



Roland Austinat, Hartmut Gieselmann

# Gewinne! Gewinne! Gewinne!

## Spielentwickler erwarten eine rosige Zukunft

**Free to Play brummt, Konsolen sind dick im Geschäft, Wearables der letzte Schrei – und die Spieler? Die dürfen auch mitmachen. Pünktlich zum Generationswechsel der Konsolen blickten auf drei Konferenzen in Kalifornien Entwickler und Experten in die Zukunft der Spiele-Branche.**

Wenn man wissen will, was Spieler in einigen Jahren auf dem Bildschirm erwartet, muss man sich die Konferenzen und Analysen der Spiele- und Finanzexperten ansehen, denn dort treffen die Entscheider der Branche ihre Wahl, in welche Projekte sie künftig ihr Geld pumpen. Es regiert das Diktat der großen Zahl, dem sich auch die Inhalte zu beugen haben.

Gleich auf drei Konferenzen in San Francisco und Los Angeles ging es um die Zukunft der Spiele. Die größten Warteschlangen bildeten sich dabei vor allem bei den Vorträgen, die Entwicklern erklärten, wie man mit dem Free-to-Play-Konzept das meiste Geld verdienen kann. Die rund 500 Entwickler, Investoren, Analysten und Marketingexperten auf der Gamesbeat-Konferenz in San Francisco waren sich dabei einig: Der Spielebranche geht es prächtig. Immer wieder musste in den 34 Vorträgen und Diskussionsrunden gerade GTA 5 als Beweis dafür herhalten, dass sich die klassischen Konsolenspiele bester Gesundheit erfreuen – und das, obwohl laut Gamestop-Chef Tony Bartel die Verkaufszahlen von Hard- und Software seit über zwei Jahren rückläufig sind. John Riccitiello, ehemaliger Chef von Electronic Arts und jetzt als Investor unterwegs, pries

das inzwischen 29 Millionen Mal verkaufte Spiel als den „größten Verkaufsstart eines Unterhaltungsprodukts überhaupt – größer als Harry Potter und Star Wars.“ Mit aktuellen Zahlen und Statistiken bewaffnet legte er dar, dass der Konsolenmarkt noch immer eine Macht ist: „Free-to-Play-Spiele für den PC machen weltweit pro Jahr 6,5 Milliarden US-Dollar Umsatz, Casual Games im Web 6 Milliarden, Mobilspiele 13 Milliarden, Konsolen jedoch 25 Milliarden Dollar.“ Zwar besäßen Free-to-Play-Spiele und Mobilspiele die größten Wachstumsraten, doch Riccitiello glaubt an die Anziehungskraft der neuen Spielsysteme: „Xbox One und PlayStation 4 werden sich in den ersten drei Monaten öfter verkaufen als die aktuelle Generation in den ersten 14 Monaten.“

Gut eine Woche später klärte der deutsche Entwickler-Veteran Teut Weidemann von Ubisoft die Entwickler auf der Game Developers Conference Next ein paar hundert Kilometer weiter südlich in Los Angeles auf, wohin die Reise seiner Meinung nach geht. Er glaubt, die kommende Konsolen-Generation werde genauso erfolgreich wie die aktuelle. Microsoft, Nintendo und Sony sollen in den kommenden sechs Jahren von der Xbox One, Wii U und PS4 erneut rund 240 Millio-

nen Geräte absetzen können. „Aber“, setzte Weidemann an, „bis 2016 werden 3 Milliarden Menschen Android-Geräte nutzen. In der Zeit, in der die Konsolen eine viertel Milliarde Geräte verkaufen, wird die halbe Menschheit ein Smartphone oder Tablet besitzen.“ Die Android-Zahlen explodieren gerade, wohingegen Konsolen stagnieren.

Spiele gehören laut Weidemann zu den beliebtesten Apps auf diesen Geräten – zwei Drittel der Nutzer spielen auf ihren Smart-Devices. Dabei nutzen sie die Spielchen nicht nur als kurze Pausenfüller beim Warten auf den Bus, sondern mehr als zwei Drittel sitzen dabei zu Hause auf der Couch oder im Bett. Smartphones und Tablets werden bald auch bei den sogenannten Hardcore-Spielern zum wichtigsten Spielgerät. „Im Unterschied zu einer Konsole ist ein Tablet frauenkompatibel.“ Weidemann meint damit nicht, dass die eigene Ehefrau darauf spielen würde, aber sie meckere deutlich weniger, wenn ihr Mann am iPad zockt als wenn er vor einer Xbox im anderen Zimmer hockt. „Man kann im selben Raum mit der Ehefrau sein. Während sie ihre Sitcom schaut, kann man selbst ein Spielchen wagen und bekommt dafür noch ein Lob: ‚Nett, dass du Zeit mit mir bringst.‘ Sie mögen lachen, aber für viele Menschen sind solche Details wichtig“, betont Weidemann. „Clash of Clans“, das umsatzstärkste Spiel im App Store, setze mittlerweile 2,4 Millionen US-Dollar pro Tag (!) um. Daher könne es nicht verwundern, wenn mehr und mehr Entwickler Spiele-Apps statt Konsolenspiele programmierten und die kreativsten Köpfe und Investoren von den Großproduktionen zu Mobil-Titeln wechselten. Auch der Trend zu Multiplayer-Spielen sei unaufhaltsam: „Mit einem Single-Player-



**Für den bekennenden Apple-Fan Teut Weidemann von Ubisoft hat Google das Rennen um die Vorherrschaft auf dem Mobilmarkt bereits gewonnen.**

Anzeige



**Der Ex-Chef von Electronic Arts John Riccitiello (rechts) hält den Markt für Konsolenspiele noch immer für lukrativer als den für Mobilspieler oder die Free-to-Play-Angebote.**

Spiel kommt man nicht in die Top Ten“, resümierte Weidemann.

In die gleiche Kerbe schlug Starr Long, ehemals Projektleiter von Ultima Online. Spieler seien es inzwischen gewohnt, überall spielen zu können. Dank Kickstarter, Unity und den App Stores könnten Entwickler ohne Publisher genügend Startkapital sammeln, Spiele auf ihrem Laptop entwickeln und alleine vertreiben. Dies habe zu einer Demokratisierung der Entwicklerszene geführt. Um ihre Bindungen zu den Spielern zu verstärken, setzen Spiele zunehmend auf nutzergenerierte Inhalte – sie sparen Entwicklungskosten und binden die Kunden an das Produkt.

### Vom Konsument zum Produzent

Davon schwärmte auch John Smedley, Präsident von Sony Online Entertainment (SOE), auf der Gamesbeat-Konferenz. So werde er demnächst einem 16-Jährigen, der eigene Inhalte für den Online-Shooter Planetside entwickelt hat, einen Scheck über 8000 Dollar schicken. Sony will künftig verstärkt auf die Kreativität der Spieler setzen: „Everquest ist 14, World of Warcraft neun Jahre alt“, gibt Smedley zu bedenken. „Diese Titel sind heute so umfangreich, dass wir nur durch nutzergenerierte Inhalte mit ihnen konkur-

rieren können.“ Deshalb veröffentlicht SOE parallel zu seinem nächsten MMO Everquest Next das „social building game“ Everquest Landmark. Erhofftes Resultat: Wer in Everquest Next in einem Schloss wohnt, das er mit Landmark erstellt hat, wird das Spiel so schnell nicht mehr verlassen.

Craig Allen von Spark Unlimited (Lost Planet 3) sieht auch, wie der Wind sich dreht: „Früher gab es eine Handvoll Menschen, die bei Publishern und Kaufhausketten entschieden haben, ob ein Titel produziert wird oder nicht. Heute haben die Spieler das Zepter in der Hand.“ Das hat teils drastische Auswirkungen: Chris Roberts wollte sich bei Star Citizen, seinem per Crowdsourcing finanzierten Weltraum-Shooter, primär auf Raumschiffkämpfe konzentrieren. Eine Umfrage unter den Spielern, die das Projekt mit über 26 Millionen Dollar gesponsert haben, offenbarte jedoch etwas anderes: Zwei Drittel aller Befragten wollte sich lieber hinter den Steuerknüppel setzen, Handel treiben und das Weltall erforschen.

### Crowd-Milking

Weil das einstmals populäre Genre der Weltraum-Shooter und -Simulationen nahezu ausgestorben ist, gibt es offenbar einen gro-

ßen Nachholbedarf. Bislang haben 300 000 Vorbesteller durchschnittlich fast 100 Dollar für das Spiel vorgeschossen. Dabei beträgt der Mindestpreis des Spiels nur 30 Dollar. Die restlichen Einnahmen generiert Roberts mit zusätzlichen Raumschiffen, die Spieler kaufen können. Das teuerste von ihnen kostet 275 Dollar.

Spieler können ihre Schiffe bereits im Hangar-Modul besichtigen, dem ersten veröffentlichten Teilstück des Spiels. Bis zum Jahresende sollen die ersten Weltraumkämpfe im Dogfight-Modul stattfinden, Ende nächsten Jahres soll die erste Solo-Kampagne in einer Alpha-Version bereitstehen, MMO-artige Online-Kämpfe folgen laut Plan im Frühjahr 2015. „Wir planen mit dem Spiel ein langjähriges Projekt, das immer weiterentwickelt wird, so wie es Valve mit Counter-Strike & Co. macht“, sagte Roberts.

Das Beispiel Roberts zeigt, dass man auch künftig abseits von Apps gutes Geld in der Spiele-Branche verdienen kann – wenn man seine Zielgruppe bedient. Aus Umfragen hat Roberts herausbekommen, dass zu seinen Fans noch immer sehr viele PC-Schrauber gehören: 89 Prozent der Unterstützer spielen am PC, den 81 Prozent sogar selbst zusammengestellt haben. Es sind vor allem ältere Spieler, 69 Prozent sind über 25 Jahre alt. Das technische Grundgerüst für Star Citizen stellt die CryEngine von Crytek. Eine Unterstützung der VR-Brille Rift ist ebenfalls geplant, sodass sich Spieler im Flug frei im Cockpit umsehen können.

Tim Schafer, der sein kommendes Poin&Click-Adventure „Broken Age“ ebenfalls per Kickstarter finanzierte, wehrte sich gegen eine zu starke Vereinfachung der Spiele, um sich einem Massengeschmack anzubiedern. Das Wundervolle an Adventures sei, dass der Spieler sie in seinem eigenen Tempo angehen kann. Entwickler sollten also aufpassen, Spielern nicht zu früh die Lösung zu verraten. „Es gibt eine Phase, da ist es gut, wenn der Spieler in einem Problem stecken bleibt und sich über die Lösung den Kopf zerbricht. Man muss nur aufpassen, dass er das Spiel nicht frustriert abbricht, weil er nicht weiterkommt.“ Wenn der Spieler im Dunkeln tappe und falsche Lösungen probiere, müsse das Spiel auf Fehlversuche eingehen und vorsichtig Tipps geben, die die richtige Richtung aufzeigen – ohne gleich die komplette Lösung zu verraten.

Um die richtige Balance zu treffen, testet Schafers Studio Double Fine seine Spiele schon während der Entstehungsphase laufend. „Wir machen das dreimal die Woche, laden Kollegen, Freunde und Familienmitglieder ein, die das Spiel nicht kennen und setzen sie ohne Erklärungen vor den Fernseher. Dann schauen wir ihnen über die Schulter“, erklärt Schafer.

Wie Schafer betonte auch Robin Hunicke, einst Coproduzentin des Indie-Hits Journey, die Bedeutung früher Spieltests: „Ich hatte auf einer Messe den Prototyp eines Kinderspiels aufgebaut und mich auf die Lauer gelegt und geschaut, wie Kinder mit dem Spiel



**Das muss man erst einmal schaffen: Chris Roberts überzeugte 300 000 Spieler von seinem geplanten Weltraumspiel Star Citizen so sehr, dass sie ihm jeweils durchschnittlich knapp 100 US-Dollar vorab überwiesen.**

**Anfang Dezember soll Ingress aus der Beta-Phase kommen. Nach dessen Vorbild plant Google weitere Geo Games zu anderen Themengebieten.**

umgehen. Wer damit ein Jahr wartet, riskiert es, an den Spielern vorbei zu entwickeln.“

## Outdoor-MMOs

Klassische Spiele kann man noch unter Laborbedingungen und auf Messen vor der Veröffentlichung testen. Doch bei Outdoor-Spielen, zu denen sich Spieler in einer Stadt zu Gruppen zusammenfinden, geht dies nur während einer mehr oder minder offenen Beta-Phase. Google will die Testphase für sein Outdoor-Spiel „Ingress“ Anfang Dezember abschließen. Product-Manager Brandon Badge von der Google-Tochter Niantic Labs erzählte von dessen Entstehungsgeschichte: „Wir experimentieren ständig mit neuen Spielkonzepten. Die zündende Idee war, dass Spieler Portale mit der größten Feuerkraft einnehmen können, wenn sie sich in Gruppen zu acht Personen zusammenfinden.“ Seitdem habe sich Ingress zu einem sozialen Phänomen entwickelt. Spieler treffen sich an öffentlichen Plätzen, kommen ins Gespräch und schließen Freundschaften.

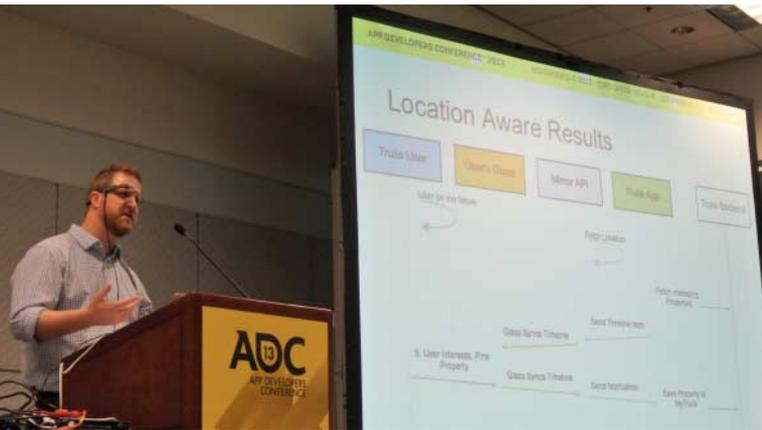


Geld will Google mit dem kostenlosen Ingress verdienen, indem sie Events im Spiel veranstalten und Portale etwa neben Geschäften platzieren. Ingress-Spieler können dort von Werbekunden einen Rabatt erhalten, Firmen besondere Spielgegenstände mit ihrem Namen anbieten. Ebenso lassen sich in Getränkedeckeln oder ähnlichen Produkten Codes für Ingress-Energie oder -Waffen drucken. „Wir haben da vielfältige Werbemöglichkeiten. Allerdings passen wir auf, dass man nicht bezahlen muss, um zu gewinnen.“ Bislang scheint das Konzept aufzugehen. Laut Google habe Ingress schon jetzt etwa eine Millionen Anmeldungen und mehrere hunderttausend aktive Spieler.

Nach Ingress, das in einem futuristischen Cyberpunk-Szenario spielt, will Google das Konzept auf eine größere Plattform für Geo-Games heben. Dort sollen eine ganze Reihe von Spielen mit verschiedenen Thematiken entstehen, die auch andere Zielgruppen, Jugendliche, Erwachsene, Rentner, Frauen wie auch Männer ansprechen. Mit einer solchen Geo-Games-Plattform stellt Google anderen Herstellern das Rüstzeug zur Verfügung, vergleichbare Spiele umzusetzen.

Ähnliche Geo-Spiele hat Disney bereits für seinen Epcot-Park in Florida entwickelt. Dort können Besucher mit ihrem Smartphone beispielsweise das „Agent P’s World Showcase Adventure“ spielen, ein klassisches Adven-

Anzeige



**Anwendungen für Google Glass wie Trulia's Immobilien-App sind noch sehr einfach gestrickt. So sendet die Brille ihre GPS-Koordinaten nur alle zehn Minuten an die Google-Server.**

Kleiner Perkins Caulfield & Byers bereits abgemachte Sache: „In fünf Jahren werden zehn Prozent aller Menschen der westlichen Welt Augmented-Reality-Brillen tragen. Die Möglichkeiten sind einfach zu verlockend.“ Das zumindest glaubt Industrie-Veteran Bing Gordon, der bereits in den 80er Jahren für Electronic Arts arbeitete und derzeit in den Aufsichtsräten von Amazon, Ngmo und Zynga sitzt.

### Auf den Zahn gefühlt

Neben Brillen erwarten Experten, dass Sensoren auch in anderen tragbaren Gadgets boomen. Dazu gehören Sensoren, die die körperliche Aktivität, das Schlafverhalten und den Stresspegel messen. Künftig würden verstärkt medizinische Sensoren als Zubehör für Smartphones angeboten. Sie erinnern Patienten daran, wann sie ihre Medikamente nehmen, ihren Blutzuckerspiegel und -druck messen sollen. Laut ABI Research soll die Branche mit Gesundheits- und Fitness-Sensoren und -Apps in fünf Jahren 6 Milliarden US-Dollar umsetzen. Doch nicht nur Manager wollen gerne ihren Stresspegel überwachen. Großes Interesse hege auch das US-Militär, wie Jojo Roy von der Firma Sequence erzählte. So habe Präsident Obama zusammen mit DARPA unlängst die BRAIN-Initiative (Brain Research through Advancing Innovative Neurotechnologies) gestartet, die Verläufe von psychischen Erkrankungen mit Hilfe von im Hirn implantierten Sensoren untersuchen soll. Hintergrund: Psychische Erkrankungen machten mittlerweile rund zehn Prozent aller Krankheitsfälle beim US-Militär aus.

„Wenn man Krankheiten wie Alzheimer oder Epilepsie untersucht, mögen Implantate gerechtfertigt sein“, erklärte Roy, „für Fitness-Messungen oder bloße Unterhaltung wird sich aber kaum jemand unters Messer legen.“ Sequence entwickle daher den Fingersensor Sensestream, der anhand von Fluktuationen im Herzrhythmus, der Schweißabgabe und Hauttemperatur sowie Bewegungen den Stresspegel ermittelt. „Bislang gibt es keine kombinierten Sensoren, die all diese Faktoren messen.“ DARPA sei ebenfalls an den Sensoren interessiert, um eventuell den Stresspegel ihrer Soldaten im Einsatz besser überwachen zu können. Aber damit Anwender derlei Sensoren länger nutzen, müssen der Tragekomfort, die Online-Anbindung und die Langzeitmotivation stimmen. „Fitbit macht das schon ganz gut, aber der Markt entwickelt sich gerade erst“, resümierte Roy. So könnten auch Spiele-Entwickler auf den Gamification-Trend aufspringen. Allerdings berge dies auch Abnutzungsgefahren, wie Starr Long zu bedenken gab: Wenn Nutzer mit ständigen extrinsischen Belohnungen dazu angehalten werden, Tätigkeiten auszuführen, die ihnen eigentlich keinen Spaß machen, könnten sie vollends die Lust am Spielen verlieren. Kaum auszudenken: Dann würden alle Voraussagen der Experten über die Zukunft der Spielebranche nichtig werden. (hag)

ture mit Rätseln zu den Attraktionen, das den Kindern die Wartezeit überbrückt. Im umfangreichen Rollenspiel „Sorcerers of the Magic Kingdom“ bekommen Besucher der Disney World fünf zufällig ausgewählte Sammelkarten mit Zaubersprüchen ausgehändigt. Die halten sie dann an magischen Portalen empor und kämpfen so gegen die Schergen von Bösewicht Hades. „Je größer die Warteschlange vor einem Portal, desto begeisterter sind die Spieler, die beim Warten Tipps und sogar Karten tauschen. Andere verstecken Spielkarten im Park und hinterlassen Hinweise in eigens eingerichteten Facebook-Gruppen“, erklärte Disney-Entwickler Chris Purvis auf der GDC Next. Über 1600 dieser Gruppen und knapp ein Dutzend Webseiten widmeten sich bereits dem kostenlosen Rollenspiel.

Der Aufbau und die Betreuung von Spieler-Communities kostet Zeit und Geld. Letzteres nehmen die Hersteller aus ihrem Werbeetat, statt klassische Kampagnen zu schalten. John Graham arbeitet bei Wolfire Games, den Erfindern des Humble Indie Bundles, einer Spielesammlung nach dem Motto „Zahlt, was ihr wollt“. In heißen Entwicklungsphasen saß er nach eigenem Bekunden 17 Stunden täglich im Büro und „war gleichzeitig im Live-Chat auf unserer Webseite, um die Fans über den Stand der Dinge auf dem Laufenden zu halten“. Für Steven Allison von Telltale Games (The Walking Dead) punkten Spieler-Communities auf eine andere Art und Weise: Dank Reddit und YouTube konnte sich der Hersteller millionenschwere TV-Werbekampagnen sparen.

### HyperCard-Brille

Der nächste Schritt für derartige Outdoor- und Geo-Games wäre der Sprung auf Google Glass und andere Wearables. Schon jetzt bewirbt Google seine neue Spiele-Plattform mit Bildern der Datenbrille. Doch derzeit sind die Möglichkeiten des ersten Prototyps von Glass noch zu eingeschränkt, wie Jeff McConathy und David Hatch auf der App Developers Conference (ADC) erklärten. Ihre Firma Trulia bietet eine Glassware-Software an, die Informationen zu Immobilien-Angeboten auf die Brille sendet. „Man muss mit diesen Push-Meldungen vorsichtig sein, sie dürfen den

Anwender nicht nerven“, erklärte Hatch. Die Bedienoberfläche von Glass sei Apples altem HyperCard-System nachempfunden, das nach dem Vorbild eines Kartenstapels funktioniert. Vom Startbildschirm ausgehend kann der Anwender am Bügel nach links oder rechts wischen und sieht dann die nächste Karte. Auf der rechten Seite vom Startbildschirm bestehen die Karten aus Push-Meldungen: die jüngste kommt zuerst, die weiteren folgen ihrem Alter nach.

Alle Glassware-Anwendungen können nur über Googles-Webservice Daten an Glass senden. Google säße immer in der Mitte und erlaube es Glassware-Entwicklern nicht, direkt vom Smartphone aus mit der Brille zu kommunizieren. Trulia würde den Anwendern Immobilien in ihrer Nähe präsentieren, wisse aber nur ungefähr, wo sich die Glass-Träger aufhalten. „Derzeit können wir keine Echtzeit-Informationen zu Häusern im Blickfeld des Nutzers senden“, erklärte McConathy. Zwar bringe Glass einen Kompass mit, der die Ausrichtung des Trägers ermittelt. Seine GPS-Koordinaten überträgt Glass aber nur alle zehn Minuten – aus Stromspar- und Datenschutzgründen, wie McConathy mutmaßt.

Der Siegeszug von Augmented beziehungsweise Virtual Reality ist trotz solcher Kinderkrankheiten für Investmentfirmen wie



**Bereits vor einigen Jahren stellte Nintendo einen Fingersensor vor, brachte diesen jedoch nie auf den Markt. Sequence plant nun mit Sensestream, der den Stresspegel misst, einen erneuten Anlauf.**