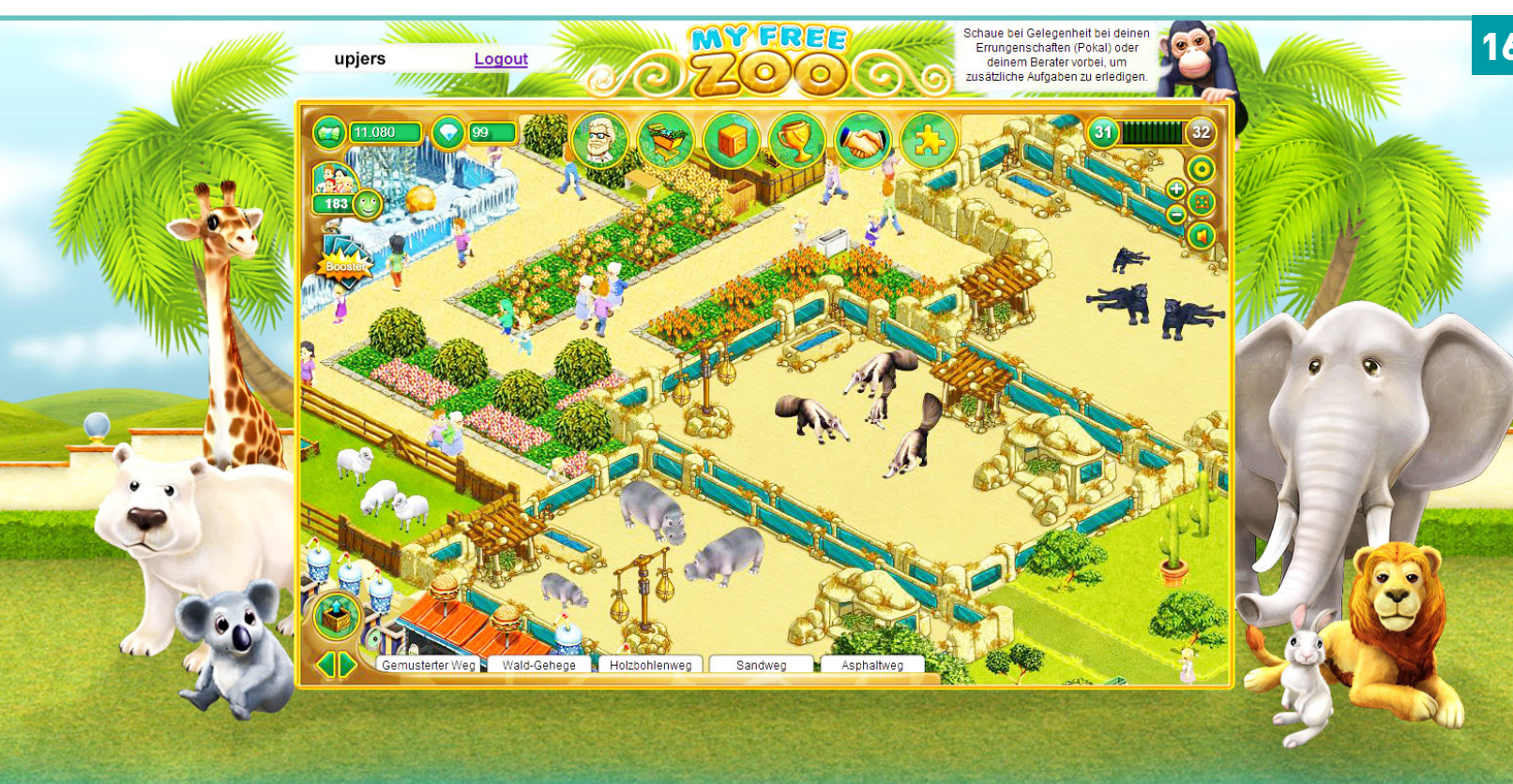
Verträge

Wir haben einen gewissen Ruf, was unsere Verträge angeht.

Unsere Vertragsverhandlungen sind so umfangreich wie unsere Verträge und wir fallen unseren zukünftigen Partnern damit auf die Nerven.

Wir tun das nicht, weil wir Spaß daran haben (einer der Gründe, warum wir lieber mit alten Partnern zusammenarbeiten, ist, dass wir nicht schon wieder einen neuen Vertrag machen wollen). Wir tun das, weil wir wollen, dass beide Seiten wirklich verstehen, worauf sie sich einlassen. Wir sprechen Eventualitäten durch und klären Dinge lieber vorab in Ruhe anstatt im Streitfall. Wir sind der Meinung, dass man Verträge schreibt, um sie nie wieder ansehen zu müssen. Es geht für beide Seiten darum, sich klar zu werden, was man eigentlich will und was nicht.

Die Vertragsverhandlungen sind der richtige Zeitpunkt, um auf die Euphorie-Bremse zu treten und sich die ganze Unternehmung auch mal mit pessimistischer Brille anzuschauen. Man lernt einander kennen und schätzt ab, ob man eigentlich ernsthaft die nächsten Jahre etwas zusammen machen will oder doch lieber nicht. Ist der Vertrag erst unterschrieben, ist es dafür zu spät.



16 17 Ein Beispiel für eine langjährige Zusammenarbeit. Oben: „My Free Zoo“, das erste Spiel, das KING Art 2011 für Upjers gemacht hat. Unten: „Upjers Wonderland“, KING Arts siebtes Spiel für Upjers.



18



19

18 19 KING Arts zuletzt veröffentlichtes Spiel „Die Zwerge“.

bezahlbar in die Firma? Man „züchtet“ sie sich selbst. Fast jeder, der bei uns angestellt ist, hat irgendwann ein Praktikum bei uns absolviert und uns überzeugt, das Team mittelfristig nach vorn bringen zu können. Wohlgemerkt haben sie „nur“ das Potenzial gezeigt; wir gehen nicht davon aus, dass junge Mitarbeiter fachlich schon da sind, wo wir sie brauchen. Aber solange sie die Fähigkeit und den Willen haben, den Rest ihrer Karriere zu lernen, bringen wir ihnen gern bei, was sie wissen müssen.

Das erfordert Zeit und kostet Geld. Aber wir stellen ja auch niemanden ein, um ihn nach ein oder zwei Jahren wieder zu entlassen. Wir binden gute Leute langfristig, indem wir ihnen anspruchsvolle Aufgaben geben, an denen sie wachsen können, und indem wir sie nach Möglichkeit dort einsetzen, wo ihre Interessen liegen. Der Ansatz bedeutet, dass wir unser Team nicht schnell hochskalieren können. Jeder Mitarbeiter braucht ein paar Jahre, bis er da ist, wo wir ihn haben wollen. Aber das Ergebnis sind kom-

petente und loyale Mitarbeiter, die effektiver zusammenarbeiten, als es ein mit „Hire & Fire“-Mentalität zusammengekauft Team je könnte.

9. TECHNOLOGIEN PROJEKTÜBERGREIFEND ENTWICKELN

kAPE ist eine State-Chart-Engine, mit der man Logik für storygetriebene Spiele scripten kann. Wir haben kAPE 2007 für „Black Mirror 2“ entwickelt und dann für „The Book of Unwritten Tales 1 + 2“, „Die Vieh-Chroniken“, „The Raven“ und „Die Zwerge“ eingesetzt. Das heißt, wir haben fast zehn Jahre lang dieselbe Technologie verwendet und kontinuierlich verbessert.

Wann immer wir die Möglichkeit haben, lösen wir ein Problem lieber gleich richtig anstatt „quick & dirty“. Das heißt häufig, einmal eine solide technische Lösung bauen – und dann noch mal, nachdem die erste Lösung in den Papierkorb gewandert ist und man wirklich weiß, was man eigentlich tut.

Diese Tools, Technologien und Workflows verbessern wir laufend, und zwar projektübergreifend. Ist eine Lösung zu alt geworden (so wie kAPE für ein aktuelles Projekt), dann entwickeln wir sie mit der gesammelten Erfahrung von Grund auf neu.

Jeder in der Firma kennt die Tools und jeder kann Feedback an die zuständigen Entwickler geben (die entweder in den Teams sitzen oder projektübergreifend arbeiten). Wir beginnen ein neues Projekt so nie bei null, sondern haben schon eine Menge bewährter Komponenten am Start. Natürlich können wir mit unseren Tools sehr effektiv arbeiten, weil Mitarbeiter häufig langjährige Erfahrungen mit ihnen haben.

10. GLÜCK HABEN

KING Art wird dieses Jahr 17 Jahre alt und in den ersten zehn Jahren standen wir mehrere Male kurz vor dem Aus. Gerettet hat uns auch Glück. Man kann gewissenhaft arbeiten, flexibel sein und seine Chancen auf den positiven Ausgang einer Situation verbessern – und sollte das auch tun –, aber niemand kann erfolgreich sein, ohne dass gelegentlich Glück, Zufall – oder wie auch immer man es sonst nennen will – eine wichtige Rolle spielt. Wenn man sich das klarmacht, schärft das den Blick sowohl auf die, die „es geschafft haben“, als auch jene, die es nicht geschafft haben.

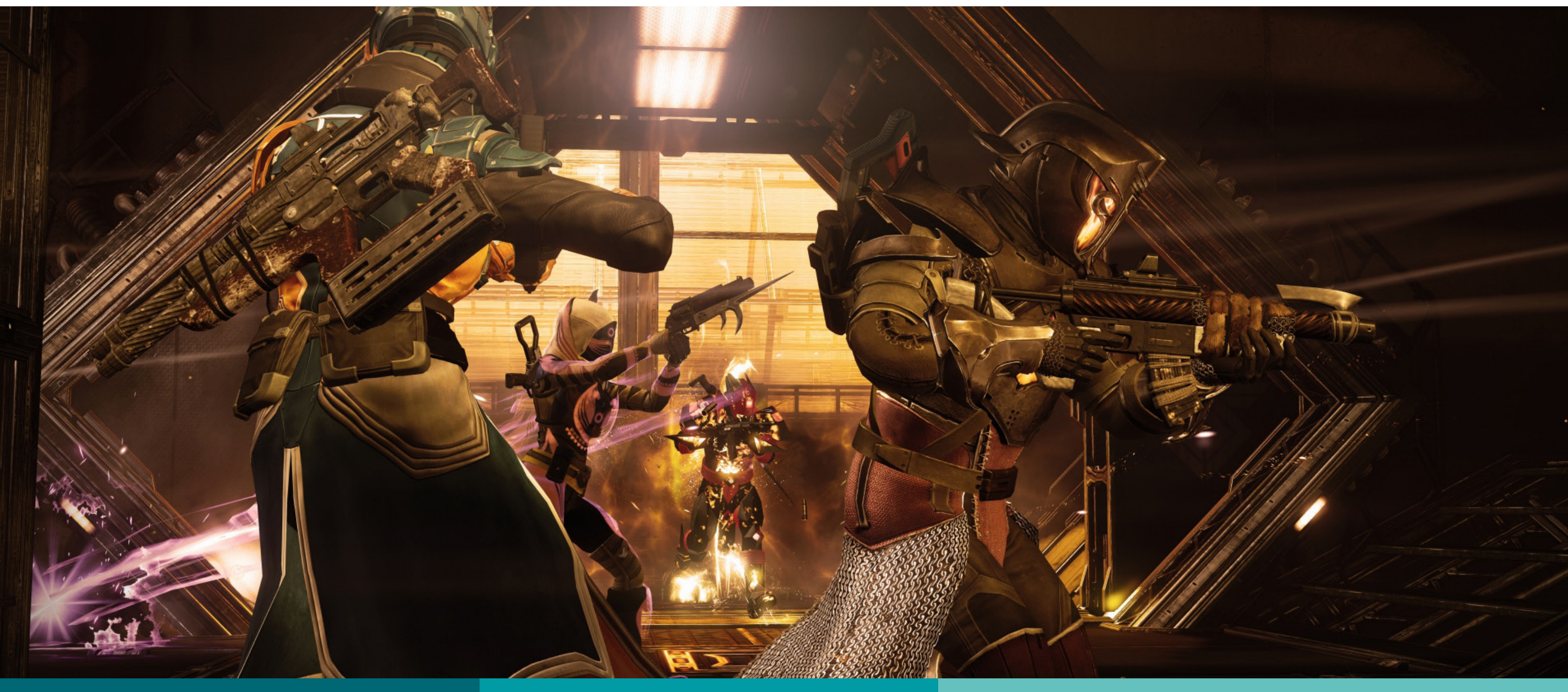
Der Unterschied ist manchmal nur „Glück haben“ oder eben nicht. Wir wünschen jedem, der es in unserer schwierigen, aber großartigen Branche versucht, Ersteres.
Euer KING-Art-Team

„Was für uns funktioniert hat, wird nicht für andere funktionieren.“



Was kostet die Entwicklung eines Spiels?

Je größer das Unternehmen und je ambitionierter das Projekt, desto höher die Kosten. Wer sich dieser Kosten nicht bereits im Vorfeld bewusst ist, läuft schnell Gefahr, beides gegen die Wand zu fahren. Eine hieb- und stichfeste Kostenplanung ist daher essenziell für euren Erfolg.



Egal ob Millionenprojekt wie Bungies „Destiny“ oder Indie-Titel, eine detaillierte Kostenaufstellung und -planung ist einer der wichtigsten Schlüssel zum Erfolg.

- NIE vergessen: Anwalt und Steuerberater. Und auch die kosten Geld!
 - Was würde es kosten, wenn ich jemand DRITTES für die Arbeit bezahlen müsste, die ICH selbst mache?
- Eine solche Checkliste hilft bereits enorm, um einen groben (Kosten-) Fahrplan aufzustellen und eine Übersicht darüber zu bekommen, in welcher Hinsicht die Entwicklung eines Spiels auf den Geldbeutel schlagen wird und welche potenziellen Kostenfallen euch erwarten. Kosten, die man nicht kennt, kann man in der Regel googeln oder anderweitig erfragen, beispielsweise von anderen Indie-Entwicklern.

EINE METHODE VON VIELEN

Die folgende vorgestellte Vorgehensweise ist sicher nicht die Einzige, aber eine solide Methode, die sich bewährt hat. Ganz entscheidend sind die Gedanken, die man sich bereits bei der Planung macht; je sorgfältiger die Planung eines Projekts, desto solider dessen Grundstein und desto einfacher ist es, gravierende Fehler zu vermeiden. Hilfreich ist außerdem, lieber zu großzügig als zu eng bemessen zu planen. Bedenkt bitte

auch, dass in unserem Beispiel noch keine steuerlichen Aspekte berücksichtigt sind!

DEFINITIONSSACHE

Bei jedem Projekt gilt es, zwischen Gemein- und Einzelkosten zu unterscheiden.

GEMEINKOSTEN

Diese Art von Kosten können einem Projekt nicht direkt zugerechnet werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um Dinge wie

- Büro, Studioräume, Arbeitsplätze
- Versicherungen
- Steuerberater
- Verwaltung etc.

EINZELKOSTEN

Bei dieser Art von Kosten handelt es sich um solche, die einem Projekt direkt zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich beispielsweise um

- Externe Dienstleistungen (Grafik, Musik, Sound etc.)
- Anwaltskosten für Projektverträge
- Lizenzkosten, beispielsweise für Engines und andere Tools
- Personalkosten: Das Team ist stets der mit Abstand größte Kostenpunkt!



AUTOR

Thomas Friedmann

Als langjähriger Veteran in der Games-Branche hat Thomas an unzähligen Hochkarätären mitgearbeitet und weiß bestens über das Thema Entwicklungskosten Bescheid.

Hobby-Entwickler, die während der Freizeit im Keller an ihrem Titel basteln, müssen sich um Finanzen in der Regel keinen Kopf machen. Als Entwicklerteam mit ernsthaften Gründerabsichten sieht die Sache schon ganz anders aus. Spätestens jetzt kommt ihr um eine hieb- und stichfeste Budget- und Kostenplanung nicht mehr herum – und diese fällt mit ein paar goldenen Regeln, an denen man sich entlanghangeln kann, deutlich einfacher.

Bitte beachtet bei den folgenden aufgeführten Punkten dabei stets:

- Alle hier vorgestellten Beispiele und Kosten sind BEISPIELE!
- Jede Firma und jedes Projekt ist anders – NACHDENKEN!
- GRÜNDLICH nachdenken!
- WAS braucht man alles für die Entwicklung?
- WEN braucht man?
- WIE LANGE braucht man WEN?
- WO braucht man externe Hilfe (die man bezahlen muss)?
- WANN muss man WAS bezahlen?

Crowdfunding

Dank Kickstarter und Co. hat sich Crowdfunding in den letzten Jahren zu einer anerkannten Finanzierungsoption entwickelt.

Beim sogenannten Crowdfunding (auf Deutsch: Schwarmfinanzierung oder Gruppenfinanzierung) kommt es darauf an, dass ein Projekt von vielen Menschen (der Crowd) finanziert wird. Die Initiatoren des Projekts sammeln dabei über einen festgelegten Zeitraum eine ebenfalls festgelegte Mindestsumme von Privatpersonen ein. Wird das geplante Finanzierungsziel, das zur Realisierung des Projekts benötigt wird, am Ende des Sammelzeitraums nicht erreicht, gehen die bis dahin eingenommenen Geldbeträge zurück an die Spender und das Projekt kommt nicht zustande.

Crowdfunding-Plattformen wie www.kickstarter.com/ oder www.startnext.com/ sind beliebte Anlaufstellen für solch eine Gruppenfinanzierung und übernehmen die komplette Durchführung der Aktion. Die weltweit populärste und auch im Bereich Computer- und Videospiele erfolgreichste Plattform ist kickstarter.com. Hier wird definitiv das meiste Geld in Projekte rund um interaktive Unterhaltung investiert: Laut offiziellen Angaben von Kickstarter kamen bis März 2017 über 600 Millionen US-Dollar für Gaming-Projekte zusammen und 10.000 Spiele konnten erfolgreich finanziert werden.

„Ein gutes Video steigert die Chance einer erfolgreichen Crowdfunding-Aktion.“

Die zehn besten Tipps für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne

1. SORGFÄLTIGE VORBEREITUNG ZÄHLT

Im Vorfeld des eigentlichen Kampagnenstarts empfiehlt es sich, bereits eine Unterstützer-Community aufzubauen. Wer nur auf den Überraschungseffekt setzt, riskiert, dass die Aktion in der Masse der Crowdfunding-Projekte untergeht. Zum Beispiel können zuvor durchgeführte Presstouren gute Dienste leisten, eine Kampagne so richtig durchstarten zu lassen.

2. EIN VIDEO SAGT MEHR ALS 1.000 WORTE

Ein gutes Video steigert die Chance einer erfolgreichen Crowdfunding-Aktion. Vor allem die ersten Szenen des Kampagnen-Videos sind am wichtigsten, um potenzielle Spender schnell zu fesseln und letztendlich von der eigenen Projektidee zu überzeugen.

3. GENÜGENDE ZEIT FÜR DIE PRÄSENTATION EINPLANEN

Jan Theysen, Creative Director bei KING Art, plaudert aus dem

Nähkästchen und verrät, dass die „Battle Wars“-Crowdfunding-Kampagne ein Jahr Vorbereitung gekostet hat. Dabei floss viel Zeit in die Produktion des Videos inklusive zahlreicher Gameplay-Szenen für die Präsentation auf Kickstarter und sorgte im Endeffekt für eine erfolgreiche Kampagne.

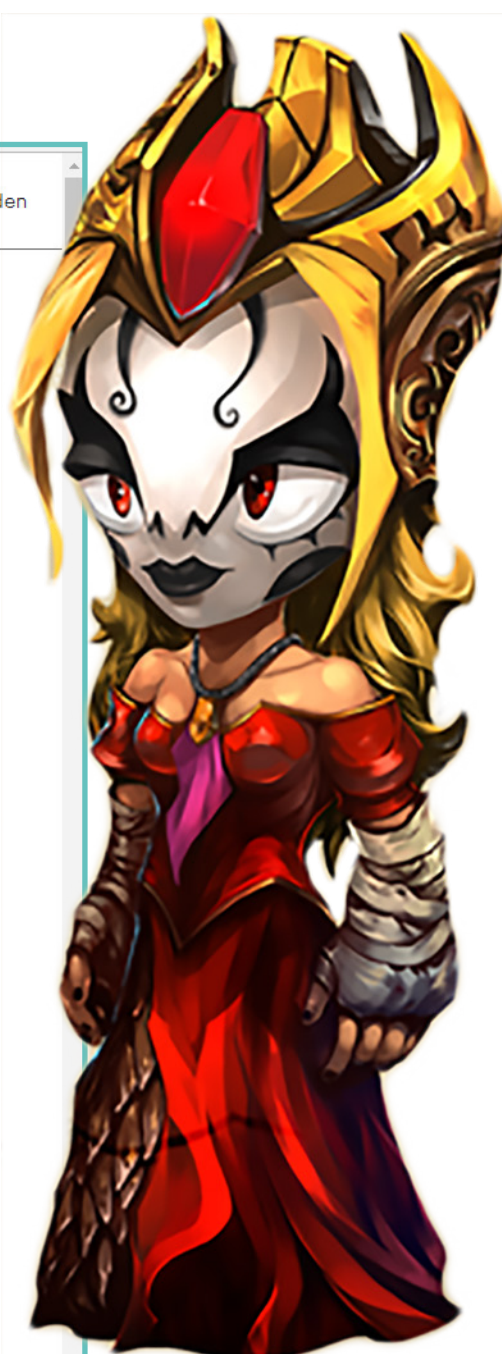
4. SOCIAL MEDIA SORGT FÜR REICHWEITE

Die Crowdfunding-Kampagne sollte unbedingt über sämtliche Social-Media-Kanäle bekannt gemacht werden, um dem Projekt eine größere Reichweite zu verleihen. Denkbar ist eine Integration von Influencer-Marketing-Strategien (siehe Artikel: Influencer-Marketing), damit die Kampagne beispielsweise von geeigneten Let's-Play-Produzenten oder Twitch-Streamern verbreitet wird.

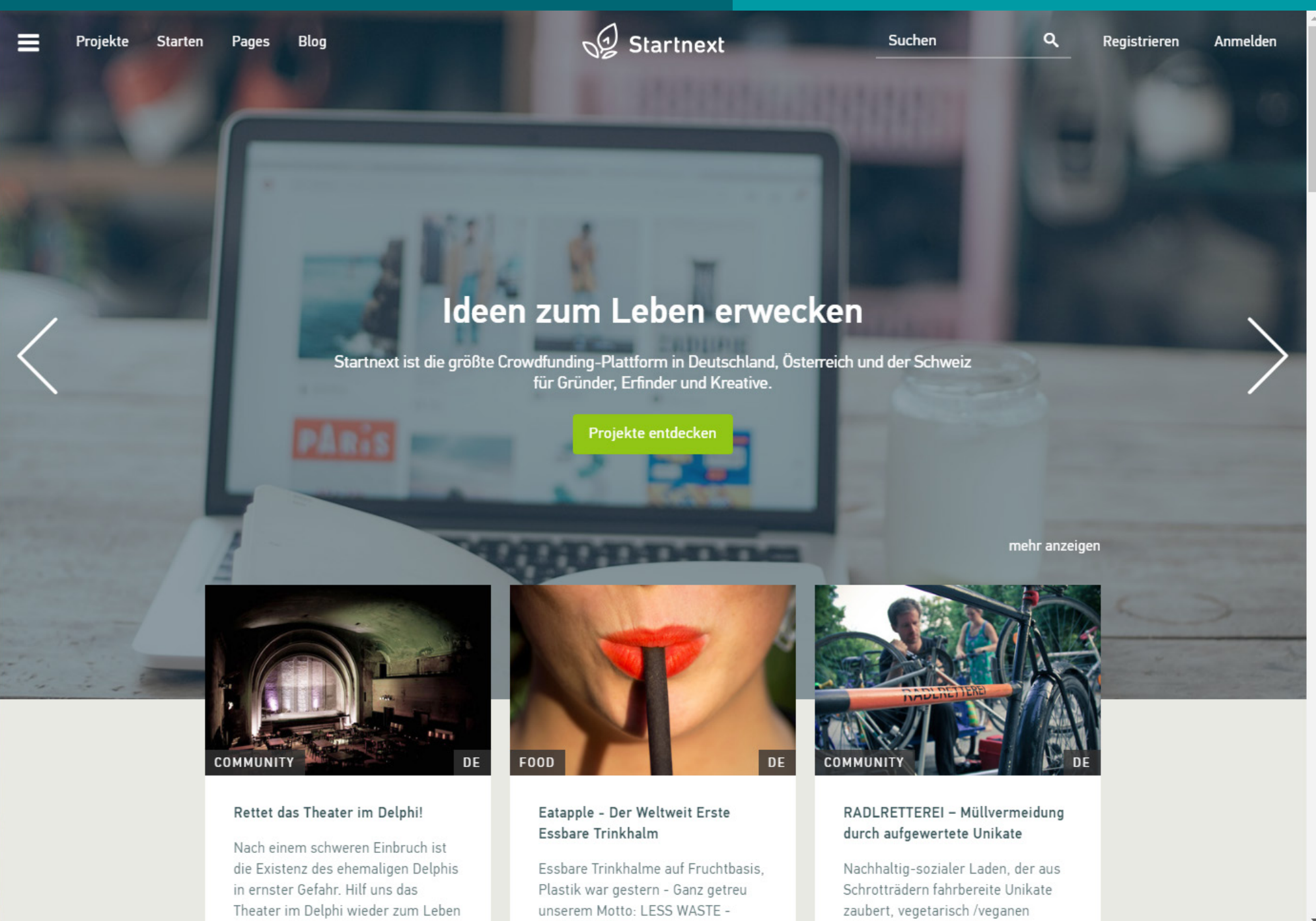
5. NUR NICHT LOCKER LASSEN

Nach dem Kampagnenstart gilt es, dranzubleiben und regelmäßig Feedback auf Nachrichten und Kommentare zu geben. Die Kampagne muss ständig aktualisiert werden, um die Neugier der Crowd zu befriedigen

The screenshot shows the Kickstarter page for 'SkullPirates - A piratey action-RPG' by Arcade Distillery. The page features a large image of the game's cover art, which depicts a pirate ship and several characters. The campaign has reached 29,695 € out of a 16,847 € goal, with 515 backers and 27 days remaining. A green button labeled 'Dieses Projekt unterstützen' is visible. The page also includes a search bar, a login button, and a footer with links to 'Kampagne', 'FAQ', 'Updates', 'Kommentare', and 'Community'.



Über die renommierte Crowdfunding-Plattform kickstarter.com wurden bereits unzählige Computer- und Videospiele erfolgreich finanziert.



Startnext ist nach eigenen Angaben die größte Crowdfunding-Plattform für Ideen, Projekte und Start-ups in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

und die Unterstützer über den Stand des Projekts auf dem Laufenden zu halten.

6. SUCHE NACH DEN RICHTIGEN UNTERSTÜTZERN

Beim Entwurf der Kampagne gilt es zunächst, die Adressaten zu bestimmen: Wie sieht die Zielgruppe rund um das Projekt aus? Gibt es Menschen mit einem persönlichen Interesse an dem Projekt? Bei dieser primären Zielgruppe handelt es sich um potenzielle Unterstützer, die idealerweise schon vor dem Kampagnenstart mit einbezogen werden.

7. REALISTISCHES FINANZIERUNGSZIEL WÄHLEN

Das Beispiel „Star Citizen“ von Chris Roberts zeigt, dass bei einer Crowdfunding-Aktion gerne auch mal mehr als zwei Millionen US-Dollar zusammenkommen können (bei einem Fi-

nanzierungsziel von 500.000 US-Dollar), aber in der Regel ist das Einsammeln der benötigten Mittel nicht ganz so einfach. Deshalb sollte zunächst der zur Umsetzung des Projekts benötigte, absolute Minimalbetrag als Finanzierungsziel gewählt werden. Gelingt es, mit der Kampagne mehr Einnahmen zu generieren, kann das Projekt nachträglich immer noch ausgebaut werden – für diesen Fall empfiehlt es sich, bereits vorab das zusätzliche Präsentationsmaterial zu produzieren.

8. KREATIVE DANKBARKEIT ZEIGEN

Die Crowd erhält als Gegenleistung für ihre Unterstützung das fertige Produkt. Daneben gibt es noch weitere Möglichkeiten, um danke schön zu sagen, beispielsweise durch eine namentliche Erwähnung im Abspann oder vielleicht durch die Bereitstellung einer vom Team signierten Charge des Produkts (für Unterstützer, die etwa einen besonders hohen Betrag gespendet haben). Zusätzliche Belohnungen für Unterstützer können vielfältig aussehen und obliegen der Kreativität der Initiatoren.

9. MIT NETZWERK-EFFEKTEN ARBEITEN

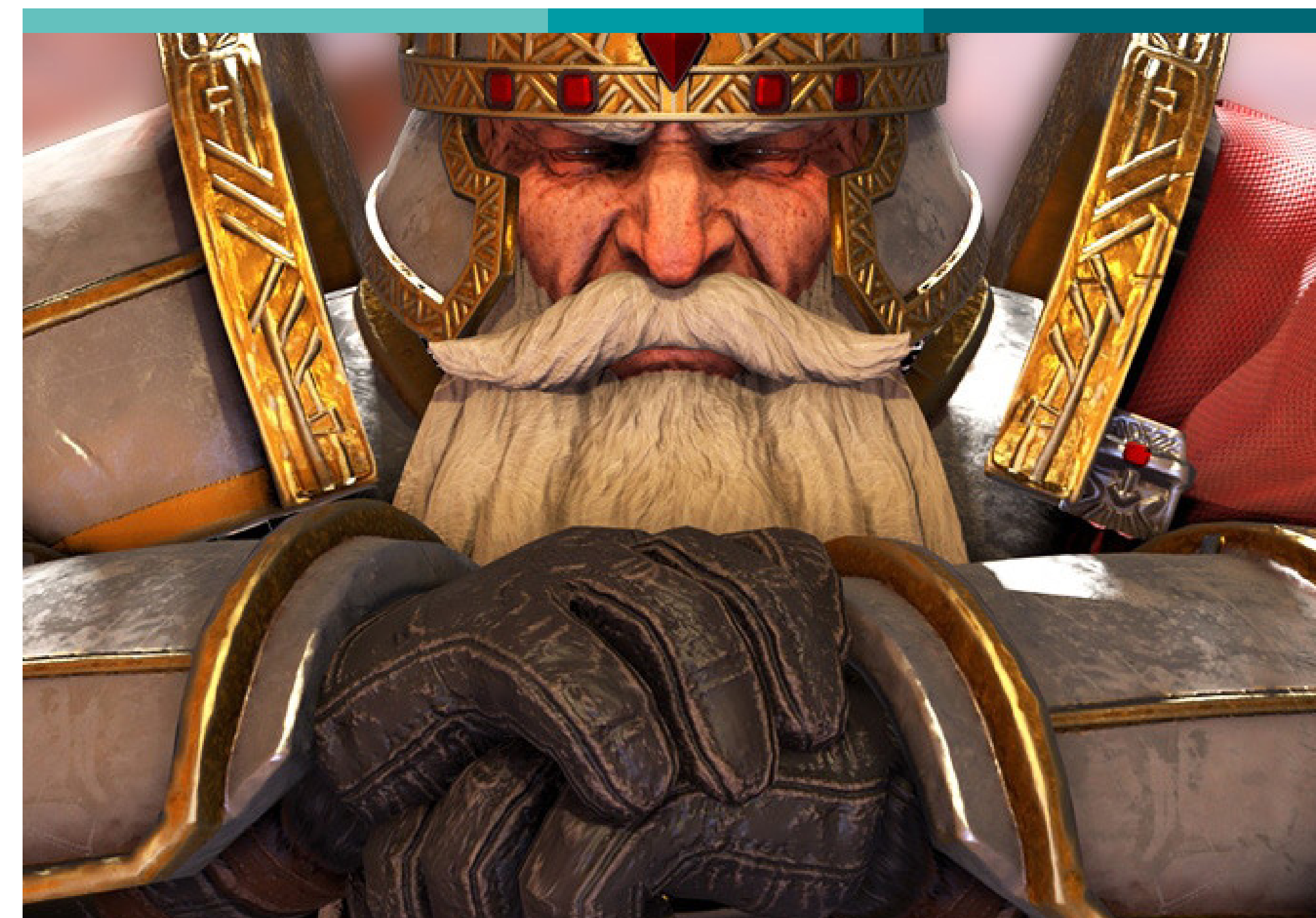
Bei vielen Projekten kommen die ersten Unterstützer aus der Familie oder dem Freundeskreis. Die enge Bindung zu dieser kleinen Community sollte genutzt werden, indem man diese Unterstützer bittet, das Projekt wohlwollend über Facebook und Twitter zu verbreiten. Wichtig ist, die

Werbetrommel innerhalb und außerhalb der eigenen Kanäle zu rühren.

10. KONTAKTE SPIELEN LASSEN

Ein guter Kontakt zu großen Spielereien, Blogs und Pressevertretern erleichtert die Verbreitung der Kampagne. Es empfiehlt sich, Interviews bei den Netzwerk-Partnern zu platzieren, um das Projekt bekannt zu machen. Das Promoten einzelner Beiträge auf Facebook ist eine der „kleineren“ Marketing-Maßnahmen, die dennoch hilft, ein breiteres Publikum zu erreichen.

KING Art verfügt über eine Menge Erfahrung mit Crowdfunding-Aktionen und hat bereits einige Titel wie beispielsweise „Die Zwerge“ erfolgreich über Kickstarter finanziert.

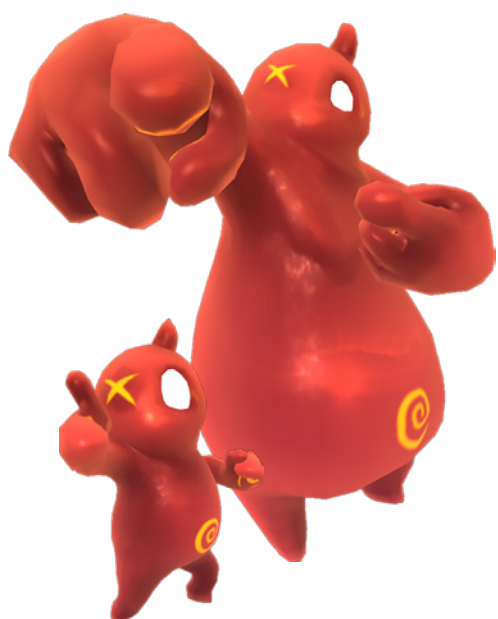


Netzwerke, Förderung und Co.

Wer gerade frisch das eigene Studio gegründet hat, der steht oft alleine auf verlorenem Posten, wenn es darum geht, woher man finanzielle Unterstützung oder Hilfestellungen bekommt. Daher listen wir hier Fördereinrichtungen, regionale Netzwerke und andere Vernetzungsmöglichkeiten auf.



Die deutsche Games-Branche bietet zahlreiche Vernetzungsmöglichkeiten für Entwickler.



Der Puzzle-Plattform „Shift Happens“ vom Münchener Studio Klonk Games wurde durch das Games-Media-Förderprogramm unterstützt.

game-Mitgliedern

steht eine professionelle Beratung zur Fördermittelakquise und Unterstützung bei der Beantragung von Fördermitteln zur Verfügung.

www.game.de/mitglied-werden

NETZWERKE

Neben dem großen Branchenverband game – Verband der deutschen Games-Branche e. V. gibt es auch regionale Netzwerke, die Entwicklerstudios und Unternehmen in ihrer Region miteinander verknüpfen, sie mit Experten in Kontakt bringen oder mit Rat und Tat zur Seite stehen. Manche bieten auch Co-Working-Spaces an, also Büroflächen, die sich kostengünstig anmieten bzw. nutzen lassen, um gerade in der Anfangsphase einer Studiogründung einen Arbeitsplatz für sein kleines Team zu finden. Zudem gibt es innerhalb der Netzwerke auch häufig Treffen, Workshops und Ähnliches, wo sich die Mitglieder, aber auch Interessierte austauschen und voneinander lernen können. Die Netzwerke ermöglichen es meist, vergünstigt an Tickets für Konferenzen und Events zu kommen, etwa für die GDC in San Francisco, die gamescom oder für andere europäische Veranstaltungen. Delegationsreisen

ins Ausland für die hiesige Gamesbranche werden ebenfalls in den Netzwerken angeboten.

www.game.de/netzwerk/
[regionale-netzwerke/](http://www.game.de/netzwerk/regionale-netzwerke/)

STAMMTISCHE UND CO.

In Hubs wie Hamburg, Berlin, Köln/Düsseldorf, München, Stuttgart-Karlsruhe oder Frankfurt gibt es jede Menge Entwickler-Stammtische und Meetups. Diese werden in der Regel nicht von offiziellen Stellen organisiert, sondern sind lockere Treffen von motivierten Spiele-Entwicklern. Das Networking und der Austausch untereinander stehen hier im Vordergrund und werden meist durch einen Vortrag oder ein Leitthema gerahmt. Teilweise richten sich die Gruppen zum Beispiel auf Technologien wie VR oder AR aus oder widmen sich explizit Themen wie der Unreal bzw. Unity Engine oder dem Game Design. Eine einfache Suche auf www.meetup.com nach dem Stichwort „Spiele-Entwicklung“ und dem gewünschten Ort fördert in der Regel jedoch etliche Treffer zu Tage.

Themenspezifisch und dezentral gibt es die Möglichkeit, die gemeinsamen Webinare der Making Games (www.makinggames.biz) und des game-Verbands (www.game.de/ueber-den-game/gametalent-sessions/) zu besuchen.

REGIONALE FÖRDEREINRICHTUNGEN/CREATIVE EUROPE

In Deutschland gibt es in Berlin-Brandenburg, Baden-Württemberg, Bayern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Fördereinrichtungen, die Spieleprojekte fördern. Die Rahmenbedingungen sind unterschiedlich, aber gut auf den jeweiligen Websites beschrieben. Eine wichtige Voraussetzung für diese Länderförderungen ist es, einen gewissen regionalen Effekt zu erbringen. Der Antrag kann in den meisten Fällen nur nach dem Antragsgespräch mit dem jeweiligen Ansprechpartner gestellt werden. Hier gilt es, sich frühzeitig über die Deadlines zu informieren, um noch genug Zeit für Rückfragen einzuplanen. Unter folgendem Link findet ihr eine Liste der Ansprechpartner der regionalen Förderer sowie der Berater zur europäischen Förderung „Creative Europe“.

www.game.de/themen/foerderung/

FÖRDEREINRICHTUNGEN, REGIONALE NETZWERKE, STAMMTISCHE UND CO. IM ÜBERBLICK

MEHR ZUM THEMA

Eine laufend aktualisierte Übersicht an regionalen Netzwerken findet ihr hier:

www.game.de/netzwerk/regionale-netzwerke/

FÖRDEREINRICHTUNGEN

Firmenname	Stadt	Website
Film- und Medienstiftung NRW GmbH	Düsseldorf	www.filmstiftung.de
FilmFernsehFonds Bayern GmbH	München	www.fff-bayern.de
gamecity:Hamburg	Hamburg	www.gamecity-hamburg.de
Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Potsdam-Babelsberg	www.medienboard.de
MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH	Stuttgart	www.mfg.de
Mitteldeutsche Medienförderung GmbH	Leipzig	www.mdm-online.de
nordmedia – Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH	Hannover	www.nordmedia.de

REGIONALE NETZWERKE

Firmenname	Stadt	Website
gamearea-FRM e. V.	Frankfurt/Main	www.gamearea-frm.de
Games Bavaria Munich e. V.	München	www.gbm.online
Games/Bavaria	München	www.games-bavaria.com
GameUp! Software-/Gamesforum Rheinland-Pfalz	Trier	www.gameup-rlp.de
K³ Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro Karlsruhe	Karlsruhe	www.k3-karlsruhe.de
media:net berlinbrandenburg e. V.	Berlin	www.medianet-bb.de
Mediencluster NRW GmbH	Düsseldorf	medien.nrw.de
Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg	Stuttgart	kreativnetzwerk.mfg.de
nextMedia.Hamburg	Hamburg	www.nextmedia-hamburg.de
WERK1.Bayern GmbH	München	www.werk1.com

ENTWICKLERSTAMMTISCHE UND CO.

Name	Stadt	Website
Agile Game Nights	München	https://www.meetup.com/de-DE/Agile-Game-Night/
AR/VR Stammtisch München	München	https://www.meetup.com/de-DE/ARMUC-Augmented-Reality-Stammtisch-Munchen/
BerlinGameScene	Berlin	http://berlingamescene.com/
Cologne Virtual Reality Meetup	Köln	https://www.meetup.com/de-DE/Cologne-Virtual-Reality-Meetup/
Düsseldorf Unity Meetup	Düsseldorf	https://www.meetup.com/de-DE/Dusseldorf-Unity-3D-Meetup/
Female Game Developers Meetup	Düsseldorf	https://www.meetup.com/de-DE/Female-Game-Dev-Meetup/
Game Creators Cologne	Köln	https://www.meetup.com/de-DE/GameCreatorsCologne/
Game Developers Berlin	Berlin	https://www.meetup.com/de-DE/game-developers-berlin/
Game/Dev/Muc	München	https://www.meetup.com/de-DE/gamedevmuc/
Hamburg Unity Meetup	Hamburg	https://www.meetup.com/de-DE/Hamburg-Unity-Meetup/
Hamburger Indie Treff	Hamburg	https://www.meetup.com/de-DE/Hamburger-Indie-Treff/
Independent Game Developers Rhein Main Meetup	Frankfurt am Main	https://www.meetup.com/de-DE/Independent-Game-Developers-Rhein-Main-Meetup/
München Virtual Reality Meetup	München	https://www.meetup.com/de-DE/Munchen-Virtual-Reality-VR-AR-WEBVR-Meetup/
NRW Game Developers	Düsseldorf	https://www.meetup.com/de-DE/NRW-Game-Developers/
Stuttgart Game Developer Meetup	Stuttgart	https://www.meetup.com/de-DE/Stuttgart-Game-Developer-Meetup/
Unreal Engine Berlin	Berlin	https://www.meetup.com/de-DE/Berlin-Unreal-Engine-Meetup/
Unreal Engine Hamburg	Hamburg	https://www.meetup.com/de-DE/Hamburg-Unreal-Engine-Meetup/
Unreal Engine User Group NRW	Düsseldorf	https://www.meetup.com/de-DE/Unreal-Engine-User-Group-NRW/
Virtual Reality Hamburg	Hamburg	https://www.meetup.com/de-DE/Virtual-Reality-Hamburg/
VRxD Berlin	Berlin	https://www.meetup.com/de-DE/VRxD-Berlin/

Vielfalt braucht Förderung

Während Games weiter auf dem Vormarsch sind, hinkt deren Förderung noch immer hinterher.

Computer- und Videospiele sind als Kulturgut, als Innovationsmotor und als Wirtschaftsfaktor von allergrößter Bedeutung«. Mit diesem Satz eröffnete Bundeskanzlerin Angela Merkel am 22. August dieses Jahres erstmals die gamescom in Köln. In ihrer Rede verwies die Politikerin darauf, dass die mehr als 500 Unternehmen der deutschen Games-Branche ein starker Pfeiler des Innovationsstandortes Deutschland seien.

Trotz der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung von Games stehen Gründer, die ihre eigenen Spielideen zur Marktreife bringen wollen, weiterhin vor besonderen Herausforderungen bei der Finanzierung. Deutschland setzt noch immer auf ein Fördersystem, das weniger für audiovisuelle Medienproduktionen wie Games als für Filmproduktionen geeignet ist, obwohl Spiele wirtschaftlich und kulturell relevant sowie innovationsfreudig sind, und bis heute gibt es keine deutschlandweite Förderung im Bereich des »Game Development«.

FÖRDERUNG AUF LANDESEBENE

Aktuell gibt es in Deutschland lediglich Förderprogramme auf Landesebene, die aus den regionalen Filmförderungen entstanden sind, beispielsweise in Nordrhein-Westfalen, Berlin, Baden-Württemberg und Bay-



ern. Die bedingt rückzahlbaren Darlehen und Zuschüsse der Länder liegen meist zwischen 20.000 bis 200.000 Euro (in Bayern bis zu 500.000 Euro) pro Projekt. Diese Fördersummen sind für viele Unternehmen ein guter Start, ihre Herzensprojekte zu verwirklichen oder mit einem Projekt ihren Weg in die Games-Branche zu finden.

Jungen Unternehmen bieten einige Bundesländer zusätzlich Innovationsgutscheine für die Umsetzung ihrer Ideen und den erleichternden Marktzugang an. Beispiel ist der »Innovationsgutschein Bayern«. Die Höhe der Zuwendungen variiert von Bundesland zu Bundesland sowie innerhalb der verschiedenen Gutscheine zwi-

schen 1.000 bis 50.000 Euro. Kosten, die außerhalb des Zuwendungsbeginns liegen, können bei der Beantragung nicht angerechnet werden.

Besonders NRW bietet mit dem Leitmarktwettbewerb »CreateMedia.NRW« ein weiteres Programm an, das auch Games-Entwicklern zugutekommen kann. Hierfür wurden bisher rund 20 Millionen Euro für digitale Projekte zur Verfügung gestellt. Die nächste Einreichungsfrist für Projekte endet am 9. April 2018.

Unternehmen, die sich generell über Förder- und Zuschussmöglichkeiten für einzelne Projekte informieren möchten, können sich an die Förderer und Netzwerke der jeweiligen Länder wie das Medien Netzwerk

„Wir können bei der Förderung der Games-Branche noch zulegen.“

Angela Merkel



STEPHANIE LANG game-Referentin

Sie ist Referentin für Services & Förderung beim game – Verband der deutschen Games-Branche e. V.
Kontakt: stephanie.lang@game.de



Mit seinem Adventure „The Inner World“ räumte das Team von Studio Fizbin den Award für „Bestes Indie Game“ beim Deutschen Entwicklerpreis 2017 ab.

NRW, Medienboard Berlin-Brandenburg, gamecity:Hamburg oder die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg wenden.

FÖRDERUNG AUF BUNDESEBENE

Neben den regionalen Projektförderungen stehen Unternehmen in Deutschland auch einzelne bundesweite Förderprogramme zur Verfügung: So bietet etwa die KfW Bankengruppe für Start-ups die Kreditformen »Startgeld«, »Kapital für Gründung« oder »Universell« an. Mit dem Ko-Investmentfonds »Coparion« wird Neugründern zudem ein Fonds angeboten, der sich in gleicher Höhe und zu gleichen wirtschaftlichen Konditionen zusammen mit privaten Lead-Investoren an jungen, innovativen Unternehmen beteiligt.

Auf europäischer Ebene können sich Entwickler darüber hinaus noch um die Förderung durch »Creative Europe Media« bewerben. In der letzten Förderrunde konnte hier die Entwicklung von 32 Spielen aus 13 Ländern mit über 3,7 Millionen Euro

unterstützt werden. Vier Spiele aus Deutschland konnten so rund 500.000 Euro Zuschuss erhalten.

NOCH IMMER EIN LANGER WEG

Beim Thema Förderung stellen sich noch etliche Herausforderungen, auch wenn sich die Förderlandschaft in Deutschland in den vergangenen Jahren verbessert hat. So gibt es zwar zahlreiche Förderprogramme, die Start-ups und sogar deren Investoren bei ihren Gründungsvorhaben unterstützen, doch leider kann die Content-Branche davon oft nicht profitieren.

Insbesondere der sogenannte »Innovationsanspruch« stellt für Games-Unternehmen nach wie vor eine große Hürde dar. Etliche Programme im Bereich der Forschungs- und Entwicklungsförderung verlangen noch vor Projektbeginn den Nachweis der Innovation, die durch das Projekt erbracht werden soll. In der Games-Branche handelt es sich jedoch meist um nicht-technische Innovation. So sind Free2Play-Spiele beispielsweise ein innovatives Geschäftsmodell aus der Games-Branche, auch wenn sie keine technische Innovation an sich darstellen. Hier entsteht die Innovation erst durch die Verwendung durch den Nutzer. Das zu enge Verständnis von Innovation, das vielen Programmen zugrunde liegt, verhindert daher noch zu oft die Förderung von Spielen hierzulande. Ein Großteil der Unternehmen finanziert seine Projekte deshalb weiterhin mittels Ersparnissen oder Kapital aus dem Familien- und Freundeskreis.

Des Weiteren haben andere Länder wie Frankreich, Polen, Kanada oder

Italien bereits umfassende Fördersysteme etabliert und weiten diese stetig aus. Die aktuellen Rahmenbedingungen in Deutschland sind dagegen für die meisten audiovisuellen Produktionen nicht mehr attraktiv. Das Problem ist daher nicht nur die geringe Höhe der aktuellen Fördermittel, sondern die unzeitgemäße Ausgestaltung des gesamten Fördersystems.

DREI-SÄULEN-MODELL

Wir benötigen in Deutschland daher ein neues Gesamtförderkonzept, das unserer Meinung nach aus drei wesentlichen Säulen besteht:

Säule 1: Bestehende Förderungen wie etwa über Preise.

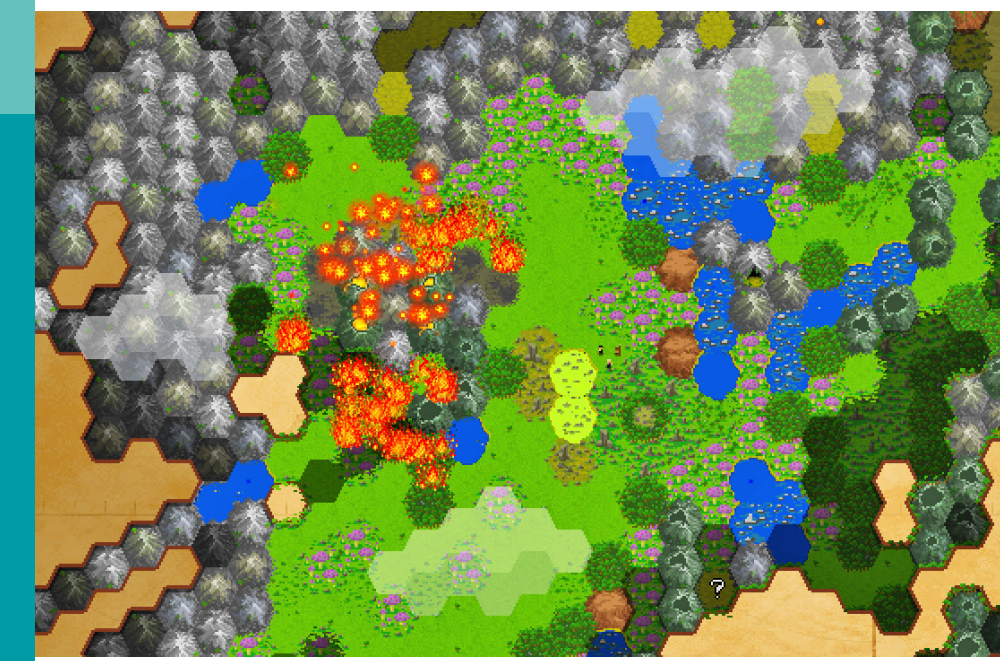
Säule 2: Prototypen- und Projektförderungen, die ausgebaut werden sollten, sowie bestehende Investitions- und Förderprogramme, die für Games-Unternehmen weiter geöffnet werden.

Säule 3: Eine automatische Förderung auf Bundesebene – Netzwerke und Gründerzentren, in deren Mittelpunkt die bessere Vernetzung, Beratung und Sichtbarkeit stehen, national wie international. Sie müssen weiterhin bestehen und unterstützt werden, um auch in Zukunft einen lebendigen Entwicklerstandort Deutschland zu garantieren.

Eine Kombination aus den unterschiedlichen Förderbausteinen sollte es Games-Unternehmen in Deutschland ermöglichen, schneller und einfacher an die benötigten Fördermittel zu gelangen, um ihre Spieleideen wirtschaftlich umsetzen zu können und international konkurrenzfähig zu sein. Ohne eine Förderung hätten deutsche Spiele wie beispielsweise

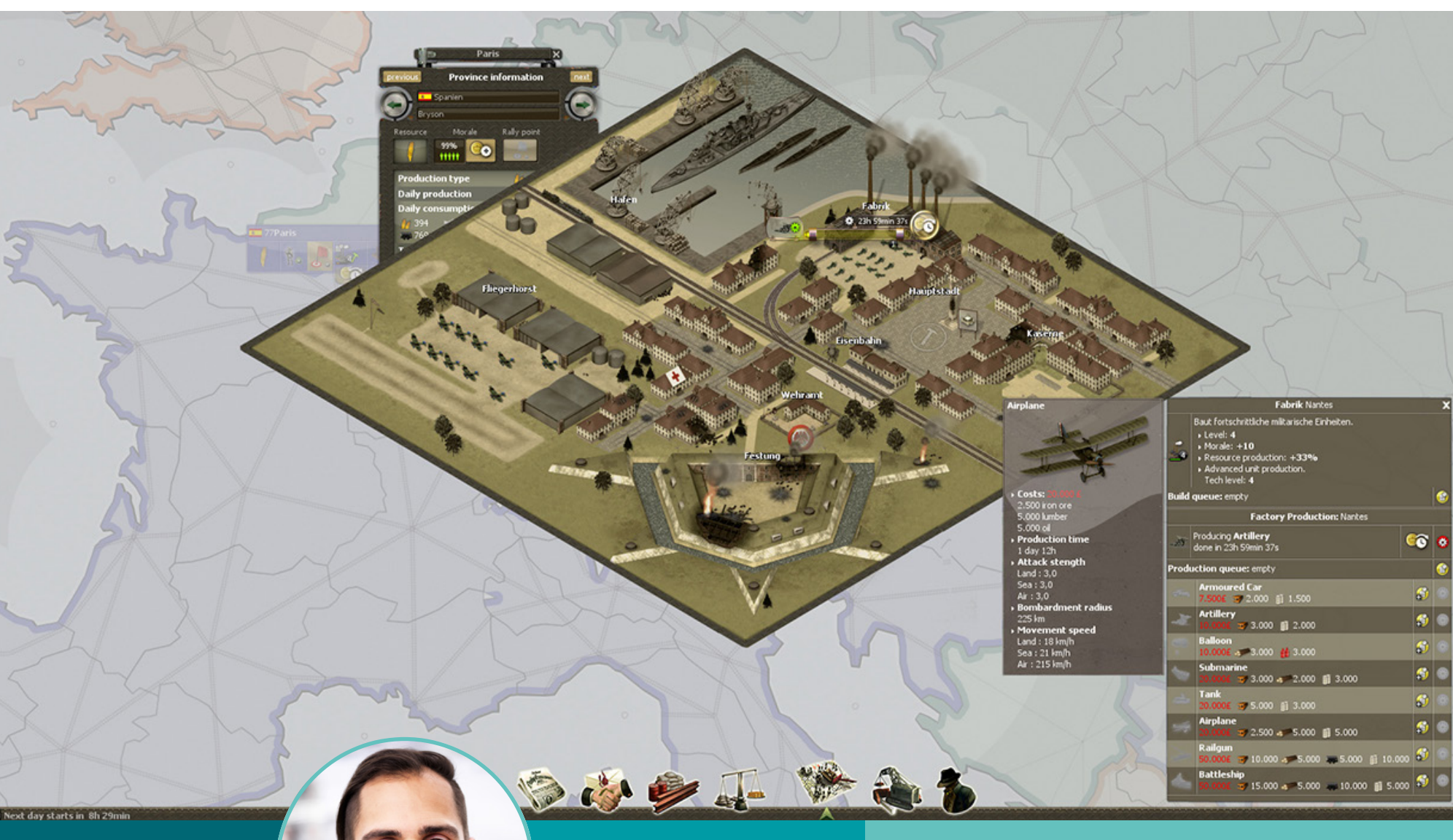
„Shadow of Steam“ oder „Orwell“ möglicherweise nicht entstehen können. Vielfalt braucht also Förderung. Und wie hat Frau Merkel noch im Vorfeld der gamescom so treffend gesagt: „Wir können bei der Förderung der Games-Branche noch zulegen.“

„Die Zwerge“, „The Curious Expedition“, „Shift Happens“ und „The Inner World“ sind Paradebeispiele für Games, die ohne Förderung möglicherweise nie entstanden wären.



Positionierung – was ist das?

Felix Faber von Bytro Labs definiert den Begriff „Positionierung“, verrät, warum diese nicht nur für etablierte Studios, sondern auch und gerade für Neueinsteiger, Start-ups und Jungentwickler wichtig ist und auf welche Aspekte es besonderen Wert zu legen gilt.



Bytro Labs' Online-Echtzeit-Strategietitel „Supremacy 1914“ bietet spannende Gefechte während des Ersten Weltkriegs.

sehr früh im Entwicklungszyklus getroffen werden müssen.

Wichtigste Aspekte der Positionierung

An erster Stelle stehen immer die **Kern-Features**, die das Spiel ausmachen. Produktdifferenzierung ist ein starker Hebel bei der Positionierung.

Über **Setting und Thematik** kann man sich auch innerhalb eines engen Genres weiter von anderen Titeln differenzieren. Der **Art-Style** kann ebenfalls helfen, die Position zu verfeinern. So kann beispielsweise ein Spiel, das eher im Core-Bereich angesiedelt ist, durch die visuelle Präsentation etwas breiter und zugänglicher angesiedelt werden.

Von Genreddefinitionen sollte man sich nicht zu sehr einschränken lassen.

Konventionen bewusst außer Acht zu lassen kann ebenfalls eine Form von Positionierung sein.

Bei Features gilt: **Lieber einmal „zu viel“ iterieren anstatt ein halbgares Konzept launchen.** Hilfreich und entsprechend wichtig ist auch, kundennah zu testen und die eigene Wahrnehmung immer wieder infrage zu stellen, zum Beispiel mit der Hilfe von Fokusgruppen oder in Testmärkten.

Für Indies, Jungentwickler und Branchenneueinsteiger: essenziell oder zu vernachlässigen?

In Sachen Core Gameplay gibt es absolut keine Kompromisse, das muss einfach Spaß machen. Schließlich ist das (meistens) der Grund, warum Kunden auf die Suche nach Spielen gehen – sie wollen damit eine gute Zeit haben.

Gerade als Indie/Jungentwickler sollte man sich allerdings nicht zu stark an etablierten Titeln orientieren, da diese oftmals aus Gründen Erfolg haben, die nicht auf den ersten Blick zu erkennen sind. Eine für sich passende **Nische** zu finden kann sich oftmals als deutlich erfolgversprechender entpuppen. Die Grafik muss nicht teuer sein, im Vordergrund sollte bei einem engen Budget die Zweckmäßigkeit stehen.

Vor allem in der Selbsteinschätzung der tatsächlichen Position des Spiels sollte man als Neueinsteiger versuchen, ehrlich mit sich ins Gericht zu gehen. Nicht jeder ist wie man selbst und teilt dieselben Vorlieben. Im Falle einer wirklich abgefahrenen Idee sollte man sich der Gefahr bewusst sein, dass es am Ende zu viel des Guten sein könnte und das Spiel niemand spielen mag.

Das Wichtigste auf einen Blick

- Kennt euer Publikum! Eine zu breite Zielgruppe ist KEINE Zielgruppe („Unser Spiel gefällt allen“ ist Quatsch). Solides Community Management ist schon früh unverzichtbar.
- Analysieren, was der Zielgruppe im Genre besonders wichtig ist, an welchen Schrauben man drehen darf und wovon man die Finger lassen sollte.
- Legt zu Beginn eure Core Features, eure Unique Selling Points fest!
- Das Core Gameplay und damit euer Spiel muss Spaß machen.
- Analysiert vergleichbare Titel, etwa mittels „Steam Spy“: Wie groß ist eure potenzielle Reichweite, wer könnte sich für euer Spiel interessieren?
- Analysiert, womit schon eure Konkurrenz auf die Nase geflogen ist.
- Orientiert euch nicht an Marken großer Firmen, die sich bereits über viele Jahre hinweg etabliert haben, sucht euch lieber eine Nische.
- Eine gute Idee muss nicht teuer sein: Bei geringem Budget steht Zweckmäßigkeit über Kosten!
- Nehmt euch Feedback und Kritik zu Herzen und seid ehrlich zu euch selbst!



AUTOR Felix Faber

Felix ist Managing Director (Operations) bei Bytro Labs und Mitgründer des seit 2009 bestehenden Unternehmens. Von Hamburg aus betreiben er und sein Team erfolgreich mehrere Browser Spiele, hauptsächlich im Segment der Core Strategie.

Positionierung ist eine Kombination objektiver und subjektiver Eigenschaften, mit der ein Produkt oder eine Marke ein spezifisches Nutzenangebot an mögliche Kunden darstellt. In der Entwicklung von Spielen ist ein Teil dieser Position meistens durch das „Core Gameplay“ festgelegt, auch „USP“ oder „Unique Selling Point“ genannt.

Von dieser Ausgangsposition aus sollte man sich weiter frühzeitig die Frage nach der Produktposition stellen, da viele diesbezügliche Entscheidungen wie etwa die visuelle Präsentation



BYTRO.COM

Hier geht's direkt zur Webseite

Pitchen wie die Profis: Vorbereitung ist der halbe Sieg

Auch in Zeiten des Indie-Development kommt dem Publisher für viele Studios nach wie vor eine zentrale Bedeutung bei der Finanzierung und Vermarktung von Spielen zu. Wie aber überzeugt man einen potenziellen Partner im Pitch von seiner Idee?

Infos zum
Pitch & Match auf der
gamescom 2017:

www.game.de/blog/2017/09/20/mehr-games-entwickler-mehr-publisher-zweites-pitch-match-zur-gamescom-ist-voller-erfolg/



AUTOR
Ralf C. Adam

Ralf berät als selbstständiger Producer internationale Publisher und Entwicklerstudios. Außerdem betreibt er die Website „Game Producer’s Guide to the Galaxy“, auf der er regelmäßig Artikel und Vorträge veröffentlicht.

Ein von Entwicklerteams häufig begangener Fehler ist es, relativ unvorbereitet in Verhandlungen mit einem potenziellen Publisher zu gehen, und dann während des Pitches von Fragen überrascht zu werden, die sie nicht beantworten können oder über die sie sich noch gar keine Gedanken gemacht haben.

Dabei läuft ein Spiele-Pitch im Grunde ähnlich ab wie eine Bewerbung: alle No-Gos, die man in einem Vorstellungsgespräch wie selbstverständlich versuchen sollte zu vermeiden, haben auch im Dialog mit einem Publisher nichts verloren. Schließlich gilt hier wie



Messen wie die Quo Vadis sind ideal, um mit Publishern Kontakt aufzunehmen und im Gespräch zu bleiben. Zum konkreten Pitchen eignen sie sich allerdings weniger.

dort der alte Spruch: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!

VORBEREITUNG

Bevor man als Entwickler überhaupt mit einem Publisher spricht, sollte man sich zunächst über seine eigenen Ziele im Klaren sein. Möchte man nur und ausschließlich eine eigene konkrete Spiel-Idee pitchen? Oder präsentiert man sich alternativ (oder vielleicht sogar ausschließlich) auch als Work-for-Hire-Studio? Beschäftigt euch unbedingt intensiv und individuell mit jedem Publishing-Partner im Vorfeld. Prüft, welche Genres und Plattformen er be-

dient und mit welchen Budgets er normalerweise arbeitet. Ein professioneller Publisher gibt euch bei Anfrage auch Auskunft darüber, auf welche Informationen er in einem Pitch besonders Wert legt.

PITCH-MATERIALIEN

Wenn ihr ein eigenes Konzept pitchen wollt, ist es unabdingbar, dass eure Spiel-Idee schon konkret genug ausdefiniert ist, sprich: dass zumindest ein klares Vision Statement und ein aussagekräftiges Pitch-Deck existiert. Letzteres muss mindestens ein Art-Konzept, eine Feature-Liste (Bullet Points)

sowie eine Teaminfo (Schlüsselpositionen, Plattformerfahrung und Track-Records) enthalten; ein spielbarer Prototyp ist darüber hinaus von Vorteil. Alternativ, falls ihr noch nicht so weit seid, kann ein Rip-o-matic hilfreich sein – ein Video, das zumindest die Emotionen transportiert, die ihr mit eurem Spiel erzeugen möchtet. Alles, was hilft, eure Ideen zu veranschaulichen und zu visualisieren, ist erlaubt.

WAS DEN PUBLISHER INTERESSIERT

Ein Publisher ist grundsätzlich auf Risiko-Minimierung bedacht. Deshalb interessiert ihn vor allem – falls ihm euer





Manche Konferenz-Events wie die Game Developers Conference (GDC) bieten konkrete Pitch-Möglichkeiten an.

„Wie im Vorstellungsgespräch gilt auch beim Pitch: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!“

Konzept gefällt – ob ihr auch in der Lage seid, es tatsächlich umzusetzen. Eine Idee alleine ist für einen Publisher wertlos, egal wie toll sie auf dem Papier klingen mag. Welche Erfahrung könnt ihr aufweisen? Habt ihr schon einmal ein Spiel in diesem Genre, auf dieser Plattform oder mit dieser Technologie entwickelt? Steht euer Entwicklungsteam bereits, und wenn ja, was sind eure Mann-Monatskosten? Wie lange, schätzt ihr, wird die Entwicklung dauern? Und allem voran: Wie soll euer Spiel Geld verdienen? Dies sind die eigentlich relevanten Fragen.

DAS PITCH-TEAM

Im Idealfall besteht das pitchende Team aus zwei Personen: dem Vortragenden und dem Demonstrierenden/Spielenden. Ebenfalls wichtig: der Vortragende muss seiner Aufgabe auch gerecht werden, d. h. flüssig reden und

das „Publikum“ begeistern können – das muss nicht zwingend der Chef des Unternehmens sein. Wenn der nicht präsentieren kann, dann muss jemand pitchten, der es kann.

PITCH-ABLAUF

Egal wie lange euer Gespräch am Ende dauert – der Publisher wird sich bereits in den ersten fünf Minuten eine Meinung bilden und spätestens nach einer Viertelstunde wird diese Meinung so verfestigt sein, dass ihr danach kaum noch daran rütteln könnt. In diesen ersten Minuten müsst ihr den Publisher deshalb begeistern. Hebt euch auf keinen Fall das Beste zum Schluss auf (wenn ihr z. B. schon einen coolen Prototyp habt), sondern feuert gleich zu Beginn aus allen Rohren. Und immer daran denken: Ihr pitcht nicht nur euer Spiel, sondern immer auch euch selbst als Studio. Falls der Publisher also euer Spiel nicht interessant findet (was immer passieren kann), sollte er euch zumindest für zukünftige Projekte als potenziell interessanten Entwickler in Erinnerung behalten.

VERMEIDBARE FEHLER

PowerPoint Slides sind langweilig, insbesondere, wenn sie aus endlosen Textwüsten bestehen. Versucht, so viel wie möglich visuell zu arbeiten. Ein Hand-out mit den Key-Facts könnt ihr dem Publisher immer noch nach dem Pitch zur Verfügung stellen. Auch ein halbstündiger Monolog über eure tolle Hintergrundstory im Spiel ist in einem Pitch absolut fehl am Platz. Auf Fragen solltet ihr präzise und klar antworten können oder – und auch das ist erlaubt – darauf hinweisen, wenn etwas noch nicht im Detail ausdefiniert ist. Besser,

als sich spontan etwas aus den Fingern zu saugen. Auch unterschiedliche Teammitglieder, die abweichende Antworten geben, erwecken nicht unbedingt das Vertrauen eures Gegenübers.

Ebenfalls wichtig: Bedenkt außerdem, dass ein Publisher auf einer Messe mehr als 150 Entwickler trifft, in 15-Minuten-Abständen. Eine GDC ist also kein guter Ort zum Pitchen, sondern, wenn überhaupt, um Kontakt aufzunehmen und einen separaten Termin nach der Konferenz zu vereinbaren. Am besten direkt im Büro des Publishers, wenn er genügend Zeit hat und alle relevanten Ansprechpartner auch wirklich vor Ort sind.

NACH DEM PITCH IST VOR DEM PITCH

Als Studio solltet ihr euch eigentlich permanent im Pitch-Modus befinden. Das bedeutet nicht, dass ihr schon ein neues Konzept beginnen müsst, wenn ihr euch mit dem aktuellen noch in der Pre-Production befindet. Dem Ausbau und der Pflege eures Publisher-Netzwerks solltet ihr aber konstante Aufmerksamkeit schenken. Geht auf jede Messe, die euch möglich ist, und bleibt in einem ständigen Austausch mit allen potenziellen Partnern für die Zukunft. Redet mit ihnen, bleibt auf dem Laufenden über ihre Ziele und Strategien, verfolgt mögliche Wechsel von Ansprechpartnern. Auf diese Weise könnt ihr sicherstellen, dass ihr niemals Gefahr lauft, eine Entwicklung abzuschließen und ohne Folge-Deal dazustehen. Bedenkt immer: Von einem ersten Pitch-Gespräch bis zu einer finalen Vertragsunterschrift vergehen in der Regel mindestens drei, oftmals sechs und manchmal auch neun oder mehr Monate.

Apple, Valve & Co.

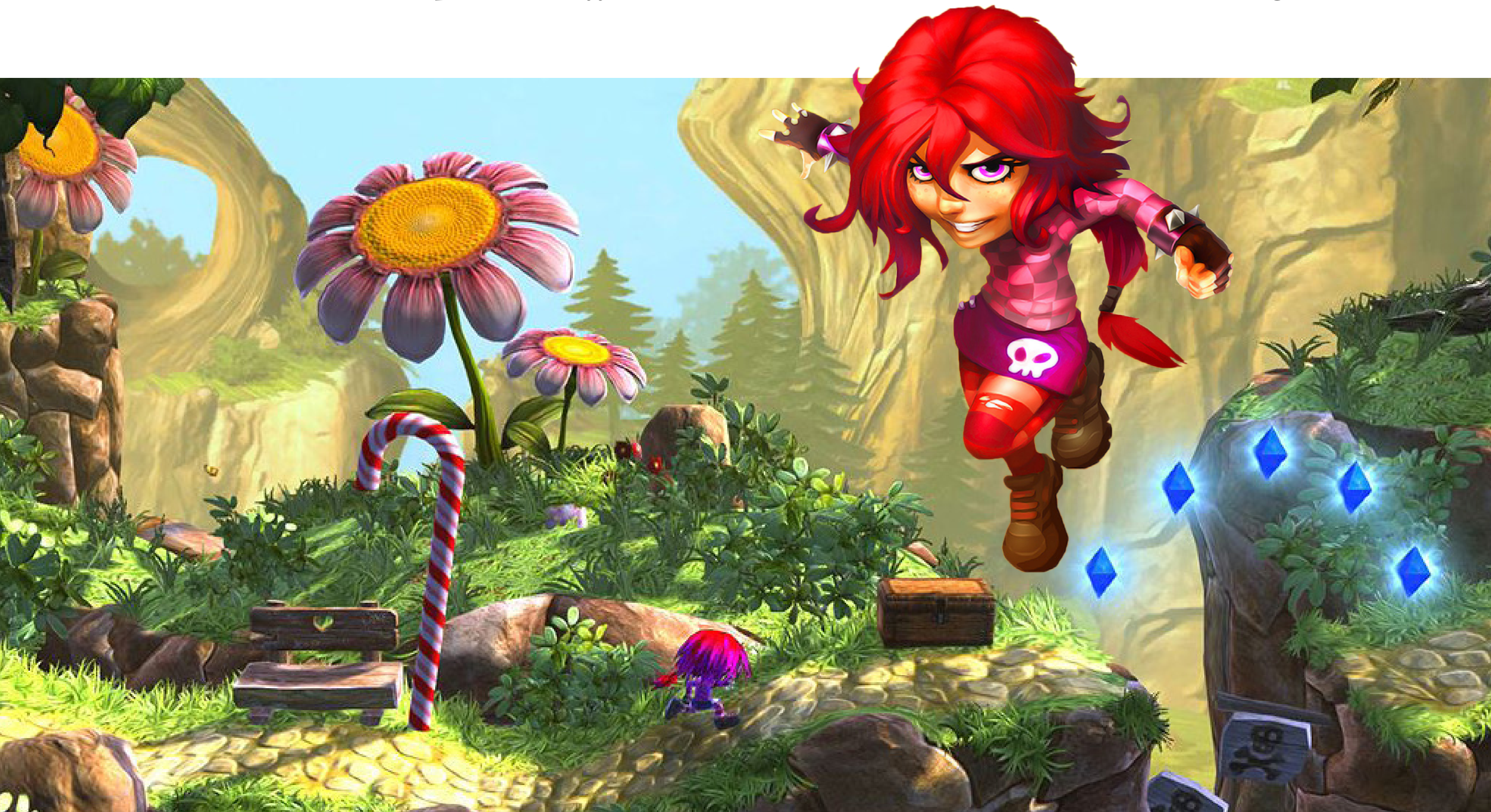
Ein persönlicher Pitch von Angesicht zu Angesicht ist die eine Sache, eine Präsentation an ein gesichtsloses Gegenüber eine andere. Wie also ändern sich die Spielregeln beim Pitch an Apple, Valve & Co.?

- Basis ist und bleibt ein qualitativ hochwertiges Produkt mit dem Potenzial, den Adressaten zu begeistern, sowie ein Pitch-Deck mit allen essenziellen Informationen zu Konzept und Team – daran ändert sich nichts.
- Ihr führt kein persönliches Gespräch, müsst euer Produkt also anders in Szene setzen. Konzentriert euch auf spezifische Aspekte, etwa Art & Sound, und geht auf den Anbieter und seine Vorlieben ein: „Was hat EUER Spiel, um diese Plattform gut aussehen zu lassen?“
- Nehmt Kontakt zu Valve & Co. auf. Tauscht euch mit anderen Indies aus, die diesen Schritt bereits getan haben, Tipps für euch haben oder euch gar den Holdern vorstellen können. Dann ist ein qualitativ hochwertiges Konzept noch wichtiger, immerhin stehen andere mehr oder minder für euch ein.
- Bleibt hartnäckig! Selbst wenn euer Pitch erfolgreich war, ist das kein Garant für eine Antwort.
- Kümmert euch um Media Coverage, die ihr zu Release garantieren könnt.
- Habt Glück!



Plattformen & Submissions

PC, PlayStation, Xbox, Switch, Android oder iOS – es gibt verschiedenste Systeme, auf denen Entwickler ihre Spiele veröffentlichen können, und alle haben ihre Eigenheiten.



Marktdaten (int.)

Ihr möchtet wissen welche Genres auf welcher Plattform gerade durch die Decke gehen oder doch eher die Regale hüten? Dann werdet ihr hier fündig:

www.superdataresearch.com/data/



SUPERDATA RESEARCH
Hier geht's direkt zur Webseite.

Marktzahlen (dt.)

Wer sich zu Beginn der Entwicklung noch unsicher ist, welche Plattform(en) im Fokus stehen sollte(n), der bekommt aktuelle Daten für den deutschen Markt unter www.game.de/marktdaten/.



GAME.DE
Hier geht's direkt zur Webseite.

Spiele-Entwickler, die ihre Projekte auf dem PC veröffentlichen wollen, haben in der Regel leichtes Spiel und eine große Auswahl an Distributionsplattformen. Wer sich jedoch auf Konsolen, Mobilgeräte oder bestimmte Web-Plattformen konzentriert, der muss sich bestimmten Vorgaben unterordnen und spezifische Voraussetzungen erfüllen, die wir im Folgenden zusammengefasst haben.



Sony PlayStation

Um für Sonys PlayStation 4 oder PS Vita zu entwickeln, müssen sich Unternehmen zunächst auf www.companyregistration.playstation.com registrieren. Ein sehr ausführlich auszufüllendes Formular fragt allerlei Informationen zur eigenen Firma ab und verlangt außerdem einen dedizierten Ansprechpartner. Zudem muss sichergestellt sein, dass eine feste IP-Adresse vorhanden ist. Nach erfolgreicher Registrierung bekommen Entwickler ein Log-in für Sonys Entwicklerportal, wo es jede Menge Infomaterial rund um die Entwicklung für Sony-Geräte gibt und die Möglichkeit besteht, sogenannte DevKits (Konsolen für Entwickler) zu ordern. Diese kosten zum Beispiel im Falle der PlayStation 4 rund 2.500 Dollar. Ist ein Spiel fertiggestellt, muss es von Sony freigegeben werden. Dies geschieht im Rahmen einer genauen Prüfung (der Submission), danach vergibt Sony die Freigabe oder aber lehnt dies ab. Beim Submission-Prozess werden die Spiele auf bestimmte Kriterien hin geprüft, um gleichbleibende Qualität sicherzustellen. Für Fragen rund um die Registrierung etc. stehen Ansprechpartner unter folgender Adresse zur Verfügung:
PS_Partners_Registration@scee.net.



SONY ONLINE
Hier geht's direkt zur Webseite.



Microsoft Xbox

Microsofts Entwicklerprogramm nennt sich ID@Xbox, das Firmen, aber auch Hobby-Entwicklern oder sogar Studentengruppen offensteht. Wie bei Sony ist auch hier eine Registrierung erforderlich, die unter www.xbox.com/developers/id zu finden ist. Verlangt werden neben Informationen zur Person oder zum Unternehmen auch Angaben zum Spiel sowie zu Videomaterial, zu einem etwaigen Prototyp oder Ähnliches. Sobald die Registrierung sowie das Spielkonzept bestätigt sind, bekommen die Teams zwei Xbox-DevKits kostenlos zur Verfügung gestellt. Außerdem lässt sich dann jede handelsübliche Xbox in ein DevKit verwandeln, indem man ein entsprechendes Aktivierungsprogramm von der Entwicklerseite herunterlädt. Sobald ein Spiel fertiggestellt ist, muss es von Microsoft freigegeben werden, was im Rahmen einer genauen Prüfung (der sogenannten Submission) passiert oder abgelehnt wird. Dabei werden die Spiele auf bestimmte Kriterien hin geprüft, um gleichbleibende Qualität sicherzustellen. Bei Fragen können Entwickler unter ID@Xbox.com mit Microsoft Kontakt aufnehmen.



XBOX ONLINE
Hier geht's direkt zur Webseite.



Nintendo-Konsolen

Wer für die Wii U, den Nintendo 3DS oder die Nintendo Switch entwickeln möchte, muss sich unter developer.nintendo.com für einen Entwickler-Account registrieren. Dieser Vorgang steht sowohl Firmen als auch Einzelpersonen offen und ist kostenfrei. Sobald die Freischaltung erfolgt ist, bekommt man zu seinem selbst gewählten Nutzernamen ein Passwort zugewiesen und kann auf Dokumentationen und Tools zugreifen. Außerdem können Entwickler über das Portal auch DevKits bestellen. Die Preise reichen dann von rund 1.500 bis 3.000 Dollar. Bevor ein Spiel letztlich veröffentlicht werden kann, überprüft Nintendo, ob es mit seinen strikten Vorgaben übereinstimmt, die inhaltliche und qualitative Vorgaben enthalten. Letztlich benötigen kleine Teams aber zum Beispiel keinen eigenen Publisher oder Ähnliches, sondern können selbstständig ihre Projekte veröffentlichen. Bei Fragen rund um das Thema „Spiele für Nintendo-Systeme veröffentlichen“ können sich Entwickler unter agreements_publisher@nintendo.de an Nintendo wenden, bei Support-Anfragen rund um den Entwicklungsprozess an support@noa.com.



NINTENDO

Hier geht's direkt zur Webseite.



PC

Spiele für den PC zu entwickeln ist traditionell der Weg mit den kleinsten Hürden, da es keinen dedizierten Plattform-Eigentümer gibt. Je nach gewählter Distributionsplattform mag es bestimmte Vorgaben und Voraussetzungen geben, die Entwickler erfüllen müssen. Doch generell benötigen PC-Entwickler lediglich einen Computer und – wie auch die Entwickler von Konsolenspielen – eine entsprechende Spiele-Engine, auf deren Basis das Projekt läuft, wenn man nicht gerade das Wagnis eingeht, eine eigene Engine zu entwickeln. Die populärsten Engines sind hier Unreal Engine, Unity 3D, CryEngine, Amazon Lumberyard oder auch Cocos2D und Game Maker.



Apple iOS

Der Prozess, um Apps für Apples App Store zu veröffentlichen, ist grundsätzlich mit Googles Play Store vergleichbar. Entwickler benötigen zunächst eine reguläre Apple-ID und können sich dann unter developer.apple.com registrieren, wobei eine Gebühr von 99 Dollar im Jahr fällig wird. Danach bekommt man Zugriff auf Dokumentationen und Tools. Allerdings ist es empfehlenswert, einen Mac zu nutzen oder zumindest ordentlich zu emulieren, da Apples eigenes Entwicklertool XCode nicht für Windows verfügbar ist (einige Spiele-Engines können aber iOS-Builds generieren). Bevor ein Spiel veröffentlicht werden kann, muss man es bei Apple zur Qualitätskontrolle einreichen, wo es einigen Tests unterzogen wird. Sobald die Freigabe vorliegt, können Entwickler ähnlich wie im Fall von Google die Zielmärkte, Preise und so weiter festlegen und das Programm im App Store veröffentlichen. Die Umsatzverteilung liegt bei Apple wie auch bei Google bei 70 zu 30. Lediglich bei Apps, die eine Abonnement-Option beinhalten, reduziert sich Apples Umsatzanteil nach dem ersten Jahr auf 15 Prozent.



APPLE

Hier geht's direkt zur Webseite.



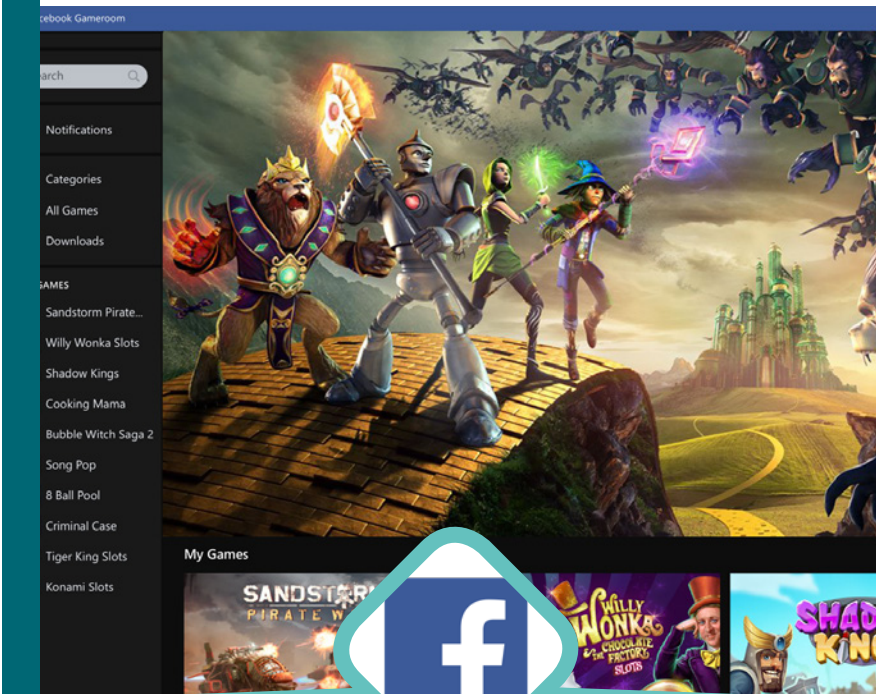
Google Android

Android und somit der Google Play App Store ist mit seinen geschätzten eine Milliarde Nutzern ein sehr attraktiver Marktplatz für Entwickler von Mobile Games. Die Einstiegshürden sind außerdem recht niedrig. Entwickler benötigen einen Account bei Google und können sich danach auf play.google.com/apps/publish/signup als Developer registrieren, was eine einmalige Gebühr von 25 Dollar kostet. Danach bekommt man Zugriff auf den Entwicklerbereich, wo es auch Informationen zu den Richtlinien gibt, die Apps erfüllen müssen, bevor sie im App Store veröffentlicht werden dürfen – diese beziehen sich vor allem auf die Qualität und bestimmte Standards, etwa das gewisse Buttons eine fixe Funktion haben müssen. Ansonsten sind Entwickler frei, den Preis der Apps festzulegen, ebenso die Länder, wo ein Spiel veröffentlicht werden soll und so weiter. Die Apps werden nicht explizit von Google geprüft, bevor sie auf dem Marktplatz online gehen. Google behält allerdings 30 Prozent des Umsatzes ein.



ANDROID

Hier geht's direkt zur Webseite.



Facebook

Facebook bietet im Grunde zwei Möglichkeiten, um Spiele zu veröffentlichen: zum einen auf dem sozialen Netzwerk selbst (Browser-Spiele), zum anderen im 2016 gestarteten Facebook Gameroom. Entwickler benötigen hierzu ein Facebook-Konto und müssen sich dann auf developers.facebook.com registrieren. Dort gibt es ausführliche Dokumentationen zu den verschiedenen Veröffentlichungsarten, zu den Werkzeugen, die Facebook anbietet (etwa Nutzerkonten, die auf Facebook-Profilen basieren), und auch jede Menge Werkzeuge und Plugins. Entwickler, die Facebook Gameroom als Marktplatz im Auge haben, müssen ihr Spiel allerdings mit Unity 3D entwickeln, da noch keine andere Spiele-Engine unterstützt wird. Facebook behält außerdem generell 30 Prozent des Umsatzes ein.



FACEBOOK

Hier geht's direkt zur Webseite.

Community Management

Community Management kümmert sich nicht nur um User-Anfragen, sondern bildet eine wichtige Schnittstelle zwischen Endverbrauchern und Entwicklerteams.

Wer wünscht es sich nicht, von seinen Kunden mit „Bist du als Baby vom Wickeltisch gefallen?“ begrüßt zu werden? Wer sich als Community Manager in die virtuellen Welten begibt, der hat besser ein dickes Fell, denn solche und ähnliche Ausbrüche gehören fast schon zum Alltag eines „CMs“. Dabei steht der Community Manager oft sogar auf der Seite der Spieler, denn als Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation zwischen Spielern und Entwicklern ist er es, der die Wünsche, Sorgen und Beschwerden der Spieler an die Ohren der Firma trägt.

AUF ALLEN KANÄLEN AKTIV

Darum sind gute Community Manager auch überall da zu finden, wo auch ihre Spieler sind. Ein Community Manager sucht nach immer neuen Wegen, mit den Spielern in Kontakt zu kommen, sei es ganz traditionell in Foren oder auf den Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Twitter, in Videos und Kommentaren auf You-



AUTOR

Lars Malcharek

Lars Malcharek ist seit knapp 10 Jahren als Community Manager in der Branche tätig. Nach Funcom, NCsoft, BioWare und EA betreut er nun die Community der Firma GIANTS Software.



WWW.GIANTS-SOFTWARE.COM
Hier geht's direkt zur Website.



Tube oder Twitch oder ganz modern auf Reddit oder Discord. Natürlich findet man uns auf Messen wie der gamescom oder der hauseigenen FarmCon, wo wir von Angesicht zu Angesicht mit unseren Spielern reden können.

BESSERE GAMES ALS WUNSCHZIEL

Aber wieso machen wir das eigentlich? Abgesehen von der Idee, die besten Beleidigungen der Welt zu sammeln, um sie später in einem Buch zu veröffentlichen, kann es doch eigentlich keinen wirklichen Sinn ergeben, sich den Job eines CMs zu su-

chen – oder etwa doch? Als ich vor gut zehn Jahren meinen ersten Job als Community Manager angetreten habe, da waren es nicht die Beleidigungen, die mich gereizt haben, genau genommen wusste ich nicht mal, wie schlimm es werden konnte, vielmehr war es die Möglichkeit, etwas zu tun, wovon viele Spieler wohl träumen: Die Wünsche der Spieler an die Entwickler zu tragen und somit Einfluss auf die Entwicklung eines kommenden Spiels zu nehmen.

Viel wichtiger aber noch als zukünftige Spiele sind die aktuellen Titel. Ist ein Spiel erst mal erschienen und es

Wer seine Spieler über einen langen Zeitraum begeistern will, der kommt heute um einen Community Manager nicht mehr herum. Denn wer Spieler binden will, sollte auf sie zugehen.



Die 5 Top-Tipps

- Sei erreichbar! Ein guter Community Manager ist immer dort, wo die Spieler sind. Finde ihre bevorzugten Plattformen und zeige Präsenz!
- Schaffe Vertrauen! Nur wenn die Spieler dem Community Manager vertrauen, werden sie ihm zuhören. Sei daher immer offen und ehrlich zu deinen Spielern!
- Sei transparent! Spieler interessieren sich sehr für die Vorgänge hinter den Kulissen. Gib ihnen Einblicke, aber achte darauf, keine Geheimnisse auszulplaudern.
- Sei kreativ! Es gibt sehr viele Spiele und sehr viele CMs da draußen. Suche neue Wege, deine Spieler zu begeistern, und kopiere nicht nur, was andere machen!
- Sei tiltresistent! Die Spieler werden ihren Frust, Zorn und Unmut auf dir abladen. Lerne, damit umzugehen!

bildet sich eine Spielerschaft darum, dann ist es meine Aufgabe als Community Manager, dafür zu sorgen, dass sie sich wertgeschätzt und gehört fühlen, und mit ihnen über das Spiel und die Firma dahinter zu sprechen. Am Ende sind es die Spieler, die über Erfolg oder Misserfolg eines Spieles entscheiden, und wie ein Entwickler mit deren Meinung umgeht, hat daran einen großen Anteil.

BLITZABLEITER FÜR DIE USER

Hat der Spieler in meinem Eingangsbeispiel wirklich Feedback für mich, das relevant sein kann? Sollte ich ihn nach dem Wickeltischspruch nicht lieber ignorieren? Natürlich gibt es immer Spieler, die zu weit gehen, aber oft verbirgt sich hinter den Beleidigungen der Frust eines Spielers, der unser Spiel eigentlich liebt, den aber etwas so sehr ärgert, dass er lieber explodiert, als es hinzunehmen. Wenn man den Dialog mit solchen Spielern sucht, gibt es nicht selten hilfreiches Feedback – und das ist

Die sogenannte FarmCon ist das offizielle Community-Event für Modder, Entwickler und Spieler des „Landwirtschafts-Simulators“. Die FarmCon 18 findet vom 14. bis 15. Juli 2018 bei HORSCH in Schwandorf statt.

es, was wir wollen. Als Community Manager schaffe ich es nicht selten, diese Leute zu beruhigen und ihnen zu zeigen, dass wir sie durchaus hören und ernst nehmen. Wenn wir dann auch noch transparent in unserer Kommunikation sind, dann ist es ein Leichtes, die Spieler bei Laune zu halten.

KREATIVITÄT UND VERTRAUEN

Bei Laune halten, dafür haben wir Community Manager so einige Möglichkeiten und das Schöne an unserem Job ist: Wir können sie ausleben. Facebook-Gewinnspiel? Twitter-Umfrage? Da war ein Community Manager am Werk. Reddit AmA? Stream mit den Entwicklern? Da lächelt euch ein CM entgegen. Unser Job ist kreativ, jeden Tag anders und immer spannend. Wenn ich mit einer Kamera durchs Büro laufe und eine Plüschkuh auf einer Zimmerpflanze fotografiere, dann fragt mich keiner, wieso ich das mache, meine Kollegen wissen dann schon: Lars bastelt wieder etwas für einen seiner vielen Channels. Wenn es am Ende die Spieler begeistert, dann habe ich alles richtig gemacht.

Ich wurde im Laufe der Jahre oft gefragt, was die wichtigste Waffe im Arsenal eines Community Managers ist, und ich habe immer dieselbe Antwort: Vertrauen. Die Spieler, egal ob

sie schon seit Jahren unsere Spiele spielen oder ganz frisch dabei sind, sollten mir im Idealfall vertrauen und wissen, dass ich ihnen keine Lügen auftischen werde und dass ihr Feedback bei mir gut aufgehoben ist und die richtigen Leute erreichen wird. Gleichzeitig sollten mir die Entwickler vertrauen und sich darauf verlassen können, dass ich nicht nur das Feedback anständig aufbereitet bei ihnen ablade, sondern auch ihre Anmerkungen und Pläne an die Spieler weitergebe. Natürlich kann ich nicht gleich jeden Plan ausplaudern, aber eine gewisse Transparenz schafft nicht nur Vertrauen, sie erhält auch die Begeisterung der Spieler und gibt ihnen das Gefühl, für die Firma wichtig zu sein.

Als Community Manager sitze ich zwischen den Stühlen, vertrete die Spieler bei meiner Firma und vertrete die Entwickler vor den Spielern. Ich lache oft, ärgere mich manchmal und rolle mit den Augen, wenn ich am Morgen ins Büro komme und als erste Nachricht auf mich wartet: „Bist du als Kind vom Wickeltisch gefallen?“

Die „Landwirtschafts-Simulator“-Community trifft sich regelmäßig auf der FarmCon.

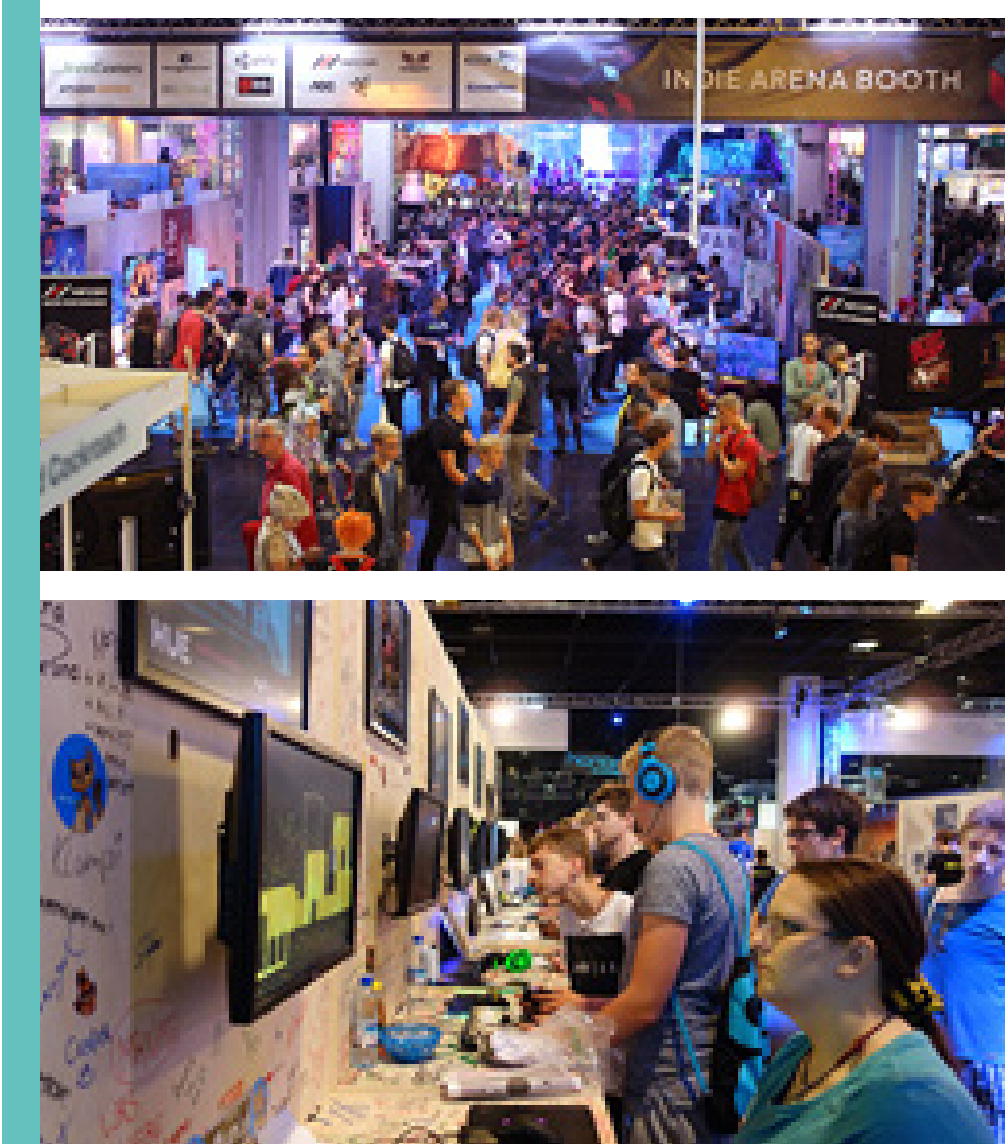


Indie Arena Booth: „Must-attend“ für junge Entwickler:

Der Indie Arena Booth ist die perfekte Möglichkeit für unabhängige Spiele-Entwickler, das eigene Projekt auf der gamescom günstig und zugänglich dem Messepublikum zu präsentieren. Der Stand hat sich aus der Community heraus im Jahr 2012 entwickelt, damals noch als eine sehr kleine, handgemachte Ausstellungsfläche für Indie-Entwickler. Heute steht hinter dem Indie Arena Booth ein ganzes Team, dessen Intention es ist, Spielen aller Größen und Genres eine unabhängige Plattform zu bieten. Der Indie Arena Booth gilt längst schon als eines der Highlights der gamescom.

KONTAKT

E-Mail: post@indiearena.de
Twitter: [@indiearenabooth](https://twitter.com/indiearenabooth)
Facebook: [@indiearena](https://www.facebook.com/indiearena)



Was kann gutes Community Management leisten?

Communitys, egal ob off- oder online, sind weit mehr als zahlende Kundschaft. Schon lange sind Fans und Follower ein essenzieller Teil der Entwicklung moderner Titel.

Gutes Community Management kann neben besserer Kundenbindung auch einen Marketingeffekt haben. Wer als Käufer eines Spiels feststellt, dass auf das Feedback gehört, geantwortet und auch gehandelt wird, der wird aufgrund der stärkeren Bindung zur Brand die Firma auch bei der Promotion ihrer Spiele unterstützen. Gerade in Zeiten von Social Networks hat die Community eine nicht zu unterschätzende Marketing-Macht durch Retweets, Shares, Likes, Upvotes und dergleichen. Neben dem Marketing-Aspekt ist frühes Feedback zu den Spielen für uns enorm wichtig, weil es uns schlichtweg hilft, ein besseres Produkt abzuliefern.

MIT WELCHEN ABTEILUNGEN IST DAS COMMUNITY MANAGEMENT AM ENGSTEN VERKNÜPFT?

Aus der Sicht eines CEO einer kleineren Indie-Firma sollte das Community Management mit jeder einzelnen Abteilung verbunden sein, um Entscheidungen so transparent wie möglich zu kommunizieren oder um zu wissen, aus welchem Grund bestimmte Dinge

eben nicht nach außen getragen werden sollen. Bekommt ein Community Manager keine Infos aus den einzelnen Abteilungen, wird ihn zum einen die Community nicht ernst nehmen, zum anderen wird er auch keinen Spaß an seinem Job haben.

WAS MUSS EIN COMMUNITY MANAGER KÖNNEN?

In meinen Augen muss ein Community Manager der „Internet-Sprache“ mächtig sein. Ein international agierender Manager sollte dazu logischerweise gutes Englisch schreiben und sprechen können. Empathie ist wichtig, um auch auf die absurdesten Anfragen aus der Community passend reagieren zu können. Und möglichst schwer reizbar sollte er sein.

WIE KANN COMMUNITY MANAGEMENT BEI KLEINEREN STUDIOS AUSSEHEN, DIE NICHT ÜBER DIE RESSOURCEN EINES GROSSEN UNTERNEHMENS VERFÜGEN?

Meine Tipps richten sich naturgemäß an kleinere Firmen, da auch wir selbst ein kleines Indie-Unternehmen sind. In Fällen wie unserem gibt es



Jeden Donnerstag laden die Pixel Maniacs zum „Pixel Blah“, der studioeigenen Twitch-Session, die stets von Gästen aus der Spielebranche bereichert wird.

häufig keinen dedizierten Community Manager. Die Rolle ist bei uns auf mehrere Mitarbeiter verteilt, weswegen es für uns wichtig ist, immer genau zu wissen, wer für welchen Kanal und Prozess zuständig ist.

WELCHE TOOLS SIND FÜR DEN BEREICH DES COMMUNITY MANagements EMPFEHLENSWERT ODER GAR NOTWENDIG?

Ich persönlich bin großer Fan von Prozess-Bastel-Tools wie Lucidchart, um Prozesse nicht nur aus dem Community Management klar zu definieren, sondern auch firmenintern zu kommunizieren. Für das regelmäßige Posten von Informationen nutzen wir Buffer, Hootsuite und Redditlater.

Um automatisiert zu kontrollieren, dass regelmäßige Informationen zu Updates geschrieben werden, haben wir zudem ein eigenes Tool geschrieben, das prüft, ob zu jedem Update unserer Spiele auf den diversen Plattformen eine Info dazu zu finden ist. Das Tool kennt die jeweils aktuellste Version unserer Spiele und weiß daher, wann und wo eine Info zu finden sein sollte.



AUTOR

Benjamin Lochmann

Benjamin Lochmann ist CEO des Nürnberger Studios Pixel Maniacs. Ben kümmert sich um den lästigen Bürokratismus, das Marketing und darum, dass alles rechtzeitig und glatt über die Bühne geht.

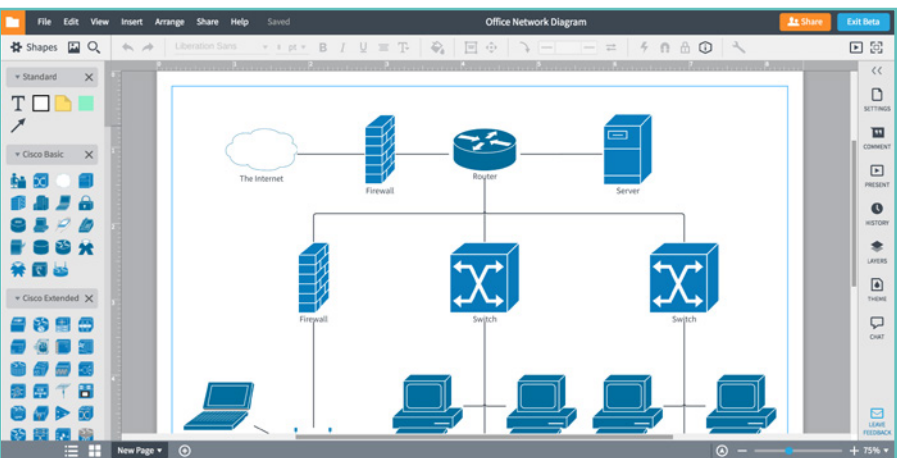


PIXEL-MANIACS.COM

Hier geht's direkt zur Webseite

COMMUNITY-TOOLS IM ÜBERBLICK

Praktische Werkzeuge und Helfer für Community Manager

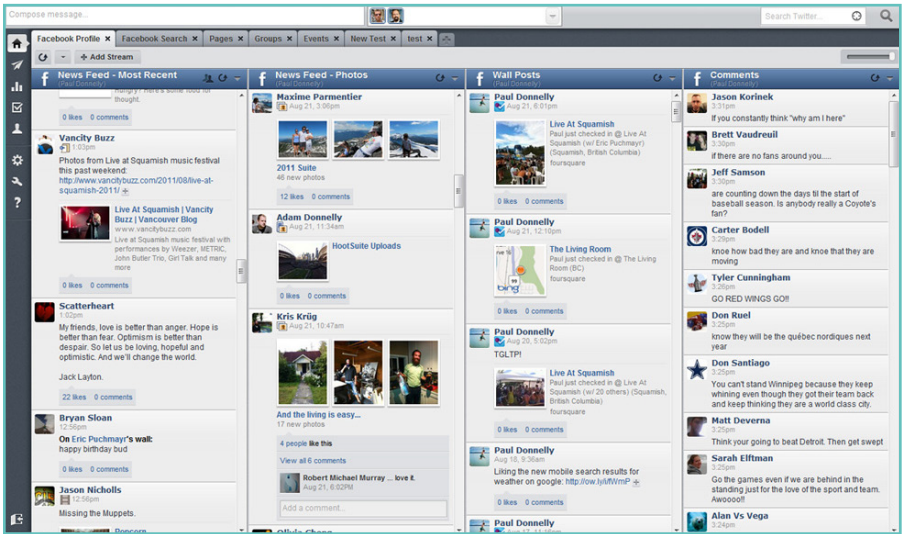


Lucidchart

Das Online-Tool Lucidchart dient zur Erstellung von Diagrammen (z. B. Flussdiagramme, ER-Diagramme, Netzwerkdiagramme, Organigramme, UML, Mindmap etc.) in Echtzeit und unterstützt dabei die Kommunikation im Team. Neben einer kostenlosen, funktionell eingeschränkten Version bietet Lucidchart kostenpflichtige Accounts für Einzelpersonen, Teams oder auch Unternehmen; die Preise variieren je nach Ausführung, Zahlungsintervall und Abo.

Website: <https://www.lucidchart.com>

Tarife: Neben einem kostenlosen Account mit eingeschränkten Funktionen stehen Accounts für Einzelpersonen (Normal/Pro) sowie Teams von 3 bis 100 Nutzern zur Auswahl. Die Preise reichen von 4,95 €/Monat (Einzelperson) bis hin zu 600 €/Monat (Team mit 100 Mitgliedern). Preise für Unternehmensaccounts gibt es auf Anfrage.

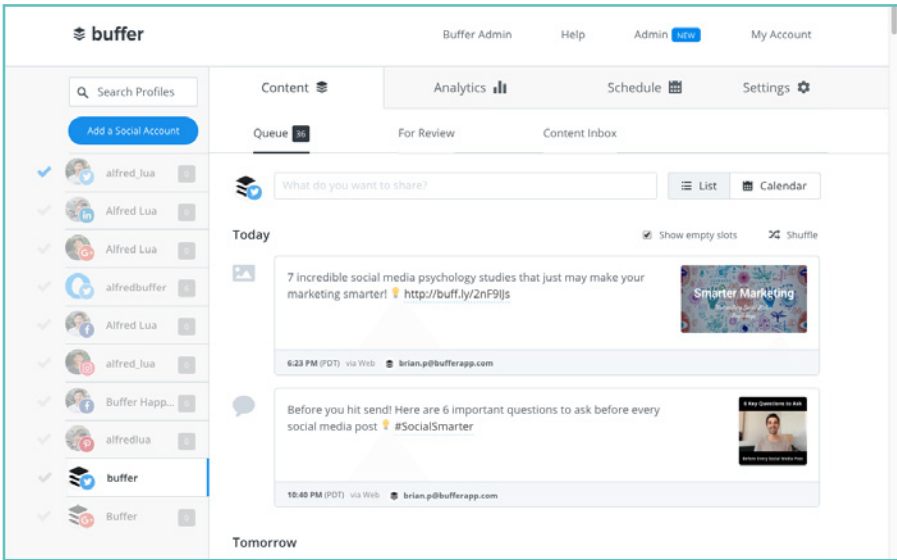


Hootsuite

Das Social-Media-Management-Tool bietet Nutzern mittels Streams vollen Überblick über mehrere Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, LinkedIn oder Instagram gleichzeitig. Gefilterte Aktionen wie etwa Erwähnungen, neue Kommentare und Ähnliches lassen sich in eine Übersicht einbinden. Zudem besteht die Möglichkeit, ein und dasselbe Posting zeitgleich auf mehreren Plattformen getimt zu schalten. Auf diese Weise sind beispielsweise auch vordatierte Beiträge auf Twitter möglich – ein Funktion, die Twitter von Haus aus nicht bietet. Darüber hinaus bietet Hootsuite ein Analytics-Tool zur Auswertung der einzelnen Social-Media-Seiten und Lead-Generierung. Je nach Tarif können mehrere Personen in verschiedenen Teams mit dem Tool arbeiten, das somit für größere Unternehmen mit Social-Media-Teams geeignet ist.

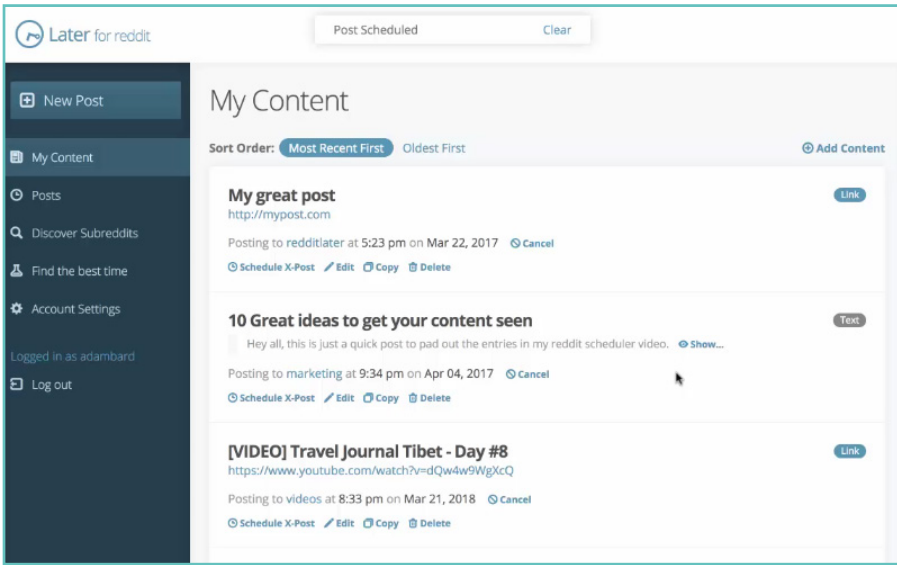
Website: <https://hootsuite.com>

Tarife: Neben kostenlosen Versionen für Einzelpersonen bietet Hootsuite Accounts für Teams diverser Größen sowie Unternehmen.



Buffer

Deutlich günstiger kommt das Tool Buffer daher, das im Wesentlichen dieselben Funktionen wie Hootsuite bietet.
Website: <https://buffer.com/>



Redditlater

Auf laterforreddit.com finden sich praktische Tools, die dabei helfen sollen, sowohl eigene Reddit-Posts effektiver umzusetzen und zu analysieren als auch interessante Subreddits aufzustoßern.
Website: <https://laterforreddit.com/>

TABELLE HOOTSUITE

	Einzelperson (free)	Einzelperson (Pro)	Team	Business	Enterprise
Funktion	1 Nutzer 3 Profile	1 Nutzer 10 Profile	3 Nutzer 20 Profile	5 Nutzer 50 Profile	Individuell
Kosten/Monat	---	19 €/Monat	99 €/Monat	499 €/Monat	individuell
Wichtig: Die Grundpreise für Team und Business gelten für je einen Nutzer. Soll die maximale Zahl an Nutzern ausgereizt werden, fallen pro zusätzlichem Nutzer weitere 34,95 € an!					

TABELLE BUFFER

	Einzelperson		Teams & Agencies		
	Individual	Awesome	Small	Medium	Large
Kosten/Monat	Free	\$ 10	\$ 99	\$ 199	\$ 399
Social Accounts		1 Nutzer 10 Profile	3 Nutzer 20 Profile	5 Nutzer 50 Profile	Individuell
Weitere Teammitglieder	0	0	5	10	25
Geplante Posts pro Social Account	10	100	2000	2000	2000
Social Networks	Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest				

Zusätzliche Funktionen sind unter <https://buffer.com/pricing> einsehbar.

TABELLE REDDITLATER

	Casual	Reddit Enthusiast	Content Creator	Enterprise
Kosten/Monat	---	\$ 10	\$ 30	Individuell/auf Anfrage
Anzahl an Posts/Monat	5	10	50	Individuell
Automatische Posts	Nein	Ja		
Subreddit-Traffic-Analyse	Ja			
X-Post-Vorschläge				

PR & Marketing

Es gibt viele Mittel und Wege, in der Welt den Namen eures Produktes und Studios bekannt zu machen. Nicht jeder mag der Richtige für euch sein, gar keine PR zu betreiben kommt hingegen auf gar keinen Fall infrage.

Unter PR, der gängigen Kurzform für „Public Relations“, versteht man (je nach Firma) entweder eine Schwesterdisziplin des Marketings oder auch einfach nur einen weiteren Pfeil im Köcher des Marketingdirektors. Sowohl Marketing als auch PR bemühen sich um die Entwicklung von Botschaften, um damit die Öffentlichkeit von einem Produkt oder einer Firma zu überzeugen. Der große Unterschied ist: Während sich die PR maßgeblich an die Presse als Multiplikator wendet und nicht für Artikel zahlt, baut Marketing auf das Schalten von Anzeigen: Man kauft Fläche, Sendezeit oder Installs, um Käufer oder User zu gewinnen.

Es gibt Firmen, die kein aktives Marketing betreiben und stolz darauf sind, ihre Kunden über Mundpropaganda, Presseberichte oder die Aufmerksamkeit von Shops (Stichwort: „Apple-Feature“) zu gewinnen. Wieder andere halten PR für esoterischen Blödsinn und verlassen sich voll auf die messbare Wirkung des ROI-basierten Performance Marketings – und beide Wege sind möglich.

Tendenziell ist gute Öffentlichkeitsarbeit eine langfristige Angelegenheit, die stark zum Aufbau einer Marke beiträgt, genau wie klassisches



AUTOR
Gunnar Lott

Gunnar ist Gründer und Head of PR der Marketing-Agentur Visibility Communications.

Das PESO-Modell

Paid, Earned, Shared, Owned: Moderne Unternehmenskommunikation bedient alle Kanäle

INFLUENCER RELATIONS

Pressearbeit
Blogger Relations
Investor Relations
Influencer-Dialog

**BEZAHLTE
VERÖFFENTLICHUNGEN**
TV-Werbung
Anzeigen, Banner
Performance Marketing
Out Of Home Media

PAID
MEDIA

EARNED
MEDIA

CONTENT
STRATEGIE

SHARED
MEDIA

OWNED
MEDIA

SELBST PUBLIZIERTER CONTENT

Unternehmens-Blog
Webinare, Erklärvideos
Vorträge
Experteninterviews
Podcasts

SOCIAL MEDIA

Facebook-Postings und Gruppen
Twitter-Beiträge
LinkedIn-Beiträge
Youtube-Videokanäle
Pinterest-Alben

Grafik: Visibility Communications, Berlin

Marketing. Das heute vorherrschende Performance Marketing hingegen zielt stark auf kurzfristige, unmittelbar messbare Resultate ab. Der Theorie nach erhöht PR die Konversion bei Performance-Maßnahmen, aber das ist nur schwer zu belegen. An dieser Stelle eine kurze Begriffserläuterung:

- Marketing-Ausgaben erzeugen „Bought Media“, bezahlte Coverage.
- PR erzeugt „Earned Media“, also

Coverage, die man sich durch harte Arbeit oder interessante Produkte verdient hat. Dazu kommt noch ...

- „Owned Media“ – Content, der auf eigenen Plattformen wie Firmenblogs, SM-Feeds oder Webseiten abgespielt wird.

Die Grafik des Peso-Modells zeigt die vier Säulen der Marketing-Ausgaben.

PR vom Spezialisten

PR-Agenturen sind darauf spezialisiert, den Namen eures Produkts zu verbreiten, und verfügen dazu über die entsprechenden Kontakte. Die Zusammenarbeit mit einer solchen Agentur gestaltet sich dabei oft günstiger, als man anfangs vielleicht denkt. Ein paar PR-Größen stellen wir euch an dieser Stelle vor:

Visibility Communications



WWW.VISI.BI

Hier geht's direkt zur Webseite.

Marchsreiter Communications



WWW.MARCHSREITER.COM

Hier geht's direkt zur Webseite.

Quinke Networks GmbH



WWW.QUINKE.COM

Hier geht's direkt zur Webseite.

gärtner PR



WWW.GAERTNER-PR.DE

Hier geht's direkt zur Webseite.

MSM Communications



WWW.MSM.DIGITAL

Hier geht's direkt zur Webseite.

Drunken Rabbit Gaming PR



WWW.DRUNKEN-RABBIT.COM

Hier geht's direkt zur Webseite.

ToLL Relations



WWW.TOLL-R.COM

Hier geht's direkt zur Webseite.

DER STELLENWERT VON PR & MARKETING

Keine PR zu machen bedeutet, unsichtbar zu bleiben. Und seien wir mal ehrlich: Auf die eine oder andere Art und Weise betreibt doch ohnehin jeder bereits PR. Man kommuniziert mit der Öffentlichkeit, sei es nun über eine Webseite, über die Antworten, die man auf dem Podium einer dev-com gibt, über Twitter-Postings und Stellenanzeigen sowie diverse Marketing-Banner. Mithilfe all dieser Mittel zeichnet man ein Bild, das die Öffentlichkeit wahrnimmt. Alles ist erlaubt – um ein schlüssiges und schönes Bild abzugeben, ist es aber natürlich sinnvoll, einen klaren Markenkern zu entwickeln, ganz egal ob für ein Produkt, eine Firma oder die eigene Person. Selbst wenn man keine Lust auf klassische PR hat, ist es gut, die eigene Identität zu schärfen; das hilft auch den eigenen Mitarbeitern bei der Identifikation mit der Sache/dem Produkt/der Firma.

Man muss den Fokus auf PR nicht überstrapazieren, aber auch in kleinen Teams sollte es jemanden geben, der von Beginn an ein Auge auf diesen Aufgabenbereich hat. Die grundlegenden Aspekte lassen sich bequem von zu Hause aus erledigen. Dazu gehört beispielsweise, sich ein eigenes Image zurechtzulegen sowie sich der Positionierung des eigenen Produkts bewusst zu werden. Dann fragt man befreundete Entwickler nach den Kontaktdaten wohlgesinnter Journalisten oder Influencer, um diesen in einer freundlichen Mail die eigene Firma oder das Produkt vorzustellen. Hat man ein tolles Spiel in petto und kommt man selbst gut

rüber, ist das bereits die halbe Miete.

Service-Tools wie Promoterapp.com geben euch die Möglichkeit, die PR ein wenig zu tracken, mit Gamespress.com wiederum bringt man Pressematerial ohne großen Aufwand unter die Leute. Hat man ausreichend Zeit und Lust, kann auch ein Firmen-Blog eine tolle Sache sein: Wenn man darin regelmäßig zu aktuellen Themen Stellung nimmt, Post Mortems und echte Zahlen veröffentlicht und darüber hinaus immer wieder mal bereits erwähnte, wohlgesinnte Journalisten auf neue Beiträge hinweist, kann sich ein solcher Blog zu einem unwahrscheinlich mächtigen PR-Werkzeug entwickeln.

VON ANZEIGE BIS INFLUENCER: DIE ENTWICKLUNG DER PR

Traditionelles Marketing für Premium-Games, die nicht mit einer Marke arbeiten oder schon signifikant Traction aufgenommen haben (Downloads, Buzz etc.), sollte man als Start-up eher nicht in Erwägung ziehen – derartiges Marketing kostendeckend zu betreiben, ist im Grunde ein Ding der Unmöglichkeit. Wer ein F2P-Game mit hohem LTV (Life Time Value) sein Eigen nennt, kann Performance-Marketing betreiben, allerdings ist das eher eine Sache für versierte Spezialisten. Mit einer gesunden Mischung aus kostengünstigen Strategien fahren Start-ups in der Regel am besten:

- Journalisten und Influencer anschreiben
- Entwickler-Kollegen um Shout-outs und Ratschläge bitten
- Auf Konferenzen sprechen
- Auf Messen fahren

- An Treffen teilnehmen
- Blogs führen
- Preise gewinnen

PR & MARKETING – EIN VOLLZEIT-JOB IM START-UP-TEAM?

Valve hat als einen der ersten fünf Mitarbeiter den PR-/Marketing-Spezialisten Doug Lombardi eingestellt, nur um ein Beispiel zu nennen. Auch Start-ups profitieren definitiv von dedizierten Ressourcen für Kommunikation, intern wie extern. Für eine Vollzeitkraft ist während eines längeren Entwicklungszyklus allerdings oft nicht durchgehend genug Arbeit vorhanden. Daher sollte diese Aufgaben entweder jemand miterledigen oder man holt sich zeitig einen externen Experten dazu; das kann sowohl ein Freelancer als auch eine Agentur sein und normalerweise fährt man auf diesem Wege günstiger, als man denkt. Dennoch braucht es jemanden „inhouse“, der den PR-/Marketing-Bereich koordiniert. Dazu gehört, typische Aufgaben für externe Kräfte (Auswahl) zu bestimmen:

- Grundsätzliches Branding bzw. Kommunikationsstrategie entwickeln
- Eigene Leute schulen
- Gezielte Kampagnen zu bestimmten Terminen in Gang setzen (Launch, Early Access, Beta etc.)
- Unterstützung beim Zugehen auf Influencer
- Unterstützung beim Einreichen von Talks
- Unterstützung bei der Bewerbung für Preisverleihungen

GUT ZU WISSEN ...

Valve hat als einen der ersten fünf Mitarbeiter den PR-/Marketing-Spezialisten Doug Lombardi eingestellt

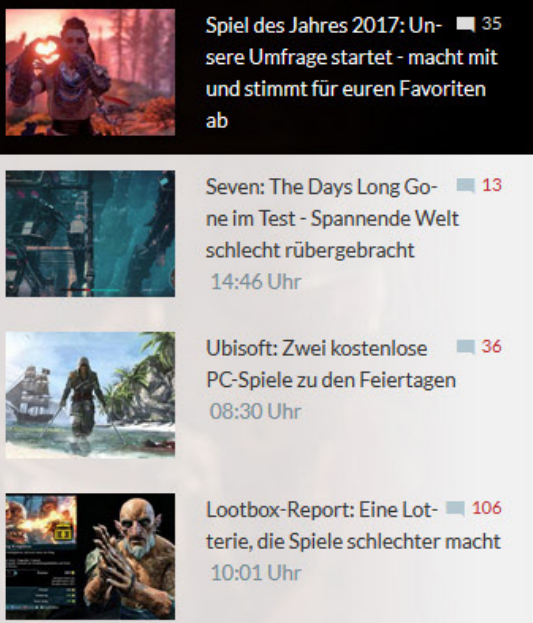
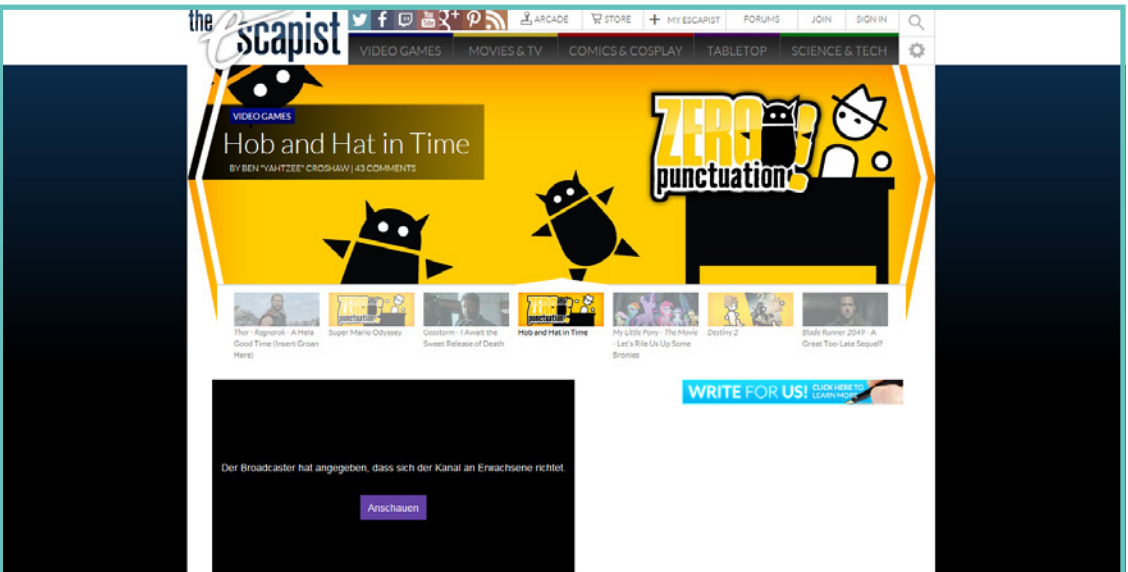
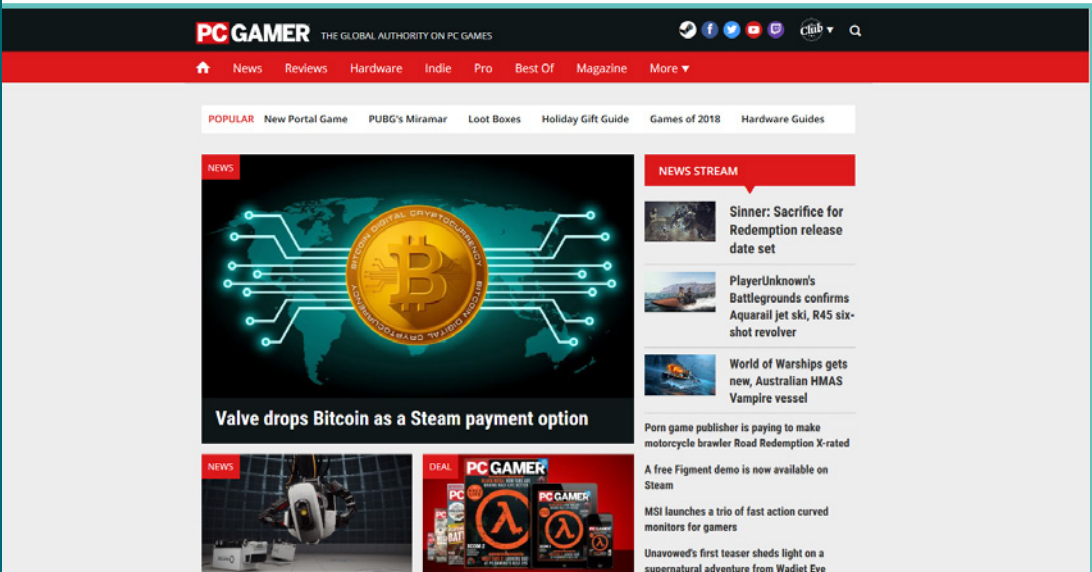
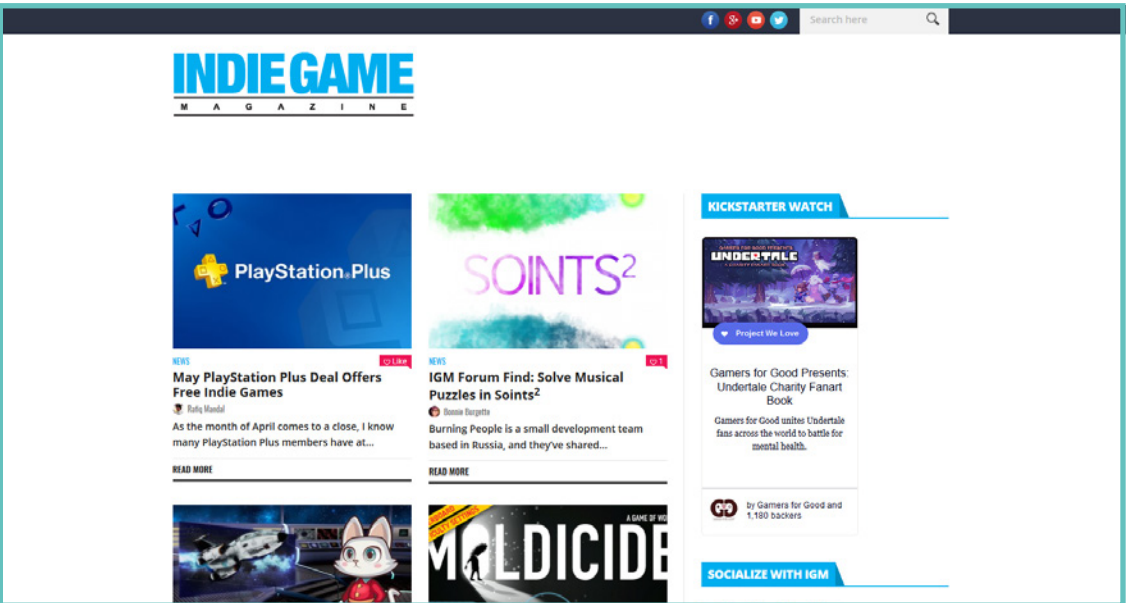
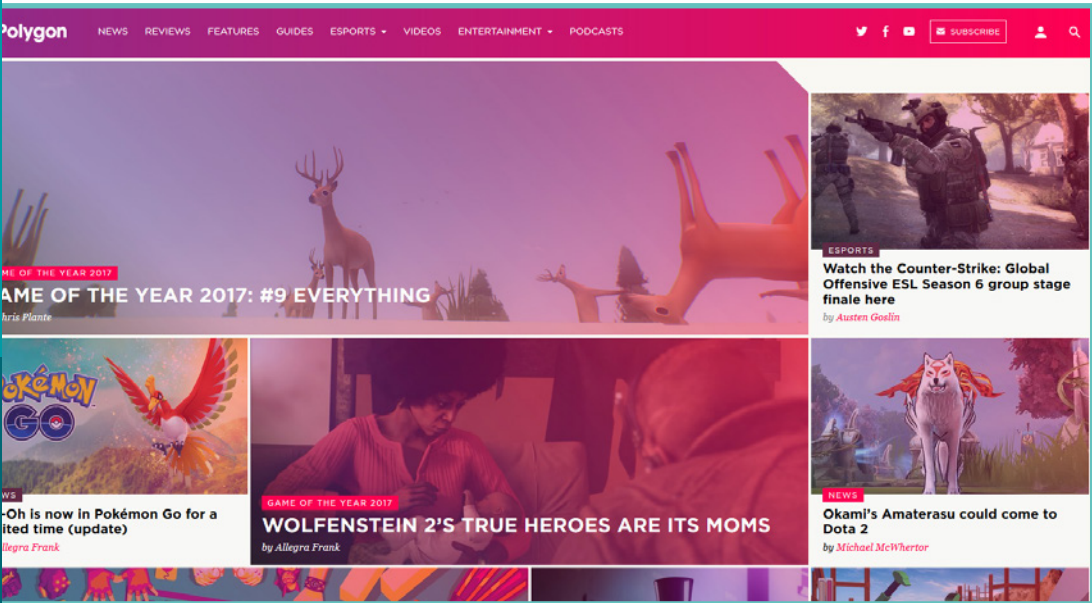
„Keine PR zu machen bedeutet, unsichtbar zu bleiben.“

Pressepartner im Überblick

Breit gestreute Produktpräsentationen sorgen für Reichweite.

INTERNATIONAL

Name	Link	Kurzbeschreibung
Kotaku	www.kotaku.com	Vielfältige News, Reviews und Previews zu Games
PC-Gamer	www.pcgamer.com	Fokus auf die Welt der PC-Spiele
GameSpot	www.gamespot.com	Game-Reviews, News und Live-Streams
Polygon	www.polygon.com	Qualitativ hochwertige Games-Artikel
Indie Game Magazine	www.indiegamemag.com	Alles zur Welt der Indie-Spiele
Indie Haven	www.indiehaven.com	Fokus auf Indie-Games
Retro Nuke	www.retronuke.com	Blog zu pixel-styled Indie-Games
RPGamer	www.rpgamer.com	Fokus auf Rollenspielen.
PocketGamer	www.pocketgamer.co.uk	News und Reviews zu Mobile-Spielen
GamaSutra	www.gamasutra.com	Alles rund um Game Development
The Escapist	www.escapistmagazine.com	Vielfältige Eindrücke zum Thema Games
Giant Bomb	www.giantbomb.com	Games-Journalismus in einer humorvollen + seriösen Art



Spellforce 3: Die Collector's Edition im Unboxing-Video
Im Unboxing-Video packen wir die Collector's Edition zum Rollenspiel-Strategie-Mix Spellforce 3 aus, der am 7. Dezember 2017 exklusiv für den PC erscheint.



NATIONAL

Name	Link	Kurzbeschreibung
PC Games	www.pcgames.de	Alles rund um das Thema Games
Making Games	www.makinggames.biz	Design, Business, Art, Technology of Games
PC Games MMORE	www.pcgames.de/MMORE	Alles zum Thema MMO-Spiele
Videogameszone	www.videogameszone.de	Alles zum Thema Videospiele
Buffed	www.buffed.de	Fokus auf MMORPG
RocketBeans TV	www.rocketbeans.tv	Livestream-Kanal mit Fokus auf Gaming-Welt
M! Games	www.maniac.de	Alles zum Thema Videospiele
Gamona	www.gamona.de	Alles zur Pop-Kultur mit Fokus auf Games
GameStar	www.gamestar.de	Alles zum Thema Videospiele
RebelGamer	www.rebelgamer.de	Game-Reviews, News und Previews
SpieleTrend	www.spieletrend.com	Fokus auf MMO + Free2Play
GamingNERD	www.gamingnerd.net	Reviews, Previews und Tipps zu Games

Leitfaden für erfolgreiches Influencer Marketing

Influencer Marketing (auch Multiplikatoren-Marketing genannt) gewinnt heutzutage immer mehr an Bedeutung und punktet im Grunde durch den wirksamen Mechanismus der Mundpropaganda.



AUTOR
Camille Martinache

Camille Martinache arbeitet als Product und Partner Manager in der Influencer-Marketing-Agentur nevaly.

In der heutigen Internet-Landschaft tummelt sich eine unüberschaubare Masse von Werbebotschaften, die von vielen Usern mithilfe von Adblockern gefiltert wird. Um trotzdem möglichst viele Menschen mit den Infos zu eurem neuen Spiel zu erreichen, bietet sich eine Kooperation mit berühmten YouTubern oder Twitch-Streamern an. Diese Personen werden auch Influencer genannt und sind in der Lage, ein Produkt oder eine Marke zum Gesprächs-

thema zu machen. Influencer kreieren passende Inhalte wie beispielsweise Let's Plays und empfehlen als Meinungsmacher das präsentierte Produkt direkt an die Zielgruppe weiter. Dieses Empfehlungsverhalten funktioniert innerhalb sämtlicher Kanäle, sowohl online über Social Media, Blogs und Foren als auch offline im privaten Umfeld oder im Rahmen von Veranstaltungen. Im Grunde basiert das Influencer Marketing damit auf den Regeln der Mundpropaganda. Ein erfolgversprechendes Konzept, schließlich belegen Studien einen größeren Einfluss persönlicher Empfehlungen auf das Konsumentenver-

halten und -vertrauen im Vergleich zu allen anderen Werbeformen. Influencer Marketing stellt somit eine innovative Methode zur Platzierung von Werbeeinhalten dar und sollte aufgrund der herausragenden Effektivität eine Schlüsselrolle innerhalb eurer Kampagne spielen.

MIT VORSICHT ZU BEHANDELN

Influencer Marketing ist mehr als nur ein weiterer Kanal für die Verbreitung von Werbung. Stellt man es richtig an, kann diese Methode Berge versetzen. Bei einem falschen Einsatz tauchen

jedoch Risiken auf, denn eine unüberlegte Herangehensweise verbrennt nicht nur das Marketing-Budget.

Wenn ihr plant, euer neues Spiel mithilfe des Influencer Marketings zu promoten, gibt es zwei entscheidende Faktoren zu beachten: Was für Material kann euer Spiel dem Influencer liefern und welchen Art von Video-Content kann der Influencer aus dem Material erstellen? Außerdem ist es



WWW.NEVALY.COM

Hier geht's direkt zur Webseite.

Influencer Marketing

Die wichtigsten Regeln und Tipps für erfolgreiches Multiplikatoren-Marketing in Kurzform.

1. Influencer-Marketing basiert in der Regel auf einer Kooperation mit berühmten YouTubern oder Twitch-Streamern. Diese sogenannten Influencer kreieren passende Inhalte wie beispielsweise Let's Plays und empfehlen als Meinungsmacher das präsentierte Produkt direkt an die Zielgruppe weiter.
2. Spaß, Sticheleien und sogar Spott sind völlig normale Stilmittel in einem Influencer-Video. Um die Authentizität zu wahren, sollte ein Influencer niemals als Marketing-Marionette eingesetzt werden.
3. Die Wahl des richtigen Influencers basiert auf seiner bisherigen Arbeit und der angeschlossenen Community. Wichtigster Punkt dabei: Passt das Genre des Spiels zum Portfolio des Influencers?
4. Kann das Spiel unterhaltsamen Content liefern, um dem Influencer die Erstellung ansprechender Videos zu ermöglichen?
5. Für die Marketingkampagne produzierte Tutorials oder Guides stellen nützlichen Content für neue und existierende Spieler des Spiels dar und bleiben auch langfristig interessant.
6. Für viele Projekte (und Budgets) ist es sinnvoll, eine Suche nach mittelgroßen oder sogar kleineren Influencern anzustreben.
7. Eine Verteilung der Präsentation auf mehrere kleine Influencer birgt die Chance, das Spiel aus mehreren Blickwinkeln zu zeigen und sich dabei auf unterschiedliche Features zu konzentrieren.
8. Eine Grundvoraussetzung für die Effektivität der Kampagne ist die Wahl der richtigen Kanäle und nicht die Höhe des Budgets.
9. Die Suche nach geeigneten Influencern und die Kontaktaufnahme sowie Planung und Buchung können mehrere Monate dauern. Für die detaillierte Ausarbeitung der Kampagne und um bestimmte Specials wie Real-Life-Szenen zu erstellen, wird ebenfalls ein entsprechender Vorlauf benötigt.

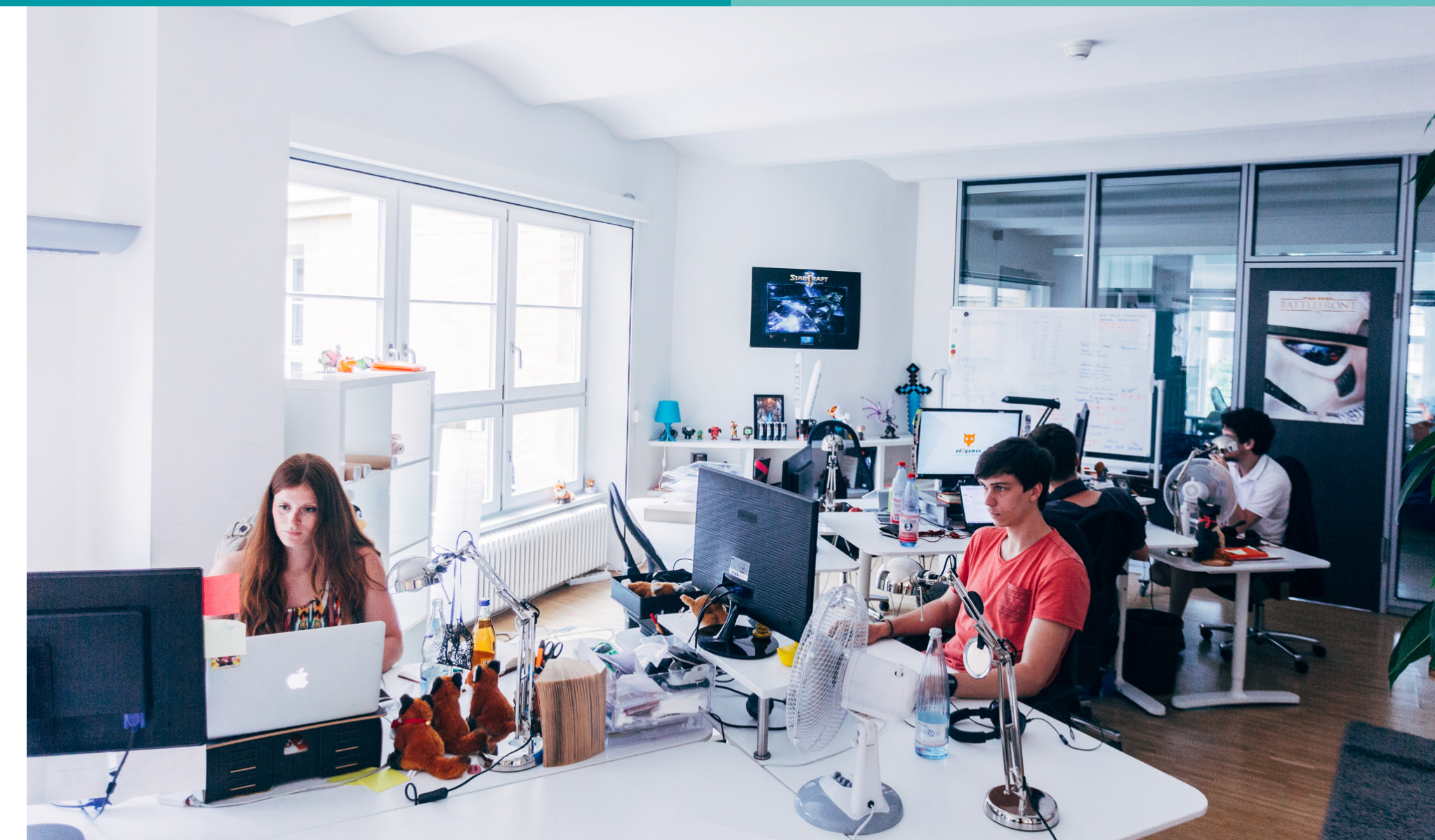
»Ungewöhnliche Präsentationen stechen aus der Masse heraus und wirken dadurch attraktiv.«

Die Berliner Agentur nevaly ist auf Influencer-Marketing spezialisiert.

wichtig, die Community rund um die jeweiligen Influencer zu prüfen. Die reine Beobachtung der Follower-Zahlen und die Eignung des Spiele-Genres für den Influencer ist leider nicht genug. Vielmehr müsst ihr prüfen, ob euer Spiel den Anforderungen des Influencers und seiner Community entspricht, denn nur so lässt sich eine authentische Präsentation des Produkts gewährleisten.

„YOUTUBABILITY“

Der erste Schritt bei der Planung einer Influencer-Marketingkampagne dreht sich um die Eignung eures Spiels für eine Präsentation auf YouTube. Kann euer Spiel unterhaltsamen Content liefern, um dem Influencer die Erstellung ansprechender Videos zu ermöglichen? Lineare Spiele wie beispielsweise Adventures oder die Einzelspielerkampagnen vieler Shooter enthalten geeignetes Material für spannende Videos, die von der Community gern gesehen werden. Allerdings gibt es ein Problem: Ein solches klassisches Let's Play veranlasst den Zuseher kaum dazu, das Spiel selbst zu spielen, da sich das im Video gezeigte Gameplay des Influencers nicht von der eigenen Spielerfahrung unterscheiden wird. Lineare Spiele erfordern einen anderen Blickwinkel als den, den wir von Let's Plays gewohnt sind. Es kommt darauf an, das Interesse des Zuschauers zu wecken und schöne Teaser-Momente zu erzeugen, ohne dabei zu viel von eurem Spiel zu verraten. Eine Alter-



native zum klassischen Let's-Play-Konzept stellt beispielsweise die Anfertigung von Real-Life-Szenen dar, die sich auf Inhalte eures Spiels beziehen. Denkbar ist sogar die Integration des Influencer-Avatars in das Spiel, falls Budget und Auslastung des Entwicklerteams so eine Aktion erlauben – als Vorteil ergibt sich die Chance auf eine langfristige Unterstützung des Influencers.

Darüber hinaus ist es nützlich, wenn euer Spiel einen schnellen Einstieg ermöglicht oder über ein Tutorial verfügt, in dem die grundlegenden Spielmechaniken erklärt werden. In der Regel startet ein Influencer ein neues Spiel auf die gleiche Art und Weise wie ein normaler Käufer. Er taucht direkt in das Spiel ab, ohne Rücksicht darauf zu nehmen, bestimmte Aspekte oder Features des Produkts zu zeigen. Demnach entsprechen auch viele Let's Plays einer gewöhnlichen ersten Spielerfahrung des Endkunden. Enthält ein Spiel kein

Tutorial, verbringt der Influencer meist einige Zeit damit, die Steuerung und die Kamera auszuprobieren – was oft zu (unfreiwillig) witzigen Aufnahmen führt.

AUTHENTIZITÄT ALS SCHLÜSSELEMENT

Spaß, Sticheleien und sogar Spott sind völlig normale Stilmittel in einem Influencer-Video und Marketing-Spezialisten müssen beachten, dass dieser menschliche Faktor nicht angetastet werden darf, um beim Konsumenten für Aufmerksamkeit und die gewünschte Steigerung der Markenbekanntheit zu sorgen. Die Follower von YouTubern und Twitch-Streamern schätzen die Authentizität ihrer Idole – Influencer spielen, was sie wollen, sie spielen, wie sie möchten, und sie sagen, was sie mögen (oder nicht mögen). Um der Kampagne maximale Authentizität zu verleihen, sollten Marketing-Spezialisten an einem bestimmten

»Die Follower von YouTubern und Twitch-Streamern schätzen die Authentizität ihrer Idole!«

Die Agentur nevaly setzt sich aus erfahrenen Marketing-Profis und Spiele-Enthusiasten zusammen.

Punkt die kreative Kontrolle über das Projekt aufgeben und den Influencer das tun lassen, was er am besten kann: unterhaltsamen Content erstellen.

Wichtig ist die Tatsache, dass ein Influencer nicht als Marketing-Mariette eingesetzt werden kann. Es kann schlichtweg nicht diktiert werden, was ein Influencer sagen sollte, nur weil es aus marketingstrategischer Sicht Sinn machen würde. Auf der Suche nach einem geeigneten Influencer sollte sein Portfolio genau geprüft werden, um einen Ansatz zu finden, wie das Produkt präsentiert werden kann. Eine Möglichkeit wäre zum Beispiel, den Influencer ein Tutorial oder einen Guide anfertigen zu lassen. Auf der Suche nach entsprechenden Inhalten werden durch diese Option auch Personen außerhalb der Community des jeweiligen Influencers angesprochen. Darüber hinaus sind Tutorials oder Guides nützlicher Content für neue und existierende Spieler des Spiels und bleiben auch

langfristig interessant. Neben den normalen Spielinhalten ist es sinnvoll, dem Influencer exklusive Inhalte zur Verfügung zu stellen. Spiele die eine neue Spielerfahrung liefern, eignen sich ebenfalls hervorragend und erleichtern dem Influencer die Erstellung von Videos in einem differenzierten Blickwinkel. Dadurch steigt die Aufmerksamkeit der Follower und es gibt eine größere Chance, dass der Content auch außerhalb der Community verbreitet wird.

WAHL DES RICHTIGEN INFLUENCERS

Jeder Influencer und seine Gefolgschaft bilden jeweils eine eigene komplexe Community mit unterschiedlichen Interessen. Das bedeutet, dass die Vorstellung eures Spiels durch einen bestimmten Influencer möglicherweise nicht funktionieren würde, weil seine Follower auf ganz andere Genres geeicht sind. Vor allem wenn es um Casual-Games geht, dürfte ein auf Spiele spezialisierter Influencer nicht unbedingt die beste Wahl sein. Influencer, die sich auf Lifestyle oder andere Themen spezialisiert haben, sind dagegen für die Vorstellung eines Casual-Games besser geeignet, da sie ein affines Publikum für die gezeigten Spielinhalte erreichen. Den richtigen Influencer für eure Präsentation zu finden, stellt eine der wichtigsten Aufgaben dar und ist mit einem hohen Arbeits- und Zeitaufwand verbunden. Bei der Betrachtung der Follower-Zahlen ist Masse nicht gleich Klasse. Für viele Projekte (und Budgets) ist es sinnvoll, eine Suche nach mittelgroßen oder sogar kleineren Influencern anzustreben.

Reichweite ist in diesem Zusammenhang kein Allheilmittel, denn die Millionen von Zuschauern der berühmtesten Influencer sind nicht automatisch neue potenzielle Kunden. Viele Follower der größten Influencer folgen dem Channel vielleicht nur, weil sie neue Videos ihrer Lieblingsstars sehen wollen, und kümmern sich kaum um ein dort vorgestelltes Spiel. Eine Verteilung der Präsentation auf mehrere kleine Influencer birgt die Chance, euer Spiel aus mehreren Blickwinkeln zu zeigen und sich dabei auf unterschiedliche Features zu konzentrieren.

CONTENT IM FOKUS

Die Annahme, dass sich Let's Plays nicht großartig voneinander unterscheiden, ist nicht ganz richtig. Deshalb lautet die nächste große Aufgabe, innovative Ansätze und Formate für die Vorstellung eures neuen Spiels zu finden. Ungewöhnliche Präsentationen stechen aus der Masse heraus und wirken dadurch attraktiv. Selbstverständlich muss euer Spiel für sich selbst stehen, und wie bereits eingangs erwähnt, sollte eine gewisse Eignung vorhanden sein, um die Spielinhalte vernünftig auf YouTube oder einer anderen Plattform präsentieren zu können. Darüber hinaus ist es hilfreich, dem Influencer die Möglichkeit zu geben, Real-Life-Szenen in die Präsentation einzubauen. Bei einem Rennspiel bietet es sich etwa an, den Influencer im Rahmen eines

Presse-Events auf eine Rennstrecke einzuladen, um dort die entsprechenden Aufnahmen zu erstellen. Das führt nicht nur zu einzigartigen Bildern, sondern gibt dem Influencer die Chance, beeindruckende Videos mit einzigartigen Inhalten zu produzieren.

Wenn ihr eure Kampagne mithilfe mehrerer Influencer durchführen wollt, bietet es sich an, den beteiligten Meinungsmachern kooperative Videos vorzuschlagen. Die meisten Influencer arbeiten solo und sind meist auch alleine vor der Kamera zu sehen. Jedoch gibt es Ausnahmen, in denen befreundete Influencer gemeinsam vor der Kamera stehen oder online kooperieren. Die Communitys sind in der Regel begeistert von solchen Videos, da gleich mehrere ihrer Stars zu sehen sind und miteinander agieren. Nicht selten entstehen dadurch sehr witzige Szenen, die sich im Endeffekt positiv auf die Verbreitung eurer Kampagne auswirken.

EINE SACHE DES PREISES

Selbstverständlich kostet es seinen Preis, wenn die Präsentation eures Spiels Tausende oder gar Millionen von Zuschauern erreichen soll. Demnach kann es schnell mehrere Hunderttausend Euro kosten, wenn eure Kampagne auf den reichweitenstärksten Kanälen im Internet zu sehen sein soll. Doch es gibt eine gute



Ist euer Spiel geeignet für YouTube?

WAS GUT FUNKTIONIERT:

- Open-World-Spielerfahrungen
- Mehrspieler-Erfahrungen
- Spielmechaniken mit Community-Aspekt
- Völlig neue Spielerfahrungen
- Early Access mit exklusiven Spielerfahrungen

WAS WENIGER GUT FUNKTIONIERT:

- Lineare Spiele
- Spiele mit statischem Design
- Spiel ohne intuitive Mechaniken
- Pay2Win-MMO-Spielerfahrungen

Nachricht, denn eine erfolgreiche Influencer-Kampagne lässt sich bereits mit einem Bruchteil dieser Kosten realisieren. Die wichtigste Voraussetzung für die Effektivität eurer Kampagne ist die Wahl der richtigen Kanäle und nicht die Höhe des Budgets. Die gängigste Bezahlung der Influencer basiert auf einem „Per-Video“-Modell – der Content-Ersteller wird für die Arbeit an jedem einzelnen Kampagnen-Video angemessen entlohnt. Wird in das Bezahl-Modell die tatsächliche Verkaufsperformance des Produkts integriert, winken viele Influencer ab und wenden sich lieber anderen Partnern zu. Letzteres Modell ist zwar ideal für die Werbeagentur, doch der Content-Ersteller hat keine Ahnung, wie sich seine Bezahlung letztendlich zusammensetzt, und macht einen Rückzieher.

START DER PLANUNGSPHASE

Wenn man bedenkt, dass die meisten Influencer alleine arbeiten und mit steigender Beliebtheit immer mehr Anfragen erhalten, ist eine langfristige Planung unabdingbar. Kontaktaufnahme, Planung und Buchung brauchen ihre Zeit – von einigen Wochen bis hin zu einigen Monaten. Außerdem sollte in dieser Planung bereits eine Konzeptionierung der Content-Optionen enthalten sein. Wie bereits erwähnt, sollen die Influencer im Grunde selbst die Spielinhalte für die Kampagnen-Videos wählen, um die Authentizität zu wahren. Aber es spricht nichts dagegen, den Influencer mit Tipps zu geeigneten Szenen im Spiel zu versorgen. Es erleichtert dem Content-Ersteller die Suche nach interessanten oder speziellen

Inhalten und hebt letztendlich die Qualität der Kampagnen-Videos. Um bestimmte Specials (wie beispielsweise Real-Life-Szenen) umzusetzen, ist ebenfalls genügend Vorlauf notwendig.

Der Startzeitpunkt der Kampagne in der Pre-Launch-Phase ist kein schlechter Weg, um die Zuschauer auf den kommenden Release des Produkts vorzubereiten. Doch selbst wenn der Influencer mit einer unfertigen Vorabversion vorsichtig umgeht, kann ein normaler Zuschauer kaum bewerten, welche der gezeigten Inhalte final sind oder noch verbessert werden. Diesem Punkt messen professionelle PR-Spezialisten oftmals übermäßige Bedeutung zu und beschränken den Zugriff auf unfertige Inhalte. Ob dies auch bei einer Influencer-Kampagne sinnvoll ist, muss im Einzelfall diskutiert werden, wobei die Arbeitsweise und der Präsentati-

onsstil des jeweiligen Influencers mit einbezogen werden sollte. Schließlich unterscheidet sich Influencer-Marketing von anderen PR-Strategien und Marketing-Aktivitäten, die in der Spieleindustrie zum Einsatz kommen.

DIE KONTAKTAUFNAHME

Persönliche Kontakte sind wichtig, doch einer einzelnen Person dürfte es kaum möglich sein, sich mit sämtlichen Influencern der digitalen Welt zu vernetzen. Ist ein geeigneter Influencer gefunden, empfiehlt sich der erste Kontakt über die geschäftliche E-Mail-Adresse oder via Twitter. Die Beauftragung einer entsprechenden Agentur spart Zeit und man profitiert von der bereits vorhandenen Expertise. Eine Agentur hilft entscheidend bei der richtigen Planung, der Kon-

taktaufnahme und den Verhandlungen mit den Influencern. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Kunden bringt eine Agentur eine Menge Erfahrung und Kontakte mit und durch die konstante Beauftragung der Influencer sind in der Regel günstigere Preiskonditionen möglich. Bei der Entwicklung der Kampagne sollte eine Agentur exakt im Sinne des Kunden arbeiten: Zunächst sollte eine Analyse eures Spiels nach den eingangs genannten Gesichtspunkten erfolgen. Im Anschluss erfolgt die Erarbeitung eines maßgeschneiderten Konzepts für eine einzigartige Kampagne, damit euer neues Produkt letztendlich aus der Masse heraussticht und die gewünschte Aufmerksamkeit erhält.

Zusätzliche Hinweise für erfolgreiches Influencer-Marketing

- **Haltet Infos kompakt:** Versorgt den Influencer nur mit den wichtigsten Stichpunkten, wie sich euer Spiel von anderen unterscheidet. Erstellt maximal eine Seite mit den gewichtigsten Verkaufsargumenten für euer Produkt.
- **Informiert den Influencer** über die gängigsten Verkaufskanäle eures Produkts und das Preisgefüge.
- **Verbote sind verboten:** Lasst dem Influencer möglichst viel Freiheit. Vermeidet unbedingt Aussagen wie „Negatives Feedback unerwünscht“ oder „Zeige bitte nicht Feature XYZ“.
- **Bietet dem Influencer einen transparenten Blick** auf den Entwicklungsprozess und informiert ihn über die Inhalte, an denen noch gearbeitet wird.
- **Vernetzt den Influencer** mit geeigneten Kontaktpersonen, falls es Fragen zum Spiel oder der Kampagne gibt.
- **Bietet dem Influencer Material** für seine Community: Keys zum Verschenken, exklusive Items oder Ideen, wie die Community in die Kampagne integriert werden kann.
- **Versucht, einen Weg zu finden,** den Erfolg der Kampagne zu messen. Falls die expli-
- ziten Verkaufszahlen nicht der Arbeit des Influencers zugewiesen werden können, dann solltet ihr zumindest die Zugriffe auf die Videos eurer Kampagne registrieren.
- **Fragt euren Influencer** nach Feedback zum Spiel und nehmt euch seine Aussagen zu Herzen.

Brand Management

Der Weg einer Marke

Eine Marke zu erschaffen ist alles andere als simpel und daher nur schwer zu forcieren. Wer eine eigene Brand besitzt, muss diese jedoch gut pflegen, um langfristig davon zu profitieren. Ronald Kaulbach von Ubisoft Blue Byte verrät wie.



AUTOR
Ronald Kaulbach

Ronald ist Studio Brand Director bei Ubisoft BlueByte in Düsseldorf, das mit seiner bereits seit 1993 existierenden Marke „Die Siedler“ sowie der „Anno“-Reihe zwei enorm erfolgreiche Brands sein Eigen nennt.

Wer einmal eine erfolgreiche neue Marke ins Leben gerufen hat, versucht, diese in der Regel, so gut es geht, am Leben zu halten. Neueinsteiger müssen eine solche Marke, die einen bleibenden und idealerweise positiven Eindruck hinterlässt, jedoch erst einmal schaffen. Doch welche Voraussetzungen muss eine solche ‚Brand‘ besitzen, um diese weiterführenden Ziele überhaupt erfüllen zu können?

Wichtig ist zunächst, **zwischen Marke und Produkt zu unterscheiden**. Die Neueinführung einer Marke ist ein längerfristiger Prozess. Zuerst



benötigt man ein Produkt/Spiel das später zu einer Marke werden kann, mit der man Emotionen verbindet. Eine Marke ist etwas, das man nicht herstellen oder greifen kann, eher ein Bild im Kopf des Spielers. **Zuerst kommt also ein Produkt, dass das Potenzial besitzt, zu einer Marke werden zu können.** Es ist daher sehr schwer, eine neue Marke ganz bewusst ins Leben zu rufen, für Neueinsteiger oder junge Studios natürlich umso mehr. Es erfordert extremen Aufwand. Man schaue sich nur an, wie viel Werbung und Kommunikation nötig ist, um einen neuen Namen zu etablieren, etwa wenn sich große

Konzerne splitten oder umbenennen. Die Motivation ist in der Regel aber weniger, direkt eine Marke zu schaffen. Wichtiger ist es, **den Namen des eigenen Studios zu etablieren**, indem man ein tolles Produkt entwickelt, eine Community aufbaut und **dieses Produkt dann zur Marke wächst**.

DER SPIELER IM VORDERGRUND

Große Studios haben in der Regel deutlich mehr Budget für Promotion, Marktanalysen und Kommunikation, um Hype zu erzeugen und die Entstehung einer neuen Marke zu forcieren. Ein junges Start-up-Unternehmen hat diese Mittel in der Regel nicht zur

Die Etablierung einer lange währenden Marke kann man nur schwer erzwingen. Grundstein ist ein tolles Produkt mit dem Potenzial, zur „Brand“ werden zu können.



Verfügung. Initiator ist und bleibt eine kreative Idee, die bei den Leuten ankommt. Das ganze Drumherum wie **Marktanalysen, die Vermarktung sowie viele Spiel- und User-Tests dienen zwar eher der Absicherung, sind in ihrer Gesamtheit aber natürlich nicht zu unterschätzen.** Geht es darum, eine neue Marke direkt zu etablieren, ist der Aufwand noch größer. Heutzutage muss man auf einem riesigen Markt bei null anfangen, sich gegen zig andere Produkte durchsetzen und bei den vielen reizüberfluteten Spielern dennoch einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Der Spieler ist ein ganz essenzieller Faktor. Er muss beim Spielen eines Titels Spaß haben, positive Gefühle damit verbinden und am Ende mehr wollen. Man kann Leute sicher durch Werbung und geschickte Promotion zum Kauf animieren, aber wenn der Konsument das Spiel am

Hat man eine Marke etabliert, haben Spieler auch bestimmte Erwartungen daran, die entsprechend erfüllt werden müssen.



Ende nicht mag, stehen die Chancen für die Entwicklung einer nachhaltigen Marke sehr schlecht.

Um dieses Risiko im Vorfeld zu minimieren, sind zahlreiche Spieltests unabdingbar. Man spricht gezielt Personen an, die man als Zielpublikum betrachtet, und lässt diese Teile eines Spiels, mitunter auch nur mit Dummy-Grafiken, testen und holt so erstes Feedback ein – wie ein Pre-Screening im Filmbereich. Man kann die Reaktionen nicht zu 100 Prozent vorhersagen, aber anhand von Feedback – zu aktuellem Material oder (sofern vorhanden) aus Feedback-Studien zu Vorgängertiteln – immerhin besser abschätzen.

ESSENZIELL, DOCH UNTERSCHÄTZT

Viele junge Entwickler sind motiviert, dieses eine Spiel zu verwirklichen, das sie schon immer im Kopf hatten, unterschätzen dabei aber den Business-Aspekt und die **Positionierung**.

 **Mit Positionierung ist dabei gemeint: Welches Genre wähle ich? Wer soll mein Spiel spielen? Welches sind meine Hauptattraktionen? Wie spreche ich mein Zielpublikum an? Was an meinem Titel wird ihnen gefallen, was muss ich herausarbeiten?** Es braucht klare Linien! Man kann und muss all das im Vorfeld testen. Analysen zufolge sind Trailer beispielsweise noch immer einer der Top-Kaufgründe, neben der Empfehlung von Freunden.

 Eine Empfehlung des **Let's-Players (Influencer Marketing)** seines Vertrauens kommt dem sehr nahe. Entsprechend hoch ist deren Credibility und damit deren Einfluss.

Kreation und Pflege einer Marke

Die wichtigsten Regeln und Tipps zur Markengründung und -kultivierung in Kurzform

1. Grundstein einer Marke ist ein erfolgreiches Produkt sowie die Etablierung des eigenen Studionamens. Eine Brand gezielt zu forcieren ist sehr schwierig und kostspielig und gerade für Start-ups kaum zu stemmen.
2. Marktanalysen und Promotion sind hilfreich und wichtig, essenziell ist jedoch eine kreative Idee – ein Produkt, das Spielern so viel Spaß macht, dass diese mehr davon wollen!
3.  Positionierung, Alleinstellungsmerkmale und USP (Unique Selling Points) sind essenziell: Welches Genre? Welche Plattform(en)? Welche Features? Welche Zielgruppe?
4. Wiedererkennungswert dank individuellen Stils, Logos (etwa Schriftzüge) und/oder auch prägnanter und wiederkehrender Musikstücke.
5. Mit einer Marke gehen Erwartungen einher, die erfüllt werden wollen. Die Weiterentwicklung einer Marke muss daher innerhalb eines bestimmten Rahmens erfolgen. Mit radikalen Änderungen verschreckt man schnell seine Fans.
 - Feedback von Spielern: Was zeichnet meine Marke in deren Augen aus? Was ist leicht zu verändern (bspw. Settings), wovon sollte man die Finger lassen oder nur in Maßen verändern (bspw. Gameplay oder Genre)? Dafür perfekt geeignet sind Early Accesses, Betas, Previews und Hands-on-Sessions.
 - Manche Entscheidungen müssen im Team und unabhängig von Spielermeinungen fallen, da Fans oft nicht ausreichend „out of the box“ denken.
6. Bei Änderungen und der Einführung neuer Features ist stets zu beachten: Passen diese noch zur Marke oder verändern sie das Produkt im Kern zu stark? Letzteres darf nicht passieren.
7.  „Games as a Service“: Ein Spiel nach Release zu pflegen, ist für den Aufbau einer Marke essenziell und auch von Start-ups zu stemmen, natürlich in entsprechendem Umfang.
8. DLC und Nachfolger: Inwieweit man eine Marke am Leben erhält, hängt nicht nur von der Größe des Teams, sondern auch vom finanziellen Erfolg ab. Idealerweise wird bereits frühzeitig und parallel, aber in begrenztem Rahmen am nächsten Titel gearbeitet.
9. No-Gos und Risiken:
 - Eine große Marke bewusst etablieren zu wollen, kann sehr kostenintensiv werden!
 - Radikale Änderungen am Produkt: Eine Marke gibt einen Rahmen und damit gewisse Design-Grenzen und Einschränkungen vor!
 - Dennoch: Eine Marke zu haben, birgt deutlich mehr Vor- als Nachteile!





Deutsches
Patent- und Markenamt

Anmeldung einer Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt

Die Anmeldung einer Marke erfolgt in Deutschland über das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA). Der Preis ergibt sich aus der Klassifizierung respektive der Zahl an benötigten Klassen: Ist die anzumeldende Marke in nicht mehr als drei Klassen gelistet, belaufen sich die Kosten auf 300 Euro (auf Papier) bzw. 290 Euro (digital/Online-Anmeldung). Für jede weitere Klasse steigen die Anmeldekosten um je 100 Euro.

<https://www.dpma.de/marken/index.html>

Neben einer nationalen Anmeldung besteht zudem die Möglichkeit, eine Marke international schützen zu lassen. Auch hierzu bietet das DPMA ausführlichen Rat und Informationen unter:

https://www.dpma.de/marken/markenschutz_ausland/index.html



[WWW.DPMA.DE](https://www.dpma.de)

Hier geht's direkt zur Webseite.

Daher auch die vielen Early Accesses und Betas, mit denen man versucht, schon frühzeitig möglichst vielen Spielern einen Titel vorzustellen und somit besagte Mundpropaganda anzukurbeln. Große Unternehmen mach(t)en das genauso, beispielsweise indem man Beta-Teilnehmern zusätzliche Keys für Freunde zukommen lässt oder diese mit besonderen Ingame-Items belohnt, wenn sie weitere Freunde werben. Trailer sind eine super Sache und wichtig, eben genannte „Friend Referral“-Aktionen aber ebenso wichtig, wenn nicht sogar effektiver.

DIE MARKE AM LEBEN ERHALTEN

Ist eine Marke etabliert, gilt es, diese am Leben zu halten und weiterzuentwickeln, dabei hängt das Vorgehen unter anderem von Plattform, Genre und Business-Modell ab. Nehmen wir „Die Siedler“ als Beispiel, die über die Jahre den Wechsel zum Browser-spiel vollzogen haben.



Zuerst gilt es zu entscheiden, auf welchen Plattformen man seinen Titel überhaupt veröffentlichen möchte. Das bedingt zu Teilen das Genre und welche Zielgruppe man ansprechen wird. Was erwartet der Spieler meiner PC-Version von meinem Titel, das ich ihm in einer Mobile-Fassung nicht bieten könnte? Erwartet er je nach Fassung womöglich bewusst etwas anderes? Auf dem Handy etwa will niemand vier Stunden lang eine Mission spielen, sondern vielleicht nur fünf Minuten. Es gilt also, die Hauptmerkmale, die meine Brand letztlich auszeichnen, an die entsprechenden Plattformgegebenheiten anzupassen. Im Fall von

„Die Siedler“ hat der Wechsel vom klassischen PC- zum Browser-spiel sehr gut funktioniert, da es sich sehr gut an den Spielrhythmus eines Browsers anpassen ließ. Bei einer Umsetzung für beispielsweise Smartphones muss das deswegen noch lange nicht funktionieren, zumindest nicht ohne mehr oder minder große Anpassungen.

An diesem Punkt muss man sich dann fragen: Ist das am Ende noch meine Marke und wen mache ich mit so einer Anpassung für alternative Plattformen überhaupt glücklich? Ist der PC-Spieler von der Mobile-Fassung am Ende einfach enttäuscht, weil sie sich zu weit vom Original entfernt, während der Mobile-Spieler den Titel vielleicht gar nicht kennt? Die Umsetzung auf andere Plattformen ist also alles andere als trivial und **erfordert sehr viel Forschung und Planung, andernfalls erreicht man am Ende sogar das Gegenteil und schädigt seine Marke.**

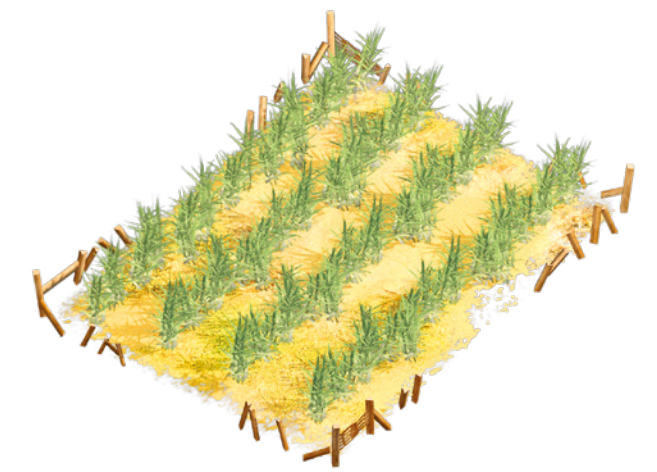
WAS ZEICHNET EINE MARKE AUS?

Ist eine Marke etabliert, muss man sich ständig bewusst sein, durch welche Merkmale, Attribute und Besonderheiten sie sich in den Augen der Fans auszeichnet. **Die Marke an sich ist vergleichbar mit einem Rahmen:** Das Bild, das er umfasst, kann man zu Teilen neu malen und interpretieren, der Rahmen muss jedoch unverändert bleiben. Ändert er sich, werden Kunden sagen: „Das hätte ich jetzt nicht erwartet. Kaufe ich Marke X, will ich Feature Y!“

Diesen Rahmen zu definieren, ist unglaublich schwierig, man schafft das nur, indem man Feedback einholt

und seine Fans befragt. Am Beispiel von „Anno 1404“ zu „Anno 2070“: Ist das Mittelalter-Setting eines der Marken-Attribute oder nicht? Wir haben etliche Umfragen gestartet und das Setting landete in Sachen Bedeutung stets weit unten. Deutlich wichtiger waren den Leuten das „Anno“-Gameplay und die damit verbundenen Erfahrungen. Und an dem Punkt beschlossen wir, es mit einem Zukunftssetting zu versuchen. Wir haben während der Entwicklung natürlich immer wieder Meinungen eingeholt, aber die meisten waren positiv. **Man kann Rahmen verändern, aber das darf niemals radikal passieren –** eher peu à peu, dann kann das funktionieren.

Ein No-Go wäre, ein etabliertes Konzept komplett auf den Kopf zu stellen, etwa um irgendwelchen Trends gerecht zu werden. Die Spieler, die sich vorher nicht für deine Marke interessiert haben, gewinnst du damit auch jetzt nicht, weil sie bei dem Namen ein ganz anderes Bild im Kopf haben, sich in der Vergangenheit vielleicht sogar bewusst dagegen entschieden haben. Und deine Stammkunden vergraulst du möglicherweise auch noch, weil sie von deiner Marke nicht mehr das bekommen, worauf sie sich ursprünglich gefreut haben



Eine Marke gleicht einem Rahmen. Veränderung ist möglich, solange besagter Rahmen unverändert bleibt.

Spielerumfragen ergaben, dass das Mittelalter-Setting in „Anno“ nicht zwingend Kernelement sein muss. Deutlich wichtiger sei das typische „Anno“-Gameplay.



– im schlimmsten Fall ein richtiger Doppel-Fail. Das Spiel an sich mag perfekt sein, dennoch hat man sämtliche Fraktionen abgeschreckt. Ein gutes Beispiel für eine Marke, die sich seit Jahrzehnten erfolgreich hält, ist James Bond. Die Filme haben sich immer dem Zeitgeist angepasst, sei es bezüglich aktueller politischer Themen oder einfach nur hinsichtlich der Action-Inszenierung. Im Kern

aber ist sich die Serie treu geblieben.

No-Gos im Hinblick auf noch nicht etablierte Marken zu nennen, ist wie die gezielte Schaffung einer Marke „from scratch“ sehr schwer: Man muss sich vor der Entwicklung eines Spiels seiner künftigen Zielgruppe und deren Umfängen bewusst sein, etwa **mittels Tools wie „Steam Spy“**, mithilfe derer man etwa Nutzerzahlen von Spielen in Erfahrung bringen kann. Wenn Titel X also so und so viele Nutzer hat und dieser Titel meinem sehr ähnlich ist, bekommt man immerhin eine Vorstellung davon, wie viele Personen meine potenzielle Zielgruppe umfasst. Das bedeutet im Umkehrschluss natürlich nicht, dass man das Dreifache an Spielern abfängt, weil man die Features beispielsweise dreier Spiele kombiniert. Ein vernünftiger Forecast mit realen Zahlen ist unabdingbar, Milchmädchenrechnungen tabu. Und hat ein spezifisches Genre nicht genug Potenzial, dann sollte man sich auch nicht selbst belügen und eine Zielgruppe sehen, wo keine ist.

KONTROLLIERTE EVOLUTION

Eine etablierte Marke muss sich in gewissem Maße ja weiterentwickeln, wachsen und dem Zeitgeist zumindest in Teilen annähern. Spieler haben den Luxus, aus diesem Entwicklungsprozess aussteigen zu können, als Entwickler hingegen muss man stets am Ball bleiben. Doch in welchem Umfang sollte man dabei auf die Community hören? Es heißt ja nicht umsonst: „Man kann es nicht jedem recht machen, also versuche es auch gar nicht!“ Hier **die richtige Balance zu finden ist eine echte Heraus-**

forderung und die Zusammenarbeit

mit Communitys heutzutage **sehr wichtig, gerade im Hinblick auf den „Games as a Service“-Gedanken**, indem man ein Spiel über mehrere Monate und Jahre hinweg pflegt, beispielsweise „Rainbow Six Siege“. Es gibt inzwischen einige Titel, die extrem lange laufen. Das kann sich sogar auf die Verkaufszahlen von Neuerscheinungen auswirken. Titel verkaufen sich nicht wie erhofft, da andere Spiele selbst Monate nach dem Release immer noch aktiv gespielt werden. In so einem Fall baut man Updates natürlich mit der Community. Plant man hingegen einen echten Nachfolger, wird die Sache kniffliger, denn viele Spieler denken nicht ausreichend „out of the box“ darüber nach, was man eigentlich alles neu machen könnte.

Darüber hinaus kommt es darauf an, wie die Fragen an die Community aussehen. **Wir haben nicht gefragt: „Wie soll das nächste ‚Anno‘ aussehen?“ Sondern eher: „Was ist ‚Anno‘ für dich?“** Aus den Antworten ließen sich dann weitere detaillierte Fragen ableiten, unter anderem ob die Spieler im Mittelalter bleiben oder gerne auch mal in die Zukunft gehen wollen. Kaum jemand hätte von sich aus vorgeschlagen, das Mittelalter- gegen ein Zukunftsetting zu ersetzen, um die vermeintlich sichere Schiene zu fahren, und dennoch war das Spiel ein großer Erfolg. Der Dialog mit der Community ist sehr wichtig, um ein Spiel zu verbessern. **Bei wirklich großen Schritten ist es oft wiederum besser, eine Entscheidung selbst zu treffen und im Anschluss zu testen. Spieler und Fans einer Marke entwi-**

„Man kann den Rahmen [einer Marke] verändern, aber das darf niemals radikal passieren.“

„Eine Marke ist etwas, das man nicht herstellen kann, vielmehr ein Bild im Kopf des Spielers.“

Fans einer Marke entwickeln schnell einen stilistischen Tunnelblick und denken bezüglich umsetzbarer Innovationen nur selten über den Tellerrand hinaus.



ckeln schnell eine Art Tunnelblick und stecken zu tief in ihrem gewohnten Spielumfeld, sodass im Grunde niemand auf die Idee kommt, tatsächlich etwas vollkommen anderes zu versuchen. Dieser Balanceakt ist mitunter eine echte Gratwanderung. Gerade Feedback zu Gameplay und Features ziehen wir immer in Betracht und wir arbeiten stets bereits sehr früh mit unseren Fans zusammen. Punkte wie die Wahl des Settings testen wir schon auch, mithilfe von Artworks etwa. Die Idee aber kam von uns – das sind Entscheidungen, die kreative Köpfe intern treffen müssen, wenn sie von einer Vision angetrieben werden.

Angenommen, wir hätten plötzlich einen „Anno“-Shooter gemacht, dann hätten wir wahrscheinlich ein Riesenproblem gehabt, da wir dann besagten Rahmen gesprengt hätten. Ist dieser und damit deine Marke definiert, besteht dafür aber die Möglichkeit, vieles auszuprobieren, solange man innerhalb dieses Rahmens bleibt.

PRODUKTION EINES NACHFOLGERS

Einen Nachfolger für eine bereits etablierte Marke wie „Anno“ zu entwickeln, gestaltet sich anders als zu einem noch vergleichsweise jungen Titel wie etwa „Watch Dogs“. Im Fall von „Anno“ begannen die Entwicklungen eines Nachfolgers schon recht nahtlos nach dem Release eines Titels. **Natürlich muss ein Produkt einen gewissen finanziellen Erfolg vorweisen können, damit das Konzept für einen potenziellen Nachfolger überhaupt durchgewunken wird.** Mit der Arbeit an einem Folgekonzept beginnt man aber – natürlich mit einem deutlich kleineren Team – schon recht nah an der Abgabe des Vorläufers. Dazu gehören Ideensammlungen und auch Features, die es möglicherweise nicht mehr ins aktuelle Produkt geschafft haben, die man aber unbedingt noch einbauen möchte. Natürlich muss man das finale Go dann noch abwarten und das kann auch mal ein paar Monate dauern. Und man muss selbstverständlich auch erst einmal **den Launch eines aktuellen Titels abwarten und über ein paar Monate das Feedback dazu einholen.**

Für groß angelegte (neue) Marken ist es, unabhängig vom letztlichen Erfolg, nicht ungewöhnlich, bereits in Form eines 5- bis 10-Jahres-Plans ein mögliches Best-Case-Szenario durchzuspielen und zu planen. Ob und wie man diesen Plan dann umsetzen kann, hängt unterm Strich aber natürlich vom letztendlichen Erfolg des Titels ab.

VOR- & NACHTEILE EINER MARKE

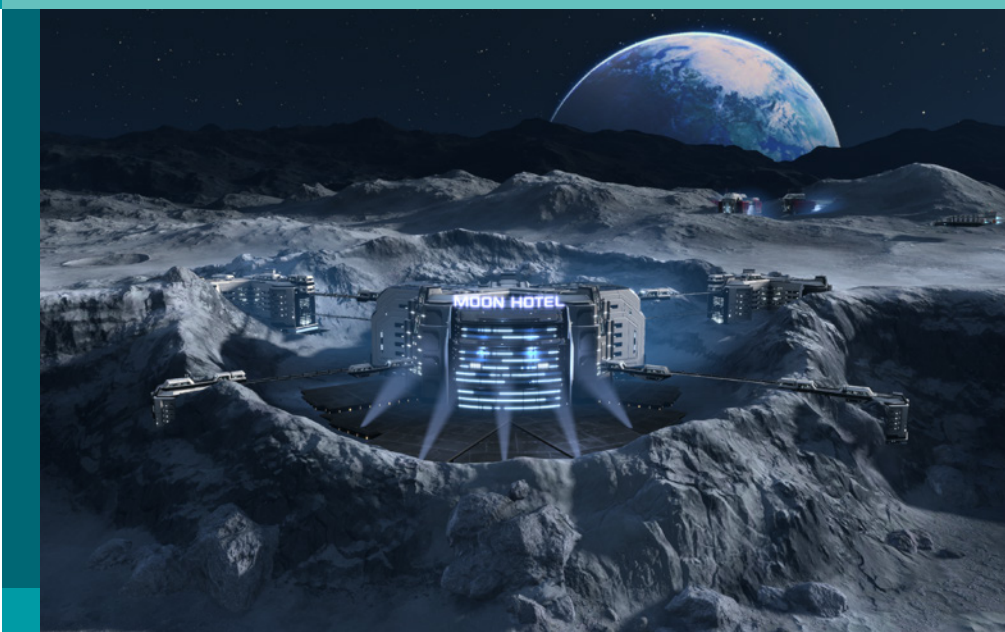
Neben vielen Vorteilen bergen Marken natürlich auch ein paar nicht zu

vernachlässigende Nachteile. Zum einen ist es ein **nicht zu unterschätzendes finanzielles Risiko**, ganz bewusst eine neue große Marke etablieren zu wollen. **Zum anderen kann sich natürlich besagter Rahmen als Nachteil entpuppen, der die Ausrichtung einer Marke bestimmt und über den man sich aus kreativer Sicht durchaus festfahren kann.** Leute haben eine Vorstellung von einer Brand und die muss man erfüllen. Sollte einer unserer Game Designer plötzlich einen Shooter entwickeln wollen, hätten wir – überspitzt ausgedrückt – ein Problem.

Soll heißen: Wer sich für das „Anno“-Team bewirbt, muss sich im Klaren darüber sein, dass er künftig an einem Aufbaustrategietitel arbeiten wird und entsprechend mit spezifischen Mechaniken und Spielgesetzen zu hantieren hat, um die Erwartungen der Markenfans zu erfüllen.

Eine radikale Neuausrichtung ist da schlichtweg unmöglich – und das ist aus kreativer Sicht definitiv eine Einschränkung. Sicherlich hat man die Möglichkeit, Neuerungen in Form frischer Settings oder Gameplay-Features einzubringen, aber eben nur solange man sich innerhalb des Rahmens bewegt.

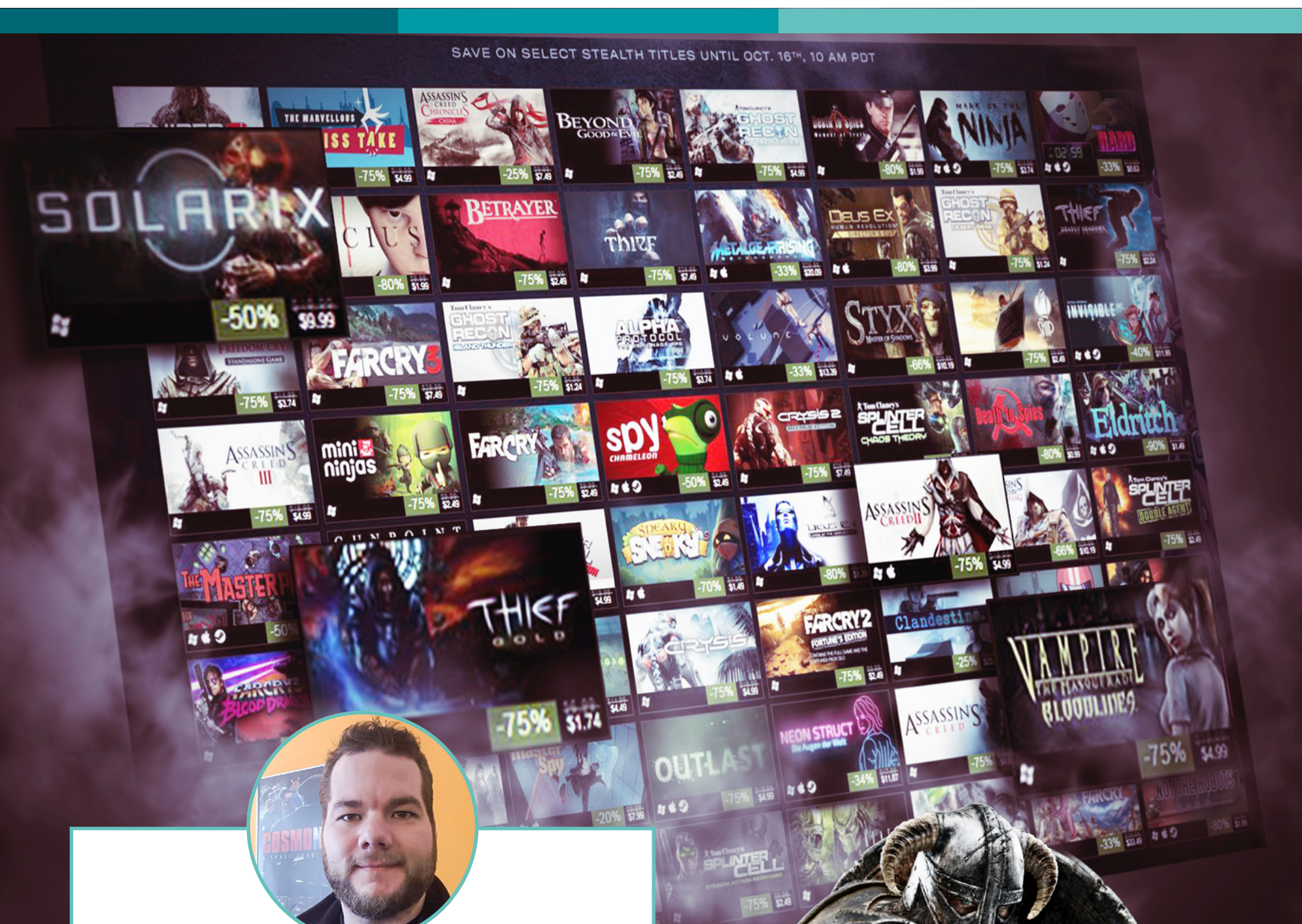
Unterm Strich aber muss man durchaus festhalten, dass die Etablierung einer Marke **deutlich mehr Vor- als Nachteile mit sich bringt.** Klar, gerade Studenten, die frisch von der Uni kommen, tragen oft Ideen mit sich herum, die sie unbedingt verwirklichen wollen. In so einem Fall muss man sich eben entscheiden: das eigene Konzept umsetzen oder aber an einem Titel wie „Anno“ arbeiten!



Eine starke Marke zu besitzen bringt eigentlich nur Vorteile, selbst wenn man sich damit stilistisch zu einem Großteil festlegt.

Digitale Distributionskanäle im Überblick

Rein theoretisch war es nie einfacher als heutzutage, das eigene Spiel zu veröffentlichen. Gerade zu Beginn aber haben Start-ups und Indies vor allem mit der Frage zu kämpfen, welche digitale Distributionsplattform am besten für sie geeignet ist. Hier gibt es einen Überblick über die wichtigsten Kanäle.



AUTOR

Josef Vorbeck

Josef ist seit 2013 als Producer bei den Chasing Carrots im Stuttgarter Osten beschäftigt und hat am Großteil der Entwicklungen des Studios wie „Cosmonautica“, „Pressure Overdrive“ oder „Heart of Scrap“ mitgewirkt.



Retail oder „digital only“? Schon lange verzichten viele Spieler auf physische Spielversionen.

War ein Publisher, der sich um die Produktion und den Vertrieb von Spielen im klassischen Handel kümmerte, früher noch zwingend nötig, ist es für ein Entwicklerstudio heute so leicht wie nie zuvor, das eigene Produkt an den Endkunden zu bringen. Rein theoretisch kann jeder Developer seine Spiele auf einer der zahlreichen Online-Plattformen hochladen und verkaufen. Die folgenden Distributionsplattformen sind die besten Anlaufstellen für junge Unternehmen in der Spielebranche, um die eigenen Games digital zu veröffentlichen. Eine Liste mit weiteren Plattformen findet ihr hier: bit.ly/SelfPublishingGuide.

Für Retail-Versionen (PC, Konsolen) gelten teilweise noch andere Beschränkungen und sie bringen weitere Risiken mit sich. Wer dennoch Retail veröffentlichen möchte, sollte sich überlegen, mit einem geeigneten Partner wie etwa einem Publisher zusammenzuarbeiten. Digitale Prozesse können sich schnell ändern. Daher zeigt der folgende eher grob gehaltene Überblick, was einen aufstrebenden Entwickler erwarten kann und wo dieser benötigte Informationen direkt bekommt. Im Zweifelsfall kann man natürlich auch immer bei

Kollegen aus der Branche nachfragen, welche schon für die eine oder andere Plattform ein Spiel herausgebracht haben.

STEAM

Steam ist die größte digitale Distributionsplattform und macht online um die 80 Prozent der Einnahmen aus. Grundvoraussetzung für die Einreichung eines Spiels ist die Anmeldung eines normalen Steam-Accounts. Bis vor wenigen Monaten führte der Weg noch über Steam Greenlight. Am 13. Juni 2017 wurde Greenlight schließlich gegen Steam Direct ersetzt. Der Hauptunterschied zwischen Greenlight und Direct: Wurden Spiele zuvor von Steam-Kuratoren aus der Community ausgewählt, müssen eingereichte Titel nun durch die Qualitätsprüfung von Valve, dafür fällt pro eingereichtes Spiel eine Gebühr von 100 Dollar (ca. 90 Euro) an.

Eine weitere nennenswerte Änderung erwartet Entwickler bei der Anmeldung in Form „digitalen Papierkrams“: Firmenname, Adresse und Kontaktinformationen, dazu ein kurzer Steuer- und Identifikationsverifizierungsprozess.

<https://steamcommunity.com/games/593110/announcements/detail/1328973169870947116>

STEAM

Anmeldung:

<https://partner.steamgames.com/steam-direct>

Kurzbeschreibung: Steam ist eine Plattform für klassische PC-Spiele, aber auch für Software und inzwischen gar für Filme und TV-Serien, die von „Half-Life“-Erfinder Valve betrieben wird.

Gebühr: 90 Euro für die Anmeldung und erste App-IP; 90 Euro für jede weitere eingereichte App-IP.

Wie funktioniert die Submission: Am

13. Juni 2017 wurde Greenlight von Steam Direct abgelöst. Eingereichte Titel werden nun von

Valve selbst kontrolliert/getestet, dafür fallen pro Submission 100 Dollar (ca. 90 Euro) Gebühr an. Die mit der

Erstanmeldung einhergehenden 90 Euro schalten gleichzeitig

die erste App-IP frei. Darüber hinaus erhalten Entwickler die Gebühr pro eingereichten Titel zurück, sollte dieser mindestens 1.000 Dollar/900 Euro einspielen.

Umsatzbeteiligung der Plattform:

Steam gibt hierzu keine offizielle Stellungnahme heraus, doch Entwickler sollen in etwa 70 Prozent des Umsatzes bekommen, während Steam 30 Prozent einbehält.



WWW.CHASING-CARROTS.COM

Hier geht's direkt zur Webseite



Gerade für Indies ist die Möglichkeit des Online-Vertriebs ein wahrer Segen.

GOG.COM

Anmeldung: <https://www.gog.com/indie>

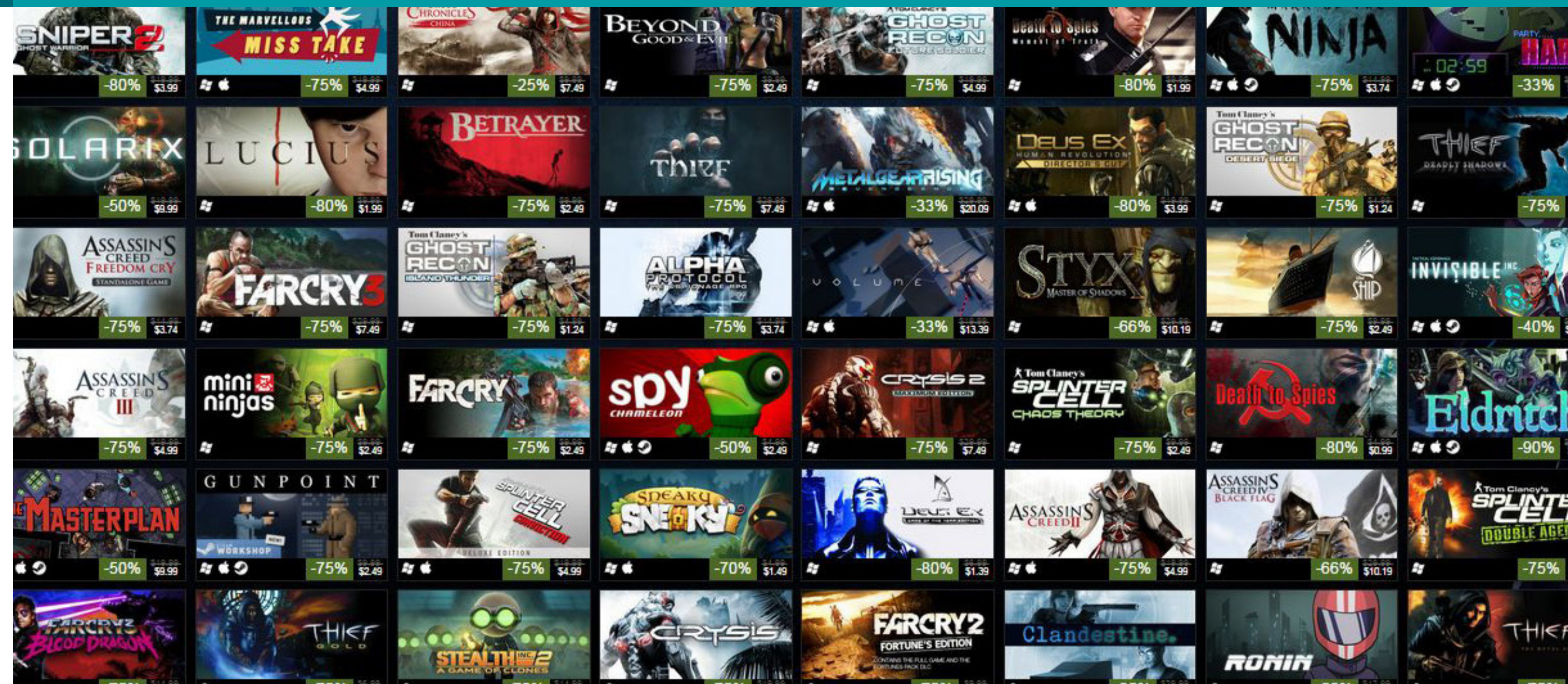
Kurzbeschreibung: gog.com – Kurzform für Good Old Games – startete ursprünglich als Plattform, wo Spieleklassiker gekauft und heruntergeladen werden konnten, die auf moderne PCs angepasst waren. Heute gibt es auf der Website von CD Projekt auch aktuelle Titel für Windows, Linux und Mac, aber auch Filme.

Gebühr: Kostenfrei

Wie funktioniert die

Submission: Entwickler müssen zunächst auf der Website ein Formular ausfüllen und unter anderem Bild- und Videomaterial von ihrem Spiel einreichen. Wenn dieser erste Pitch überzeugt, meldet sich GOG bei den Entwicklern und bespricht die weiteren Schritte.

Umsatzbeteiligung der Plattform: Regelmäßig bekommt der Entwickler 70 Prozent und GOG 30 Prozent des Umsatzes. Falls eine Vereinbarung über Vorauszahlungen getroffen wird, dann sinkt der Prozentsatz auf 60/40, bis die Vorauszahlung zurückgezahlt ist.



Die bei der Anmeldung veranschlagten 100 Dollar dienen gleichzeitig der Freischaltung der ersten App-IP; jede weitere App-IP schlägt mit weiteren 100 Dollar zu Buche. Spielt der eingereichte Titel jedoch mindestens 1.000 Dollar (ca. 900 Euro) ein, gibt es die Gebühr sogar zurück bzw. wird diese mit der Provision verrechnet.

Die Festsetzung der Gebühr auf 100 Dollar begründete Valve damit, dass man Entwicklern einerseits keine unüberwindbare finanzielle Hürde bereiten, gleichzeitig aber eine andernfalls unvermeidliche Flut von Troll- und Trash-Titeln verhindern wollte.

Die wichtigsten Informationen:

<http://steamcommunity.com/games/593110/announcements/detail/1265921510652460726>

GOG (GOOD OLD GAMES)

GOG ist der größte Store für DRM-freie Spiele und siedelt sich mit 10 bis

15 Prozent Marktanteil deutlich hinter Steam an. Ursprünglich als Plattform für die Wiederbelebung von alten Spielen gedacht, kann man dort schon seit einiger Zeit auch neuere Titel erwerben und einstellen. Der Auswahlprozess wird komplett von GOG geführt und es wird vor allem darauf geachtet, dass sie ihre Hauptspieler, die Core-Spieler, mit qualitativ hochwertigen Spielen bedienen. Im Idealfall hat man schon eine spielbare Version vorliegen, um diese an GOG zu senden. Nach erfolgreicher Einreichung folgen die üblichen Formulare und man bekommt einen Account-Manager zugewiesen. Man bekommt Zugriff auf das GOG Galaxy SDK, welches man aber nicht zwangsläufig nutzen muss. Die Daten werden per FTP übermittelt und vor Ort erneut getestet und die Installer erstellt. Sales werden ausschließlich mit dem Account Manager besprochen und vereinbart.

HUMBLE BUNDLE STORE

Bekannt geworden durch die Indie-Bundles, welche diverse Hilfsorganisationen unterstützen, ist Humble auch mit einem Store und weiteren interessanten Möglichkeiten wie Widgets oder Gamepages für Entwickler vertreten. Mit erfolgreicher Anmeldung und Abwicklung aller Formulare bekommt man Zugriff auf die Online-Tools für Verkäufe und Rechnungen, um Keys für diverse Plattformen einzustellen und weitere Daten wie DRM-freie Builds, Wallpaper und Soundtracks hochzuladen.

PLAYSTATION NETWORK (PS4, PS VITA)

Um sich als PlayStation-Partner zu registrieren, bedarf es etwas Vorbereitung. Wenn man sich als Studio anmeldet, sollte man die Firmierung ausweisen können, E-Mail-Adressen mit eigener Domain haben, eine statische IP besitzen sowie ein ordentliches Konzept vorlegen können. So-

Keine Öffnungszeiten: Über den digitalen Weg sind Spiele rund um die Uhr erhältlich.

HUMBLE BUNDLE STORE

Anmeldung:

www.humblebundle.com/developer

Kurzbeschreibung: Der Humble Store verkauft alles von AAA- bis hin zu Indie-Projekten, wobei ein Teil der Einnahmen wohltätigen Zwecken zugutekommt. Bekannt sind vor allem die Humble Bundles, bei denen die Zahl der Spiele, welche die Kunden erstehen, vom gezahlten Preis abhängt und womit der Humble Store regelmäßig sehr gute Umsätze macht.

Gebühr: Kostenfrei

Wie funktioniert die Submission:

Entwickler müssen zunächst ein Nutzerkonto anlegen und können dann mithilfe eines Formulars (www.humblebundle.com/developer) ihre

Spiele einsenden. Danach prüft Humble Store die Spiele und setzt sich mit den Entwicklern in Verbindung, egal ob das Spiel akzeptiert oder abgelehnt wird.

Umsatzbeteiligung der Plattform: 75 Prozent des Umsatzes geht an die Entwickler, 15 Prozent an den Humble Store und die restlichen 10 Prozent an wohltätige Zwecke.



GAMERSGATE

Kurzbeschreibung: Gamersgate ist eine schwedische Website, die global Spiele für den PC verkauft und dabei sowohl AAA-Produktionen sowie Indie-Produkte im Katalog hat.

Gebühr: Kostenfrei

Wie funktioniert die

Submission: Entwickler und Publisher müssen lediglich eine E-Mail an publisher@gamersgate.com schreiben, in der Titel des Spiels, eine Kurzbeschreibung, Bild- und Videomaterial, Genre, Preis, Veröffentlichungsdatum und Name des Entwicklers/Publishers genannt sind. Spiele können auch Alpha- oder Beta-Status haben, müssen aber spielbar sein. In der Regel verkauft Gamersgate Keys für Steam oder Uplay etc. statt die eigentlichen Spiele.

Umsatzbeteiligung der Plattform: Laut inoffiziellen Quellen gilt bei Gamersgate die übliche 70/30-Verteilung, wie bei vielen anderen Plattformen auch.



AMAZON

Kurzbeschreibung: Der Versandriese Amazon vertreibt auch Mobile-, Browser- sowie PC- und Mac-Spiele, unterstützt allerdings kein iOS.

Gebühr: Kostenfrei

Wie funktioniert die Submission: Um ein Spiel bei Amazon einzureichen, benötigen Entwickler zunächst einen Developer-Account (www.developer.amazon.com) und zusätzlich ein reguläres Kundenkonto. Egal welche Art von Spiel eingereicht wird, unterzieht Amazon die Produkte Tests zur Qualitätssicherung und lehnt diese dann entsprechend ab oder nimmt sie in seinen Katalog auf.

Umsatzbeteiligung der Plattform: Wie auf anderen Plattformen behält Amazon 30 Prozent des Umsatzes im regulären Store ein und zahlt 70 Prozent an die Entwickler aus.



ITCH.IO

Kurzbeschreibung: Itch.io ist eine Plattform, die dediziert auf Indie-Projekte ausgerichtet ist und wo im Grunde jedes beliebige Projekt veröffentlicht werden kann, egal ob Spiel, Software, lediglich Assets, Soundtracks, Comics oder Ähnliches.

Gebühr: Kostenfrei

Wie funktioniert die Sub-

mission: Eine tatsächliche Submission findet nicht statt. Entwickler müssen sich lediglich registrieren und können ab dann Projekte veröffentlichen und dafür Unterseiten erstellen, den Preis festlegen und so weiter (von kostenfrei bis Fixpreis oder kostenfrei mit Spendenmöglichkeit).

Umsatzbeteiligung der Plattform: Grundsätzlich muss kein Entwickler einen Anteil seines Umsatzes an Itch.io abgeben. Vielmehr steht es den Nutzern frei, beim Einstellen eines Spiels selbst festzulegen, wie viel Prozent des Umsatzes sie an Itch.io zahlen möchten.



KONGREGATE

Kurzbeschreibung: Kongregate ist eine Plattform für Browser- und Mobile-Spiele, die für die Nutzer der Seite kostenlos spielbar sind.

Gebühr: Kostenfrei

Wie funktioniert die Submission: Spiele, die auf Kongregate veröffentlicht werden sollen, müssen bestimmte Dienste der Plattform unterstützen (Details unter www.developers.kongregate.com). Kongregate selbst unterzieht die Spiele vor Veröffentlichung noch einer Qualitätssicherung.

Umsatzbeteiligung der Plattform: Da die Spiele auf der Plattform kostenfrei nutzbar sind, verdient Kongregate über Werbung Geld, wovon Entwickler 25 Prozent als Anteil bekommen. Entwickler, die ihre Spiele exklusiv auf Kongregate veröffentlichen, bekommen einen höheren Anteil (bis zu 50 Prozent).



Weitere digitale Vertriebswege:

www.amazon.com
www.direct2drive.com
www.fanatical.com
www.fireflowergames.com
www.g2a.com
www.gamefly.com
www.gamersgate.com
<https://de.gamesplanet.com>
www.greenmangaming.com
www.indiegala.com
www.itch.io
www.kongregate.com
www.macgamestore.com
www.wingamestore.com

ANDROID

Samsung Galaxy Apps:
www.samsung.com/de/apps/galaxy-apps/

<https://de.appszoom.com>
www.aptoide.com
www.1mobile.com
www.yandex.com

VIRTUAL REALITY

Oculus Store (PC / Mobile):
<https://secure.oculus.com/sign-up>
<https://developer.oculus.com/oculus-start-form>

HTC Viveport:
<https://developer.vive.com>

SteamVR:
https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=1131-WSFG-3320

OSVR:
www.osvr.org

bald alle Papiere unterzeichnet sind, erhält man von seinem Account Manager Zugriff auf das DevNet und TPRnet und kann Dev- sowie Test-Kits bestellen. Wenn das Konzept ab-

genommen wurde, kann man via TPRnet einen Produktcode für sein Spiel anfordern, die benötigten Services über das DevNet buchen und mit der Konsolen-Entwicklung be-

ginnen. Auf DevNet und TPRnet bekommt man alle nötigen Ressourcen wie Dokumente, Tools und Hilfe im Support-Forum, um das Spiel fertigzustellen und zu veröffentlichen. Das

Spiel muss alle gestellten technischen Voraussetzungen erfüllen, dazu gibt es eine ausführliche Liste der zu testenden TRCs. Ist das geschehen, bucht man danach oder schon während des Testens einen QA-Termin bei Sony und übermittelt dann den Game-Code, Metadaten und Preise für alle Regionen. Wurde alles erfolgreich gegengetestet und abgenommen, steht der Veröffentlichung nichts mehr im Weg.

Anmerkungen:

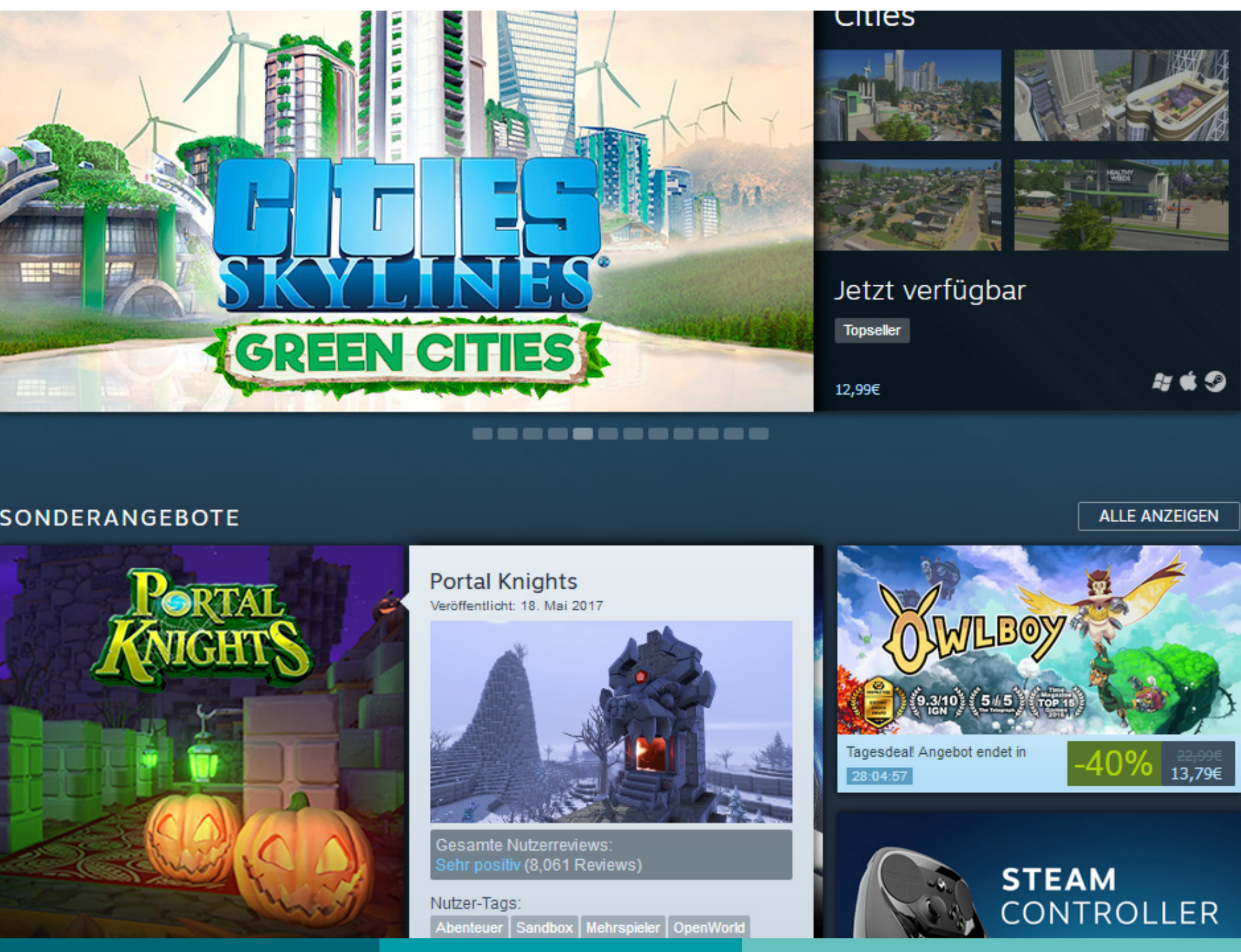
Statische IPs: Um Spiele auf Konsolen zu veröffentlichen, ist es unbedingt erforderlich, eine statische IP-Adresse für den Internetanschluss zu haben. Zugänge zu den Portalen und Dev-Kits sind bei den Konsolenanbietern IP-gebunden.

Altersfreigaben: Um einen Titel auf Konsolen veröffentlichen zu dürfen, sind für einige Regionen Alterswertungen verpflichtend. Diese müssen vor Release eingeholt werden und können durchaus zusätzliche Kosten verursachen.

Konsolen-Dev-Kits: Kosten variieren je nach Plattform stark. In manchen Fällen bekommt man Dev-Kits gratis gestellt, teilweise kann man wie z.B. bei Nintendo auch gebrauchte Hardware erwerben. Preise bewegen sich je nach Plattform zwischen 300 bis 3.000 Euro.

Sichtbarkeit erhöhen auf Steam & Co.

Ein Spiel, von dem niemand weiß, wird auch niemand kaufen. Eure Sichtbarkeit auf Distributionsplattformen zu erhöhen ist daher essenziell.



Updates, Sales und flächendeckende Promo helfen, die Sichtbarkeit eurer Titel auf Plattformen wie Steam in die Höhe zu treiben.

möglichst langen Zeitraum. Ebenfalls zu bedenken ist, dass auch das Genre des Spiels wichtig ist. Nicht alle Tipps werden daher für jedermann gleichermaßen effektiv ausfallen.

„SALE SPIKES“

Verkaufsspitzen sind die Momente, in denen Spiele den Großteil ihres Umsatzes einspielen. Um derartige Spikes auszulösen, bedarf es Sichtbarkeit auf den entsprechenden Distributionsplattformen. Erzielte Spitzen wiederum erhöhen ihrerseits die Sichtbarkeit eines Titels – im Idealfall also eine Aufwärtsspirale. Mit den folgenden Tipps könnt ihr der „Visibility“ eures Titels auf die Sprünge helfen, von allein kommt der Erfolg aber trotzdem nicht.

BRINGT UND HALTET EUREN TITEL FRÜH UND LANGE IM GESPRÄCH!

Das Prinzip lautet: Wann immer ihr die Möglichkeit habt, euer Spiel ins Ram-

penlicht zu stellen und diese Momente entsprechend zu kommunizieren, kommt es eurer Sichtbarkeit zugute.

► Launch

Beim Release eures Titels erzielt ihr im Regelfall den höchsten „Sale Spike“, der natürlich auch von der geleisteten Vorarbeit in Sachen PR abhängt. In diese Kategorie, wenn vielleicht auch nicht mehr im selben Ausmaß, fallen zudem Portierungen bzw. deren Launches auf anderen Plattformen.

► Early Access

Neben zusätzlicher Einnahmen, mit denen ihr die Entwicklung eures Titels finanzieren könnt, geben euch Early Accesses die Möglichkeit, euer Spiel schon frühzeitig einem Publikum vorzustellen, aktiv eine Community aufzubauen und noch während des Developments auf Kritik und Feedback einzugehen, und zwar von Spielern, die in der Regel (sofern ihnen der Titel zusagt) von selbst positive Werbung für euch betreiben werden.

► DLC

Beim Thema „Downloadable Content“ scheiden sich die Geister – er kann

sich rentieren, muss aber nicht. Mit der Kostenfrage einher gehen auch eure Kapazitäten. Gerade auf Steam ist DLC eher verpönt, prinzipiell aber ist es eine Kosten-Nutzen-Frage, die es individuell zu klären gilt.

► Regelmäßige Updates (Stichwort: Games as a Service)

Eure Community wird es merken und schätzen, wenn ihr euch um euer Spiel und dessen Fans kümmert. Macht das die Runde, kommt das langfristig auch euren Verkäufen und damit der Sichtbarkeit zugute. Zudem gibt euch jedes Update (insbesondere mit neuen Inhalten) die Möglichkeit, euren Titel erneut ins Gespräch zu bringen, möglicherweise sogar auf Presseseite. Je öfter und länger euch das gelingt, desto besser für eure Visibility. Zusatztipp: große Updates mit **Rabatten** kombinieren.

► Spieler mit vernünftigen (!) Rabatten locken

Übertreibt es aber bitte nicht mit wahnwitzigen „90% off“-Deals direkt zum Start! Nicht nur eure potenzielle Kundschaft merkt sich das, sondern auch Steam selbst! Verkauft ihr euren Titel zu Schleuderpreisen und damit augenscheinlich unter Wert, schadet ihr ihm damit nur. Interessenten werden sich solche Angebote merken und im Zweifelsfall erst dann zuschlagen, wenn ein ähnliches

Ein Produkt, das keiner kennt, das kann auch niemand erwerben. Entsprechend wichtig ist es daher gerade für Newcomer, nicht nur aus der Masse herauszustechen, sondern ihr Spiel auch möglichst sichtbar zu platzieren. Um das zu erreichen, gibt es diverse Mittel und Wege, Grundvoraussetzung für gute Sichtbarkeit aber ist und bleibt ein guter Titel, der das Potenzial hat, Menschen zu fesseln und zu begeistern – und das über einen

„Eure Community wird es merken, wenn ihr euch um euer Spiel und dessen Fans kümmert!“

„supertiefes“ Angebot ansteht. Daher: Sales ja, aber bitte in vernünftigem Rahmen. Selbiges gilt für:

► **Zeitlich begrenzte/Saisonale Discounts (z. B. zu Weihnachten)**

Über diese Mittel und Wege bringt ihr euren Titel immer wieder zurück ins Rampenlicht, idealerweise unterstützt durch begleitende PR-Maßnahmen. Dazu wiederum gehören zum Beispiel:

► **Pressemitteilungen und regelmäßige Ankündigungen über Social-Media-Plattformen**

Pflegt den direkten Draht zu eurer Community! Diese will aufgebaut, betreut und langfristig gepflegt werden; ganz besonders wichtig ist das in Multiplayer-Spielen. Seid in Foren aktiv, beantwortet Fragen und gebt euren Fans das Gefühl, dass ihr Feedback nicht im Limbo verschwindet.



Das wirkt sich nicht nur positiv auf euren aktuellen, sondern auch auf künftige Titel aus.

► **Tests und Reviews in Magazinen und auf Websites**

Direkte Pressekontakte zu Testern/Autoren herstellen, die EUER Spiel lieben (Qualität der Artikel zählt mehr als Quantität). Das erfordert Recherche, die sich später aber auszahlt.

► **Let's Plays/Influencer Marketing**



Haltet nicht nur nach großen YouTubern Ausschau! Im Stre-

am von Promis geht es vielen Zuschauern inzwischen oftmals weit mehr um die Person als um das Spiel. Daher lohnt es sich, auch kleinere bis mittelgroße Channels mit guter Community zu bemustern, in denen der Streamer/Let's-Player auch noch wirklich auf euer Spiel eingeht.

► **Live-Events**

Stellt euer Spiel auf Events aus, wenn sich die Möglichkeit bietet. Die gamescom – insbesondere der **Indie Arena Booth** – ist nur eines von vielen Beispielen, wohl aber das publikumswirksamste. Zahlreiche Veranstaltungen bieten Indies dedizierte Ausstellungsflächen und verleihen darüber hinaus Awards in verschiedenen Kategorien. Auch das hilft, um den eigenen Namen zu verbreiten.

► **Bewerbt euch als Speaker!**

Viele Konferenzen wie die QUO VADIS, die Casual Connect oder die Respawn spornen Entwickler mit ihren „Calls for Papers“ an, Themen einzureichen. Auftritte wie diese wirken sich zwar eher selten auf eure direkten Verkäufe aus, bieten jedoch ganz andere Vorteile – Stichwort: **Networking**.

► **Preisverleihungen**

Viele dieser Veranstaltungen verleihen individuelle Awards, die sich nicht nur im Trophäenschrank außerordentlich gut machen, sondern auch bestens zu Promozwecken dienen, und das wiederum kommt eurem und dem Namen eures Spiels zugute – von den monetären wie materiellen Preisen mal abgesehen.

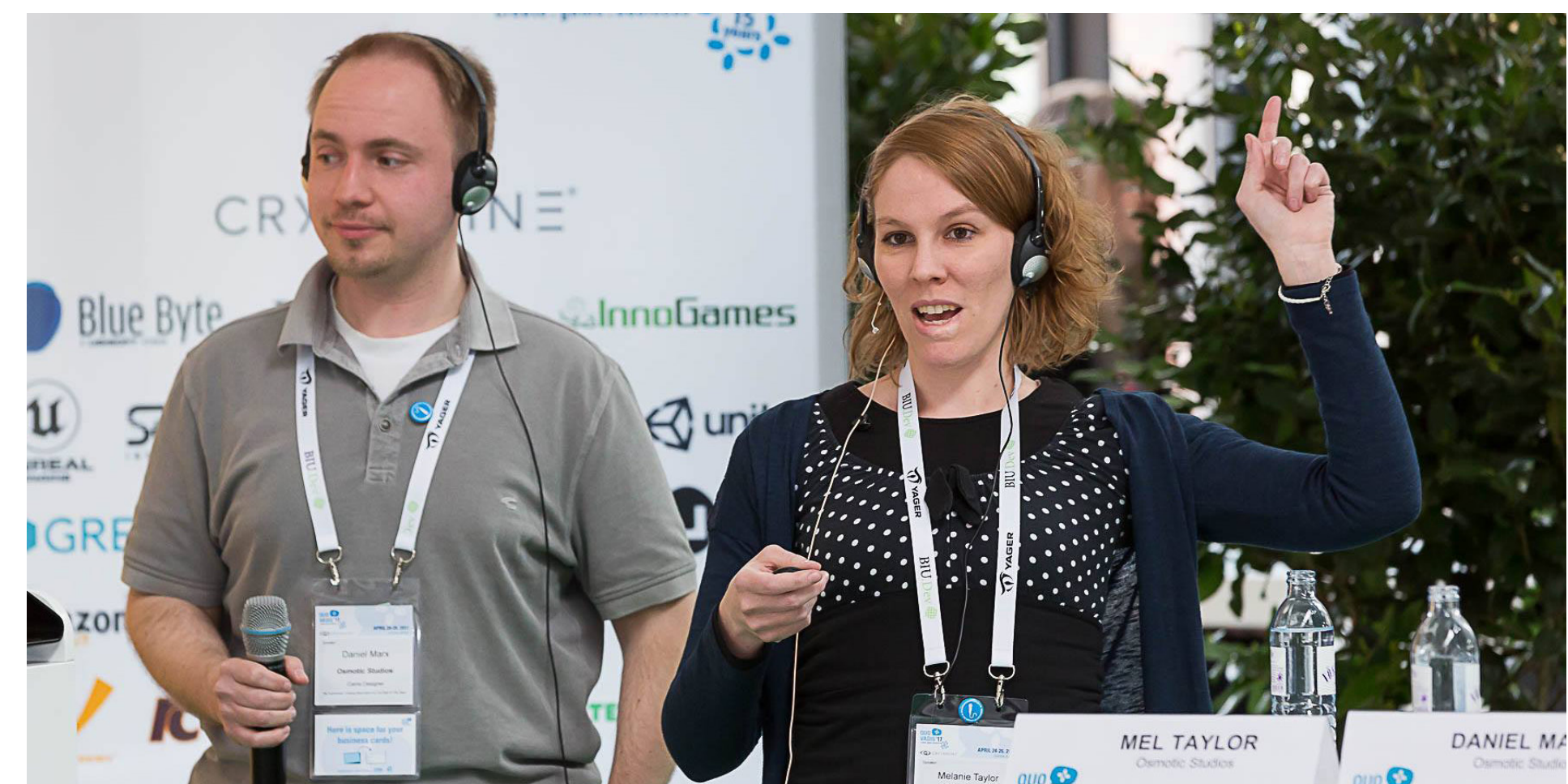
INDIE ARENA BOOTH

Weitere Informationen rund um den Indie Arena Booth findet ihr auf der offiziellen Website:

www.indiearenaboost.de

Oben: Stellt eure Titel auf Events aus, an denen Spieler selbst Hand anlegen können, und verteilt möglicherweise sogar Promo-Codes.

Unten: Sich als Speaker auf Konferenzen wie der QUO VADIS zu bewerben, hilft, den eigenen Namen weiter zu verbreiten. [Photocredits: Uwe Voelkner / FOX]



Retail vs. Digital

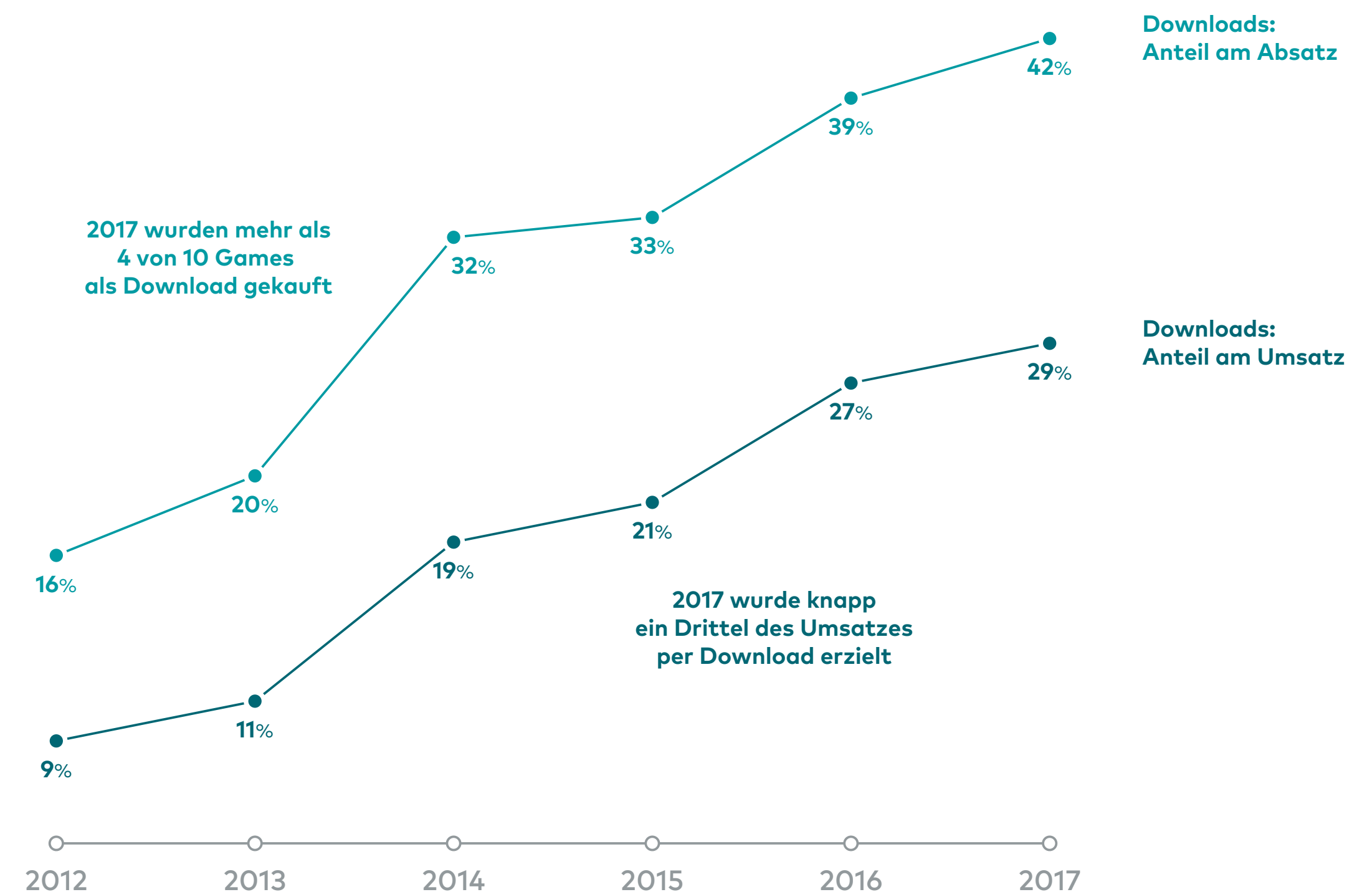
Nicht nur der Umsatz mit Videospielen wächst rapide, auch der Anteil rein digitaler Verkäufe steigt immer mehr an.

„2017 wurden mehr als vier von zehn Games für PC und Konsole als Download gekauft.“

Der Kauf von Games per Download hat sich in Deutschland fest als Alternative bei Spielern etabliert. Zwar wird der Großteil der Titel noch auf Blu-rays und Speicherkarten erworben, 2017 wurden jedoch bereits vier von zehn Games (42 Prozent) für PC, Spielekonsole und Handheld auf Download-Portalen wie Origin, dem Nintendo eShop, PlayStation Store, Xbox Games Store, Steam oder Uplay gekauft. Im Vergleich zu 2016 (39 Prozent) ist der Download-Anteil um 3 Prozentpunkte leicht gestiegen. Gleichzeitig stieg auch der Umsatz-Anteil der Download-Games für PC und Konsole, wenn auch weniger stark: 2017 betrug er 29 Prozent und damit zwei Prozentpunkte mehr als noch 2016 (27 Prozent). Ein Jahr zuvor (2015) betrug der Umsatz mit Download-Games 21 Prozent – basierend auf Daten des Marktforschungsunternehmens GfK.

Kauf digitaler Spiele per Download

Anteil am **Absatz** und **Umsatz** bei PC- und Konsolenspielen



Quelle: Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2017/2018; n=25.000)
© game/GfK 2018

PC-SPIELER KAUFEN AM HÄUFIGSTEN GAMES PER DOWNLOAD

Besonders beliebt ist der Kauf per Download bei PC-Spielern: Knapp 8 von 10 PC-Spiele (79 Prozent) wurden 2017 als Download gekauft. Das sind nochmals 10 Prozentpunkte mehr als noch 2016 (69 Prozent). Dagegen wird nur knapp jedes vierte Spiel (23 Prozent) für PlayStation, Switch und Xbox als Download gekauft.

„Während die meisten Games für PC, Spielekonsole und Handheld auf Datenträgern gekauft werden, entwickeln sich Download-Portale zu einer

immer wichtigeren Alternative“, sagt Felix Falk, Geschäftsführer des game. „Der Kauf per Download hat neue Möglichkeiten geschaffen, etwa die sogenannten ‚Early-Access-Spiele‘. Vor allem kleinere Entwickler-Teams nutzen die Möglichkeit, eine frühe, noch nicht finale Version ihres Spiels zu einem besonders günstigen Preis zum Kauf anzubieten. Die frühzeitige Einbeziehung des Spieler-Feedbacks ist damit ebenso möglich wie die Zwischenfinanzierung der Entwicklung bis zur finalen Version des Titels.“

MEHR INFOS

Detaillierte Informationen zum Deutschen Markt für digitale Spiele:

<https://www.game.de/blog/2018/04/09/deutscher-games-markt-mit-deutlichem-wachstumssprung/>

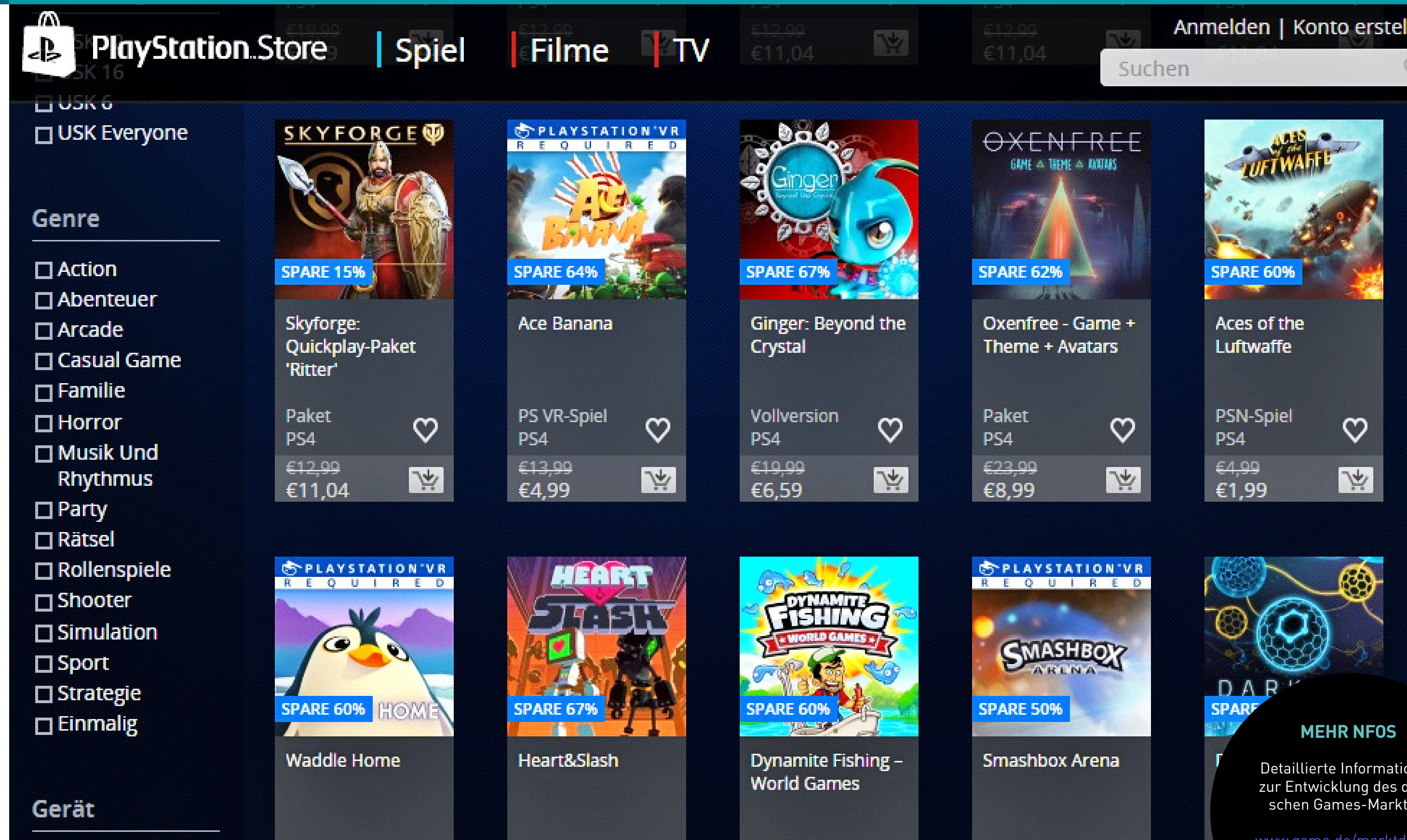
Auf einen Blick:



- 42 Prozent der Spiele für PCs und Spielekonsolen werden als Download gekauft.
- 29 Prozent des Umsatzes mit PC- und Konsolenspielen entfällt auf Downloads.
- Der Umsatz mit Computer- und Videospielen durchbricht erstmals die Grenze von 3 Milliarden Euro.

<https://www.game.de/blog/2018/04/16/vier-von-zehn-games-werden-als-download-gekauft/>

Digitale Vertriebsplattformen wie der Playstation Store sind aufgrund geringerer Betriebskosten gerade für kleinere Studios interessant, was wiederum der Spielvielfalt zugutekommt.



MEHR INFO

Detaillierte Informationen zur Entwicklung des deutschen Games-Marktes:

www.game.de/marktdaten/entwicklung-des-deutschen-games-marktes-seit-1995/

Auf einen Blick:



- 74 Prozent aller Spiele wurden 2016 als Download gekauft. Der Anteil physischer Verkäufe sank von 2015 bis 2016 von 31 auf 26 Prozent.
- Der mit digitalen Downloads erzielte Umsatz beträgt rund 3,8 Milliarden Dollar.

<https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/>

DEUTSCHER GAMES-MARKT DURCHBRICHT ERSTMALS 3-MILLIARDEN-EURO-GRENZE

Der Markt für Spielekonsolen und Games-Peripherie ist 2017 besonders stark gewachsen: Er konnte um 26 Prozent auf 938 Millionen Euro zulegen. Auch der Umsatz mit Games für PC, Spielekonsole, Handheld sowie Smartphone und Tablet stieg 2017 deutlich: Während 2016 mit Spiele-Software noch rund 2,2 Milliarden Euro erzielt wurden, waren es 2017 knapp 2,4 Milliarden Euro – ein Anstieg von 12 Prozent. Stark gewachsen ist auch der Um-

satz mit Mikrotransaktionen für virtuelle Güter und Zusatzinhalte: Dieser Teilmarkt ist 2017 um 28 Prozent auf 844 Millionen Euro gewachsen. Dagegen sank der Umsatz mit Abonnements um 4 Prozent auf 166 Millionen Euro. Deutlich mehr gaben die Deutschen 2017 für Gebühren für Online-Netzwerke wie EA Access, PlayStation Plus oder Xbox Live Gold aus: Dieser Teilmarkt wuchs um 57 Prozent auf 179 Millionen Euro. Der Umsatz mit Hybrid Toys sank 2017 auf 20 Millionen Euro.

Im Vergleich zu 2016 wuchs der Gesamt-Markt um 15 Prozent auf über

3,3 Milliarden Euro. Damit durchbrach der deutsche Games-Markt erstmals die 3-Milliarden-Euro-Marke.

INFORMATIONEN ZU DEN MARKTDATEN

Die verwendeten Daten basieren auf Erhebungen des GfK Consumer Panels, der GfK Entertainment und der GfK POS Measurement. Die GfK verwendet Erhebungsmethoden zur Erfassung der Daten des deutschen Marktes für digitale Spiele, die weltweit und qualitativ einmalig sind. Hierzu gehören unter anderem eine für die gesamte deutsche Bevölke-

rung repräsentative laufende Befragung von 25.000 Konsumenten zu ihren Einkaufs- und Nutzungsgewohnheiten bei digitalen Spielen sowie ein Handelspanel. Die Datenerhebungsmethoden erlauben einen einmaligen Einblick in den deutschen Markt für Computer- und Videospiele. Bitte beachten: Abweichungen bei den Umsatzangaben des Hardware-Marktes für das Jahr 2015 (im Vergleich zu den Angaben aus den vergangenen Jahren für das Jahr 2015) resultieren aus einer Anpassung der berücksichtigten Produkte. Neu hinzugekommen ist Gaming-Peripherie wie Gamepads.

Die Bedeutung digitaler Vertriebswege und ihre Vorteile

„Download-Plattformen haben sich zu einer wichtigen Alternative beim Spiele-Kauf entwickelt, die außer klassischen Vollpreistiteln auch ein breites Spektrum günstigerer Titel, Erweiterungen oder Beta-Versionen anbieten“, erklärt game-Geschäftsführer Felix Falk. „Für Spiele-Entwickler haben Download-Plattformen viele neue Möglichkeiten geschaffen: Wegen der geringen Vertriebskosten und weitreichender Verfügbarkeit können auch kleinere Entwickler-Teams ihre Titel weltweit anbieten, was zu einer beeindruckenden Angebotsvielfalt geführt hat.“



Altersfreigaben im Überblick

Je nach Region, in der ein Spiel auf den Markt kommen soll, unterscheiden sich die Altersfreigabesysteme und deren Einstufungen. Hier geben wir einen Überblick über die wichtigsten Verfahren.

Wer ein Spiel zum Beispiel im Retail-Handel oder auf Digitalplattformen wie den Stores für Xbox One und PlayStation 4 veröffentlichen möchte, der kommt nicht darum herum, Altersfreigaben zu beantragen. Doch je nach Region, mit der man liebäugelt, unterscheiden sich die Systeme und Freigaben. Teils weisen die Organisationen einfach nur ein Alter aus, ab dem ein Spiel genutzt werden darf. Teilweise müssen zusätzlich noch Schlagwörter genannt werden, welchen Inhalt die Spiele

thematisch abdecken, also beispielsweise Gewalt, Sex, Drogen oder Ähnliches.

Im Folgenden beleuchten wir die wichtigsten Behörden USK (Deutschland), PEGI (hauptsächlich Europa), ESRB (Nordamerika), CERO (Japan) sowie IARC (Zusammenschluss verschiedener Behörden zu Beurteilung von Online-Spielen). Daneben gibt es natürlich noch weitere, etwa für Brasilien oder Australien. Welche am Ende wichtig sind, muss jedes Studio je nach Zielmarkt für sich entscheiden.



„Assassin's Creed: Syndicate“ ist in Deutschland ab 16 Jahren freigegeben.

Unterhaltungs-
software Selbst-
kontrolle (USK)

 Eine Altersfreigabe durch die USK zu beantragen ist einfach, allerdings muss dem ausgefüllten Antrag eine Menge beigelegt sein. Im offiziellen Formular, das auf der USK-Website erhältlich ist, lassen sich zunächst verschiedene Optionen wählen, etwa wie eilig die Freigabenzuteilung ist oder was man selbst schätzt, ab wie vielen Jahren das Spiel geeignet ist. Je nach Dringlichkeit steigt allerdings auch der Preis für das Verfahren (siehe Kasten rechts). Link zum Antragsformular:

www.usk.de/extramenu/login/publisher/material/antragsformulare/

- Dem Antrag müssen folgende Materialien beigelegt werden:
- Das inhaltlich vollständige Spiel
 - Alle verfügbaren und ausgedruckten Materialien wie Handbuch, Cover, Fact Sheet, Achievement-/Trophäenliste, Komplettlösung, Cheat und Ähnliches
 - Falls ein Mehrspielermodus enthalten ist, sind zusätzliche Versionen bzw. Accounts notwendig, sowie Videomaterial vom Spielablauf und eine ausführliche Beschreibung des Multiplayer-Parts.

Liegen alle nötigen Materialien vor, setzen sich Tester der USK an den Titel, spielen ihn komplett durch und erstellen im Nachgang eine Präsentation, die vor allem auf jugendschutzrelevante Inhalte fokussiert ist. Danach stellen die Tester ihre Ergebnisse dem Prüfungsgremium vor, das über die Altersfreigabe entscheidet.

KOSTEN DES USK-PRÜFVERFAHRENS

1. ALTERSKENNZEICHNUNG

Prüfart	Normal (20 Werktage)	Eilig (12 Werktage)	Ad hoc (5 Werktage)
Regelverfahren	1.200 Euro	1.800 Euro	3.000 Euro
Feststellungsverfahren (Inhaltsgleichheit, Demoversionen, usw.)	300 Euro	450 Euro	600 Euro
Trailer	300 Euro	450 Euro	600 Euro
Anbieterkennzeichnung gemäß JuSchG (Lehr- und Infopro- gramme)	300 Euro	450 Euro	600 Euro
Cover-Disc (Printmedien)	600 Euro	600 Euro	600 Euro

2. ALTERSKENNZEICHNUNG GAMESCOM

Prüfart	Normal (20 Werktage)	Eilig (12 Werktage)
gamescom-Demo	600 Euro	750 Euro
Vollversion	1.200 Euro	1.800 Euro
gamescom-Trailer	300 Euro	450 Euro

Detaillierte Erläuterungen zu den verschiedenen Prüfarten gibt es auf der USK-Website unter:

www.usk.de/extramenu/login/publisher/material/kostenordnung/



ALTERSFREIGABEN DER USK IM ÜBERBLICK

Die USK vergibt grundsätzlich fünf Altersfreigaben:



Freigegeben
ohne Alters-
beschränkung



Freigegeben für
alle ab 6 Jahren
und älter



Freigegeben für
alle ab 12 Jah-
ren und älter



Freigegeben für
alle ab 16 Jah-
ren und älter



Freigegeben für
alle ab 18 Jah-
ren und älter*

** Spiele, die keine USK-Freigabe haben, sei es, weil sie verweigert oder nicht beantragt wurden, sind grundsätzlich als „USK ab 18“ angesehen. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass die Bundeszentrale für jugendgefährdende Medien solche Spiele indiziert, sodass sie nicht mehr öffentlich verkauft und beworben werden dürfen. Die USK-Freigaben sind rechtlich bindend.*



KONTAKT

Unterhaltungssoftware
Selbstkontrolle (USK)
Torstr. 6, 10119 Berlin
Telefon: +49 30 240 8866 0
E-Mail: kontakt@usk.de
Web: www.usk.de

**BERATUNG
NUTZEN**

game-Mitgliedern stehen
u.a. auch wichtige
Jugendschutzesentials zur
Verfügung!
[www.game.de/
mitglied-werden/](http://www.game.de/mitglied-werden/)

Das USK-Verfahren

Pan European Game Information (PEGI)

Um eine PEGI-Altersfreigabe zu beantragen, ist ein Benutzerkonto für das Online-System der Behörde notwendig. Man kontaktiert am besten helpdesk@pegi.info, um alle auszufüllenden Dokumente zu erhalten. Mit einem Benutzerkonto lassen sich fortan Spiele bewerten.

Der Freigabeprozess läuft vergleichsweise simpel ab. Im ersten Schritt werden über eine Online-Abfrage ein paar gesetzliche Vorgaben per Ja- und Nein-Fragen aus verschiedenen europäischen Ländern abgeklopft. Danach folgen Fragen zum Inhalt des Spiels, die vor allem die im Rahmen des Jugendschutzes bedenklichen Inhalte prüfen. Am Ende dieses Prozesses bekommt der Antragsteller eine provisorische PEGI-Einstufung zugewiesen. Im nächsten Schritt prüft die Behörde das Spiel, wofür Video-material des Spielverlaufs nötig ist, sowie verschiedene Dokumente und eine Spielversion, die rund zwei bis vier Stunden getestet wird. An-hand dieser Überprüfung vergibt die Behörde die finale PEGI-Einstufung bzw. bestätigt die provisorisch vergebene.

Alle Spiele, die auf Sonys, Microsofts und Nintendos Plattformen veröffentlicht werden sollen, müssen eine PEGI-Freigabe aufweisen. Die Einstufungen sind allerdings nicht in allen Ländern rechtlich bindend, während einige Mit-gliedsländer verbieten, dass Spiele ohne PEGI-Rating in den Handel kommen.

DIE KOSTEN DES PEGI-PRÜFVERFAHRENS

Die Gebühren für eine PEGI-Freigabe staffeln sich wie folgt:

Produktkategorie	„Normal Track“	„Fast Track“
Neues Produkt	2.000 Euro	3.000 Euro
Zusätzliches Produkt	1.000 Euro	1.500 Euro
Casual Game	250 Euro	Nicht verfügbar
Casual Game Pack	250 Euro	Nicht verfügbar
Lokales Produkt	500 Euro	Nicht verfügbar
Budget-Produkt	1.100 Euro	Nicht verfügbar
PEGI OK	0 Euro	Nicht verfügbar

Da aufgrund der verschiedenen Kategorien nicht unbedingt direkt klar ersichtlich ist, wie sich der Preis berechnet, hier noch ein paar praktische Beispiele:

- Ein neues Spiel soll für die PlayStation 4 und gleichzeitig für die Xbox One und Wii U veröffentlicht werden. Das macht ein neues Produkt und zwei zusätzliche Produkte und damit 2.000 + 1.000 + 1.000 = 4.000 Euro.
- Ein neues Spiel soll lediglich in Frankreich für die PlayStation 4 veröffentlicht werden. In dem Fall greift die Kategorie „Lokales Produkt“, da nicht der komplette PEGI-Raum, sondern nur ein einzelnes Land anvisiert wird. Somit liegen die Kosten bei 500 Euro.
- Das gerade angesprochene Spiel soll in Frankreich zusätzlich auch auf der Xbox One und der Wii U erscheinen. Dann kommen zwei lokale Produkte hinzu und die Kosten liegen somit bei 1.500 Euro.

LÄNDER MIT PEGI-ALTERSFREIGABEN

Folgende Länder nutzen die PEGI-Einstufungen für die Altersfreigaben von Videospielen:

- Belgien
 - Bulgarien
 - Dänemark
 - Estland
 - Finnland
 - Frankreich
 - Griechenland
 - Irland
 - Island
 - Israel
 - Italien
 - Lettland
 - Litauen
 - Luxemburg
 - Malta
 - Niederlande
 - Norwegen
 - Österreich
- Polen
 - Portugal (Anpassung siehe Kasten „Altersfreigaben der PEGI im Überblick“)
 - Rumänien
 - Spanien
 - Schweden
 - Schweiz
 - Slowakei
 - Slowenien
 - Tschechien
 - Ungarn
 - Vereinigtes Königreich
 - Zypern

Neben diesen Ländern, die offiziell Mitglied von PEGI sind und die Altersfreigaben nutzen, gibt es noch ein paar Länder, welche die Einstufungen inoffiziell ebenfalls verwenden:

- Albanien
 - Bosnien und Herzegowina
 - Kroatien
 - Kosovo
 - Mazedonien
- Moldawien
 - Montenegro
 - Russland
 - Serbien
 - Türkei



ALTERSFREIGABEN DER PEGI IM ÜBERBLICK

Die PEGI vergibt grundsätzlich fünf Altersfreigaben:

Freigegeben für alle ab 3 Jahren und älter

Freigegeben für alle ab 7 Jahren und älter

Freigegeben für alle ab 12 Jahren und älter

Freigegeben für alle ab 16 Jahren und älter

Freigegeben für alle ab 18 Jahren und älter

Bad Language: Die Dialoge und Texte im Spiel enthalten Schimpfworte.

Discrimination: Das Spiel stellt Diskriminierung dar oder ermutigt die Spieler dazu.

Drugs: Das Spiel bezieht sich auf Drogenkonsum oder stellt ihn dar.

Fear: Das Spiel könnte angsteinflößend für Kinder und Jugendliche sein.

Gambling: Das Spiel ermuntert zum Glücksspiel oder bringt es dem Nutzer bei.

Online: Spiele mit Online-Modus.

Sex: Das Spiel stellt Nacktheit/Sex dar, beinhaltet sexuelles Verhalten oder Anspielungen auf Sex.

Violence: Das Spiel enthält Gewaltdarstellung.

Lediglich für Portugal gibt es zwei Ausnahmen: Hier wird PEGI 3 durch PEGI 4 und PEGI 7 durch PEGI 6 ersetzt. Zusätzlich zu den reinen Altersangaben vergibt die PEGI auch Indikatoren für den Inhalt der Spiele, die wie rechts abgebildet aussehen:

PEGI

Hier geht's direkt zur Webseite.

KONTAKT

Pan European Game Information (PEGI)
Adresse: 15 rue Guimard,
B-1040 Brussels, Belgium
Telefon: +32 2 612 17 79
Web: www.pegi.info

Das PEGI-Verfahren

Entertainment Software Rating Board (ESRB)

 Die ESRB ist keine offizielle Behörde, entsprechend sind ihre Altersfreigaben auch rechtlich nicht bindend. Der Antrag auf eine Einstufung erfolgt also auf freiwilliger Basis. Allerdings üben sowohl Handel als auch die Konsolenhersteller entsprechenden Druck aus, die auf die ESRB-Bewertungen bestehen. Die ESRB-Ratings kommen in den USA und in Kanada zum Einsatz.

Um eine Altersfreigabe beantragen zu können, müssen Entwickler und Publisher sich zunächst für das Onlineportal esrb.org registrieren, wofür einige Informationen über die Firma, die Produkte und Ähnliches mit eingereicht werden müssen. Für die Einstufung muss zunächst ein Onlinefragebogen rund um das Spiel ausgefüllt werden. Dazu müssen die Ingame-Texte und Dialoge sowie Videomaterial des Spielverlaufs abgegeben werden. Anhand dieser Informationen bewertet die ESRB schließlich das vorliegende Produkt und vergibt die passende Freigabe und die mit auszuweisenden Beschreibungswörter.

Sobald ein Spiel veröffentlicht wurde, spielen Tester der ESRB die bewerteten Titel selbst noch einmal an, um die Einstufung zu überprüfen. Falls mit dem eingereichten Material gemogelt wurde, kann dies also im Nachgang dazu führen, dass ein Spiel wieder aus dem Verkehr gezogen wird. Übrigens: Auch DLCs müssen von der ESRB freigegeben werden, sobald sich deren Inhalt stark vom Hauptspiel unterscheidet.

Die Preisstruktur der ESRB unterscheidet zwei Optionen: „Long Form“ betrifft alle Retail-Produkte, die in den stationären Handel kommen. Dieser Einstufungsprozess ist zeitintensiv und kostet 12.500 Dollar. „Short Form“ auf der anderen Seite betrifft alle Downloadspiele, die lediglich digital vertrieben werden. Hier ist der Prozess sehr viel schneller und vor allem kostenfrei.

ALTERSFREIGABEN DER ESRB IM ÜBERBLICK

Die ESRB vergibt grundsätzlich sieben Altersfreigaben:

-  Early Childhood: Freigegeben für alle ab 3 Jahren und älter
-  Everyone: Freigegeben für alle ab 6 Jahren und älter
-  Everyone 10+: Freigegeben für alle ab 10 Jahren und älter
-  Teen: Freigegeben für alle ab 13 Jahren und älter
-  Mature: Freigegeben für alle ab 17 Jahren und älter
-  Adults Only: Freigegeben für alle ab 18 Jahren und älter
-  Rating Pending: Das Spiel wurde zur Prüfung eingereicht, aber es liegt noch keine Einstufung vor.

Zusätzlich zu den reinen Altersangaben vergibt die ESRB auch Indikatoren für den Inhalt der Spiele, die wie folgt aussehen und stets in Kombination mit der Altersfreigabe ausgewiesen werden müssen:

- ▶ Alcohol Reference: Anspielung auf oder Abbildung von alkoholischen Getränken.
- ▶ Animated Blood: Unrealistische Darstellung von Blut.
- ▶ Blood: Darstellung von Blut.
- ▶ Blood and Gore: Darstellung von Blut und Verstümmelungen.
- ▶ Cartoon Violence: Gewalttätige Aktionen in comichaften Situationen oder gegenüber comichaften Charakteren. Umfasst auch Situationen, in denen ein Charakter unverletzt bleibt, obwohl die dargestellte Aktion etwas Anderes vermuten lässt.

- ▶ Comic Mischief: Darstellungen oder Dialoge, die Slapstick und zweideutigen Humor beinhalten.
- ▶ Crude Humor: Darstellungen oder Dialoge mit vulgärem Humor.
- ▶ Drug Reference: Anspielungen oder Abbildung von illegalen Drogen.
- ▶ Fantasy Violence: Gewalttätige Aktionen, in die menschliche und nicht-menschliche Figuren involviert sind und die leicht von der Realität abgegrenzt werden können.
- ▶ Intense Violence: Realistische Gewaltdarstellung, die unter anderem extreme oder sehr realitätsnahe Darstellung von Blut, Waffen, Verletzungen und des Todes beinhalten kann.
- ▶ Language: Gemäßigter Gebrauch von Obszönität.
- ▶ Lyrics: Gemäßigte Liedtexte mit obszönen Inhalten, Anspielungen auf Sexualität, Gewalt, Alkohol oder Drogen.
- ▶ Mature Humor: Darstellung von „erwachsenem Humor“, der vor allem sexuelle Anspielungen enthält.
- ▶ Nudity: Darstellung von Nacktheit.
- ▶ Partial Nudity: Gemäßigte Darstellung von Nacktheit.
- ▶ Real Gambling: Spiele, in denen Glücksspiel mit echtem Geld möglich ist.
- ▶ Sexual Content: Darstellung von sexuellem Verhalten auf nicht explizite Art und Weise, eventuell mit gemäßigter Darstellung von Nacktheit kombiniert.

- ▶ Sexual Themes: Anspielungen auf Sex oder Sexualität.
- ▶ Sexual Violence: Darstellung von Vergewaltigung oder anderen Akten der sexuellen Gewalt.
- ▶ Simulated Gambling: Spiele, in denen Glücksspiel möglich ist, ohne echtes Geld einzusetzen.
- ▶ Strong Language: Expliziter/häufiger Gebrauch von Obszönität.
- ▶ Strong Lyrics: Liedtexte mit explizit obszönen Inhalten, Anspielungen auf Sexualität, Gewalt, Alkohol oder Drogen.
- ▶ Strong Sexual Content: Darstellung von sexuellem Verhalten auf explizite Art und Weise, eventuell mit expliziter Darstellung von Nacktheit kombiniert.
- ▶ Suggestive Themes: Gemäßigter Einsatz von provokativen Anspielungen/Materialien.
- ▶ Tobacco Reference: Anspielung oder Abbildung von Tabakprodukten.
- ▶ Use of Drugs: Darstellung vom Konsum/Gebrauch von illegalen Drogen.
- ▶ Use of Alcohol: Darstellung vom Konsum/Gebrauch von alkoholischen Getränken.
- ▶ Use Tobacco: Darstellung vom Konsum/Gebrauch von Tabakprodukten.
- ▶ Violence: Szenen mit aggressiven Konfliktsituationen, die auch Zerstückelung ohne Blutdarstellung umfassen können.
- ▶ Violent Reference: Anspielungen auf gewalttätige Situationen.

DIE KOSTEN DES ESRB-PRÜFVERFAHRENS

Produktkategorie	„Long Form“	„Short Form“
Retail (stationärer Handel)	12.500 Dollar	---
Download (nur digital)	---	Kostenfrei

Das ESRB-Verfahren



 [ESRB](#)
Hier geht's direkt zur Webseite.

KONTAKT

Entertainment Software Rating Board (ESRB)
Adresse: 420 Lexington Avenue,
Suite 2024, New York,
NY 10170, USA
Web: www.esrb.org

Computer Entertainment Rating Organization (CERO)

 CERO ist die Organisation, welche die Alterseinstufungen für Japan vergibt. Allerdings gibt es hier eine große Hürde, die zu überwinden ist, um eine Freigabe zu beantragen: Entwickler und Publisher, die ein CERO-Rating erhalten möchten, müssen einen Sitz in Japan haben. Da dies gerade für Start-ups und Indie-Entwickler eine unrealistische Vorgabe ist, sollten sich kleine Teams hierfür einen Partner in Japan suchen, über den die Altersfreigabe dann laufen kann.

Die Kosten für die Einstufung unterscheiden sich, je nachdem ob der Antragsteller CERO-Mitglied ist oder nicht. Eine Mitgliedschaft kostet im ersten Schritt 200.000 Yen (rund 1.654 Euro) als Aufnahmegebühr und dann jährlich 100.000 Yen (rund 827 Euro). Dafür sinkt die Gebühr einer Altersfreigabe von 200.000 Yen plus acht Prozent Steuern von 200.000 Yen plus acht Prozent Steuern (rund 1.786 Euro) auf 70.000 Yen plus acht Prozent Steuern (rund 625 Euro).

[CERO](#)
Hier geht's direkt zur Webseite.

KONTAKT

Computer Entertainment
Rating Organization (CERO)
Telefon: +81 03 5289 7928
E-Mail: info-e@cero.gr.jp
Web: www.cero.gr.jp/en/publics/index/

Das CERO-Verfahren

ALTERSFREIGABEN DER CERO IM ÜBERBLICK

Die CERO vergibt grundsätzlich sieben Altersfreigaben:

**A:** Ohne Alterseinschränkung

**B:** Freigegeben für alle ab 12 Jahren und älter

**C:** Freigegeben für alle ab 15 Jahren und älter

**D:** Freigegeben für alle ab 17 Jahren und älter

**Z:** Freigegeben für alle ab 18 Jahren und älter

**Rating Pending:** Das Spiel wurde zur Prüfung eingereicht, aber es liegt noch keine Einstufung vor.

**Demonstration:** Eine Einstufung für Demoversionen von Spielen, die noch nicht alle Inhalte umfassen, die im fertigen Produkt enthalten sind.

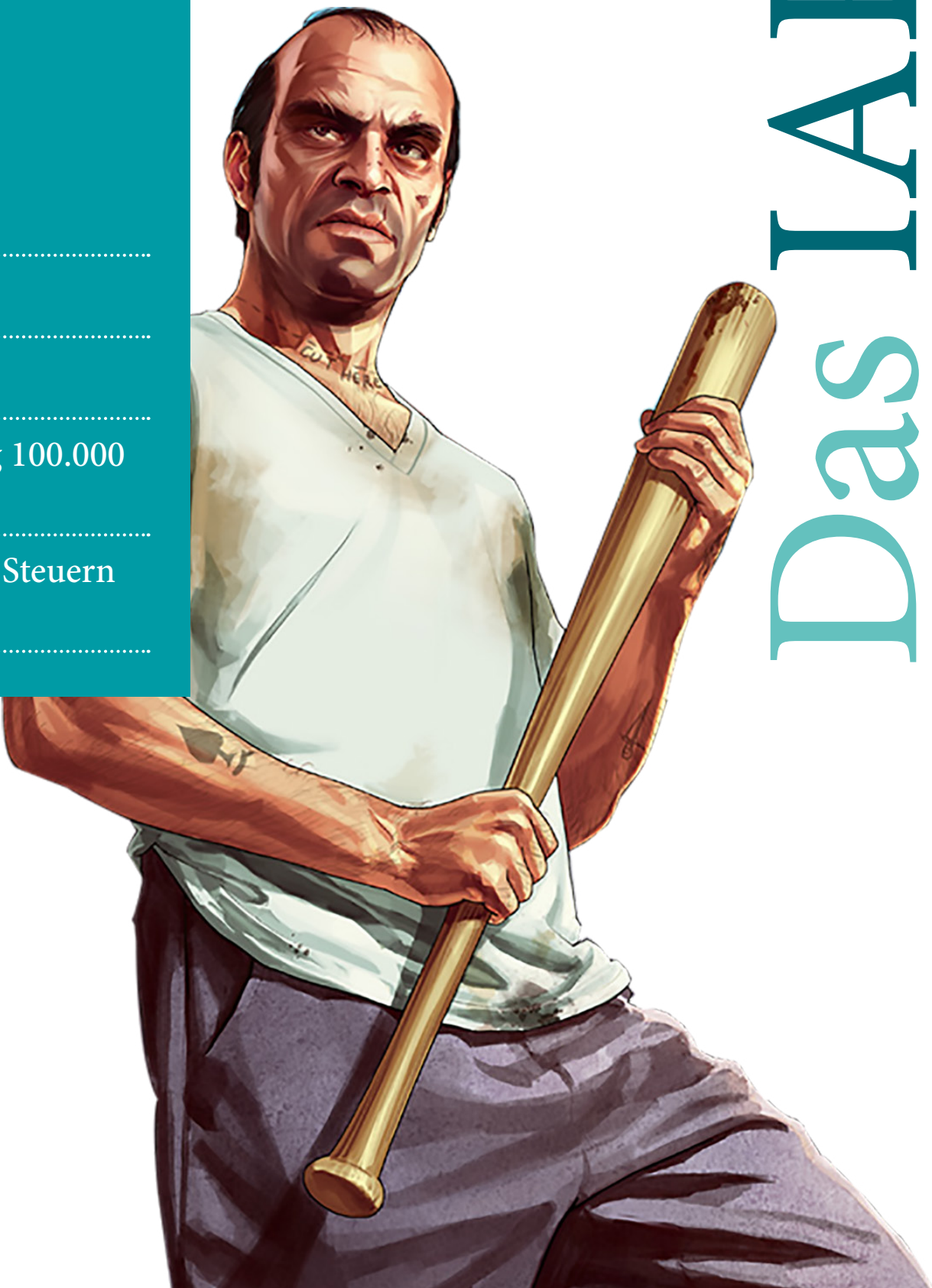
**Educational/Database:** Freigabe für Lernspiele und Datenbanken.

Zusätzlich zu den reinen Altersangaben vergibt die CERO noch folgende Indikatoren für den Inhalt der Spiele:

- ▶ Romantik
- ▶ Gewalt
- ▶ Alkohol und Tabak
- ▶ Horror
- ▶ Sexualität
- ▶ Verbrechen
- ▶ Drogen
- ▶ Glücksspiel
- ▶ Anstößige Sprache und Inhalte

DIE KOSTEN DES CERO-PRÜFVERFAHRENS

	Nichtmitglied	Mitglied
Mitgliedschaft	200.000 Yen (ohne Steuern; rund 1.654 Euro)	Jährlicher Beitrag 100.000 Yen (rund 827)
Altersfreigabe	200.000 Yen + 8 % Steuern (rund 1.786 Euro)	70.000 Yen + 8 % Steuern (rund 625 Euro)



Das IARC-Verfahren

International Age Rating Coalition (IARC)

IARC ist ein Zusammenschluss von verschiedenen Behörden, die ein einheitliches System schaffen wollten, um digital vertriebene Apps und Spiele mit Altersfreigaben einzustufen. Aktuell nutzen Google Play Store, Firefox Marketplace, Windows Store und Nintendo eShop die IARC-Freigaben, mit weiteren Anbietern ist die Organisation im Gespräch. So denkt zum Beispiel Sony darüber nach, künftig ebenfalls das IARC-System zu verwenden.

Folgende Behörden haben sich IARC bisher angeschlossen:

- ▶ Classificação Indicativa (Brasilien)
- ▶ Australian Classification Board (Australien)
- ▶ ESRB
- ▶ PEGI
- ▶ USK

Das IARC-Verfahren funktioniert denkbar einfach und ist kostenlos. Entwickler laden lediglich ihr Spiel auf die Plattform hoch, die IARC unterstützt – etwa den Google Play Store. Danach muss ein Fragebogen ausgefüllt werden und anhand dessen werden dann automatisch die Altersfreigaben der jeweiligen Behörde auf der Plattform ausgespielt, die sich nicht von den regulären Freigaben unterscheiden.

[IARC](#)
Hier geht's direkt zur Webseite.

KONTAKT

International Age
Rating Coalition (IARC)
E-Mail: info@globalratings.com
Web: www.globalratings.com

Lokalisierung

Welche Sprachen spricht mein Spiel?

Eine der wichtigsten Entscheidungen bei der Planung eines Spiels ist diejenige, in welche Märkte man damit vordringen möchte. Dieser Entscheidung folgt die Wahl der Lokalisierung auf dem Fuße.

Lokalisierungen helfen dabei, neue Märkte zu erschließen, sind jedoch auch mit einem nicht zu unterschätzenden Mehraufwand verbunden.



AUTORIN

Michaela Bartelt

Michaela Bartelt (Senior Director, WW Localization – Electronic Arts) ist für die Lokalisierung aller EA-Games und -Inhalte weltweit verantwortlich, einschließlich Übersetzung, Sprachaufnahmen und Qualitätssicherung. Ihre Teams sind global aufgestellt in Madrid, Köln, Tokio und Seoul.



MEHR
ZUM THEMA:

gameTalent: Sessions –
Michaela Bartelt: „The Game
Must Go On Live Service Loca-
lization bei Electronic Arts“

[www.game.de/ueber-
den-game/gametalent-
sessions/](http://www.game.de/ueber-den-game/gametalent-sessions/)

Für viele Zielmärkte kann man getrost annehmen, dass die Veröffentlichung einer englischen Version des Spiels völlig ausreichend ist. Will man allerdings weitere Zielgruppen und -märkte erschließen, muss man sich früher oder später mit dem Thema Lokalisierung auseinandersetzen.

Jenseits der vielen Fragen und Entscheidungen über Kosten, Gewinnpotenzial und Zielgruppen ist für mich eine Frage jedoch besonders wichtig: Welche Erfahrung möchte ich meinem Spieler bieten? Idealerweise soll mein Spieler sich entspannen, in die Spielwelt eingesogen werden und die Zeit vergessen. Da kann jede Ablenkung durch fehlende (oder auch fehlerhafte!) Lokalisierung nur stören und die Spielerfahrung unterbrechen! Um Lokalisierung einfach, erfolgreich und effizient zu gestalten, sollte man sich deshalb bereits in der Designphase damit befassen.

Aber fangen wir ganz von vorne an. Die Kernfrage für viele Entwickler ist wohl: Wie entscheide ich, für welche

فريق العام حارس المرمى والمدافعون



Wichtig bei einer Lokalisierung ist auch, ob auch sämtliche Zeichen der gewünschten Zielsprachen dargestellt werden können (etwa Arabisch oder Kyrrilisch).

Märkte ich lokalisieren soll? Dazu brauche ich Informationen zu den beiden Kernthemen: Lokalisierungskosten & Marktpotenzial.

LOKALISIERUNGSKOSTEN

Hier ist zunächst einmal wichtig, was lokalisiert werden soll. Bildschirmtext? Untertitel? Sprachausgabe? Werden kulturelle Anpassungen am Design benötigt? Um die Fragen ein wenig zu vereinfachen, sollte man ungefähr abschätzen, wie viele Wörter zu übersetzen sind – denn die Übersetzung wird pro Wort bezahlt. Sollte es eine Sprachausgabe geben, sollte man so viele Annahmen wie möglich machen über

- Anzahl der gesprochenen Textzeilen
- Anzahl der Rollen
- Lippensynchron oder nur „Voice Over“?

Idealerweise plant man auch die Kosten für das Testen der lokalisierten Version ein. Viele Mobile Games auf dem Markt entscheiden sich allerdings dafür, diesen Schritt sowohl aus zeitlichen als auch aus finanziellen Gründen wegzulassen und dafür auf Feedback der Spieler zu reagieren, wenn das Spiel veröffentlicht ist.

Mit diesen Angaben kann man sich an eine Lokalisierungsagentur (mit Games-Erfahrung!) wenden, die daraufhin die Kosten pro Zielsprache grob abschätzen kann.

MARKTPOTENZIAL

Für manche Märkte muss man lokalisieren, weil es schlicht und ergreifend gesetzlich vorgeschrieben ist (Frankreich) oder weil die Englischkenntnisse auf dem Markt sehr gering sind

(teilweise Osteuropa und Asien). Dann gibt es viele Märkte, auf denen man zwar sicherlich Vorteile aus einer lokalisierten Version zieht, sie aber gegen die Kosten abwägen muss. Außerdem gibt es Märkte, die ganz gut mit einer englischen Version zurechtkommen. Hierbei spielen das Genre und die Alterszielgruppe natürlich eine große Rolle.

Generelle Angaben zu den Englischkenntnissen in vielen Ländern bietet zum Beispiel die EU. In ihrem „Eurobarometer“ werden regelmäßig Berichte hierzu veröffentlicht.

So kann man ungefähr abschätzen, wie erfolgreich (oder auch nicht) eine englische Version im Zielmarkt sein könnte.

Um das Potenzial in einem bestimmten Land genauer zu bestimmen, ist es weiterhin wichtig, zu untersuchen, welche anderen Games dort bisher erfolgreich waren. Wenn es sich um ein Mobile Game handelt, hilft die App „Annie“ hier mit genauen Daten weiter. Auch das Verhalten anderer Medien kann relevant sein: Werden Filme/Fernsehserien synchronisiert oder untertitelt? Welche Genres sind besonders beliebt?

Mit all diesen Daten lässt sich vernünftig abschätzen, wie ein Spiel in einem bestimmten Markt angenommen werden könnte. Ab diesem Punkt kann man die Kosten der Lokalisierung gegenrechnen und abschätzen, ob sich die Investition für den jeweiligen Markt lohnt.

Ist die Entscheidung für die Lokalisierung gefallen, ist es sinnvoll, sie bei jedem weiteren Schritt einzuplanen.

Hier einige Beispiele für weitere Fragen, die man sich stellen sollte (hierbei

gehe ich jeweils davon aus, dass die englische und die lokalisierte Version gleichzeitig veröffentlicht werden soll):

- Können alle Zielsprachen im Spiel dargestellt werden? Auch Kyrrilisch und Arabisch?
- Habe ich genügend Zeit für die Lokalisierung meines Titels eingeplant? Für bestmögliche Qualität setzt man nur einen Übersetzer pro Sprache ein, und der kann etwa 2.000 Wörter pro Tag schaffen.
- Habe ich ein ausreichend großes Zeitfenster für etwaige Sprachaufnahmen?
- Habe ich ein Zeitfenster für das Testen eingeplant?

Die Übersetzung sollte am besten erst dann beginnen, wenn die Texte so final wie möglich sind, um unnötige Aktualisierungen zu vermeiden. Das Gleiche gilt für die Sprachaufnahmen, denn hier sind Neuaufnahmen eine aufwendige und auch teure Angelegenheit.

Zum Schluss möchte ich betonen, dass die enge Zusammenarbeit mit dem Lokalisierungsteam (sei es intern oder eine externe Agentur) der Schlüssel zu einer erfolgreichen Lokalisierung ist. Hier sitzen idealerweise Experten, die dabei helfen, viele der oben erwähnten Klippen zu umschiffen, und dafür sorgen können, dass das Entwicklungsteam sich auf das Spiel konzentrieren kann. Mit dieser Zusammenarbeit können Lokalisierer und Entwickler dem Spieler die perfekte Spielerfahrung in seiner eigenen Sprache ermöglichen.

Professionelle Unterstützung

Kompetente Dienstleister wie MoGi übernehmen die Lokalisierung und bieten außerdem noch weiteren Service:

- Spiele-Lokalisierung
- Lokalisierung von Gelegenheitsspielen
- Lokalisierung von Online-Glücksspielen
- Computerspiele-Lokalisierung
- MMOG-Lokalisierung
- Lokalisierung von Mobile Games
- Community Management für Spiele
- Kundensupport für Videospiele
- Altersfreigaben für Spiele
- Sprachaufnahmen
- Spieltests: Lokalisierungstests



MOGI-TRANSLATIONS.COM
Hier geht's direkt zur Website.



Nicht jedes Spielgenre ist für jeden Markt geeignet – auch das gilt es bei der Wahl der Lokalisierungssprache zu beachten.

8 TOP-TIPPS FÜR INDIES



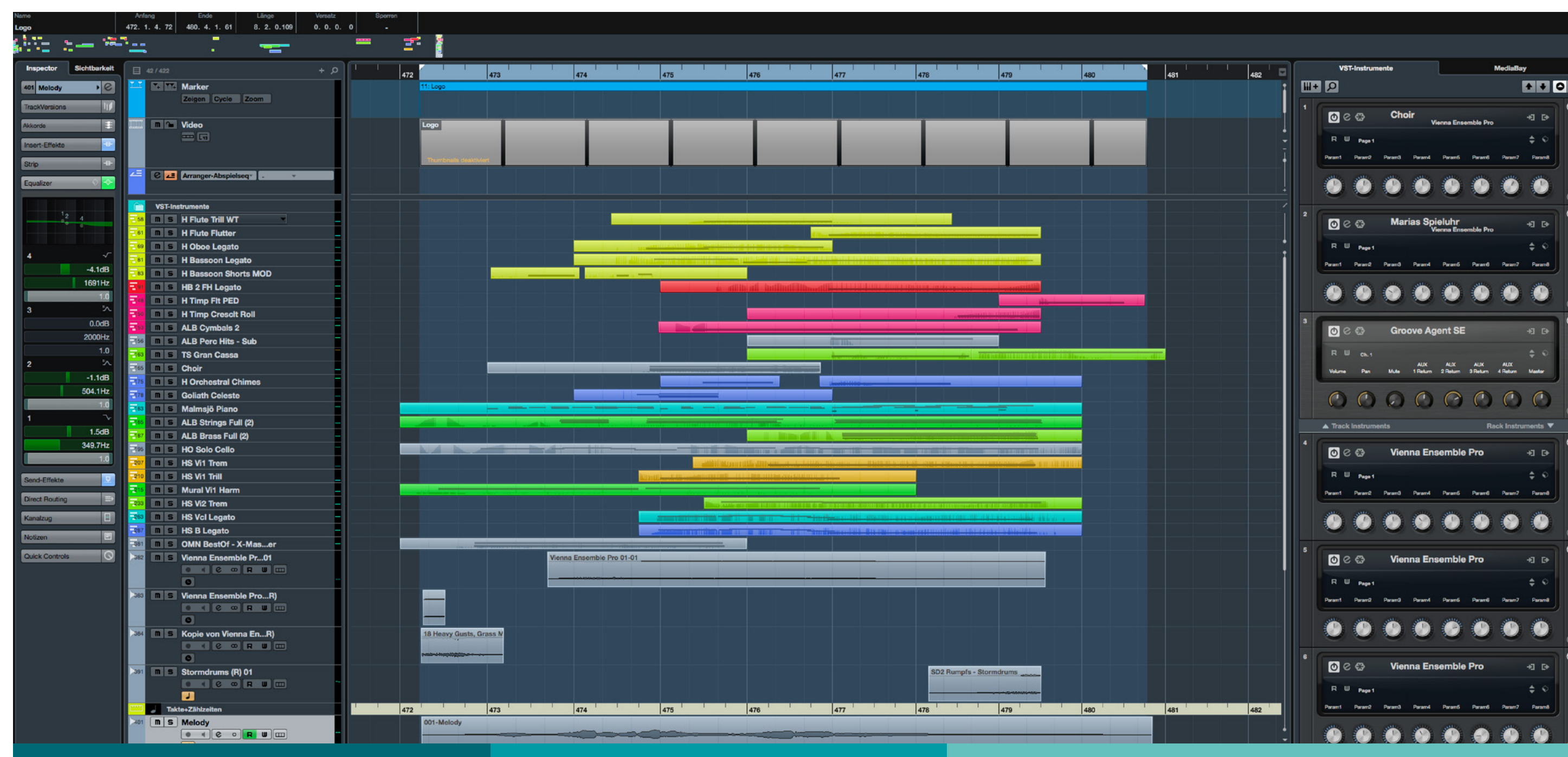
AUTOR
Finn Seliger

Finn ist Unternehmensgründer, Komponist, Geschäftsführer, Musiker und Technikfanatiker. Seit der Gründung von Periscope Studio 2007 arbeitete er als Komponist an diversen Games-Produktionen und entwickelte die 2014 im Unity Asset Store veröffentlichte Technologie für interaktive Games-Musik namens „psai“.

Musik in Videospielen

Musik ist ein essenzieller Bestandteil eines jeden Spiels. Sie kann uns beruhigen oder in Panik versetzen, zum Lachen oder Weinen bringen. Die Wahl der richtigen Komposition für die richtigen Momente ist daher von entscheidender Bedeutung.

Musikproduktionen heutiger Spiele können mitunter locker mit denen diverser Hollywood-Blockbuster mithalten.



1. DER MEHRWERT VON MUSIK IN GAMES

Der positive Effekt von Musik auf das Spielerlebnis ist unumstritten. Sobald es darum geht, den Spieler in eine künstliche Welt eintauchen zu lassen, ist Musik von essenzieller Bedeutung. Interessanterweise ist es sogar so, dass gerade eine unauffällige Musik besonders stark wirkt, da sie ihre Wirkung subtil entfaltet. Der Spieler merkt gar nicht, wie er emotional dirigiert wird. Diese direkte emotionale

und sogar körperliche Wirkung von Musik weist kein anderes Medium in gleicher Art auf und sie ist es, die für das Erzeugen einer künstlichen Realität so wichtig ist. Darüber hinaus kommuniziert Musik beispielsweise auch ganz direkt, in welchem Spielgenre wir uns befinden. Fantasy klingt komplett anders als Sci-Fi. Wiederum klingt Fantasy nicht nach Mittelalter. Jeder Spieler kennt die Konventionen und besitzt eine Erwartungshaltung, die sich mit der von

anderen Spielern zu einem großen Teil deckt. Als Entwickler kann man das für sich nutzen und Informationen wie beispielsweise über das Setting, die Zeit, den Ort und gegebenenfalls die Handlung durch die Wahl der passenden Musik vermitteln.

2. STOCK MUSIC ODER NEUKOMPOSITION

Bei „Stock Music“ handelt es sich um fertig produzierte Musik, die für den Einsatz im Spiel lizenziert werden

kann. Der Vorteil von Stock Music ist ein vergleichsweise günstiger Preis. Weiterhin ist es für den Entwickler komfortabel, ein „fertiges“ Musikstück aus einem großen Katalog auszuwählen und direkt zu verwenden. Der mitunter langwierige und teils komplizierte Prozess des Komponierens entfällt. Diesem Vorteil steht allerdings ein großer Nachteil gegenüber: Genau dieselbe Musik lässt sich auch für jedes andere Spiel lizenzieren und ist kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Es gibt Situationen, bei dem das nicht sonderlich relevant ist. Läuft im Spiel z. B. die Jukebox, das Radio oder geht es nur um das Bedienen eines Klischees, tritt der Vorteil der Exklusivität einer Musik eher in den Hintergrund. Soll sich das Spiel von der Konkurrenz absetzen, ist eine Neukomposition unabdingbar. Die Beauftragung eines Komponisten versetzt den Entwickler in die Lage, detaillierten Einfluss auf die Musikproduktion zu nehmen und so die Vision des Spiels optimal umzusetzen.

3. VORBEREITUNG UND BEGLEITUNG EINER MUSIKPRODUKTION

Generell lohnt es sich, in ein paar Referenzen des Komponisten hineinzuhören bevor man ihn engagiert. Befindet sich im Repertoire ein Stück, das sich für das eigene Spiel eignen würde?



PERISCOPESTUDIO.DE

Hier geht's direkt zur Webseite.

Damit der Komponist optimal arbeiten kann, ist gar nicht viel Aufwand nötig. Am besten eignet sich das direkte Gespräch. Erfahrene Komponisten sind darin geschult, die für die Musikproduktion relevanten Informationen aus einem persönlichen Gespräch herauszuziehen. Je mehr man dem Komponisten über die Vision des Projektes erzählen kann, desto besser. Bei der Musik geht es um Emotionen. Was macht das Spiel zu einem packenden Erlebnis? Ein beliebtes Hilfsmittel ist es, bestehende Stücke als Referenz für den Komponisten auszuwählen. Das sollte immer mit dem Hinweis geschehen, warum die Vorlage ausgewählt wurde. Es dürfen auch gerne mehrere unterschiedliche Referenzen ausgewählt werden. Das trägt sogar besser zur Ideenfindung bei als die Wahl von nur einer Referenz.

4. DAS HAUPTTHEMA

Das Hauptthema oder auch „Main Theme“ soll für den Wiedererkennungseffekt sorgen. Man ist gut beraten, sich genug Zeit für die Produktion zu lassen und sich absolute Klarheit darüber zu verschaffen, was man mit der Musik ausdrücken möchte. Das Hauptthema soll die emotionale Kernaussage des Spieles auf den Punkt bringen. Auch steht dieses Stück meist etwas mehr „für sich selber“, als dass es als Hintergrundmusik eingesetzt wird. Dementsprechend eignet sich der Einsatz direkt nach Spielstart z. B. im Menü. Doch auch innerhalb des Spieles kann man von der emotionalen Stärke des Hauptthemas profitieren. Besonders effektiv ist es, wenn alle weiteren Kompositionen im Bezug zu

diesem Thema stehen. Komponisten sind darin geschult, Klänge und Melodien zu nutzen, um eine musikalische Sprache aufzubauen, die dem Spiel eine weitere Kommunikations-ebene verleiht.

„Musik ist von essenzieller Bedeutung, um als Spieler in eine künstliche Welt einzutauchen.“

5. LAYOUT UND FINALE VERSION

Der Weg zu einem perfekt passenden Musikstück ist nie zweimal derselbe. Zu sehr ist er von subjektiven Empfindungen und Bauchgefühl einerseits und der Inspiration des Komponisten andererseits geprägt. Es ist völlig normal, dass der Komponist ein paar unterschiedliche Ansätze ausprobiert, bevor die Musik zu der Vision des Entwicklers passt. Damit nicht unnötig viel Zeit in die Ausarbeitung von unpassenden Ideen gesteckt wird, fertigt der Komponist als erstes ein Layout an. Wie „fertig“ dieses Layout klingt, hängt meist von der

Instrumentierung ab. Je mehr Musiker an der Einspielung im Nachhinein beteiligt sein werden, desto mehr wird sich das Layout von der Reinzeichnung unterscheiden. Auch ist ein Layout oftmals nur ein charakteristischer Ausschnitt, der für die finale Version, die sogenannte Reinzeichnung, erst noch auf volle Länge gebracht werden muss.

6. HANDGESPIELTE INSTRUMENTE UND ORCHESTERAUFNAHME

Grundsätzlich gibt es Instrumente, die von ihrem Ursprung her synthetisch sind, wie z. B. Synthesizer oder Drumcomputer. Daneben gibt es Instrumente, die im Anschluss an die Komposition von Musikern eingespielt werden müssen. Durch die Nachahmung von Live-Instrumenten am Computer können Letztere heutzutage zu einem gewissem Grad simuliert werden.

Da die Produktionskosten stark von der Anzahl der Live-Instrumente abhängen, muss hier abgewogen werden. Benötigt das Fantasysetting eigentlich ein Live-Orchester, kann es schnell teuer werden. Ein Kompromiss wäre beispielsweise die Aufnahme von einigen wenigen Soloinstrumenten, die dann die Aufmerksamkeit des Spielers auf sich ziehen und so ein nachgeahmtes Orchester im Hintergrund tolerierbar machen. An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Qualität der Nachahmungen am Computer für viele Anwendungen ausreicht. Andererseits ist das Buchen eines Aufnahmefensters bei einer der diversen „Open Sessions“ für Live-Orchesteraufnahmen heutzutage durchaus erschwinglich geworden.

7. MUSIKINTEGRATION: DIE PASSENDE MUSIK IM RICHTIGEN MOMENT

Die Musikproduktion ist nur eine Seite der Medaille. Die fertige Musik muss natürlich auch sinnvoll in das Spiel integriert werden.

Ein Hauptthema kann noch so schön sein, wenn man es stundenlang im Loop hört, vergeht der Spaß daran. Und zwar dauerhaft. Im besten Fall bespricht man die Integration frühzeitig mit dem Komponisten, sodass er seine Musik entsprechend aufteilen kann. Es gibt heutzutage kostengünstige Middleware, die das komplizierte Thema der Musikintegration gut zugänglich macht. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen der „Neuanordnung“ der Musik und dem „Interactive Mixing“. Ersteres ist das flexiblere Verfahren, da sich Musik im Spielverlauf beliebig ändern kann. Für schnelle Wechsel in Actionspielen ist jedoch das Interactive Mixing vorzuziehen.

8. PASSENDES FEEDBACK FÜR DEN KOMPONISTEN

Wie eingangs erwähnt, handelt es sich bei der Musikproduktion und deren Bewertung um Prozesse, die hoch subjektiv sind.

Und es ist absolut in Ordnung, Entscheidungen aufgrund des Bauchgefühls zu treffen. Es gibt also in vielen Belangen kein objektives Richtig oder Falsch. Um den Komponisten bei Meinungsverschiedenheiten auf den richtigen Weg und damit der eigenen Vision näherzubringen, ist es hilfreich, dass beide Seiten einander verstehen und gemeinsam Ideen für einen Neuansatz entwickeln.

Die Anzahl der einzuspielenden Live-Instrumente kann sich erheblich auf den Gesamtpreis auswirken.



Sprachvertonung in Spielen

Eine gute Synchronisation eines Spiels kann dessen Gesamtqualität um ein Vielfaches steigern, eine schlechte Vertonung das genaue Gegenteil bewirken. Finn Seliger von Periscope Studio erklärt, worauf es unbedingt zu achten gilt.



Aufnahmesessions kosten viel Geld, denn Studio, Tontechniker, Regie und Sprecher wollen bezahlt werden. Eine penible Vorbereitung ist daher unerlässlich.

1. DIE WIRKUNG VON SPRACHE IN GAMES

Mithilfe von Sprache lassen sich Informationen wie beispielsweise über die Hintergrundgeschichte oder über die Mechanik des Spiels auf eine für den Spieler leicht konsumierbare Art verpacken.

Die menschliche Stimme transportiert zusätzlich noch so viel mehr. Das gesprochene Wort ruft Emotionen in uns hervor. Vor unserem geistigen Auge entsteht ein Charakter, der sei-

ne eigene Geschichte erzählt. Unbewusst machen wir uns ein Bild davon, um was für einen Menschen es sich handelt. Wir erraten, wo er herkommt, und versuchen, herauszufinden, was er im Schilde führt. Als Spieler werden wir in natürlicher Weise zum Reagieren und Handeln bewegt. Kurzum: Wer sich diese menschliche Komponente in seinem Spiel zunutze machen möchte, kommt um den Einsatz von Sprache nicht herum.

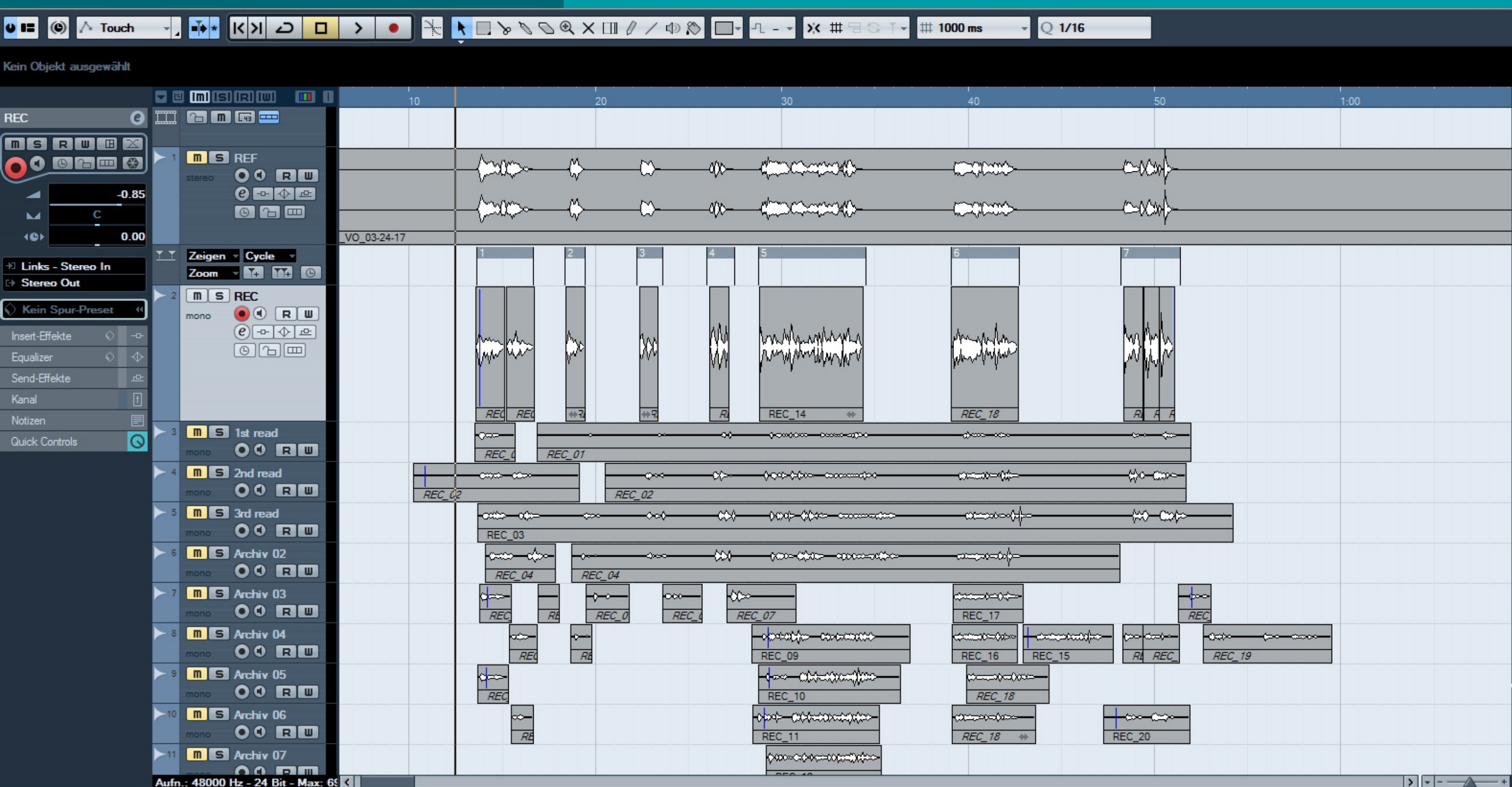
2. WIE KANN MAN SPRACHE EFFEKTIV FÜR SEIN SPIEL NUTZEN?

Die Kosten einer Sprachproduktion entstehen hauptsächlich bei den sogenannten Aufnahmesessions. Hier finden sich Sprecher, Regie und ein Techniker in einem Aufnahmestudio zusammen. Endkunden reagieren äußerst sensibel auf schauspielerische Darbietungen. Es ist weder ratsam, mit Laiensprechern zu arbeiten, noch das Mikrofon im Office aufzustellen.

Wer dennoch sparen möchte, sollte dies eher bei der Textmenge tun. Vertont man z. B. nur die Introsequenz, das Tutorial, die Cutscenes oder den Trailer, fällt dieser Bruch dem Spieler nicht negativ auf, noch dazu steht die Stimme voll im Zentrum von dessen Aufmerksamkeit.

3. WAS, WENN DAS SPIEL IM MEHRSPRACHIGEN RAUM VERÖFFENTLICHT WERDEN SOLL?

Die Anzahl der Sprachen wird natürlich durch den Veröffentlichungsplan des Spiels vorgegeben. Da sich die Kosten vervielfachen, sollte man Punkt 2 im Auge behalten. Doch wie behält man die Kontrolle über die Qualität einer Lokalisierung, wenn man die Sprache nicht beherrscht? Die Lösung ist einfach: Studios auf aller Welt sind es gewohnt, eine englische Vorlage für den eigenen Kulturkreis zu adaptieren. Also sollte das Hauptaugenmerk des Entwicklers auf der englischen Sprachversion liegen.



Retakes sind kostspielig, lassen sich durch gute Planung aber minimieren.

4. DAS NÄCHSTE QUALITÄTS-NIVEAU: VERSCHIEDENE STIMMEN – ABER WIE VIELE?

Die Höhe des Preises einer Sprachproduktion ist neben der reinen Wortmenge auch von der Anzahl der Sprecher abhängig. Lässt das Budget den Einsatz mehrerer verschiedener Stimmen zu, stellt sich die Frage, wie viele Sprecher es letztlich werden sollen. Einige Sprecher können ihre Stimme in vielfältiger Weise verstellen. Sollen viele Nebenrollen von wenigen Sprechern abgedeckt werden, sollte dies beim Casting berücksichtigt werden. Doch Vorsicht: Das Absetzen verschiedener Rollen durch einen Sprecher

kann mitunter komisch oder cartoonhaft wirken und darf auf keinen Fall das wichtigste Kriterium eines Castings sein. Hier einige Anregungen:

- Die Hauptrolle sollte exklusiv besetzt werden, um Selbstgespräche zu vermeiden.
- Figuren, die dicht hintereinander anzutreffen sind, sollten auf mehrere Sprecher aufgeteilt werden. Eine genaue Analyse der Dialogpartner lohnt sich!
- Bei Mehrfachbesetzungen keine Sprecher auswählen, die besonders charakterstarke Stimmen haben. Keine Stimme sollte herausstechen.
- Gibt es besondere Rollen? Kleine/große Kreatur, starker Funkeffekt, stark verwundet, außer Atem – alles, was nicht normal gesprochen wird, lässt sich besser absetzen.

5. BELIEBTE STIMMEN IN DEUTSCHLAND

Bei Filmsynchronisationen hat sich etabliert, eher den Schauspieler durch einen Synchronsprecher zu besetzen als die eigentliche Rolle. Andersherum verbindet das Publikum viele Synchronstimmen mit ihren entsprechenden Hollywoodgrößen. Dies kann man sich als Game-Entwickler zunutze machen. Doch Vorsicht: Gefragte Synchronfeststimmen beanspruchen das Budget um ein Vielfaches mehr und sind meist nicht kurzfristig zu haben. Der genaue Preis ist immer Verhandlungssache und variiert von Sprecher zu Sprecher stark. Nach der eigentlichen Aufnahme können Nachbesserungen, sogenannte Retakes, entsprechend teuer werden!

6. BESSERE ERGEBNISSE DURCH DIE RICHTIGE VORBEREITUNG

Je mehr Referenzmaterial vorhanden ist, desto besser. Um bei der Aufnahme keine Zeit zu verschwenden, ergibt es Sinn, das Material in Skriptreihenfolge zu sortieren. Das Skript als solches sollte neben Dateinamen und Text mit Kontextinformationen angereichert werden. Und ganz wichtig: Sollte es Dialoge geben, muss der komplette Dialogtext im Skript bei der Aufnahme sichtbar sein. Bei den Aufnahmesessions für die englische Version sollte der Entwickler zuhören und bei inhaltlichen Unklarheiten aushelfen. Dies ist z. B. per Skype auch bei Aufnahmen in Übersee ohne Weiteres möglich. Kleiner Tipp am Rande: Wer die Zeit hat, kann die Texte als temporäre Platzhalter einsprechen, um ein Gefühl für die Timings zu bekommen. Dieses Vorgehen hilft auch, Retakes zu vermeiden.

7. VORSICHT TRAILER!

Für Marketingtrailer berechnen Sprecher ein zusätzliches Buyout, das sich aber nur auf die Veröffentlichung, nicht auf die eigentliche Sprachleistung bezieht und üblicherweise auch nur, wenn bestehende Aufnahmen aus dem Spielkontext he-

rausgelöst werden oder der Sprecher speziell für den Trailer gebucht wird. Bereits aufgenommene Inhalte des Spiels dürfen in der Regel immer auch im Trailer verwendet werden, ohne dass zusätzliche Kosten anfallen. Dies ist üblich, sollte jedoch im Zweifel vorab zugesichert werden.

8. AGENTUR BUCHEN ODER SELBER ORGANISIEREN?

Lokalisierung ist ein komplexes Thema, das sowohl technische als auch kreative und organisatorische Expertise voraussetzt. Wenn es auf ein gutes Resultat ankommt, ist bei jeglicher Projektgröße die Wahl einer Agentur anzuraten. Bei Projekten, die in mehreren Sprachen lokalisiert werden sollen, sollte von vornherein eine Agentur gewählt werden, die alles aus einer Hand anbieten kann.

Je nach Budget ist es wichtig, genau abzuwägen, welche Textpassagen eines Spiels vertont werden sollen.



QA

Fehlerfrei zum Release



AUTOR

Bernd Berheide

Bernd ist Head of PR bei der Kalypso Media Group GmbH und als solcher freut er sich über eine exzellente In-house-QA, die mit ihrem Test-Feedback auch eine nicht zu unterschätzende Hilfe für die Kommunikation darstellt.

Ein Spiel kann so gut sein wie es will – wenn es zu viele Fehler enthält, wird es von den Fans kritisiert. Ein guter Grund, frühzeitig mit dem Playtesting zu beginnen.

Die Qualitätssicherung oder auf Englisch Quality Assurance ist ein integraler Bestandteil jeder Spiele-Entwicklung und ihre Wichtigkeit kann nicht unterschätzt werden. Durch die Komplexität der Spiele-Entwicklung schleichen sich leicht Fehler ein. Man selbst sieht diese Macken oft gar nicht mehr – oder vergisst sie. Darüber hinaus



treten viele Fehler auf eigenen Systemen oft nicht auf. Bei einem Mehrspielertitel kommen zwingend Server-Last-Tests hinzu.

Daher ist es wichtig, jemanden von außen an sein Spiel zu lassen, sobald eine spielbare Version zur Verfügung steht. Freunde sind sicher ein guter Anfang, aber sie sind vielleicht in ihrem Urteil oft zu milde. Wer kein Geld

für ein externes Studio ausgeben kann oder will, der kann einen offenen oder geschlossenen Beta-Test zu diesem Zweck nutzen.

Neben der Fehlersuche hilft so ein Test auch, herauszufinden, welche Aspekte des Spiels von vielen Spielern besonders oder weniger gemocht werden. Auch wenn hier die subjektive Meinung der Tester unter-

Strategiespiele sind – vor allem auf Konsolen – sehr ressourcenlimitiert.

KONSOLEN-CHECK

Bei vielen KI-Berechnungen gehen schnell die Prozessoren in die Knie. Dies frühzeitig zu adressieren, ist Aufgabe der QA.

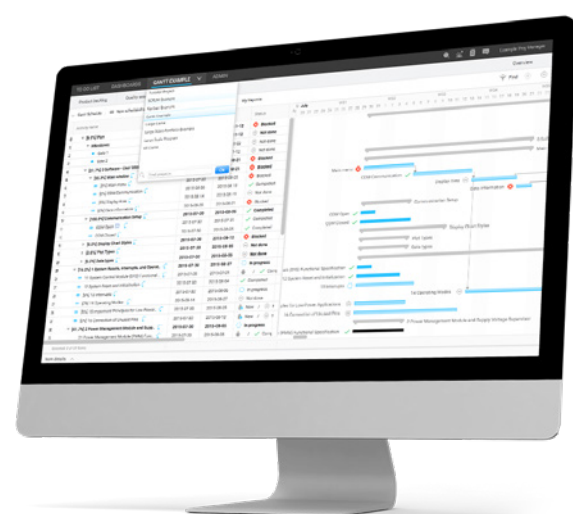


[KALYPSOMEDIA.DE](https://www.kalypsomedia.de)

Hier geht's direkt zur Webseite.

Bug-Fix-Tools

Ein professioneller Bug-Tracker ist unabdingbar für eine erfolgreiche Spiele-Entwicklung. Das Nachhalten von Fehlern kann ohne eine solche Software eine zeitraubende Angelegenheit werden. Es gibt eine ganze Reihe von sehr guten, teilweise sogar freien Bug-Trackern. Wichtig ist, genau zu schauen, wie viele Lizenzen man tatsächlich braucht und wie gut die Einbindung in die Engine und den Workflow funktioniert – Plug-ins für die verwendete Engine können viel Zeit und Nerven sparen. Bekannte Bug-Tracker sind u. a.: Mantis, Redmine, Jira oder Hansoft (siehe Artikel „Entwickler-Tools und Team-Management-Software“).



Gute Wegfindungsroutinen wie hier bei „Sudden Strike 4“ sind das Ergebnis von kluger Programmierung und viel Feinschliff in der QA.

schiedlich ausfällt, hilft es, ihrer Meinung Beachtung zu schenken. Wichtig ist, dass die absoluten Standards abgearbeitet werden. Zu denen gehören beispielsweise: Kompatibilität (PC), Speicher-/Ladeprobleme, Pause-Modus, Menüs, Steuerung, Grafik-/Soundfehler oder Rechtschreibfehler.

Es ist sehr hilfreich, von den Testern eine umfassende Liste von Fehlern zu bekommen. Darüber hinaus sollten die Freiwilligen auf einer vordefinierten Skala angeben, wie schwerwiegend der Fehler für sie war. Ist keine Bug-Tracking-Software vorhanden, könnten die Tester über ein Online-Formular ihre Fehlerbe-

richte einsenden. Dies ermöglicht eine direkte Eingabe in eine Tabellenkalkulation und hilft, die Berichte zu ordnen. In jedem Fall ist Bug-Tracking-Software wie beispielsweise das Development-Tool Jira des Herstellers Atlassian immer der bessere Weg  (siehe Artikel „Entwickler-Tools und Team-Management-Software“). Hier sollte man nicht sparen.

Stimmen Treffer-Feedback, Entfernungen, Rhythmus etc.? QA ist nicht nur Fehlersuche, sondern hat auch Einfluss auf Designentscheidungen.



Die 10 wichtigsten Regeln der Qualitätssicherung

Die richtige Vorgehensweise und eine gründliche Organisation erleichtern vor allem bei umfangreichen Spielen die QA.

„Qualitäts-sicherungsmaßnahmen sollten über den gesamten Entwicklungszeitraum greifen.“

1. TESTLÄUFE FEST EINPLANEN

Es empfiehlt sich, in allen Projektphasen jeweils fest eingeplante Testläufe durchzuführen, bei denen jedes Teammitglied Gelegenheit erhält, den selbst entwickelten Titel zu spielen. So können die Mitarbeiter die Teilbereiche, an denen sie gearbeitet haben, im großen Ganzen erfassen und entdecken dabei oftmals bislang unbeachtete Verbesserungsmöglichkeiten.

2. TECHNIK UND SPIELSPASS BEACHTEN

Neben den technischen Problemen (Programmfehler oder auch die Prüfung der Kompatibilität mit unterschiedlicher Hardware) sollte die QA unbedingt auch die qualitativen Aspekte des Spiels (beispielsweise durch eine Spielspaßbewertung für neu eingebaute Features) im Auge behalten.

3. DATENBANK ANLEGEN

Geplante Korrekturen sollten in einer Datenbank gesammelt und bewertet werden. Eine zusätzliche Aufteilung in „Fehler/Bugs“ und „Verbesserungen/Improvements“ ist sinnvoll, um beispielsweise eine Dringlichkeitsrangliste zu erstellen oder sogar völlig neue Lösungsansätze für die Umsetzung der Nachbesserungen zu ermitteln.

4. PROFESSIONELLE SOFTWARE VERWENDEN

Ein professioneller Bug-Tracker hilft dem gesamten Team, einen Überblick über die Fehlerbeseitigung zu behalten und sollte vor allem bei großen Projekten nicht fehlen. Eine direkte Einbindung des Bug-Trackers in die verwendete Engine und den Workflow erspart viel Zeit und Nerven bei der Spiele-Entwicklung.

5. FRÜHZEITIG ANFANGEN

Qualitätssicherungsmaßnahmen sollten (vor allem bei der Implementierung neuer Features und in puncto Lokalisierungstests) über den gesamten Entwicklungszeitraum greifen und nicht nur in der Endphase eines Projekts durchgeführt werden. Die meisten Studios verzichten in den letzten Monaten vor dem Release auf das Einbinden neuer Features, um der Fehlerbeseitigung die höchste Priorität einzuräumen.

6. MIT UNERWARTETEN FEHLERN RECHNEN

In der finalen Testphase beschäftigt sich die Qualitätssicherung mit der Optimierung der Performance, des Speicherverbrauchs und mit dem sogenannten Polishing inklusive Fehlerbeseitigung. Oftmals wird diese Phase von Bugs unterbrochen, die zu diesem Zeitpunkt erstmals auftreten.

7. GRÜNDLICHE SYSTEM-CHECKS BENÖTIGT

Multiplattformprodukte erfordern auf jeder Plattform eine separate Testphase (beispielsweise Konsolen mit unterschiedlichen Systemarchitekturen), um kritische Programmfehler zu finden, die erst im Zusammenhang mit der jeweils verwendeten Hardware entstehen.

8. AUTOMATISIERUNG BESCHLEUNIGT

Viele Entwicklerstudios erleichtern sich die QA durch automatisierte Build-Prozesse (auf PCs inklusive der Installationsroutine Setup.exe), wodurch sich neue Versionen des Spiels bequem prüfen lassen. Außerdem kann so gewährleistet werden, dass die soeben erstellte Fassung des Spiels auf einer möglichst großen Zahl von PC-Hardware-Konfigurationen getestet werden kann.

9. QA NACH DEM RELEASE

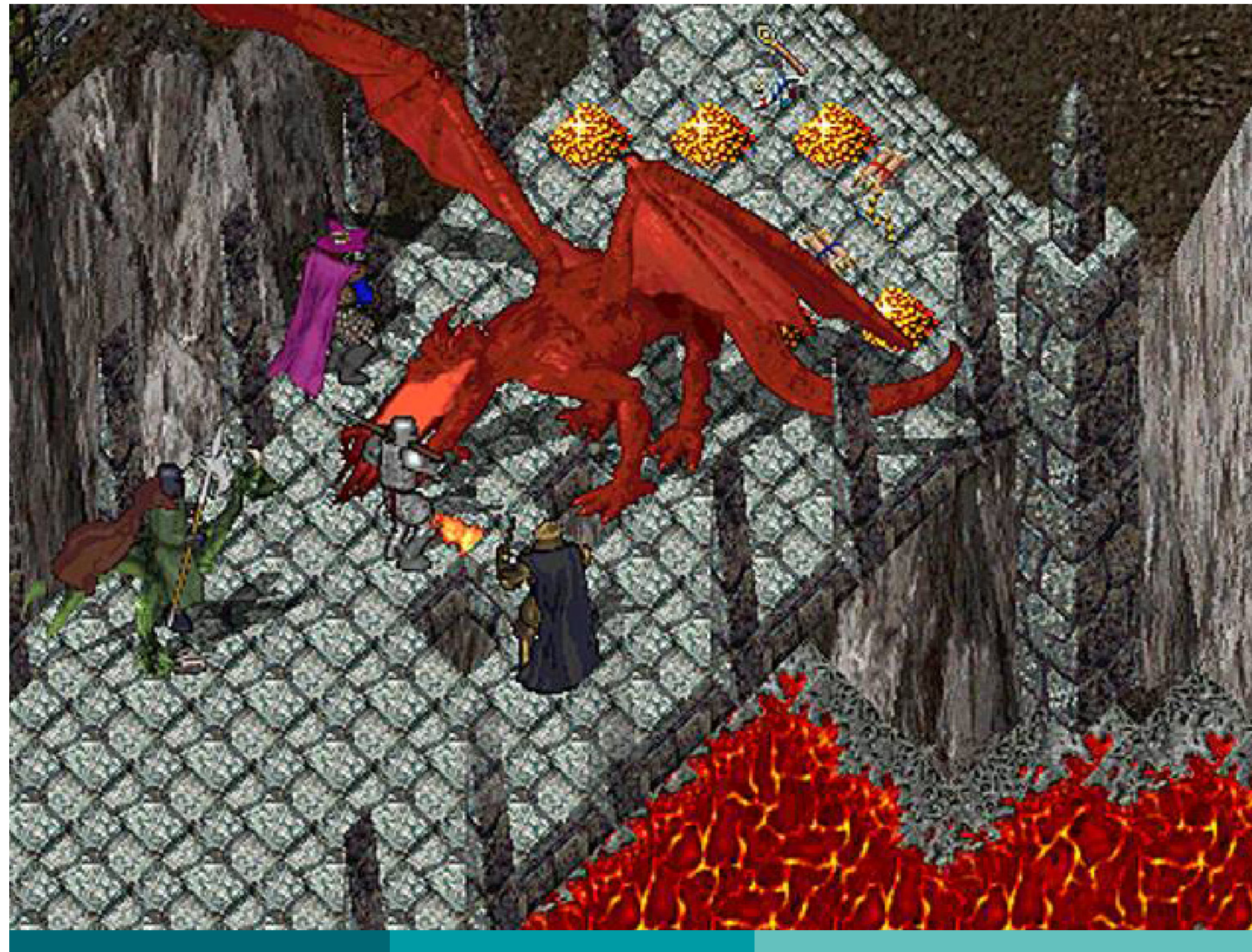
Nach dem Launch des Produkts hört die Qualitätssicherung nicht auf, schließlich erhalten moderne Titel oftmals DLCs mit zusätzlichen Spielinhalten und Patches, die ja ebenfalls einwandfrei funktionieren sollen. Bei Multiplayer-Spielen sind außerdem regelmäßige Updates gefragt, um beispielsweise auf die Wünsche der Community einzugehen.

10. MULTIPLAYER IM FOKUS

Im Zusammenhang mit Multiplayer-Spielen sollte die QA dem sogenannten Balancing besondere Aufmerksamkeit schenken, um Spielwerte anzupassen und später ein ausgeglichenes Spielerlebnis zu ermöglichen. Dies geschieht in der Regel nachdem der Alpha-Status erreicht ist und das Spiel als „Feature complete“ bezeichnet werden kann. Multiplayer-Spiele erfordern außerdem Server-Last-Tests, die während eines offenen oder geschlossenen Beta-Tests durchgeführt werden können.

„Games as a Service“

Spiele nach ihrem Release weiter zu pflegen und mit neuen Inhalten zu erweitern, gehört heutzutage zum guten Ton.



Der Begriff „Games as a Service“ wurde erstmals von „Ultima Online“ definiert.



AUTOR
Teut Weidemann

Teut Weidemann ist ein Veteran der deutschen Spieleindustrie mit mehr als 30 Jahren Erfahrung. Heute arbeitet der Experte für F2P- und Online-Spiele als Consultant für Online Entertainment.

Wodurch definiert sich die Bezeichnung „Games as a Service – Spiele als Dienstleistung“?

Die Bezeichnung „Games as a Service – Spiele als Dienstleistung“ hat ihren Ursprung in den alten Online-Spielen und wurde erstmals durch Ultima Online richtig definiert. „Player Engagement“, also wie sehr sich Spieler mit solchen Titeln identifizieren oder in deren Welten eintauchen, ist in diesen Spielen sehr hoch. Und dadurch, dass Leute ein solches Spiel nicht

mehr nur kurz spielen, sondern es einem richtigen Hobby gleichsetzen, steigt die Wichtigkeit eines solchen Service ganz enorm. Dieser geht auch weit über das Nachliefern neuer Inhalte hinaus. „Games as a Service“ bedeutet, diese Welt, in der sich der Spieler so gerne aufhält, am Laufen zu halten und dafür zu sorgen, dass Spieler weiterhin Spaß haben und ihrem Hobby nachgehen können.

Das beginnt bei der **Stabilität**, also damit, dass das Spiel reibungslos läuft, Downtimes minimiert werden

und Spieler bei Problemen schnell Support erhalten. Ebenso wichtig ist es, den Spieler darüber zu informieren, ob und inwieweit sich seine Spielwelt verändern wird, etwa durch Updates, Patches oder Balancing. Auch benötigen Spieler potenzielle Ansprechpartner, an die sie sich bei Problemen wenden können, die auch über rein spielbezogene Aspekte hinausgehen, beispielsweise bei Problemen mit anderen Spielern. Stichwort:



Community Management, das ebenfalls erst durch „Games as a Service“ richtig entstanden ist.

Dieses Service-Komplettpaket, wie man es heute kennt – den Spieler immer sofort und umfassend informieren, Stabilität gewährleisten und Support bereitstellen –, ist wie schon erwähnt im Zuge damaliger MMORPGs entstanden, ist aber weit umfassender als die meisten denken. Es gab und gibt beispielsweise immer wieder Fälle, in denen sich Spieler mit persönlichen Anliegen an den Support wenden, etwa in Fällen von Belästigung. Oder aber im gegenteiligen Fall: Früher war das noch etwas Besonderes, heute ist es gang und gäbe, dass sich Spieler online in andere Spieler vergucken, zusammenkommen und mitunter sogar heiraten. Und oft genug bitten Spieler ihre Gamemaster, der Hochzeit beizuwohnen, bei einer Hochzeit im Spiel zu helfen und diese später im realen Leben zu wiederho-

len. Wir hatten auch ganz andere Fälle, in denen Spieler mit gänzlich anderen Sorgen und Problemen an den Support herangetreten sind und dieser ihnen auch geholfen hat.

Allerspätestens an dieser Stelle wird ein Spiel sehr schnell sehr viel mehr für einen Spieler, fast schon eine soziale Gemeinschaft. Und in so einer Gemeinschaft will man als Spielehersteller die Laune natürlich hochhalten – das lässt sich am besten mit einem Verein vergleichen.

„Games as a Service bedeutet, die Welt, in der sich der Spieler aufhält, zu pflegen und am Laufen zu halten.“

Starker Support, massive Community: MMORPG-Platzhirsch „World of Warcraft“ lockt Rückkehrer regelmäßig zurück.



Der „WoW-Faktor“? Es gab ja ständig Spieler, die über World of Warcraft geschimpft haben, etwas anderes ausprobieren wollten und dennoch immer wieder zurückgekehrt sind, weil ihre ganze „Zockerfamilie“ nicht mitgezogen ist und das andere Spiel ohne diese Leute einfach keinen Spaß gemacht hat.

Genau das. Dieser Social-Faktor wird gerade dann sehr wichtig, wenn das Spiel an sich aus Routine vielleicht langweilig geworden ist. Nach drei oder mehr Jahren WoW ist für viele Spieler eben Schluss, dennoch bleiben sie dabei, weil sie dort mit ihren Mitspielern trotzdem mehr Spaß haben, selbst wenn der Titel an sich möglicherweise nicht mehr die Inhaltsleistung bringt, die er vielleicht bringen sollte. Diesen Trend konnte man anfangs primär im Bereich der MMORPGs beobachten, die ja selbst einige Höhen und Tiefen durchlaufen haben. Heutzutage aber ist das „Games as a Service“-Prinzip auf so gut wie alle Genres anwendbar und seit etwa Anfang letzten Jahres spricht man sogar darüber, dass eigentlich alle Spiele in die Kategorie „Spiele als Dienstleistung“ fallen sollten und das hat unter anderem auch mit den Entwicklungskosten zu tun.

Der Aufwand und die damit verbundenen Kosten, ein Spiel zu entwickeln, ist heutzutage enorm hoch. Nehmen wir mal ein Spiel wie „Assassin's Creed“, ein Riesenprojekt, an dem mehr als dreieinhalbtausend Leute arbeiten. Das wird released, läuft sehr gut und irgendwann erscheint ein Teil, der sich nicht

mehr so gut verkauft wie seine Vorgänger. Das wirkt sich auf die Kalkulation aus, denn der Profit bricht ein – man betreibt ja schließlich ein Business. Also versucht man sich in Zukunft etwas abzusichern, indem man Möglichkeiten schafft, um weitere Umsätze zu erzeugen. Anfangs hat man es mit einer sogenannten „Post Launch Monetization“ probiert, sprich: Spieler, die sich den Titel gekauft haben, hatten später im Spiel die Möglichkeit, weitere Gegenstände für Geld zu erwerben. Eine Art Free2Play, nur eben nicht „Free“. Das Modell ist nur teilweise geglückt. Die einen Spieler haben sich natürlich darüber aufgeregt, dass sie für weitere Inhalte noch mal Geld zahlen sollen, obwohl sie schon den Vollpreis für das Spiel beglichen haben. Die anderen fanden es gut, noch etwas mehr aus dem Titel herausholen zu können, das waren in der Regel aber absolute Superfans. Die großen Umsätze und Profitabilität erzielt man damit aber nicht.

Dann ist man dazu übergegangen, von einem Adhoc-Launch abzusehen, also das Spiel in den Handel zu bringen und zu sehen, wie es läuft, und den Titel stattdessen langlebiger zu gestalten. Man baut das Spiel also so auf, dass man regelmäßig neue Inhalte veröffentlicht, mit denen man seinen Titel entsprechend länger in der Presse und im Marketing halten kann.

Als lobendes Paradebeispiel kann ich hier „Rainbow Six Siege“ anführen. Ein eigentlich sehr guter Team-/Stealth-Shooter, der nach dem Launch ziemlich untergegangen ist und entsprechend unbefriedigend performt hat. Dann hat sich das Team hingesetzt, regelmäßig Updates gelie-

fert, Fehler korrigiert, viel mit der Community kommuniziert und auf die Fans gehört: Was wollen die Spieler? Wo läuft's gut? Wo läuft's falsch? Das Studio hat sich also nicht mehr um PR und Marketing gekümmert, sondern rein die Spieler-Community gepflegt, die sie hatten, und diese mit Inhalten versorgt. Und Stück für Stück wurde der Titel zu einem Riesenerfolg, denn die Spieler haben gesehen: Da ist ein Shooter und der wird regelmäßig gepflegt. Nicht wie andere Shooter, die nach dem Launch unverändert bleiben. Ubisoft hat zudem garantiert, das Spiel mindestens ein Jahr lang mit weiterem Content zu versorgen, und Mitte des ersten Jahres dann sogar angekündigt, auch im zweiten Jahr weitere Inhalte zu liefern. So wissen die Leute, dass sie auch nächstes Jahr noch was von dem Spiel haben werden, sofern sie jetzt Zeit investieren. Andernfalls käme einfach irgendwann ein „Rainbow Six Siege 2“ und das erste würde man irgendwann abstellen, so läuft es ja meistens. So aber sagen die Leute, Rainbow Six Siege ist einer der besten Stealth-/Taktik-Shooter, die man momentan spielen kann.

Das zeigt ja, dass das „Games as a Service“-Rezept funktioniert. Aus diesem Grund, eben weil es bei RSS so gut geklappt hat, ist Ubisoft auch dazu übergegangen, es bei so ziemlich allen ihren Spielen ebenso zu handhaben.

Unternehmen wie Ubisoft haben aber doch auch ganz andere finanzielle Mittel, um so etwas zu stemmen. Haben Jungentwickler und Start-ups dazu überhaupt die Möglichkeit?

„Der soziale Faktor wird gerade dann sehr wichtig, wenn ein Spiel aus Routine vielleicht langweilig geworden ist.“

Die können das durchaus auch, es ist lediglich eine Frage der Skalierung. Wenn du zwei Millionen Spieler hast, braucht es freilich ein entsprechendes Support-Gerüst. Kleinere Studios aber haben in der Regel auch eine kleinere Burn-Rate und können so mit geringeren Sales arbeiten, ihren Titel aber dennoch pflegen. Es gibt einige Beispiele auf Steam, Indie-Titel, die immer noch gepflegt werden. Junge Studios müssen sich heutzutage einfach daran gewöhnen, ein Spiel so aufzubauen, dass es nach der Veröffentlichung auch erweiterbar ist. Die spätere Pflege des Spiels muss daher von vornherein in der Planung inbegriffen sein – man darf sich selbst keine Mauern bauen, die einen anschließenden Ausbau verhindern. Dauern die ersten Erweiterungen nach dem Launch nämlich zu lange, weil man erst das bestehende Gerüst aufreißen muss, um überhaupt neue Inhalte hinzufügen zu können, verkleinert sich die Community schon wieder. Spieler suchen sich schnell neue Beschäftigungen, eine erste Erweiterung sollte daher spätestens innerhalb von drei Monaten erfolgen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass man Folgeinhalte schon während der Produktion des eigentlichen Spiels vorbereiten muss. Das ist natürlich unglaublich schwierig, da man in dieser Phase der Fertigstellung eines Titels ohnehin sehr viel zu tun und eigentlich gar nicht den Kopf hat, sich auch noch Gedanken über eine Erweiterung zu machen.

Das ist ein echtes Problem, entsprechend wichtig ist eine exakte Planung. Damit das funktionieren kann, muss man auch immer ein Ohr in der

„Die spätere Pflege eines Spiels muss von vornherein in der Planung inbegriffen sein.“

Community haben, mit Spielern kommunizieren und Feedback einholen. Einige Spiele garantieren ihren Fans sogar, dass – sofern machbar – in jedem Patch beispielsweise die Top 3 der Community-Wünsche umgesetzt werden. Diese Features werden entsprechend klar gekennzeichnet à la „Das sind unsere Bug-Fixes und unsere Ideen und das hier sind eure Wunsch-Features!“

Somit sieht die Community, dass sie nicht ignoriert wird und durchaus Einfluss auf die Gestaltung des Spiels hat. Es gibt viele Unternehmen, die ihre Spieler komplett ignorieren, weil sie meinen, sie wüssten alles besser. Deren Kunden sind oftmals entsprechend frustriert. Die Firmen hingegen, die ein Ohr für ihre Community haben und sich mit deren Wünschen und Problemen auch auseinandersetzen, haben in der Regel langfristig auch deutlich mehr Erfolg.

Ein weiteres Paradebeispiel ist „Minecraft“. Minecraft ist einerseits sicherlich ein Phänomen, andererseits waren die Entwickler immer sehr eng mit der Community verzahnt. Und die werden die nächsten zehn Jahre noch Updates bringen. Das geht also auch mit kleineren Teams, die Mannschaft hinter Minecraft ist ja ebenfalls noch immer sehr klein. Aber klar, es kommt auch auf die Art des Spiels an. Ein „Battlefield“ als Service zu betreiben erfordert einen ganz anderen Aufwand als ein „Stardew Valley“.

Heißt: Egal, welches Spiel man in welcher Größenordnung entwickelt – man sollte sich unbedingt eine Hintertür offenhalten bzw. diese mit in die Planung einbeziehen?

Ich würde sogar einen Schritt weitergehen und behaupten, man muss mindestens eine Erweiterung mit einplanen. Dadurch sehen die Leute einfach, dass dieses Spiel gepflegt wird und das wiederum sorgt meist für weiteren Zulauf. Es gibt einige Titel, die über Jahre hinweg gepflegt wurden und sich ihre Spieler-Community über eine entsprechend lange Zeit erst aufgebaut haben. Es gibt ein Spiel namens „Dwarven Fortress“. Das ist unglaublich hardcore und der Einstieg extrem schwer. Der Entwickler hat mit wenigen tausend Spielern angefangen und von Anfang an gesagt, er macht das alleine und zwar so wie er will. Inzwischen erfreut er sich an mehr als genug Spielern und hat sich über die Zeit quasi gesundgestoßen. Und auch heute noch bringt er regelmäßig Updates und seine Fans lieben und schätzen das.

AAA-Produktionen großer Unternehmen sind inzwischen hingegen so designt, dass sie jeweils über mindestens ein Jahr mit Erweiterungen versorgt werden. Das wiederum liegt daran, dass sich das Businessmodell mit dem Season Pass etabliert hat. Es gibt neben kostenlosen natürlich kostenpflichtige DLCs. Wer den Season Pass kauft, zahlt einmalig und erhält alle im Pass inbegriffenen DLCs und das in der Regel günstiger, als würde man alle DLCs einzeln erwerben. Das ist Zusatz-Monetarisierung für – wie wir sie nennen – „engaged Fans“. Es gibt sie, diese Superfans – nehmen wir „Call of Duty“ als Beispiel –, die sich zu jedem neuen Call of Duty auch direkt den Season Pass dazukaufen, weil sie wissen, dass sie es sowieso länger spielen werden.

Dieser Trend hat sich gerade über die letzten beiden Jahre bewahrheitet und es hat eine ganze Weile gedauert, bis die Industrie dahinterkam, warum sich immer mehr Spiele immer weniger verkaufen. Und der Grund ist simpel: Die Leute spielen weniger verschiedene Spiele, diese dafür aber deutlich länger. Das „Games as a Service“-Prinzip kommt dem natürlich voll entgegen, entsprechend müssen diese AAA-Titel diesen Prozess auch unterstützen, andernfalls gehen sie unter.

Das Businessmodell ist sehr komplex, wenn man sich beispielsweise nur die zahlreichen verschiedenen Editionen ansieht, gerade im Retail-Bereich. Da gibt es beispielsweise Editionen, die exklusiv diversen Marktketten vorbehalten sind, damit diese entsprechend dahinterstehen. Dann gibt es die Collector's-Editionen, die bisher eben mit verschiedenen Zusatzinhalten daherkamen. Inzwischen gibt es ja noch zig Super-Collector's-Editionen für Hardcore-Fans, die mitunter ein paar Hundert Euro kosten. Dazu kommen dann DLCs und Season Passes und teilweise auch noch Ingame-Monetarisierung.

Ein anderes Paradebeispiel, das wieder eine andere Strategie gefahren hat, war „The Witcher 3“. CD Projekt Red haben ein hervorragendes Spiel herausgebracht und beinahe komplett mit kostenlosen Updates und Patches versorgt. Dazu kamen dann zwei kostenpflichtige DLCs und irgendwann kam das Spiel noch einmal in den Laden, komplett mit sämtlichen Updates, Patches und DLCs. Auf diese Weise wurde die PR und das Marketing immer wieder angescho-



Ein Paradebeispiel für superben Support: Ubisofts Taktik-FPS Rainbow Six Siege schaffte dank beständiger Pflege den Aufstieg vom durchwachsenen Shooter zur eSports-Perle.

ben und dieses eine Rollenspiel verkaufte sich über zwei Jahre hinweg. Das ist nicht einfach, aber es ist gut, dass es möglich ist, immerhin kostet die Entwicklung eines solchen Titels Unmengen an Geld.

Ganz abgesehen davon, dass gerade ein Witcher-DLC für rund 10 Euro mehr Inhalt bietet als so mancher Vollpreistitel.

Das ist auch CD Projekt Reds Philosophie. Entsprechend verwöhnt sind deren Fans, die so einen Umfang erwarten, im Gegenzug aber auch honorieren. Es gibt Analysen, aus denen hervorgeht, dass viele Spieler eine solche Komplettfassung kaufen, obwohl sie bereits alle Inhalte erworben haben. Das kann mehrere Gründe haben: Die einen wollen einfach alles geordnet in einer Packung oder auf einem Key haben. Die anderen sehen es als Mög-

lichkeit, dem Entwickler etwas Gutes zu tun und ihn für seine Arbeit zu belohnen. Bei The Witcher kommt hinzu, dass das Spiel keinen Kopierschutz hat und sich dank seiner loyalen Fans trotzdem sehr gut verkauft hat.

Wie groß ist die Bedeutung von Early Accesses und Betas für Games as a Service?

Die sind wichtig, um die „engaged Fans“ ins Boot zu holen und um einen gewissen Vorumsatz zu machen. Gerade bei kleineren Teams ist das sehr beliebt, damit sie sich schon mal weiterfinanzieren können, um das Spiel fertig zu machen. Das ist auch völlig okay und nicht viel anders als beispielsweise Kickstarter. Auch dort kaufe ich im Grunde ein Spiel, bevor es fertig ist. Early Access bei Online-Spielen ist natürlich besonders wichtig, um die Community mit einzu-

beziehen und früh genug sehen zu können, ob alles Hand und Fuß hat. Für große Studios wie beispielsweise EA ist Early Access wiederum mehr eine Art Vorverkauf. Solche Firmen machen dann eher Server-Tests und solche Dinge und beziehen die ins Marketing ein, während solche Phasen gerade bei kleineren Teams bereits Teil der Finanzierung ist.

Stichwort „Monetarisierung“: – Wie und wann entscheide ich als Start-up, welche Art der Finanzierung, sowohl kurz- als auch langfristig und je nach Genre meines Titels, die richtige für mich ist? Inwieweit beeinflusst sie möglicherweise den Entwicklungsprozess an sich? Und gibt es Regeln/Richtlinien, an denen man sich zumindest orientieren kann?

Das erste Problem: Im F2P-Bereich beeinflusst die Art der Monetarisierung das Gameplay und Design sehr stark, da F2P einfach gewisse Anforderungen stellt und wenn die nicht erfüllt werden, ist der Titel in der Regel zum Scheitern verurteilt. Wer also für F2P entwickeln möchte, muss das Monetarisierungsmodell von vornherein festlegen und die Spielidee entsprechend darum entwerfen. Wer das nicht tut, wird nicht vernünftig monetarisieren und somit Probleme bekommen. Wer also in der Entwicklung schon weit fortgeschritten ist und sich drei Monate vor Release dazu entschließt, F2P zu versuchen ... – macht das nicht, das geht normalerweise voll nach hinten los, auch wenn es zu Teilen vom Spiel abhängt.

Es gibt genug Know-how online, um bekannte Fallstricke zu umgehen. Auf meinem Blog (<http://teut.blogspot.de/>)

habe ich über acht Stunden Beiträge zu diesem Thema; das dient schon mal gut dazu, um sich in die Thematik einzuarbeiten und zu entscheiden, ob man sich das grundsätzlich zutrauen würde. Wer F2P noch nie zuvor gemacht hat, tut gut daran, sich mit Leuten darüber zu unterhalten, die in diesem Bereich bereits Erfahrung gesammelt haben, und sich umfassend schlau zu machen. F2P ist ein sehr komplexes Thema, das Monetarisierungsmodell sehr kompliziert und deutlich komplizierter als Retail.

Diverse Mischformen solcher Finanzierungsmodelle zu bauen, wie es viele der AAA-Titel tun, ist entsprechend noch schwieriger, allein weil den meisten dafür der nötige Erfahrungsschatz fehlt. F2P ist jedenfalls nicht einfach umzusetzen, monetarisiert richtig umgesetzt aber gerade langfristig meist besser als Retail, selbst wenn man gut verkauft. Heißt: Wer bewusst die „Games as a Service“-Schiene fahren will, ist mit F2P oftmals besser dran. Die meisten F2P-Spiele sind Online-Titel und die wiederum sind per se „Games as a Service“.

Wie stark beeinflusst das Genre eines Titels die Art der Monetarisierung?

Das Genre hat generell gesprochen recht wenig damit zu tun. Es gibt sicherlich einige Genres, die nicht F2P-tauglich sind oder für die man bisher zumindest keine Formel gefunden hat, um ein solches Modell vernünftig umzusetzen. Nehmen wir als Beispiel Adventures – bei F2P-Adventures gibt es bisher nichts Bekanntes, von dem man sagen könnte, dass es funktioniert. Selbst das

Episodenformat ist nur selten erfolgreich. Telltale ist eine der wenigen Firmen, die das tatsächlich beherrschen.

Fast alle anderen Genres aber sind F2P machbar, sofern sie gewisse Anforderungen erfüllen, etwa dass sie ein Progression-/Level-System beinhalten. Abschließend ist noch mal hervorzuheben: Egal, um welche Art der Monetarisierung es sich handelt – sie muss von Beginn an in der Planung des Titels zur Sprache kommen!

„Es gibt viele Unternehmen, die ihre Spieler komplett ignorieren, weil sie meinen, sie wüssten alles besser.“



TEUT.BLOGSPOT.DE
Hier geht's direkt zur Webseite.

Jura-Crashkurs

Sicher durch den Rechte-Dschungel

Die eigene Firma und das eigene Spieleprojekt bringen rechtliche Fragen mit sich, die man nicht unbedingt von Anfang an im Blick hat. Die Experten der Kanzlei Osborne Clarke geben hier einen Überblick über die wichtigsten Aspekte in puncto Rechtsfragen, die es als Spiele-Entwickler stets zu bedenken und zu beachten gilt.

AUTOREN



Konstantin Ewald

Partner und Rechtsanwalt bei Osborne Clarke,

Betreiber der Spielrecht-Blogs www.spielrecht.de und www.gameslaw.org



Felix Hilgert

Rechtsanwalt bei Osborne Clarke, regelmäßig

Autor auf den Spielrecht-Blogs www.spielrecht.de und www.gameslaw.org



Osborne Clarke

ist eine internationale Wirtschaftskanzlei mit

Büros in Europa, Asien und in den USA mit insgesamt mehr als 600 Rechtsanwälten. Mehr Informationen zu Osborne Clarke gibt es unter www.osborneclarke.com

Natürlich möchtest du dich als Spiel-Entwickler in erster Linie mit deinem Spiel beschäftigen und nicht mit Gesetzen und Urteilen herumquälen. Aber an einem Grundverständnis für rechtliche Zusammenhänge führt kein Weg vorbei. Wir erklären, wie man teure Fallen vermeidet und was man machen kann, wenn Konkurrenten nicht nach den Regeln spielen.

VON DER IDEE ZUM SPIEL

Reine Spielideen, beispielsweise aber auch Programmier-Know-how, kann man nicht urheberrechtlich schützen oder gar patentieren. Jeder, der die Idee hat oder kennt, darf sie auch umsetzen.

VERTRAULICHKEITSVEREINBARUNGEN

Um solche immateriellen Werte zu schützen, kannst du aber mit Mitarbeitern oder Freelancern Vertraulichkeitsvereinbarungen (oft auch „NDA“, von „Non-Disclosure Agreement“) abschließen. In diesen verpflichten

Was ist erlaubt, was nicht? Das Thema „Recht“ mag für Spiele-Entwickler nicht besonders attraktiv sein, ein gewisses juristisches Grundverständnis ist jedoch unerlässlich.



sich die Vertragspartner dazu, bestimmte Informationen geheim zu halten und nicht für andere Zwecke als die konkrete Zusammenarbeit zu verwenden. Manchmal werden in solchen Verträgen auch Vertragsstrafen vereinbart. Das kann als Druckmittel sinnvoll sein, damit die Gegenseite die Verpflichtung ernst nimmt – aber wenn eine Idee erst einmal veröffentlicht ist, kann man das auch mit Geld nicht ungeschehen machen.

URHEBERRECHT – AUTOMATISCHER SCHUTZ FÜR DEIN SPIEL

Sobald du aus deiner reinen Idee einen Entwurf – und später dann ein fertiges Spiel – gemacht hast, erwirbst du daran das Urheberrecht. Du musst dafür zu keinem Amt und nichts anmelden – das Urheberrecht entsteht automatisch und schützt so ziemlich alle Bestandteile des Spiels, von der Grafik über Animationen, Texte, Musik bis hin zum eigentlichen Code.

Wenn du in deinem Spiel aber Inhalte von Freelancern oder sonstigen

Dritten, zum Beispiel Musik, Grafiken oder Softwarekomponenten verwendest, musst du sichergehen, dass diese Dritten dir die nötigen Rechte an ihren Inhalten einräumen, sonst begehst du selber eine Urheberrechtsverletzung. Rechteeinräumungen solltest du dir immer schriftlich geben lassen, um sie im Streitfall beweisen zu können.

Vorsicht auch beim Einsatz von Open Source Tools: Auch wenn die Software „frei“ ist, gelten bestimmte Lizenzbestimmungen. Im schlimmsten Fall kann die unbedachte Kombination von Open-Source-Bestandteilen mit selbst entwickelter Software dazu führen, dass der ganze Code unter eine Open-Source-Lizenz gestellt werden muss.

Außerdem hat jeder Urheber ein Recht auf Namensnennung, auf das er vertraglich nicht pauschal verzichten kann. Grundsätzlich sollte daher jeder, der am Spiel mitgewirkt hat, auch in den Credits erwähnt werden, sonst drohen erhebliche Schadenersatzansprüche.

Drei Fragen zum Thema Urheberrecht

Konstantin Ewald ist Rechtsanwalt bei Osborne Clarke und seit vielen Jahren Kenner der Games-Branche. Er betreibt mit www.spielerecht.de ein auf Rechtsfragen der Spielebranche spezialisiertes Blog. Konstantin, was sind aus Deiner Sicht die wichtigsten Dinge, die Spiele-Entwickler über das Urheberrecht wissen sollten?

Zunächst einmal ist das Urheberrecht eine tolle Sache, weil es dem Entwickler ohne Formalitäten Schutz für sein Spiel gewährt. Auch das bekannte Copyright-Zeichen © muss man nicht unbedingt verwenden. Wenn aber ein ganzes Team an einem Spiel arbeitet, ist es wichtig, von Anfang an klar zu regeln, wer welche Rechte am Endprodukt hat. Dabei darf man auch kleine Beiträge von Praktikanten oder Freelancern nicht vergessen und sollte alles schriftlich dokumentieren. Nur so kann man später auch nachweisen, dass man die Rechte an dem Spiel hat.

Hat man wirklich ein Urheberrecht an jeder Spielidee?

Das Urheberrecht schützt kreative Leistungen, aber keine reinen Ideen. Die Grenze zwischen bereits geschütztem Entwurf und

noch ungeschützter abstrakter Idee ist manchmal fließend, aber wer Sorge hat, dass ihm bei der Umsetzung einer innovativen Spielidee jemand zuvorkommen könnte, sollte sich bedeckt halten und sich mit einer Vertraulichkeitsvereinbarung (NDA) absichern, wenn er doch jemandem von der Idee erzählt.

Das heißt, die Idee zu Candy Crush darf jeder kopieren?

Ganz so einfach ist es nicht. Jedermann darf ein Spiel machen, bei dem man gleichartige Elemente in eine Reihe bringen muss, wobei verschiedene Power-ups helfen. Aber je mehr Einzelelemente man übernimmt und damit der Vorlage ähnlicher wird, desto wahrscheinlicher wird doch eine Urheberrechtsverletzung daraus. In den USA gab es zum Beispiel ein Verfahren zu einem Klon von Die Sims. Da diskutierte das Gericht zum Beispiel darüber, ob eine virtuelle Yogamatte, die in beiden Spielen vorkam, ein Indiz für eine Urheberrechtsverletzung sei. Und eines ist auf keinen Fall erlaubt: Die konkrete Programmierung, also den Quellcode, oder den Namen eines Spiels eins zu eins zu übernehmen.



TMview										
Home About News Contact Help FAQ Tutorials Enquiries										
Find term										
borderlands										
Search Clear										
Advanced search Filters										
List of results										
WIPO Global Brand DB										
	Graphic representation	Trade mark name	Trade mark of...	Designated te...	Application number / R...	Trade mark status	Nice class	Applicant name	Application date	Trade mark type
		BORDERLANDS	US	US	73477916 1326129	Ended	28	Eon Products, Inc.	30-04-1984	Stylized characters
		BORDERLANDS	US	US	77837184	Ended	9	Gearbox Software, LLC	29-09-2009	Word
		BORDERLANDS	US	US	85223977 4106745	Registered	32	Borderlands Brewing Company Inc.	23-01-2011	Word
		borderlands	US	US	85539775	Ended	28	Fantasy Flight Publishing, Inc.	10-02-2012	Word
		-	DE	DE	305169491 30516949	Expired	9,16,18,21,25,36,39,41,42,43	Borderlands GmbH	21-03-2005	Word
		-	CA	CA	1360639-00 TMA776013	Registered	9,28	IPERION LLC	22-08-2007	Word
		BORDERLANDS	US	US	77244800 3693183	Registered	9	IPERION LLC	01-08-2007	Word

DPMRegister										
Patente und Gebrauchsmuster Marken Designs Geografische Herkunftsangaben Service DPMAnbieter										
Suchergebnis										
Suchanfrage: (wm="Borderlands") and (DB=DE or DB=EH or DB=IR)										
Trefferliste: 3 Treffer Trefferliste herunterladen (CSV, XLS)										
Zurück zur Einsteigerrecherche										
Trefferlistenkonfiguration einblenden										
Auswahl anzeigen										
Zurück zur Einsteigerrecherche										
© 2017 Deutsches Patent- und Markenamt Version 6.5.0-609 vom 7. Februar 2017										

Eine Google-Suche und vor allem die Markenregister der Patent- und Markenämter sind hilfreich, um den selbsterdachten Namen für sein Spiel zu überprüfen.

MARKEN

Anders als Urheberrechte muss man Marken grundsätzlich anmelden. Ein etwas eingeschränkter Markenschutz kann auch durch die reine Benutzung eines Begriffes entstehen, wenn er eine gewisse Bekanntheit erreicht. Aber Vorsicht, nicht jeder Begriff taugt als Marke, insbesondere, wenn er als Gattungsbegriff z.B. ein Genre beschreibt. Einen Namen wie „Strategiespiel“ kann man also nicht schützen.

Umgekehrt gilt: Wer seinem Spiel einen bereits „besetzten“ Namen gibt, läuft Gefahr, gegen Markenrech-

te Dritter zu verstoßen, und zwar nicht nur bei identischen Bezeichnungen, sondern auch schon dann, wenn eine Verwechslungsgefahr besteht.

Bevor du dich auf einen Namen für ein Spiel festlegst, solltest du also prüfen, ob der nicht schon vergeben ist, und auch, ob die relevanten Domain-Namen noch frei sind. Eine Google-Suche ist ein guter Startpunkt, aber auch die Markenregister, beispielsweise beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) und beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) kannst du online kostenlos durchsuchen.

VOM KLONEN UND KOPIEREN

Kopiert ein Dritter das komplette Spiel oder einzelne schutzfähige Elemente, verletzt er damit das Urheberrecht und du kannst ihn abmahnen und per einstweiliger Verfügung dazu zwingen, den Vertrieb einzustellen. Außerdem kannst du natürlich Schadenersatz verlangen.

Das Gleiche gilt für eine Verletzung von Marken. Übernimmt jemand deinen geschützten Titel oder wählt einen Namen, der zum Verwechseln ähnlich ist, kannst du auch hiergegen rechtlich vorgehen.

Schwieriger wird es, wenn nur eine Idee übernommen wird und ein Dritter diese mit eigenen Mitteln und unter einem eigenen Namen umsetzt. Die Grenzen zwischen erlaubter Verwendung einer schutzfreien Idee und rechtsverletzender Nachahmung deines Spiels sind in diesen Fällen fließend und der Nachweis einer Rechtsverletzung aufwendig und unsicher.

Unsere Top Ten: Paragraphen-dschungel-Checkliste

Die folgende Checkliste zeigt die wichtigsten Orientierungspunkte auf und kann auch helfen, etwaige Fragen an den Anwalt zu identifizieren:

- ☒ Schriftliches NDA und umfassende Rechteeinräumung von allen Mitwirkenden eingeholt
- ☒ Marken- und Domainsituation gecheckt und ggf. Marke angemeldet
- ☒ Alterskennzeichen erhalten oder Altersstufe selbst richtig bestimmt und Websites gekennzeichnet
- ☒ Vollständiges Impressum auf Website und Plattformseiten
- ☒ AGB rechtlich geprüft
- ☒ Datennutzung rechtlich geprüft und Datenschutzerklärung vorhanden
- ☒ Newsletter-Einwilligungsprozess mit Double Opt In
- ☒ Kaufprozess verbraucherchutzkonform („Buttonlösung“)
- ☒ Verbraucher-Informationspflichten erfüllt
- ☒ Prozess für Widerrufsbelehrung und Verzicht auf Widerrufsrecht umgesetzt

Infos und Mustertexte zu diesen Themen gibt es exklusiv für Mitglieder des game – Verband der deutschen Games-Branche (<https://www.game.de/mitglied-werden>) sowie für alle Indies und solche, die es werden wollen bei www.spielerecht.de.

Mitgliedsvorteile des game nutzen

Die Mitgliedschaft im game – Verband der deutschen Games-Branche bietet Zugang zu wertvollen Leistungen im Bereich Spiele-Entwicklung. So enthält das „Contract Starter Kit“ beispielsweise eine Checkliste für AGB, NDA-Vorlagen, Arbeitsverträge, Jugendschutz-Essentials, Muster-Datenschutzerklärung etc. Umfangreiche und detaillierte Infos zu den Vorteilen der Mitgliedschaft finden sich unter:

<https://www.game.de/mitglied-werden>

„Reine Spielideen oder Know-how kann man nicht urheberrechtlich schützen oder gar patentieren!“



Wie das Spiel zum Spieler kommt

Der einfachste Weg, ein Spiel zu vermarkten, führt über die großen Vertriebsplattformen wie Steam, Playstation Network oder iTunes. Daneben wirst du vermutlich eine eigene Website und Social-Media-Profil sowie möglicherweise einen Newsletter nutzen, um das Spiel zu bewerben.

Hier gibt es eine Reihe von rechtlichen Fallen und wer hineintappt, dem drohen teure Abmahnungen oder Rückzahlungsansprüche seiner Spieler, vielleicht sogar behördliche Verfahren.

IMPRESSUM

Zunächst einmal braucht jede kommerziell betriebene Website ein Impressum, das neben bestimmten Angaben zur Identität des Anbieters auch E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Handelsregisternummer und Umsatzsteuer-ID-Nummer sowie ggf. Kontaktinformationen des Jugendschutzbeauftragten enthält (siehe § 5 TMG und § 7 JMStV). Achtung, das gilt auch für Social-Media-Profil und Angebotsseiten auf Plattformen wie Google Play oder iTunes! Das Impressum muss leicht erkennbar und mit maximal zwei Klicks erreichbar sein.

AGB

Was Spieler in deinem Spiel anstellen dürfen und welche Nutzungsrechte sie bekommen (bspw: dauerhaft oder nur zeitlich befristet in einem Abonnement?), steht in den AGB.

Dort solltest du auch Regeln zum Verhalten der Spieler aufstellen – beispielsweise, dass in Chats und Foren keine verbotenen Inhalte gepostet und keine Bots benutzt werden dürfen, und dass du dir bei Verstößen eine Sperre oder Kündigung vorbehältst.

Widersteh der Versuchung, AGB eines anderen Spiels einfach zu kopieren, denn oft genug erwischt man dabei Klauseln, die mehr schlecht als recht aus US-amerikanischen Nutzungsbedingungen übersetzt wurden und nach deutschem Recht unwirksam sind. Das

gilt insbesondere bei Haftungsausschlüssen; hier im Zweifel lieber den Anwalt fragen.

Damit die AGB wirksam in den Vertrag einbezogen werden, muss der Spieler sie bei Vertragsschluss akzeptieren – dafür ist nicht immer eine eigene Checkbox nötig, aber die AGB müssen in der Kaufsituation deutlich erwähnt und abrufbar sein. Auf manchen Plattformen geht das nur über den Umweg der Produktbeschreibung. Dann sollten die AGB möglichst weit oben erwähnt und verlinkt werden.

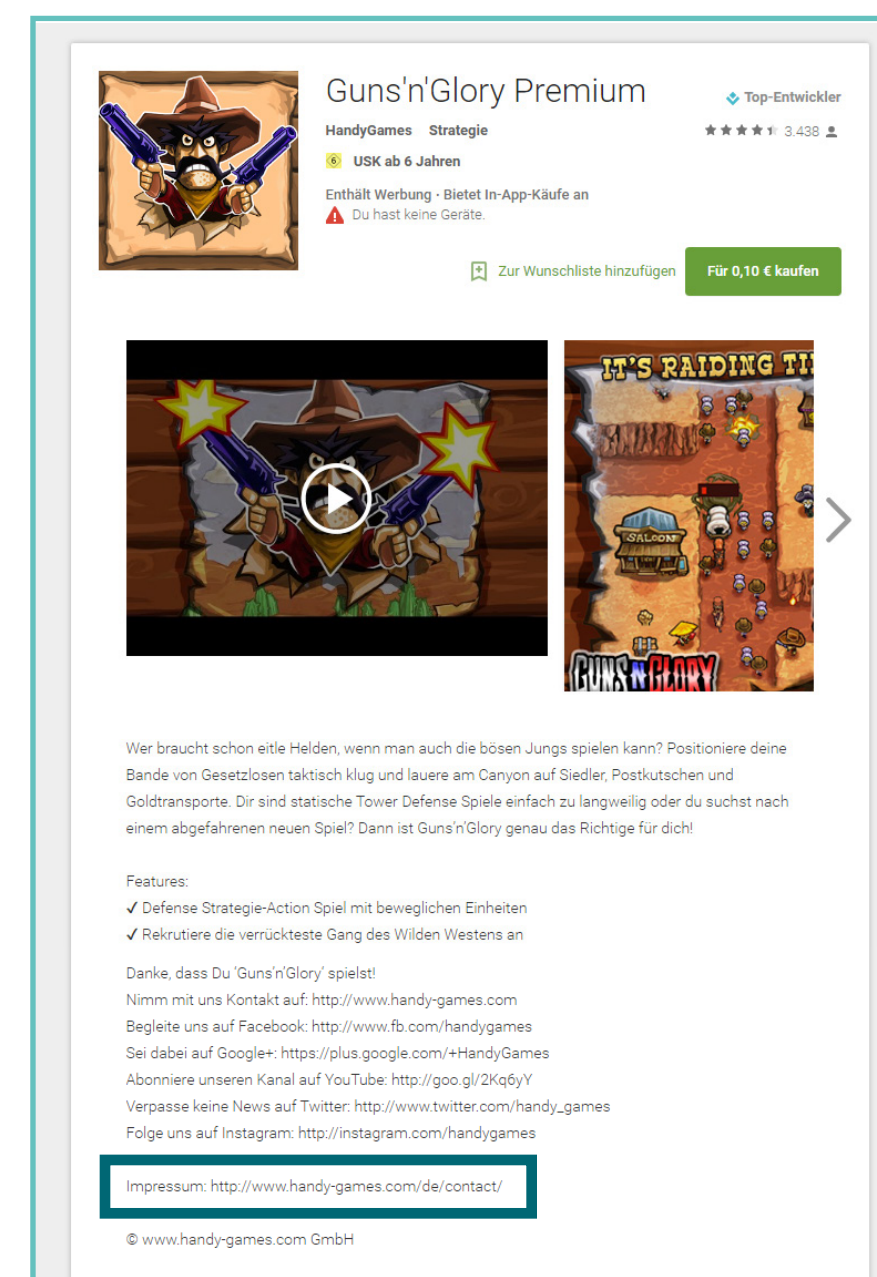
DATENSCHUTZ

Insbesondere bei Free2Play-Titeln musst du dich darauf einstellen, wie deine Nutzer „ticken“. Aber nicht jede Analyse, die technisch möglich ist, ist auch rechtlich erlaubt. Das Datenschutzrecht der EU kann sehr streng sein, bei Verstößen drohen mitunter saftige Bußgelder und im schlimmsten Fall die Abschaltung des Spiels und die Löschung der Daten. Hier ist eine gründliche rechtliche Prüfung zwingend erforderlich.

Außerdem muss jedes Spiel eine Datenschutzerklärung haben, die genau beschreibt, welche Nutzerdaten erhoben werden und was damit geschieht. Achtung: Diese Erklärung ist eine reine Information für Nutzer. Es ist ein häufiges Missverständnis zu glauben, dass alles erlaubt ist, solange man es in die Datenschutzerklärung schreibt. Das Gegenteil ist richtig: Eine Datenschutzerklärung, die rechtswidrige Vorgänge beschreibt, macht es den Aufsichtsbehörden und Wettbewerbern erst richtig leicht, gegen Verstöße vorzugehen.

NEWSLETTER

Grundsätzlich darfst du Newsletter nur an Bestandskunden und an solche Nutzer schicken, die ausdrücklich eingewilligt haben. Solche Einwilligungen müssen im „Double Opt In“-Verfahren eingeholt und dokumentiert werden – sonst kannst du später nicht beweisen, dass auch wirklich der Empfänger selbst



Nicht nur die eigene Website muss ein Impressum aufweisen, auch zum Beispiel in den App Stores von Google oder Apple muss das Impressum verlinkt und schnell auffindbar sein.



Grundsätzlich dürfen Newsletter nur an Bestandskunden und an solche Nutzer geschickt werden, die ausdrücklich eingewilligt haben.

seine eigene E-Mail-Adresse eingegeben hat. Außerdem sollte jeder Newsletter einen Unsubscribe-Link enthalten. Fehler in diesen Prozessen werden leider immer wieder von Massenabmahnern ausgenutzt.

VERBRAUCHER-SCHUTZRECHT

Das Verbraucherschutzrecht stellt eine Reihe von Anforderungen, die zu erfüllen manchmal sehr kompliziert sein kann. Bei Verstoß drohen aber teure Abmahnungen. Es lohnt sich also, hier nicht zu schlampfen.

Impressum und AGB müssen einen Hinweis auf außergerichtliche Verbraucher-Streitbeilegungsverfahren und auf die Online-Streitbeilegungsplattform der EU enthalten – und zwar einschließlich eines anklickbaren Links. Das gilt auch, wenn du gar nicht an solchen Verfahren teilnehmen möchtest. Du musst nur immer dazu sagen, ob du zur Teilnahme bereit bist oder nicht.

Wann immer du kostenpflichtige Leistungen anbietest, musst du über das Widerrufsrecht belehren – auch bei rein digitalen Inhalten. Bei diesen ist zwar ein Verzicht auf das Widerrufsrecht möglich, allerdings muss der Spieler diesen Verzicht jedes Mal ausdrücklich erklären. Ein pauschaler Verzicht in den AGB reicht nicht.

Schließlich muss vor jedem Kauf noch einmal der wesentliche Vertragsinhalt übersichtlich angezeigt werden und der Spieler muss das durch Klick auf einen Button mit der Beschriftung „zahlungspflichtig bestellen“ oder „kaufen“ akzeptieren. Ist der Button nicht korrekt beschriftet, ist der Vertrag unwirksam und Spieler können auch noch lange später ihre Zahlungen zurückfordern.

ALTERSKENNZEICHEN – ONLINE UND OFFLINE

Zwar gibt es keine gesetzliche Pflicht, ein Alterskennzeichen zu beantragen. In der Praxis führt daran aber kein Weg vorbei, wenn du

dein Spiel als Box vermarkten möchtest. Auch rein digitale Produkte profitieren vom USK-Kennzeichen, denn ein Spiel mit Alterskennzeichen kann nicht indiziert werden.

Hat dein Spiel ein Alterskennzeichen bekommen, muss dieses sowohl auf dem Datenträger und der Box (§ 12 JuSchG macht dazu sehr genaue Vorgaben) als auch auf der Produktseite bei Download-Plattformen angegeben werden.

Wer Spiele online zugänglich macht, muss je nach Altersstufe bestimmte Maßnahmen ergreifen, um zu junge Spieler auszusperrern, und zwar unabhängig davon, ob die Spiele ein Alterskennzeichen tragen oder nicht. Haben sie keines, liegt es am Anbieter, die jeweilige Altersstufe nach den Kriterien des Jugendschutzrechts selbst zu bestimmen. Am einfachsten lässt sich diese Pflicht erfüllen, indem Websites, auf denen das Spiel angeboten wird, mit einem XML-Tag für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm gekennzeichnet werden. Die USK stellt dafür im Publisher-Bereich ihrer Website einen Label-Generator bereit.

Auf vielen Vertriebsplattformen, allen voran Google Play, ist eine Alterskennzeichnung mit dem internationalen IARC-System inzwischen schon in den Einreichungsprozess integriert. Diese Kennzeichen gelten zwar immer nur für die jeweilige Plattform und bieten nicht den Indizierungsschutz eines regulären USK-Kennzeichens, können aber einen guten Anhaltspunkt für die eigene Altersbewertung des Spiels (s.o.) liefern.

Kein Kennzeichen gibt es für Inhalte, die entweder schon indiziert sind oder von der USK für möglicherweise indizierungswürdig oder gar strafrechtlich relevant gehalten werden. Indizierte Spiele unterliegen online wie offline besonderen Beschränkungen – insbesondere dürfen sie online nur nach einer sehr aufwendigen Altersprüfung in geschlossenen Benutzergruppen beworben oder vertrieben werden.

Das STEUERrad richtig bewegen

Benjamin Franklin hat zu Recht festgestellt, dass uns nur zwei Dinge auf Erden ganz sicher sind: der Tod und die Steuer.



Das Thema Steuern ist kein schönes, aber unausweichlich. Ein ordentlich geführter Finanzhaushalt erleichtert die Angelegenheit.

ter Staat seinen Anteil haben. Das tut am Anfang besonders weh, doch Aufschieben macht die ganze Sache meistens nicht besser, sondern häufig nur teurer. Spätestens mit der Anmeldung deines Unternehmens als Gewerbe bei der Stadt erfährt auch das Finanzamt von deiner Tätigkeit. Den sogenannten „Fragebogen zur steuerlichen Erfassung“ wirst du dann zügig zugeschickt bekommen und das erste Mal mit der Bürokratie der deutschen Finanzverwaltung konfrontiert werden.

Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer fallen je nach Rechtsform deines Unternehmens an. Einkommensteuern zahlen grundsätzlich nur natürliche Personen, etwa Selbständige oder Kleingewerbetreibende. Kapitalgesellschaften, also z.B. eine GmbH, UG oder Limited, müssen anstatt Einkommensteuer die sogenannte Körperschaftsteuer an das Finanzamt zahlen, sofern die Kapitalgesellschaft ein positives Geschäftsergebnis erzielt hat.

Die Rechtsformen der OHG (Offene Handelsgesellschaft), KG (Komman-

ditgesellschaft) oder GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts) sind steuerrechtlich etwas Besonderes: Für Zwecke der Einkommensteuer wird nicht die Gesellschaft selbst besteuert, sondern nur der jeweilige Gesellschafter. Die OHG, KG und GbR sind damit einkommensteuerlich transparent. Als Einzelunternehmer oder Gesellschafter einer OHG/KG/GbR musst du also Einkommensteuer auf die Einkünfte zahlen, die du anteilig vom Unternehmensgewinn erhältst. Gewerbesteuer zahlen grundsätzlich alle Gewerbetreibenden. Es unterliegen fast alle deutsche Unternehmen und Einzelunternehmer der Gewerbesteuer, die von den Gemeinden erhoben wird, in denen der Unternehmenssitz liegt. Als Spiele-Entwickler hängt die Frage, welche Steuern anfallen (Einkommen- oder Körperschaftsteuer und ggf. zusätzlich noch Gewerbesteuer) davon ab, in welcher Rechtsform dein Unternehmen organisiert ist. Da du steuerrechtlich verpflichtet bist, ordnungsgemäße Steuererklärungen für die jeweilige Steuerart (!) rechtzeitig abzugeben, solltest du dir bereits frühzeitig einen steuerlichen Berater mit ins Boot holen, der dich durch die zahlreichen steuerlichen Irrwege führen kann.

„Von den ersten hart erarbeiteten Einnahmen will Vater Staat seinen Anteil haben. Das tut am Anfang besonders weh.“



AUTOR
Dr. Philipp Thiele

Dr. Philipp Thiele, LL.M. (Edinburgh) ist Rechtsanwalt bei der Wirtschaftskanzlei Osborne Clarke und Autor auf dem Spielrecht-Blog www.spielerecht.de.

Da sich Franklins Zitat auch heute noch bewahrheitet und du als Spiele-Entwickler am deutschen Fiskus zwangsläufig nicht vorbeikommst, findest du hier wichtige Tipps und Hinweise für die Navigation durch das Paragraphen-Meer des Steuerrechts.

ERTRAGSTEUERN (= EINKOMMEN-, KÖRPERSCHAFT- UND GEWERBESTEUER)

Das Thema „Steuern“ ist bei einer Unternehmensgründung und Spiele-Entwicklung sicherlich das unangenehmste Thema. Von den ersten hart erarbeiteten Einnahmen will Va-

UMSATZSTEUER

Besonderes Augenmerk solltest du als Spiele-Entwickler von Beginn deiner Tätigkeit an der Umsatzsteuer – auch häufig Mehrwertsteuer genannt – widmen. Die Umsatzsteuer wird auf alle Lieferungen und sonstigen Leistungen, die ein Unternehmer gegen Bezahlung im Inland erbringt, erhoben.

Sobald du Leistungen an einen Kunden erbringst, bist du also grundsätzlich zur Zahlung von Umsatzsteuer (auf diese Leistung) an das Finanzamt verpflichtet. Im Umkehrschluss darfst du dir Umsatzsteuer, die du für Lieferungen oder sonstige Leistungen für dein Unternehmen gezahlt hast (zum Beispiel für die Anschaffung von Software oder Hardware), vom Finanzamt als „Vorsteuer“ zurückholen. Du musst also an das Finanzamt nur die Differenz zwischen zu zahlender Umsatzsteuer und „deiner Vorsteuer“ an den Fiskus abführen. Die an das Finanzamt zu zahlende Umsatzsteuer und sämtliche Ein- und Ausgaben sind dem Finanzamt grundsätzlich monatlich mitzuteilen.

Für Gründer und Kleinunternehmer besteht aber eine unkomplizierte und unbürokratische Ausnahmeregelung. Wenn Deine Umsätze im aktuellen Jahr geringer als 17.500 € und im folgenden Jahr geringer als 50.000 € sind, bist du nicht zur Zahlung von Umsatzsteuer verpflichtet. Im Gründungsjahr kannst du die Höhe der Umsätze schätzen. Jedoch kannst du die von dir selbst gezahlte „Vorsteuer“

aber nicht vom Finanzamt zurückholen. Wichtig ist aber, dass du in deinen Rechnungen auf die Kleinunternehmerregelung hinweist und keine Umsatzsteuer ausweist, ansonsten wird dich das Finanzamt dennoch zur Kasse bitten. Die Anwendung der Kleinunternehmerregelung kannst du in dem Fragebogen zur steuerlichen Erfassung einfach beantragen.

In einigen Fällen kann es sinnvoll sein, dass du diese Ausnahmeregelung nicht beantragst. Dies ist der Fall, wenn du große Investitionen für deine Spiele-Entwicklung getätigt hast. Dann kann es sein, dass du mehr Umsatzsteuer vom Finanzamt zurückerhältst (= Vorsteuer) als du auf deine Ausgangsumsätze zahlen musst.

BUCHFÜHRUNG UND BILANZIERUNG

Als Inhaber eines Gewerbebetriebes bist du grundsätzlich dazu verpflichtet, „Buch zu führen“. Das bedeutet, dass jeder von dir getätigte Umsatz in einem „Buchungssatz“ auf bestimmte Konten gebucht werden muss. Am Anfang deiner Tätigkeit und am Ende eines jeden Jahres sind dann normalerweise Bilanzen aufzustellen, damit das Finanzamt beurteilen kann, wie hoch deine Steuerschuld ist.

Hiervon besteht eine Ausnahme, wenn deine Umsätze geringer als 600.000 € und dein Gewinn geringer als 60.000 € ist. In diesem Fall ist keine Bilanz aufzustellen. Um die Höhe deiner Umsätze und deines Gewinns festzustellen, ist es besonders wichtig, dass du alle Rechnungen und Kontoauszüge aufbewahrst. So kann dein steuerlicher Berater feststellen, ob du die Grenzwerte überschritten hast und du buchführungspflichtig bist.



Das Aufstellen von Bilanzen zur Beurteilung der Steuerschuld hängt von der Höhe des Umsatzes und Gewinns ab.

QUELLENSTEUER AUF LIZENZZAHLUNGEN

Du solltest aus steuerlicher Sicht besonders aufpassen, wenn du für dein Unternehmen eine Lizenz einer ausländischen Firma nutzt und hierfür Lizenzgebühren zahlst. Es kann sein, dass der Inhaber der Lizenz in Deutschland beschränkt steuerpflichtig ist und er auf die Lizenzzahlung (also Einkünfte) in Deutschland Steuern zahlen muss. Damit diese Verpflichtung nicht umgangen wird, bist du allgemein als Lizenznehmer verpflichtet, 15 Prozent der von dir gezahlten Lizenzgebühren (für den Lizenzgeber) an das Finanzamt abzuführen. Du solltest also im Einzelfall genau prüfen, ob ein derartiger Fall der Quellensteuer auf Lizenzzahlungen vorliegt.

2009

Bitte weiße Felder ausfüllen oder mit 0 ankreuzen. Anleitung beachten!

Aus das Finanzamt

Eingangsstempel

Finanzamt	Steuernummer									
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					1				99	11

Umsatzsteuererklärung

Berichtigte Steuerkürzung (falls ja, bitte eine * eintragen)

121

110

A Allgemeine Angaben

Name des Unternehmens ggü. abweichender Firmennamen

Art des Unternehmens

Straße, Haus-Nr.

PLZ, Ort

E-Mail-Adresse

Telefon

Dauer der Unternehmensnachfolge:
Jahr ausfallen, falls nicht vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2009)

1. Zeitraum

Tag Monat Tag Monat

2. Zeitraum

Die Abschlusszahlung ist binnen einem Monat nach der Abgabe der Steuererklärung zu entrichten (§ 19 Abs. 4 UStG). Ein Erstattungsantrag wird auf das dem Finanzant beantragte Konto überwiesen, soweit der Betrag nicht mit Steuerschulden verrechnet wird.
Verrechnung des Erstattungsantrages erwünscht? Erstattungsbetrag ist abzugeben
(ja/nein ja, bitte eine * eintragen)

129

Sind Sie bitte als Verrechnungsstelle auf einen besonderen Blatt an oder auf dem beim Finanzant erhaltenen Vordruck „Verrechnungsantrag“.

Ein Umsatzsteuerbescheid darf nicht herangezogen werden, wenn von Ihrer Berechnung der Umsatztsteuer abgewichen wird.

Hinweis nach den Vorschriften der Einzelhandelsverfahren: Die mit der Steuerkürzung angeforderten Daten werden auf Grund der §§ 14 ff. der Abgabensordnung sowie der §§ 18, 19 des Umsatzsteuergesetzes erhoben. Die Angabe der Telefonnummer und der E-Mail-Adresse ist freiwillig.

B Angaben zur Besteuerung der Kleinunternehmer (§ 19 Abs. 1 UStG)

Die Zeilen 24 und 25 sind nur auszufüllen, wenn die Umsatz 2008 (einschl. Steuer) nicht mehr als 17.000 € betragen hat und auf die Anwendung des § 19 Abs. 1 UStG nicht verzichtet worden ist.

Umsatz im Kalenderjahr 2008 }

(Berechnung nach § 19 Abs. 1 und 3 UStG)

Umsatz im Kalenderjahr 2009 }

238

239

Umsatzsteuer

Haben diese Steuerkürzung die Anlage UR

☐

beigelegt,

☐

nicht beigelegt, will ich dann keine Angaben zu machen habe.

☐

Sind eigenständige Umsätze des Unternehmens

Betrag
volle EUR
Bei der Anfertigung dieser
Steuererklärung einschließlich
der Anlagen hat mitgeliefert.

2009USCA20IN/Et

2009USCA20IN/Et

©2009 GfK

Ab dem ersten Tag deiner Tätigkeit als Spiele-Entwickler gilt der Umsatz-/ Mehrwertsteuer ein ganz besonderes Augenmerk.

Entwickler-Tools & Team-Management-Software

Um Spiele herzustellen, brauchen Entwicklerstudios spezielle Software – eine Auswahl der gängigen Tools und Programme präsentieren wir direkt im Anschluss.



AUTOR
Ralf C. Adam

Ralf berät als selbstständiger Producer internationale Publisher und Entwicklerstudios. Außerdem betreibt er die Website „Game Producer’s Guide to the Galaxy“, auf der er regelmäßig Artikel und Vorträge veröffentlicht.

Mit der richtigen Software lässt sich der gesamte Entwicklungsprozess eines Computer- oder Videospiels entscheidend optimieren, was im Endeffekt für ein besseres Produkt sorgt. Die auf den folgenden Seiten präsentierte Software gliedert sich in verschiedene Bereiche auf und hilft sowohl dem Management als auch den eigentlichen Entwicklern: Unter dem Thema „Produktion“ stellen wir die besten Lösungen für komfortables Team-, Task- und Projekt-Management vor.

„Grafik, Sound & Design“ (inkl. UI/UX Design und Game/Story Design) konzentriert sich auf Software, die dem Entwicklerteam mit hochspezialisierten Tools die Arbeit erleichtert. Der nächste Bereich „Technik“ behandelt ein Grundgerüst der Spiele-Entwicklung und enthält die wichtigsten Programme rund um das Thema Game Engines. Außerdem zeigen wir in dieser Rubrik Software-Lösungen für die Versionsverwaltung (VCS), Spielerbindung, Datenanalyse und den Aufbau eines Forums. Die Links zu den Webseiten der jeweiligen Software-Hersteller stammen von Ralf Adams Website „Game Producer’s Guide to the Galaxy“, die außerdem noch eine Reihe hochinteressanter Artikel und Tipps für die Entwicklung von Computer- und Videospielen bereithält.



Der Entwicklungsprozess eines modernen Spiels ist eine wahre Mammutaufgabe, die sich mit der passenden Software erleichtern lässt.



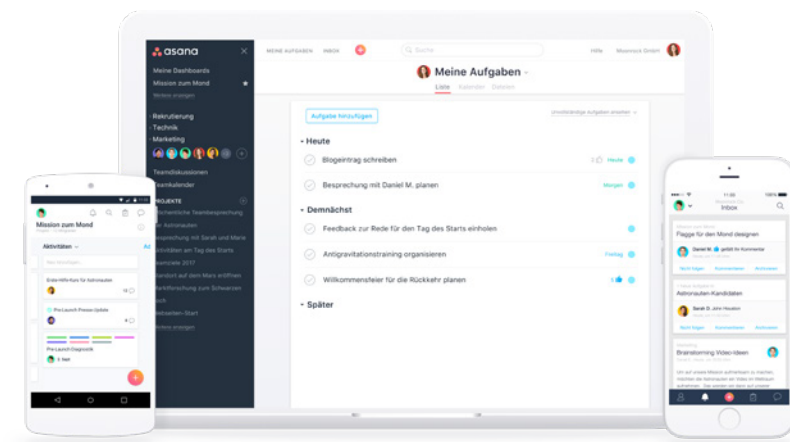
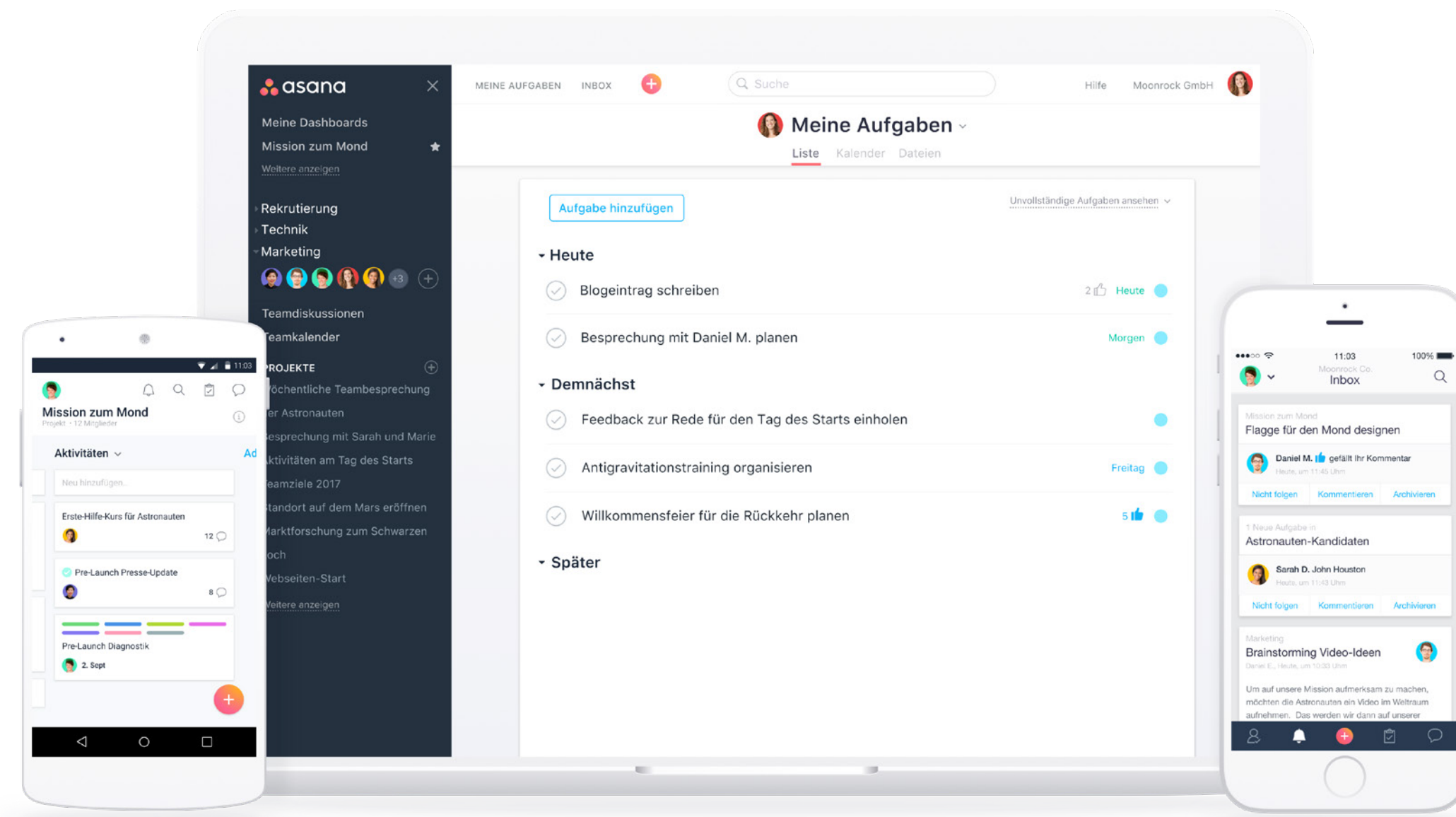
GAMEPRODUCERSGUIDE.COM

Hier geht's direkt zur Webseite.



TIGERTEAM PRODUCTIONS

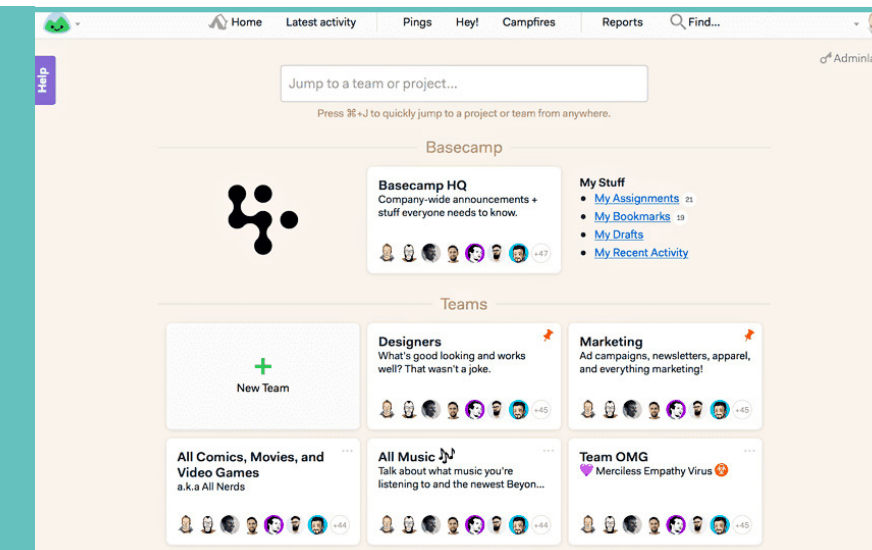
Hier geht's direkt zur Webseite.



Asana TASK- UND TEAM- MANAGEMENT

Asana ist eine webbasierte Applikation zur Organisation von Aufgaben innerhalb eines Teams und wurde 2008 vom Facebook-Mitbegründer Dustin Moskovitz und dem Ex-Facebook-Entwickler Justin Rosenstein ins Leben gerufen. In den letzten Jahren hat Asana an Bedeutung gewonnen und ermöglicht eine bequeme Steuerung der Teammitglieder und der Aufgabenverteilungen.

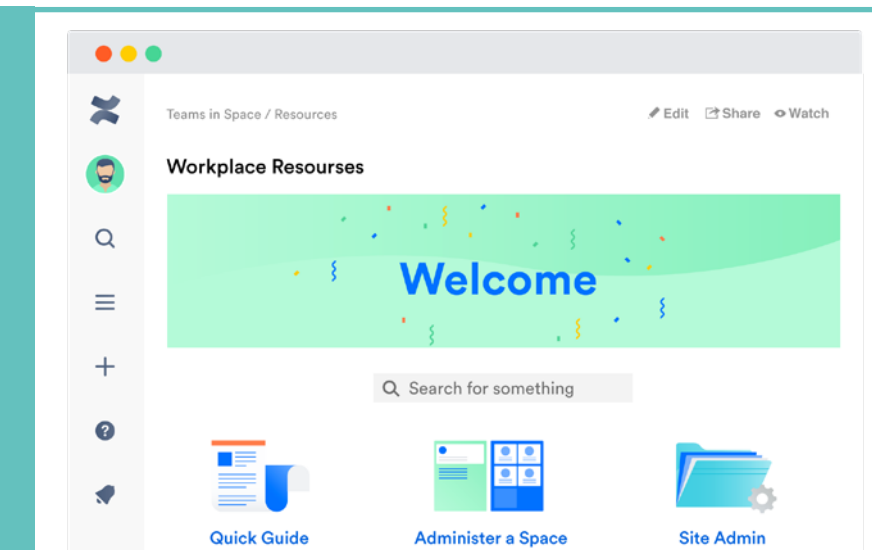
<https://asana.com/de/>



Basecamp TEAM- UND ASSET-MANAGEMENT

Basecamp existiert bereits seit 2004 und erfreut sich in den letzten Jahren einer stark wachsenden Beliebtheit. Die webbasierte Applikation ermöglicht die Organisation mehrerer Teams mit einer Reihe nützlicher Funktionen, um Zugriff auf alle benötigten Assets zu erhalten und die gemeinsame Arbeit an einem Projekt für die beteiligten Teammitglieder möglichst transparent zu halten.

<https://basecamp.com/>



Confluence WIKI-SOFTWARE FÜR WISSENSAUSTAUSCH

Bei Confluence handelt es sich um eine kommerzielle Wiki-Software vom australischen Unternehmen Atlassian und die erste Version wurde am 6. November 2003 vorgestellt. Confluence wurde hauptsächlich für den Wissensaustausch und die Kommunikation in Unternehmen und Organisationen entwickelt. Das System wird aber auch zunehmend als Basis für öffentliche Wikis im Internet verwendet.

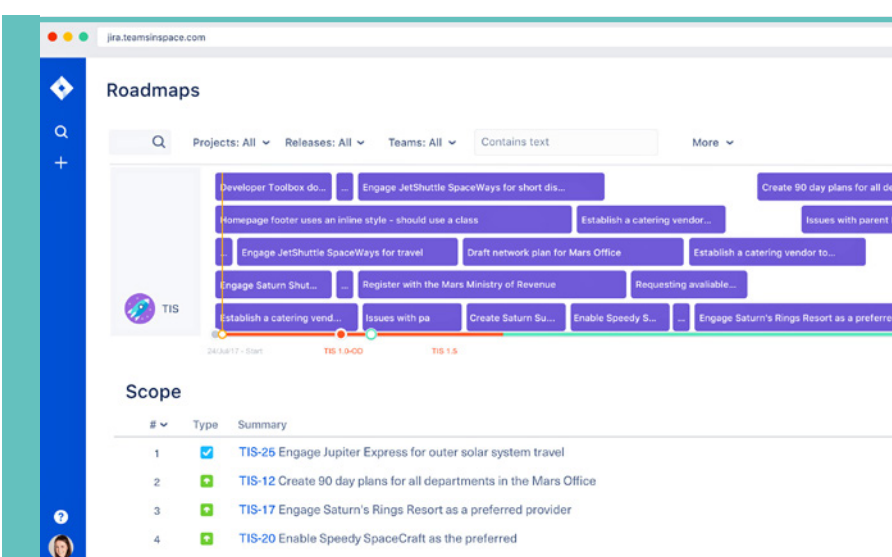
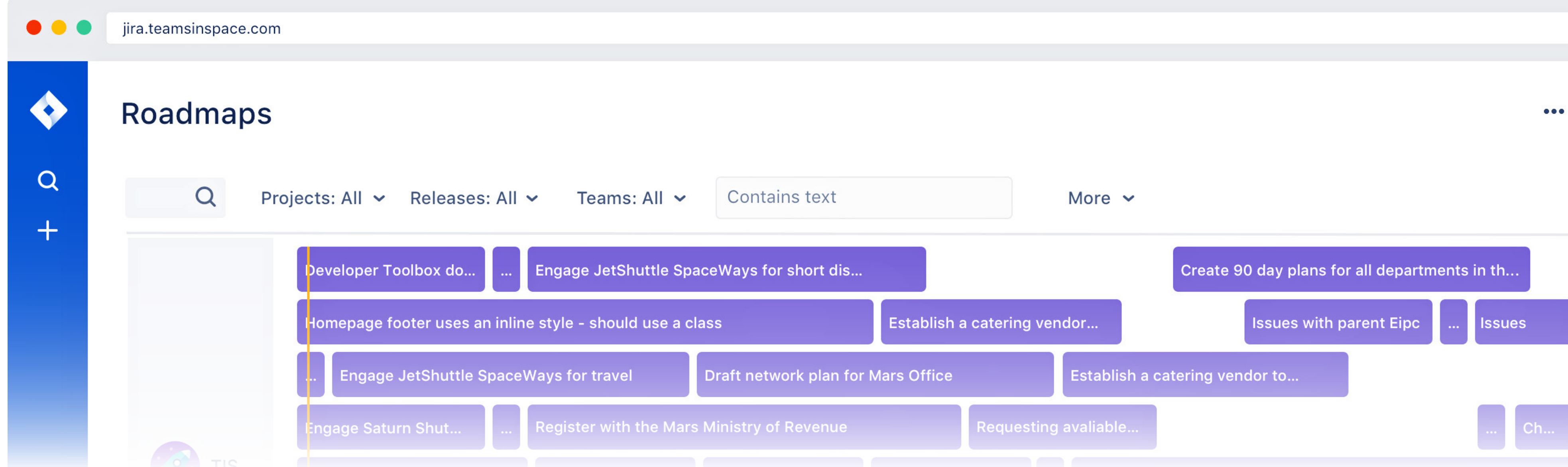
<https://www.atlassian.com/software/confluence>



Hansoft PROJEKT-MANAGEMENT UND BUG-TRACKER

Hansoft ist das Standard-Tool vieler AAA-Studios, um Projekte zu organisieren und Prozesse nachzuverfolgen. Die Software lässt sich flexibel auf die Bedürfnisse unterschiedlichster Workflows anpassen und synchronisiert Entwicklungsteams mit dem Management: Variable Darstellungen des Projektverlaufs erleichtern Entwicklern die Arbeit und ermöglichen dem Management, effiziente Entscheidungen zu treffen.

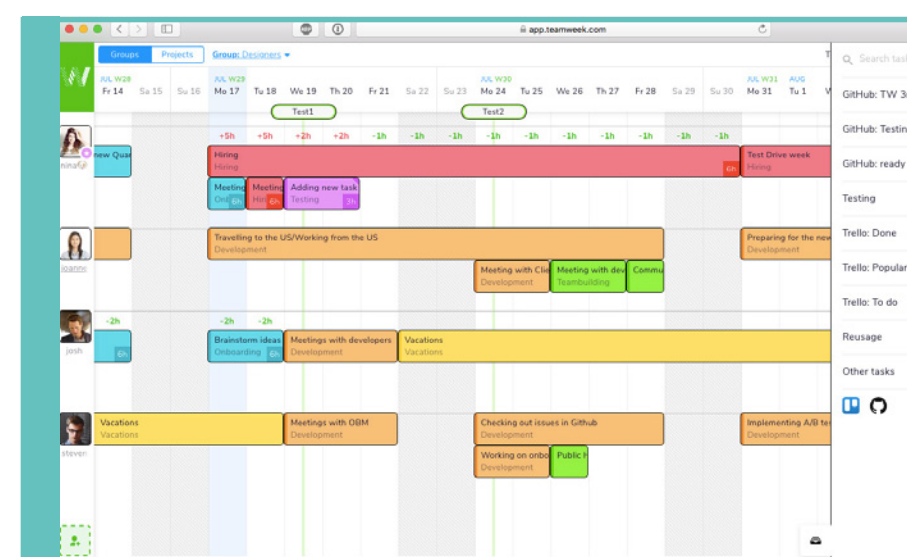
<https://hansoft.com/>



JIRA BUG- UND TASK-TRACKER

Jira stammt wie Confluence vom australischen Unternehmen Atlassian und wurde ursprünglich als Bug-Tracker in der Software-Entwicklung zur Statusverfolgung und Problembehandlung eingesetzt. Inzwischen hat sich der Funktionsumfang erweitert und die Webanwendung dient zusätzlich auch als Tool zur Ablauforganisation: Das integrierte Workflow-Management erleichtert Prozessmanagement und Prozessverbesserung.

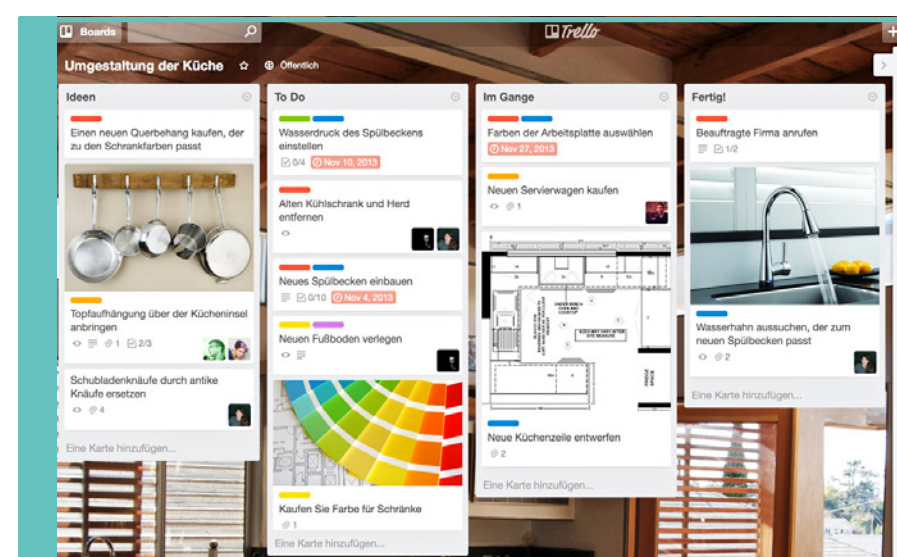
<https://www.atlassian.com/software/jira>



Teamweek TEAM-MANAGEMENT

Hervorragendes Tool für die Zeitmanagement-Planung jedes einzelnen Teammitglieds. Dank einfacher Drag&Drop-Handhabung lässt sich ein komplettes Team intuitiv kontrollieren. Anstehende Aufgaben werden auf einer Timeline als Balken dargestellt und Zeitvorgaben können flexibel während des Projektverlaufs angepasst werden. Erstellte Pläne lassen sich problemlos mit dem ganzen Team teilen.

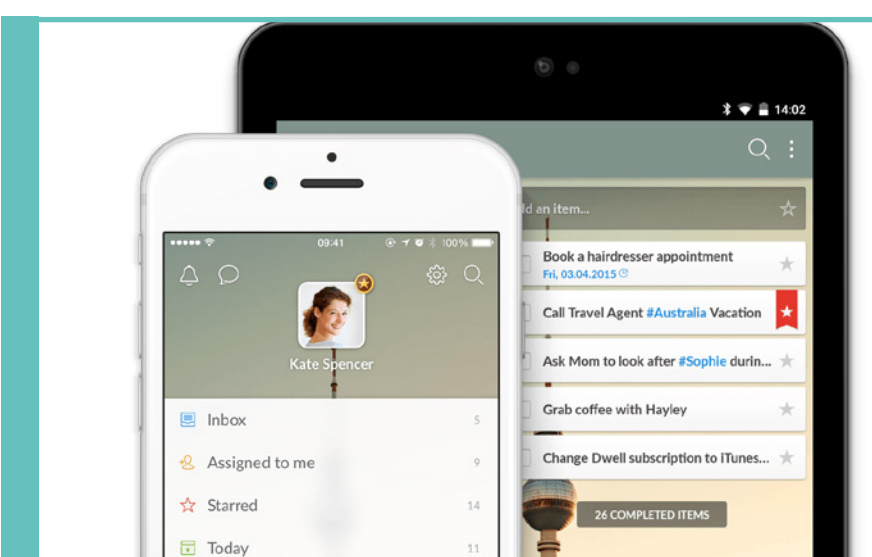
<https://teamweek.com/>



Trello TO-DO-LISTEN (KANBAN)

Trello stellt auf Basis der sogenannten Kanban-Entwicklungsmethode eine visuell ansprechende Software für die Regelung aller Arten von Produktionsprozessen dar. Trello nutzt Kanban-Tafeln, um selbst komplexe Projekte mit einem einzigen Blick erfassbar zu machen. Die Software ist dabei intuitiv zu bedienen und kann als mächtige und übersichtliche To-do-Liste eingesetzt werden.

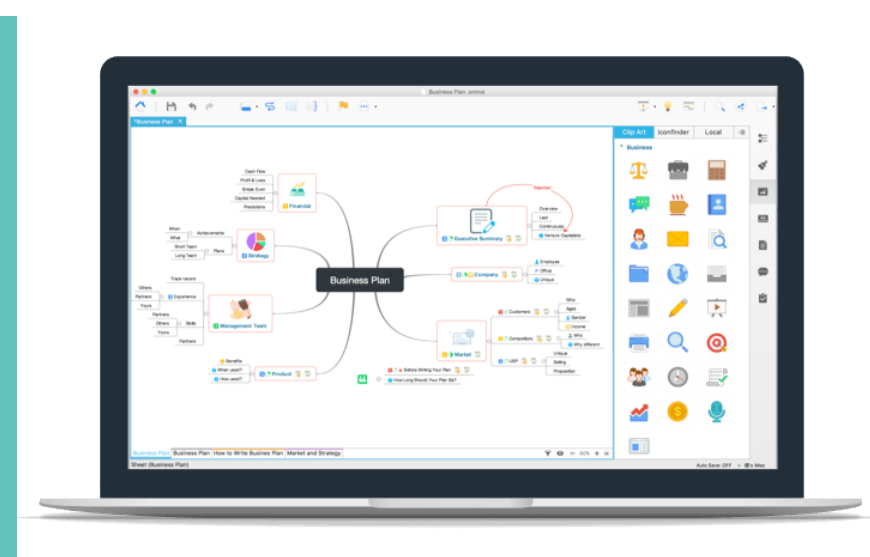
<https://trello.com/>



Wunderlist TO-DO-LISTEN

Wunderlist ist eine einfach einzusetzende To-do-Liste, die sich automatisch auf allen angemeldeten Geräten synchronisiert. Auf simple Art und Weise können anstehende Aufgaben organisiert und in effiziente kleine Schritte aufgegliedert werden. Anschließend lassen sich die Listen problemlos mit dem gesamten Team teilen. Dank Fälligkeitsdaten und Erinnerungen gerät kein Task in Vergessenheit.

<https://www.wunderlist.com/de/>



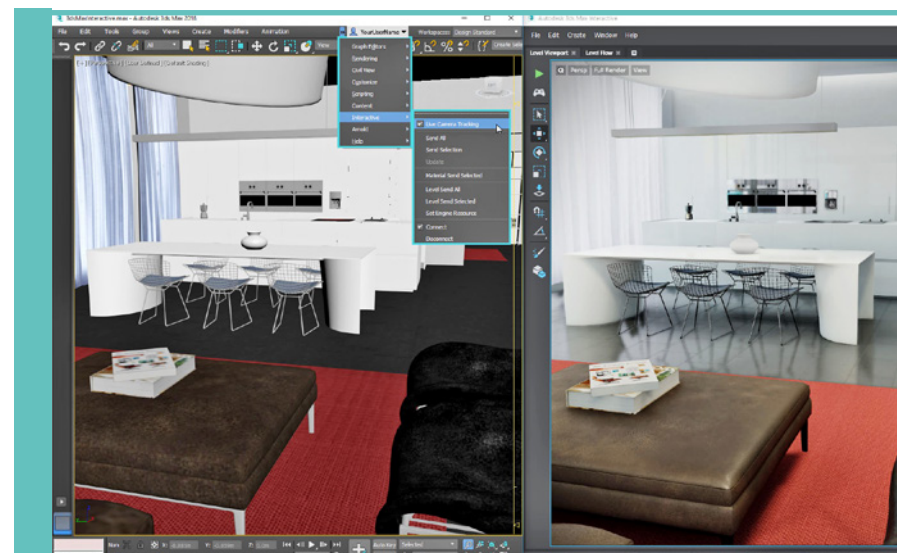
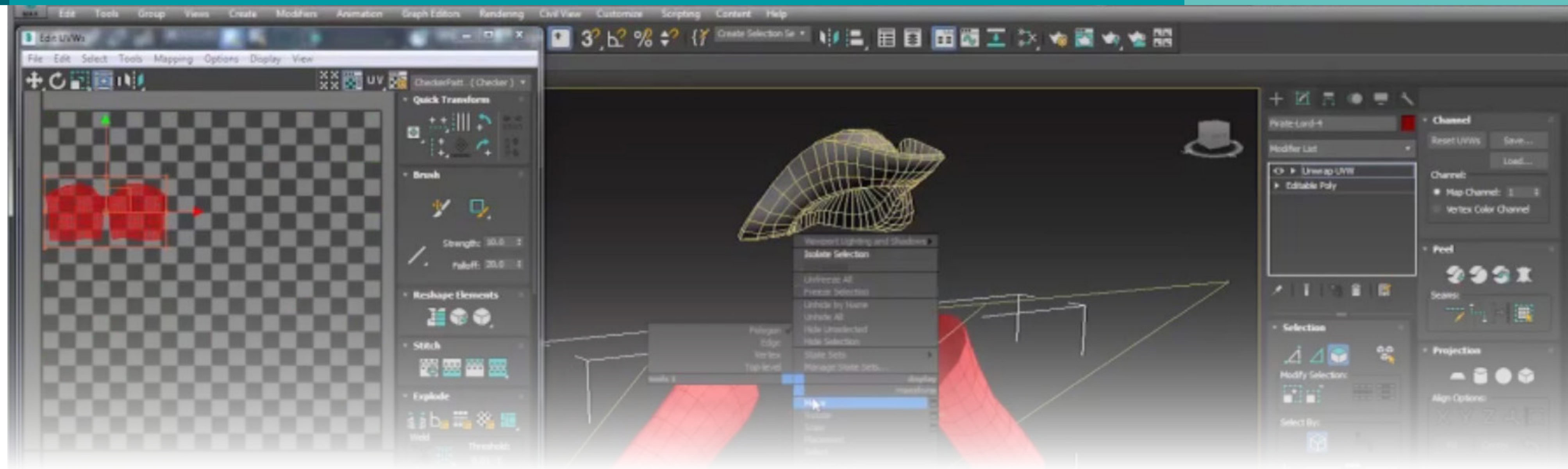
XMind BRAINSTORMING- UND MIND-MAPPING

Eine der besten Mind-Mapping-Lösungen, die bei der Strukturierung von Ideen und Projekten unterstützt. Die Erfassung der Aufgaben wird durch eine Visualisierung ermöglicht: Neben Mind-Maps lassen sich auch Organigramme, Gantt-Diagramme, Ursache-Wirkungs-Diagramme, Bäume und Tabellen einfach erstellen und teilen. Darüber hinaus gibt es eine komfortable Brainstorming-Funktion.

<http://www.xmind.net/>

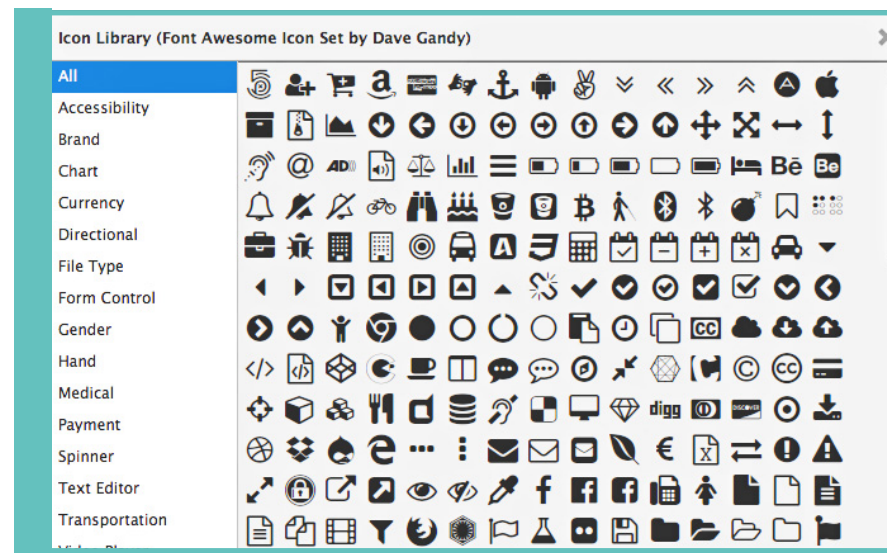
Grafik, Sound & Design

3D-Software, 3D-Texturen, Spezialeffekte, 2D-Animation und Level-Design, Game Design, Story Design, Bildbearbeitung, SpeedTree-Middleware, User Interface Design, User Experience Design und Audio-Produktion



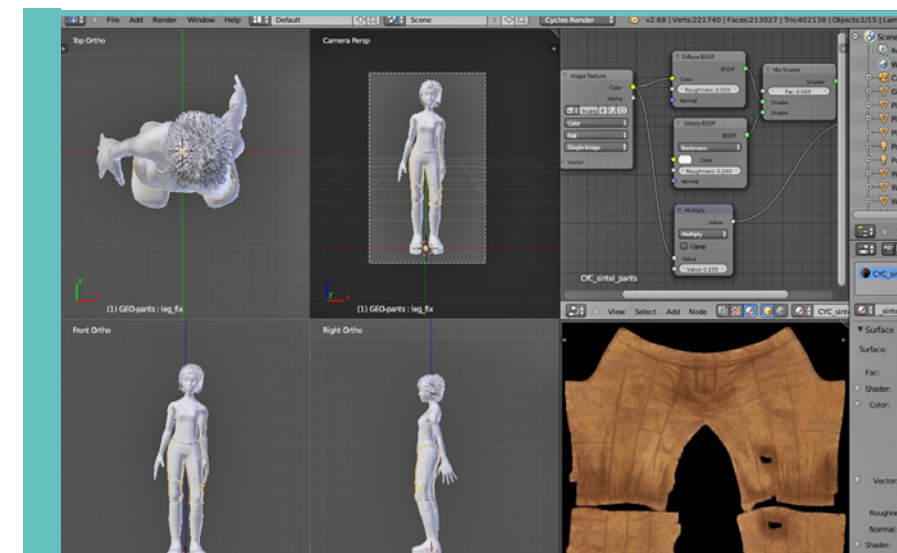
3ds Max 3D-SOFTWARE

Bei 3ds Max (früher 3D Studio MAX) handelt es sich um ein weitverbreitetes 3D-Computergrafik- und Animationsprogramm, das auch in führenden Entwicklerstudios seinen Einsatz findet. Darüber hinaus wird die mächtige Software in den Bereichen Comic und Animation sowie bei der Produktion von Kino- und Fernsehfilmen verwendet. Das umfangreiche Softwarepaket ist kostspielig, doch der gewaltige Funktionsumfang lässt keine Wünsche offen.
<https://www.autodesk.com/products/3ds-max/overview>



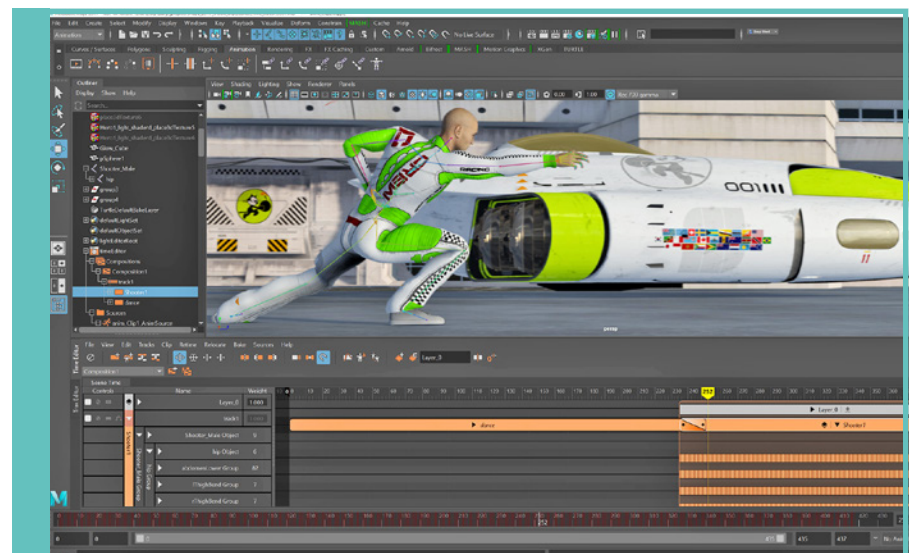
Balsamiq WIREFRAMING (UI/UX DESIGN)

Balsamiq stellt ein sogenanntes Wireframing-Tool dar, mit dem eine schnelle und unkomplizierte Prototypenerstellung von User Interfaces ermöglicht wird. Dank Balsamiq entstehen erste Wireframes blitzschnell und Korrekturen können jederzeit problemlos eingebaut werden. Darüber hinaus enthält Balsamiq eine User Interface Library mit zahllosen Elementen, die sich per Drag & Drop komfortabel platzieren lassen.
<https://balsamiq.com/>



Blender 3D-SOFTWARE

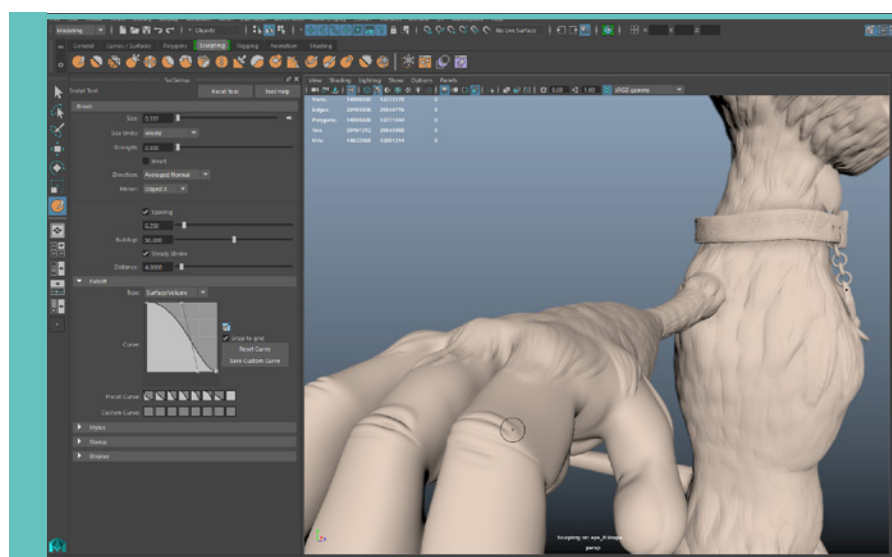
Blender ist eine völlig freie, GPL-lizenzierte 3D-Grafiksuite, die mit einem riesigen Funktionsumfang aufwartet und sogar eine voll funktionsfähige 3D-Spiele-Engine enthält. Blender ist zwar nicht so mächtig wie die kostenpflichtige Konkurrenz, dafür ist die Software leicht zugänglich und verfügt über eine anpassbare Benutzeroberfläche. Als Skriptsprache und für die Programmierung der 3D-Engine wird Python verwendet.
<https://www.blender.org/>



Maya 3D-SOFTWARE

Maya gehört zu den bekanntesten Softwareprodukten im Bereich Computeranimation, 3D-Modellierung und Rendering. Maya ist äußerst flexibel und kommt bei der Entwicklung von Computerspielen und in der Film- und Fernsehindustrie zum Einsatz. Das teure Softwarepaket verfügt über ein offenes Grundmodul und kann auch mit Erweiterungen von Drittanbietern an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden.
<https://www.autodesk.com/products/maya/overview>

„Die preis-
lich attraktive
LT-Version
wurde an die
Bedürfnisse
von Indie-Stu-
dios angepasst.“

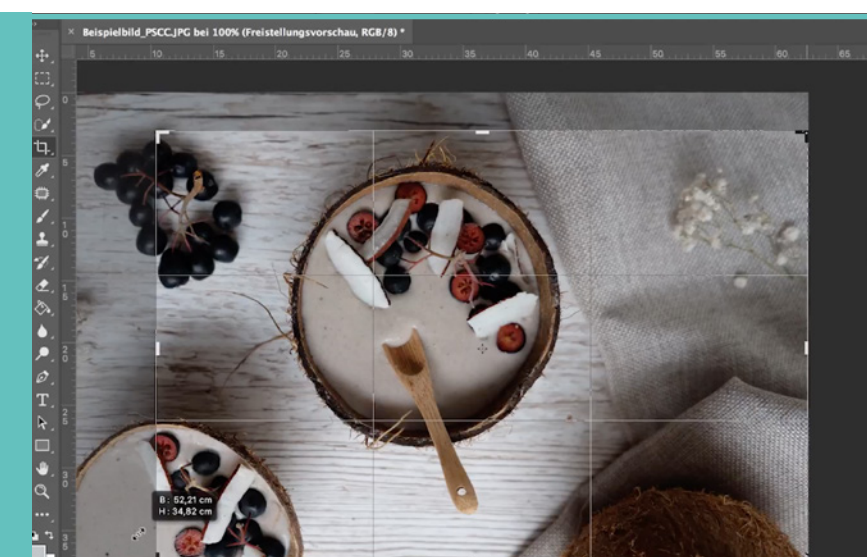


Maya LT

3D-SOFTWARE

Bei Maya LT handelt es sich um eine „Light“-Version von Maya. Die preislich attraktive LT-Version wurde an die Bedürfnisse von Indie-Studios angepasst und verfügt über leistungsstarke Werkzeuge zur Bearbeitung von Figuren, Requisiten und Umgebungen. Ein Maya-LT-Abo enthält übrigens auch den Zugang zur Game Engine Stingray. Die qualitativ hochwertige Engine verfügt über eine komfortable Konnektivität zu 3ds Max, Maya und Maya LT.

<https://www.autodesk.com/products/maya-lt/overview>

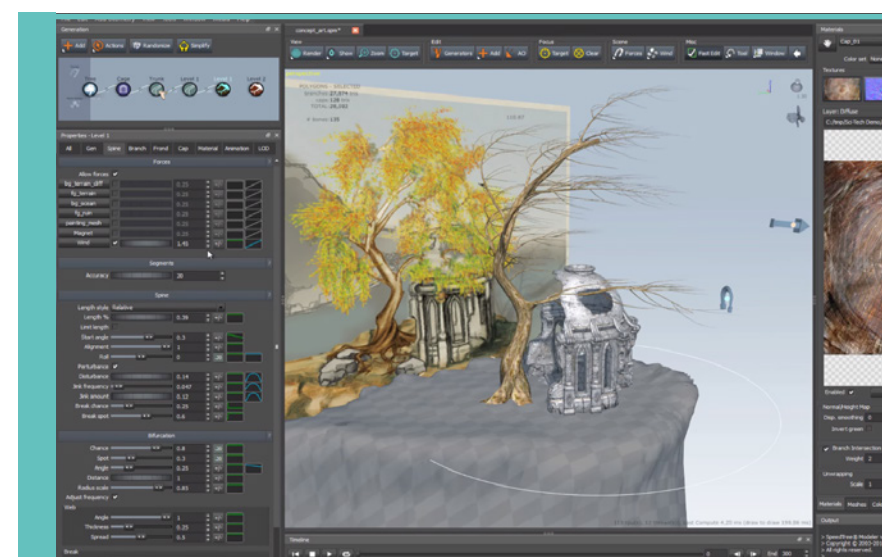


Photoshop

BILDBEARBEITUNG

Die bekannteste Bildbearbeitungssoftware auf dem Markt ist nicht mehr einzeln erhältlich, da Photoshop inzwischen Teil von Adobe Creative Cloud ist. Dies birgt allerdings auch Vorteile, denn alle Inhalte, einschließlich Adobe-Stock-Medien lassen sich direkt aus der Applikation heraus abrufen. Alles ist miteinander vernetzt – Desktop, Mobilgeräte, Pinsel, Bilder, Farben und Zeichenformate.

<http://www.adobe.com>



SpeedTree

MIDDLEWARE FÜR BAUMMODELLE UND VEGETATION

SpeedTree ist das bekannteste Softwareprodukt für die Erstellung fotorealistischer Bäume. Die mächtige SpeedTree Engine beherrscht die Einbeziehung von Windeffekten und ein automatisches und stufenloses Level of Detail (LOD) bei der Modell-Erstellung. SpeedTree steht in mehreren Varianten zur Verfügung (SpeedTree for Games, SpeedTree Cinema, SpeedTree for UE4/Lumberyard/Unity) und kann per Lizenz in eigene Produkte eingebunden werden.

<http://www.speedtree.com/>

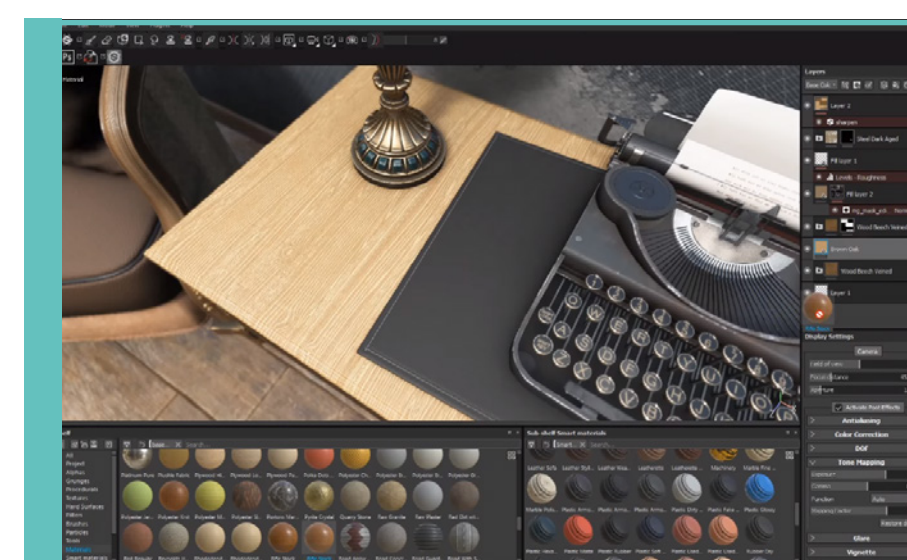
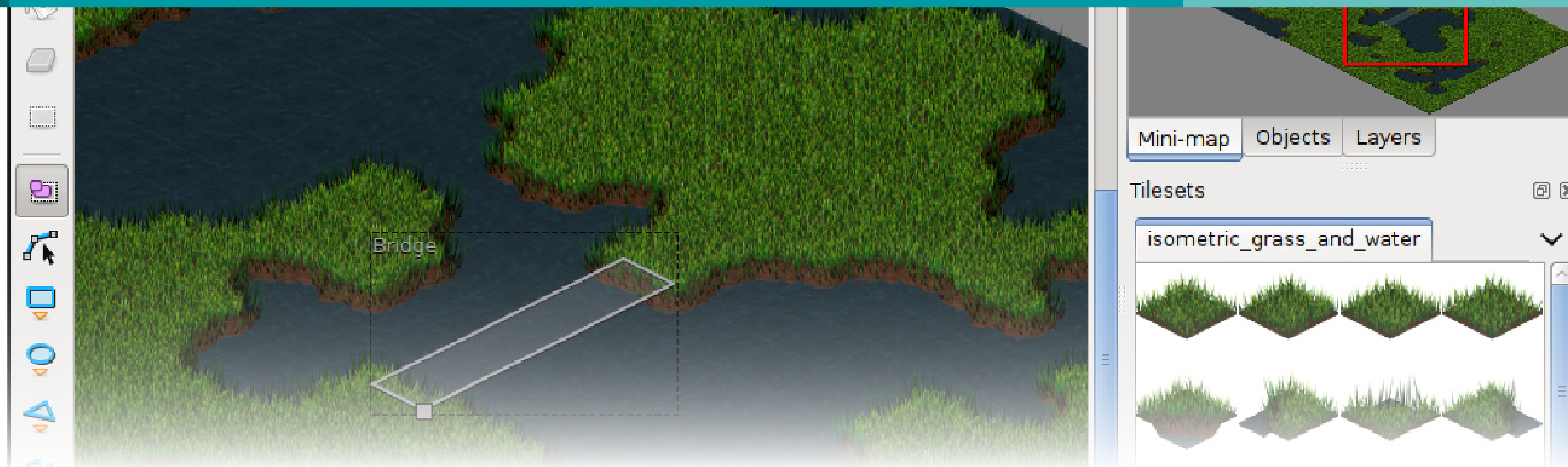


Spine

2D-ANIMATION

Bei Spine handelt es sich um eine großartige Software, mit der sich auf einfache Art und Weise qualitativ hochwertige 2D-Animationen erstellen lassen. Spine verfügt über einen speziell an die Bedürfnisse der 2D-Animation angepassten Workflow und die Ergebnisse lassen sich problemlos exportieren, denn für fast alle relevanten Spiele-Toolkits und Programmiersprachen sind Laufzeit-Bibliotheken verfügbar.

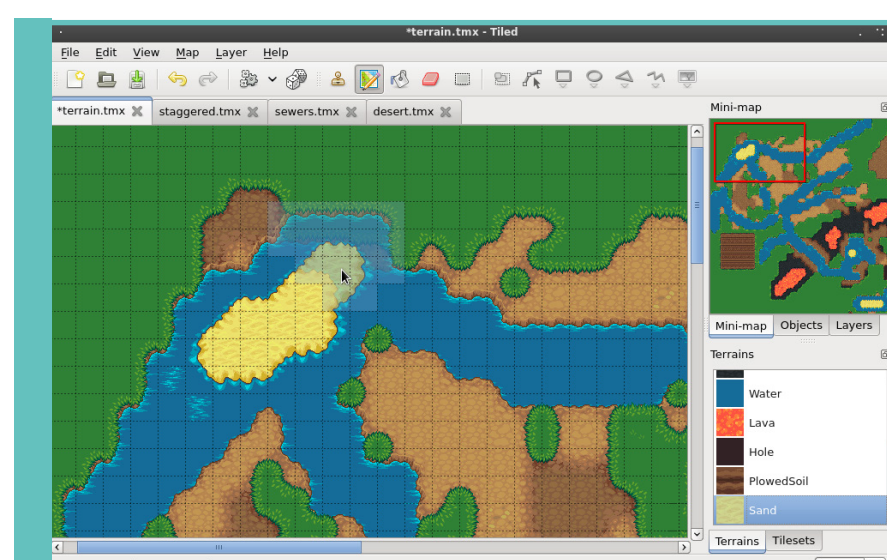
<http://esotericsoftware.com/>



Substance 3D-TEXTUREN

Der Hersteller Allegorithmic hält mit Substance eine Kombination aus drei Softwarepaketen bereit (3D Painting Software, Material Authoring Software und ein Image-to-Material Generation Tool), um die Erstellung von hochqualitativen 3D-Texturen entscheidend zu vereinfachen. Substance zählt zur Standard-Software in der Spiele-Entwicklung, denn ein Großteil der AAA-Entwickler nutzt das Paket.

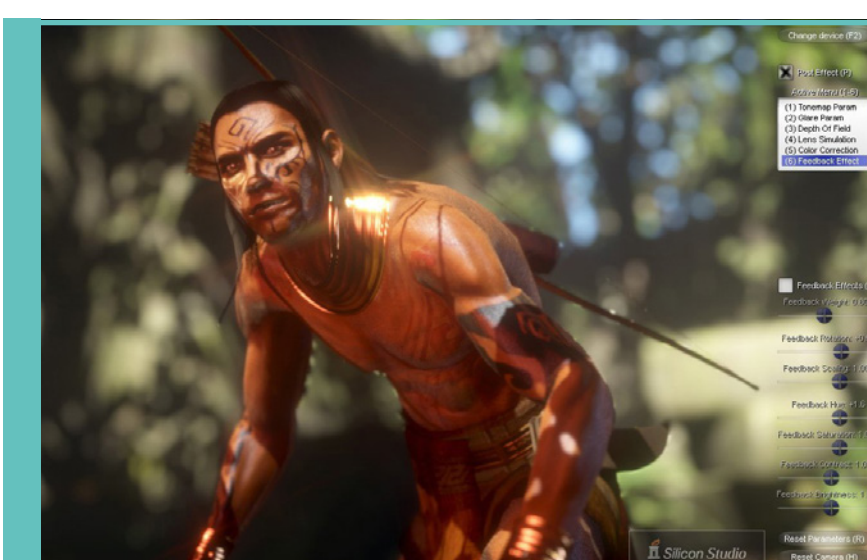
www.allegorithmic.com/substance



Tiled 2D-LEVEL-EDITOR

Tiled ist ein frei verfügbarer 2D-Level-Editor, mit dem sich beispielsweise 2D-Maps (orthogonal, isometrisch und hexagonal) oder 2D-Levels erstellen lassen. Die Maps können relativ einfach über ein Kachel-System realisiert werden, doch auch das freie und pixelgenaue Platzieren von Elementen (von einfachen viereckigen oder elliptischen Objekten über Polygon-Objekte bis hin zu Bitmap-Objekten) wird unterstützt.

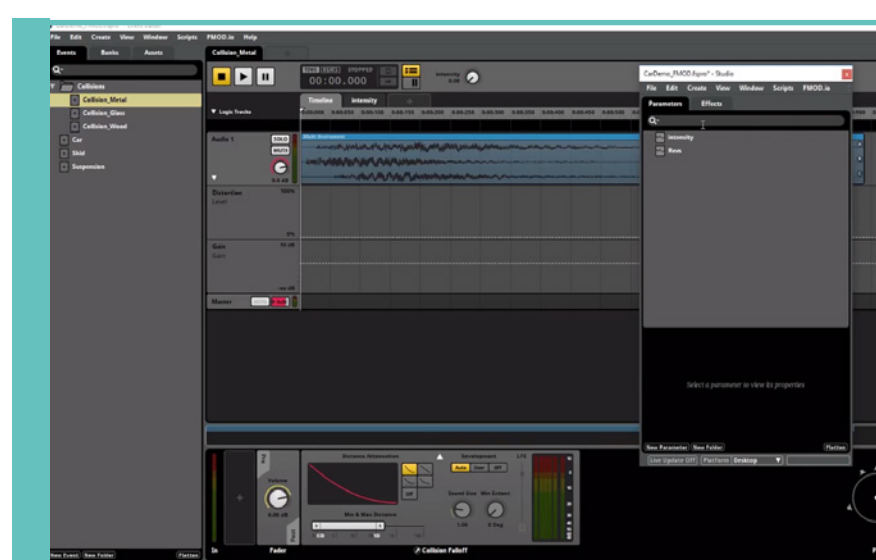
<http://www.mapeditor.org/>



Yebis MIDDLEWARE FÜR SPEZIALEFFEKTE

Bei Yebis vom japanischen Hersteller Silicon Studio handelt es sich um eine sogenannte Middleware für die Realisierung moderner Grafik-Effekte (beispielsweise Depth of Fields, Motion Blur, anpassbare Blend-Effekte oder HDR-Rendering). Die enthaltene Bibliothek an komfortabel einsetzbaren Effekten überzeugt auf der ganzen Linie und verhilft zu einer herausragenden visuellen Präsentation.

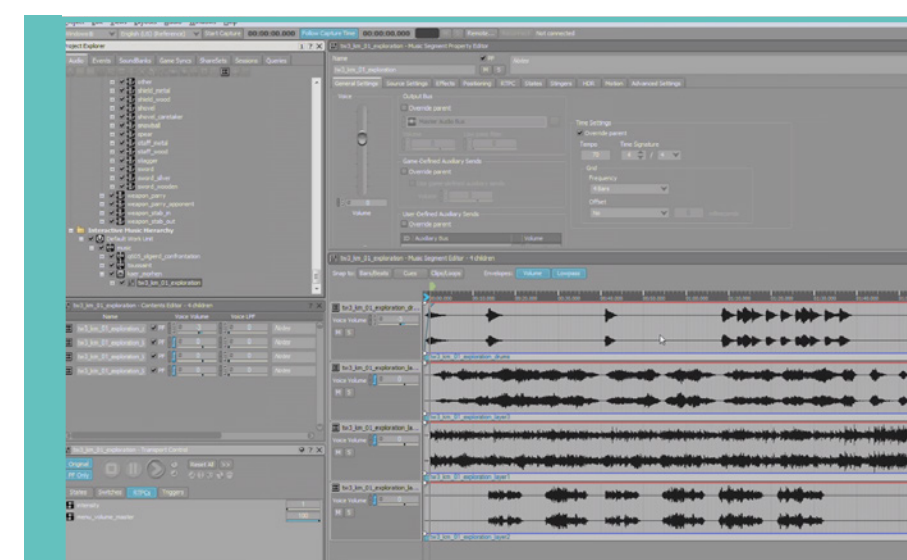
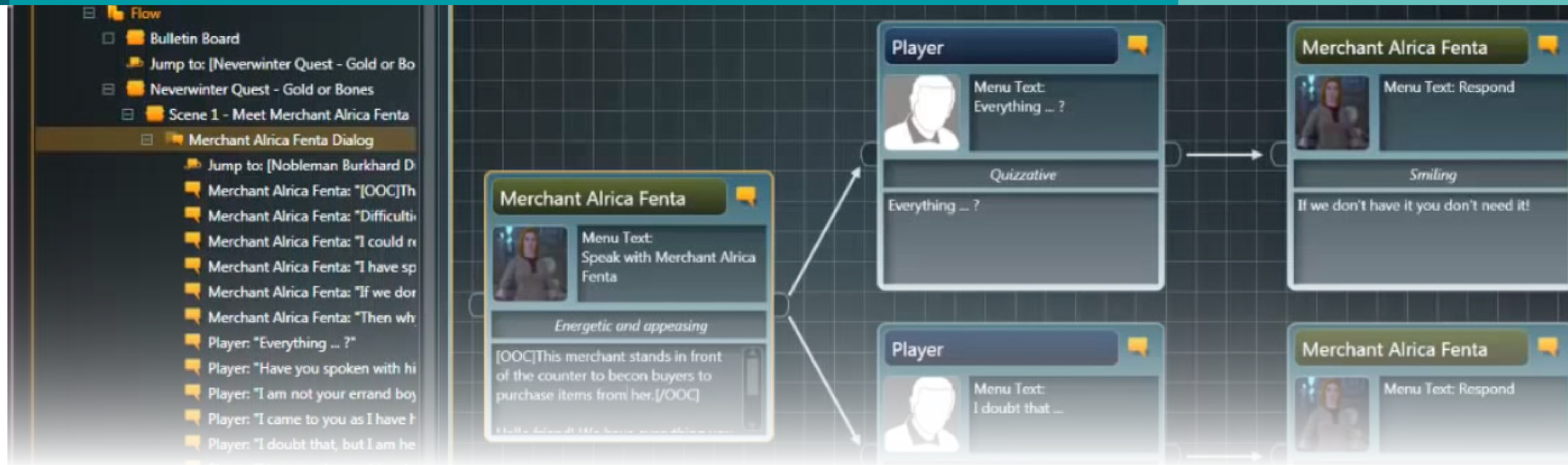
<http://www.siliconstudio.co.jp/middleware/yebis/en/#>



FMOD/FMOD Studio AUDIO-PRODUKTION

FMOD ist eines der meistverwendeten Audio-Tools bei der Spiele-Entwicklung und mit FMOD Studio steht eine ausgewachsene Digital Audio Workstation (DAW) für die Produktion von Hintergrundmusik und Soundeffekten zur Verfügung. Dank problemloser Einbindung auf sämtlichen Plattformen und einer riesigen Bibliothek an (kostenpflichtigen) Soundeffekten wird die Arbeit am Audioteil des Projekts stark beschleunigt.

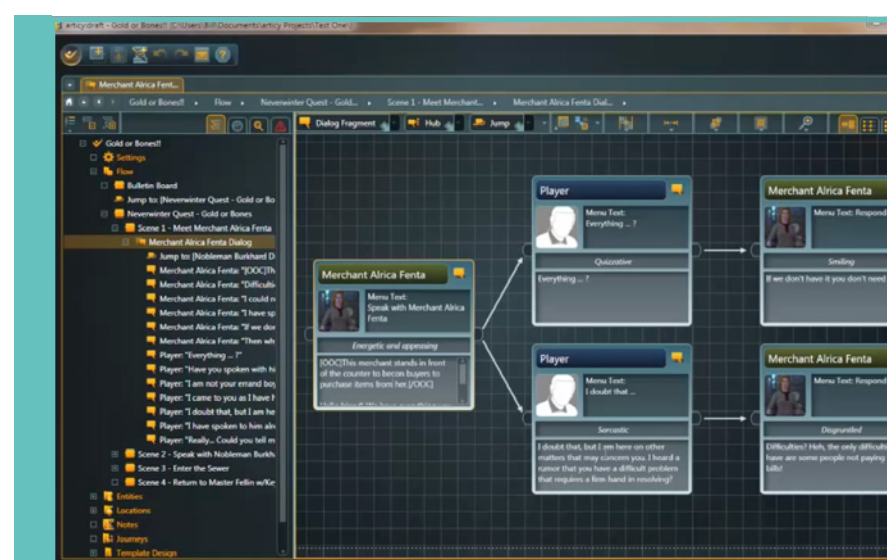
<https://www.fmod.com/>



Wwise
AUDIO-PRODUKTION

Mit Wwise erhalten Entwickler eine mächtige Audio-Software, die sich problemlos in eigene Engines oder lizenzierte Engines wie Unreal, Unity oder CryEngine einbinden lässt. Die enthaltene Studio-Software mit vollem Funktionsumfang lässt keine Wünsche offen, weshalb zahllose Entwickler auf der ganzen Welt Wwise für ihre Produktionen nutzen. Wie bei FMOD gibt es ein faires Preismodell, das sich am Produktionsbudget eures Projekts orientiert.

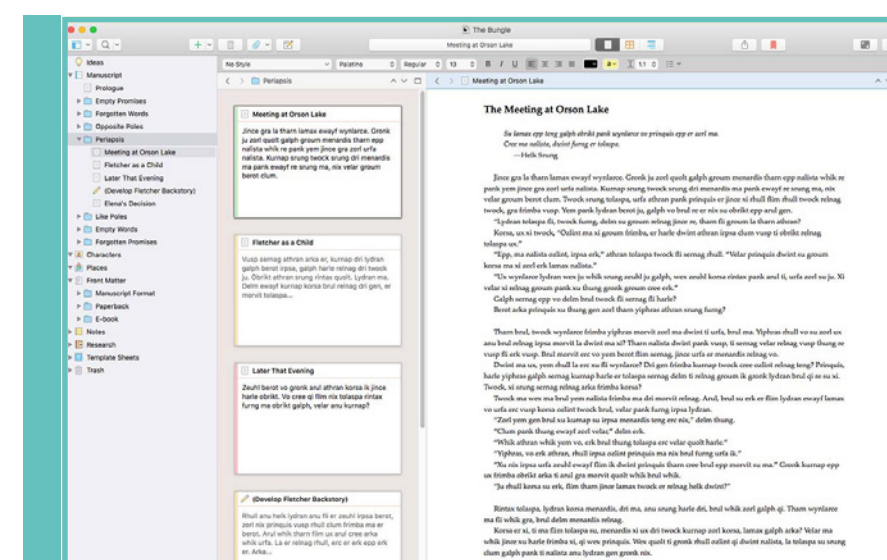
<https://www.audiokinetic.com/>



articy:draft
GAME DESIGN/
STORY DESIGN

Bei articy:draft handelt es sich um ein Softwarepaket, das über eine grafische Benutzeroberfläche den komfortablen Aufbau einer kompletten Geschichte inklusive Objekt- und Location-Management ermöglicht. Der erstellte Content kann problemlos in Formate wie XML und Microsoft Office exportiert werden. Verschiedene Tools ermöglichen außerdem einen direkten Export in gängige Game Engines.

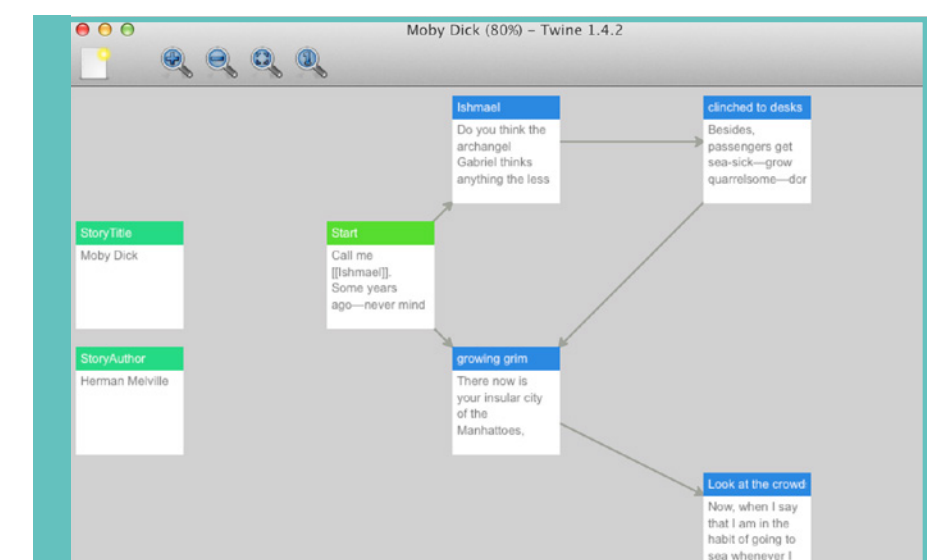
<https://www.nevigo.com/en/articydraft/overview/>



Scrivener
STORY DESIGN

Für die Entwicklung einer Story kann man selbstverständlich auch eine ganz normale Textverarbeitung verwenden, doch Scrivener geht weit darüber hinaus und ermöglicht gerade bei umfangreichen Projekten ein übersichtliches Arrangement einzelner Story-Abschnitte. Das Programm kommt bei zahllosen Autoren weltweit zum Einsatz und dürfte demnach zu den beliebtesten Tools seiner Art gehören.

<https://www.literatureandlatte.com/>



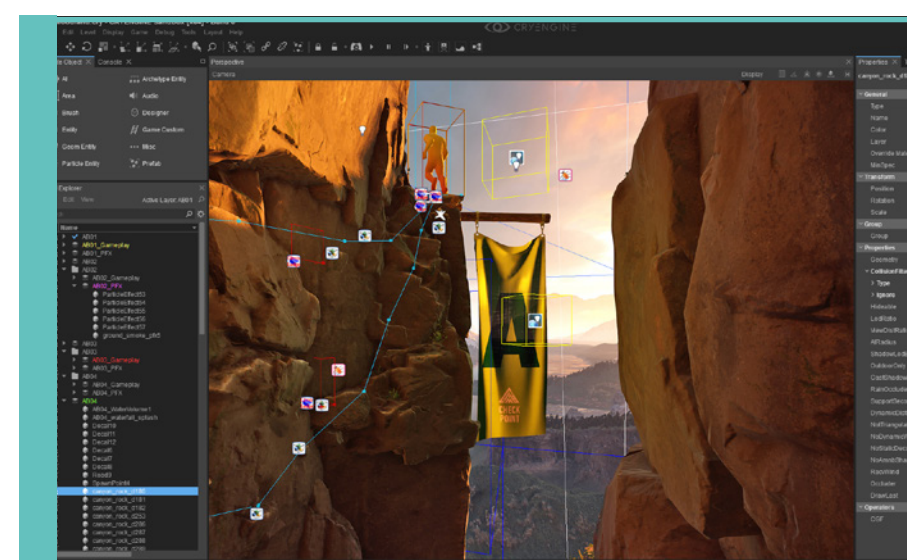
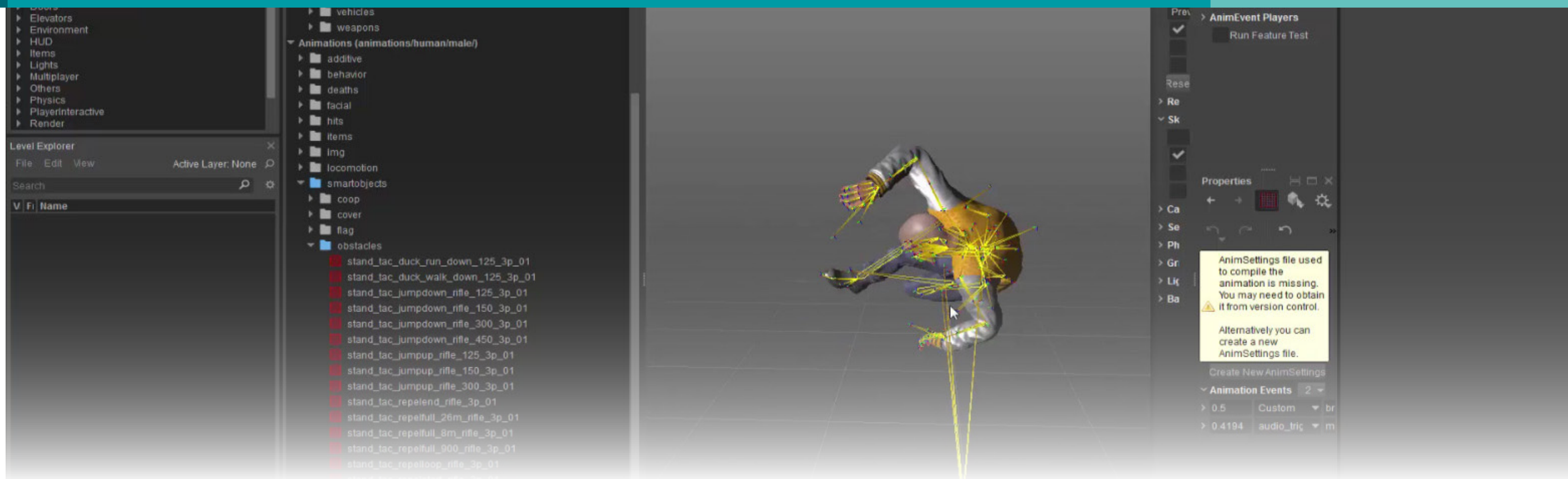
Twine
STORY DESIGN

Die erste Version von Twine wurde 2009 von Chris Klimas entwickelt. Twine ist frei verfügbar und darf auch für kommerzielle Projekte kostenfrei eingesetzt werden. Per Kachelsystem können umfangreiche non-lineare Storys erstellt werden, die sich mit Variablen, Bildern, CSS und JavaScript-Elementen anreichern lassen. Aus dem Ergebnis wird direkt ein HTML-Code erstellt, was das Tool äußerst flexibel macht.

<https://twinery.org/>

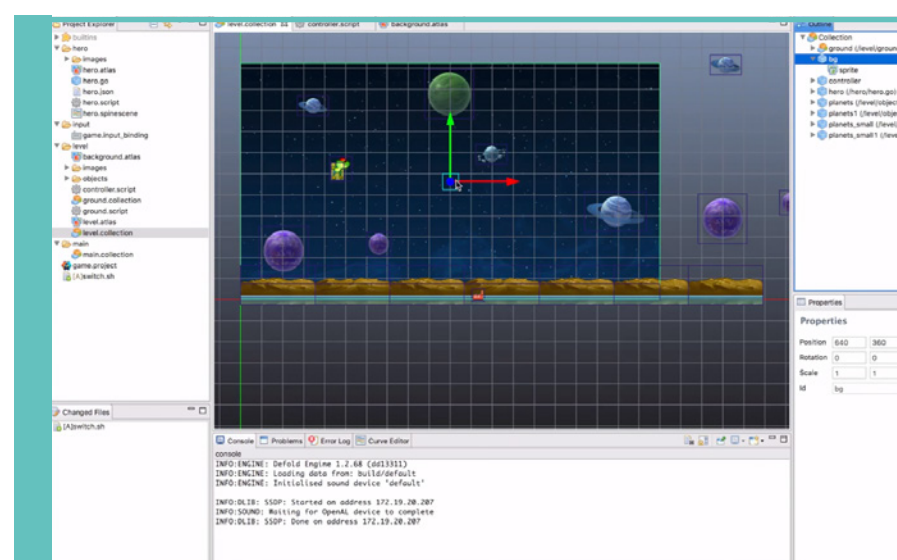
STORY DESIGN

Bei umfangreichen und non-linearen Hintergrundgeschichten ist eine passende Software gefragt, um nicht den Überblick zu verlieren!



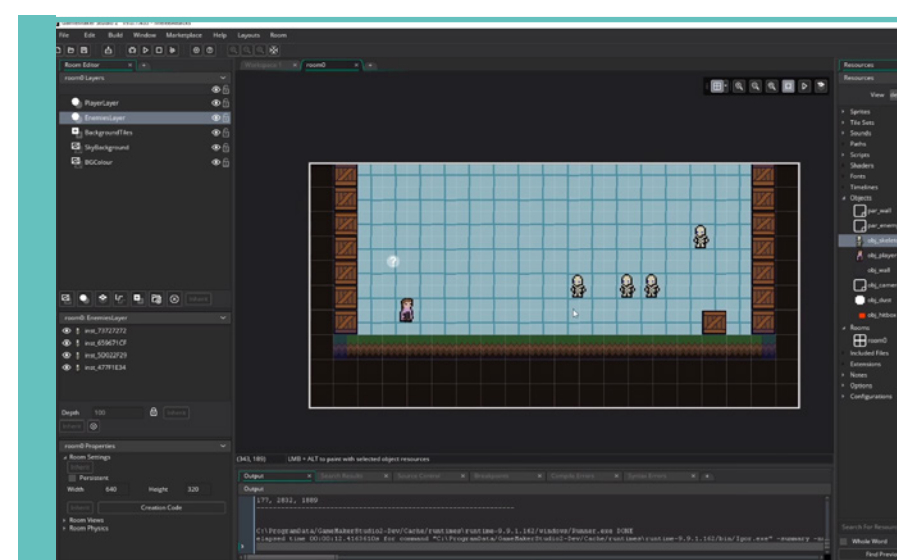
CryEngine GAME ENGINE

Mit der CryEngine lassen sich komplexe 3D-Spiele erstellen und der Kunde darf selbst entscheiden, wie viel er für den Einsatz der Engine bezahlen möchte. Dieses Vermarktungsmodell existiert seit der CryEngine V und selbst wer gar nichts bezahlt, erhält den vollen Quellcode und Vermarktungsrechte. Je nach Wunsch geht ein Teil des selbst bestimmten Preises an den eigenen Indie Development Fund zur Unterstützung unabhängiger Spiele-Entwickler.
<https://www.cryengine.com/>



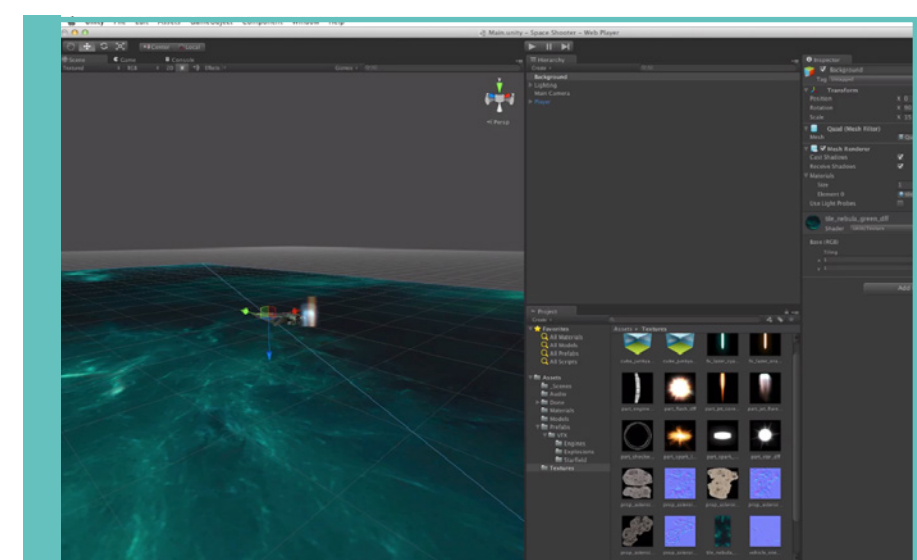
Defold GAME ENGINE

Bei Defold handelt es sich um eine frei verfügbare und auch für kommerzielle Projekte kostenlos verwendbare Engine für 2D-Games. Defold enthält einen mächtigen Editor, mit dem sich der In-Game-Content für alle Arten von 2D-Spielen wie Puzzler oder Jump & Runs komfortabel erstellen lässt. Defold wird von Tausenden von Entwicklern geschätzt und kommt sowohl bei Indies als auch bei größeren Studios zum Einsatz.
<https://www.defold.com/>



GameMaker GAME ENGINE

Die neueste Version der bekannten GameMaker-Software heißt GameMaker Studio 2 und ist über ein attraktives Preismodell verfügbar. Das umfangreiche Softwarepaket enthält eine übersichtliche Benutzeroberfläche für die Produktion vollständiger 2D-Spiele. Darüber hinaus wird die GameMaker-Software von Entwicklern auch gerne zur schnellen und unkomplizierten Erstellung eines ersten Prototyps eingesetzt.
<https://www.yoyogames.com/gamemaker>

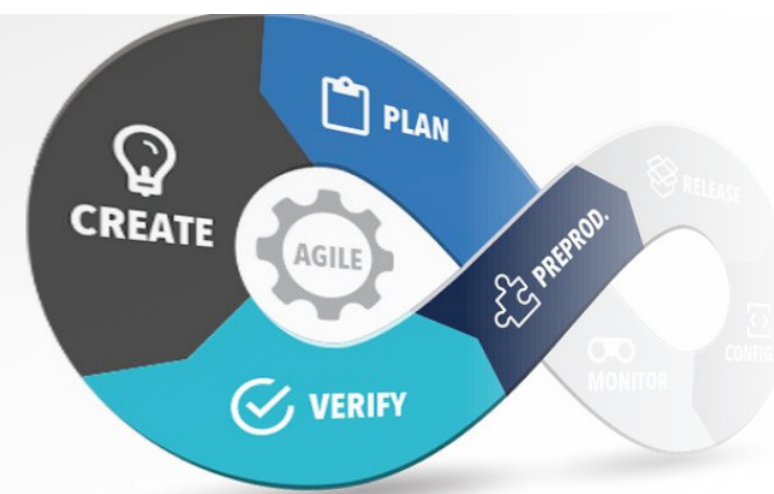


Unity GAME ENGINE

Unity ist ein führendes Produkt in puncto Game Engines und kann zu günstigen Konditionen in kommerziellen Projekten eingesetzt werden. Die mächtige Software eignet sich, um Mobile Games und vollwertige 2D- oder 3D-Spiele zu entwickeln. Unity 2017 enthält neue Tools wie beispielsweise „Timeline“ oder „Cinemachine“ zur komfortablen Erstellung filmischer Inhalte und Gameplay-Sequenzen. Unity 2018 steht übrigens schon in den Startlöchern und ist bereits als Beta-Version verfügbar.
<https://unity3d.com/de/>

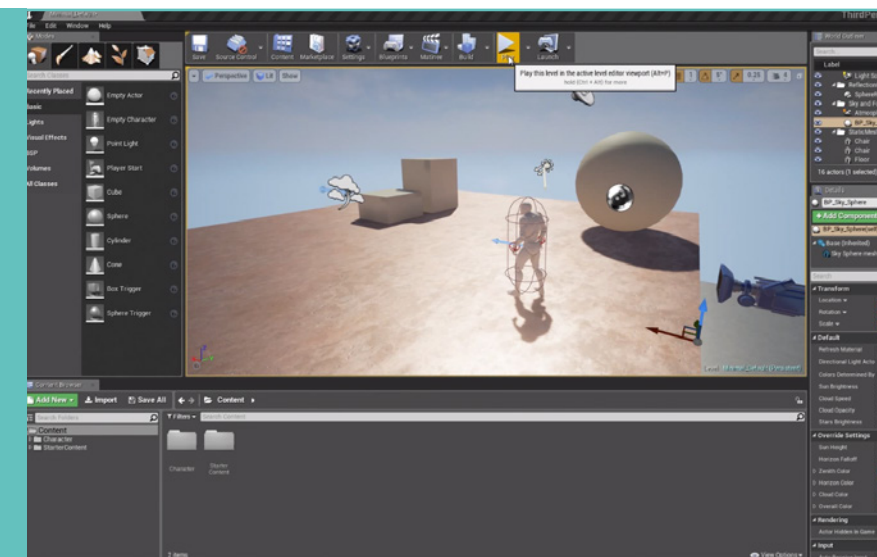
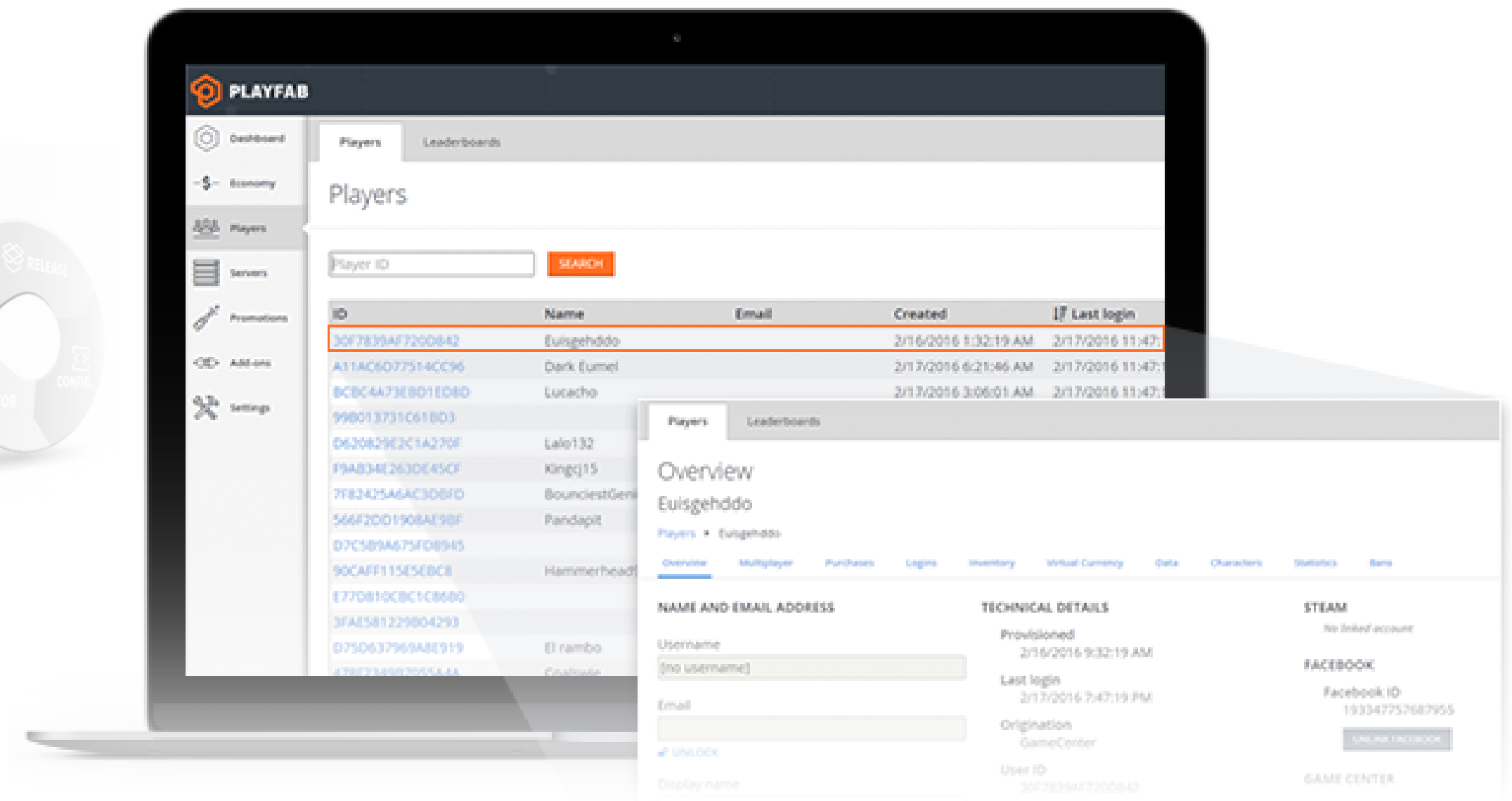
Discover the Power of Perforce

See how teams powered by Perforce have *freedom to innovate at unrivaled scale*. Join a product demo or download today.



Enterprise Solutions for Teams of Every Size

Take your development projects from plan to perfect and back again.

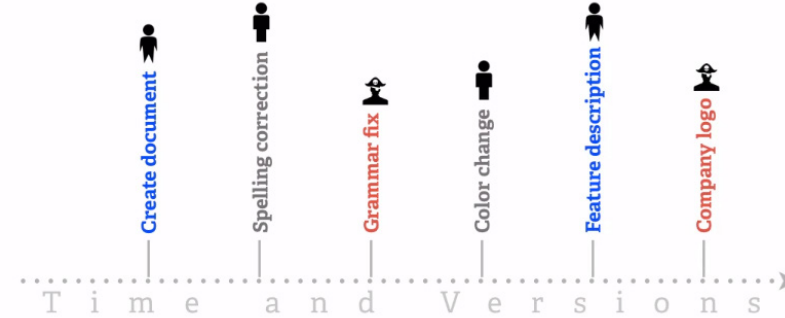


Unreal GAME ENGINE

Die Unreal Engine zählt seit Jahren zu den bekanntesten und mächtigsten Game Engines und die neue Unreal Engine 4.19 enthält noch mehr beeindruckende Features wie volumetrische Lightmaps oder Multi-Bounce Lighting zur Simulation eines indirekten Lichteinfalls. Die Unreal Engine ist für sämtliche Plattformen und alle Arten von Spielen geeignet und kann auch zur Realisierung von VR-Projekten eingesetzt werden.

<https://www.unrealengine.com/en-US/what-is-unreal-engine-4>

Collaborative History Tracking



Git VERSIONSVERWALTUNGSSYSTEM (VCS)

Bei Git handelt es sich um ein Versionsverwaltungssystem, das die Kontrolle über Modifikationen am Quellcode eines Spiels ermöglicht. Die in Git bereitgestellten Tools erstellen eine Historie des Projektverlaufs inklusive Navigationsmöglichkeit. Primär dient Git zur Versionsverwaltung von Quellcode, das Programm eignet sich aber auch zum Speichern von flach strukturierten Datensätzen direkt als Datei.

<https://git-scm.com/>

Discover the Power of Perforce

See how teams powered by Perforce have *freedom to innovate at unrivaled scale*. Join a product demo or download today.

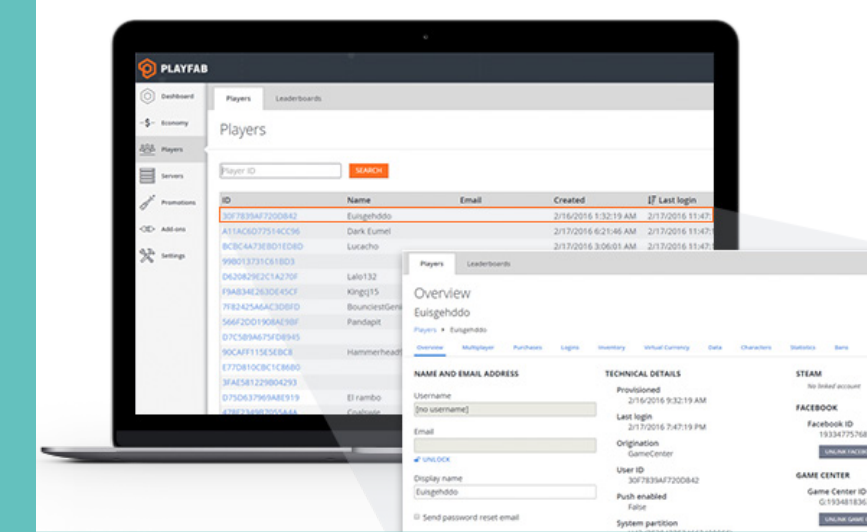
Enterprise Solutions for Teams of Every Size

Take your development projects from plan to perfect and back again.

Perforce VERSIONSVERWALTUNGSSYSTEM (VCS)

Das Versionsverwaltungssystem erlaubt sowohl einen zentralisierten als auch einen dezentralen Workflow. Das System erfasst Änderungen an Dateien und eignet sich hervorragend, um Quellcodes zu verwalten. So kann genau nachvollzogen werden, welche Modifikationen zu einem bestimmten Zeitpunkt an dem Quellcode vorgenommen wurden. Für solche Systeme wird die Abkürzung VCS (Version Control System) verwendet.

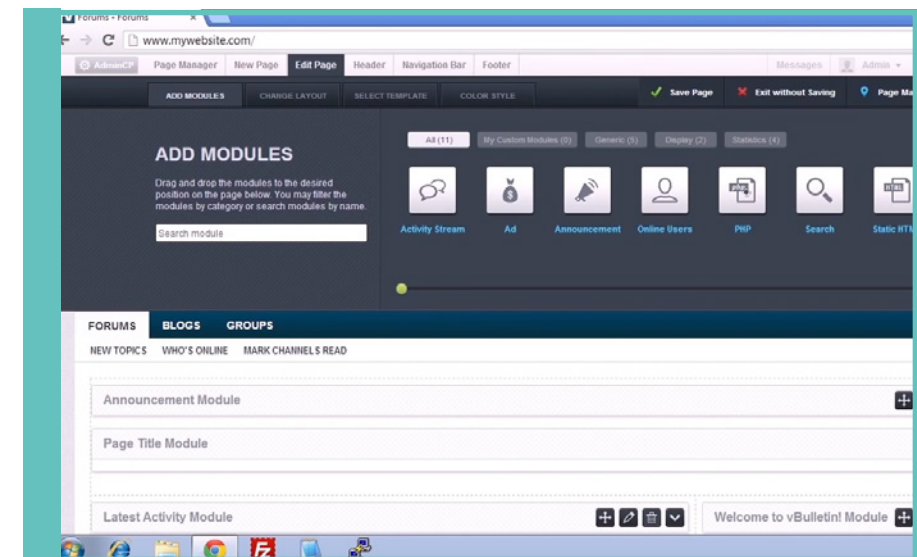
<https://www.perforce.com/>



PlayFab BACKEND SERVICE/ DATENANALYSE

PlayFab bietet einen umfassenden Service, mit dem sich vor allem bei Multiplayer-Spielen eine stärkere Bindung zum Endbenutzer aufbauen lässt. Eine globale Server-Infrastruktur ermöglicht die Veranstaltung von Turnieren oder die Einbindung von motivierenden Ranglisten. Darüber hinaus kann das Verhalten der Spieler analysiert werden, um den Verkauf von In-Game-Gegenständen zu fördern.

<https://playfab.com/>



vBulletin FORUM-SOFTWARE

Bei vBulletin handelt es sich um eine weitverbreitete Software zur Erstellung von Online-Foren, die mit einer riesigen Bibliothek von Plugins und Add-ons ausgestattet ist. Durch die einfache Handhabung lässt sich der erste Forums-Entwurf in kürzester Zeit aufbauen. Die vBulletin-Software basiert auf PHP und MySQL, enthält eine praktische Chat-App und erzeugt auch auf mobilen Endgeräten eine optimale Darstellung des Forums.

<https://www.vbulletin.com/>

PRESS START!

Mit unserem Guide steht der Realisierung des nächsten Projekts nichts mehr im Wege!
Weitere Infos zum Thema Spiele-Entwicklung gibt es auf folgenden Internetseiten:



News, Reportagen und Wissenswertes rund um
Spiele-Entwicklung findet ihr auf:

www.makinggames.biz



Wir vertreten die deutsche Games-Branche – alle Infos über den
game – Verband der deutschen Games-Branche e.V. findet ihr auf:

www.game.de