

JEDE AUSGABE MIT FIRMIENREGISTER

06/2014 € 6,90

OFFIZIELLER PARTNER VON
game
Bundesverband der Computerspielindustrie

making games

DESIGN | BUSINESS | ART | TECHNOLOGY



MAKING OF DRAGON AGE INQUISITION

BRIAN FARGO IM INTERVIEW
COMMUNITY-FEEDBACK & WARUM
FANS GUTE ARBEITGEBER SIND

THE WITCHER 3: WILD HUNT
SO ENTSTEHEN DIE QUESTS IM
OPEN-WORLD-ROLLENSPIEL

MONETARISIERUNGSTIPPS
WODURCH F2P-SPIELE PROFITABEL
GEMACHT WERDEN KÖNNEN



GAME

2004 - 2014: 10 Jahre GAME

10 Jahre Interessenvertretung der deutschen Games-Branche

© Artwork by the GAME-members: Aerosoft, Chimera Entertainment, Deck 13 and Daedalic Entertainment

GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V.

Windscheidstraße 18 - 10627 Berlin - info@game-bundesverband.de - Phone: +49 (0) 0 30 - 346 55 90 80

www.game-bundesverband.de

HERBST DER ÜBERRASCHUNGEN

Als Anfang August das Editorial für unsere vorherige Ausgabe entsteht, bahnen sich zwei Überraschungen an, welche die Spielebranche wohl nicht hat kommen sehen: Zuerst platzt Mitte September die Bombe bei Microsoft und der Konzern blättert 2,5 Milliarden Dollar auf den Tisch, um Entwickler Mojang und damit Minecraft zu kaufen (siehe Seite 6). Eine immense Summe für ein Spiel, was jede Menge offene Fragen über die Ziele von Microsoft im Raum stehen lässt. Immerhin freut sich Notch, als er seinen Weggang von Mojang (zu dessen Gründern er gehört) verkündet, dass er nun wieder die Freiheit habe, mit Programmcode experimentieren zu können, wie er wolle.

Nur etwa eine Woche später implodiert Titan – das zwar nicht offiziell angekündigte, aber von allen als MMO-Heilsbringer erwartete Online-Rollenspiel von Blizzard. Das Spiel habe keinen Spaß gemacht, gibt Blizzard-Chef Mike Morhaime in einem Interview bekannt, in dem er den Produktionsstopp von Titan beiläufig erwähnt. Sieben Jahre Entwicklungszeit und hohe Millionenbeträge an Kosten – so wird spekuliert – sollen für diese Erkenntnis nötig gewesen sein; etwas, das jedes andere Studio entweder ruiniert oder aber auch dazu getrieben hätte, das Projekt auf Biegen und Brechen fertigzustellen. Kurzum: Blizzard hat einmal mehr gezeigt, dass es sich und seinem Qualitätsversprechen lieber treu bleibt, selbst wenn dies ein Verlustgeschäft bedeutet.

Offen für Veränderung

Von solchen Entscheidungen den Bogen zu Making Games zu schlagen, ist schlicht unmöglich. Doch wir haben ihren überraschenden Charakter als Inspiration genutzt: Da wäre unsere Titelstory, die entgegen der Tradition abermals ein Making-of umfasst. Die Entwicklungsgeschichte von Biowares neuem Rollenspiel-Epos klang für uns spannend genug, mit den eigenen Regeln zu brechen und so präsentieren wird ab Seite 12 »The Making of Dragon Age: Inquisition«.

Eine weitere Neuerung wartet auf unserer Website makinggames.biz. Vergangene Ausgabe haben wir stolz verkündet, dass wir diese nicht nur einer optischen Generalüberholung unterzogen, sondern sie auch auf Englisch umgestellt haben. Wenn Sie dieses Magazin hier in Ihren Händen halten, ist der nächste Meilenstein erreicht: unsere Jobbörse ist live! Wir haben uns das Ziel gesetzt, den Firmen qualifizierte Bewerber und unseren Lesern ihren Traumjob zu vermitteln und freuen uns beim Start über die Unterstützung von hochkarätigen Partnern wie Yager, Goodgame oder InnoGames. Natürlich haben wir noch jede Menge Pläne in der Schublade, wie sich Making Games weiterentwickeln lässt, und hoffen dafür auch auf Feedback und Anregungen von allen Seiten und vor allem von Ihnen, unseren Lesern.

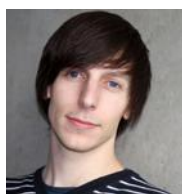
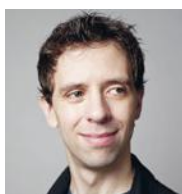
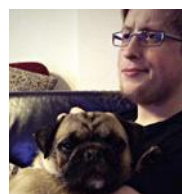
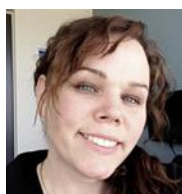
Viel Spaß beim Lesen der aktuellen Ausgabe

das Team von Making Games

Heiko Klinge
ist Chefredakteur vom
Making Games Magazin.



»Wir wollen
Firmen qualifizierte Bewerber
und unseren
Lesern ihren
Traumjob vermitteln.«

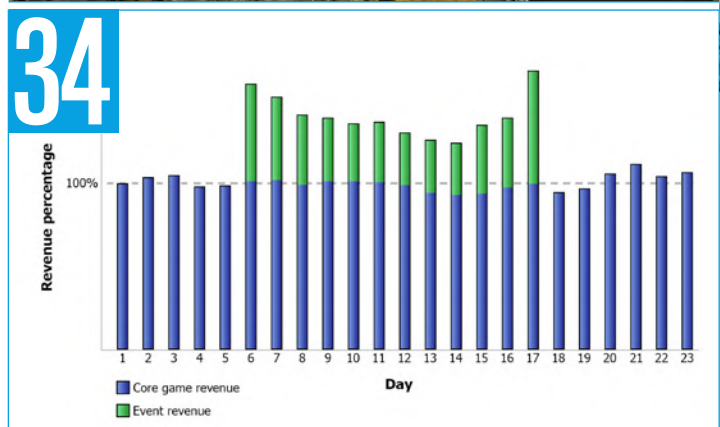


INHALT

06/2014

- 03 Editorial
- 80 Ein Tag bei...
Realmforge Studios
- 82 Vorschau
- 82 Impressum

- 06 **Branche / Köpfe**
Bemerkenswertes aus der Branche
- 07 **Eventkalender**
Wichtige Branchenveranstaltungen
- 08 **Passiert auf makinggames.biz**
Interessantes aus dem World Wide Web
- 10 **Making Games Tools**
Die Meinung der Profis zu aktueller
Soft- und Hardware
- 11 **Fokus G.A.M.E.**
von Thorsten Unger



TITELSTORY

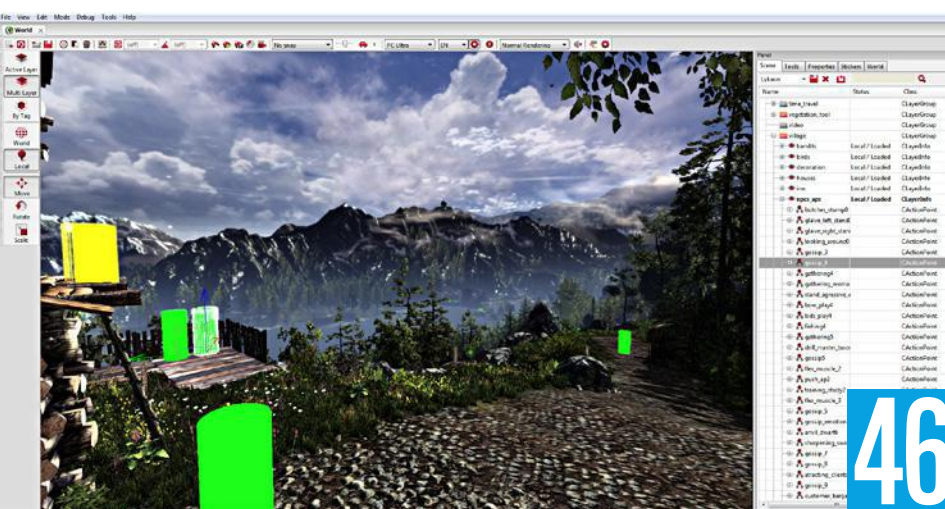
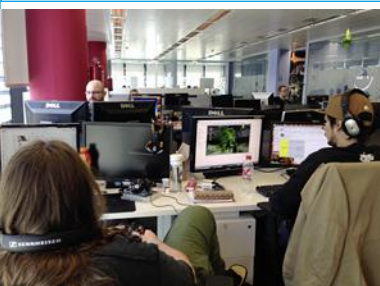
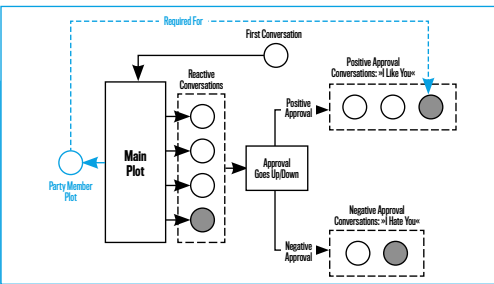
Making of Dragon Age: Inquisition

12 Producing Interview
Bringing our first next-gen RPG to life
von Elizabeth Lehtonen und Chris Pickford

16 Writing Case Study
Developing Party Members
von David Gaider

20 Localization Case Study
Localizing Dragon Age: Inquisition
von Melanie Fleming

26 Game Design Case Study
Combat Design of Dragon Age: Inquisition
von Daniel Kading



30 Interview mit Rodrigo Cortes
Die Entstehung der Snowdrop Engine
von Heiko Klinge

34 Best Practice
Fundamentals of Monetization Design
von Marcel Zons

42 Best Practice
Qualitätssicherung bei Online Games
von Jochen Siegert und Edmundo Harbin

46 Game Design Case Study
Quest Design in The Witcher 3: Wild Hunt
von Philipp Weber

51 Interview mit Brian Fargo
Fans sind gute Arbeitgeber
von Patricia Geiger

56 Essay
The Dark Side of Indie-PR
von Caspian Prince

60 Interview mit John Hanke
Die Realität als virtueller Spielplatz
von Patricia Geiger

64 Case Study
Let's Plays – Dorn im Auge oder PR-Heilsbringer?
von Mikkell Robrahn

68 Post Mortem
Die Gründung von Pop Rocket Games
Von Tahsin Avci

73 Marktforschung DataFlow
GameStar-/GamePro-Leserdaten
von Patricia Geiger

74 Firmenregister
Die Branche im Überblick

MICROSOFT KAUFTE MOJANG

Mitte September hat die Meldung von der Übernahme Mojangs durch Microsoft für Furore gesorgt. Für 2,5 Milliarden Dollar hat der Software-Konzern das Entwicklerstudio aus Schweden gekauft, das vor allem für das Open-World-Spiel

»Minecraft« bekannt ist. Welche Ziele Microsoft mit dem Deal genau verfolgt, ist bisher nicht klar. Phil Spencer, Chef der Xbox-Sparte, schrieb in einem Blog-Eintrag lediglich, dass Microsoft hofft, mit Minecraft sein Portfolio vielfältiger gestalten und neue Zielgruppen erschließen zu können.

Auskunftsfreudiger zeigten sich dagegen das Entwicklerstudio Mojang und dessen Gründer Markus »Notch« Persson. So seien Minecraft sowie Mojang in den vergangenen Jahren derart schnell und immens gewachsen, dass Notch nicht mehr an der Spitze des Unternehmens habe stehen wollen. Durch die guten Beziehungen zu Microsoft – mit dem Mojang für die Umsetzung von Minecraft für die Xbox 360 seit dem Jahr 2012 zusammenarbeitete – sei der Konzern einer von wenigen potenziellen Käufern gewesen. Was die Zukunft nach der Übernahme bringt, die bis Ende 2014 abgeschlossen sein soll, ist laut Mojang noch ungewiss, man wolle aber Minecraft möglichst genauso Community-nah weiterführen wie bisher. Die verschiedenen Versionen von Minecraft, das inzwischen neben dem PC und den

Xbox-Konsolen auch für Mac, PlayStation 3, 4 und Vita sowie iOS und Android erschienen ist, seien ebenfalls nicht bedroht. Wie es allerdings mit Mojangs anderen Projekten weitergeht, wie etwa dem rundenbasierten Strategiespiel »Scrolls«, das sei ungewiss.

Notch, Jakob Porsér sowie Carl Manneh, die drei Gründer von Mojang, verlassen das Unternehmen nach der Übernahme. Zumindest Notch kündigte auf seinem Blog an, sich künftig wieder dem zu widmen, was ihm am meisten Freude bereitet: dem Programmieren und Experimentieren mit Source-Code. Sollte dabei die Gefahr bestehen, dass ein ähnlich großes Projekt wie Minecraft entsteht, wolle er die Programmzeilen lieber löschen, als sich wieder von seiner Leidenschaft ablenken zu lassen. Welche Pläne Porsér und Manneh verfolgen, bleibt unklar.

Sebastian Weber



WWW.makinggames.biz

aktuelle News und Gerüchte



DAEDALIC ERÖFFNET NIEDERLASSUNG IN DÜSSELDORF

Mitte Juli 2014 hat der Hamburger Adventure-Experte Daedalic bekannt gegeben, ein zweites Studio mit dem Namen Daedalic Entertainment Studio West in Düsseldorf zu eröffnen. Andreas Suika, der zuvor unter anderem für Ubisoft Blue Byte und Flaregames gearbeitet hat, wird die Niederlassung künftig als Creative Director leiten. Dirk Steenpaß, ebenfalls ein ehemaliger Blue-Byte-Mitarbeiter, verantwortet als Technical Director die technischen Belange der Produktion.

Das neue Studio soll sich laut Daedalic-Gründer und -Geschäftsführer Carsten Fichtelmann nicht wie das Hamburger Hauptquartier auf Adventures konzentrieren,

sondern seinen Fokus auf neue Genres und Inhalte legen. Detaillierte Informationen zum ersten Projekt sollen in den kommenden Wochen bekannt gegeben werden.

Mitte September 2014 hat Daedalic West schließlich offiziell seine Pforten geöffnet, wo Fichtelmann im Rahmen der Eröffnungszeremonie bekannt gab, langfristig 20 bis 30 Arbeitsplätze in Düsseldorf schaffen zu wollen. Zu den Ehrengästen der Veranstaltung zählte unter anderem Bundestagsabgeordneter Thomas Jarzombek (CDU), der sich als Medienpolitiker besonders darüber freute, dass Daedalic sich für seinen Wahlkreis als Standort des Studios entschieden hat.

Drei Fragen an ...

Making Games Was hat dafür gesprochen, euer neues Studio in Düsseldorf zu eröffnen und welche anderen Standorte waren im Gespräch?

Andreas Suika Als ich mit Carsten [Fichtelmann] ins Gespräch kam, standen mehrere Standorte in Nordrhein-Westfalen und Bayern zur Auswahl. Für mich stand fest, dass ich gerne wieder an eigenen Spielen arbeiten möchte. Da sich unsere Ziele, Motivationen und der Wille, an qualitativ hochwertigen Spielen zu arbeiten deckten, fühlte es sich direkt wie ein logischer Schritt an, zusammen das Studio zu gründen. Das attraktive Umfeld und die Möglichkeit, Entwicklertalente aus ganz Nordrhein-Westfalen und darüber hinaus für Daedalic Studio West gewinnen zu können, gaben dann den Ausschlag für Düsseldorf.

Making Games Könnt ihr bereits etwas über das erste Projekt verraten, das dort entstehen

wird oder über die generelle geplante Ausrichtung des Studios?

Andreas Suika Noch können wir nicht allzu viel verraten, da wir daran glauben, mit verschiedenen Prototypen zunächst erstmal einige der Spielmechaniken für uns selbst beweisen zu müssen. Wir wollen aber eigentlich sehr transparent entwickeln, sobald wir uns über einige Dinge im Klaren sind, dass sie auch so funktionieren werden, wie wir uns das im Moment vorstellen. In Düsseldorf sollen jedoch keine Adventures entstehen, diese Kernkompetenz bleibt bei den etablierten Teams in Hamburg verankert. Als erstes Projekt arbeitet das Daedalic Studio West an einem Spiel, das auf Simulation und Exploration mit starken strategischen und narrativen Komponenten basiert. Eventuell starten wir bald parallel auch mit der Arbeit an einem zweiten Projekt – das steht aktuell aber noch nicht fest.

Andreas Suika
ist Creative Director und
Gründer von Daedalic
Entertainment Studio West.



Making Games Wie deckt ihr zu Beginn den Personalbedarf in Düsseldorf? Wechseln eventuell Mitarbeiter aus Hamburg nach Nordrhein-Westfalen?

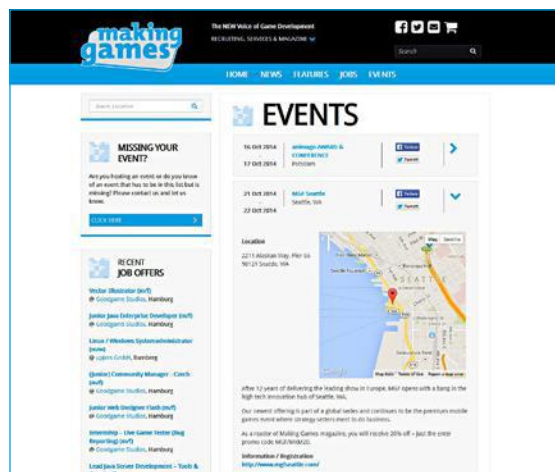
Andreas Suika Wir schreiben die Stellen in Düsseldorf komplett neu aus und haben auch schon Stellen besetzen können. Allein auf die Ankündigung, das Studio eröffnen zu wollen, haben wir über 200 Bewerbungen erhalten. Wir führen Gespräche mit Mitarbeitern in Hamburg, für die ein Wechsel nach Düsseldorf interessant wäre, und wollen, wenn alles passt, auch Umsiedlungen anbieten. Das wäre aber ein weiterer Schritt. Zurzeit arbeiten wie in vielen Bereichen schon während der Konzeptionierung eng mit Hamburg zusammen und profitieren gegenseitig von den unterschiedlichen Blickwinkeln. Genau dabei bestätigt sich für mich jetzt schon, dass es eine super Entscheidung war, das Studio zusammen zu gründen.

EVENT-KALENDER AUF MAKINGGAMES.BIZ GESTARTET

Ende August 2014 war es soweit: Aus Makinggames.de wurde Makinggames.biz, inklusive neuem Layout und komplett auf Englisch umgestellten Inhalten. Seit kurzem haben wir dort auch unseren Event-Kalender wieder integriert. Dort finden Sie ab sofort alle relevanten Messen, Konferenzen oder Preisverleihungen weltweit, ob Medientage in München, London Games Conference oder Deutscher Entwicklerpreis, alle inklusive

Termin, Google-Maps-Integration und dank direktem Link zum Ausrichter mit allen wichtigen Informationen zur Veranstaltung.

Wir versuchen, alle relevanten Termine der Spiele-Industrie im Blick zu behalten. Doch falls uns mal ein Event entgeht oder Sie eine Veranstaltung ausrichten, von der Spiele-Entwickler unbedingt Wind bekommen sollten, dann freuen wir uns auf Ihre Mithilfe über die dort angegebene Kontaktmöglichkeit.



OKTOBER 2014

Medientage München

Ort München, Am Messesee 6
Termin 22. bis 24. Oktober 2014
Thema Konferenz/Messe
Kosten 5 bis 615 Euro
Homepage www.medientage.de

Game Connection Europe 2014

Ort Paris, 1 place de la Porte de Versailles
Termin 29. bis 31. Oktober 2014
Thema Messe
Kosten 190 bis 5300 Euro
Homepage www.game-connection.com

NOVEMBER 2014

GDC Next

Ort Los Angeles, 1201 S Figueroa St
Termin 03. bis 04. November 2014
Thema Konferenz
Kosten 78 bis 1105 Euro
Homepage www.gdcnext.com

London Games Conference 2014

Ort London, 1 Wimpole Street
Termin 19. November 2014
Thema Konferenz
Kosten 254 bis 445 Euro
Homepage www.londongamesconference.com

DEZEMBER 2014

Deutscher Entwicklerpreis 2014

Ort Köln, Hafenstraße 1
Termin 18. Dezember 2014
Thema Preisverleihung
Kosten noch nicht bekannt
Homepage www.deutscher-entwicklerpreis.de

JANUAR 2015

International CES

Ort Las Vegas, 3325 S Las Vegas Blvd
Termin 06. bis 09. Januar 2015
Thema Messe
Kosten noch nicht bekannt
Homepage www.cesweb.org

APRIL 2015

International Games Week Berlin

Ort Berlin, Karl-Marx-Allee 93a
Termin 20. bis 26. April 2015
Thema Konferenz
Kosten 20 bis 709 Euro
Homepage www.internationalgamesweekberlin.com

WWW.makinggames.biz

Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos

Passiert auf makinggames.biz

Microsoft stellt Windows 10 vor

Microsoft hat mit Windows 10 die neueste Version seines Betriebssystems vorgestellt. Das neue Windows passt sich dem Gerät, auf dem es eingesetzt wird, an – vom kleinsten Gadget über Smartphones, Tablets bis hin zum PC oder einer Xbox-Konsole. Außerdem will Microsoft einen App-Store für alle Geräte anbieten, es Entwicklern ermöglichen, eine einmal geschriebene App für verschiedene Gerätearten anzupassen und dafür sorgen, dass Kunden Apps einfacher entdecken, kaufen und aktualisieren können. Für Unternehmen verspricht Microsoft viele Funktionen, die direkt zum Kern des Betriebssystems gehören und auch die Sicherheit erhöhen. Dazu soll auch der Schutz vor unerlaubtem Eindringen in Netzwerke, Datendiebstahl oder Phishing gehören. Upgrades von Windows 7 oder Windows 8 sollen direkt möglich sein und kein »Löschen und neu installieren« benötigen. Zu den versprochenen Features gehört das erweiterte Startmenü, das bekannte Funktionen enthält, aber auch zusätzlichen Platz bietet, den User für Apps, Programme, Kontakte oder Webseiten nutzen können. Kachel-Apps laufen wie Desktop-Programme in einem Fenster, samt Titelzeile und Schaltflächen zum Maximieren, Minimieren oder Schließen. Die Anpinn-Funktion unterstützt nun vier Apps, kann aber auch noch andere Programme darstellen. Windows beherrscht nun mehrere Desktops und die neue Task-View-Schaltfläche zeigt alle offenen Apps und Dateien auf allen Desktops an und erlaubt einfachen Zugriff. Aktuell konzentriert sich Microsoft mit der Technical Preview vor allem auf Geschäftskunden, will aber Anfang 2015 das Augenmerk auf Endkunden legen und auf der BUILD-Konferenz im Frühjahr Entwickler ansprechen. Im Lauf des Jahres 2015 wird Windows 10 veröffentlicht. Die Technical Preview ist eine sehr frühe Version, an der noch viele Veränderungen vorgenommen werden sollen, auch durch das Feedback der Community.



Ubisoft eröffnet Niederlassung in Moskau



Ubisoft möchte im wachsenden russischen Spielmarkt mitmischen und hat eine Niederlassung in Moskau eröffnet, wie während der IgroMir bekanntgegeben wurde, dem russischen Äquivalent zu gamescom und E3. Laut Ubisoft wird der Schwerpunkt des Teams auf lokalem Community Management und Kundenservice liegen, man werde sich jedoch auch in Zusammenarbeit mit Partnern um Marketing und Verkauf kümmern.

In Anbetracht der Tatsache, dass die meisten Betatester von Ubisofts »The Crew« aus Russland kamen, ist der Schritt sinnvoll und laut dem Publisher steckt großes Wachstumspotenzial in dem Markt. »Dem aktuellen Global Entertainment und Media Outlook Bericht von PwC zufolge sind digitale Spiele sowie Online und Mobile Games im Begriff, zusammen in den nächsten Jahren im zweistelligen Prozentbereich zu wachsen«, heißt es in Ubisofts Pressemitteilung.

Blizzard stellt Arbeit am MMO »Titan« ein



Wie Blizzard-Mitbegründer und CEO Mike Morhaime bestätigte, hat sein Unternehmen die Arbeit am PC-MMO Titan eingestellt. Offiziell wurde das Spiel nie angekündigt, genaue Informationen zum Inhalt wurden nie bestätigt. In der über sieben Jahre langen Entwicklungszeit von Titan wurden allerdings bereits mehrmals bestehende Konzepte gestrichen. Morhaime geht auf die Gründe für den Abbruch von Titan ein: »Nach World of Warcraft dachten wir, wir wüssten, wie man MMOs macht. Also wollten wir das ambitionierteste Ding entwickeln, das man sich überhaupt vorstellen konnte. Und es hat nicht geklappt. Das Spiel hat einfach keinen Spaß gemacht. Es hat keine Leidenschaft geweckt. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass das nicht das Spiel ist, das wir machen wollen.« Als Grund für die Entwicklung nennen Morhaime sowie Chris Metzen, Blizzards Vizepräsident für Story- und Markenentwicklung, den immensen Erfolg von World of Warcraft. Irgendwann habe man sich aber die Frage gestellt, ob Blizzard wirklich eine Firma für Online-Rollenspiele ist. »Ich würde nicht sagen, dass wir nie wieder ein MMO machen, aber im Moment wollen wir damit eigentlich nicht unsere Zeit verbringen«, erklärt Morhaime. Metzen stellt allerdings klar, dass der Entwickler WoW durchaus weiter unterstützen will.

InnoGames eröffnet neues Studio in Düsseldorf



Browsersgames-Betreiber InnoGames hat bekanntgegeben, zum 1. Januar 2015 ein neues Studio in Düsseldorf zu eröffnen. Der Aufbau eines Teams für den neuen Standort hat bereits begonnen, insgesamt sind zunächst bis zu 50 Mitarbeiter geplant. Gleichzeitig soll auch der Hauptsitz des Unternehmens in Hamburg weiter wachsen. Grundlage für das zweite Studio ist die positive Umsatzentwicklung des Unternehmens, die sich besonders im Mobile-Bereich deutlich abzeichnet. »Mit »Forge of Empires« haben wir es endgültig geschafft, uns auf dem mobilen Spielmarkt zu etablieren und erwirtschaften alleine hier monatlich einen siebenstelligen Betrag. Dies ebnet den finanziellen Weg für ein sehr nachhaltiges Wachstum«, erläutert CFO Armin Busen. Der Umsatz mit Mobile-Titeln sei demnach im Vergleich zu 2013 um 500 Prozent gestiegen. InnoGames-Gründer und CEO Hendrik Klindworth fügt hinzu: »Für unser weiteres Wachstum benötigen wir allerdings viele qualifizierte Mitarbeiter in allen Unternehmensbereichen. Diese ausschließlich in Hamburg zu finden, gestaltet sich zunehmend schwieriger. Der Standort Düsseldorf ist für uns sehr attraktiv, neben Hamburg sehen wir hier sehr viel Potenzial bei den Bewerbern.«



Rovio baut 130 Stellen ab

Der »Angry Birds«-Entwickler Rovio reagiert auf das langsamere Wachstum und gab bekannt, 16 Prozent seiner Angestellten in Finnland zu entlassen. »Wir haben unser Team unter der Annahme aufgebaut, ein größeres Wachstum zu erzielen. Dies ist dann letztendlich nicht eingetreten«, schreibt CEO Mikael Hed auf dem offiziellen Unternehmensblog. »Wir wollen jetzt unsere Unternehmensstruktur vereinfachen und uns auf die drei Geschäftszweige mit dem meisten Wachstumspotenzial konzentrieren: Spiele, Medien und Konsumartikel.« Ob die erneute Betonung von Spielen bedeutet, dass die Entwickler vom Stellenabbau ausgenommen sind, ist noch unklar, doch bei der Summe an Entlassungen ist es eher unwahrscheinlich, dass die Games-Sparte verschont bleibt.

DirectX 12: Unterstützung durch Unreal Engine 4.4, Auslieferung mit Windows 10



Bryan Langley von Microsoft hat im DirectX Developer Blog bestätigt, dass die finale Version von Windows 10 mit DirectX 12 ausgeliefert wird. Er fordert Spieler dazu auf, sich als Windows Insider anzumelden und so die Entwicklung von Windows 10 zu unterstützen. Spieleentwickler hätten sogar noch einen weiteren Vorteil bei einer Anmeldung, denn so erhalten sie bereits aktualisierte Software, Treiber, Beispiele und Unterlagen, die schon mit der Technical Preview funktionieren.

Auch die Unreal Engine 4.4 unterstützt bereits DirectX 12. Epic Games und Microsoft haben an einer speziellen Version der Engine gearbeitet, die Entwicklern zur Verfügung steht, wenn sie bei Microsoft am Early Access für DirectX 12 teilnehmen und Abonnenten der Unreal Engine sind. Auch Intel beteiligt sich an der Entwicklung von DirectX 12 und stellt den Sourcecode der auf dem Intel Developer Forum präsentierten Asteroids-Tech-demo allen Early-Access-Entwicklern zur Verfügung.

PayPal

Ebay trennt sich von PayPal

2002 hat Ebay den Zahlungsdienstleister PayPal für 1,5 Milliarden US-Dollar übernommen, beide Unternehmen gaben damals Wachstumsmöglichkeiten sowie mehr Flexibilität als Gründe an. Ähnlich liest sich nun die Begründung, warum sich die Unternehmen im Lauf des Jahres 2015 wieder trennen wollen. Ebay-CEO John Donahoe, der nach der Trennung nicht mehr zur Leitung eines der beiden Unternehmen gehört, erklärt, dass der Zusammenschluss zukünftig keine Vorteile mehr biete. Das hätte eine Überprüfung durch den Aufsichtsrat ergeben. Allerdings hatten auch Investoren schon länger eine Trennung gefordert. Neuer Ebay-Chef soll der aktuelle Leiter von Ebay Marketplaces, Devin Wenig, werden, während PayPal von dem bisherigen American-Express-Manager Dan Schulman geleitet wird. Beide Unternehmen werden nach der Trennung an der Börse als eigenständige Unternehmen geführt. Aktuell weist PayPal ein großes Wachstum von rund 20 Prozent im vergangenen Quartal auf, während das Geschäft mit den Online-Auktionen schon länger auf der Stelle tritt. Die Verbindung zwischen Ebay und PayPal hatte für viel Kritik der Ebay-Nutzer gesorgt, während PayPal oft wegen Sperrungen von Nutzerguthaben aus unersichtlichen Gründen in der Kritik stand.



Links

Warum Entwickler von Computerspielen etwas von Brettspielen lernen können.
www.makinggames.biz/board-games

Jason Johnson untersucht, wie sich virtuelle Währungen auf die echte Finanzwirtschaft auswirken könnten.
www.makinggames.biz/game-currencies

Wie Gewalt in Spielen genutzt wird, um die Handlung voranzutreiben.
www.makinggames.biz/violence-as-narrative

Wie Teenager von heute auf einen NES reagieren.
www.makinggames.biz/teens-nes



BRANCHEN-GEZWITSCHER @MAKINGGAMES_DE/INTERESTING-PEOPLE



@GEORGE3DR

Hate to break it to you but your new 6+ phone still isn't impressive to most women.

George Broussard, Erfinder von Duke Nukem



@LARALYN

@george3dr Well, maybe if it's still in your pocket and you wear tight pants ...

Laralyn McWilliams, Creative Director bei The Workshop



@DANBRUNO

Design proposal typo that I'm tempted to leave in: »shameless transition« instead of »seamless transition«

Dan Bruno, Associate Designer bei Harmonix



@THA_RAMI

Problematic result of #gamergate: it has become impossible to figure out which complaints are real & which are misinformation/campaigns.

Rami Ismail, Mitgründer von Vlambeer



@THEREALCLIFFYB

»Welcome to the internet, where everyone knows everything, and no one likes anything.«

Cliff Bleszinski, Gründer von Boss Key Productions



@IGLEVINE

Any astrophysicists (familiar with effects of meteor/asteroid impacts on earth) that would be willing to let me pick their brain?.

Ken Levine, Mitgründer von Irrational Games



@SCOTTFEED

Be totally absurd. Hate things. Make enemies. Have passion. Make a fucking difference. Otherwise what's the point?

Scott Warner, Design Director bei Visceral



@LOCUST9

Most creatives are broken somehow. Creativity helps us put ourselves back together.

David Goldfarb, Game Director von Payday 2



@MIKEBITHELL

Aligning yourself to a hashtag that anyone can use, for whatever purpose they choose, may not be the smartest way to express yourself.

Mike Bithell, Schöpfer von Thomas Was Alone

JOIN THE CONVERSATION

TOOLS

Keine guten Werkzeuge – keine guten Spiele! Experten aus der Branche sagen ihre Meinung zu aktuellen Programm-Updates sowie neuen Tools und verraten ihre persönlichen Software-Geheimtipps.

AXURE RP PRO 7 WWW.AXURE.COM



Thom Orahim
ist UI Developer
bei Sproing Interactive Media.

Es wird oft unterschätzt, wie wichtig Prototyping ist. Daher passiert es sehr häufig, dass man Features implementiert und erst danach erkennt, dass sie auf dem Papier besser geklungen haben. In solchen Fällen ist das Prototyping-Tool Axure sehr hilfreich. Axure wird primär für Layouting und grundlegende Funktionalitäten genutzt. Es ist einfach zu verwenden, sodass Designer auch ohne die Hilfe von Programmierern arbeiten können. Ein paar Features fehlen sicher noch, aber wir haben es bereits erfolgreich beim Prototyping von zum Beispiel komplizierten Interaktions-Szenarien für Crossplattform-Spiele (Xbox One, Tablet, PC) getestet.



Axure kann beispielsweise zum Prototyping komplizierter Interaktions-Sequenzen genutzt werden.

GREENSHOT WWW.GETGREENSHOT.ORG



Mit Greenshot lässt sich per Auswahlrechteck schon vor dem Speichern der zu kopierende Bildausschnitt festlegen.

Häufig möchte man schnell einen Screenshot machen, um einem Kollegen etwas zu zeigen. Man betätigt die Druck-Taste, das Bild ist im Zwischenspeicher und was nun? In Paint, Photoshop oder Word kopieren, bearbeiten und speichern? Alles zwar möglich, nichts davon jedoch optimal. Abhilfe schafft hier das kostenlose Tool Greenshot. Über die Druck-Taste wird das Tool aktiviert und der Nutzer kann per Auswahl-Rechteck den zu kopierenden Bildausschnitt inklusive hilfreicher Pixelanzeige auswählen. Im Anschluss kann das Bild sofort gespeichert, gedruckt oder in Outlook geöffnet werden. Dropbox und Jira werden von Greenshot ebenfalls unterstützt. Die zahlreichen übersichtlichen Einstellungen greifen jedem Nutzer bei seinem ganz eigenen Workflow unter die Arme und sparen Zeit und Nerven.



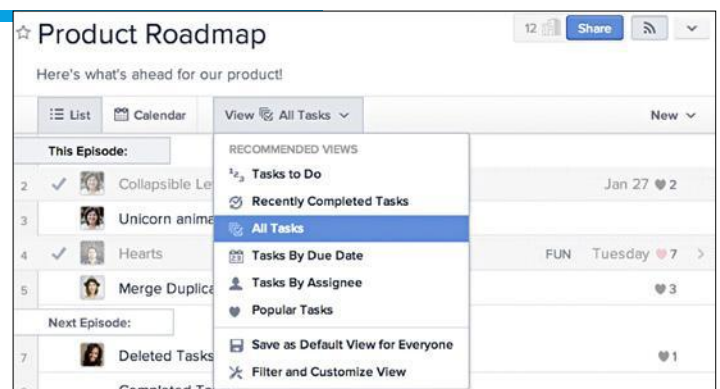
Jan Kuntscher
ist Content Designer
bei Blue Byte.

ASANA WWW.ASANA.COM



Reinhard Döpfer
ist Head of Producing
bei Kalypso Media.

Wer eine schlanke Task-Management-Software sucht, sollte sich Asana anschauen. Es bietet die wesentlichen Funktionen wie Kalender, Attachments, Erinnerungsfunktionen etc. bereits ohne Einschränkungen in der kostenlosen Version und bringt zudem Tool-Integration u.a. für Dropbox, Google Drive, JIRA oder Evernote mit. Zurzeit ist das Tool für bis zu 15 Team-Mitglieder gratis nutzbar – perfekt für kleinere Entwickler. Da Asana sowohl im Browser als auch auf iOS und Android läuft, gibt es keine Einschränkungen beim Betriebssystem und ich habe auch mobil Zugriff auf meine Tasks. Meine Persönliche Lieblingsfunktion: Ich kann E-Mails einfach an Asana weiterleiten und das Tool erstellt automatisch einen Task.



Das Task-Management-Tool Asana ist für bis zu 15 Team-Mitglieder kostenfrei nutzbar.

FOKUS **GAME** ÜBERHOLTES MEDIENVERSTÄNDNIS SORGT FÜR HANDLUNGSBEDARF

GAME-Geschäftsführer Thorsten Unger darüber, dass derzeitige kulturpolitische Überlegungen am tatsächlichen Schaffen vorbeigehen und digitale Förderoffensiven bisher nur Absichtserklärungen sind.

Kulturstaatsministerin Monika Grütters, MdB (CDU) ließ bei einer Sitzung des Deutschen Kulturrates auf Nachfrage von GAME-Vorstand Prof. Dr. Linda Breitlauch aufhorchen: Auf die Frage, warum der Deutsche Computerspielpreis (DCP) nun in die Zuständigkeit des Ministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur fällt, antwortete Grütters sinngemäß, dass der Preis bei Frau Bär gut aufgehoben und sie froh sei, dass sie das Geld für andere wichtige Dinge zur Verfügung hätte, zum Beispiel für die Betriebskosten des Festspielhauses. Das ist zumindest ehrlich. Es zeigt aber, dass Spiele als Mittel von Kulturschaffenden in der derzeitigen Bundesregierung keinen hohen Stellenwert einnehmen. Weder im Haushalt der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien noch im Haushalt des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur als neuer Träger des DCP haben diese spürbare Relevanz.

Zeitgemäße Förderung ist nötig

Grütters lässt außen vor, dass die gewählten Volksvertreter auch das kreative und kulturelle Potenzial von neuen Ausdrucksmöglichkeiten in den staatlichen Förderoptionen reflektieren müssen. Spieleentwickler sollten dabei mit vergleichbaren Möglichkeiten ausgestattet werden, wie es sie für traditionelle Medien gibt. Eine überfällige Umverteilung analog zum heutigen kulturellen Gestaltungsvermögen gibt es nicht. Für Computerspiele sind, wenn überhaupt, indirekt Mittel in einem vollkommen ungeeigneten Rahmen vorgesehen. Der Haushalt und die Ausgabenpolitik zeugen von einem überholten Medienverständnis und weisen sichtlich in die falsche Richtung. Dass unter diesen Umständen auch eine Ausweitung der Fördermittel für interaktive Formate nicht angedacht ist, verdeutlicht, dass die derzeitigen kulturpolitischen Überlegungen am tatsächlichen kulturellen Schaffen vieler Kreativer vorbeigehen.

Individuelle Bedarfssituation

Gleiches Bild, anderes Ministerium: Die Erwartungen der Branche ruhen nach dem Wechsel der Zuständigkeit für den DCP berechtigterwei-

se auf den Verantwortlichen im Ministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. Der Haushalt bleibt in Sachen »Digitale Agenda« mehr als vage. Von Förderoffensiven für den »führenden digitalen Standort der digitalen Wirtschaft in Europa« kann keine Rede sein. Im Wesentlichen handelt es sich um Absichtserklärungen, denen Taten folgen müssen. Wann dies der Fall sein wird, ist nicht absehbar. Inhaltlich versteht sich die Branche als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Berücksichtigung der individuellen Bedarfssituation der Branche wurde im Rahmen der »Digitalen Agenda« aber nur angedeutet.

Lautstarke Einforderung der Rechte

Spiele müssen sich als Leitmedium des 21. Jahrhunderts auch politisch etablieren. Es hat den Anschein, dass dies nicht nur durch guten Willen und Zureden zu realisieren ist. Die derzeitige politische Marschrichtung lässt an vielen Stellen eine zeitgemäße Weiterentwicklung vermissen. Bisherige Überlegungen sind der Branche kaum zu vermitteln und im internationalen Vergleich fast schon bedauerlich. Wir müssen lauter werden und aktiver unsere Rechte als Kulturschaffende einfordern, wie es andere Branchen seit Jahren schaffen. Das fängt bei Aufklärung an, muss aber konkrete Forderung beinhalten. Dazu hat der GAME einen Arbeitskreis gegründet, dessen Ziel ein ganzheitliches Förderkonzept für die Games-Branche ist. Es liegt sehr viel Arbeit vor uns. **Thorsten Unger**



Thorsten Unger
ist Geschäftsführer des GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V.

Thorsten Unger ist heute Geschäftsführer des Verbands. Der GAME ist die mitgliederstärkste deutsche Interessensvertretung für die Anbieter und Produzenten von digitalen Spielen in Deutschland. Unger ist Gründer des auf Serious Games spezialisierten Unternehmens Zone 2 Connect und Gründer des Expertennetzwerks Wegesrand.



In der »Digitalen Agenda« werden die individuellen Bedürfnisse der Spielebranche bisher nicht explizit berücksichtigt.



Making Games 06/2014

BRINGING OUR FIRST NEXT-GEN RPG TO LIFE

It's a big challenge to produce a game that you can play for 1,000 hours without having seen everything. Elizabeth Lehtonen and Chris Pickford talk about the necessary team structure, agile development and vision keeping for *Dragon Age: Inquisition*.



Elizabeth Lehtonen
is Producer
at BioWare Edmonton.

Born in Florida, Liz's drive for new experiences led her to Espoo, Finland, where she got her first break into the industry as a designer at Rovio. She later joined Exient Entertainment in Oxford, England, as a lead designer on «Sims 3» for the Nintendo DS before moving on to work for BioWare Edmonton.



Chris Pickford
is Producer
at BioWare Edmonton.

Chris started his career at the end of the Dreamcast era. After working in design at Bizarre Creations, he moved into Production because he always had a passion for figuring out how to unblock and help people. He moved to BioWare Edmonton in 2012 where he was part of the «Core Mechanics» group on *Dragon Age: Inquisition*.

Making Games What were your biggest challenges working on an RPG of a scale like *Dragon Age: Inquisition* (DA:I)?

Elizabeth Lehtonen The hardest part about working on this kind of RPG is its sheer size. Even after playing over 1,000 hours, there are areas and things that I haven't seen. Especially when reviewing, it is almost impossible to fully grasp the consequences of every decision you make. This often means that decisions become mired in checks and re-checks across every department. Almost like getting a bill through the House of Representatives. Every party needs to add «just a little bit» to it. Thus getting features through without severe bloat and misdirection is critical to the process and a key spot for producers to assist with. My job working on this RPG has been as much about protecting and coordinating my teams design as it has been assisting in driving the direction.

Chris Pickford I come from a racing game background so RPGs have been a steep learning curve for me. That said, the processes that are used to create great games don't change too much from place to place – it's the execution that varies. Personally the biggest challenge I faced when coming to DA:I was the lore. *Dragon Age* has a deep and powerful narrative and it

took me months to gain enough knowledge to take part in those conversations. This is also one of the best things about working on RPGs – the vast world that we craft is how people get immersed in our games. Being involved in creating an RPG has given me a huge respect to all the other developers who take on this type of game – they're very challenging but very rewarding.

Making Games Can you describe your experience as a producer on *Dragon Age: Inquisition*?

Chris Pickford There is a unique magic at this place. We have some of the best minds in the business working under one roof, and drive to succeed here is palpable. It's a pleasure to work with a team so dedicated to finding solutions at every block, and as a producer I've always been made to feel as though I'm part of that process and not just the «numbers person». The team are a smart, kind, and hard working group – coming

to work every day is never a chore. If you have a team with drive, anything is possible.

Making Games What are some of your best practices to drive the team towards success in an agile development environment?

Chris Pickford We built multi-disciplined teams, especially on our level creation where we also

»The vast world that we craft is how people get immersed in our games«

employed a »gating process« to ensure levels were reviewed as they were built. This process was adopted from »Mass Effect« and will be used on other games due to its success, because it has created a common language amongst the team. As for agile development, the teams that used strong processes made some of our most excellent content. Our smaller wildernesses in particular were built in a staged development process through agile, and the goal driven developer freedom allowed the designers to shine. Some of the other teams needed to use a more waterfall approach, usually when there were hard dates with blocks of time attached (i.e.: outsourcing). While both methods worked well, the biggest lesson we learned is that crossover between multiple development methodologies is difficult to manage. In the future we're going to focus on keeping this to a minimum.

Making Games It's hard to keep every team member on the same page, along with planning, deadlines etc. What are your learnings, best practices and general advice for others?

Elizabeth Lehtonen Make sure your whole team is repeatedly playing the content they are working on; or if they aren't playing, watching someone play. Knowing what you are making, whether you are a designer, programmer or artist is absolutely critical to creating the highest quality content. Some of our biggest strokes of design genius have come from an artist or programmer who were as familiar with the content as the designer, but could view it from a different perspective. If you can't get people to play directly, a regular, directed gameplay session with open commentary is exceedingly useful.

Chris Pickford Over-communication is as bad as under-communication – especially with a broad audience. To get my communication right I always consider this: Who is this information targeting? How critical is it? How often do I need to give this information? Asking yourself these questions gives you an idea how to disseminate the news. A bad example would be people going on holiday emailing the whole team every time: this just creates noise. By constantly evaluating how your team spreads information you can become very efficient at getting the correct message to the right people in the right way, which is very important with big teams.

Making Games How do you ensure that everyone maintains the same vision for the game?

Chris Pickford This is probably one of the most critical parts. With a game that spans hundreds of hours, keeping people within the brief is critical. There's an old saying: »Perfection is achieved, not when there is nothing more to add, but when there is nothing left to take away.« When communicating a vision this is extremely applicable, as your message needs to be succinct, memorable, and direct. One effective way of achieving this is to create a series of »razors« for each component. An example of



The size of Dragon Age: Inquisition has been one of its biggest challenges: »Decisions become mired in checks and re-checks across every department. Almost like getting a bill through the House of Representatives.«



The original vision of a level is posted on a wall to make it official and visible to everyone: »The developers constantly refer back to the original vision to ensure that the razor for the level hits predefined points.«

this might be: »Mounts: The power and speed of galloping through fantasy worlds.« This is easy to remember, but contains three major points – power, speed and fantasy worlds. Here, the end result needs to feel powerful, fast and fantastic, otherwise the brief hasn't been followed. Defining a razor helps you keep on target by giving a simple framework for which to create detail later – and if you can't condense your development into razors, you probably need to take a hard look at what you're trying to accomplish.

Elizabeth Lehtonen Keeping a vision is more than just a one off announcement. We re-emphasized the vision at numerous points in the process and course correct in specific areas when necessary. The Product Owner and/or EP create their original vision based off the vision of the game for a specific feature, then post it on

»If you have a team with drive, anything is possible.«



All team members were able to give feedback on a level's direction: »We did this by means of a series of surveys on specific levels with questions intended to provoke conversation and give the needed information.«

»By keeping a collection of different disciplines together we foster cross-team ideas.«

the wall and make it official and visible for anyone. For example: everyone on the Exploration team created a level; the developers constantly refer back to the original vision to ensure that the razor, the intended art and the design hit these predefined points. All this was followed with weekly reviews. The entire design team would get together and determine if a level met the overall vision. We repeated two things at the beginning: The Vision for Exploration for the Game and the Vision for that specific level. We then determine if the level compares against those visions. Then rinse and repeat for every stage. My last big advice would be: play the game. If you don't play the levels, you can't ensure they are tracking to the correct vision.

Making Games What influence do other members of the development team have on the game's design or general direction?

Elizabeth Lehtonen Due to the size of our exploration levels, we had to depend upon the whole team for critical feedback in pushing the levels forward. We did this by means of a series of surveys on specific levels with questions intended to provoke conversation and give the needed information. So, in this sense, all team members have equal feedback on a level's direction. As for the games direction as a whole: our Creative Director Mike Laidlaw, Art Director Matt Goldman and Executive Producer Mark Darrah were always very welcome to feedback from anyone, but would take their own discretion on whether or not they decided to move forward with it.

Chris Pickford The best teams in the world create environments for disciplines to work with each other directly, with as little red tape as possible. One strategy we put in place at BioWare was the idea of »pods«: this is a collection of developers with different roles, such as designers, programmers, artists or QA staff. Each pod is formed around a goal, and they provide things like razors, prototypes or even complete levels. By keeping a collection of different disciplines

together we foster cross-team ideas, and this ultimately leads to a much, much better game.

Making Games Communicating effectively with different disciplines can be a challenge in itself, due to discipline specific jargon for example. What management approaches are you using in order to push tasks forward for the teams?

Elizabeth Lehtonen I prefer to think less in terms of discipline on my teams, and more in terms of individual and work towards that.

Chris Pickford Beware stereotypes. Artists and programmers are just people like you and I, with their own goals, beliefs and experience. The minute we start considering someone by their discipline rather than their personality we run into trouble. Personally I'm a great believer in giving developers their goals first, then tasks. By explaining what we need them to accomplish, the developer gets the freedom to find their own path to the goal. You can be the guiding hand by advising them or by pointing to previous work with the same results, but ultimately it's always more powerful to leave the »how« in their hands – just make sure you're completely clear about the »what« first. Treat the developers like professionals and they'll produce magic.

Making Games Looking back, what is one of your favorite moments on Dragon Age: Inquisition that you'd like to share with the readers?

Chris Pickford One of my favorite inventions is actually an early warning system that an industrious programmer built using a colored LED light and a Wi-Fi connection. We have a server that constantly builds all our code changes together to catch any of them that could break the game. On a team of this size, this can happen occasionally when two developers add content that conflicts and is merged together into the game. To help us catch these blockages, the programmers used red, green and amber lights in our offices to inform us that we needed to fix something. In the past we've used emails, Wiki pages, IM message – all of them having some success but were still being missed sometimes. However, if your room is suddenly bathed in amber light, you know you need to check what happened quickly! It's VERY effective.

Elizabeth Lehtonen The best part was finalizing the game. Production can be stressful and time consuming; so the finaling portion of the game is ridiculously fun! It's when our time starts to free up and we can play to our hearts content. In particular, as one does, I've become quite enamored with our followers and have done multiple playthroughs just so I can romance the hell out of everyone. Watching the fans get hyped is especially rewarding. E3 2014 was the highlight of my career thus far. It was the first time we showed the game in an open demo and had judges playing it. There is nothing more gratifying than a judge overstaying their time slot or have fans line up multiple times to see our demo.

Interview: Patricia Geiger

The Right Skill Set, the Right Mind Set, The Right Scrum Master and Product Owner

To be successful with agile, you need a good Scrum Master and Product Owner. When you choose the right one look for the right skill set, and also someone who has the right mind-set. Since we adopted an Agile Framework back in 2006, the importance of having the right Scrum Master proved to be a make-or-break for success in a sprint or release.

Scrum Masters need to have the right Skill- and Mind-Set

As a Scrum Master you need to be leader and facilitator in one, as the responsibilities are very versatile. Some classical responsibilities include:

- managing the agile process and ensuring that its being followed
- shielding the team from external interferences and promptly removing any roadblocks that slow down the team
- working closely with Product Owners and QA to establish the right acceptance criteria for all user stories and ensuring (in partnership with QA) that all user stories are verified before the end of the sprint; Scrum Masters also ensure that user stories in the backlog are prioritized and estimated, which includes scheduling and facilitating the planning poker sessions
- communicating decisions that were made by the team to other teams and product owners, continually review and improve all practices
- last but definitely very important is the skill of motivating, inspiring and improving the lives and productivity of the development

To be a successful Scrum Master you also need to have the right key leadership attributes and be focused, meticulous, a team player, great at problem solving, trustworthy and accessible.

Be focused and meticulous – ensure that the team's actions are always aligned with the acceptance criteria and project goals (vision) and minimize errors by taking a very organized approach to work assignments (provide confidence to the team that everything is well taken care off).

Be a team player – don't shy away of any tasks that could help the team and always lead by example!

Be great at solving problems – be a go-getter, obtain information rapidly to solve problems and help the team to identify conflicting priorities, then frame and escalate issues that cannot be resolved in a quickly manner.

Be trustworthy – be reliable and walk the talk (execute on what you say, every time).

Be accessible – be easy going, personable, approachable. As facilitators Scrum Masters need to have outstanding communication and decision making skills, the capability to make the team work together, inspire and motivate others and be great at conflict resolution. While choosing the best Scrum Master is critical, remember that it's also very important to create the right working environment for them to succeed: they need to be able to make decisions »stick« and they need to have the authority to remove roadblocks. The attributes and skills listed here can be a good starting point for creating your own list, specific to your company's unique needs. Choosing the right Scrum Master is well worth the upfront effort.

Product Owners help to define the products vision

The Product Owner (PO) is accountable to deliver anything from a small feature to a large segment of the game which respects the project leadership vision. The individual is responsible for the success of the feature/segment, and is empowered to make the necessary decisions. The PO understands the players, the game vision and the business goals, and collaborates with the development team and the stakeholders to ensure success. Great POs help to define and drive the games' vision. They formulate a vision for their area of ownership and align it with the overall games' vision, ensuring that the end-goal is understood and embraced by every member on their team. They work closely with production to understand and articulate the player expectations with the help of data from focus tests, mock reviews and so on. They also need to be able to articulate how their feature/area of ownership fits into the larger game and how a great player experience can be delivered. POs develop the feature/segment roadmap and release goals, describe the user



Benoit Houle
is Director of Production
for BioWare Edmonton
and Montreal.

Benoit has over 21 years of experience developing software and 9 years in the gaming industry. He's currently managing the development team of Dragon Age Inquisition. Prior to coming to BioWare, Benoit worked for Intuit and contributed to several flagship products. Benoit has extensive experience in managing large cross-functional teams and has been working with agile frameworks since 2005.

experience, write user stories and acceptance criteria; they set quality targets for the feature/segment, validate/accept user stories and set the sprint goals with the teams. Lastly POs need to continually maintain and groom the product backlog, prioritizing by the highest business value features.

Product Owners need to be able to answer many questions, detailed questions about requirements from stakeholders and team members alike. Below is a list of some that you always need to be able to answer as a successful PO on a game-team:

- What are the pillars or unique selling propositions of the area you own? How do you prioritize them?
- What's your X, your elevator pitch?
- What is the state of your area/feature today?
- What's your strategy to deliver a strong, positive, and fun player experience (how are you going to delight our fans)? How do you know a game is fun and when it is fun? When do you know it's »Done«?
- What are the important dates for the game (Alpha, Beta, Final)? Does everyone on your team know these dates?
- Who is your targeted demographic? What do you know about them? **Benoit Houle**





Making Games 06/2014



DEVELOPING PARTY MEMBERS

The party members in BioWare games are one of their distinguishing features. David Gaider explains how those characters come to life from a storytelling point of view and how they are developed over the course of *Dragon Age: Inquisition*.



David Gaider
is Lead Writer at BioWare.

David has been with BioWare since 1999 and is Lead Writer on *Dragon Age: Inquisition*. He worked on »*Dragon Age: Origins*«, creating the world of Thedas in which the game is set. After the success of *Origins*, David also wrote its book prequels, »*The Stolen Throne*« and »*The Calling*«. Afterwards, he wrote for »*Dragon Age 2*«, where he had a major contribution to the plot, creating the characters Cassandra, Fenris and Meredith, and wrote the follow-up novel, »*Asunder*«. In 2012, David released »*Dragon Age: The Silent Grove*«, a comic series published by Dark Horse Comics. Aside from writing, David often posts messages at BioWare's community folder.

When someone talks about BioWare games, whether we're talking about »*Dragon Age*« or »*Mass Effect*« or even earlier games such as »*Knights of the Old Republic*« and »*Baldur's Gate*«, chances are they're going to mention the party members. These are the characters that accompany the player on their adventures, the teammates with whom the player interacts the most, and could arguably be considered a hallmark feature of BioWare games that few other developers have attempted to replicate.

Why not? Aside from the fact that having story-based party members requires a game with a team-based combat mechanic, it should also be considered that this is a feature which is both content-heavy and incredible complex to construct. The average party member in a BioWare game is going to have upwards of 2,000 lines of recorded dialogue specific to that character ... and that's solely for the dialogue used in their personal interactions with

the player. Dialogue used elsewhere in the game, such as their combat soundsets or any role the character plays in the main plot, adds to that number. This is all dialogue which is going to be recorded, and much of it accompanied by cinematic cutscenes, and thus makes for a very expensive proposition.

How much to write?

The question that often gets asked, then, is how the writers at BioWare go about constructing all that dialogue. How do we create a relationship arc for each party member that offers the player agency in determining how that relationship unfolds?

The first issue we need to resolve is one of budget – specifically the word budget with which we need to work. Every line we write must be recorded and have cinematic work done on it, and thus has a cost associated with it. This cost is expressed both in a dollar amount, but also in time ... as in »how much time do the downstream teams need to work on what we create?« We come up with a word



budget which both reflects how much we can spend, but also how many lines we can write which the downstream teams can feasibly handle in the time they have before release.

This is going to be an overall budget, one which the writing team will divide up:

- **the critical path:** the amount of dialogue needed to create the main story
- **side content:** story which the player encounters during the game, but which is not part of the main story, such as minor quests or exploration content
- **ambients:** dialogue which brings the world to life, such as a conversation between two peasants overheard as the player passes by, but is not part of a story
- **party members**

Splitting up the budget is going to be a lengthy process, one that requires each part of the game's story to be conceptualized enough that its initial dialogue needs can be ascertained. Those numbers are going to be run by all team members for a gut check before they are sent up to project leads for approval. Once we have our final budget, the writers can proceed – each major chunk of work, such as a major plot or a party member, is assigned to an individual writer as the one who will not only do the initial design work and writing, but will be the point of contact for other team members working on that same section.

Constructing the Arc

So let's say I'm a writer who's been handed a party member to design. At this point in the development process, we very likely have a good idea of who this character is and how they fit into the bigger picture. That's all part of the concept which was put together in the pre-production phase of the project (and done in conjunction with other departments such as Concept Art), but that doesn't give much instruction on where to go next.

If the budget for this character's personal arc is 2,000 lines, our first goal will be to split it up into how many full cinematic scenes that will support, and how much of it will go into »extra« dialogue. Traditionally, the player gets an opportunity to ask the party member questions about their background or their feelings on the ongoing story – these aren't absolutely required, but can definitely add to the player's sense of familiarity with the character outside of the major story beats. That »extra« dialogue is word-heavy, but lighter in cost compared to anything which requires cinematics.

We'll simplify and say we're going to split the budget up into half for the »extra« dialogue and half for the cinematic scenes. In *Dragon Age: Inquisition*, a short conversation is going to be about 50 lines. A long conversation can be anywhere up to 200 lines, and that can expand if it's a dialogue which offers opportunities for questions or has branching paths within it. If we assume an average of 100 lines per cinematic conversation, that means I have room for ten during the game.

But how do I turn those ten conversations into an overall arc? First thing to do is to split them into three types:

- **First conversation:** We generally don't need to worry about the specific party member's introduction. That will be handled as part of the critical path – meaning the player will meet that character during the main story, and while the writer will generally



The average party member – like the dwarf Varric Thetras – has upwards of 2,000 lines of recorded dialogue solely used in the players' personal interaction. Combat soundsets or main plot cutscenes add to that number.

write the portion of that which involves this party member, it's not really a part of their arc. That doesn't begin until the character has already joined the player's team, and the player's going to expect that, once that's done, they get at least one full conversation the first time they go and speak with the character. This should kick off the »getting to know you« phase and lead into the rest of the character's story arc.

- **Reactivity conversations:** These form the majority of the arc, and constitute the character »reacting« to certain major plot points or actions the player has taken. It's a form of gating, to prevent the player from getting all the conversations in the arc one on top of the other, and provides dialogue off of which the player can develop their relationship with that party member. An example: the main story has an event happening, such as a war starting. When the player goes to speak to the party member later, the party member expresses their concerns over the war and the player's part in it, and the player can either anger or please the party member with their responses. These lead into ...

- **Approval conversations:** This is another form of gating. In Dragon Age, party members have an »approval« integer which is tracked, and which tells us how they feel about the player. The player does something they like? The integer goes up. The player does something they hate? The integer goes down. We'll mark certain levels of this integer as »milestones« which will prompt a recognition of the character's growing friendship or hatred (or even romance) towards the player. Since a lot of approval is going to come from the reactivity conversations, these conversations are going to inherently be gated by requiring the player to get through the main plot in order to »develop« their relationship.

Take a look at [Chart 1](#). I've taken the aforementioned ten conversations and split them

up as follows: the first conversation, four reactive conversations that follow the main plot, and five approval conversations that respond to the player's approval integer.

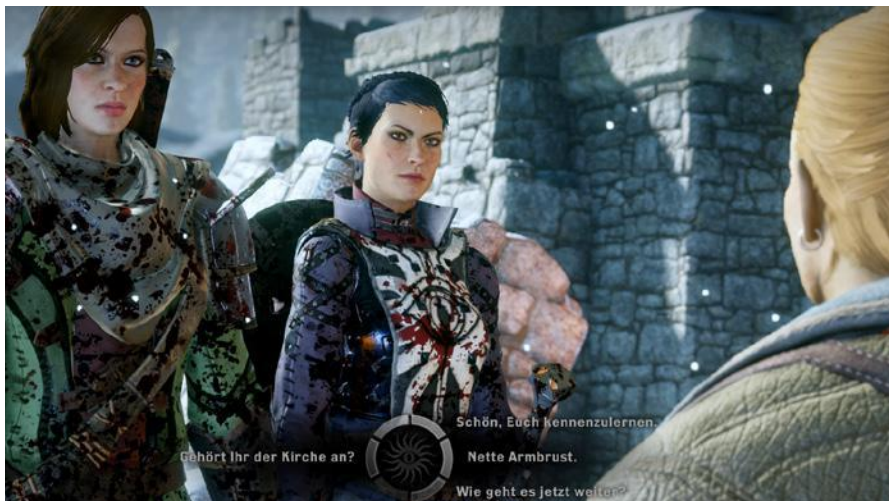
You'll note the grey circles on the chart—those could be considered possible »endings« to the player's arc with that character. For the reactive dialogues, there will come a time when the story is over (or nearly so), and thus a final dialogue that follows, one which wraps up the player's relationship to the character. Likewise there is a natural culmination to the approval conversations, a point at which the character admits to friendship or hate (these latter ones we call »crisis moments« where the party member could leave the player forever or even get into a fight), and that state is afterwards reflected in dialogue elsewhere.

So, from the player's perspective, it proceeds like this: they make their way through the main story. They get conversations with the party member that recognize the story is progressing, and these conversations will drive approval up or down. Occasionally this approval will prompt the approval conversations, and provide us states we can reflect elsewhere in the story—if the player and the party member have had a talk about how they are now friends, for instance, we have a scripting hook to occasionally drop in lines reflecting that in the main plot or reactive dialogues that follow.

An added complication as depicted in [Chart 2](#)? In Dragon Age: Inquisition, we also have a quest that occurs specific to the party member, a plot which initiates about halfway through the main plot which is incredibly important to the party member (presented as a »could you help me out with this?«). Depending on how the player completes it, it changes the approval integer in a large way ... and, furthermore, gates the »ending« for positive approval. Meaning that, in order for the player to get to the end of the positive approval track and have the party member consider them a »true friend«, they must not only get the approval integer to a certain milestone but must also complete the plot. This has the added benefit of allowing us to refer to the events of that plot in the ending conversation.

But what about romance? I've mentioned it before, and it's one of the most well-known aspects of BioWare's party members – characters that, in the course of befriending them, might begin a romance instead.

If you look at [Chart 3](#), you'll see the point at the right at which the »romance track« would begin. If this is a party member who can be romanced, at some point in the buildup of positive approval, we allow the player to flirt with the character (or the character flirts with the player, and the player responds positively). This is, in essence, the player telling us: »I would be interested in romancing this character.« At this point, the normal positive approval conversations would divert to conversations specific to the romance. The player would still have to



Depending on which dialogue option the player chooses, the followers react differently to the Inquisitor (see German example above).

build up positive approval, but the »ending« of that track is a culmination scene for the romance arc – either a scene where the player's character sleeps with the party member, professes their love, or otherwise indicates »this is now a serious relationship.«

But wait ... with the two added charts, didn't we just blow the budget? I now have thirteen conversations instead of just ten. Indeed, this happens all the time during development. We end up deciding to add on features, or add scenes as we feel them become necessary ... that would mean revisiting our original budget and decide if it needs revision. Do we cut other scenes? Do we reduce the amount of »extra« conversation? Do we move the budget up, with the approval of the project leads?

In this case, knowing that a party member has a romance arc means the budget for that particular character would be a bit higher. The party member plot, meanwhile, would be accounted for by the word budget assigned to side content ... which seems like a shell game, as we're simply moving numbers from one category to the next, but that is indeed how we track our project allocations. It's incredibly important to know where all our words are going, as not knowing means an inevitable bloat in all categories which – inevitably – just brings misery to those departments further down the pipeline.

In Conclusion

It's not the only way to do this kind of character writing, of course – not even for BioWare. We tend to change things up from one project to the next, depending on the team culture and the things that team wants to try. The »Mass Effect« series, for instance, doesn't use an approval integer or even truly have positive/negative approval conversations. Instead, it will use a larger number of reactive conversations and a more involved party member plot. In »Dragon Age II«, we had the romance arc being accessible off both the positive and negative approval tracks and had three separate side quests for each party member.

If a company other than BioWare were to do something similar, they also needn't copy our exact method. The most important requirement is that it has to feel organic to the player. The player, after all, is not going to have any awareness of the delineation between the various types of conversations, or even the difference between a critical path conversation that happens to include the party member and something that's specific to the party member's relationship arc. To the player, it should seem as if the party member is actively responding to input ... they remember how they feel, reply in kind, and later conversations seem to grow out of earlier ones. That's what provides the player a feeling of agency, and what makes many players look on these relationships with fictional characters almost as if they're real ones.

David Gaider

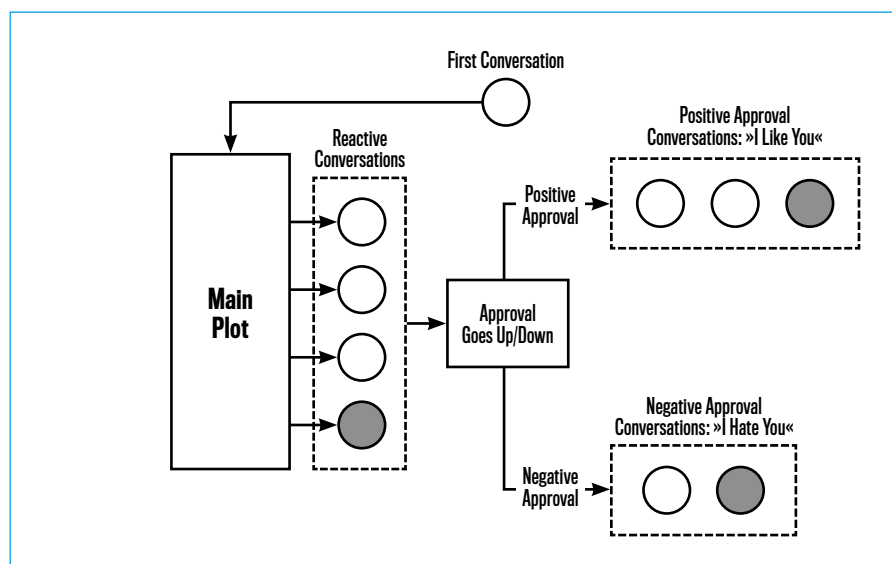


Chart 1 An example how conversations with a party member can be split up in different types and possibly progress over the course of the game.

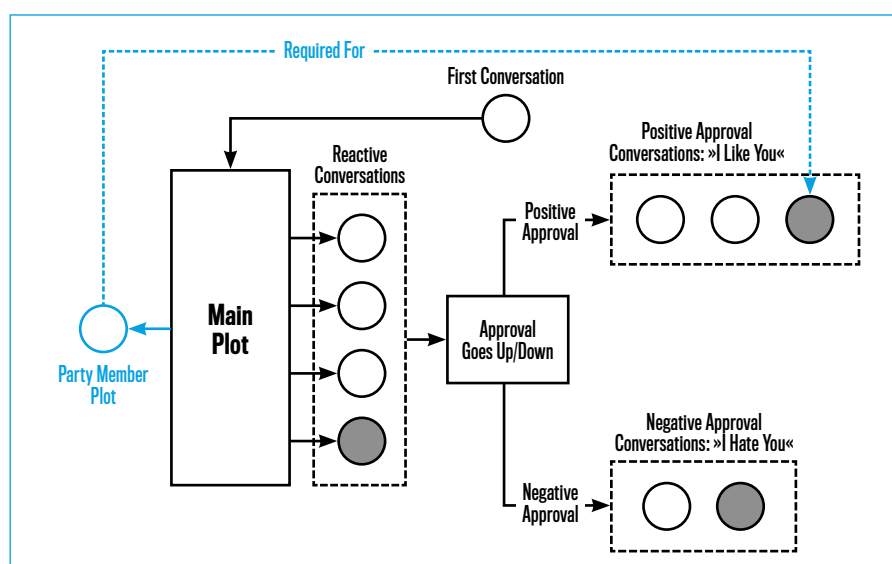


Chart 2 A specific party member plot changes the approval integer in a large way, depending on how the player completes it.

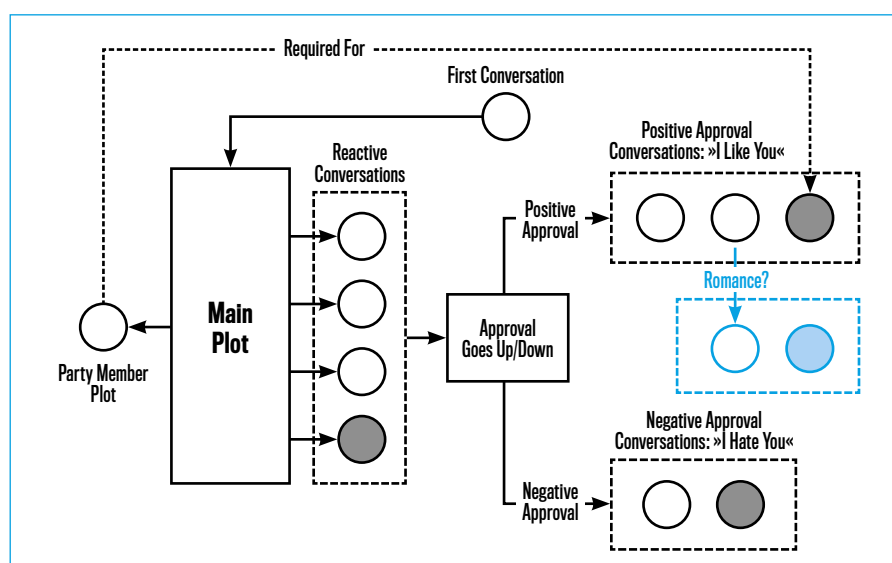


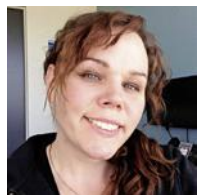
Chart 3 If the player gains enough positive approval from a party member, flirting becomes available with characters that can be romanced.



Making Games 06/2014

LOCALIZING DRAGON AGE: INQUISITION

BioWare puts much time and effort into the localization process. Melanie Fleming explains how the games are transformed into tailored experiences for BioWare's non-English speaking audience.



Melanie Fleming
is Localization Producer
at BioWare.

Melanie is a Localization Producer at BioWare's Edmonton studio and responsible for the quality of translations and voice-overs produced in non-English languages. Traveling constantly and through many experiences, Melanie has been a musician, a sailor, a high school Chemistry teacher, and a project manager before moving on to the family at BioWare seven years ago. Her most notable games are Mass Effect 1, Mass Effect 2, Mass Effect 3, Dragon Age: Origins, and now, Dragon Age: Inquisition.

Dragon Age: Inquisition is BioWare Edmonton's most ambitious and biggest title so far. We have close to one million words of dialogue, codices, operations, and missions for players to explore in the game.

To ship localized versions of our games to our high quality standards, we needed good, efficient processes and excellent voice-over and translation teams that would be willing to take that huge volume of work without breaking down or dropping their quality of work. The EA audio capture team, based in Madrid, was managing the day-to-day with our external partners. Our localization quality assurance team, also primarily at EA's Madrid office, weigh in on the casting of our actors, picking their favorite voices and giving review and feedback on the translations and performance of the voice-over (VO).

Localization testing includes checking the translation of the words and the style and quality of the voice-over, the codices, the appropriateness of the art pieces and story themes, and the stylistic consistency of the user interface, the operations and subplots. As it is such a big game, and since BioWare games branch a lot and have a lot of choices and paths the player can take, that meant we needed a lot of eyes on each language to make sure we covered the game well for testing. To give you a sense of scale: At our peak, we had over 50 testers across all the languages on Dragon Age: Inquisition.

Localization is a global affair

This sounds like an obvious, no-brain statement, but the implications are as follows: if you work in the field, much of what you will do in Localization is talking with other people who are working remotely or at least very far away from you across the world, often from a different culture, often in another time zone, often bravely speaking to you in English as their second or even third language, and sometimes with completely different goals or viewpoints than you. There can be gaps in understanding, vast chasms even, so the connection and understanding between people is the most important thing. We make extra effort to develop the trust and the quality of communication between our team members.

We take trips to Madrid to meet and understand our team members there. We tour the VO studios in Germany and France, and we talk on the phone directly and regularly with our translators. We very much care about what is happening with all of our people, and we take an interest in the specific set of circumstances a certain region or language may be facing. We try and understand it, and listen, and we do not dismiss. So rather than feeling burdened by the differences in culture and language, we celebrate it, rejoice in it, sharing stories of our own cultures and experiences with each other to find that common ground.

Obviously, there is an effort and a cost to running a team that way – it is expensive to fly all over the place, and it takes years to build relationships and trust between teams that

may not start out understanding what the other one even does. But we find this effort absolutely essential to the creation of our games. We aim to keep raising the high bar of quality with each game we do, learning more about other cultures and about what people want to see. We learn as we go.

Game Localization is a highly creative exercise

By this I mean that we create our stories for people, and when they play it, it represents a personal picture for them. It would be naïve of us to think that the picture is interpreted in exactly the same way by every person in every language we use. In addition, not all of our stories are easy to tell across cultural boundaries, and we are not known for shying away from sensitive topics or morally ambiguous decisions in our games. This creates some challenge, so we get both positive and negative reactions from fans over that. We try to listen to fans from everywhere around the world. It is indeed a highly creative process, and there is always a lot of background knowledge we need to gather. There are a lot of questions to ask.

For instance, words, gestures, colors, sounds or grunts, even the same piece of music can be subject to interpretation in different ways by different cultures. We need to catch those things and consider how they will be seen by different people, but when localizing the game and translating and creating the content, we don't just look for what will offend or what will be taboo, and we certainly don't just look at the words. It is a deeper process than that.

Our job in localizing a game ends up being very multi-layered because the stories are always very multi-layered. Our stories are expressed equally as much through everything you read, see, and hear in the game. Every flag or banner you see, every painting on the wall, every animal, every plotline and bit of game-play has been considered from multiple points of view. It is not just a translation of words.

With all this in mind, it is our primary aim to get across the main points of character and story in a way each region will relate to, and love, and understand. Even with our careful study, some plots, themes, or characters can resonate very strongly in some regions, while we find other characters or concepts can fall flat on their faces. In addition, some characters need a little extra effort to be interpreted so they are inside the same general bubble of intent as was meant in the original language. A good example of this is the character Sera in *Dragon Age: Inquisition*.

Sera is a follower, which is a major role, and a central one. She is a powerful figure in the story of the Inquisition, but a challenge lies for us in localization because she is also extremely colloquial and referential in her speech. This makes her much more difficult to translate because her speech patterns and even her physical mannerisms draw upon not only modern Western refer-



The Localization team based in Madrid was managing everyday business. Upper row: Ricardo Santos, Philippe Charel, Daniel Mellar, Allan Smith, Jeremy Teyssier, Michael Kukawski, Roman Hannberger and Holger Hartmann. Lower row: Oleksandr Lebid, Olga Zhuravleva, Oriana Lapelosa, Pablo López, Melanie Fleming and Charles Ulbig.

ences but also IP-specific inside jokes. To make matters more interesting, she has sometimes been written so she is purposely supposed to be difficult to understand, even for a native English speaker. So in the translation, she still needs to come across as »difficult to understand«, but in a very specific, understandable way, one that intrigues players without flat-out confusing them.

Some of Sera's references can relate indirectly to Western pop culture or more modern sayings, some to past BioWare games, and some to deep, deep internal *Dragon Age* lore, so we had to find a way to capture that flavor and complexity and help it shine through the translation. We knew that with her, if we just threw Sera's text over the wall to our translators with no other support and simply dusted off our hands, we knew the translation would not go so well. We had to figure out a method of deeper interpretation and get a better connection between our teams.

To do this, we arranged call after call where the translators could talk directly with Sera's writer and ask questions. This direct contact was important. The method also helped with other characters, such as the references in many of the Iron Bull's ... rather ... saltier sayings, as well as Cole's completely random non-sequiturs and mysterious hints that are scattered throughout his dialogue. The creativity in interpretation of these characters must start with the translation team, so they are one of the most important connections to the original English meaning. They lay the groundwork for what we record later in our voice-over sessions with our actors, so we spend extra time and review on dialogue. If what the translators produce is not good, then the voice-over will automatically also not be as good, no matter how talented the actor.

Trust in the translators is important

Once the translators have achieved an understanding of the quirks and background of each follower and plot arc, they inevitably have a lot of questions. I mean a LOT of questions. So far on *Dragon Age: Inquisition*, we have currently tracked over 5,400 individual



The elf Sera posed a challenge during translation because she is extremely colloquial and referential in her speech.

questions from all the translators together since the beginning of the project.

This is more than twice the number of questions the translation team asked during the entire development of »Mass Effect 3«. That is not only because Dragon Age: Inquisition is a much larger game, but we also intended to stimulate the increased number of questions for this project. »Mass Effect 3«'s process was okay, but for Dragon Age: Inquisition, we wanted a more direct and open discussion with our translators than we ever had before.

On previous projects, it sometimes used to take five days or a week to turn around questions on batches of translation text, so we started to see that translators were simply not bothering to ask. It felt like too much of a hassle and too much paperwork. Now we have aimed to get the time to answer questions down to next-day or same-day, despite the time difference between our groups in Canada and Europe. We reduced the number of go-betweens and connected the asker and the answerer directly.

We want to make sure the translators are not blocked or discouraged from asking questions or from understanding a scene properly. Many of the questions are answered directly by the writer, level designer, or the cinematic designer who owns the plot or the character. We pass that knowledge to the translator, and then they use the native knowledge of their region and language to match the translation as best they can to the intended game design. They are like designers themselves in that they interpret the English story to each region, aiming to present it in the most appealing and tailored way they can.

That must start with the translators' complete and total understanding of the story plus the background history of the franchise, so we spend a lot of time on sharing that when first starting production. This method, coupled with the constant and direct contact between the writers and translators, increases the trust and drive we have together to create a great game.

Choosing Voice-Over actors for our localized games

After translation, we move on to voice-over sessions to bring the characters to life. A build viewed before VO is added and after VO is added feels like night and day.

In casting actors to roles, we must be very careful because while there are a lot of very, very good actors out there, the challenge is sometimes in finding them and getting them connected in the right way to the project.

Each country has its own rules about hiring voice-over talent. Some have very strong unions, and you obviously have to know how to work with people so they are happy. Some countries have certain actors that are attached or more affiliated with some recording studios or certain agents. It is easier to hire them through a particular studio if you are working with that studio. So the kind of audio capture we do involves a lot of very specific knowledge of industry norms and common practices.

Some countries have rules about the maximum number of roles you can have an actor play in each session, rules about how child actors should be hired and handled, rules about lines involving screaming or otherwise taxing an actor's voice, or rules about explicit content or sensitive themes. I could go on.

Those rules are there for a reason. We maintain that an actor always has to be okay with the character and the role and the themes they are playing because, number one, that's moral and right to do to someone you hire, and number two, you will obviously also get a poor performance from them otherwise. They have to believe in the character they are playing and understand the intent of it.

Through all of that process and paperwork, we must focus on finding the actors that can take the translation of our game and turn it into believable followers and engaging plots. The balance of voices is important. We have to be mindful when casting – hire too many actors for the various soldiers, farmers, and townsfolk, and you will blow your budget so wide open that you will never, ever have enough money to make another game. But hire too few, and all you get in the game is ... sameness. We do not want noticeable sameness with the voices. We also do not want too much campiness or too much flatness in the voices themselves. This is every voice-over producer's dread and fear, since it takes so much effort and so many resources just to get to the point where we can even record.

We do have re-recordings sometimes, either if the text somehow changes or if the performance is not right for the scene, but we work really, really hard to get it right the first time. Doing this right in recording includes getting the English VO recorded first so we can use it as a reference when recording other languages. We also show cut-scenes to the directors and discuss plot points and character motivations with the studios. We share as much informa-



The English voice-over had to be recorded first so it could be used as a reference for other languages, in this case German.

tion as we can with them. We don't want any noticeable drop in quality and we work hard to prevent it. We must keep the quality of recordings high, both technically and performance-wise. This is always in balance with the amount of time we have to record. It can be very push-and-pull that way.

Localization Producers need to play the game a lot

We play the game a lot and note where all the minor characters are standing. We want to ensure that no two that are standing beside each other have similar voices. Each actor we hire has a purpose in the game, and their voices can be scattered through different levels. There are over 800 unique characters in *Dragon Age: Inquisition*, so working out the logistics of who plays what role matters a lot to us and takes a lot of effort.

Some actors can specialize in playing the «everyone» voice, like a voice that is not too recognizably unique, so you can use this sort of actor over and over in various places in the game and yet not many people tend to notice it. Another personal style some actors may have is to perform with many different pitches, styles, or different characterizations, so that they can produce a few quite unique-sounding characters for us just by altering their voice slightly. As long as their voices don't get too cartoonish, this particular type of actor can be extremely useful for small or medium-sized characters. We generally use these voices for farmhands, army recruits, servant elves, scouts, or what have you.

There are also audio or sound design tricks we can use to make things sound unique, like pitching voices slightly up or down, or adding other effects, such as on villains or special supernatural characters. We do this for characters like the spirits and demons from the *Fade* in the *Dragon Age* world.

Conversely, some other actors we specifically hire because they have what we are looking for in good delivery and timing mixed with this beautiful one-of-a-kind, extremely recognizable voice, something that fits well with one of our main characters. Those are the actors we generally use for only one major character in the game and for nothing else, since they are immediately so recognizable.

Varric's German actor is a great example of this. The color and timbre of Varric's voice in German is quite different to English but every bit as good. The warm personality of his voice fills it very well. In German, Varric's deeper, sonorous voice allows that storytelling presence to be dialed up past eleven. It's like James Earl Jones just came in and told you a comforting bedtime story. Varric's character tends to be a scene stealer as it is, but that incredible voice gives the character in German its own style that is delightful and works really well in the language. I love playing with Varric in my party when we test in German.



Playing the game a lot is important to ensure that no two characters that are standing beside each other have similar voices.

IP consistency across multiple titles

We have a really, really enormous Wiki and a vast pronunciation guide, so that everybody uses our IP terms like «Lethallin» or «Morrigan» consistently across each game. Above all, we ask a lot of questions, document everything, and back-check a lot of facts, since it all depends on what the writers come up with next before we know what terms will need to apply in the next thing we do. I guess this is similar to what a historian or a researcher would do in a way. This again goes back to the resources we build up with our translation houses and VO studios. *Dragon Age* in particular is an extremely lore-heavy IP. There are vast background stories and codices that even after three games remain top secret and hidden in our internal Wikia. There are storylines that have not even been used yet.

Kinect Audio Localization

We explored using Kinect with paraphrased text and exploration commands in «*Mass Effect 3*», but we found most users ignored those types of commands and found it faster and more intuitive to just press a button instead. Combat, however, creates a situation where many things are happening at once, so it can be of benefit to a certain style of real-time player there to shout commands to their followers while they are also executing some other command with the controller.

Our core combat mandate on *Dragon Age: Inquisition* is that a player can play in the style they want to play in. This could either be a heavy use of the tactical camera for a continuous pause-and-play strategy, or a strategy with heavier use of Kinect and controller issuing of faster, more fluid real-time commands. However, you don't have to do strictly either one. There is no better or worse way to play, just what is right for that specific player.

I do feel the first prize goes to the German language for being the easiest language on which to develop for Kinect. It was like Kinect was made for German. Longer, more robust words, lots of hard consonants, and unique, non-repetitive sounds set German far apart from the Romance languages, English, or any

other currently possible Kinect language in Europe. Some languages have a more repetitive cadence to them and fewer unique phonetic sounds, so Kinect can have a harder time distinguishing between those sounds, much like the human ear does. German, however, does have a large number of unique sounds. All of this benefits development for Kinect in German, making it easier for the engine to interpret what is said and to a higher level of accuracy. Kinect on *Dragon Age: Inquisition* will be very combat-zone centered.



Varric's German voice differs a lot from the English one, the sonorous voice giving the dwarf a bedtime-story-like quality.

Dialects are a fascinating part of developing for Kinect

Some regions have hundreds of dialects, but you need to be careful with that or you would be developing forever and ever if you go down that rabbit hole too far. The English UK group of dialects is like that, and there are also a lot of dialects in French, too. It is not feasible to get a voice sample from every human being on earth and define a custom phonetic set just for them. What we must do is define a representative sample for a region we are targeting, and then gather voice testers or voice samples from people who are native to that region.

We try to be careful. Pronunciation can even be affected by where you lived for five years during college, where your mother is from, what you do for a living, things like that. So if you are originally from Germany but your mother grew up in France and you went to Australia for an undergrad university degree in biochemistry or something, then that can affect your particular speech patterns and pronunciation slightly, even though you may not think consciously day-to-day about your life experiences having that effect on you.

We tackle this issue with extensive testing to make sure we cover the primary dialects of a region well, but the biggest factor in our success is actually the user. After using Kinect

a short time, we find users will actually adapt their dialects to unconsciously fit the triggering of a command. It is almost like a situation you would find in a public park or on the bus, where you can be talking to a stranger with a different background or accent, and you automatically adjust, slow down, speed up, or alter the sound of your speech to be more understood by them. The same thing happens often naturally with players using Kinect. It seems evident with our testing groups that the more often they use it, the better they get at triggering commands, even though we have done nothing else technically to make those commands trigger more easily. It is a very human thing – intuitive, artistic.

What we learned from *Dragon Age Inquisition* ...

... is that scale definitely matters. Having done production for English voice-over and localization of five BioWare games before this, I thought I knew a thing or two about large games and the type of scalable processes one would need to handle the volume of these projects. But *Dragon Age: Inquisition* has blown all of my expectations away, and I have found myself and my team inventing new ways to deal with the vastness of the levels. We have to figure out new ways to test those thoroughly.

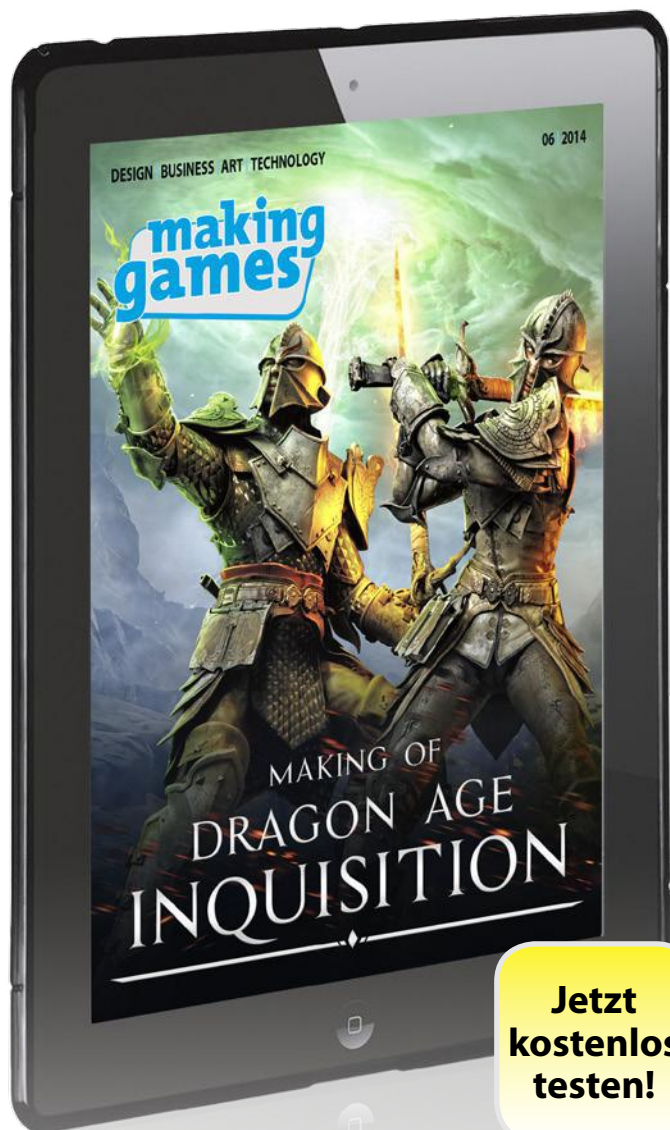
We figured out new processes to deal with the enormous volume of text that needed to be translated, recorded, and then tested and checked. All of this was done on a new engine for us, which any developer knows can be hard and can create its own set of challenges. Despite what you might think, the experience of all of this together has felt more like an opportunity to do so many things we have not been able to do before rather than just drudgery or hardship. With our developments on the Frostbite engine, we can go even further for future BioWare RPGs and other EA games, too, because we have helped to pave the road for their work to be easier.

Languages are like enormous collective works of art. We inherit them and add to them, like we would a quilt or a tapestry. Each language is unique, complex, and beautiful. One of the most interesting parts of localizing games at BioWare is exploring the differences and similarities between languages. We work to find creative ways to overcome conceptual incompatibilities between cultures. We want to avoid linguistic misunderstandings and help people in our stories to find common ground with one another. Much of Localization production on a BioWare game is also designed to tap into the pure creative artistic expression present in our storytelling and best represent what the story is going to mean to different groups of people.

Melanie Fleming



Jetzt auch für iPad und Android Tablets



**Jetzt
kostenlos
testen!**



Hochwertig

Edles Layout,
optimiert für das mobile Lesen



Interaktiv

Bildergalerien, Videos,
weiterführende Quellen



Preiswert

Für Print-Abonnenten
nur 14,40 Euro im Jahr

**Alle Infos für Neubesteller
und Umsteiger:**

www.makinggames.de/app



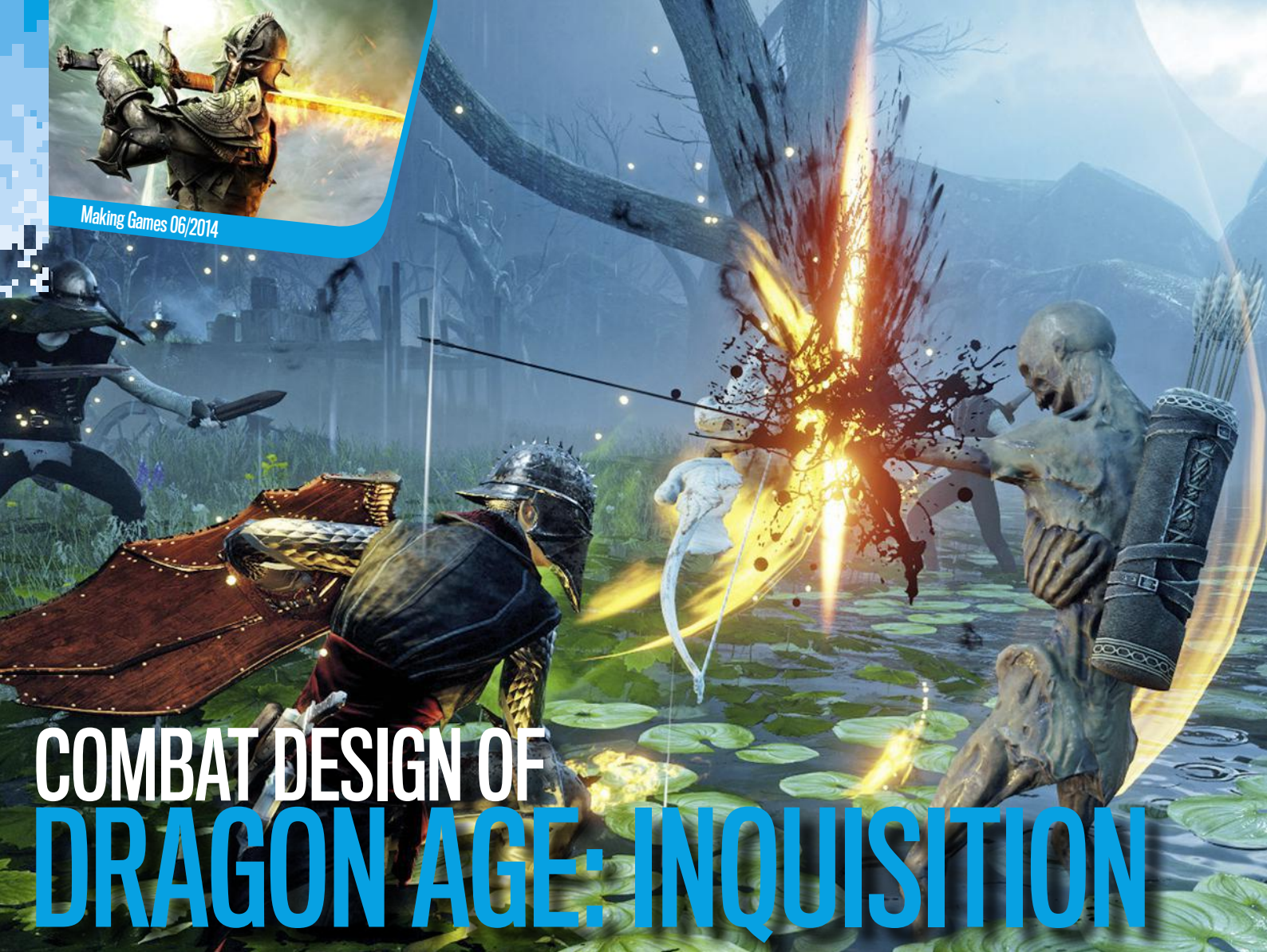
www.makinggames.de/appstore



www.makinggames.de/googleplay

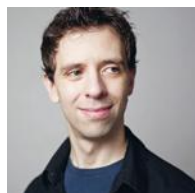


Making Games 06/2014



COMBAT DESIGN OF DRAGON AGE: INQUISITION

Combat is the main gameplay feature in the »Dragon Age«-Franchise and has been enhanced over the course of development. Daniel Kading explains the changes made for Dragon Age: Inquisition and how the tactical camera has influenced the design of character abilities.



Daniel Kading
is Senior Designer
at BioWare Edmonton.

Daniel has had the fortune to work with gifted people and teams at Relic Entertainment and Oddworld Inhabitants since 1997, in roles including gameplay programmer, level designer, scriptwriter and lead. His hope for any project is that in the end, people feel glad that they played.

The genre of Role-Playing Games is literally named after the principle of letting the player become something different. The majority of RPGs emphasize the appeal of this by giving you a wide selection of roles that you can actually take on – BioWare's games are no exception.

Play Your Way

As one of the key design pillars in Dragon Age: Inquisition this principle manifests (with regards to combat) in the form of numerous classes, abilities, and methods that are available to the player. One part of the character you become is defined by the way you triumph over your foes: The pragmatic rogue who outwits and slays foes before they know there was a threat, the maul-wielding juggernaut whose brute force keeps their foe crushed and helpless,

the protector who volunteers their muscle and blood to foes so that their friends are not struck.

The evolution of Combat Mechanics in the »Dragon Age«-Franchise

Probably the most significant difference in Dragon Age: Inquisition from previous titles, is the way that attacks in combat are more precise, more literal. The team wanted to emphasize authentic, immersive visuals. In the first instalment »Dragon Age: Origins« (DA:O), combat followed a sort of real-time pen-and-paper combat system. The results of an attack were determined by a dice throw, and the attack and reaction animations approximated the underlying math.

For »Inquisition«, if you press »attack«, your character will swing their weapon right there on the spot. If the collision for the sword intersects the collision of an enemy, damage is dealt.



While the combat in Dragon Age: Origins (left) followed a pen-and-paper combat system and the result of an attack were determined by a dice throw, your character will swing its weapon right away in »Inquisition« (right) once you press »attack«.



You'll see near-misses, but it won't be because the dice said so – it will be because a Venatori Footman's sword came just a couple inches short of slicing through your character, or a Red Templar Shadow dodged your hammer just as it was coming towards it. It gives the game a feeling of weight and reality. There is only one degree of separation between the player and the actions that take place on screen, and the damage to friend and foe is derived from what happens as a result.

Party-Based Combat sets the direction in Dragon Age

The reason Dragon Age: Inquisition emphasizes party-based combat is because you are a leader, known as »The Inquisitor« – who bonds with legends, companions, friends. Combat emphasizes this. Varric, a Dwarven Rogue from the House Tethras, tells great stories, makes jokes, and is your friend and that's amplified by knowing that he has your back in a fight. One of the most recognized lines of the St. Crispin's day speech in Shakespeare's Henry V, given by King Henry to his army facing what seemed to be hopeless odds, celebrates this: »We few, we happy few, we band of brothers; for he today that sheds his blood with me shall

be my brother.« Relationships are strengthened when you are fellows in crisis.

The benefit of party-based combat mechanically is that it gives players a different RPG experience, because action, tactical combat gameplay hinge not just on you, but all those in your party, playing a part in a squad of experts. It opens more roles to be played. A protector with somebody to protect, a sniper who picks off the largest threat to his allies, a mage who can shield the brawlers.

As individuals, you are good – as a team, you are better

A system that capitalized on party-based combat from DA:O and »Dragon Age 2« (DA2) was the idea of »combos« – situations where a unique effect could be triggered if you stacked two very specific abilities on each other. An ability such as »Winter's Grasp« combined with »Crushing Prison« could respectively freeze and then shatter many foes in DA:O. DA2 took this a bit further by creating the »Cross-Class Combo«-System, granting each of the three primary classes one unique



The friendship between the Inquisitor and his followers is strengthened by battle where the characters have each other's back.



When combining abilities in combat, the Qunari mercenary Iron Bull can deal massive damage to »Fallen Foes«.

debuff, and then having certain abilities that the other two classes had which resulted in a bonus when striking foes under that debuff. That »Cross-class combo«-System has been improved upon in *Dragon Age: Inquisition*, with even more status-effect set-ups and detonators for these combos.

Following that principle, while emphasizing the benefits of a team of diverse roles over a team of all-one-class, we tried to build abilities and opportunities that did not need an explicit »Ingredient A + Ingredient B = Result C« description. We developed abilities that took advantage of the natural, self-evident results of an encounter: enemy positions, health, facing, size, elevation. These provided the party with ways to manipulate these things to create opportunities for their allies.

Here is an example: Cassandra, one of the Inquisitor's companions, uses »Challenge« to draw attention; this draws an opponent over a »Fire Mine« placed by the Orlesian mage Vivienne. The Fire Mine explodes and knocks the foe down. This lets Iron Bull, a Qunari warrior mercenary, strike with »Mighty Blow«, which deals massive damage against »Fallen Foes«. This lets Cole, a spirit, strike with »Death-blow«, which deals massive damage against foes under 50 per cent health.

Pause & Play & Tactical Cam

These are heavily synonymous in the game, as the majority of your agency with Pause & Play commands is available while using the Tactical Camera. Rewarding P&P-gameplay was a goal that had a guiding influence on designing abilities throughout the game.

In keeping with the idea that tactics, reflexes, and meta-game are all tools available to the player, we had to be sure that a significant number of abilities would be effective in a pause-and-play scenario. Even though it theoretically eliminates timing as

a factor, twitchy abilities like »Combat Roll« and »Parry« are easier to use in real-time play, where cadence and telegraphs are more easily read. In support of this we built environments, abilities, and bonuses that could be capitalized on when viewing the battlefield from above. It enables careful positioning, both of party members and abilities.

Blackwall, a Grey Warden and companion in *Dragon Age: Inquisition*, can become a literal wall when he's told to »Hold Position« in a narrow chokepoint, and then to use his »Walking Fortress« ability that renders him invincible. Mage characters can be told to »Hold Position« at elevated points behind him, raining fire down on enemies that can't bypass him. Archers can use the »Full Draw« ability to knock an enemy backwards off their feet, which gets all the better if they're standing right next to a ledge.

The balance between responsive and accessible gameplay

Our combat needs to be responsive and accessible because there are tall expectations of next-gen action-RPG gameplay. A lot of great titles have set a high bar for how visually accurate, responsive, and intuitive combat needs to feel. As mundane as it may seem, one of the most important tools we had were internal playtests, and anonymous feedback gathered after those sessions. We have brilliant people on our team, some with master's degrees, who've studied statistics, teaching or psychology. We capitalized on that knowledge to create cycles of playtest, survey, and iteration. We asked neutral and measurable questions repeatedly about everything from the controller layout, to how players felt about the movement behind a specific attack move. The neutrality and anonymity ensured that people could be honest, and we emphasized to the combat team that our quality hinged on being objective about the feedback. »No ego, no excuses« was the mantra. If 83 per cent of your teammates felt that our ability controls are awkward, we are NOT allowed to say »Oh they just don't get it yet« or »They need to learn to play better«. It can be painful to get negative results on something you've worked really hard on. It can also be exhilarating – it shows, without any question, where there is an opportunity to craft something better.

The amount of skill that we would require of our players, be it in the form of tactical expertise, reflexive »twitch«, or meta-gaming strategy, was one of the first challenges I addressed upon joining the project. The answer ultimately was distilled from the game's principle of »play your way« – rather than tactics, meta-game, or twitch being imperative requirements to master, they become an assortment of tools available to the player. The greater the mastery a player achieves over any of these systems – split-second dodging

& parrying, exploiting an environmental chokepoint, choosing talents for exponential synergy – the greater the challenges they can face in the game. The game is built to provide opportunities for each of these forms of player power. Greater mastery allows players to push ahead against higher-level foes, or to challenge higher difficulty settings of the game.

Combat needs to stay fresh & fun

Combat encounters are most rewarding when players feel they have beaten overwhelming odds. We built our high-intensity encounters around this principle – that upon scouting an encounter, the opponents would seem to have the advantage in some clearly obvious way. Strength in numbers, an elevated position, multiple »heavy« foes like the Red Templar Behemoth or Pride Demons. We would then go back to our principles of »play your way«, in this case looking at how it affected our encounters – since players could be bringing any party, with almost any abilities, there was no specific tool that we could be sure they'd have available in a fight. As such, encounters were built to have as many opportunities as possible for abilities to shine. Enemy Archers were placed on ledges not only to increase the perceived threat, but to make them perfect targets for a Warrior's »Grappling Chain« to pull them down. Swarms of foes lost their advantage when they have to pass through a chokepoint where a Mage can plant a »Wall Of Fire«. An enemy spellbinder hiding behind shield-bearing guardsmen loses his advantage when a Rogue can stealth along a balcony and drop down to ambush him.

Combat mechanics are directed to creating opportunities

In Dragon Age: Origins and Dragon Age 2, one of the more popular party-builds was to stack as many mages as possible in your party. A reason for this was that mages had a large volume of Area-Of-Effect (AoE) attacks. Any time you got into a combat with multiple enemies – which tended to be almost all of them – you had an opportunity to get maximum value from your AoE attacks. It's a multiplier – six spiders means a chance to do 600 per cent damage with »Fireball« or »Blizzard«.

While basic, it was one of the most rewarding strategic opportunities to present itself. For Inquisition, we evolved this into a more all-encompassing goal: To grow the variety of opportunities for players to be strategic and heroic. A player can be an Archer, Warrior, Rogue, or Mage, and there will be battlefield events that each will be keeping an eye out for – each in keeping with the role that each plays on the battlefield. Warriors get brutal counterattacks, which reward them for taunting and drawing enemy attention. Archers have shots that deal amplified damage if fired from a long distance. Rogues even have an

»anti-AoE« ability called »Throwing Blades« that hurls a volley of knives at all the enemies in a cone in front of them, and each subsequent knife that hits the same target deals bonus damage. This means that the most powerful use of that ability is to isolate one foe, so that all the knives are directed towards him and thus each strike is more powerful.

We tried to build all of the abilities in the game this way, asking ourselves »What is a good way to use this ability, and then what is a great way to use it?« There had to be enough of a distinction between the two that it's worth it for the player to orchestrate that opportunity in a fight.

We pride ourselves on building all these fantasies that were described in this article into game mechanics. Stealth and alpha-strikes. Impact and disruption. Engagement and defense. Each needs to be effective on its own, and effective in tandem with one another, because in BioWare games, you're not just a lone wolf, you are a party of companions. **Daniel Kading**



The tactical camera had a big influence on designing the characters' abilities.



The Grey Warden Blackwall becomes invincible for a short time if the »Walking Fortress« ability is used.

DIE ENTSTEHUNG DER SNOWDROP ENGINE

Ubisoft Massive arbeitet für Tom Clancy's The Division mit einer eigens entwickelten Engine, die komplett auf Next-Gen-Konsolen ausgelegt ist - ausschlaggebend dafür war aber nicht allein die höhere Grafikleistung, sondern der Wunsch nach größerer Flexibilität.



Rodrigo Cortes
ist Brand Art Director
bei Ubisoft Massive

Rodrigo, der Schwedisch, Englisch und Spanisch fließend spricht, beschäftigte sich erstmals auf dem Commodore 64 mit Grafikdarstellung. Die Liebe zu diesem Themengebiet brachte ihn 1998 dazu, sich für die Spieleindustrie zu entscheiden. In den folgenden Jahren sammelte er in verschiedenen Positionen Erfahrung und arbeitete als Lead Artist, Animator, Level Designer und R&D-Experte. Rodrigo ist nun schon seit elf Jahren bei Ubisoft Massive an Bord und hat viel Einfluss auf die Philosophie sowie die grundlegenden Systeme der Snowdrop Engine genommen. Im Moment hat Rodrigo die Position des Brand Art Director für »Tom Clancy's The Division« inne.

Making Games Warum habt ihr euch dafür entschieden, eine neue Engine zu bauen?

Rodrigo Cortes Ein wichtiger Grund war, dass wir mit unserer eigenen Engine die Spiele genau so bauen können, wie wir es uns vorstellen. Außerdem können wir so die spezifischen Innovationen entwickeln, die wir für das jeweilige Projekt brauchen. Nicht nur für Massive, sondern für Ubisoft generell gilt, dass wir Technologie mit Innovationen verbinden. Diese beiden Dinge gehören eng zusammen, denn normalerweise braucht man immer die technischen Features, die es in dieser Form noch nicht gibt. Der Knackpunkt bei der Entwicklung der Snowdrop Engine war für uns, dass wir innerhalb unserer Möglichkeiten AAA-Spiele entwickeln wollten. Wir wollten auf Augenhöhe mit den Branchengrößen sein.

Außerdem ist die Art, wie wir Spiele machen, sehr organisch. Wir legen uns nicht vorher komplett fest und arbeiten dann die einzelnen Punkte ab, bis das Spiel fertig ist. Wir sagen: »Das ist die Idee. Mal sehen, wo sie uns hinführt und was Spaß macht.« Wir haben also anfangs eine Idee, aber das eigentliche Spiel wächst aus dieser heraus. Unsere Technologie,

allen voran die Engine, muss ebenfalls dieser Philosophie entsprechen. Sie muss sich anpassen und verändern. Du musst schnell etwas ausprobieren können.

Überraschenderweise sind viele Engines extrem starr aufgebaut. Sie funktionieren großartig, wenn du ein Spiel baust, von dem du schon vorher ganz genau weißt, wie es werden soll. Aber wenn du etwas ausprobieren willst, sind sie plötzlich nicht mehr besonders gut. Die Snowdrop Engine ist genau darauf ausgelegt.

Der zweite Grund ist, dass wir mit »The Division« ein Spiel machen wollten, bei dem es sehr auf Wiedergabetreue ankommt, weil es ein korridorartiger Shooter in einem Open-World-Setting ist. Diese Variablen musst du normalerweise ausbalancieren: Soll deine Grafik eine sehr hohe Qualität haben oder willst du lieber mehr Inhalte? Normalerweise musst du irgendwo einen Kompromiss eingehen. Wir wollten aber keine Abstriche machen. Wir wollten einen hohen Detailgrad, obwohl wir eine größere Spielwelt bauen. Die Innovation war in diesem Fall also, dass es nicht die eine große Innovation gab, weil viele verschiedene Punkte zusammenlaufen: Production, Pipeline, Rendering. Es ist einzigartig, dass uns die Snowdrop Engine den Zugriff auf all das gleichzeitig erlaubt. Um diese geballten Ressourcen nutzen zu können, brauchst du eine Engine, die speziell auf die neue Konsolengeneration ausgelegt ist. Denn nur dann schaffst du es, eine immersive Welt zu bauen, und darauf kommt es am Ende an.

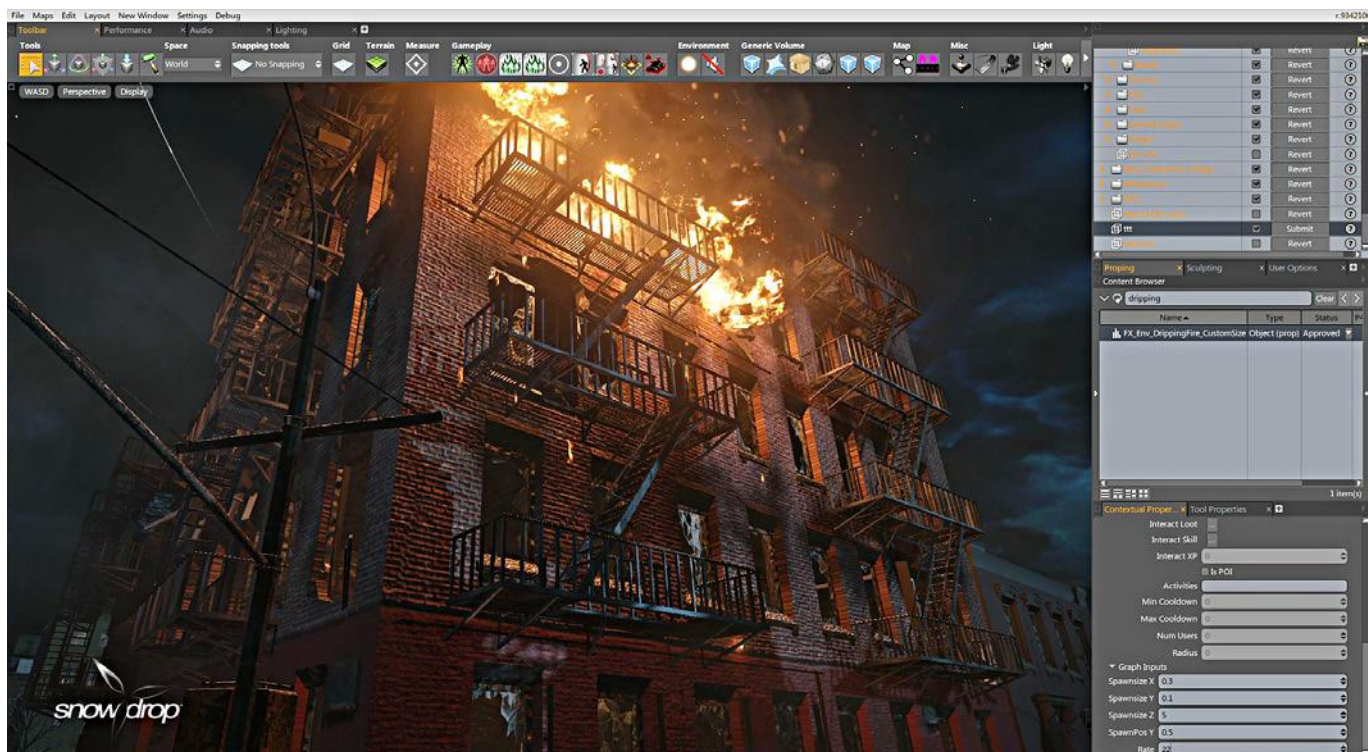
Making Games Wann habt ihr mit dem Projekt angefangen und wie groß war das Team, das an der Engine gearbeitet hat?

Rodrigo Cortes Es waren nur eine Handvoll Leute. Wir haben vor etwa fünf Jahren mit der Arbeit an der Engine angefangen. Als wir damals von Ubisoft übernommen wurden, hatten wir uns schon mit dem Thema Engine-Bau auseinandergesetzt.

Making Games War die Engine auch ein Asset, weswegen Ubisoft Massive übernommen hat?



»Tom Clancy's The Division« ist der erste Titel, der die Snowdrop Engine nutzt, die vollständig auf PlayStation 4 und Xbox One ausgelegt ist.



Bei der Entwicklung der Engine war das Ziel, Änderungen möglichst einfach im Editor umsetzen zu können und in Echtzeit nachzuverfolgen. Zudem lassen sie sich prompt ausprobieren.

Rodrigo Cortes Nein. Als Ubisoft uns damals übernommen hat, ging es ihnen mehr um das Studio und die generelle Einstellung. Natürlich gehörten die Assets trotzdem dazu. Und Ubisoft wusste selbstverständlich, dass sie technisch fortgeschritten waren, besonders in Bezug auf Online. Nachdem wir vorher schon eine Menge PC-Spiele gemacht haben, unter anderem »World in Conflict«, hatten wir schon viel Erfahrung in diesem Bereich. Aber wir haben auch unsere Engine-Pläne vorgestellt, mit denen wir wieder Innovation mit der Technologie und unserer Arbeitsweise verbinden. Das war aber nicht der Hauptgrund, warum Ubisoft uns damals übernommen hat.

Making Games Es ist für einen Publisher ein höheres Risiko, ein kleineres Team eine große Next-Gen-Engine, eine neue IP und ein neues Projekt entwickeln zu lassen. Wie habt ihr eure Spiel- und Engine-Idee bei Ubisoft gepitcht?

Rodrigo Cortes Es stand nie die Frage im Raum, ob wir die Projekte angehen dürfen. Ubisoft vertritt die Meinung, dass die Teams selbst aus den Experten bestehen und wir die nötige Leidenschaft in unsere Projekte investieren. Wenn wir also eine Idee pitchten, die beispielsweise mit neuer Technologie zusammenhängt, dann ist es für die Führungsriege von Ubisoft vor allem wichtig zu sehen, wie viel Herzblut wir bereit sind, in diese Idee zu investieren. Bei »The Division« wurde nie gefragt, ob wir das Spiel in einer anderen Engine bauen könnten.

Making Games Also kam das Spiel zuerst und dann die Feststellung, dass ihr es nur in einer neuen Engine bauen könnt?

Rodrigo Cortes Wir wollten schon relativ früh stark in den Online-Sektor investieren. Wir

haben zwar bei Ubisoft eine Menge Engines, die für Online geeignet sind; aber die Technik, die wir für unser Spiel brauchen, war komplett neu. Nehmen wir als Beispiel mal die normale MMO-Entwicklung: Du hast Server, mit denen du dich verbinden musst. Diese Struktur ist sehr altmodisch. Wenn ich auf dem einen Server bin und du auf dem anderen Server, dann können wir nicht gemeinsam spielen. Ich meine jetzt nicht Massive Online, das ist wieder eine andere Geschichte. Wir brauchten etwas, worüber man ohne Barrieren mit jedem auf der Welt spielen kann, solange er in der eigenen Freundesliste steht. Wir brauchten also eine Technologie, die dazu im Hintergrund die Fäden zieht.

Making Games Ist es eine Art Mega-Server wie bei »EVE Online«?

Rodrigo Cortes Nein, wir haben keinen Mega-Server. Es ist lediglich eine neue Weise, mit der schon vorhandenen Servertechnologie umzugehen. Unser Ansatz basiert aber auf ganz normaler Serverarchitektur. Das alles funktioniert auf jeden Fall sehr gut und nahtlos.

Making Games Ihr habt also mehrere Server, die laufend miteinander kommunizieren?

Rodrigo Cortes Genau. Dadurch haben wir sehr gutes und passendes Matchmaking und ein sehr stabiles Freundessystem und dergleichen. Das war die Grundlage des Projekts. Der Rest, Rendering und so weiter, war fast zweitrangig. Das lag auch daran, dass Ubisoft nicht wusste, welche Technologie wir eigentlich hatten. Sie wussten nur, dass wir diese nahtlose Online-Erfahrung umsetzen wollten.

Making Games Die Snowdrop Engine ist nur für die neue Konsolengeneration gebaut worden.

»Ubisoft hat uns nicht wegen unserer Engine übernommen.«

»Die meisten Engines nutzen den Speicher der Next-Gen-Konsolen nicht komplett aus.«

Welche Features der Engine sind ausschließlich durch die neue Hardware möglich?

Rodrigo Cortes Da gibt es so einige, aber einer der wichtigsten Punkte ist meiner Meinung nach, dass die komplette Engine in 64-Bit geschrieben wurde. Es ist also keine Konversion von 32 auf 64 wie bei vielen anderen Engines. Außerdem ist der gesamte Aufbau darauf ausgelegt, dass man auf die einzelnen Threads zugreifen kann.

Making Games Multithreading gab es doch aber auch schon bei der letzten Generation.

Rodrigo Cortes Bei der letzten Generation gab es eine unterschiedliche Zahl von Kernen und Hilfsystemen. Jetzt sind die Kerne einheitlich und wir haben die Möglichkeit, mehr Vorgänge parallel ablaufen zu lassen. Und obwohl auch schon die letzte Generation mehrere Kerne hatte, haben die meisten Spiele einen Kern als Hauptkern genutzt und Features wie den Sound auf einen anderen Kern ausgelagert. Im Gegensatz dazu sind sämtliche Vorgänge jetzt parallel geschaltet – du musst bei der Programmierung nicht mehr darauf achten, welcher Thread wohin führen soll. Die Engine passt sich automatisch den Eigenschaften der jeweiligen Konsole an. Und das ist nur ein Beispiel.

Ein anderes Beispiel ist die Speicherarchitektur und -anwendung. Die Speichergröße wurde um das 16-Fache oder im Fall der PlayStation sogar um das 32-Fache aufgestockt. Es ist fast schon ein Problem, 16 GB oder 8 GB Speicher zu füllen. Wir brauchten neue, effizientere Wege, um auf diese Speicherkapazitäten zuzugreifen. Also haben wir die Engine darauf ausgelegt, so gut wie möglich mit den technischen Gegebenheiten umzugehen und den Speicher optimal zu nutzen. Ich bin mir ziemlich sicher, dass die meisten Engines den Speicher nicht komplett ausschöpfen.

Das gilt auch für die GPU. Die GPU der neuen Konsolengeneration lässt sich einfach programmieren und hat viel mehr Features als früher. Bei der letzten Generation hat die GPU nichts anderes gemacht, als die Grafik zu verarbeiten. Jetzt kannst du damit viel mehr machen. Du kannst die einzelnen Teile der GPU ansteuern.

Making Games Seht ihr große Unterschiede zwischen der Xbox One und der PlayStation 4? Als die ersten Spiele für die neue Konsolengeneration auf den Markt kamen, gab es ja beispielsweise wegen der Auflösung einige Diskussionen.

Rodrigo Cortes Diese Diskussionen haben sich immer um Multiplattform-Spiele gedreht. Unsere Engine ist auch multiplattformtauglich, aber wir haben sie gebaut, um das Potenzial der neuen Konsolen voll auszuschöpfen. Für mich besteht kein Zweifel daran, dass beide Plattformen sehr leistungsfähig sind. Das sieht man besonders bei den Exklusivtiteln. Schau dir mal »Forza 5« an: Full HD, 60 fps – ein wunderschönes Spiel. Vermutlich sogar eines der schönsten Spiele überhaupt. Und die Leute diskutieren trotzdem über die Auflösung. Darauf will ich nicht weiter eingehen. Aber es wurde meiner Meinung nach auf jeden Fall schon bewiesen, was auf der neuen Konsolengeneration möglich ist, wenn man den Entwicklern genug Zeit gibt und sie genau wissen, auf welche Ressourcen sie zurückgreifen können. Dazu muss man sich auf der Xbox One nur mal »Ryse« und »Forza« anschauen oder »Infamous« und »Killzone« auf der PlayStation 4. Die Entwickler kannten dabei die Hardware ganz genau und hatten dadurch einen kleinen Vorteil, und das sieht man an den Spielen.

Making Games Beim Demo-Video zur Snowdrop Engine hat mich vor allem der Wald beeindruckt. Jeder Baum schien sich vom nächsten zu unterscheiden. Wie habt ihr das hinbekommen? Sind die Bäume einzeln gebaut worden oder habt ihr dafür Automatismen entwickelt?

Rodrigo Cortes Auch das bezieht sich wieder auf den Ausgangspunkt, wie wir Spiele machen. Sie müssen nicht unbedingt größer werden, dafür intelligenter. Doch was gibt es Größeres, als einen Wald zu erschaffen? Er muss viele Details und Variationen haben und möglichst realitätsnah wiedergegeben werden. Aber das wurde von einem kleinen Team gemacht, das viele unterschiedliche Punkte gleichzeitig vorantreiben wollte. Der Durchbruch, den wir in diesem speziellen Fall erzielen wollten, war die prozedurale Erstellung von Umgebungen. Was du also im Wald siehst, ist ein einziger Baum, ein Stein und ein Farn. Mehr nicht. Und nur anhand von Parameter erzeugt das System Variationen der Ausgangsdaten. Jeder Baum, jeder Stein und seine Anordnung ist einzigartig. Die Verteilung der Komponenten ist komplett automatisch generiert, alles wird über Parameter geregelt. Wenn du in einem bestimmten Bereich viel Moos haben willst, in einem anderen dafür gar nicht, setzt du die entsprechenden Parameter, etwa folgende: Im Schatten soll mehr Moos wachsen als an anderen Stellen. Und das System erstellt die Umgebung dann nach deinen Vorgaben.

Making Games Man muss also wissen, wie ein richtiger Wald aussieht, und dann die entsprechenden Parameter festlegen?



Eine Herausforderung für Ubisoft Massive war die Online-Funktion, sodass Spieler auf unterschiedlichen Servern zusammenspielen können.

Rodrigo Cortes Genau. Die Snowdrop Engine orientiert sich stark an Forschung und der Technologie im Hintergrund. Aber wenn deine Forschung dann abgeschlossen ist und du weißt, wie alles funktioniert, ist der Rest wirklich einfach. Du kannst zum Beispiel die Parameter jederzeit ausprobieren. Und wenn du feststellst, dass du nicht das gewünschte Resultat bekommen hast, änderst du die Parameter einfach so lange, bis das Ergebnis deinen Vorstellungen entspricht. Das gilt für Bäume und im Prinzip auch für alles andere.

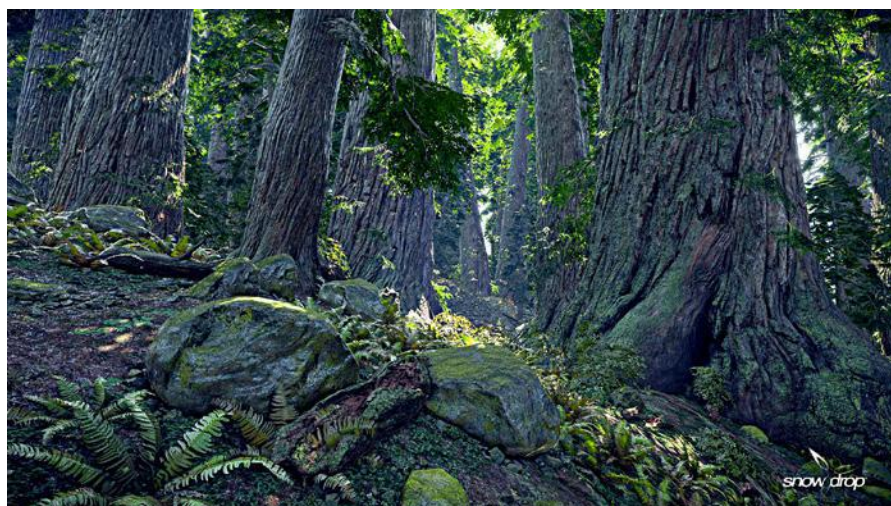
Making Games Bei jeder neuen Generation wird darüber gesprochen, dass die Entwicklung komplexer wird und die Teams deshalb immer größer werden müssen. Ihr verfügt im Vergleich zu anderen AAA-Studios über ein relativ kleines Team und habt sogar eure eigene Engine gebaut. Ist es wirklich ein Wettrennen in Sachen Budget und Komplexität oder geht es vielmehr darum, sich gegenseitig zu überlisten?

Rodrigo Cortes Ich kann nichts dazu sagen, wie andere Teams arbeiten. Ich kann nur erzählen, wie wir bei Massive arbeiten. Wir können es uns nicht leisten, verrücktzuspielen. Sicher, wir haben ein wirklich gutes Studio, unser Team wächst und wir können im Prinzip so viele neue Leute einstellen, wie wir brauchen. Für uns ist es aber wichtiger, Projekte intelligenter anzugehen. Wenn es um die Komplexität von Spielen geht, kann man sich die Entwicklung während der letzten Generation ansehen. Vergleiche einfach mal die ersten Spiele, die für die Xbox 360 und PlayStation 3 erschienen sind, mit den Spielen, die jetzt noch für diese Plattformen auf den Markt kommen. Alles ist größer und detaillierter. Vergleiche mal das erste »Assassin's Creed« mit »Black Flag«, in dem du ein Boot steuern, tauchen und noch so viel mehr tun kannst. Es ist viel komplexer als das erste Spiel, das auch schon hervorragend war. Aber für jede große Marke gilt: Die Komplexität der Spiele ist sehr stark angestiegen.

Making Games Man braucht also nicht zwingend ein größeres Team oder mehr Geld, sondern einfach bessere Tools?

Rodrigo Cortes Das war der Kern für uns. Wir wollten ein besseres Tool haben, um auf dem gleichen Level wie andere Teams entwickeln zu können. Es gibt eine Menge Leute, die behaupten, dass man für die Entwicklung nicht viele Personen braucht. Aber für umfangreiche Projekte braucht man sie eben doch, und »The Division« gehört meiner Meinung nach zu diesen umfangreichen Projekten. Wir mussten allerdings gleichzeitig darauf achten, dass wir unsere eigenen Grenzen und unsere bisherige Arbeitsweise nicht aus den Augen verlieren. Andere Studios produzieren dafür tolle Spiele mit größeren Teams – und es funktioniert genauso.

Making Games Was meinst du: Woran liegt es, dass die Engines zweier großer Publisher, die



Die Snowdrop Engine erstellt Landschaften wie Wald prozedural anhand von wenigen Assets und bestimmten Parametern automatisch.

von Studios aus Schweden entwickelt wurden, beide winterliche Namen haben?

Rodrigo Cortes (lacht) Ich habe keine Ahnung, woran das liegt. Mir fallen sogar noch mehr Engines ein, die winterliche Namen haben und aus Skandinavien stammen. Der Name »Snow-drop« hat aber eigentlich gar keinen Bezug zu Schnee, sondern kommt von einer Blume: dem Schneeglöckchen. Das ist die erste Blume, die am Ende des Winters in Schweden blüht, selbst wenn noch Schnee liegt. Sie ist der erste Frühjahrsbote. Wenn es draußen noch kalt und rau ist, kündigt das Schneeglöckchen bessere Zeiten an. Doch wenn man sich die Namen der anderen Engines anschaut, dann ist es wohl einfach ein kulturelles Ding.

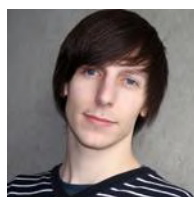
Making Games Würdest du sagen, dass in Schweden eine andere technische Entwicklungskultur vorherrscht als im Rest der Welt?

Rodrigo Cortes Ich mache schon seit einer gefühlten Ewigkeit Spiele. In Schweden existiert eine große Demo-Szene. Das ging schon zu Amiga- und Commodore-Zeiten los. Und viele Leute, die damals diese Demos gemacht haben, sind später in die Spieleindustrie gegangen. Meiner Meinung nach gibt es in Schweden eine besonders große Technikaffinität. Auch die Infrastruktur wurde sehr früh ausgebaut. Wir hatten in Schweden als eines der ersten Länder stabile und schnelle Breitbandverbindungen und die Menschen haben sich sehr früh Computer angeschafft. Der Technologie-Level ist hoch und das Interesse an diesem ganzen Themenkomplex eine typisch schwedische Sache. Wir haben deshalb hier auch viele Firmen, die auf diesem Gebiet agieren. Technologie ist für uns sehr wichtig. Nicht einfach nur, damit wir etwas Neues gemacht haben, sondern weil wir etwas erschaffen wollen, das es vorher in dieser Form noch nicht gegeben hat. Eine Menge der Dinge aus Schweden, egal ob iOS oder Minecraft, basieren auf eigener Technologie. Mojang musste zum Beispiel etwas aufbauen, das zum Spiel passt. Bei uns war es eigentlich nichts anderes, wir hatten nur andere Rahmenbedingungen und eine andere Philosophie, an die wir uns halten mussten. **Interview: Heiko Klinge**

»Die Komplexität der Spiele ist sehr stark angestiegen.«

FUNDAMENTALS OF MONETIZATION DESIGN

The topic of how to monetize Free2Play-games is fairly new. However, a lot of theories and proven concepts already exist for the right way to do it. Marcel Zons from InnoGames gives insights and helpful tips on how to make profit with games that are available for free.



Marcel Zons
Game Designer
at InnoGames

Marcel is responsible for Grepolis, one of the most successful titles of the online game developer InnoGames. Previous to InnoGames, he worked as Game Designer and Web Designer for several projects. Marcel attended the University of Applied Sciences in Flensburg, Germany and studied media informatics. At the early age of 13 Marcel began working on his first own pen-and-paper roleplaying game and at age 14 he designed his first PC game utilizing the RPG Maker.

Although professional monetization design is a fairly new topic in video games' history, the knowledge about it has grown noticeably fast. This trend is attributed to competition in today's market since being among the best in monetization is crucial. This is due to a horrible spiral of marketing costs: the better a game monetizes, the more it can spend on marketing. Since the average price to »buy« a single new player is high it is essential for competitors to monetize better in order to keep up. Rinse and repeat! If a company fails to attend this race, it won't be able to do marketing for its games and hoping for viral growth is naive at best. Of course monetization has its positive side effects, like helping a company prosper.

In this article, I will explain the dos and don'ts regarding modern monetization design. Focusing especially on best practices that will help new companies avoid mistakes. I will explain the advantages of premium currency, premium item trade, how to achieve a better payer conversion and dig into several common monetization options. These will include: time reductions, vanity items, boosters and premium items. In the end, the key to good monetization is to ensure clever balancing without the community yelling »Pay2Win«!

Think About Monetization from the Start

Monetization shouldn't be an afterthought in game development – only to be added and considered at the end. On the contrary, the topic should be incorporated and planned as early as possible, since it is a fundamental part of overall game design. If the concepts for the first features and the overall vision for the game are tangible, then the developer should ask himself the following questions: at what point can monetization be useful? And, is the degree of monetization expected sufficient?

If you are not satisfied with the answers, don't hesitate to change parts of the game to

fit your monetization needs. Individual features and game mechanics shouldn't subordinate this topic but be equal to gameplay.

It's not important to determine final prices in the early stages of design, but it helps to have a rough idea with estimations. This can be done by identifying a variety of typical players and making hypothetical calculations. Ask yourself, how much money and time could wealthy players spend per session? What are the available possibilities for someone who spends a mere 5 Euros a month? Another question that should be asked relates to the feel of the game: what happens when someone wants to enjoy the game without spending money?

The Role and Importance of the »Freeloader«

In case the headline causes any confusion: a »Freeloader« is a player who never spends money in a Free2Play game. Now, one could argue that these players are only added costs in the sense of support, server capacity ... etc. Yet, if one examines and understands their role, it is easy to conclude that they should never be underestimated.

A »freeloader« has one continuous advantage after another:

- He / she revives the game: An active and large community is desirable for any game and brings a lot of positive effects. One of them is that the bigger the community, the larger the visibility in the media and the minds of the people. In addition, certain game concepts work better with a solid community, specifically social features like guilds. Most importantly, one shouldn't forget that an online game is developed with the purpose, among other things, to entertain a wide mass of people!
- He / she has a »viral« value. A dedicated »freeloader« can drive the organic growth of a game by bringing their network. In turn, these friends bring further benefits in the form of additional viral value or at best paying players.

- Even though a »freeloader« doesn't spend money directly, it doesn't mean the game doesn't benefit positively from them in terms of capital. There are other types of monetization that can be applied to »freeloaders«. Some examples are advertising and partnerships – like the possibility to gain premium benefits for completed surveys from business partners.

From Small to Large Spenders

It's important to consider different spending behaviors when designing monetization; since most players have a pattern to their investments. Some of them will »only« spend 5 to 10 Euros per month, while other players spend much more. Therefore, it is important to have different deals and monetization options that appeal to different spending styles. For the low-spender, there should be some amenities that are affordable and offer a tangible advantage. On the other hand, expensive and exclusive items are a better option for high-spenders. These items should also always be usable, without reducing their benefit. An example of a strong monetization loop can be found in »Clash of Clans«. The erection of buildings requires time and resources, yet both can be purchased for premium currency. So, in theory a player can have a fully equipped base in just minutes (of course some time is spent clicking through the options, so it takes longer in practice).

However, »instant gratification« is something that is worth paying attention for all types of spending styles. An acquired advantage should always be immediately visible and noticeable to the player, otherwise impulsive buying is not directly considered positive.

The Paradigm of Premium Currency

Premium currencies – whether they are called platinum, diamonds or gold tickets – have been a standard in Free2Play games for years. Yet, what is the purpose of such currencies?

- Decoupling: If all the premium features provided a direct link to real cash prices, the players would think negatively of the functional benefits. The grip on reality would be too large which would interfere with player immersion.
- Exclusivity: By limiting premium currency to acquiring it with real money (and distributed in the game in rare cases) the developer can ensure that only paying players enjoy some additional functions. This exclusivity is intended to increase the number of paying players.
- Balancing: Since premium currencies always keep the same value (at least in normal cases) then a package of 2000 diamonds for 10 Euros should keep the same value even after 6 months of game time. However, if you follow the game currencies and commodities of most games, you can notice a spiral of diminishing value as time progresses. In

»World of Warcraft«, for example, a player only receives a few copper pieces for a quest that gets him/her several gold pieces later in the game (despite playing for the same amount of time).

If all premium functions were based on established in-game currencies and you could simply buy additional ones by investing real money, then the value of the premium functions would decline. Moreover, by decoupling premium currencies the value of premium functions is easier to determine. This is because it is not affected by the in-game economy or the general functions of the game.

Despite these circumstances, it is important to give players the opportunity to earn premium currency. This can be done with small amounts of rewards when completing quests or simply with regular gifts by service providers. These minor gifts will not cut down revenue, but instead provide three significant advantages:

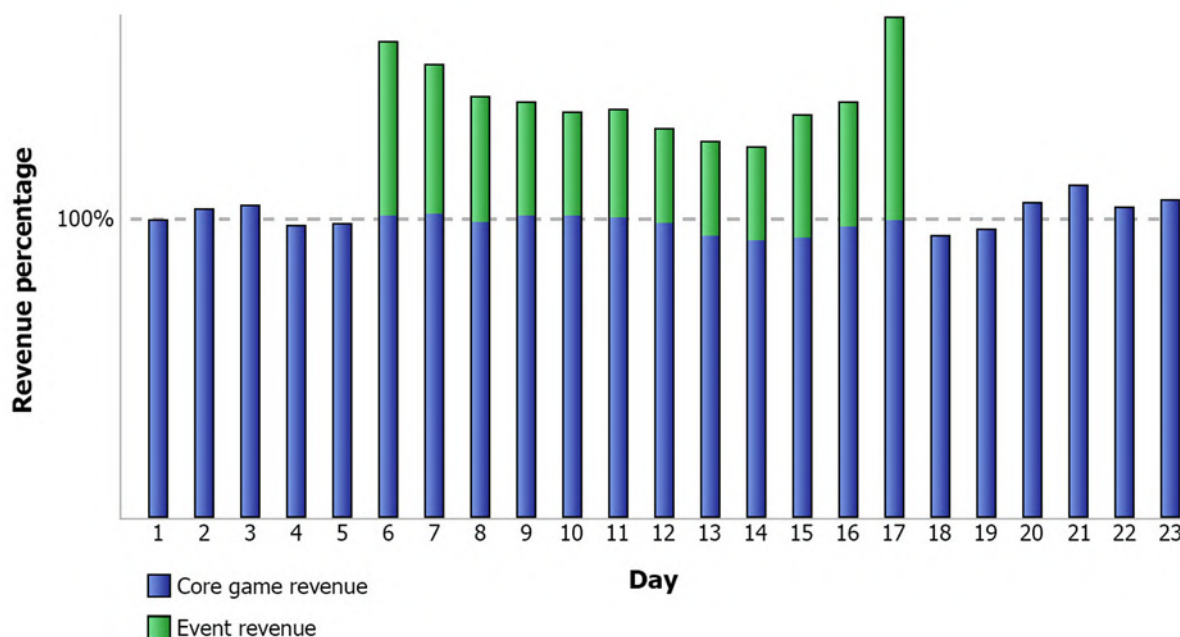
- The player feels fairly and generously treated, which improves the relationship between providers / players and the general mood of the player base.
- Existing pay walls (i.e. points in the game meant to be offset by premiums) can be overcome by free loaders.
- A player is more likely to invest money when they have the occasional opportunity to activate a premium feature, since he/she might miss the function in regular game play. Thus, medium term distributions may lead to more paying players. This is the same principle supermarkets use with free samples.

How to boost Payer Conversion & Spending Potentials

This last point brings me to another important subject: Despite »freeloaders« having a sub-



In many Free2Play games players who spend money can advance much faster as building processes might be instantly completed for example. This kind of gratification helps the player to consider spending money as positive.



stantial value to the game, you should always seek to encourage the biggest possible proportion of the players to become paying players. The free allocation of premium currency is indeed a valid way, but there are more targeted methods that improve the ratio of Paying vs. Freeloading players.

While all players will usually know about exclusive premium functions, some will perceive them less attractively over time. Some will even refuse to use these functions, perhaps because they think the price is too high. This is the main reason why you should create some variation and appeal that target these specific players. Along these lines comes the first major method: »First Deposit Bonus / Triggered Packages«.

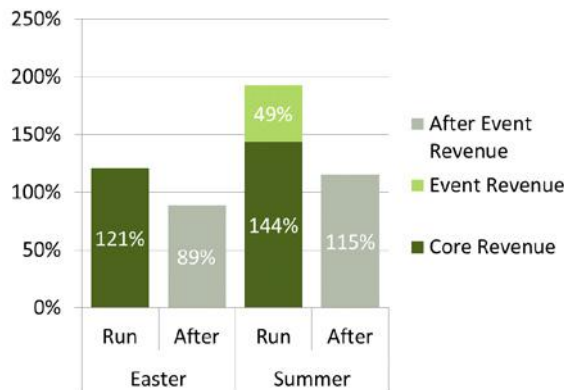
In order to attract a new player to a premium currency, you can pitch a special offer. A possible solution, for example, is a discount on the

normal price or a bonus on the amount of an acquired premium currency. It is extremely important for the offer to have an appealing benefit but also high visibility, because it should be perceived positively and actively by the player. In addition, the offer should have a time limit to prompt an impulsive purchase. The key for this to work is to know when to offer a sale, but when is the right time?

Before answering this question the developer has to take an influential factor in mind: there are significant differences between various platforms and genres. In mobile games offers should take place earlier, since the average »lifetime« is shorter than for a client game. Additionally it's beneficial if the player understands the essential mechanics of the game and enjoys them (so that he can imagine playing the game long run). Thus, it is worthwhile



In the event »The Thracian Conquest« in »Grepolis« the players could fight 60 battles with mercenary units. Those units could be gained by normal gameplay but could much easier bought by spending premium currency.



These charts show the influence of In-game Events on revenue. The left one shows how an event in »Grepolis« did boost revenue. The right one shows the difference of an event without specific monetization and one with (summer).

to determine a point in the game where initial excitement is at its highest while boredom (in the sense of longer waiting times) is low.

A clever take on offers for premium currencies are discount packages with several advantages built in which are sold slightly cheaper than usual. This principle can be driven to perfection by incorporating a system that determines individual packages depending on the type of player: Is there a player that has spent several hours at the barber or shopping for character's clothes quite early in the game? Then it is certainly promising to offer this player a set of exclusive cosmetic options to convert him to a paying player. Someone else is on fire in terms of player-versus-player? Then, the »Flaming Sword of ultimate destruction +8« at a special price is right for him! Regardless of the situation don't be afraid to use a variety of choices and use an A / B test to see which performs better.

Method number two revolves around: In-Game Events. Just to clarify, what exactly is an in-game event, in a nutshell? An event is a temporary game element that requires high activity or the use of money to motivate as many players as possible to pursue rewards for their regular game play. Events are often embedded as mini games in the game itself.

There are many different opinions on how to develop in-game events. Some suggest to focus on the actual game instead of implementing any in-game events. The logic behind this is that it will improve the game in the long run. Others fully trust the incorporation of regular in-game events while maintaining the live-service of an online title. I think there is no general rule here. The decision depends on the age of the game, since it influences the

mindset of most players and ultimately the genre or platform.

Due to this factor, I would like to discuss the various advantages, disadvantages and some of the experiences that I've collected at Inno-Games regarding events.

The Positives of In-Game Events

The advantage of in-game events – if regularly available – is that they bring diversity to the game while giving players very different game mechanics. In-game events don't permanently burden (in terms of complexity) or poison (based on the abundance of rewards) a game, which makes them appealing to a majority of players. This is confirmed by the fact that the DAU (Daily Active Users) / MAU (Monthly Active Users) ratio (i.e. the relative daily activity of the player base) increases during successful events.

However, one should not forget that the main incentive (from the perspective of the provider of the service) for most events is the monetization. The novelty of the event combined with exclusive rewards can provide an immense increase in daily sales. The best outcome is one where the paying player conversion increases noticeably during the event since it is so interesting and well stocked.

The great thing about events is their ability to go beyond premium sales (i.e. a discount on the premium currency). A discount during one day of the event, for example, can double the incentive for players. Measures should be taken at the height of a discount to ensure that no player is »burned«. These are players who have recently purchased premium currency at regular price. Discounts are usually between 10 and 30 per cent. Despite the advantages, sales shouldn't occur regularly, since players will get used to them and exclusivity will decrease.

There's an additional benefit to in-game events even after they end. Often the baseline (the average daily revenue) and player's activity is higher than before the event. This can be primarily explained by the fact that players



If players can trade premium currency, premium functions become potentially available to anyone, making them feel more accessible.



Dungeon Keeper is a good example of monetization done wrong: Shortly after release EA was facing a lot of criticism as spending money was too necessary for the player to proceed in the game.

receive cool new items that improve their game in the medium term during the event. Furthermore the commitment that is set up in events (temporal and monetary) provides a closer relationship with the game.

But as is so often the case: to enjoy the benefits you must also deal with the possible disadvantages.

Disadvantages of In-Game Events

Anyone who begins to offer regular events, is eventually going to run into a tight spot, since the player base starts to expect them. This loses the game's development of flexibility, if other threads want to push it.

Moreover, we must not be blinded by the overall good revenue of an event. As previously mentioned, events are not the optimal path for every game. Even if the results for the first event cause euphoria, one should never forget that the effects are short term. In the same time required to create an event you could develop something that could bring a slight increase in sales over the years and would therefore be more profitable.

In addition, a misguided design decision in an in-game event can bring catastrophic consequences to the actual game world. This can happen when the balance gets out of control or if regular premium features are sustainably canceled by the event.

Tips for successful events

To protect yourself against certain errors, I will give you some tips that I've acquired through numerous events at InnoGames:

Exclusive Rewards

I cannot emphasize how important it is to offer exclusive rewards during an event! Granted, most events are extrinsically motivated by themselves and therefore rewards are the end all. But if the player gains rewards in an event he/she could also get during regular game play then the incentive to participate is rather low. And thus, the monetization of the event decreases.

It is worthwhile to define some rewards that recur as evergreens in events. Such rewards could be available in most events (not in the regular game), but can be swapped from event to event to create variety. The icing on the cake is that new rewards can be introduced for the first time with the event. This increases the degree of exclusivity and has a very positive effect on the anticipation of the players (and the numbers).

Event Participation Rate

Since you already took the time to implement the event, you want to ensure that the maximum amount of players participate. Because of this, you should make sure that the players are aware of the event. While this can be done via a complete information policy (news interstitials in loading screens or greeting windows in the game) the event design is also a key aspect in reaching players.

For example: Let's say the event consists of a shop where you can trade tickets to get rewards. Alternatively, players can buy rewards for a much smaller amount of tickets by spending additional premium currency. In variant A players can obtain tickets by entering a new event-based area (i.e. an arena) and slaying monsters in it. In variant B the player can get tickets by slaying monsters that are lurking the regular game world. Quiz question: Which model do you think would lure more players to the event store?

When you think about both scenarios, you will quickly find that gearing an event with core mechanics makes more sense. It creates a higher participation rate and visibility of the event. If possible, an event should be linked with as many game mechanics as possible without interfering with the regular flow of the game. In our example above, variant B additionally ensures the least amount of accumulated implementation complexity.

Modular Design Event

Anyone planning regular events, should create an event structure that is both modular and flexible. This means that from a techni-

cal viewpoint the event can be recreated to produce different variations of the same event. This can be achieved, for example, by changing the content or rewards but keeping the same mechanism. This is especially true for popular event types which can then be offered regularly to the community.

Fair Goals

I wouldn't advice to let greed get the best of you and dismiss fairness in the game. This means a »freeloader« should still be able to enjoy a content-based event fully. Otherwise, players will quickly notice that the event was purely tailored to paying players, which will diminish the participation.

However, it is perfectly fine to ask »freeloaders« to spend more time in the event. I'll give the following recent example to illustrate my point:

We recently offered the event »The Thracian Conquest« in »Grepolis«, for four weeks per game world. The player could gain mercenary units by carrying out normal activities (e.g., building construction, combat, recruiting). Yet, the additional amount of mercenaries possible per day was limited. On the other hand, premium currency allowed players to buy an unlimited amount of additional mercenaries, but the price increased with each additional unit (this soft-cap was reset each night). Mercenaries could be used to fight a total of 60 battlefields on a campaign map. While each battlefield offered its own reward, it was also possible to repeat a battlefield, although it became more difficult each time.

The event was balanced in a way that a very active »freeloaders« could defeat all the battlefields once to reap the rewards and still count it towards their event achievements. The advantage for the premium players was that they could move quicker through the event. They also held the asset of repeating battle-grounds much more frequently. The feedback from the community clearly showed that it was important for players to be able to finish the event without premium use, even if it meant to log in regularly.

Nevertheless, a limited amount of space should be allowed. Personally, I usually aim for an activity of 80 per cent over the event period to finish it as a »freeloader« (where the »end« of the event can be defined completely different with each event).

High Spending Potential

Even if an event is fair, it doesn't mean that there shouldn't be a high potential for players to invest in it. The fewer restrictions there are, the better. Therefore, there should be some small-scale rewards, which can be used as much as possible. If the event only sells new weapons for high-level characters in a role-playing game, the potential would be severely limited. In this example, players would probably buy just one weapon and then forget the event. Therefore, it makes sense to calculate how many rewards you could buy in any event and whether you

can really use them. The higher the limit is measured, the better it will affect the numbers.

Extreme cases should also be simulated, as in the case for the average spender, to foresee the impact on the game. In the end, fairness should always be maintained! If you would like to know more about events, I would recommend watching the video »Driving Player Engagement and Core Monetization through In-game Events« of my dear colleague Anwar Dalati (<http://tinyurl.com/m5f35h7>).

Trading with Premium Items

This is a factor that most providers fail to think about, but I think it will be more common over the years. Including also the possibility for premium items or premium currency to be used with other players against regular in-game goods.

Some might think that this option will reduce revenues since players tend to trade more than to buy things from the »system«. And indeed you cannot expect an improved (measurable) paying player conversion by adding premium trading.

Yet, in my experience this method gives two advantages: The first is that players tend to spend more because the amount of premium options offered is implicitly enlarged. In addition, trading might fit the paying player's purchasing behavior preferences.

Here's an example to illustrate this purpose: In an MMORPG mystery boxes were sold containing random objects. I normally wouldn't buy these simply because I have horrible luck. However, since the game was offering premium trade, I bought several of these boxes to sell their content to other players. I then used the obtained in-game currency to purchase the items I wanted.

The second advantage is that »freeloaders« feel they are treated better. This is because



The Free2Play-Shooter »Planetside 2« is a good example for a game where the player does not have to spend money at all. A monthly subscription brings bonuses but everything could be unlocked without spending a penny.

they develop a nice synergy with the paying players to be able to enjoy premium features.

Typical Premium Features

In recent years, certain premium features have been established. Although there are variations from game to game, there are (in my opinion) five main types which I will dwell in detail.

1: Time Savers

Time savers are common primarily in Mobile and Browser Games. Particularly in strategy and builder games like »Clash of Clans«, »Forge of Empires« and the like. The basic principle is simple: the erection of buildings, the recruiting of units or other running processes can be reduced through the use of money or premium currency.

There are two major differences, namely the relative and absolute reduction. The relative reduction means that a percentage of the remaining time of a process gets subtracted. InnoGames traditionally cuts the time needed in half for a fixed price. However, this has two disadvantages:

- Relative reductions are often not transparent to the player. The player might need to calculate the outcome or the advantage is too abstract to be seriously attractive. Moreover, »instant gratification« is not really given.
- Early in the game a relative shortening of time at a fixed price is less valuable than later, when times are longer. This results in a potential restriction.

Meanwhile absolute shortening works differently. It makes players pay a fixed price which is calculated based in the process to be shortened. In return, the process is complete. The advantages are obvious: The player immediately sees the benefit, the principle is easy to understand and the price is always fair according to the total time. It is advisable to incorporate a significant discount amount in the calculation formula. Accordingly, a reduction of 30 minutes

should not cost six times as much as a 5 minute shortening. Otherwise, the prices explode and scare the player later in the game.

2: Vanity Items

Most people love to express themselves in any way and stand out from the crowd. The sale of vanity items should not be ridiculed as a nice accessory, because in some games such options may well account for the lion's share of sales.

However, Vanity Items are far from suitable for every game, but in almost all cases, you can increase its value by improving the visibility of items in the game. Of course, the design and the type of items plays a major role. Once again, the more exclusive the item, the better and more expensive it is sold. An outfit in a role playing game can be sold for around 50 Euros or more if it is well designed.

Vanity items work best in games where the player takes the role of an individual avatar. In a strategy game, where one is a »faceless observer«, designing such items is more difficult, but not impossible. New skins for units, buildings, or even war banners can pay off quickly. If necessary, the player can also have a customized avatar image that is presented in as many (sensible) places in the game as possible. Finally, the leverage of vanity items is that other players can see and admire you virtually.

Of course, there is a clear disadvantage to the sale of vanity items. The revenue potential is very limited, since the sales are attributed to how many are offered and very few players will acquire all cosmetic options (the majority will buy just a few sets and is happy).

On the positive side, it requires very little effort for a provider to implement new cosmetic options. Once the basic introduction system for new vanity items is established, you just have to create the graphics. There should be no to minimal effort for developers.

3: Boosters

XP boosters, currency boosters ... etc. Who hasn't seen these items in Free2Play titles? The functionality of boosters is simple. These are consumable items that increase the profit of other in-game resources for a limited time.

These items are especially interesting for players who cannot afford or don't want to spend a lot of time and still want to stay at the level of active players. Since players who have little time often have a bit more pocket money, they are more likely to enjoy offered boosters.

But what is the right level of a percentage bonus in a booster? Unfortunately there is no clear rule of thumb. Although 50 per cent is often a good starting point. Of course this percentage can be increased if the booster has a small (negative) impact on other players: e.g. the classical experience points booster in role-playing games. Conversely, the reward should be reduced if it brings a direct benefit in PvP and thus diminishes the fun for others.

There is also a difference between charge-based and time-based boosters. The rule



Even AAA-games go Free2Play like Star Wars: The Old Republic: But those who play for free lack many advantages paying players are granted.



In Blizzard's trading card game «Hearthstone» the player does not need to spend any money at all. Unlocking new card decks or campaign missions can be achieved within the game or by spending ingame money that the players is rewarded with for completing quests. As always any impatient player can speed things up with real money.

being that they should exist in a parallel. An example of a time-based booster is: »You get + 50 per cent copper coins for each match won. Lasts for 7 days.«

This booster primarily appeals to people who can play a lot in the given time to get the maximum bonus from the booster. Each day that isn't played, however, feels like a bad investment. Thus, it should be clear that time-based boosters for players with a lot of money but little time are not appealing (the exceptions are holiday seasons). In contrast, a charge based booster reads like this: »You get + 50 per cent copper coins for each match won. This effect is consumed after ten victories.«

In conclusion, the booster puts less pressure on the player but is less appealing to very active players (from price-performance technical reasons).

4: Items

Although Vanity Items (described above) are also items, items in this section are generally things that have a direct impact on the parameters of the game. The purchase of potions, weapons, armor, units etc. therefore falls into this category. The boundary between boosters and items can be very vague, but items are often one-time consumables or fully persistent rewards, while the aforementioned boosters have a fixed effect duration.

Although game-relevant items have an extremely promising sales potential (primarily because of strong »instant gratification«) there are several problems associated with them. Their greatest and most obvious danger is that it makes the game more likely to be classified as »Pay2Win!« by the players. One should always carefully consider the extent and limitations placed when you sell items.

Potential problems regarding balancing in the sale of items is that in very extrinsically motivated games it can turn off all game objectives. A game like Diablo for example, revolves heavily around the collection of epic equipment. If pieces can be easily bought, the player is potentially confronted very quickly with the question: »What is left for me to do,

to motivate me to stay?«

For this reason you should always make sure that there are still goals and bottlenecks in the game to engage the player and keep him as an active member of the community.

5: Convenience / Usability

Although good usability should always be a must-have for every game (if only to prevent unnecessary churn), you can sell additional features to increase user experience.

This includes, for example, optional general surveys that provide a more efficient overview of the game. They can save the player a few clicks or hold bonus information. These extensions are usually interesting for the more hardcore players or the »theory crafters« who are not part of the core demographic of the game. Therefore, you should never be tempted to make the game in any way intentionally uncomfortable just to sell convenience!

On what basis do you offer such usability improvements depends – again – on the product. This can be done either via a subscription or as a permanent activation. In the latter case, one could sell the benefit as a voucher that can be exchanged among the players via Premium trade. This alleviates the problem that other players can find the extension unfair (because trading makes it potentially accessible to everyone).

Conclusion

This was only a basic introduction to the big field of »monetization design«. I can't guarantee that my statements will be applicable in a few years since many theories are still in flux and something new is constantly being found. What I can do is strongly encourage you to try to experiment a lot of things with A/B tests and to collaborate regularly with analysts to gain insights from past experiments.

I can also assure you that »monetization design« will not fall out of fashion soon. It took a while for Free2Play to be accepted. Now it is up to us, the game designers, to make the best model for both the player and the provider.

Marcel Zons

MOTOR DER MONETARISIERUNG: QUALITÄTSSICHERUNG BEI ONLINE GAMES

Wann ist ein Spieler bereit, für ein Item Geld auszugeben? Wird ein Bezahl-Button häufiger geklickt, wenn er rot oder blau ist? Diese Fragen beantworten laut Jochen Siegert und Edmundo Harbin immer häufiger Software-Qualitätssicherer und -Tester.



Jochen Siegert
ist Geschäftsführer
bei Bigpoint S&A, der
Monetarisierungsgesellschaft
von Bigpoint.

Jochen befasst sich seit 14 Jahren intensiv mit dem Zahlungsverkehr. Vor Bigpoint begleitete er – als einer der ersten Mitarbeiter – die Entwicklung von PayPal zum E-Payment-Marktführer.



Edmundo Harbin
ist Business Developer Gaming,
Gambling & Media
bei SQS Software Quality
Systems.

Edmundo verfügt über 16 Jahre Berufserfahrung in der Games-Industrie, vor allem im Bereich der Qualitätssicherung. So hat er zum Beispiel bei ProSiebenSat1 Games die Abteilung Qualitätssicherung sowohl aufgebaut als auch geleitet.

Viele Online Games unterscheiden sich von den Spielen, die in den Läden zum Kauf oder im Web zum Download zur Verfügung stehen, vor allem in zweierlei Hinsicht: Sie sind erstens im ständigen Fluss und zweitens spielen immer auch viele nicht zahlende Gamer mit. Beispiel Bigpoint: Der Spieleanbieter verzeichnet aktuell rund 350 Millionen Spieler. Weil die Spiele im Freemium-Modell angeboten werden, sind jedoch nicht alle Spieler auch zahlende Kunden für Bigpoint. Wie also lassen sich möglichst viele nicht zahlende Kunden »monetarisieren«? Welche Zahlungsmethoden benötigt ein Unternehmen, um weitere Kundenkreise zu erschließen? Wie gestaltet es die Preise für Items? Und: Was darf ein digitales Schwert kosten, damit es sich möglichst gut verkauft?

Besonders herausfordernd sind diese Fragen, weil sich die Antworten ständig ändern. Kaum etwas ist mehr im Fluss als Spiel- und Bezahlgewohnheiten im Online Gaming. Neben der ständigen Aktualisierung der Spiele kommt deshalb der Qualitätssicherung und den Testern eine Schlüsselrolle zu: Sie überwachen und prüfen fortlaufend, wie erfolgreich bestimmte Preise, Designs sowie Spiel- und Bezahlabläufe sind.

Wann ist ein Spieler bereit zu zahlen?

Warum wird ein Spieler überhaupt zum zahlenden Kunden? Zum einen erreicht man mit gekauften Items eine Beschleunigung im Spiel oder bestimmte Features, die man sich sonst über einen Zeitraum hinweg erspielen müsste. Zum Zweiten möchte im Spiel nicht jeder aussehen wie alle anderen, sodass eine

Personalisierung der jeweiligen Avatare gang und gäbe ist. Auch das ist kostenpflichtig. Aber was kann und soll ein virtuelles Schwert konkret kosten? 5 Cent, 5 Euro, 10 Euro? Zunächst sind Online Games ein auf Fixkosten basiertes Geschäft, weil die Spiele und ihre Items nur einmal entwickelt werden und dann ohne nennenswerte Mehrkosten beliebig oft verkauft werden können. Insofern ist jede nicht getätigte Transaktion, jeder abgebrochene Bezahlvorgang nicht nur entgangenes Geschäft, sondern auch entgangener Reingewinn. Die Hersteller sind deshalb an einer fortwährenden Optimierung der Produkte und Bezahlwege interessiert und müssen ausprobieren: Ist es geschäftsfördernd, die jeweilige Mehrwertsteuer eines Landes voll einzupreisen, oder sind die Preise immer und überall die gleichen? Wie ist der Shop aufgebaut? Welche Bezahlmethoden kann der Nutzer wählen? Welche Schritte weisen diese auf?

Die Beantwortung dieser Fragen stellt einen iterativen Prozess dar, der permanent neu gestartet werden muss. Ein Beispiel ist das Angebot nach Regionen: So gestaltet sich etwa das Einkommens- und Preisniveau in Griechenland oder Osteuropa anders als in Deutschland und in Skandinavien. Während viele klassische Produktanbieter weltweit einheitliche Preise fordern, sind Games-Anbieter gut beraten, regional unterschiedliche Beträge zu fordern – zumal sie mit den jeweiligen Beträgen flexibel experimentieren können. Während es ein Schuhhändler mit klar definierten Preisen zu tun hat (Einkaufspreis plus Ladenmiete plus Personalkosten plus Marge), unterliegen Games-Anbieter diesen Beschränkungen nicht. So können sie durch immer wieder neue Preisanpassungen einpendeln, bei welchem

Betrug sich die meisten Spieler zu einem Kauf überzeugen lassen (Pay Ratio) und vor allem: bei welcher Preisgestaltung der sogenannte ARPPU (Average Revenue per Pay User) am besten ist.

Shops und Preise sind flexibel

Hinzu kommt das Design der Produkte und des Shops: Im Schuhladen lassen sich das Design des Ladens und das der Schuhe nicht eben mal schnell ändern – Games-Anbieter können genau dies. Sie testen deshalb kontinuierlich, wie ein bestimmter Shop und seine Angebote, vom Preis abgesehen, performt: Erfolgt ein aktueller Rabatt-Hinweis besser über einen roten oder blauen Button? Was wird besser angenommen, ein Rabatt oder ein Bonus beim Kauf? Das klingt lapidar, doch rufen solche Kleinigkeiten signifikante Änderungen im Käuferverhalten hervor. Deshalb sollten die Shops auch auf der individuellen Nutzerebene ständig neu angepasst werden.

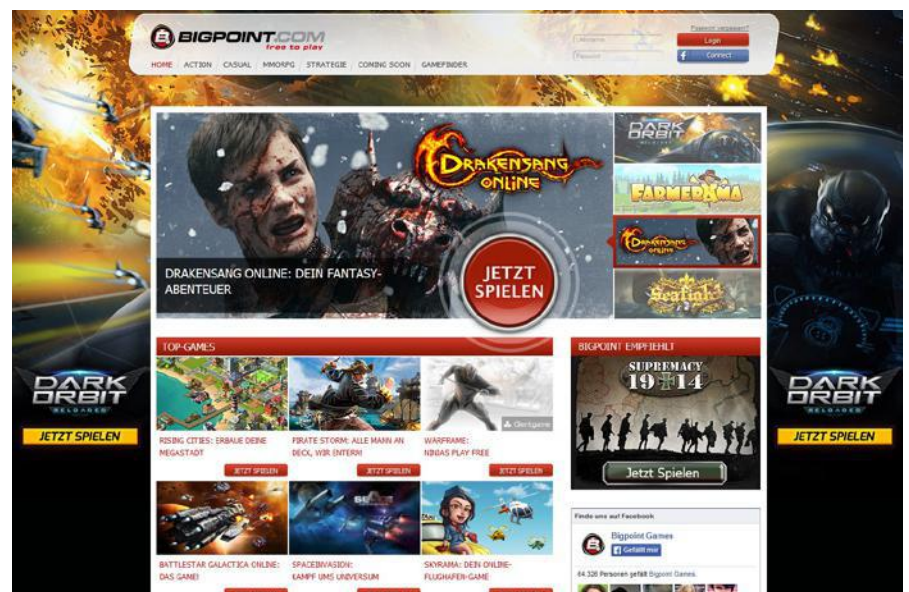
Ähnliches gilt genauso für die Kassensysteme im Shop: Deren Design muss für verschiedene Länder unterschiedlich ausfallen und immer wieder getestet werden, schon weil unterschiedliche Schriften, zum Beispiel in Israel, Arabien und Europa, zu völlig individuellen Wahrnehmungsmustern führen. Doch selbst in den einzelnen Ländern befinden sich die Kassensysteme im steten Wandel, weil in der Regel eine Vielzahl an Bezahlmethoden zur Verfügung stehen muss. Welche Bezahlmethode aber steht oben, welche weiter unten in der Liste? Welche wird am besten angenommen, und umgekehrt, bei welcher sind die Abbrüche besonders hoch? Zum Teil lohnt es sich, die Eingabeseiten bestimmter Payment-Anbieter selbst neu zu gestalten, vor allem um die Zahl der notwendigen Schritte und Angaben zu reduzieren. So zeigt jüngst die Erfahrung zum Beispiel mit Giropay, dass sich dabei der Umsatz mit dem Verfahren vervielfacht hat, nachdem die Eingabemaske beim Zahlungsabwickler deutlich verschlankt wurde.

Last, but not least müssen ebenfalls Anzeigen in oder im Umfeld der Spiele regelmäßig getestet werden. Einerseits ist Werbung per se auffällig und soll die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden auf sich ziehen. Andererseits nehmen sie Spieler aber auch oft als aggressiv und das Spiel störend wahr. Regelmäßige Checks finden an dieser Stelle heraus, wie jeweils die goldene Mitte aussieht.

Insofern stellt Monetarisierung im Gaming einen komplett iterativen Prozess dar, der immer wieder von vorn startet und kontinuierlich neue Ansatzpunkte entwickelt, die jedes Mal neu getestet werden müssen. Dieses Vorgehen setzt voraus, dass der allgemeine Prozess der Produktentwicklung so angelegt ist, dass er solche kurzfristigen Änderungen auch erlaubt und die Anforderungen der Business-Seite direkt in die Software-Entwicklung einfließen. Die Änderung eines Preis-Buttons

sollte demnach nicht das Ergebnis von vier Wochen Entwicklung und interner Kommunikation sein, sondern nur eine Änderung in der Datenbank bedeuten, die sich im Tagesgeschäft einfach umsetzen und testen lässt.

Mindestens genauso wichtig ist die Organisation der Qualitätssicherung: Da dem Software-Testen wie beschrieben eine herausragende Rolle dabei zukommt, herauszufinden, wie Software-Lösungen die Monetarisierung von Online Games am besten unterstützen, stehen Games-Hersteller zunehmend unter Druck, ihre Qualitätssicherung auszubauen und zu professionalisieren. Worauf kommt es dabei an und was sind die aktuellen Herausforderungen?



Freemium-Anbieter Bigpoint hat aktuell rund 350 Millionen Spieler. Beispielsweise die Preisgestaltung von Items oder die Auswahl von Zahlmethoden sind Einflussfaktoren darauf, wie man bisher nicht zahlende Kunden monetarisieren kann.



Das Schaubild zeigt die Herausforderungen und Zusammenhänge bei der Monetarisierung digitaler Güter.



Zum Launch der Erweiterung »Der Fluch von Naxxramas« hatte »Hearthstone« mit erheblichen Serverproblemen zu kämpfen.

Qualitätssicherung fängt früh an

Grundsätzlich gilt: Wenn die Qualität nicht stimmt – ob beim Spielen selbst oder beim Bezahlen – schwächt dies die Monetarisierung von Online Games deutlich und nachhaltig. Das Angebot an Spielen ist mittlerweile so groß, dass der Faktor Qualität im Gaming zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor geworden ist. Entsprechend sollten die Hersteller nicht wie herkömmlich versuchen, Qualität nachträglich in die Spiele und ihre Infrastruktur hineinzutesten, sondern Qualitätssicherung schon möglichst früh in den Entwicklungsprozessen mit einzubauen – etwa bei der Projektplanung. Und zwar nicht nur aus Qualitäts-, sondern auch aus Kostengründen: Werden Qualitätsprüfungen erst spät durchgeführt, müssen Unternehmen unverhältnismäßig viele Ressourcen in spät gefundene und damit aufwändig zu behebende Fehlerreparatur investieren. Heutzutage gilt als Richtschnur: 20 bis 25 Prozent der Ressourcen in Entwicklungsprojekten fließen in die Qualitätssicherung. Um die Monetarisierung von Games zu unterstützen, zielt die Qualitätssicherung (QS) vor allem auf drei Bereiche:

Funktionalität: In funktionalen Tests stehen ganz klassisch die Features von Games im Mittelpunkt, ob sie so implementiert sind, wie es das Produktmanagement definiert hat, und ob sie grundsätzlich funktionieren. Diese Funktionstests beziehen sich häufig auf die Darstellung am Bildschirm: Sieht der Spieler alles, was und wie er es sehen soll? Sind alle Funktionen bedienbar? Erfolgen Bezahlvorgänge und Gutschriften auch wirklich so, wie sie am Bildschirm angezeigt werden?

Die Komplexität des funktionalen Testens entsteht dabei nicht nur durch die Funktionalität selbst, sondern gleichermaßen durch die Vielzahl der Plattformen, auf denen die Spiele laufen sollen: vom Desktop bis zum Smartphone und von einer alten Version des Internet Explorers bis zum letzten Update von Firefox oder dem Nintendo Browser. Diese Komplexität muss das separat erstellte Testsystem abbilden und komplett abdecken können, denn im Livebetrieb können die Qualitäts-Checks nicht erfolgen.

Balancing: Oft unterschätzt und vernachlässigt wird das sogenannte Balancing von Items, damit diese keine zu großen Ungleichgewichte innerhalb eines Spiels verursachen. So sollte sich ein Spieler durch den Kauf eines Items Vorteile verschaffen können, er sollte zugleich jedoch nicht in der Lage sein, ein Spiel damit komplett zu dominieren. Sonst wird es (zumindest) für die Mitspieler schnell langweilig. Die Qualitätssicherung prüft an dieser Stelle, ob alle eingesetzten Items das Spiel ausgeglichen halten, und zwar durch die Analyse des konkreten Spielverlaufs, nicht auf Basis vorher festgelegter Key Performance Indicators (KPI), wie sie beim funktionalen Testen zum Einsatz kommen.

User Interface (UI): Die Bildschirmdarstellungen stehen vor allem im Mittelpunkt von Tests der Benutzerfreundlichkeit (Usability Tests). Hier geht es nicht darum, ob zum Beispiel ein Button auch wirklich funktioniert, sondern ob etwa seine Gestaltung selbsterklärend ist oder ob bestimmte Seitenaufteilungen den Spielfluss ausreichend unterstützen.

Vor allem die Komplexität bei Funktionstests führt schnell zu erheblichen Testaufwänden, die kleinere QS-Teams nur selten in Eigenregie bewältigen können. Ein Ausweg insbesondere bei stark repetitiven Testaufgaben ist Automatisierung. Ein Beispiel: Bestimmte Abläufe in Games gehen immer gleich vonstatten. Beim Kauf eines Items loggt man sich ein, schaut, ob genug Geld auf dem In-Game-Konto ist, und kauft sich eventuell weiteren Kredit, indem man ein bestimmtes Bezahlssystem auswählt und verwendet. Solche Prozesse lassen sich gut automatisieren, weil sie als solche gleich bleiben, jedoch mit jedem neuen Item und jeder Änderung abermals geprüft werden müssen. Sind solche Szenarien erst einmal automatisiert und entsprechend gescrriptet, lassen sie sich einfach auf alle relevanten Zielplattformen und Browser(-versionen) ausrollen. Je mehr man automatisiert, umso schneller ist die Qualitätssicherung abgeschlossen und umso eher können die Hersteller mit neuen Features oder Items auf den Markt gehen.

Testautomatisierung reduziert Komplexität

Allerdings stoßen Games-Anbieter mit solchen (automatisierten) Software-Tests schnell an

Strength (Stärken)

- Hohe Spiel-Affinität
- Hohe Zahl an Testern
- Große Quantität an Bug-Meldungen
- Hohe Zahl an Hardware-Kombinationen
- Zeitnahes Feedback zu neuen Features oder Inhalten
- Kostensparend
- Finden oft sehr seltene Fehler

Weaknesses (Schwächen)

- Sehr hoher Aufwand für Community Management
- Bei zeitkritischen Unterfangen nicht immer verfügbar
- Quantität ist nicht immer Qualität
- Nicht immer verlässlich
- Hohe Fluktuation an Testern
- Benötigen hohes Maß an Aufmerksamkeit und Anerkennung
- Schlechte Qualität bei Beschreibungen

Community Testing

Opportunities (Möglichkeiten)

- Gut organisiert kann man sehr viel erreichen
- Das Scouting von Talenten und Admins aus der Community ist wirklich wertvoll
- Ideen und Feedback von Community-Testern sind sehr wichtige Quellen für das Game Design

Threats (Bedrohungen)

- Community-Tester können sehr launisch und konfliktorientiert sein
- Wenn Ideen, Bitten und Bugfixes nicht umgesetzt werden, führt dies häufig zu Frust bei Testern und Spielern
- Meldungen sind nicht immer zuverlässig
- Interne Kommunikation kann nach außen dringen; NDAs sind keine Garantie
- Bei Testern bekannte Exploits könnten ebenfalls nach außen weitergegeben werden

Vor- und Nachteile des Community-Testens.

ihre Grenzen, wenn sie diese selbst durchführen wollen. Denn niemand verfügt vor Ort über alle notwendigen Zielgeräte, die für einen umfassenden Test Voraussetzung sind, wie zum Beispiel alle gängigen Mobilgeräte in ihren verschiedenen Versionen. Noch unübersichtlicher wird die Situation, wenn man die möglichen Hardware-Software-Konfigurationen auf diesen Geräten hinzunimmt: verschiedene Windows-, Mac- und Linux-Versionen, mobile Betriebssysteme oder Konsolen. Der Test all dieser Konfigurationen ist jedoch unerlässlich, weil die Hersteller ihre Produkte schließlich in möglichst vielen Märkten anbieten wollen. Zumindest in der deutschen Spieleentwicklung sind die QS-Teams allerdings zu klein, und auch das benötigte technologische Know-how lässt häufig zu wünschen übrig.

Deshalb setzen die Unternehmen zunehmend auf Arbeitsteilung: Das funktionale Testen der Spiele führen sie zumeist inhouse durch, während sie andere Aufgaben, die eine umfangreiche Infrastruktur voraussetzen, an externe Dienstleister vergeben, zum Beispiel das Testen der Hardware-Kompatibilität. Auch gut automatisierbare Services, wie der Check der Übertragung von Games in andere Sprachversionen, übernehmen oft externe Spezialanbieter, weil die dazu erforderlichen Testwerkzeuge und -verfahren sowie das dafür notwendige Bedienungs-Know-how zu ihrer Grundausstattung gehören.

Eine weitere aktuelle Herausforderung besteht für die Games-Hersteller aufseiten der nicht funktionalen Tests wie vor allem Performance- und Lasttests. Sie überprüfen insbesondere, wie viele zusätzliche Server ein Unternehmen benötigt, wenn es ein Spiel neu auf den Markt bringen will – oder eben auch nicht. Denn nach wie vor ist es häufig Realität, dass, wenn ein Spiel sehr erfolgreich anläuft, die Server in den ersten Tagen wegen Überlast hin und wieder in die Knie gezwungen werden – selbst bei großen und am Markt dominanten Anbietern und Produzenten. Unter dem Gesichtspunkt der Monetarisierung gehen gerade dadurch viele Kunden verloren. Hinzu kommt der allgemeine öffentliche Imageschaden für das Unternehmen.

Sicherheitstests oft vernachlässigt

Last, but not least sorgen immer wieder nicht systematisch oder nicht umfassend genug durchgeführte Sicherheitstests zu Negativschlagzeilen. Das wohl prominenteste Beispiel der letzten Zeit sind die DDoS-Attacken, welche die Webserver eines der führenden PlayStation-Hersteller über längere Zeit lahmgelegt haben. Solche Gefahren lassen sich durch systematische Sicherheitstests während der Implementierung zumindest abfedern. Hinsichtlich der Monetarisierung spielen Sicherheitstests sowieso eine zentrale Rolle, weil sie gewährleisten müssen, dass die Bezahlvorgänge eines Spiels reibungslos,

korrekt und vertraulich ablaufen – sei es bei In-Game-Geld oder dem »echten« Zahlungsverkehr. Kleinste Unregelmäßigkeiten in diesem Bereich werden sofort mit Bezahlverweigerungen seitens der Kunden bestraft.

Neben internen und externen Testteams und im Unterschied zu vielen anderen Produktherstellern verfügen Games-Anbieter über eine Gemeinschaft, die für die Qualitätssicherung äußerst wertvolle Beiträge liefern kann: die Community der Spieler. Binden sie Unternehmen aktiv in die QS mit ein, profitieren sie vor allem von einem quantitativen Plus an Feedback, das sich im Testlabor nicht wirtschaftlich erzielen lässt: Über die Community vervielfältigt sich die Zahl der Tester ungemein, die wiederum eine hohe Zahl an Hardware-Kombinationen verwenden und eine große Quantität an Fehlern melden. Dem steht entgegen, dass die Qualität des Feedbacks oft zu wünschen übrig lässt und Quantität nicht immer Qualität bedeutet. Zudem ist der Betreuungsaufwand sehr hoch. Ein Community Manager sollte Tag und Nacht einsatzbereit sein (siehe Tabelle links).

Deshalb sollte für jedes Spiel ein Community Manager zur Verfügung stehen oder gar ein Produktteam, das neben ihm außerdem noch den Produktmanager, einen Monetarisierungs-Manager oder einen Marketing-Vertreter umfasst. In diesem Team laufen alle Rückmeldungen der Community zusammen. Es priorisiert die gemeldeten Probleme und erteilt Änderungs- beziehungsweise Testaufträge an Entwicklung und Qualitätssicherung. Vor allem gibt das Team auch direktes Feedback an die Community. Auf diese Weise kann ein Spiele-Anbieter von seiner Community einiges lernen, was die selbst erstellten Testfälle und -szenarien nicht erklären können.

Doch wie lässt sich unterscheiden, was aus der Flut des Community-Feedbacks objektiv verwertbare Informationen sind und was nur der subjektive Unmut von Einzelnen? Wenn viele das gleiche Feedback geben, ist es in der Regel nie irreführend. Auch Aktualität ist ein hilfreiches Kriterium: Die Kritik, die die Community in den ersten beiden Wochen nach einem Release äußert, stellt fast immer ein sehr wertvolles Feedback dar – zumal es sich ebenso quantitativ gut bewerten lässt. Kennzahlen können sein: Wie viele Fehler weist das neue Release auf? Wie viele Meldungen gab es insgesamt zum neuen Release (gerade auch im Vergleich zu anderen Releases)? Wie viel mehr (oder weniger) haben die Spieler in den ersten beiden Wochen für neue Items ausgegeben? Aus Sicht der Qualitätssicherung sind diese Nach-Release-Phasen sehr aufschlussreich. Darüber hinaus bieten sie wertvolle Informationen für Produktmanagement und -entwicklung, für das Marketing, die betriebswirtschaftlichen Abteilungen, aber genauso für die Community selbst.

Jochen Siegert, Edmundo Harbin

Dos und Don'ts

Dos bei der Qualitätssicherung von Online Games

- Das Produktmanagement in das Game Design sowie externe Entwickler im weiteren Projektverlauf regelmäßig involvieren
- Spiele-Entwickler und Qualitätssicherer so früh wie möglich in den Prozess der Produkterstellung mit einbeziehen
- Das Thema Payment priorisiert behandeln – aus technischer Sicht wie aus Sicht der Benutzerfreundlichkeit, der Robustheit und Stabilität
- Sicherheitsaspekte wie DDoS- oder Datenschutz ausreichend berücksichtigen
- In sich stimmigen Fahrplan der Spieleweiterentwicklung erstellen, statt nur ein neues Item nach dem anderen zu veröffentlichen
- Qualitätssicherung als eigene Disziplin schulen und die Mitarbeiter fortlaufend weiterbilden
- Repetitive Testaufgaben automatisieren und, wo sinnvoll, an Externe vergeben, die Technik und Know-how für Testautomatisierung standardmäßig vorhalten

Don'ts bei der Qualitätssicherung von Online Games

- Das Balancing nicht vernachlässigen: Items frühzeitig auf ihre Auswirkungen auf den Spielverlauf hin prüfen
- Qualitätssicherung nicht mehr nur als reines Black-Box-Testen betrachten
- Software-Testen als eigenständige Kompetenz und nicht vorrangig als Job für studentische Hilfskräfte definieren

QUEST DESIGN IN THE WITCHER 3: WILD HUNT

Eine riesige offene Spielwelt mit Quests zu befüllen, ist eine große Herausforderung. Philipp Weber erklärt, wie die Quests in The Witcher 3: Wild Hunt entstehen und was nötig ist, damit die Welt des Hexers lebendig und vor allem glaubwürdig wirkt.



Philipp Weber
ist Quest Designer
bei CD Projekt Red.

Philipp hat keine Ausbildung in Game Design, sondern kam über das Modden in die Branche. Als CD Projekt das sogenannte Redkit veröffentlichte, einen Editor für The Witcher 2, hat er sich für die geschlossene Beta angemeldet. Am Ende dieser Beta gewann er einen Wettbewerb, der ihm ein Hexerschwert und den Kontakt mit CD Projekt einbrachte. Vergangenen Sommer wurde er für ein dreimonatiges Praktikum in Quest Design nach Polen eingeladen und ist seit April 2014 fest bei CD Projekt Red angestellt, wo er Quests für The Witcher 3 designt und implementiert hat, die Bewohner für Dörfer und Städte erstellt und im Allgemeinen vieles einbaut, das zu einer lebendigen Welt gehört. Nach Feierabend arbeitet er auch noch immer an seiner Mod »Lykaon«, die ihm zu seinem Traumberuf verholfen hat.

Der Protagonist von The Witcher 3: Wild Hunt ist Geralt von Riva, ein Hexer und Held einer erfolgreichen Buchreihe in Polen, die dort den Stand eines nationalen Kulturguts hat und die ich nur jedem Fantasyfan mit Anspruch ans Herz legen kann. Die deutsche Übersetzung ist ausgezeichnet, da der polnische Autor sehr gut Deutsch spricht und ein prüfendes Auge auf die Übersetzungen geworfen hat. Eine Voraussetzung für jeden Quest Designer bei CD Projekt Red ist es also, diese Bücher und die Vorgängerspiele in- und auswendig zu kennen.

Buchvorlage als Vorteil und Herausforderung

Die Buchreihe und die Vorgängerspiele bringen uns viele Vorteile, aber auch Herausforderungen, denn Geralt hat bereits einen festgelegten Charakter und die Welt einen festgelegten Kanon, aus dem wir schöpfen können. Geralt ist weder strahlender Held noch gemeiner Schurke, er ist kein einfacher Botenjunge und interessiert sich im Grunde wenig für die Belange anderer, solange ihn keine Belohnung erwartet. Wenn wir also im Anfangsstadium einer Quest sind und uns die Geschichte überlegen, dann müssen wir uns stets die Frage stellen, ob Geralt dabei überhaupt mitmachen würde. Was wäre seine Motivation, wie würde er reagieren?

Vor allem müssen wir uns aber auch an der Welt und dem Anspruch von The Witcher orientieren. Eine gute Quest sagt etwas aus, hat mehr Sinn, als nur den Spieler zu unterhalten, und das ist auch unser Ziel.

Ich persönlich habe an sogenannten Minor Quests gearbeitet, die nicht unbedingt die große übergreifende Storyline beeinflussen, aber die Welt und ihre Einwohner lebendig erscheinen lassen und, natürlich, einige Konsequenzen nach sich ziehen. Und jede unserer Quests braucht eine Konsequenz. Dies muss nicht direkt heißen, dass nach jeder Quest ein ganzes Dorf entweder feiert oder brennt, aber manchmal gibt es einfach hier und da minimale Änderungen, die dem Spieler zeigen, dass er auch im Kleinen die Welt ein wenig verändert hat – im Guten oder im Schlechten.

Nun ist The Witcher 3 zum ersten Mal in der Geschichte von CD Projekt Red ein Open-World-Rollenspiel. Es ist nicht so, dass diese Entscheidung übers Knie gebrochen wurde, weil Open World gerade en vogue ist, sondern im Grunde war das schon seit dem ersten Auftreten von Geralt in einem Videospiel unser aller Traum – und jetzt sind wir und unsere Technik endlich bereit. Jedoch war auch von Anfang an klar, dass wir keinerlei Kompromisse eingehen werden. Eine der größten Stärken unserer Reihe war schon immer eine dichte und packende Story, und dies wird sich nicht ändern, aber es bedeutet natürlich eine Herausforderung, der wir uns gerne stellen.

Erste Schritte

Es gibt viele verschiedene Herangehensweisen ans Erstellen einer Quest, und diese können sich natürlich deutlich voneinander unterscheiden. Es kommt darauf an, um was für eine Art von Quest es sich handelt und was für einen Stil der individuelle Quest Designer hat.



Beim Quest Design werden die Charakterzüge des Hexers Geralt bedacht, die durch die Romanvorlage vorgegeben sind, sowie seine Handlungsmotive berücksichtigt.



The Witcher 3: Wild Hunt bietet zum ersten Mal eine offene Spielwelt. Diese Welt mit Quests zu füllen, stellte für das Team von CD Projekt Red eine neue Herausforderung dar.

Die Hauptquests entstehen auf dem Grundgerüst der übergreifenden Story und sind ein ganz eigenes, spannendes Kapitel. Da ich selbst aber eben an den Minor Quests gearbeitet habe, nehme ich diese als Beispiel.

Der erste Schritt einer solchen Quest ist schlicht und ergreifend, wer hätte es gedacht, eine Idee. Diese Idee kann aus einer Geschichte entstehen, die uns etwa unter der Dusche einfällt, aber genauso gut aus etwas, das wir sehen oder lesen. Manchmal fängt eine Quest auch mit einer Gameplay-Idee an und die Geschichte kommt erst anschließend. Für mich persönlich war es meist der erste Fall. Ich habe mich vors blanke Papier gesetzt und kurze Zusammenfassungen der Geschichten niedergeschrieben, die ich gerne in unserem Spiel erzählen würde. Diese Geschichten sammeln wir in Designdokumenten. Über den Verlauf der Entwicklungszeit kommen so Hunderte von Ideen zusammen, doch nur ein Bruchteil derer schafft es tatsächlich ins fertige Spiel.

Wenn wir von einer Idee überzeugt sind, reden wir erst mal mit unseren Kollegen darüber. Ergibt die Geschichte Sinn, wo liegt die Gameplay-Herausforderung, was sagt das alles am Ende aus? Es folgt eine Iterationsstufe, in der die Idee geschliffen wird, bis sie ein Stadium erreicht hat, in dem wir mit unserem

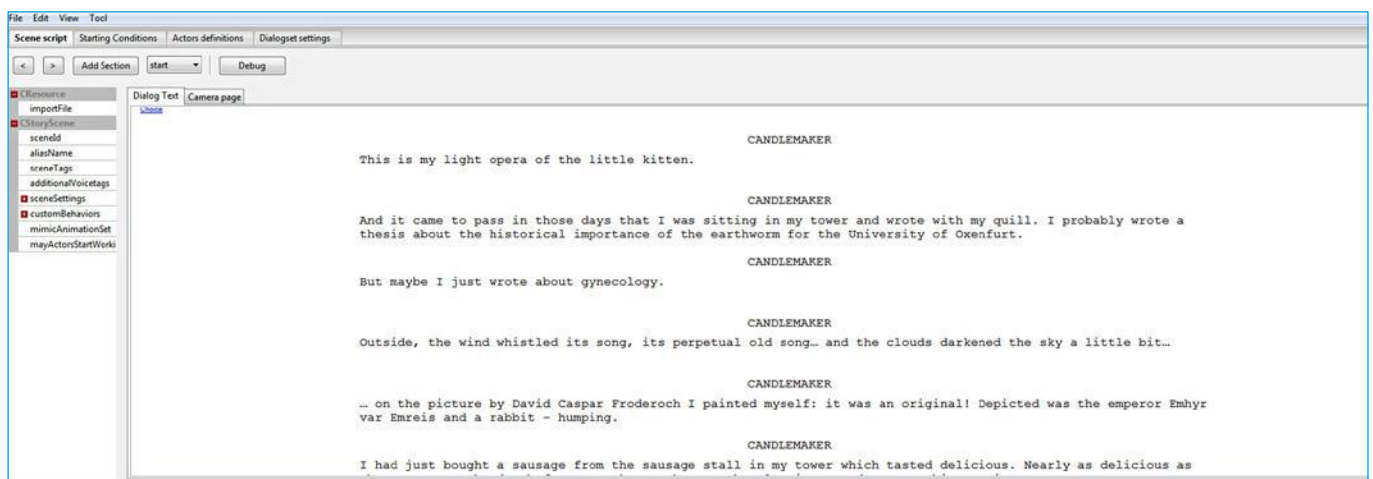
Lead Quest Designer darüber reden können. Am Ende wird dann die Entscheidung getroffen, ob die Quest Potenzial hat und ins Spiel übernommen werden soll, ob sie nochmals überarbeitet werden muss oder ob sie schlicht und ergreifend gar nicht gemacht werden soll. Manchmal ist die Idee einfach nicht gut genug, das Gameplay stimmt nicht, oder die Geschichte hat nicht den Effekt auf den Spieler, den sie haben sollte.

Implementierung der Quest

Hat es eine Quest geschafft, dann ist sie bereit, ins Spiel implementiert zu werden. Da hat jeder Quest Designer seinen eigenen Stil, seine eigene Reihenfolge, in der er verschiedene Schritte erledigt.

Ich kümmere mich zuerst um die Logistik. Eine Quest im Spiel braucht Ordner, in der alle Charaktere, Dialoge, etc. eingefügt werden. Im Level selbst erstellen wir ebenfalls Ordner und sogenannte Layer, in denen sich sämtliche Objekte befinden, die wir direkt in der Welt brauchen. Da wir in diesem Stadium schon eine ziemlich genaue Vorstellung von der Quest haben, ist es recht einfach, das alles vorzubereiten.

Weil bei den Minor Quests die Ideen und Geschichten meist direkt von den Quest Designern selbst stammen, schreiben wir auch die Platzhalterdialoge. Manchmal können diese



Das Dialogtool zu The Witcher 3 funktioniert ähnlich wie ein Drehbuch, hier visualisiert durch den Dialogeditor aus dem Redkit zu The Witcher 2.

sehr allgemein gehalten sein, manchmal wollen wir aber auch auf ganz bestimmte Dinge hinaus und schreiben dann sehr detailliert. Hierzu benutzen wir das Dialogtool in unserem Editor, das teilweise ganz ähnlich wie ein Drehbuch funktioniert. Wir wählen die Charaktere aus, können kurze Beschreibungen hinzufügen und dann natürlich den Dialog selbst verfassen. Nur in Ausnahmefällen greifen wir auch direkt in Kameras und etwaige Dialoganimationen, Mimics etc. ein. Normalerweise lassen wir ein paar Standardkameras berechnen und der Dialog wird später von unserem Cinematics-Team bearbeitet. Unser Tool für Dialoge ist mit The Witcher 3 so mächtig geworden, dass wir am Ende selbst oft Cutscenes nicht mehr von Dialogen unterscheiden können.

Levelaufbau

Wenn schließlich das Grundgerüst steht, alle Charaktere, Monster und Gegenstände vorhanden und die Dialoge geschrieben sind, geht es an den Level selbst. Weil wir eine lebendige Welt erschaffen wollen, werden unsere Questgeber nicht einfach an einer Weggabelung stehen und bei Wind und Wetter auf einen glorreichen Helden warten. Die Menschen in unserer Welt führen ein eigenes Leben. Dazu können wir ihnen mehrere Aktionen geben, die sie entweder zufällig ausführen oder je nach Tageszeit abarbeiten. So steht der Schmied eines Dorfes morgens bei Sonnenaufgang auf, setzt sich mit seiner Frau an den Tisch, isst etwas und geht dann zur Arbeit. Vielleicht macht er hier und da mal Pause, raucht eine Pfeife auf der Bank, und nach Feierabend zieht es ihn in die Taverne. Nachts geht er wieder heim und legt sich schlafen.

Wir erreichen dies mit sogenannten Action Points. Jede Aktion, der der Schmied nachgehen kann, wird durch einen Action Point in der Welt dargestellt. In einem speziellen, einfach zu bedienenden Tool können wir einstellen, wie lange diese Aktionen dauern sollen, ob sie zufällig oder immer vorgenommen werden sollen und zu welcher Tageszeit dies passieren soll. Das NPC-Verhalten kann natürlich auch verschiedene Phasen haben. Wenn beispielsweise die Frau dieses Schmieds ihn im Laufe der Geschichte verlassen sollte, wird er in Zukunft vielleicht etwas mehr Zeit in der Taverne verbringen. Vielleicht zieht er in eine andere Stadt und landet sogar in der Gosse. Und vielleicht finden wir ihn dann dort und bekommen eine neue Quest.

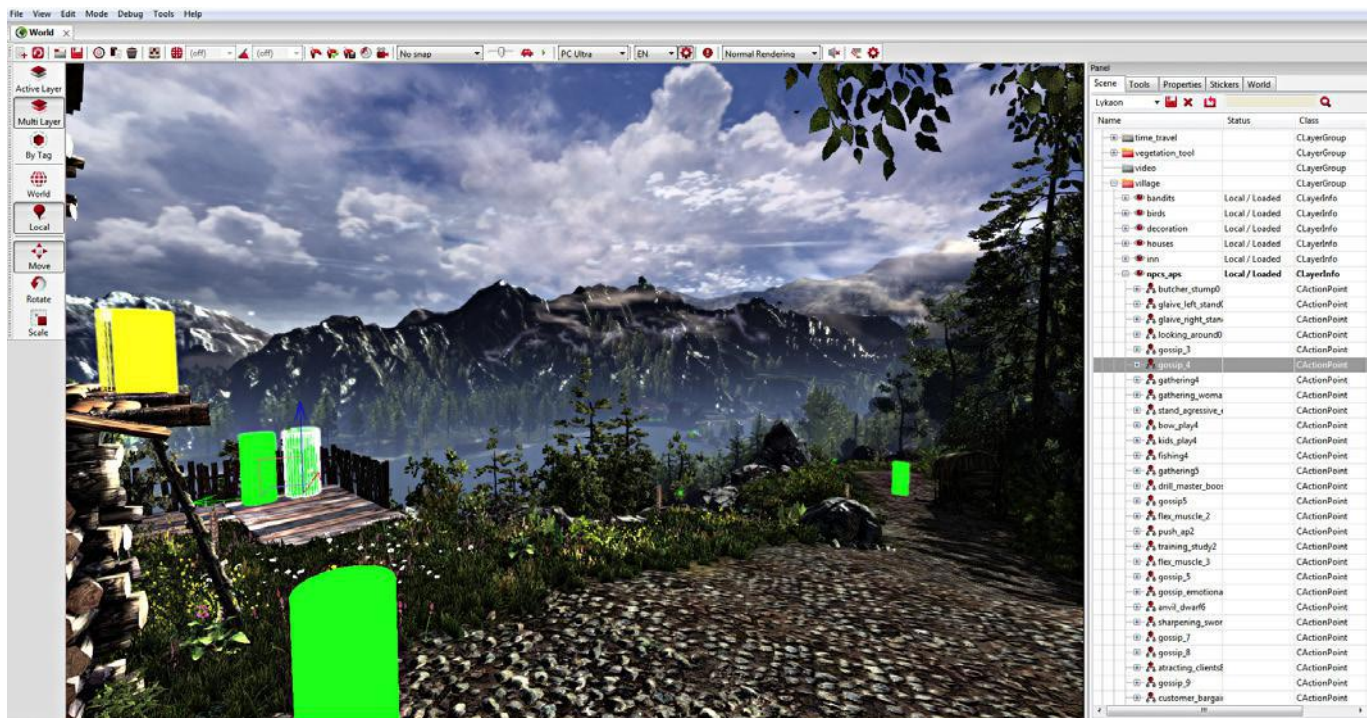
Die Questphase

Wenn der NPC sein eigenes kleines Leben führt und alles im Level vorbereitet wurde, erstellen wir eine Questphase. Hier können wir einstellen, was wann und wo in der Quest passiert; wir triggern Ereignisse, starten Dialoge, setzen Tagebucheinträge und vieles mehr. Das alles können wir machen, ohne unseren Editor verlassen zu müssen, weil sämtliche Skripts als Nodes dargestellt werden, die sich nach Belieben miteinander verbinden lassen. Es ist hier wichtig, insbesondere wenn es sich um eine längere Quest handelt, das Ganze gut zu organisieren.

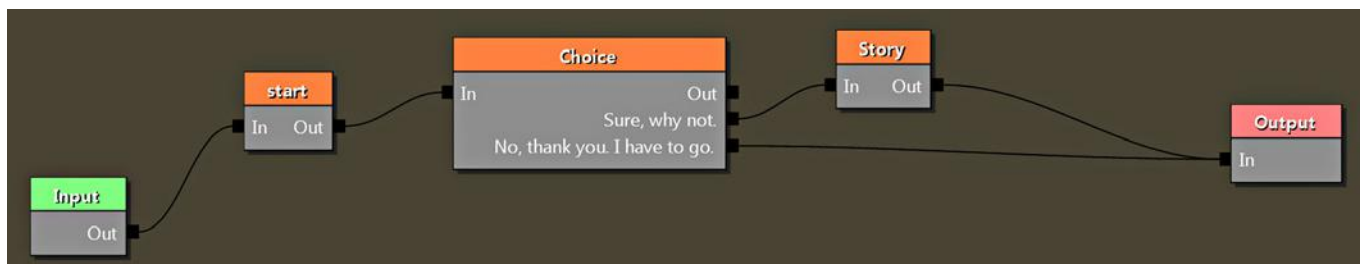
Alle kleinen Einstellungen, die wir beispielsweise nutzen, um das einfache Leben des Schmieds zu simulieren, setzen wir in eine eigene Phase, die wir mit anderen verbinden können. So vermeiden wir, stets die komplette Quest vor uns auf dem Bildschirm zu haben,



Jede Figur in The Witcher 3 hat einen eigenen Tagesablauf. Einen potenziellen Questgeber trifft man beispielsweise tagsüber bei der Arbeit, abends jedoch in der Taverne an.



Über sogenannte Action Points (hier zu sehen im Redkit zu The Witcher 2) wird der Tagesablauf der NPCs gesteuert.



Der vereinfachte Ablauf eines Dialogs, wie er im Redkit zu The Witcher 2: Assassins of Kings dargestellt wird.

was schnell wie der Netzplan der Tokioter U-Bahn aussehen würde. Man sollte auch jede dieser Nodes kommentieren, die nicht auf den ersten Blick selbsterklärend ist. Einerseits hilft das, um sich gleich von Beginn an zurechtzufinden, und andererseits können andere Quest Designer und die QA somit auch einfach verstehen, was wann in der Quest passiert.

Prüfung auf Herz und Nieren

Wenn der Prototyp einer Quest steht, wird dieser ausführlich getestet. Sollte der Ablauf schließlich stimmen, alles funktionieren und die Quest macht Spaß, dann setzen wir uns mit dem Lead Quest Designer zusammen und lassen ihn spielen, ohne zu kommentieren. Sollte er bei diesem Schritt schon Probleme haben, der Quest zu folgen, muss sie natürlich überarbeitet werden. Am Ende wird die Quest bewertet. Wie wirkt die Geschichte im Spiel? Macht die Quest Spaß, ist sie ausbalanciert? Hier und da müssen noch Fehler beseitigt werden, manchmal entsteht ein neuer Twist, eine neue Idee, die besser funktioniert. Hier gibt es wieder einige Iterationen, bis die Quest schließlich einen vorzeigbaren Zustand erreicht.

Wenn alles rund läuft, werden die Dialoge ans Story-Team überreicht, die diese überarbeiten und neu schreiben. Auch hier kann es erneute Iteration geben. Manchmal entsteht für eine Quest in dieser Phase, in der wir an der Story arbeiten, eine ganz neue Idee und wir können sie nach Absprache mit dem Lead Designer einbauen. Natürlich kommt es vor, dass dieser Zustand hin und her wechselt, manchmal schlagen wir eine weitere Änderung an den Dialogen vor, die vom Story-Team geschrieben werden, manchmal wird die Quest dahingehend geändert.

Ist alles so weit bereit, wandert die Quest eine Stufe höher, wird vom Game Director gespielt, von der QA nochmals auf Herz und Nieren getestet und von uns stets verbessert. Auch wird sie erneut bewertet. Jede Quest, die am Ende im Spiel erscheint, wurde Hunderte Male getestet, bewertet und geschliffen. Nur die besten Ideen schaffen es ins fertige Spiel.

Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen

Nun gibt es noch einige Phasen, die durchgemacht werden. Beispielsweise wird die Quest vertont und wir testen, wie sie dadurch wirkt.

Muss etwas an der Vertonung oder an der Quest geändert werden? Vielleicht brauchen wir einen eigenen Charakter, der erst erstellt werden muss, oder wir brauchen Gegenstände oder Locations, die gebaut werden müssen. Jeder dieser Schritte benötigt erneute Veränderungen in der Quest, sollten diese auch noch so marginal sein. All diese Schritte werden von der QA begleitet, sodass sich keine Fehler mehr einschleichen.

Wir müssen auch eng mit anderen Departments zusammenarbeiten. Wenn ein Character Artist einen neuen Charakter erstellen soll, dann muss er natürlich wissen, um was für eine Art Mensch es sich handelt. Was ist seine Hintergrundgeschichte, was hat er erlebt?

Level Designer und Environment Artists brauchen dieselben Informationen. Wurde unser Schmied beispielsweise von seiner Frau verlassen, kann man dies vermutlich in seinem Gesicht sehen. Eine gerötete Nase, blutunterlaufene Augen, leere Flaschen und ein verschmutztes Haus können ihre ganz eigene Geschichte erzählen, ohne dass Worte nötig sind.

Im Grunde ist eine Quest für einen langen Zeitraum nie zu 100 Prozent fertig. Hier und da wird sich in unserem Spiel ein System ändern, ein Ort, und natürlich können auch Bugs auftauchen, von denen wir nicht einmal etwas geahnt haben. Ganz am Ende, im fertigen Spiel, steht dann eine Quest, an der viele Menschen mitgewirkt haben, die stets verbessert wurde und so das bestmögliche Erlebnis liefern wird.



Das dynamische Wettersystem in The Witcher 3 wirkt sich unter anderem auf das Verhalten der NPCs (und damit der Questgeber) aus, die sich bei Regen beispielsweise unterstellen oder ganz ins Trockene begeben.

Eine lebendige Welt schaffen

Wir bauen ein großes, offenes Rollenspiel. Daher wollen wir auch eine Welt erschaffen, in der es sich lohnt, jeden Winkel zu erkunden. Jedes Dorf hat seine eigenen individuellen Einwohner, die ihrem Leben nachgehen. Und jedes Dorf kann sich im Laufe des Spiels drastisch ändern – weil es uns am Herzen liegt, keine statische Welt zu entwerfen. Dies kann man an kleinen Dingen sehen, aber es gibt auch Konsequenzen im großen Stil und ganze Landstriche verändern sich grundlegend.

In einer solch lebendigen Welt ist es uns wichtig, dass die Menschen auch auf ihre Umwelt reagieren. Fängt es an zu regnen, gehen sie ins Trockene oder stellen sich unter. Und sie reagieren sowohl auf Geralt selbst als auch auf Tiere oder gar Monster.

Als Quest Designer arbeiten wir ebenso an einigen Dingen, die vom Spieler gar nicht als klassische Quest wahrgenommen werden. Wir sorgen dafür, dass jeder Mensch seinen Tagesablauf hat, füllen Ruinen und Dungeons selbst ohne eigene Quests mit Inhalt, erschaffen Rätsel, Gefechte in der Spielwelt und machen sie im Grunde zu einem Ort, in dem man sich verlieren kann.

Diese offene und lebendige Welt beeinflusst natürlich auch das Quest Design. In *The Witcher 1* und *2* wussten wir stets, woher der Spieler kommt, wie stark er gerade ist und was er erlebt hat. In *The Witcher 3* wird Geralt gleich am Anfang in die Spielwelt entlassen und er kann tun, was er will. So kann der Spieler, wenn er denn fleißig erkundet, schon ganz am Anfang High Level Content finden, wird aber vermutlich sogleich sein Leben aushauchen, weil wir bewusst kein Level Scaling nutzen.

Glaubwürdige Spielwelt als Herausforderung

Auf der Gamescom konnte das Publikum Novigrad sehen, die größte Stadt in unserem Spiel und der Welt des Hexers. Novigrad ist eine Weltstadt mit verschiedenen Vierteln und Menschen. Dies in einem Rollenspiel glaubwürdig darzustellen, war eine große Heraus-

forderung, da auch dort für uns gilt, dass wir nicht nur »Staffage« haben wollen, die durch die Straßen marschiert, sondern richtige Menschen, Elfen, Zwerge und Halblinge. Ein Seemann am Hafen schleppt tagsüber Kisten und marschiert abends ins Bordell, im Reichenviertel mokieren sich Herren über laute Gauklermusik, vor dem großen Tempel werden Messen gehalten, Bettler versuchen tagsüber auf den Märkten ein paar Münzen zu erhaschen und nachts verstecken sie sich vor Banden, die ihr Unwesen treiben.

Dies alles glaubwürdig und reibungslos einzubauen, war keine Kleinigkeit und hat auch eigene, neue Tools für die Integration verlangt. Es fällt uns nun relativ leicht, die Tausenden Bürger von Novigrad zu integrieren, weil diese Tools es uns ermöglichen, den Menschen zufällige Action Points zuzuweisen, die sie sich nach Belieben aussuchen können.

Wenn wir beispielsweise eine Marktfrau haben, die tagsüber zumeist an ihrem eigenen Stand stehen soll, dann können wir das leicht einstellen und diesen Marktstand nur für sie selbst freigeben. Gibt es jedoch eine Bank, auf der sie sich ausruhen kann, wollen wir natürlich, dass auch andere Bürger diese Bank nutzen können. Jeder Mensch in Novigrad kann sein eigenes »Passwort«, ein sogenanntes Tag, aber beispielsweise auch ein allgemeines Tag fürs ganze Viertel haben. Wir können dann leicht einstellen, wie hoch die Chance ist, dass die Frau dieses oder jenes Tag nutzt. So können wir ein ganzes Viertel von Novigrad in nur kurzer Zeit aufbauen. Weil wir ein offenes Rollenspiel ohne Ladezeiten haben, kann es natürlich auch vorkommen, dass der Spieler Menschen durch die ganze Stadt folgt. Vielleicht treffen wir einen wandernden Händler am Markt, und später am Tag schlägt er sein Lager an einem See in den Außenbezirken von Novigrad auf.

Alles in allem ist es uns wichtig, den Spieler nie aus seiner Welt zu reißen. Nachvollziehbare Motivationen, Menschen, die ihr eigenes Leben führen, Entscheidungen, die Konsequenzen nach sich ziehen, und natürlich packende Geschichten sind die wichtigsten Werkzeuge eines Quest Designers, um dieses Ziel zu erreichen.

Philipp Weber



Zum Aufgabenbereich der Quest Designer gehört auch, die Spielwelt mit Gefechten zu befüllen, die vom Spieler gar nicht als vollwertige Quests wahrgenommen werden.



Die zahlreichen Bewohner Novigrads, der größten Stadt in der Welt von *The Witcher 3*, werden über ein Tool gesteuert, das ihnen zufällige Action Points zuweist.

FANS SIND GUTE ARBEITGEBER

Die Fortsetzung zu einem über 20 Jahre alten Spiel umzusetzen, ist eine große Herausforderung. Brian Fargo über die Kickstarter-Finanzierung, hohe Erwartungen und die Enbindung der Community in die Entwicklung des taktischen Rollenspiels »Wasteland 2«.

Making Games Warum habt ihr euch bei der Finanzierung von »Wasteland 2« für Kickstarter entschieden?

Brian Fargo Das war einfach. Ich versuchte zuerst, das Spiel auf dem traditionellen Weg mit Publishern zu machen. Allerdings entschieden die irgendwann, dass die Spieler solche RPGs gar nicht mehr wollen. Das brachte also schlicht und ergreifend nichts. Nachdem ich den Erfolg von Tim Schafer beobachtet hatte, wollte ich mein Projekt direkt den Spielern vorstellen und sie um Unterstützung bitten. Der Rest ist eigentlich Geschichte. Ich bin immer noch überglücklich, dass das alles so gut funktioniert hat. Sonst hätte ich das Spiel für jemand anderen machen müssen, dem dann womöglich auch noch die Rechte gehört hätten. Und ich hätte mich bei der Gestaltung nach deren Vorgaben richten müssen, anstatt das Spiel auf meine Art zu machen. Als ich damals ein Nein nach dem anderen gehört habe, hättest du es nicht geschafft, mich zu überzeugen, dass es so besser war, wie es dann eben lief. Aber am Ende war es so genau richtig.

Making Games Du würdest dich also wieder für Kickstarter entscheiden?

Brian Fargo Absolut. Kickstarter oder eine andere Art von Crowdfunding.

Making Games Würdest du irgendetwas anders machen, wenn du noch mal von vorn anfangen müsstest?

Brian Fargo Das ist schwer zu sagen, weil wir mit unserer Kampagne so großen Erfolg hatten. Ich glaube, wir wurden im Laufe der Zeit schon besser, als wir die Kampagne zu »Torment: Tides

of Numenera« gemacht haben. Wir haben viel aus der »Wasteland 2«-Kampagne gelernt. Zum Beispiel, was Rückfragen der Backer angeht. Die Leute wollen schon während der Kampagne wissen, was du vorhast. Dann gibt es zusätzlich Aspekte wie Stretch Goals. Diese Punkte haben uns bei »Wasteland« noch überrascht, aber bei »Torment« konnten wir das alles bereits im Vorfeld planen. Wir haben außerdem schon während der Kampagne kommuniziert, dass wir das angepeilte Datum verschieben, wenn wir bei der Finanzierung bestimmte Beträge erreichen. Das Erscheinungsdatum richtet sich nach dem Umfang. Wenn sich also der Umfang des Spiels durch mehr Kapital ändert, dann ändert sich eben auch das Datum. Aber wie gesagt, wir haben meiner Meinung nach viel

Brian Fargo
Ist CEO
von inXile entertainment.



Brian ist seit über 30 Jahren in der Videospielebranche tätig und gründete 1983 Interplay Entertainment, das in den 1990er Jahren zu den Top-5-Publishern zählte und für Spiele wie »Bard's Tale«, »Wasteland« und »Fallout« verantwortlich war. 2003 hob er inXile entertainment aus der Taufe. Das Studio arbeitete zuletzt an kleineren Projekten, ehe das Unternehmen 2012 eine Kickstarter-Kampagne startete, um Geld für »Wasteland 2« zu sammeln. 2013 folgte eine weitere Kickstarter-Kampagne zu »Torment: Tides of Numenera«. Beide Kampagnen waren überaus erfolgreich und brachten ein Vielfaches der Finanzierungsziele ein.



Für die Umsetzung von »Wasteland 2« bat Brian Fargo die Fans um Unterstützung: »Ich bin überglücklich, dass alles so gut funktioniert hat.«



Erkenntnisse aus der Kickstarter-Kampagne von »Wasteland 2« (links) wurden in der Kampagne zu »Torment: Tides of Numenera« umgesetzt, die rund ein Jahr nach der »Wasteland«-Kampagne lief.

»Ich wollte mit »Wasteland 2« alle Erwartungen übertreffen.«

dazugelernt und uns deutlich verbessert. Es ist ein wirklich spannender Lernprozess.

Making Games Die ersten Kickstarter-finanzierten Spiele sind inzwischen erschienen und einige sind nicht so gut geworden, wie sich die Backer das erhofft haben. Wird sich das deiner Meinung nach auf die Kickstarter-Bewegung auswirken? Oder hat es die Leute sogar schon skeptischer gemacht?

Brian Fargo Ich wollte mit »Wasteland 2« alle Erwartungen übertreffen. Ich wollte etwas, das gigantisch groß ist und dem man an-

merkt, wie viel Herzblut in dem Projekt steckt, damit die Spieler am Ende sagen können:

»Deshalb ist Kickstarter super.« Wir hätten das Spiel ohne Kickstarter schlicht und ergreifend nicht machen können. Aber ich habe natürlich mitbekommen, dass einige Spiele danebengegangen sind oder grade noch so gehalten haben, was vorher versprochen wurde.

Es gibt viele Menschen, die gern Kickstarter-Projekte unterstützen. Ich habe auch über 100 gebackt. Bei mir hat sich zumindest noch keine Skepsis eingeschlichen. Wenn ich ein Projekt sehe, das mich interessiert, dann backe ich es. Klar, ich bin auch schon enttäuscht worden und habe investiert, ohne am Ende etwas dafür zu bekommen. Das ist aber nicht die Mehrzahl der Kampagnen, sondern nur ein kleiner Teil. So etwas hält mich also nicht davon ab, anderen Leuten bei der Erfüllung ihrer Träume zu helfen.

Es gibt aber auch genauso viele Menschen, die einfach aus Prinzip keine Kickstarter-Kampagnen unterstützen, egal wie sie aussehen oder worum es dabei geht. Diese Fraktion will lediglich über die Kampagnen reden, die gutgegangen sind (lacht).

Ich denke, wir werden weiterhin einen ansteigenden Trend sehen. Denn es wird immer Projekte geben, die interessant sind und von denen du sagst: »Okay, das will ich unterstützen, hier ist mein Geld.«

Making Games Ihr habt »Wasteland 2« im Dezember 2013 bei Steam Early Access veröffentlicht und das Spiel war bis kurz vor Release in der Beta. Warum habt ihr euch für eine so lange Beta-Phase entschieden?

Brian Fargo Wir wollten auf jeden Fall eine Beta-Version veröffentlichen, das war Teil der Kickstarter-Kampagne. Ob das jetzt über Early Access oder unsere Website passiert, war eigentlich egal. Wir hatten jedoch unglaubliches Glück, dass die Resonanz auf das Spiel so großartig war. Daher haben wir uns entschieden, noch mehr Geld in das Projekt zu stecken.



Die Beta zu »Wasteland 2« wurde im Dezember 2013 veröffentlicht: »Wir hatten unglaubliches Glück, dass die Resonanz so großartig war.«

Die vielen Details in unserem Spiel kannst du allerdings nur händisch erstellen. Du bringst also viel Zeit damit, alles anzupassen und zu optimieren.

Making Games Ist das Feedback, das ihr von der Community bekommt, für euch eine Art Open Development?

Brian Fargo Auf jeden Fall. Wenn du in einer kreativen Branche arbeitest, dann ist es wichtig, dass du mit allen offen und vor allem ehrlich kommunizierst. Jeder sollte kritisch sein, aber auf positive Weise. So sorgst du dafür, dass du gutes Feedback bekommst und darauf aufbauend das Spiel verbessern kannst.

Wenn du das Spiel dem Publikum präsentierst ... Na ja, die Leute sind extrem ehrlich. Sie kümmern sich nicht darum, wie sich der Empfänger ihrer Kritik vielleicht fühlen könnte (lacht). Es kann teilweise also ziemlich hart sein, ist aber auch wirklich viel wert. Die Community hat uns sehr dabei geholfen, das Spiel besser zu machen.

Making Games Welche Änderungen habt ihr denn basierend auf dem Community-Feedback vorgenommen?

Brian Fargo Wir haben genau genommen das komplette UI-System geändert und den Open-World-Gehalt des Spiels durch das Feedback der User noch weiter ausgebaut. Wir hatten ursprünglich mehr abgetrennte Gebiete, aber nachdem die Spieler gesagt haben: »Hey, wir wollen aber überall hingehen können!«, haben wir mehr alternative Szenarien entwickelt, um diesen Wunsch umzusetzen. Das waren so ziemlich die größten Änderungen. Abgesehen davon haben wir auch noch eine Menge kleinere Änderungen am Kampfsystem vorgenommen.

Als wir die Beta zugänglich gemacht haben, wussten wir, dass wir noch lange nicht fertig sind. Ich würde sagen, wir hatten vorher rund 75 Prozent der Punkte im Blick, über die sich die Spieler beschwerten würden. Wir hätten uns also sowieso darum gekümmert. Aber gut 25 bis 30 Prozent des Feedbacks haben Punkte angesprochen, die wir so wahrscheinlich nicht mehr geändert hätten. Das hat uns also sehr dabei geholfen, das Spiel zu verbessern.

Das UI in seiner jetzigen Form wurde sogar von jemandem aus der Community gemacht. Wir haben verschiedene Varianten ausprobiert, aber die User waren von allem nicht so wirklich begeistert. Irgendwann hat sich eines der Community-Mitglieder unseres Forums das UI geschnappt und verändert – und der Rest der Community hat sich sofort eingeschaltet und gesagt: »Hey, uns gefällt seine Version besser.« Also haben wir sie übernommen. Sie stammt von einem jungen Kerl aus Polen, mit dem wir auch immer noch zusammenarbeiten. Am Ende spielt es keine Rolle, ob das Element von einem meiner Artists stammt oder von jemandem in Polen, mit dem wir dann eben zusammenarbeiten. Ich habe ein Vision

Document, wie das Spiel am Ende sein soll. Die Einzelheiten des UI gehören da nicht zu den zentralen Bausteinen, die das Spiel gut machen. Ich meine, klar, es muss sich verändern und verschieben lassen und so weiter, aber das genaue Aussehen ist kein Kernbaustein. Das zu ändern war als kein Problem.

Making Games Wie habt ihr die Fans sonst noch an der Entwicklung teilhaben lassen?

Brian Fargo Zuerst haben die Fans uns bei der Finanzierung des Spiels geholfen. Danach durch den Unity Asset Store: Die User haben Assets für uns gebaut, die wir ihnen anschließend abgekauft haben. Wir haben gesagt: »Die Assets gehören euch, ihr könnt sie auch an andere Leute verkaufen und mit ›zu sehen in Wasteland 2‹ bewerben.«

Im nächsten Schritt kam natürlich das Beta-Testing mit dem ganzen Feedback und den Kompatibilitätsproblemen. Als es dann um das Thema Lokalisierung ging, war uns schnell klar, dass wir das nicht allein schaffen würden, weil »Wasteland 2« über 500.000 Worte hat. Also haben wir die Fans gefragt, ob sie mithelfen möchten. Zack, rund einen Monat später waren wir damit fertig. Jetzt sind gerade noch Lektoren damit beschäftigt, das Ganze sprachlich glattzubügeln.

Wenn wir das Spiel veröffentlicht haben und die Fans mit dem Endresultat glücklich sind, dann stehen die Chancen gut, dass sie anderen Leuten davon erzählen: »Ich habe das Projekt gebackt und bin zufrieden mit dem, was ich bekommen habe.« Später werden wir noch Mod Tools zur Verfügung stellen.

Making Games Du hast gerade den Unity Asset Store erwähnt. Warum habt ihr euch für die Unity Engine entschieden?

Brian Fargo Der Unity Asset Store hat viel zu dieser Entscheidung beigetragen, weil wir von Anfang an wussten, dass wir ein großes Projekt mit einem kleinen Budget vor uns hatten. Außerdem konnten wir damit die Iterationszeit verkürzen, und die Engine ist Cross-Plattform-geeignet.

»Die Community hat uns sehr dabei geholfen, das Spiel besser zu machen.«



Die User waren vom ursprünglichen UI (oben) nicht begeistert, sondern wollten den Entwurf eines Community-Mitglieds (unten): »Am Ende spielt es keine Rolle, ob es von einem meiner Artists stammt oder von jemandem in Polen, mit dem wir dann eben zusammenarbeiten.«



Brian Fargo hat sich bewusst gegen die Egoperspektive für entschieden: »Wir wollten, dass es ein taktisches Spiel mit steuerbarer Gruppe wird. Und wenn du sehen willst, was du taktisch machst, brauchst du die Top-down-Perspektive.«

»Wir haben das Prinzip von Ursache und Wirkung viel weitreichender integriert.«

Making Games In »Wasteland 2« sind Elemente aus dem ersten Spiel enthalten. Wie habt ihr entschieden, was ihr übernehmt und was ihr durch neue Features ersetzt?

Brian Fargo Wo fange ich da am besten an? Wir haben eine gute Mischung aus verschiedenen Mitarbeitern in unserem Unternehmen – Leute, die schon beim ersten Teil dabei waren, wie eben ich, und Mitarbeiter, die damals noch nicht mit an Bord waren. Das ist wichtig, weil es heute Spielweisen und -muster und -erwartungen gibt, die es zur Zeit des ersten »Wasteland«-Spiels noch nicht gab. Das mussten wir im Blick behalten. Zum Beispiel hatten wir damals beim ersten Spiel noch keine Audio-Einspielungen. Einer der ersten Punkte, auf die ich mich bei »Wasteland 2« konzentriert habe, war das Radio. Wir machen wirklich viel damit, sorgen etwa dafür, dass die Beiträge auf die im Spiel getroffenen Entscheidungen reagieren. Wir haben das ganze Prinzip von Ursache und Wirkung diesmal viel weitreichender ins Spiel integriert. Außerdem kann man in »Wasteland 2« mit vier bis sieben Gruppenmitgliedern unterwegs sein, was die Dynamik natürlich verändert. Die Unterschiede sind viel zu zahlreich, um sie alle zu nennen. Ähnlichkeiten zum ersten »Wasteland« gibt es vor allem im Gesamtkonzept und der Spielwelt.

Making Games Das letzte Spiel, das ihr für einen großen Publisher gemacht habt, war 2011 »Hunted: The Demon's Forge« für Bethesda. »Wasteland 2« hat keinen Publisher. Habt ihr genug davon, für Publisher zu arbeiten, oder ist das immer noch eine Option für euch?

Brian Fargo Lass mich überlegen ... ja, ich habe genug davon (lacht). Du musst bedenken: Ich war selbst mal ein Publisher. Bei Interplay hat mir niemand gesagt, wie ich irgendwas machen soll. Ich habe eine spezielle Art, Dinge anzugehen. Das ist mein Stil, so wie Ken Levine seinen Stil hat oder Warren Spector. Jeder von

uns hat seinen eigenen Stil, egal, wen man sich aus dieser Liste herauspicks. Das gilt aber auch für Publisher. Jeder Publisher hat seinen eigenen Stil, wenn es um Verträge und die Verwaltung der Teams geht. Ich gehe Projekte einfach anders an. Mir geht es um ständige Iteration, in Verträgen geht es vor allem um Details – und zwar im Voraus. Und das ist das eigentliche Problem, denn diese Details im Vorfeld zu fordern, ist totaler Schwachsinn. Mir ist das alles egal, mir ist der Iterationskreislauf wichtig. Deshalb sind auch die Spiele von Blizzard so gut. Im Moment lese ich das Buch von Pixar. Weißt du, was der Gründer von Pixar sagt? Jeder ihrer Filme ist am Anfang schlecht. Richtig mies, schrecklich. Und nur durch die ständige Iteration steigern sie sich in der Qualität. Bei uns ist das nicht anders.

Ohne Publisher muss ich niemanden um Erlaubnis fragen, wenn ich eine Idee habe. Wie zum Beispiel: »Wir brauchen unbedingt einen Kinderchor!« So konnten wir einfach einen Chor singen lassen, ohne vorher grünes Licht abwarten zu müssen. Das war einer meiner Lieblingsmomente, es war großartig. Und das war einer der Punkte, an die ich im Vorfeld niemals gedacht hätte. Ich hatte die Idee, als ich bei einer Schulaufführung meiner Kinder war und sie singen hörte. Es war einer dieser »Oh, genau das ist es!«-Momente. Das wäre nicht in einem Planungsdokument erschienen. Es ist schlichtweg unmöglich, solche Punkte im Vorfeld einzuplanen, deshalb sind solche Dokumente oft ein Trugschluss. Daher haben wir Glück, dass wir unabhängig arbeiten können – und das ist auch ein Grund, warum Indie-Spiele mittlerweile so gut werden. Deshalb ist inzwischen auch die Hälfte aller Spiele auf Steam von Indie-Studios.

Making Games Warum habt ihr euch gegen eine Ego-Perspektive entschieden?

Brian Fargo Ich wusste einfach, dass mein Publikum das nicht möchte. Und ich wollte das auch nicht. Es gibt eine Menge Leute, die »Fallout 1« und »Fallout 2« gespielt haben und ein drittes Spiel wollten, das wie die ersten beiden ist. Bethesda hat das Ganze in eine andere Richtung weiterentwickelt. Ich sage nicht, dass es schlecht ist, aber es ist eben eine andere Richtung. »Wasteland 2« hat die gleiche Richtung wie das erste »Wasteland« und die ersten »Fallout«-Teile. Es war für mich der offensichtlichste Weg, den wir einschlagen konnten. Wir wollten, dass es ein taktisches Spiel mit steuerbarer Gruppe wird. Und wenn du sehen willst, was du taktisch machst, dann brauchst du die Top-down-Perspektive.

Making Games Ihr wolltet »Wasteland 2« ursprünglich Ende 2013 veröffentlichen, stattdessen begann zu diesem Zeitpunkt die Beta über Steam Early Access. Der tatsächliche Release war aber erst im September 2014. Wie kommt es zu solchen Verzögerungen?

Brian Fargo Ich habe eine Gegenfrage. Ich möchte von dir wissen, wie lange du brauchst, um einen, drei oder fünf Kilometer zu laufen. Aber ich will die Antwort jetzt von dir, sage dir aber nicht für welche Strecke. Es ist unmöglich, diese Frage zu beantworten, oder? Weil du den Umfang nicht kennst. Wenn du nicht weißt, wie weit du läufst, kannst du auch keine Zeitangabe machen. Bei der Entwicklung ist es genau gleich. Wenn wir die Backer um eine Million Dollar bitten und es am Ende drei Millionen werden, kommt ein ganz anderes Spiel dabei heraus. Bin ich also zu spät dran oder nicht? Das muss man immer im Hinterkopf behalten.

Das ist übrigens auch ein weiterer Grund, warum die Community toll ist. 98 Prozent sagen: »Macht einfach ein gutes Spiel. Nehmt euch so viel Zeit, wie ihr braucht, aber macht ein gutes Spiel.« Würden wir mit einem Publisher arbeiten, hieße es: »Wir verklagen euch, wir nehmen euch das Produkt weg. Wenn unser Börsenwert sinkt, verklagen wir euch auf den Fehlbetrag.« Da gibt es eine ganze Liste von schrecklichen Szenarien. Die Community sagt einfach nur: »Mach es richtig, Brian, bitte. Nicht schlimm, wenn du länger brauchst.« Die Fans sind gute Arbeitgeber. Es sind viele, aber sie sind vernünftig (lacht).

Making Games Wird es eine Demo zu »Wasteland 2« geben?

Brian Fargo Man kann es ja schon seit vergangenem Dezember im Early Access spielen. Über eine richtige Demo hatte ich deshalb ehrlich gesagt gar nicht nachgedacht. Man hat mich allerdings auch noch nicht danach gefragt. Das liegt vielleicht daran, dass das Spiel heutzutage direkt auf YouTube und Twitch verbreitet wird. Es gibt eine Million Quellen, wo du jemandem beim Spielen zusehen kannst. Du weißt also in etwa, was du bekommst.

Making Games Was sind eigentlich deine Lieblingsrollenspiele?

Brian Fargo Die original »Wizardry«-Serie war fantastisch. Ich habe so viele Stunden damit verbracht und diese Spiele geliebt. »Fallout« selbstverständlich. Ich mochte auch »Icwind Dale«, das war etwas leichtere Kost, aber ich mochte die Art, wie es umgesetzt war. Es wäre zu einfach, die großen, offensichtlichen Kandidaten zu nennen. Welche Rollenspiele habe ich denn noch gespielt? Ich fand »Demon's Souls« toll, allerdings habe ich nicht zu viel Zeit damit verbracht, weil es so hart war und mich fertiggemacht hat (lacht). Es war einfach so unglaublich schwer. Neulich habe ich mir »Divinity: Original Sin« runtergeladen, ich bin aber noch nicht zum Spielen gekommen. Das steht als Nächstes auf meiner Liste.

Making Games Welche Spiele haben dich in den vergangenen Jahren am meisten beeindruckt und beeinflusst?

Brian Fargo Ich war von »BioShock Infinite« wirklich sehr beeindruckt. Die Stimmung hat mich vom ersten Moment an gepackt. Wenn man Columbia betritt, den Gesang hört, einem das Licht entgegenstrahlt ... diese ganze Atmosphäre, auch mit den Postern an den Wänden, die dabei helfen, ein Gefühl für die Welt zu erschaffen – das sehe ich mir an und denke: »Ich muss noch eine Schippe drauflegen.« Die Welt, die Ken Levine da erschaffen hat, ist einfach fantastisch.

Atmosphäre ist mir heutzutage sehr wichtig. Deshalb finde ich auch Spiele wie »Limbo« klasse. Ich hatte ebenso mit »Hearthstone« viel Spaß. Man kann dabei viel über Kampfsysteme lernen – und darüber, ob man seinen Verstand nutzt. Drücke ich nur einen Knopf, oder denke ich vorher darüber nach? Das Spiel erinnert dich daran, wie komplex ein gut gemachtes Kampfsystem in Bezug auf Taktik und Strategie sein kann. Das sind einige der Titel, die bei mir in letzter Zeit einen bleibenden Eindruck hinterlassen haben. Aber ich glaube, dass ich eigentlich von jedem Spiel etwas mitnehme. Auch so etwas wie »Mario Bros.« hat ein herausstechendes Element. Wenn ich etwas an einem Spiel besonders mag, schreibe ich es mir auf. Und ebenso, wenn mich etwas besonders stört. Denn was passiert, ist Folgendes: Wenn ich noch eine Stunde weiterspiele, dann stört mich dieser Punkt nicht mehr, weil ich mich daran gewöhne. Ich vergesse es mit der Zeit einfach. Also schreibe ich es mir auf. Selbst bei meinen eigenen Spielen. Wenn ich »Wasteland 2« spiele und mich etwas stört, wird es notiert, damit ich es später an mein Team weiterleiten kann. Weil ich genau weiß, dass ich es durch die Gewöhnung am nächsten Tag vergessen haben werde.

Interview: Patricia Geiger

»Wenn ich etwas an einem Spiel besonders mag, schreibe ich es mir auf.«



Die Atmosphäre von »BioShock Infinite« hat Brian Fargo beeindruckt: »Die Welt, die Ken Levine da erschaffen hat, ist einfach fantastisch.«



BECAUSE YOU'RE WORTHLESS

THE DARK SIDE OF INDIE-PR

A small indie developer complaining about the state of the industry and about the relationship between developers – be it indie or AAA-studio – and their costumer lead to a lot of discussions lately. Decide for yourself whether or not the industry is as broke as described in the following.



Caspian Prince
is co-founder and director
of Puppy Games

Prince founded Puppy Games in 2002 together with a friend. Until 2010 both developed retro-styled games part time, in 2011 Puppy Games became their full-time job. Prince is responsible for programming as well as the overall design of their games and does all the talking and business related jobs.

There are unwritten taboos on the internet. There are things you don't say. There are replies you may not give. There are comments you may not make. There are truths you may not tell, in the world of public relations, for the public are fickle, and behave as a mob. A mob in all its feral, brutal depravity, lacking any and all of the qualities we laud upon humanity that allow us to feel so smug over all of the hapless animals that we raise ourselves over. And we are all, whether we admit it or not in public, under strict censorship of the mob. Even admitting that the mob censors our thoughts and feelings and the expression thereof is risky. Be careful! The mob may notice.

Some parts of the internet glory in the mob. »4chan« exists, possibly, only as an outlet for the mob. Even mentioning »4chan« is risky. It's like standing in a city full of ravenous zombies, armed with a lowly fire axe, and shouting »BRAINS! HERE! GET 'EM WHILE THEY'RE HOT!«. If too many zombies notice, you're toast. They'll silence you. So we don't mention »4chan«. For similar reasons we don't mention »r/Games« either.

We're especially careful in comments sections on the internet. Our own blog is

mercilessly and ruthlessly moderated with a low-orbit ion cannon. We're even more ruthless on the Steam community forums, because we've got even less control and they don't even technically belong to us.

The dark side of indie public relations

There's a thing on the internet called a »troll«, which everyone is well familiar with. They are easily dealt with on your own bit of the internet. Quite often you let them ramble on, and they spool out more than enough rope to hang themselves, and as often as not, a bunch of fans will come whaling in on them. Even if fans don't step in, usually they have left a lovely permanent record of how tatty they were for all to read. And if it's just a bit too rude, you just vape them, and probably ban them for good measure.

Trolls are more problematic elsewhere

When a troll starts to spout shit on some high-profile and influential site on the internet, you have a problem. It's a very thorny problem because even discussion about the fact that it is a problem is license for the rest of the internet to start trolling you. It has been said that the best way to deal with trolls is, of course, not to bait them, but unfortunately they can

leave some fairly high-profile bullshit lying around on the internet referring to you, and that's pretty difficult to deal with when it's attached to your permanent and public facing persona as an individual and/or a business. If it was just some random argument on some random site between a couple of random usernames ... who cares? Who gives a crap? No-one. And all is well.

But woe betide you if you actually have to step in and reply and say, »Er ... no. That is not true.« Especially when it's the species of troll which plays computer games all day long.

So here are a few things you can't say, because it upsets everyone. A lot. And I'm going to say them, in a way that will make you think for a few seconds, before you immediately burst into flames with rage and spew vitriol into the moderation queue.

Firstly, gamers aren't very nice people. They are not a very nice person. Statistically speaking. By which I mean, independent game developers get more nasty shit from gamers than praise. Right now they are preparing to lecture me about how I talk to customers, or how I deserve to be broke and unsuccessful. If they're feeling particularly sanctimonious they'll tell me they're never going to buy any of our games again. If they're especially spiteful they'll also tell me that they were about to buy one of our games (for a dollar! ho ho), but now they're not going to.

I wonder just how many other creative industries have to deal with customers like this. Then again, maybe all of them do. I just make games, so I happen to know about the games side of things. Maybe a musician can chime in and tell me how shitty people can be. Or an artist.

No matter. What does matter is you're not allowed to point out when someone is just being a shithead to you because they can. Don't do that. The internet hates you.

Secondly, there is a school of thought that says, there's no such thing as bad press. If I were being politically correct right now and toeing the party line I would instantly disagree with myself. »NO! Do not argue with the trolls! You make yourself look bad!« And indeed, the internet will be right there to tell you, directly or snidely and indirectly that you're making yourself look bad by defending yourself.

Look at Phil Fish (see »Phil Fish« on the right side)! LOOK! Look at what happened to him! We all remember Phil Fish in sad, reverential tones, as he were an allegory of »How Not To Handle The Internet«. Poor Phil, we say. He meant well but he lost his cool. He let the internet bring out his naughty, bad side. The side that spoke what he actually thought and felt. Look what the internet did to him! Now he's a gibbering bearded recluse used as a cautionary tale in two-bit backwater indie game developer blogs. If only Phil had kept his mouth shut, we say. If only Phil hadn't fed the trolls, we intone. If only.



»Trolls« can become problematic for game developers especially if discussions arise outside of the official website as developers don't have control over comments that get submitted anymore. A discussion then can get out of control quickly ending up in impertinent fights in which a developer always has to act in favor of his costumers.

If only

F**k that! Phil Fish, you f**king told them what you thought. You told them how you felt. You told them the actual score. What was actually going on. The internet however decided it didn't want to hear it, because the internet is a mob and the wisdom of crowds is inversely proportional to the square of its size. But deep down we all know, really, that Phil Fish was right. He said what we were all thinking. He said what we want to say. But you can't do that. It's taboo. It's censored! Not allowed.

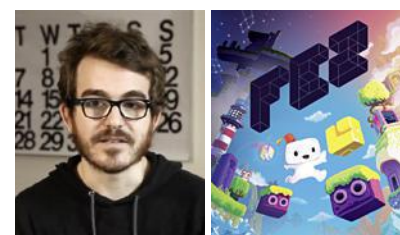
But this leads us to another, darker, nastier, unwritten thing that we all think but we don't talk about, not ever. In fact the one time I ever did allude to it I was permanently banned from the TIGSource forums for daring to say it.

And here it is – the bombshell. The more we argue, the more we bait the trolls, the more we seem to get into a death spiral of internet hate ... the better it is for us. There is no such thing as bad publicity. Phil Fish may have turned into a gibbering bearded recluse but now he's a famous gibbering bearded recluse. Phil Fish only has to tweet a fart and it'll be all over the internet. Given that discovery is the #1 problem for an indie developer (and always has been), you can see that the more infamous and terrible we are ... the more money we make. But it's absolutely, utterly forbidden to ever say so.

Good old Phil is sitting pretty on a giant mound of cash the likes of which you will probably not even be able to comprehend, let

Phil Fish

Canadian developer Phil Fish (left) is best known for the puzzle-game FEZ (right) with which he was featured in the movie »Indie Game: The Movie« and which sold one million units until end of 2013. But Fish also became famous for his harsh discussions with and about gamers. Fish amongst others complained about producers of Let's-Play-videos and demanded that they should share their profits they make on Youtube with the developers of the games otherwise it would be comparable to piracy. Another time he told his fans that FEZ 2, which was announced shortly before, would never happen as the community would not deserve the game and should instead keep its mouth shut. Finally he fought with journalists via Twitter what resulted in Fish stating that he was done with the games industry and will be selling his company Polytron.



alone earn in your lifetime. For every one of you that enjoyed denigrating him and thrilled at insulting him, there are now another thousand people who listen to every word he says. When he walks into the restaurant where you pitifully scrub the floor like a servile wretch in order to pay for DLC in »DOTA2«, you'll call him sir.

And lastly, the worst, most hideous truth at all, and there's a bit of history behind it.

You are worthless to us

What? Did he just say that? I? Your f**king customer? You just said your customers were worthless! F**k you!!!!!! I'm never buying anything from you again! I'm even going to uninstall all your games you ignorant self-important prick! How dare you speak to me, your customer, like that?

Woah there, inflamed of Tunbridge Wells. Let's just rewind a second and analyze that statement for a moment. How did we get here? Let me count the ways.

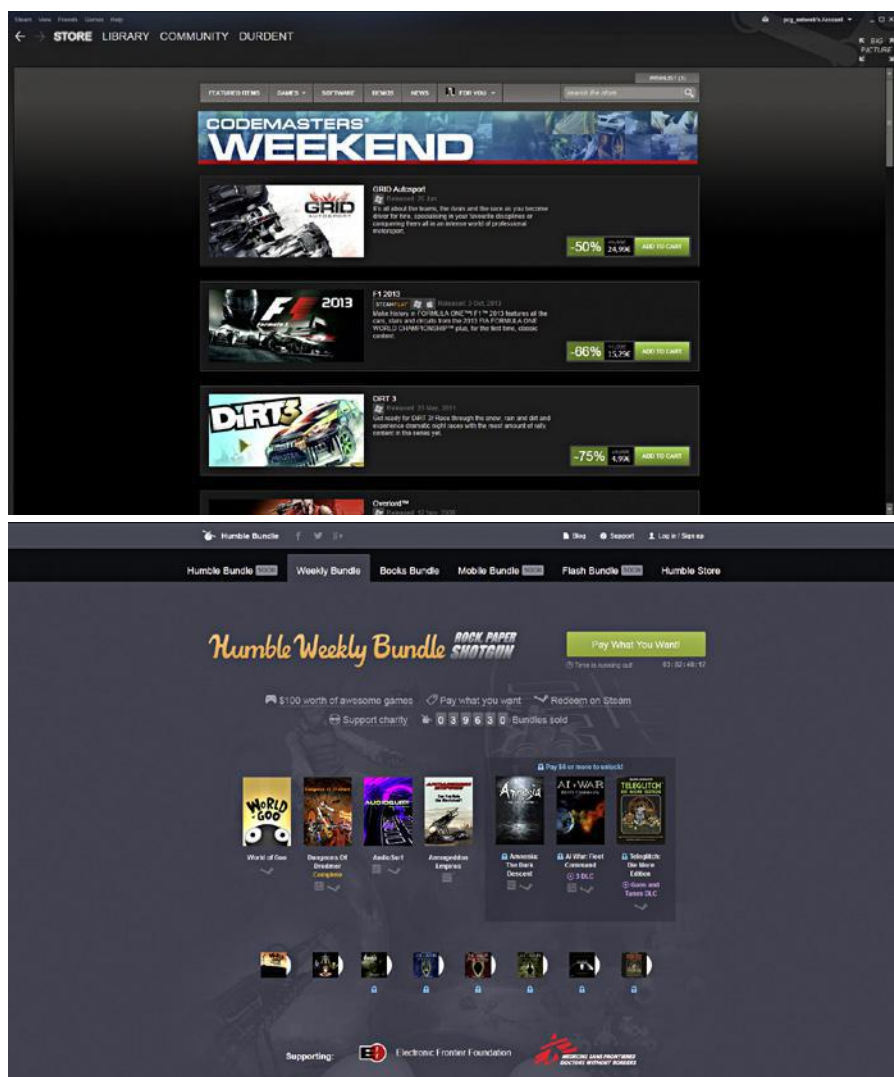
Once upon a time, back in the early 2000s or so, games would sell for about \$20 or so. Some developers did really well at that price point – I

mean really well. Most of us didn't do that well, and made beer money, but we carried on making games anyway because that's what we liked to do, even if nobody wanted them. When we got a customer we were able to treat them like royalty. Apart from there not being that many of them, twenty bucks is a pretty reasonable chunk of money and you should damned well expect it to work properly. Of course, 99% of the time, when things didn't work it was just because the customer had shitty OEM drivers that were simply broken. (Interestingly I don't ever hear of people taking their laptops back to the shop – which remember cost \$500 or more – and yelling at the salesman for selling them something that didn't work). So what would happen was we spent a not insignificant proportion of our time – time which we could have been making new games in and thus actually earning a living – fixing customers computers. Note that we weren't fixing our game. We were fixing customers computers for them. It's a pretty tedious affair. When the same problem turns up 20 times in a day (or even, during a sale, 200 times), and the answer is always the same, that's the very definition of tedium. So we jokingly used to say that we sold you a game for a dollar and then \$19 of support. That's actually pretty close to accurate when you work out the time spent fixing someone's computer for them. We relied on enough sales going through without problems to come out on top slightly, though the reality was that we never actually did.

Then Steam and other digital distribution came

Things changed fast. So fast that in other industries it would have been seen as a cataclysmically disruptive event. The upshot of it is, within five short years, the value of an independent game plummeted from about \$20 to approximately \$1, with very few exceptions. Steam is great! You can sell loads of games! But only if they're less than \$10. Technically Valve don't actually dictate the prices we charge. Actually, they do. Utterly. It's just not talked about. In fact, technically, I don't think anyone's allowed to talk about it.

Then came the »Humble Bundle« and all its little imitators. It was another cataclysmically disruptive event, so soon on the heels of the last. Suddenly you've got a massive problem on your hands. You've sold 40,000 games! But you've only made enough money to survive full-time for two weeks because you're selling them for 10 cents each. And several hundred new customers suddenly want their computers fixing for free. And when the dust from all the bundles has settled you're left with a market expectation of games now that means you can only sell them for a dollar. That's how much we sell our games for. One dollar. They're meant to be \$10, but nobody buys them at \$10. They buy them when a 90% discount coupon lands in their Steam inventory. We survive only by the



Special sales like on Steam and Humble Bundle lead to developers making less money than years ago even if selling way more units. With this trend a single customer gets more and more »worthless« for game developers.

Puppy Games

Puppy Games was founded in 2002 by Caspian Prince and Chaz Willets, two childhood friends from secondary school. Puppy Games' first game was Alien Flux (2003). Puppy Games then focused on neo-retro arcade games, as they call them, and in 2010 with the release of the RTS Revenge of the Titans started developing games full-time.

Nowadays the team of three is working on games for PC, Mac, Linux, Steam Machines, Xbox 360 and is planning to start developing for PlayStation, iOS and Android, too.

Games released: »Revenge of the Titans«, »Titan Attacks!«, »Droid Assault«, »Ultratron«.



puppygames



grace of 90% coupon drops, which are of course entirely under Valve's control. It doesn't matter how much marketing we do now, because Valve control our drip feed.

Where does this lead us to?

You are worthless to us. Where once you were worth \$20, and then you might have become a fan and bought another 4 games off of us for \$20, you were worth \$100. We only had to fix your computer for you once, as well, so the next four games amortized the cost of the initial support. If we were lucky you were a gamer and already had drivers and liked our stuff and bought the lot. Sometimes you'd tell your friends and maybe one of them would buy a game from us.

But now?

Now you're worth \$1 to us. If you buy every one of our games, you're worth \$5. After Valve and the tax man and the bank take their cuts, you're not even worth half a cup of coffee. So, while we're obsequiously polite and helpful when you do contact us for support, even if it's just the same old »please install some actual video drivers« response, you really should be aware that you are a dead loss. Even if you buy everything we ever make again. Even if all your friends buy everything we ever make again. You just cost us money. Not just fictitious, huge-piles-of-filthy-lucre indie-game-developer who made-it-big money. All our money. We barely scratch a living, like most indie game developers. You quite literally cost us lunch because the shop sold you a computer with broken software on it.

So you'll understand now why customers aren't worth anything much anymore. You'll realize why we're actually happy to see you go if you feel like insulting us. You might add two and two together and realize that for four, we're

not going to cry ourselves to sleep over the loss of your custom when we don't take your shit.

But we're not allowed to say it, because it makes customers feel bad. Customers all think they're worth everything in the entire world to us. The funny thing is, you are. Without customers, we're dead in the water, homeless and living in a cardboard box outside Berko sewage plant. But individually, you're like ants. And all of developers secretly know it and don't talk about it. You're not worth supporting. It's far, far better to completely, totally ignore support, if you want to make a living. Developers don't like to talk about it, and they certainly don't want to make customers aware of it. Some developers right now are bristling with public-relation-inflating indignation, waiting to burst into my castle in shining white armor championing the cause of their customers, and how they treat their customers like royalty still. But I know, and they know, they're only doing that because it's actually yet more »Dark Side of Public Relations«. It's a lie. The numbers do not add up. I'll show you where they do add up – on Steam, on the App Store, on Big Fish, on Google Play. That's where all of the money is going these days, great, sucking, black holes, spewing out that on their event horizons and hovering up pennies from wallets worldwide. You can yell about how important you are into the black hole if you like. No-one cares. You can »take your money elsewhere« and »never buy another product from you again, EVER«, and the black hole will continue to treat you exactly as you deserve – with impassive, voracious, inexorable silence, and still ever-growing. Because you're worthless.

Does anyone think we wanted it to happen this way? Seriously? Don't talk about it though. It wouldn't do to let anyone talk about it.

»4chan« are coming. I'm going to get my head down and keep writing games, because that's what I like doing. PR sucks.

Caspian Prince



DIE REALITÄT ALS

VIRTUELLER SPIELPLATZ

Die Lust auf Spiele führte bei Google's Niantic Labs zur Entwicklung von Ingress. Doch John Hanke und sein Team mussten schnell feststellen, dass die Arbeit an Location-based Games ganz andere Anforderungen stellt als zunächst erwartet, und auch die Spieler selbst unerwartete Bedürfnisse entwickeln.



John Hanke
ist VP Product bei
Niantic Labs@Google.

John Hanke leitet aktuell die Niantic Labs, ein Startup-Unternehmen von Google, das mit neuartigen Apps für Mobilgeräte experimentiert. Vor seiner Zeit bei Google bekleidete Hanke die Position des CEO bei der von ihm gegründeten Firma Keyhole, Inc. Diese wurde 2004 von Google aufgekauft und das in der Entwicklung befindliche Projekt in Google Earth umgetauft. Nach der Übernahme hatte Hanke die Position des Vice President of Product Management in Google's »Geo«-Abteilung inne, unter deren Dach unter anderem Google Earth, Google Maps und StreetView entwickelt wurden.

Making Games Du hast zuvor an Google Earth mitgearbeitet. Wie bist du dann zu dem Entschluss gekommen, in die Spieleentwicklung zu wechseln?

John Hanke Na ja, ich mag Spiele und ich denke, wenn man Spiele mag, ist es schwierig, eine Karte zu betrachten, ohne sich dabei ein Spiel vorzustellen. Viele Leute in unserem Team, die an Google Maps oder Earth gearbeitet haben, träumten davon, Spiele zu machen, und redeten viel darüber. Wir hatten Spiele sogar im Hinterkopf, als wir damals angingen, Google Earth zu entwickeln. Hin und wieder hat uns Sergey Brin sogar ermutigt, dass wir uns darüber Gedanken machen, weil er es reizvoll fand, innerhalb von Google Earth eine spielerische Komponente zu haben. Deshalb gibt es zum Beispiel auch ein

Easter Egg in Google Earth, mit dem man eine Art »Flight Simulator« starten kann.

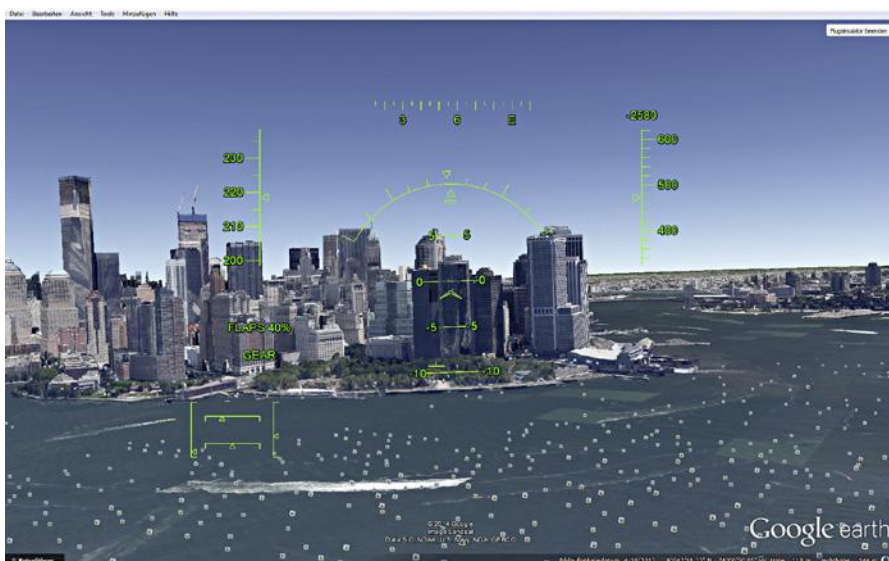
Aber ja, Spiele waren schon immer etwas, das wir machen wollten, und ich denke, es ist eine gute Möglichkeit, um den Erfahrungsschatz zu nutzen, den wir bei Google haben. Spiele sind außerdem die beliebtesten Anwendungen, die die Leute auf ihren mobilen Geräten nutzen – immerhin geben 80 Prozent der Leute mit mobilem Gerät an, dass sie darauf spielen. Spiele befinden sich in den meisten Umfragen auf den Plätzen eins oder zwei der häufigsten Nutzung. Für Android als Betriebssystem, aber auch aus Sicht von Google denken wir, dass es wichtig ist, dass wir die innovationsgebende Kraft auf diesem Gebiet sind und gleichzeitig auch zum Marktführer im Bereich der Mobile Games werden. Deshalb versuchen wir auch, innovative Inhalte zu entwickeln, anstatt nur von anderen abzukupfern, und hoffen, dass wir damit die Zukunft der Mobile Games mitgestalten und voranbringen können.

Making Games Wie groß ist das Team, das an Ingress arbeitet, und wie lange hat die Entwicklung gedauert?

John Hanke Im Moment besteht unser Team aus ein paar Dutzend Leuten, etwas mehr als 50, würde ich schätzen. Am Anfang war es nur eine Person, später waren es dann zwei, danach drei etc. Wir haben vom Start der Entwicklung bis zur Veröffentlichung rund zwei Jahre an Ingress gearbeitet.

Making Games Einige deiner Kollegen von vorherigen Projekten wie Google Maps und Earth wechselten also mit in die Entwicklung von Ingress?

John Hanke Ja, ein paar der Kollegen kamen bei Google mit an Bord, als unsere Firma Keyhole,



In Google Earth haben die Macher einen »Flight Simulator« ursprünglich als Easter Egg integriert, weil Google-Mitgründer Sergey Brin es schon seinerzeit reizvoll fand, spielerische Komponenten in Google-Anwendungen zu implementieren.

Inc. damals gekauft wurde. Darunter waren etliche der Veteranen, die an Google Earth mitgearbeitet haben, wie unser jetziger Chief Technical Officer.

Making Games Wie genau funktioniert die Technologie, die in Ingress im Hintergrund arbeitet? Kannst du das in ein paar Sätzen zusammenfassen?

John Hanke Die Technologie im Hintergrund basiert auf einem Client und einem Server. Der Client zeigt dem Spieler, wo er sich auf der Karte befindet, und registriert die Eingaben, die gemacht werden. Der Server wiederum verwaltet das Geschehen für die Millionen von Menschen, die das Spiel nutzen, aber auch die Interaktion zwischen Spielern oder mit Objekten innerhalb der Spielwelt sowie deren reale GPS-Positionen, mit denen sie verknüpft sind.

Making Games Wie sehr hat Ingress davon profitiert, dass du und Teile des Teams vorher an Google Earth gearbeitet habt?

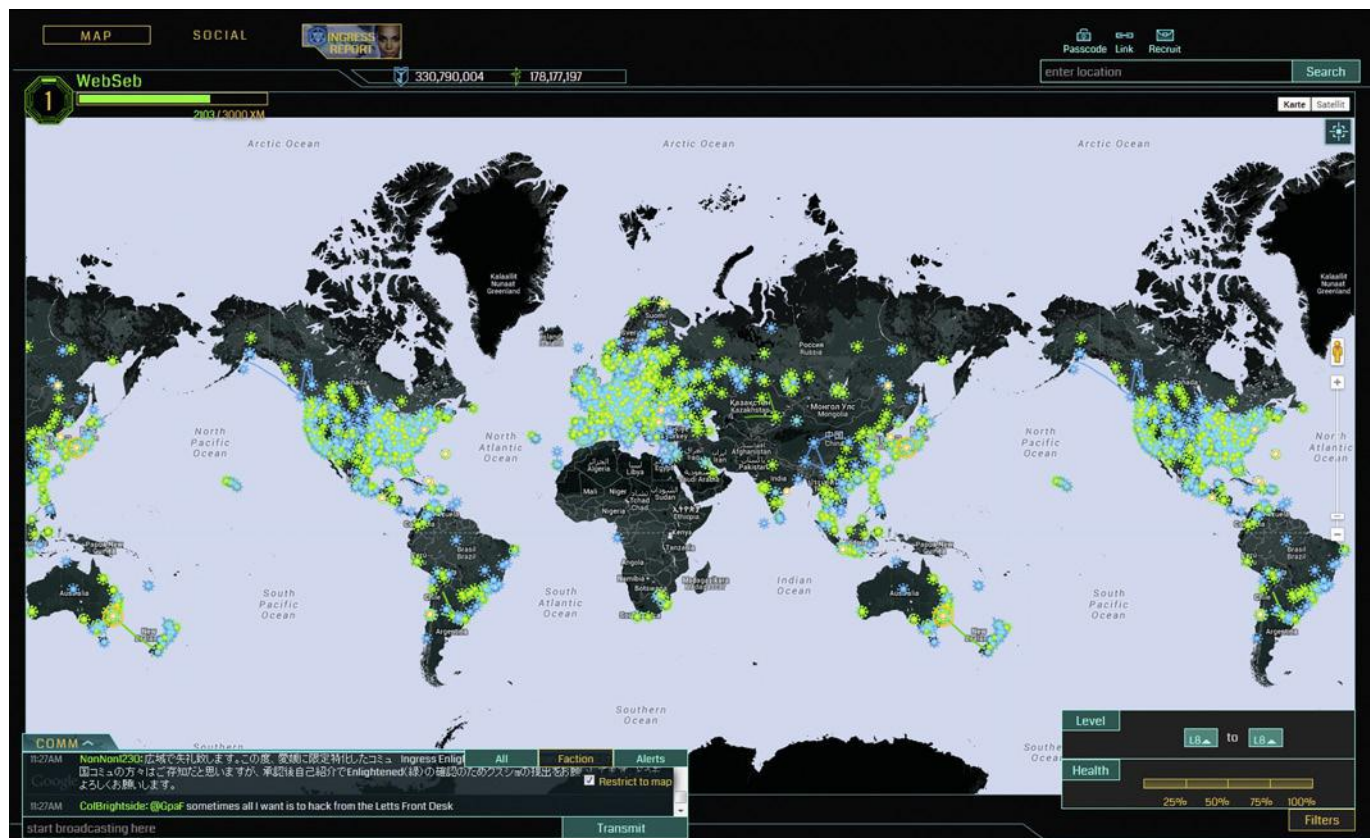
John Hanke Wir haben stark von unseren Erfahrungen profitiert, weil sowohl Ingress als auch Google Earth auf Kartenmaterial, also auf realen Daten basieren. Weil die Erde kugelförmig und nicht einfach flach ist, kann man nicht mit quadratischen Karten arbeiten, sondern muss ebenfalls kugelförmiges Material und passende Koordinaten verwenden, wenn man zum Beispiel eine akkurate Linie zwischen zwei Punkten ziehen will. Wenn du dir die »Intel Map« in Ingress anschaut, erscheint die

Verbindung zwischen zwei Spielportalen als gebogene Linie. Wenn man naiv an so etwas rangehen würde, dann würde man diese Linie natürlich absolut gerade darstellen, obwohl sie eben eigentlich gebogen sein muss, weil man eine zweidimensionale Karte auf ein kugelförmiges Objekt projiziert. Um etwa die Punkte der Spieler zu berechnen, die eine Region einnehmen, oder wenn man festlegen will, ob die Verbindung zwischen zwei Portalen sich mit anderen kreuzt, benötigt man genau diesen Erfahrungsschatz, wie wir ihn haben, um das alles korrekt berechnen zu können.

Making Games Wie schwer war es für euch, realistisches Kartenmaterial und GPS-Daten mit einem Spiel unter einen Hut zu bekommen, und was waren die größten Herausforderungen dabei?

John Hanke Vieles von alledem hängt vom eigentlichen Design des Spiels ab. Damit ein Spiel mit der echten Welt harmoniert, musst du dafür sorgen, dass das Spiel dort hineinpasst. Das Thema und die Hintergrundgeschichte sind dabei zum Beispiel wichtig, damit die Nutzer das Gefühl bekommen, dass die Geschehnisse in der realen Welt zum Spielverlauf passen. In der Spielwelt von Ingress suchen die Teilnehmer Portale auf und die Hauptressource in dieser fiktiven Welt ist ein Stoff, den wir »exotische Materie« nennen, der durch eben diese Portale in unsere Welt gelangt, aber für das bloße Auge unsichtbar erscheint. Deshalb benötigen die Spieler ihr Mobilgerät, das als

»Wir wollen die innovationsgebende Kraft im Bereich der Mobile Games werden.«



Die sogenannte »Intel Map« in Ingress basiert in großen Teilen auf Daten aus Google Earth und auf den Erfahrungen des Teams bei der Handhabung von Kartenmaterial.

»Der Wunsch der Spieler nach sozialer Interaktion hat uns überrascht.«

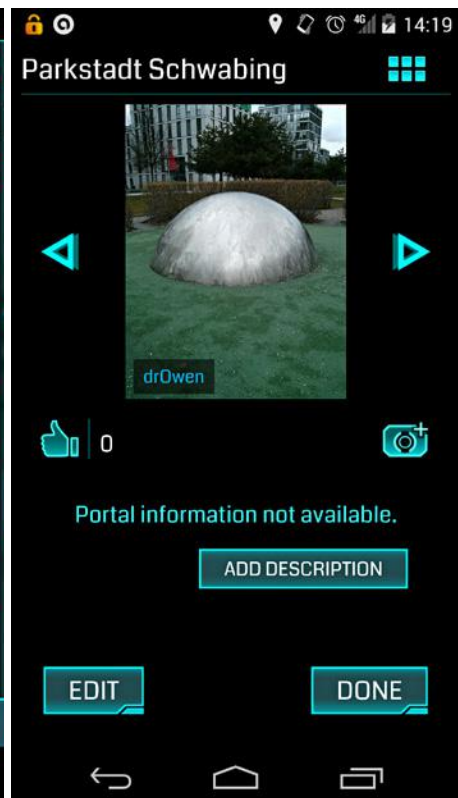
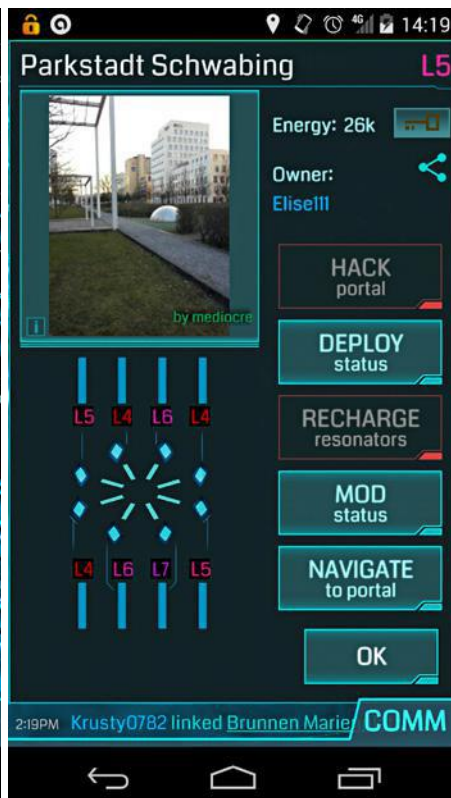
Scanner fungiert, um diese Materie sichtbar zu machen und um im Spielverlauf voranzukommen. Die gesamte Story des Spiels ist also so konstruiert, dass sie diese Fiktion greifbar macht. Wenn die Leute unterwegs sind und spielen, sollen sie so die Grenzen zwischen Spiel und Realität ausblenden können. Deshalb können wir auch nicht sagen, dass sich der Spieler in einer mittelalterlich angehauchten Fantasywelt befindet und ein riesiger Drache vor ihm steht – Fiktion und Realität müssen in gewisser Weise zusammenpassen.

Wenn du die echte Welt auf der anderen Seite in eine Art Spielfeld verwandeln willst, dann müssen die Orte, mit denen die Spieler interagieren sollen, bestimmte Charakteristika aufweisen. Wir können also keine beliebigen Positionen auf der Karte herauspicken und sagen, das ist jetzt eine wichtige Stelle – schon allein nicht, weil die Orte sich vielleicht mitten in einem See, auf einer Autobahn oder in einem Bürogebäude befinden. Es ist folglich ebenso wichtig, die für das Spiel relevanten Orte gezielt auszuwählen. Weil unsere Fiktion auf Portalen beruht, müssen es zudem Punkte sein, die gut erkennbar und außerdem interessant genug sind, damit die Leute einen Grund haben, überhaupt dorthin zu gehen. Letztlich müssen es auch Orte sein, die öffentlich zugänglich sind, sodass die Spieler dort ohne Probleme hingelangen können. Solche Orte zu definieren, ist eine der großen Herausforderungen, und wir haben viel Zeit dafür aufgewendet, an dieser Auswahl zu feilen.

Making Games Vor einigen Jahre wollten alle möglichen Entwickler Location-based Games machen, aber abgesehen von Ingress gibt es bisher keinen größeren Titel. Was glaubt ihr, woran das liegen könnte?

John Hanke Ich glaube, hier war es wie bei jedem neuen Genre, dass man erst einmal ausloten muss, wie die Spielmechaniken funktionieren, damit der Titel überhaupt erfolgreich werden kann. Den gleichen Effekt hat man bei MMOs gesehen, als ich seinerzeit an »Meridian 59« gearbeitet habe. Damals gab es eine Menge MMOs, die immer ein klein wenig erfolgreicher waren als ihr Konkurrent zuvor, bis wir schließlich bei »World of Warcraft« angelangt sind, mit dem MMOs richtig große Mainstream-Spiele wurden. Zuvor gab es aber schon »Meridian 59«, »Ultima Online«, Sonys »Everquest« und schließlich irgendwann »WoW«. Im Bereich der MMOs hat es damals also einige Zeit gedauert, bis die Entwickler herausgefunden hatten, wie sie solche Spiele für die Nutzer interessant und unterhaltsam gestalten. Gleichzeitig mussten aber auch die Spieler erst lernen, wie sie mit solchen Titeln Spaß haben können. Das gleiche Problem haben wir nun auch bei den Location-based Games.

Es gibt schon ein paar Vertreter, die das Konzept gut umgesetzt haben, immerhin handelt es sich hier um eine völlig neuartige Erfahrung für die Leute. »Zombies, Run!« zum Beispiel ist so ein Titel, der die Position des Spielers in seine Berechnungen und somit in eine Spielumgebung mit einbezieht. Dann



Die Auswahl der Orte, an denen die Portale aus Ingress in der realen Umgebung platziert sind, war knifflig. Die Positionen mussten leicht erkennbar und interessant sein, damit die Spieler überhaupt erst dort hingehen. Gleichzeitig mussten sie aber zugänglich sein und konnten deshalb nicht zufällig verteilt werden. Mit selbst geschossenen Fotos können sich die Spieler gegenseitig übrigens unterstützen.

gibt es den Kickstarter-Titel »Run an Empire«, der bald erscheint und das Location-based-Konzept gut und innovativ umsetzt. Man könnte beinahe sagen, dass es gerade eine Welle an solchen Titeln gibt, die jede Menge von der ersten Welle solcher Spiele gelernt beziehungsweise sich abgeschaut hat, wie man solche Konzepte sinnvoll umsetzen kann.

Making Games Welche Erkenntnisse habt ihr während der Entwicklung von Ingress erlangt? **John Hanke** Da gab es zwei oder drei Dinge. Zum einen haben wir schnell erkannt, dass Grafik- und Soundeffekte für einen Titel wie Ingress nicht die zentrale Rolle spielen, der die echte Welt mit einem Spiel vermischt. Das war etwas, an das wir uns erst einmal gewöhnen mussten, denn in jedem anderen Videospiel machen ja gerade die visuellen Effekte und die Audiokulisse das Erlebnis aus. Je besser die Grafik und der Sound sind, je mehr sie dich ins Spiel ziehen können und je mehr Adrenalin du dadurch ausschüttest, desto besser scheint das Spiel am Ende zu sein. Bei einem Titel, der in der Realität spielt und der dich dazu bringt, dass du rausgehst und die Stadt erkundest, kann es sein, dass du lange Zeit gar nicht auf dein Smartphone schaut. Vielleicht hast du Kopfhörer auf, um die Soundkulisse mitzubekommen, aber es ist einfach nicht das Gleiche wie bei einem Spiel, das du gemütlich im Wohnzimmer spielst.

Das Aufregende an Ingress ist aber vielmehr die Art der Interaktion mit deiner Umgebung. Das Spiel bringt dich also dazu, diese Interaktionen zu erleben. Dabei war es für uns vor allem wichtig, darüber nachzudenken, wie wir das User Interface aufbauen. Wir wollten uns nicht zu sehr auf die Gestaltung von Grafikeffekten konzentrieren, weil das eine Menge Zeit kosten würde und für diese Art von Spiel gar nicht nötig ist.

Eine andere Sache, die uns überrascht hat, war die soziale Komponente und wie bereit die Spieler waren, sich mit Leuten zu treffen, die sie noch nicht kannten. Diese Entwicklung hatten wir ehrlich gesagt nicht erwartet, allein deshalb nicht, weil das Spiel anfangs gar keine Funktionalität dafür bot. Inzwischen haben wir solche Funktionen verstärkt implementiert, etwa durch die Unterstützung von Google+ oder eine Suchfunktion für Communitys in der Umgebung, aber am Anfang gab es all das nicht. Daraus haben wir eine große Lehre gezogen: Wenn die Leute mit einem Spiel raus in die echte Welt gehen, dann haben sie auch Spaß daran, mit anderen Spielern zu interagieren. Wenn wir Ingress heute noch einmal von Grund auf neu entwickeln würden, würden wir diesen Punkt von Anfang an viel stärker im Auge behalten.

Auch der Gesundheitsaspekt war eine interessante Entwicklung. Heutzutage verbringen wir viel Zeit im Sitzen, vor unseren PCs und in Innenräumen. Das Spiel war für viele Leute tatsächlich ein Anreiz, aktiver zu werden, sich mehr zu bewegen, mehr an die frische Luft



zu gehen und sich dadurch einfach besser zu fühlen. Ursprünglich haben wir dem Spieler zum Beispiel keinerlei Statistik geliefert, wie viele Kilometer er aufgrund des Spiels herumgelaufen ist. Doch die Leute haben diese Daten mit anderen Apps oder Geräten aufgezeichnet. Deshalb haben wir das später auch in Ingress implementiert. Heute wissen wir, dass die Gesundheit als Komponente in solchen Spielen für die Nutzer durchaus ein wichtiger Punkt ist und als Anreiz für einen gesünderen Lebensstil funktionieren kann.

Making Games Wie sähe es denn künftig mit Wearables aus, etwa Google Glass? Ist Ingress auf solchen Plattformen möglich, oder welche Pläne habt ihr generell für die Zukunft?

John Hanke Ich persönlich finde, dass Google Glass und Smartwatches interessante Geräte sind, um darauf Spielekonzepte zu verwirklichen. Und ich glaube auch, dass über kurz oder lang großartige Spiele für diese Plattformen erscheinen werden. Wir würden Ingress deshalb liebend gern auf solchen Wearables umsetzen, doch im Moment kann ich dazu noch keine definitiven Aussagen treffen. Aber ich kann sagen, dass es seinerzeit unsere Intention war, als wir mit Niantic Labs starteten, Anwendungen für genau solche neuen Plattformen zu entwickeln. Es wäre also definitiv eine Option für die Zukunft.

Abseits dessen arbeiten wir am ersten Spiel nach Ingress, das »Endgame« heißt. Es wird ein Mobile-Spiel, das im Oktober gleichzeitig mit einem zugehörigen Buch weltweit in 34 Ländern erhältlich sein wird – auch in Deutschland. Außerdem produziert 20th Century Fox einen Film dazu. Ich glaube, das ist eines der ersten Projekte, bei dem Buch, Film und Spiel ineinandergreifen und eine Welt erschaffen, in der die Nutzer quasi wirklich leben könnten. Für das Spiel nutzen wir die Ego-Perspektive und Social Media. Durch das Buch können die Spieler die Geschichte schließlich noch in einer viel lineareren Weise erleben und sie später auf der großen Leinwand genießen.

Interview: Patricia Geiger



»Zombies, Run!« (links oben) und »Run an Empire« verknüpfen das Konzept der Location-based Games mit Fitness-Apps und wollen ihre Nutzer so dazu animieren, sportlich aktiver zu werden. Etwas, das Ingress erst im Nachhinein ermöglichte, weil die Spieler immer häufiger andere Programme verwendeten, um zurückgelegte Schritte zu protokollieren.

Endgame

Das erste Buch der »Endgame«-Reihe von den Autoren James Frey und Nils Johnson-Shelton erschien am 7. Oktober 2014, zwei Fortsetzungen sind bereits fest eingeplant. Darin geht es um zwölf auserwählte Teenager, die sogenannten Vertreter der menschlichen Blutlinien, die von Aliens für ein mysteriöses Endzeitspiel trainiert werden. Wer dieses gewinnt, darf die Apokalypse überleben.

Neben den Büchern sind eine App, das von John Hanke angesprochene Mobile Game, Social-Media-Events, eine TV-Show sowie eine Filmtrilogie geplant. Außerdem ist die Buchreihe mit jeder Menge Rätseln vollgepackt, für deren Lösung beim ersten Buch 500.000 Dollar, beim zweiten eine Million Dollar und beim letzten Buch 1,5 Millionen Dollar Preisgeld locken.





T...

lyan
WORK



LET'S PLAYS

DORN IM AUGE ODER PR-HEILSBRINGER?

Let's Plays sind aus der heutigen Spielelandschaft nicht mehr wegzudenken, und doch scheint es auf Entwickler- und Publisher-Seite noch immer Vorbehalte und offene Fragen zu geben. YouTube Network Manager Mikkel Robrahn erklärt, warum ein guter Kontakt zu YouTubern hilfreich sein kann und wie selbst kleinere Entwickler ihre Chancen nutzen können.



Mikkel Robrahn
ist YouTube Network Manager
bei der OnlineWelten GmbH.

Als Praktikant und Trainee im Bereich Redaktion & Community Management war Mikkel gut zwei Jahre bei dem Onlineportal Online-Welten.com tätig. Anschließend wechselte er als YouTube Network Manager zum hauseigenen alliance Network, wo er für das Partner Management, Events und den Kontakt zu Publishern verantwortlich ist. In seiner Freizeit twittet er unter @MikkRo vor allem Fotos von seinem Mops.

Sie sind Thema auf jedem Schulhof: »PietSmiet«, »Gronkh«, »Shuffle« und »GermanLetsPlay« erzielen Reichweiten, von denen viele Online- und Printmagazine nur träumen können. Trotzdem sind viele Publisher immer noch unsicher, wie sie mit dem Thema »Let's Play« umgehen sollen. Mein einfacher Tipp: Werdet sofort aktiv! Auf YouTube findet sich zu jedem Genre ein Let's Player, der sich freut, wenn er direkten Kontakt zu seinem Lieblingspublisher bekommt. Und damit diejenigen, die meinen Tipp nun beherzigen, nicht blind nach der Piñata schlagen müssen und vielleicht nie den Jackpot treffen, folgt eine kleine Anleitung.

Der Let's Player

Fangen wir damit an, uns zu fragen, wer da überhaupt vor dem Bildschirm sitzt: Bei Let's Playern handelt es sich in der Regel – im Gegensatz zur klassischen Redaktion – um Hobbyisten

und Fans. Sie nehmen ihre Spiel-Sessions auf, weil sie Spaß daran haben. Das macht die Zusammenarbeit relativ einfach. Wo der Redakteur nach Bugs sucht, um in der Wertung noch ein paar Punkte runterzugehen, kann die mangelnde Lokalisation zum Beispiel im Let's Play für viele witzige Momente und positive Emotionen beim Zuschauer sorgen. Viele der auf YouTube aktiven Menschen (über den Daumen gepeilt sicherlich 99 Prozent) betreiben ihre Kanäle in der Freizeit, neben Schule, Studium oder Arbeit. Für die Finanzierung des Lebensalltags reicht es nur bei einem geringen Teil. In der Regel sind sie Experten auf ihrem Gebiet – selten habe ich so wenig verstanden wie bei einem Gespräch zwischen mehreren Minecraft-Kanälen, die mir versucht haben zu erklären, wie die neue »Feed the Beast«-Modifikation funktioniert. Glaubt mir, da wünscht man sich in den Matheunterricht der 9. Klasse zurück ...

Aber genau hier liegt der Vorteil: Let's Player sind nicht nur Fans der Spiele und haben gar

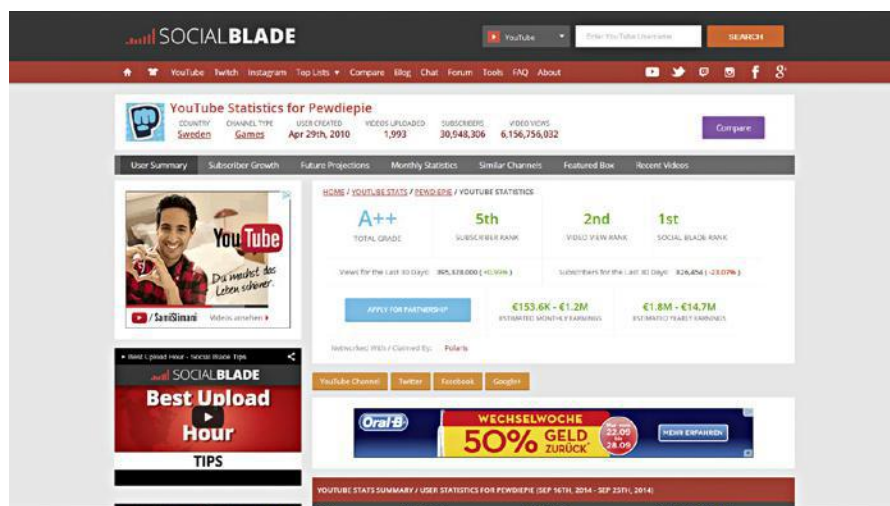
kein Interesse daran, sie irgendwie schlecht darzustellen, sondern sie kennen sich mit den Produkten häufig auch hervorragend aus. Im Grunde ist es also eine dankbare Arbeit für jeden PR-Manager. Die einzige Kunst besteht darin, die richtigen YouTuber zu finden.

Die Suche nach dem Let's Player im Heuhaufen

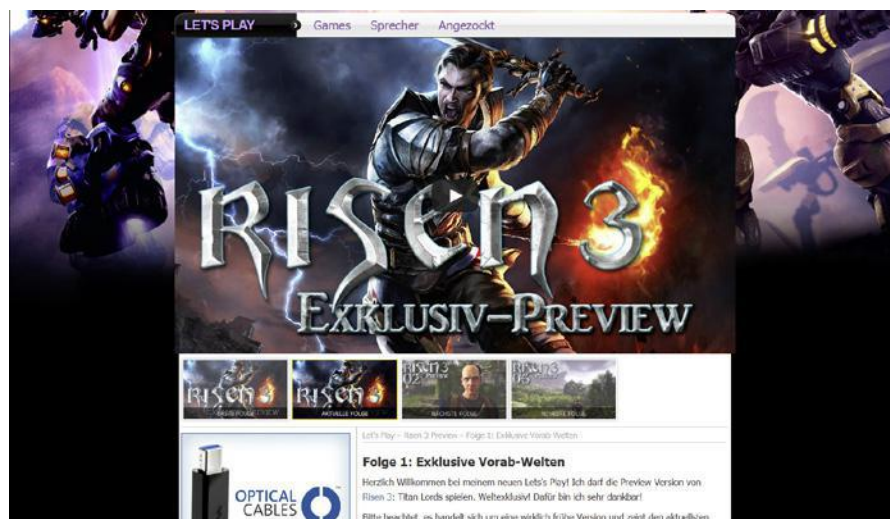
Diese ausfindig zu machen, ist heutzutage gar nicht mehr so leicht. Let's Plays zu erstellen, ist so einfach wie Wäschewaschen. Was ich damit sagen will? Man muss es nur wollen, dann findet man auch ganz schnell heraus, wie es funktioniert. Das führt leider auch dazu, dass es wesentlich mehr Spreu als Weizen gibt. Um diese effektiv zu trennen, hier nun ein paar wertvolle Tipps:

- Nehmt euch ausreichend Zeit, einen genaueren Blick auf den Kanal zu werfen. Abonnenten sind wirklich nicht alles, auch wenn das immer noch viele Publisher glauben, mit denen ich zusammenarbeite. Viel aufschlussreicher sind die Klicks auf aktuelle Videos, Kommentare und Video-Likes. Sie lassen erahnen, wie aktiv die Community des Kanals ist. Nur weil mal jemand auf »Abonnieren« geklickt hat, bedeutet das nicht, dass er immer noch Videos auf diesem Kanal schaut. Interessant sind auch die meistgeklickten Videos. Wenn da plötzlich das aktuelle Album von »Coldplay« auftaucht (so schon passiert, kein Witz), ist schnell klar, wie der Kanal auf seine Klicks kommt.
- Sucht nach Let's Plays zu artverwandten Spielen. Es gibt mittlerweile viele Let's Player, die sich auf ein bestimmtes Genre oder sogar Spiel (schon mal von Minecraft gehört? Soll gut auf YouTube funktionieren) konzentrieren. Ich kann zum Beispiel sofort fünf Kanäle nennen, auf die man als Publisher von Strategiespielen unbedingt zugehen sollte. Oft sind diese an Titeln interessiert, die ähnlich funktionieren. Die Community dafür ist bereits vorhanden, und wer den Vergleich nicht scheut, kann so schnell seine Reichweite erhöhen.

Wer die eigene Recherche meiden will, kann auch auf Menschen wie mich zurückgreifen. Als Mitarbeiter eines YouTube-Netzwerks weiß ich genau, welcher unserer Partner an welcher Art von Spielen Interesse haben kann. Die direkte Zusammenarbeit mit einem Netzwerk erspart einem in der Regel viel Arbeit, weil YouTuber nicht selbstständig gesucht und kontaktiert werden müssen. Gerade bei wirklich großen Let's Playern gehen Anfragen von Publishern zwischen Interviewanfragen und Fanpost unter. Somit ist der Kontakt über einen Mittelsmann erfolgversprechender. Wenn ihr euch nicht sicher seid, zu welchem Netzwerk ein Kanal gehört, besucht die Website »socialblade.com« und gebt den Namen ein. Dort findet ihr neben der Netzwerkzugehörigkeit



Die Website »socialblade.com« gibt hilfreiche Einblicke in die YouTube-Kanäle von potenziellen Let's-Play-Kooperationspartnern, weil sie Informationen zu Netzwerkzugehörigkeit, hochgeladenen Videos, Abonnenten und Videoabrufen präsentiert.



Gronkh zählt zu den größten Let's Playern und bekommt von Herstellern immer wieder Vorabversionen, um sie seinem Publikum zu präsentieren. Beispiele sind unter anderem das Rollenspiel Risen 3 (Deep Silver) sowie das Horror-Abenteuer The Evil Within (Bethesda).

auch Infos über tägliche Aufrufe, Abonnentenzuwachs und Zahl der hochgeladenen Videos.

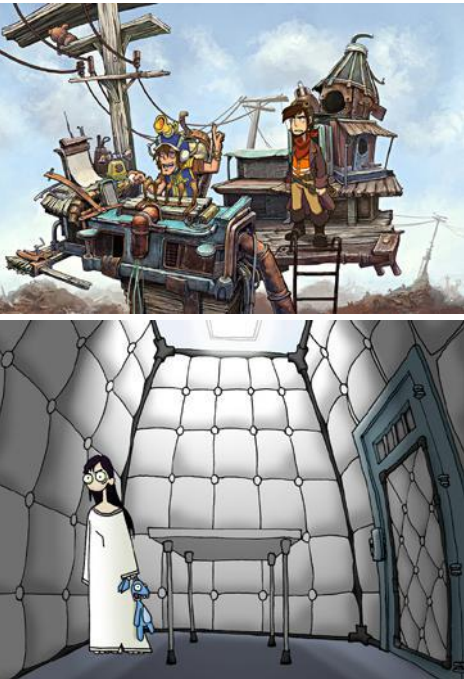
Zusammenarbeit

Hat man das Feld der potenziellen Kooperationspartner abgesteckt, stellt sich natürlich die Frage nach der möglichen Zusammenarbeit. Die einfachste Art ist die Bemusterung mit neuen Titeln. Darüber hinaus kann man natürlich Merchandise für Gewinnspiele zur Verfügung stellen. Leider beschränkt es sich darauf momentan überwiegend, obwohl es noch weitaus mehr gibt, denn genauso wie Redakteure reisen auch YouTuber gern zu Events. Neben einem schönen Video haben Events den großen und unbezahlbaren Vorteil des persönlichen Kontakts. Vermutlich jeder aus der Branche kennt es: Nichts schmeißt so sehr zusammen wie ein langer Abend in einer Bar nach einer Anspielsession.

Wer es eher auf die großen Fische im Teich abgesehen hat, wird mit Mustern und ein paar



- Let's Player sind in der Regel Hobbyisten und freuen sich allgemein über Unterstützung.
- Die großen Kanäle sind sich ihrer Reichweite bewusst und sollten mit der entsprechenden Aufmerksamkeit betreut werden.
- Wer auf YouTube aktiv werden möchte, sollte alle Konsequenzen gut kennen.
- Bleibt natürlich: Während Redakteure ein gewisses Verständnis für Superlative in einer Pressemitteilung haben und sie einfach überlesen, beißt man bei Let's Playern damit auf Granit. Spannt sie nicht einfach für eure Zwecke ein, sondern überlegt euch, wie beide Seiten voneinander profitieren können.



Publisher Daedalic hatte den richtigen Riecher und konnte über die Kooperation mit Let's Playern seine Adventures »Deponia« und »Edna bricht aus« einem jüngeren Publikum schmackhaft machen, was sich sogar anhand der Verkaufszahlen belegen lässt.

Events allerdings nicht sehr weit kommen. Was aber auch durchaus für große Kanäle interessant ist: Previews spielen. Exklusivität ist auf YouTube ein hohes Gut. Wer in der Lage ist, Gameplay zu den kommenden Blockbustern vor allen anderen auf der Videoplattform hochzuladen, hat einen großen Vorteil in der Listung. Zuletzt kooperierte Deep Silver zum Beispiel mit Gronkh, der bereits Wochen vor der Veröffentlichung von »Risen 3« eine Demo auf seinem Kanal zeigen durfte. Bis wir aber so weit sind, dass das regelmäßig passiert, wird wohl noch ein wenig Überzeugungsarbeit in den Chefetagen nötig sein.

Wichtig ist auch, dass man sich immer bewusst ist, was man von einer Zusammenarbeit erwartet. Es wird nicht auf jedes Muster zwangsweise ein Let's Play folgen. Mal gibt es ein kurzes Video, in dem das Spiel vorgestellt wird, manchmal auch gar nichts. Das passiert in der Regel dann, wenn dem YouTuber das Spiel nicht gefällt. Entweder man nimmt also in Kauf, dass es einen gewissen Streuverlust gibt, oder man definiert vorher gemeinsam mit dem Kanalbetreiber, was man sich von der Zusammenarbeit verspricht, bevor es zu Missverständnissen aufgrund unterschiedlicher Vorstellungen kommt. Mit der Zeit wird man aber sowieso merken, mit wem man gut zusammenarbeiten kann und wer sich eher als kompliziert herausstellt.

Die großen Let's Player sind sich ihrer Reichweite und ihres Werts mittlerweile bewusst. Mit einem kostenlosen Spiel und einer Grußkarte zu Weihnachten ist es da nicht mehr getan. Sie haben sich lange genug vor den Karren spannen lassen. Deshalb überlegt euch maßgeschneiderte Aktionen und setzt euch mit ihnen auseinander. Und tut euch vor allem einen Gefallen: Verschiedet keine Standardnachrichten, in denen steht, wie sehr euch doch der Kanal gefällt und warum ihr unbedingt zusammenarbeiten solltet. So etwas ist unglaublich und landet häufig mit hämischen Sprüchen auf Twitter.

Probleme & Fallstricke

Ganz so rosig ist die Kooperation mit YouTubern also nicht immer. Wer sich entscheidet, aktiv mit Let's Playern zusammenzuarbeiten, sollte auch in der Lage sein, adäquat bei Problemen zu reagieren. Mir ist zum Beispiel ein Fall bekannt, in dem ein Kanal mit knapp einer Million Abonnenten von einem Publisher mit Konsole und Spielen für seine Videos bemustert wurde. Die Videos kamen und wurden prompt mit sogenannten Content-ID-Treffern belegt. Diese bewirken, dass der Kanal keine Werbung mehr mit den Videos ausliefern kann, wodurch ihm viel Geld durch die Lappen geht. Leider sah sich der Publisher nicht in der Lage, die Content-ID-Treffer zu entfernen. Quintessenz: Der Let's Player macht mittlerweile keine Videos mehr zu Spielen von besagtem Publisher und teilt seinen Unmut auch öffentlich auf den sozialen Plattformen mit. Wer also auf YouTube aktiv werden möchte, sollte sich auch über die Konsequenzen klar sein.

Konsequenz wird aber auch an einer anderen Front verlangt: Wer nicht achtgibt, findet bereits vor Release Let's Plays samt dem Ende seines Spiels auf YouTube. Das ist zwar nicht gängige Praxis, doch passiert im Kampf um die begehrten oberen Plätze bei der Listung immer wieder – oft sind es auch die gleichen Verdächtigen. Bei den seriösen Let's Playern, die sich an Embargos halten, sorgt das immer wieder für Unmut und es tut der Szene auch keinen Gefallen. Meine Empfehlung ist es deshalb, aktiv dagegen vorzugehen. Dafür gibt es aber glücklicherweise die sogenannten Strikes, mit der Rechteinhaber Videos offline nehmen lassen können. Dies sollte jedoch mit größter Vorsicht passieren und nur in Fällen, die man vor der eigenen Community auch vertreten kann.

Eine unbequeme Äußerung zum Beispiel ist kein solcher Fall. Als der YouTuber TotalBiscuit das Spiel »Day One: Garry's Incident« in einem Video als »grauenvoll« bezeichnete, ließ der Entwickler Wild Game Studios das



Dass YouTuber inzwischen einen enorm hohen Stellenwert unter den Jugendlichen einnehmen, konnte man auf der diesjährigen Gamescom unter anderem bei der sogenannten »Let's Play meets gamescom«-Bühne sehen, bei der einige der Video-Stars direkt auf ihr Publikum trafen.

Video mithilfe eines Strikes aus dem Internet verschwinden. Die Begründung: Man habe nicht erlaubt, dass Gameplay auf YouTube monetarisiert werden darf. Das Problem: Wild Game Studios hat TotalBiscuit extra einen Key zukommen lassen. Auf Plattformen wie »Reddit« schlug das Thema hohe Wellen, man sah die freie Meinungsäußerung beeinträchtigt. Wild Game Studios ruderte zurück, doch es handelte sich natürlich um ein PR-Desaster sondergleichen. Das Thema wurde wie eine Sau durchs Dorf, pardon, YouTube, getrieben, Wild Game Studios nahm den Strike zurück. Der Ruf war da aber schon völlig im Eimer.

Das bedeutet nicht, dass man sich alles gefallen lassen muss. Wer allerdings nicht das stärkste Portfolio besitzt, braucht hier und da eine dicke Haut. Außerdem sollte man sich auch immer über die Konsequenzen im Klaren sein: Let's Player sind gut vernetzt und haben einen großen Einfluss auf ihre Community.

Warum überhaupt?

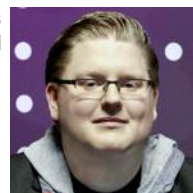
Leider gibt es noch keine Zahlen, wie sich eine hohe Sichtbarkeit auf YouTube-Kanälen auf den Erfolg eines Spiels auswirkt. Aber es gibt den einen oder anderen beeindruckenden Fall: Daedalic Entertainment ist es etwa durch die Let's Plays von Gronkh gelungen, Point&Click-Adventures wieder gesellschaftstauglich zu machen. Das ist dieses Genre, für das man bis vor kurzem immer »Monkey Island« als Beispiel heranzog. Auf deutschen Schulhöfen dürften heute jedoch »Deponia« oder »Edna bricht aus« wesentlich bekannter sein. Laut Claas Wolter, PR Director bei Daedalic, hat man dadurch eine völlig neue Käuferschaft erschlossen, die wesentlich jünger ist. Außerdem konnte man nach dem ersten Let's Play von Gronkh einen klaren Anstieg bei den Verkaufszahlen beobachten. Nicht zu vernachlässigen ist allerdings, welche Art von Spielen man hat: Während sich die Zuschauer bei linearen Spielen oft damit zufriedengeben, ihren Idolen beim Lösen der Rätsel und Bestehen der Herausforderungen zuzuschauen,

möchten sie nicht lineare Spiele später noch einmal selbst erleben.

Ubisoft ist ebenfalls sehr aktiv auf YouTube unterwegs. Neben der regelmäßigen Bemusterung von großen Let's Playern lädt man auch regelmäßig zu Anspiel-Events ein. Belastbare Zahlen sind zwar nicht bekannt, was bei einer Marketingmaschinerie wie von Ubisoft neben Fernseh-, Website- und Magazinwerbung vermutlich auch schwer zu beziffern ist, wichtig ist ihnen aber wohl die möglichst größte Präsenz auf allen Plattformen.

Gerade für Indie-Entwickler, die nicht über ein Werbebudget wie Ubisoft verfügen, kann YouTube eine dankbare Anlaufstelle sein. Mit einem halbwegs innovativen Produkt finden sich schnell auch größere Let's Player, die bereit sind, ein paar Videos dazu zu machen. Denn Let's Player sind immer auf der Suche nach dem nächsten Hype. Wer hätte zum Beispiel vorhersehen können, dass die »Arma 2«-Modifikation »DayZ« so durch die Decke geht und bis dahin völlig unbekannte Kanäle plötzlich ins Rampenlicht katapultiert. **Mikkel Robrahn**

Peter Smits
ist Geschäftsführer bei
PietSmiet.



Drei Fragen an ...

Making Games Wie sieht PR-Arbeit aus, die dir das YouTuber-Leben vereinfacht?

Peter Smits Gute PR heißt, dass das Team keine Probleme hat, an das Produkt zu kommen – bestenfalls vor dem Launch. So können wir sicherstellen, dass wir unseren Zuschauern pünktlich zum Release Eindrücke zum Spiel vermitteln können.

Making Games Hast du negative Erfahrungen gemacht? Was sind No-Gos?

Peter Smits Wer versucht, in den Inhalt unserer Videos einzugreifen, wird schnell auf Probleme stoßen. Außerdem sollte der

zuständige PR-Manager die Videos der YouTuber kennen, mit denen er zusammenarbeitet. Wir zeigen in unseren Videos Emotionen und machen keine Tests, das darf niemanden überraschen.

Making Games Welchen Vorteil bringt es der PR, mit YouTubern zusammenzuarbeiten?

Peter Smits Die massive Reichweite in einer interessanten Zielgruppe. Viele unserer Zuschauer kommen oft nur dank der Videos zum Gaming und lesen keine Fachmagazine. Durch uns tauchen Spiele häufig überhaupt erst auf dem Radar des Zuschauers auf.

Netzwerke – wer sind sie, was machen sie?

Netzwerke haben mehrere Funktionen auf YouTube: Sie vernetzen Kanäle, kümmern sich um die Vermarktung, um Lizenzen und um den Kontakt zu Google. Außerdem sind sie oft Schnittstelle zwischen Videoerstellern und Agenturen sowie Werbekunden. In Deutschland gibt es ein breites Angebot, wovon sich nur das alliance Network auf Gaming spezialisiert hat.

alliance Network

Ursprünglich als »GameStar & Friends« gegründet, ist das alliance Network das größte deutsche Netzwerk im Bereich Gaming. Zu

den bekanntesten Kanälen gehören »PietSmiet«, »GameStar« und »Shuffle«.

Divimove

Das deutsche Netzwerk Divimove ist europaweit aktiv und deckt neben Gaming auch Comedy und Beauty-Themen ab. Zu den wichtigsten Gaming-Kanälen gehören »docm77«, »Rewinside« und »MarcelScorpion«.

Mediakraft

Mediakraft organisiert Gaming-Themen im Subnetzwerk »PushStart«. Die größten Kanäle sind »Ungespielt«, »Dner« und »LetsTaddl«.

Studio71

Studio71 ist ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG. Bei dem noch sehr jungen Netzwerk stehen unter anderem bekannte Let's Player wie »Gronkh« und »Sarazar« unter Vertrag.

TubeOne

Zusammengeschlossen aus den beiden Netzwerken »GameInside« und »TubeAgency« findet man bei TubeOne Kanäle zu allen Themen. Im Bereich Gaming gehören »Debitor«, »GermanLetsPlay« und »CommanderKrieger« zu den wichtigsten.



DIE GRÜNDUNG VON POP ROCKET GAMES

Der Entschluss, ein eigenes Entwicklerstudio zu gründen, war schnell gefasst. Doch bis Pop Rocket Games die Arbeit an seinem ersten Spiel starten konnte, galt es etliche Hürden zu überwinden.



Tahsin Avcı
ist Geschäftsführer
von Pop Rocket Games.

Tahsin startete 1996 mit einem vermeintlichen Nebenjob in der Musikbranche bei Booya Music in Hamburg. Zuletzt arbeitete er dort als Junior Product Manager. Danach heuerte er als Product Manager bei Virgin Interactive Deutschland an und vermarktete fortan Computer- und Videospiele. Bis 2001 hatte Tahsin weder Ausbildung noch Studium begonnen, nahm daher ein duales Studium zum Medienbetriebswirt an der HSBA auf und wechselte zu einer Werbeagentur. In der Werbung war er neun Jahre tätig, zuletzt als Teamleiter der Beratung, und arbeitete für Unternehmen und Institutionen wie Atari, Ubisoft, Panasonic oder das Bundesministerium für Familie und deren Klassik-Kampagnen. 2010 schließlich reifte die Idee der eigenen Computerspiele und Tahsin wagte den Schritt in die Selbstständigkeit und gründete sein Startup Pop Rocket Games, wo er mit der Entwicklung von Social und Mobile Games loslegte. 2012 nahm Pop Rocket Games auch Auftragsentwicklungen in sein Portfolio auf. Seit seiner eigenen Startup-Phase vernetzt sich Tahsin gern und hilft mit, wo er kann – unter anderem als stellvertretender Vorsitzender des Charity-Vereins Gaming-Aid e.V.

Dieser Bericht komprimiert meine Erlebnisse von knapp 4 Jahren, die ich mit meinem ersten eigenen Spiel von Anfang bis Ende beschäftigt war. Einige der Leser werden das Spiel und »Social Games« eventuell doof finden, es ging beim Schreiben dieses Artikels für mich aber eher um die Schilderung wie man sich auf das Abenteuer Startup einlässt, und was man von da an erleben kann.

Das erste Spielkonzept

Ich wollte schon lange selbst Spiele entwickeln. Bereits 2010 nutzte ich sowohl Facebook als auch mein iPhone intensiv, verstand, dass auf diesen Plattformen jeder frei und global seine Projekte veröffentlichen kann, und las zudem in vielen Berichten und Trend Reports, dass sich dort mit »kostenlosen« und einfachen Games jede Menge Geld verdienen lässt. Das sah ich als meine Chance für den Einstieg in die Spieleentwicklung und fühlte mich durch meine Agenturerfahrung und Kontakte in die Games-Branche bestens gewappnet, um tolle Titel zu produzieren.

Nach einigen Gesprächen mit meiner Frau, ob wir uns das Risiko der Selbstständigkeit mit zwei Kindern und jeder Menge Belastungen zumuten sollten, entschieden wir uns glücklicherweise dafür – ich war sehr froh, hierbei auf ihre Unterstützung zählen zu können! Somit stand fest: Games? Machen wir!

Der Name Pop Rocket Games und die Ausrichtung Social Games waren recht schnell klar. Ich gewann sogar meinen alten Chef Bernd, Kreativgeschäftsführer meines vorherigen Arbeitgebers, als Partner dazu. Jetzt benötigten wir Konzepte, die interessant waren und aus unserer Sicht eine Chance hatten, Geld einzubringen.

Ich liebe Fußball, aber mit der Bundesliga konnte ich nie etwas anfangen. Mich interessierte es stets mehr, selbst zu kicken. Immer wenn ich Fußball im TV sehe, möchte ich sofort auf den Platz und so gut spielen können wie die Profis. Aber das kann ich leider nicht. Doch eine Fußballerkarriere hätte ich schon gern erlebt! Und das war auch mein Ansatz

für mein Spielkonzept, das ich damals noch »Player Manager PRO« taufte.

»Player Manager PRO« sollte ein Spiel auf Facebook werden, bei dem die Nutzer keine Mannschaft verwalten, sondern sich selbst als Spieler. Ein Rollenspiel, bei dem jeder seine eigene Karriere vom Bolzplatz bis in die Champions League durchleben kann – ein typisches HTML-RPG im Fußball-Setting mit asynchronem Multiplayer.

Den Namen änderte ich bald auf »SoccerStar«, das fand ich treffender. Als »SoccerStar« präsentierte ich das Spiel auf diversen Veranstaltungen. Ein paar Monate später allerdings kündigte Playa Games das gleiche Konzept an: »Kicker Star«! Das war für mich ein kleiner Schock, denn deren Beschreibungstexte lasen sich exakt wie meine. Das Spiel hieß zwar »Kicker Star«, aber im HTML-Header stand tatsächlich »Soccerstar«. Es war mir folglich jemand zuvorgekommen – ein echt doofes Gefühl. Doch ich ließ mich dadurch nicht entmutigen: Viele Menschen haben die exakt gleichen Ideen, doch fast jedem gelingt eine andere Ausführung. Wer Ähnliches erlebt, sollte sich davon nicht beirren lassen. Wir entschieden uns mit meinem Partner Bernd einfach für einen anderen Namen, es sollte international klingen und ein richtiger Eigenname werden. Die Wahl fiel auf »CopaSocca« und wir arbeiteten auch schon an einem Designentwurf.

Gründungsschwierigkeiten

Der nächste Schritt war, eine Firma zu gründen. Eine Unternehmensgesellschaft (haftungsbeschränkt) bot sich dafür als Rechtsform an. Die UG bietet beschränkte Haftung, basiert auf dem GmbH-Gesetz und bedarf einer Einlage weit unter 25.000 Euro. Für die Gründung einer UG ist wenig Kapital nötig und sie lässt sich nach und nach über die hoffentlich folgenden Gewinne auf ein Stammkapital von 25.000 Euro ausbauen, um sie in eine vollwertige GmbH umzuwandeln. Diese Umwandlung ist bereits mit der Hälfte des Stammkapitals, also mit 12.500 Euro möglich. Dies birgt im vorzeitigen Insolvenzfall allerdings das Risiko, dass die Gesellschafter persönlich für die noch fehlenden 12.500 Euro aufkommen müssen.

Die Serie im Überblick

■ Teil 1

Die Gründung
von Pop Rocket Games

■ Teil 2

Entstehung und Niedergang
von »CopaSocca«



Der erste Konzeptentwurf zu »Player Manager PRO« war zwar schnell fertig, doch kurz danach präsentierte die Konkurrenz ein ähnliches Spielkonzept – ein Schock für die frischgebackenen Unternehmer.

Das finale Design von »CopaSocca« entstand kurz nach der Umbenennung.

Damit wir starten konnten, benötigte ich meinen Teil der Stammeinlage, ich hatte aber leider keine Rücklagen dafür zur Verfügung. Daher ging ich zu meiner Hausbank. Ich eröffnete mein Konto dort während eines Banküberfalls – als normaler Kunde, nicht als Bankräuber! Ich bezahlte meinen Dispokredit immer artig ab, wenn ich das Konto überziehen musste. Ich schloss meine Versicherungen und Darlehen bei dieser Bank ab und bezahlte auch diese stets. Ich hatte mir somit nichts zu Schulden kommen lassen. Als ich aber für meine anstehende Firmengründung für einen Überbrückungskredit in Höhe von 10.000 Euro vorstellig wurde, machte ich doch einen schweren Fehler: Ich sagte, wofür ich das Geld brauchen würde! Denn Selbstständigen leiht niemand so einfach Geld wie jemandem in einem geregelten Angestelltenverhältnis! Erst recht nicht, wenn man digitale Produkte erzeugt, die sich im Falle einer Insolvenz nicht mal eben wieder zu Geld machen lassen:

»Was machen Sie denn?« – »Software.« – »Nein, das finanzieren wir als Bank nicht.« »Sie möchten hier bei uns im Saturn eine Null-Prozent-Finanzierung für Ihr Notebook? Ja, aber gern. Wo sind Sie angestellt? Selbstständig? Das tut mir leid, da kann ich Ihnen nicht helfen. Haben Sie kein Bargeld? ... Schicken Sie uns erst mal Ihren kompletten Businessplan zu, dann entscheiden wir ... Nach Durchsicht des Businessplans müssen wir Ihnen leider mitteilen, dass wir Spieleentwicklungen nicht finanzieren.« Und so weiter

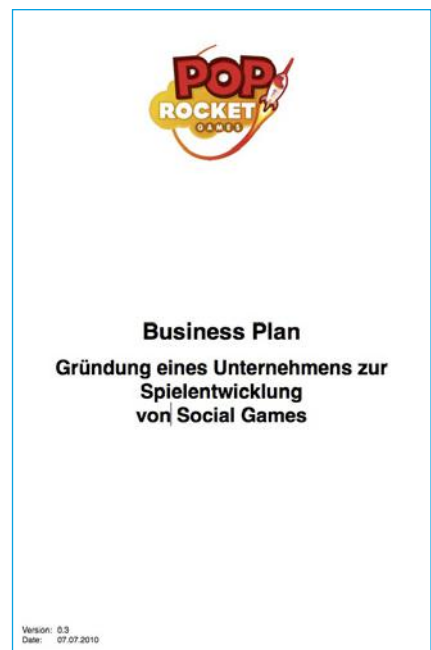
und so fort. Mein Kundenberater bei der Bank meinte bei der Absage sogar allen Ernstes und im Kumpelton: »Du, wenn du sonst mal Hilfe brauchst, dann melde dich, ok? Wir können immer was möglich machen!« Ach, so ist das!?

Der Businessplan

Wenn es eines gibt, wonach bei jeder Selbstständigkeit und Firmengründung gefragt wird, dann ist es der einzig wahre, geheimnisvolle und oft kopierte Businessplan! Du benötigst ein Darlehen? Businessplan, bitte! Du stellst einen Förderungsantrag? Businessplan, bitte! Du präsentierst einem Fremden deine Geschäftsidee? Die Antwort ist bekannt.

Für einen Businessplan gibt es haufenweise Tipps im Internet. Suchmaschinen spucken viele Vorlagen aus, von denen eine komplexer ist als die andere – als wenn sich die Autoren dieser Anleitungen in einem Wettbewerb messen würden. Ich verrate es schon vorab: Ich halte nicht viel von Businessplänen. Ein solcher zeigt nur, ob derjenige, der ihn geschrieben hat, ein Anfänger ist.

Es ist schon richtig, dass ein Businessplan bei der Finanzplanung hilft und als Denkanstoß über zukünftige Kosten und Einnahmen sowie deren Dimensionen dienen kann. Für jeden, der sich gerade selbstständig macht, enthält ein solcher Plan aber eine Vielzahl an Positionen, die er vermutlich nicht ausfüllen kann, weil dafür gewisse Erfahrungswerte notwendig sind. Auch der Bekanntenkreis und sogar mancher Steuerberater zuckt oft nur mit



Auch Pop Rocket Games musste für Investoren und Banken einen Businessplan erstellen, selbst wenn solche Dokumente aus Sicht der Gründer kaum Aussagekraft besitzen.

den Schultern. Man muss den Businessplan also nach bestem Wissen und Gewissen ausfüllen, kurzum: ihn einfach machen.

Was mich an einem Businessplan stört, ist, dass sich eine Firma in den meisten Fällen schwer planen lässt. Man hat zwar eine grobe Vorstellung davon, wie man Geld verdienen möchte. Doch das Geschäft verläuft nicht nach Plan, es startet schon in den ersten Monaten ganz anders als gedacht. Das merken Jungunternehmer spätestens, sobald sie sich um den Verkauf ihres Angebots kümmern. Selbst Geld zu verdienen, ist tierisch schwer! Der Businessplan soll die Geschäftsentwicklung innerhalb der nächsten drei Jahre aufzeigen. Das jedoch gleicht dem Blick in die Glaskugel, und so sind solche Zahlen aus meiner Sicht nicht viel wert. Die Überlegungen zwingen einen nur, sich mit den für den gewählten Geschäftszweig relevanten Zahlen und deren Dimensionen auseinanderzusetzen: Ich brauche richtig viele User, also schätze ich das benötigte Marketingbudget auf ... sagen wir mal 1.000.000 Euro. Moment mal, eine Million? Wo soll die denn herkommen?

Als ich über die Entwicklung von Social Games nachdachte, erkundigte ich mich natürlich, fragte viel herum und recherchierte. Dabei versuchte ich in Erfahrung zu bringen, wie viel Umsatz Free2Play-Titel einbringen können, wie man diese aufsetzt etc. Fragen über Fragen, denn solche Informationen hatte ich ja noch nicht selbst vorliegen.

Ich nutzte Plattformen wie »Quora« und las dort bestehende Fragen und Antworten, besuchte Veranstaltungen, bei denen andere über ihre Erfahrungen sprachen, und interviewte diese Sprecher danach, um ein möglichst genaues Bild zu erhalten. Ich wollte es ganz exakt wissen. Ich nutzte sogar Analysen von Plattformen wie »Inside Social Games«, die über 1.500 Dollar wert waren, und kaufte Reports zu Userzahlen-Entwicklungen von bestehenden Spielen. Das Fazit war: Die Userzahlen wachen exponentiell, was eine Menge Geld erwirtschaftet – durchschnittlich 0,50 Dollar pro User (ARPU). Diese Zahl bestätigte mir ein erfolgreicher Marktteilnehmer im Vertrauen. Ich fühlte mich daher sicher, hierbei von realen Werten auszugehen. Wahnsinn! Das bedeutete ja, dass sich meine Firma schnell selbst finanzieren konnte! Und es machen nicht so viele ... also zack, zack, schnell sein – Time to Market ist entscheidend.

So funktioniert es jedoch nicht! Es klang zu schön, um wahr zu sein. Doch nachdem mir das persönlich bestätigt wurde, war ich voller Hoffnung, dass ich es genauso schaffen kann, wenn das Spiel gut wird! Und das war ja schließlich überhaupt keine Frage, es würde natürlich super!

Die Entwicklung eines Spiels ist sehr teuer. Über mehrere Monate arbeitet eine Vielzahl an Codern, Grafikern, Game Designern etc. an einem Projekt. So was kostet hohe fünf- bis siebenstelligen Beträge. So viel Geld hatte ich nicht. Ich hatte zuvor moderat verdient und konnte nur wenig zur Seite legen. Also waren Investoren nötig, die mir halfen, das Spiel zu finanzieren – dazu gehörten die Entwicklung, der Betrieb und die Vermarktung. Und bei der Aussicht auf ein derart boomendes Geschäft – der ich auch glaubte – dachte ich, dass nichts schiefgehen konnte.

Ich hatte meine Hausaufgaben gemacht und wusste, was ich an Kapital benötigen würde. Auch konnte ich den zukünftigen Investoren aufzeigen, wie wir Geld verdienen würden, ab wann der Break-even eintreten würde und ab wann es zu Ausschüttungen kommen konnte. Meine Referenzen waren ebenfalls gut, immerhin war ich viele Jahre in der Games-Branche aktiv, wirkte bei zahlreichen Spieleentwicklungen mit und half dabei, diese zu vermarkten. Zudem produzierte ich jahrelang diverse Medien, betreute Kreativteams und verfügte über hohe Etats. Ich war mir sicher: Ich kann so ein Projekt stemmen!

Gesellschaftsstruktur – die UG & Co. KG

Doch wie bindet man Investoren ein? Wie tritt man an diese heran? Wo findet man Investoren? Ich brauchte dazu noch weitere Unterlagen und ein Konzept für die rechtliche Form, für den Aufbau und die Entwicklung einer Unternehmensstruktur. Daher konsultierte ich auf Empfehlung eine Kanzlei zur Wirtschaftsberatung, die darin sehr erfahren war. Ich erklärte das Geschäfts-



Nach langen Recherchen und vielen Gesprächen konnte Gründer Tahsin Avci präzise Aussagen zu den zu erwartenden Erlösen treffen.



Eine große Spielerzahl ist das entscheidende Element, um mit Free2Play-Titeln erfolgreich zu sein.

modell und wie ich mir die Einbindung der Investoren vorstellte, dass ich in Zukunft mehrere Spiele auf diese Weise finanzieren lassen möchte und dass ich mich nun zuerst auf die Entwicklung von Sportspielen konzentriere.

Ich erhielt ein erprobtes Modell: den Aufbau einer Kommanditgesellschaft (KG) mit beschränkter Haftung, einer GmbH & Co. KG. Weil ich allerdings noch nicht über das Kapital zur Gründung einer vollwertigen GmbH verfügte, entschieden wir uns für eine UG & Co. KG. Alle Investoren agieren als Kommanditisten, die nur mit ihrer Einlage haften. Für eine KG war zur Geschäftsführung jedoch noch ein Vollhafter, ein Komplementär nötig. Damit diese Vollhaftung aber wieder beschränkt wird, muss dazu eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung vorliegen, in unserem Fall eben eine UG.

Weil wir mehrere Projekte mit der KG finanzieren wollten und diese gegebenenfalls eine unterschiedliche Investorenstruktur aufweisen könnten, wurde zur Entwicklung eines Projekts eine Projekt-GmbH gegründet, die im ersten Fall eine hundertprozentige Tochter der KG ist (siehe Schaubild auf der nächsten Seite). Die KG und die GmbH bilden eine Organschaft und schließen einen Gewinn- und Verlustabführungsvertrag ab, was bedeutet, dass alle Gewinne und Verluste direkt an die KG abgegeben werden, um sie für die Investoren nutzen zu können. Die KG bot zur Investoreneinbindung zudem den Vorteil, dass die Investoren einfach über einen Kaufvertrag in die Gesellschaft integriert werden konnten.

Erste Investoren – Family & Friends

Das Modell war in der Theorie klar und wir führten erste Gespräche mit Interessenten. Da es nun weiterer rechtlich sicherer Verträge von Anwälten bedurfte, was zusätzliche Kosten verursachte, setzten wir eine Absichtserklärung, einen »Letter of Intent« auf. Mit diesem wollten wir sichergehen, dass das Interesse potenzieller Geldgeber auch ernst gemeint war:

Wir hatten das Glück, aus dem erweiterten Familien- und Freundeskreis erste Finanzspritzen zugesagt zu bekommen, damit konnten wir vorangehen und das rechtliche Gesellschaftskonstrukt aufsetzen. So konnte die Entwicklung von »SoccerStar« bald starten. Eine aufregende Phase, es ging endlich richtig los!

Bis man aber erst mal alles angemeldet und erhalten hatte, um anfangen zu können – etwa eine Umsatzsteuer-ID –, vergingen rund vier bis sechs Wochen. Weil ich zur Entwicklung des Spiels auch mit dem Ausland gearbeitet hatte, brauchte ich für die Überweisungen eine entsprechende Nummer und so weiter. All das beschäftigten uns einige Zeit und gleichzeitig waren wir sehr ungeduldig, da wir ja am liebsten sofort mit der Arbeit loslegen wollten.

Was einem zu Beginn hilft: Alle Steuern und Krankenkassenbeiträge können vorerst entweder auf null oder aufs Minimum gesetzt werden, das schont die erste Liquidität – die

ÜBER TAHSIN AVCI

Mit über 14 Jahren Erfahrung in der Entertainment-Branche habe ich eine Vielzahl nationaler wie auch internationaler Produkte vermarktet.

Darunter 5 Jahre Erfahrung als Produktmanager für Pop-Musikproduktionen wie von NANA, N Sync und Backstreet Boys, als auch für Computer- und Videospiele des weltweiten Verlags Virgin Interactive, dem Videospiellabel von Richard Branson.

9 Jahre Erfahrung in der nationalen und internationalen Kommunikation und Vermarktung für Computer- und Videospiele für die Videospielverlage ATARI, UBISOFT oder auch dtp AG.

Seit 2008 Gesellschafter und Mitarbeiter des Bereichs Produktevaluation des Produktionshauses fiftyeight productions GmbH für internationale Digital Download Videospieleproduktionen für Vertriebskanäle wie Xbox Live Arcade oder dem PlayStation Network, das erste Produkt »AQUA« ist im Mai 2010 weltweit veröffentlicht worden.

Seit 11 Jahren in der Spielebranche vernetzt und vernetzt mit Entwicklern, Verlagen und Vermarktern.



Obwohl Tahsin eine Menge Erfahrung im Bereich Vermarktung und Werbung aufweisen konnte und zuvor auch schon in der Spieleindustrie tätig war, waren knifflige Gespräche mit potenziellen Investoren an der Tagesordnung.

gesparten Beträge fordern die Ämter aber eventuell im Nachhinein noch ein!

Grundsätzlich kann ich nur raten, alle Kosten aufs Minimum runterzufahren und sich wirklich nur aufs Nötigste zu beschränken, so lässt sich die Liquidität der Firma deutlich verlängern, was man mit Sicherheit brauchen wird.

Von Leuten mit »voll viel« Geld

Das Kapital reichte zwar noch nicht aus. Doch wir benötigten noch weitere Investoren, um gemäß unserem Plan voranzukommen. In meinem direkten Umfeld war es nicht einfach, hierfür zu werben. Ich ging daher früh raus und betrieb viel Akquise.

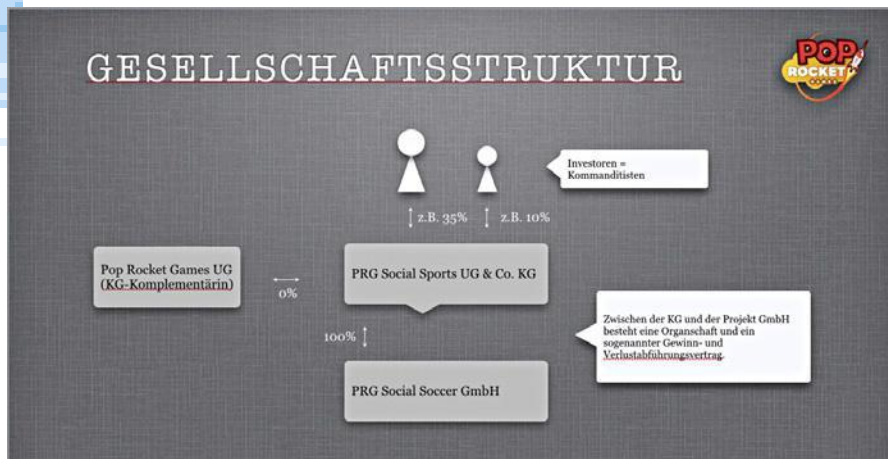
Es gibt für Startups gute Informationsseiten im Netz, um sich über Finanzierungen zu erkundigen. Sowohl »www.gruenderszene.de« als auch »www.deutsche-startups.de« kann ich empfehlen. Dort können sich Jungunternehmer über Veranstaltungen erkundigen oder lernen Köpfe und Firmen für Venture Capital (VC), also Risikokapital kennen.

Ich besuchte viele Networking-Veranstaltungen, VC-Speed-Datings etc. und nahm einige Termine mit »Business Angels«, Vermögensverwaltern und vermeintlich wohlhabenden Menschen wahr. Immer mit dabei: der Businessplan.

In dieser Gruppe schwimmen eine ganze Menge Teilnehmer mit, die behaupten, sie würden über eine Stange Geld verfügen. Oder sie würden klein investieren wollen, bringen dann aber ihr ganzes Netzwerk voller Wohlhabender mit genug Spielgeld mit, die es richtig klingeln lassen. Man geht essen, trinkt Kaffee und wiederholt die Reihenfolge. Man kennt diese Menschen ja noch nicht gut, und so ist es für Anfänger schwierig, Aufschneider zu erkennen.

Ich besuchte VC-Speed-Datings, an denen kein einziger potenzieller Kapitalgeber teilgenommen hatte. Dafür waren neugierige Konkurrenten oder Dienstleister anwesend, die einem direkt etwas verkaufen wollten – enttäuschend.

Genauso lernen Gründer oft Personen kennen, die sagen, dass du erst mal richtig



Mithilfe von Beratern entstand für Pop Rocket Games eine komplexe Firmenstruktur - ein Problem, wie sich später herausstellen sollte.

kurz kommen wirst und auch richtig bluten musst, falls du deren Kohle in den Sand setzt. Du bräuchtest ja schließlich den Druck, sonst bringst du es nicht. Selbstredend.

Andere rufen dich nach einem Termin auch mal gern an und fragen, ob du Person X vom Gespräch etwas erzählt hättest, denn X hätte ihm gegenüber zweimal mit den Ohren gezuckt und müsste daher etwas wissen. Solche Leute drohen einem schon fast und beschweren sich, dass alle Gespräche extrem vertraulich zu behandeln seien. Niemand dürfe etwas vom Masterplan des Investors erfahren. »Ist das hier eine sichere Leitung? Was, nein? Ich kenne diesen Anrufer gar nicht. Telefonstreich!« Selbstverständlich behandelte ich alle Gespräche vertraulich, alles andere wäre wirklich unseriös gewesen.

LETTER OF INTENT
(LoI)

zwischen:

.....

- im Folgenden „Investor“ genannt -

und

der noch zu gründenden Gesellschaft mit der Firma „PRG Social Soccer Sports“, nach Gründung vertreten durch Tahsin Avci und xyz

- im Folgenden „PRG“ genannt-

Präambel

Tahsin Avci und xyz (gemeinsam „Gründer“ genannt) planen die Gründung einer Unternehmung unter dem Arbeitstitel „PRG Social Soccer Sports“. Eine aus rechtlicher wie steuerlicher Sicht adäquate Gesellschaftsform bzw. ein geeignetes Beteiligungskonstrukt wird aktuell geschaffen. Gegenstand des beabsichtigten Projekts wird die Entwicklung eines Entertainment-Projektes sein. Das Projekt soll den Arbeitstitel „I’m a SoccerStar“ tragen. Um dieses Projekt entwickeln zu können, möchten die Gründer Investoren die Möglichkeit zur Kapitalbeteiligung geben. Aus heutiger Sicht sind mehrere Investitionsrunden geplant. Diese Absichtserklärung betrifft die erste Finanzierungsrunde mit einem aus heutiger Sicht geplanten Niveau von bis zu 20% des Gesamtkapitals. Mit dieser Absichtserklärung sollen die Eckpunkte einer im Detail noch auszuarbeitenden Beteiligung des Investors skizziert werden.

1. Gemeinsame Absicht
Mit diesem LoI bezeugen sich PRG und der Investor gegenseitig die Absicht zum Abschluss einer Beteiligungsvereinbarung.

Eckpunkte der beabsichtigten Beteiligung sind:

Ein sogenannter »Letter of Intent« sollte die Jungunternehmer absichern, damit Investoren ohne echtes Interesse an Pop Rocket Games vorzeitig abspringen.

Es gibt zudem Leute, die mit Geld winken, um exklusive Verträge mit einigen Startups zu schließen. Dafür versprechen sie eine kurzfristige Vermittlung zu ihrem vermögenden Netzwerk. Der Clou ist, dass der Vermittler selbst erst mit diesen Verträgen anfängt, auf Akquise-Tour zu gehen, um Kohle zu sammeln.

All das erfordert viel Zeit und Geduld und letztlich kommt es nur darauf an, auf die richtigen Menschen zu treffen. Eine langwierige Phase, in der man sich den Mund fusselig präsentiert und dabei seine Ideen verteidigt. Das Gute daran ist jedoch, dass diese Phase bezüglich Gesprächsführung und Menschenkenntnis lehrreich ist.

Ein gutes Argument: Lukas Podolski

In der Zwischenzeit ergab sich eine tolle Gelegenheit, denn einer unserer bestehenden Investoren hatte einen direkten Draht zu Lukas Podolski. Da wir ein Fußballspiel entwickelten, war dies eine sehr gute Möglichkeit, einen bedeutenden Deal für unsere Vermarktungsstrategie einzufahren. Und tatsächlich: Wir unterschrieben einen Vertrag mit Lukas Podolski. Zur Veröffentlichung des Spiels durften wir mit Lukas werben. Wahnsinn! Dass wir Lukas Podolski als Testimonial an Bord hatten, war für unsere Investorenakquise ein wichtiger Stein im Brett. Eine Trumpfkarte, die ich fortan taktisch in den Gesprächen ausspielen konnte.

Es gab in den vielen Meetings auch einen Umstand, der für anfängliche Unsicherheit sorgte, nämlich unsere Firmenstruktur: die UG & Co. KG mit Projekt-GmbH.

Da dachten wir, wir hätten eine für Investoren perfekte Gesellschaftsstruktur geschaffen und den richtigen Grundstein gelegt, lernten jedoch, dass diese Struktur auch für viel Unsicherheit sorgen kann. Komplizierte Gesellschaftsstrukturen mögen gute Möglichkeiten bieten, sind für Außenstehende jedoch auch undurchsichtig. In einigen Gesprächen von ernsthaft interessierten Investoren gab es die Sorge, dass durch drei beteiligte Unternehmen – in unserem Konstrukt die UG, die UG & Co. KG sowie die Projekt-GmbH – die Möglichkeit besteht, Gelder zu verschieben und an den Investoren vorbeizuschleusen. Zwicklichtige Menschen hätten das tatsächlich so handhaben können, auch wenn es die Gesellschaftsverträge recht präzise regeln können. Mir war natürlich sonnenklar, dass es da keinen Grund zur Sorge gibt, denn ich selbst hatte dort den Finger drauf. Doch wenn mich jemand nicht so gut kennt, woher soll er das dann wissen? Ich musste also durch die gewählte Gesellschaftsstruktur zusätzliche Überzeugungsarbeit leisten, dass es nichts zu befürchten gab.

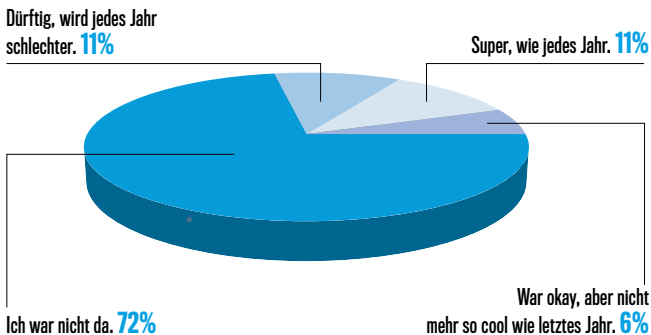
Heute würde ich deshalb eine eindeutig einfachere Gesellschaftsstruktur wählen, zum Beispiel nur eine GmbH, damit ich in Akquise-Gesprächen nicht die verschiedenen Gesellschaftsmodelle erläutern müsste, sondern mich einfach auf die Geschäftsidee konzentrieren könnte.

Tahsin Avci

DATAFLOW

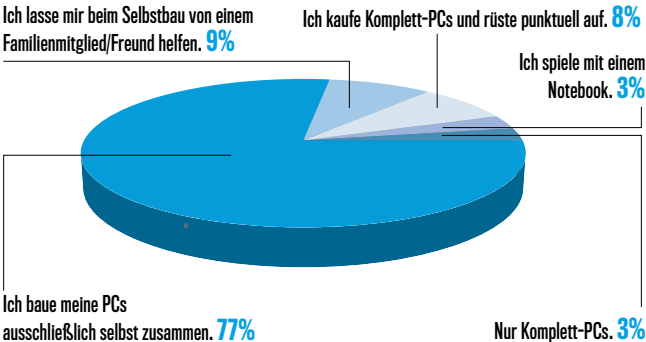
GameStar und GamePro befragen regelmäßig Heftkäufer und Website-Besucher zu aktuellen Games-Themen. Eine kleine Auswahl finden Sie auf dieser Seite.

Wie hat Ihnen die diesjährige gamescom gefallen?



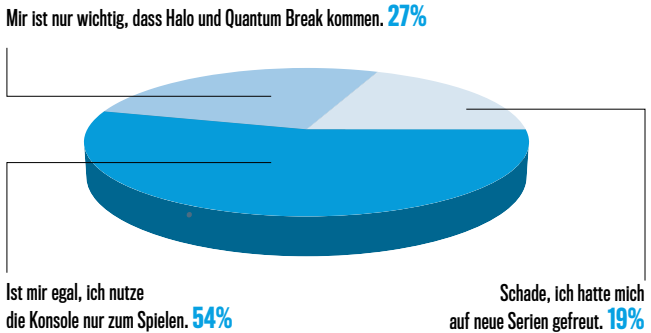
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 5.445 Teilnehmer

Nutzen Sie einen Selbstbau oder einen Komplett-PC?



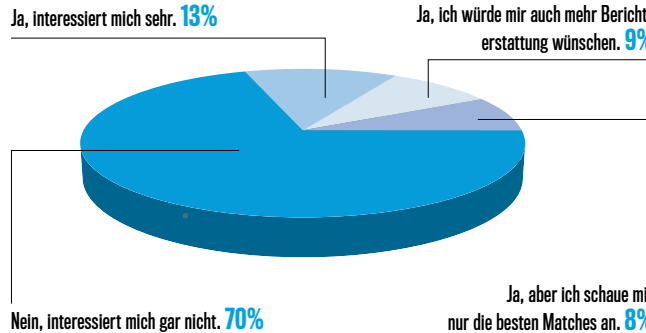
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 2.629 Teilnehmer

Was halten Sie von der fast kompletten Einstampfung von Microsofts TV-Programm?



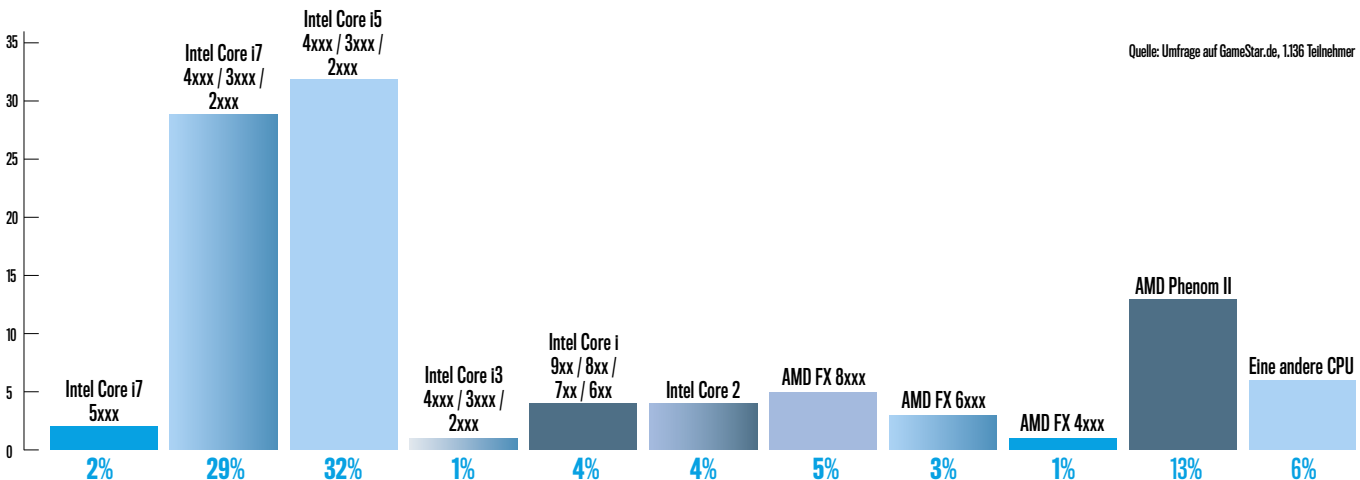
Quelle: Umfrage auf GamePro.de, 2.556 Teilnehmer

Verfolgen Sie große eSports-Turniere wie »The International«?



Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 6.950 Teilnehmer

Welchen Prozessor besitzen Sie?



Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 1.136 Teilnehmer

WWW.makinggames.biz

Online-Register mit Suchfunktion. Zu jedem Key Player finden Sie zusätzlich ein detailliertes Firmenportrait.

Helfen Sie uns!

Sie haben einen Fehler entdeckt oder vermissen Ihre Firma? Dann schreiben Sie uns:

info@makinggames.de, Betreff: Firmenregister

DIE BRANCHE IM ÜBERBLICK FIRMENREGISTER

Vergessen Sie die Auskunft! Hier finden Sie sämtliche uns bekannten Publisher, Entwickler, Dienstleister, Ausbilder und Verbände der deutschsprachigen Spiele-Industrie - von 3d-io bis Z-Software.

DEVELOPMENT					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
3d-io		Rheingaustraße 94	65203 Wiesbaden	0611 / 5829602	info@3d-io.com
5d lab		Georges-Köhler-Allee 79	79110 Freiburg	0761 / 2038043	info@5dlab.com
Adrastea		Bielefelder Str. 5	90425 Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
Aesir Interactive		Grafingerstraße 6	81671 München		hq@aesir-interactive.com
ANIMA Entertainment		Konsul-Smidt-Straße 84	28217 Bremen	0421 / 5784220	info@anima-entertainment.de
B-Alive		Biberacher Straße 38	88444 Ummendorf	07351 / 441307	admin@b-alive.de
BigBlackBlock Gamestudio		Hohenbuderger Straße 133	47229 Duisburg	02065 / 9609747	info@big-black-block.com
BIGITEC		Theaterstraße 22	53111 Bonn	0228 / 42976585	info@bigitec.com
BIGPOINT		Drehbahn 47-48	20354 Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
b-interactive		Lohbachstraße 12	58239 Schwerte	02304 / 3382391	info@binteractive.com
Bit Barons c/o Wailua Games		Schellingstraße 35	80799 München	089 / 41617744	info@bitbarons.com
Black Forest Games		Innovationszentrum, Hauptstraße 1a	77652 Offenburg	0781 / 31057910	info@bfgames.biz
Blue Byte	key player	Adlerstraße 74	40211 Düsseldorf	0211 / 338000	info@bluebyte.de
Blue Byte Mainz	key player	Römerpassage 1	55116 Mainz	06131 / 554470	info@related-designs.de
Bongfish		Schönaugasse 8a/2	A-8010 Graz	+43 / 676 / 7822203	info@bongfish.com
Brightside Games		Marie-Elisabeth-Lüders-Straße 1	10625 Berlin	0177 / 3354447	
Broken Rules Interactive Media		Johann Strauss Gasse 20/8	A-1040 Wien		hello@brokenrules
Bronx Studios Entertainment		Olof-Palme-Straße 13	60439 Frankfurt	069 / 870050660	info@bronxstudios.com
BSS web consulting		Savignystraße 74	45147 Essen	0201 / 5200044	info@bss-consulting.de
Buntware Games		Colmarerstrasse 9	79106 Freiburg	0761 / 3891598	contact@buntware.com
Bright Future		Im Zollhafen 15-17	50678 Köln	0221 / 78982171	info@brightfuture.de
Bumblebee.		Geresheimer Straße 7	51674 Wiehl	02261 / 4795001	tassilo@bumblebee-games.com
ByteRockers		Schivelbeiner Straße 1	10439 Berlin	030 / 232573390	info@byterockers.de
Bytro Labs		Rödingsmarkt 29	20459 Hamburg		info@bytro.com
Caipirinha Games		Kiefernweg 1a	24161 Altenholz	0431 / 324540	info@caipirinhagames.de
Candygun Games		Hamburger Strasse 132	22083 Hamburg	040 / 20947878	
cerasus.media		Rosenthaler Straße 51	10178 Berlin	030 / 802089990	info@cerasus.de
Chasing Carrots		Hornbergstraße 94	70188 Stuttgart	0711 / 64519353	office@chasing-carrots.com
Chimera Entertainment		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336 München	089 / 210205790	info@chimera-entertainment.com
CipSoft	key player	Gabelsbergerstraße 11	93047 Regensburg	0941 / 6308280	kontakt@cipsoft.com
Cliffhanger Productions		Seidengasse 32/NB/7	A-1070 Wien		office@cliffhangerproductions.com
ClockStone STUDIO		Claudiasstraße 14	6020 Innsbruck	+43 / 512 / 890377	info@clockstone.com
Coeee		Europaallee 7-9	67657 Kaiserslautern	0900 / 1002273	
Crafty Studios		Lichtenwörthergasse 112a	A-7033 Pötsching		info@craftystudios.com
createale		Mörkestraße 28/2	71636 Ludwigsburg	07141 / 2399563	contact@createale.de
CreaTeam Software		Sünderup 6	24943 Flensburg	0461 / 64808	
Crenetic		Kreuzstraße 3	45468 Mülheim an der Ruhr	0208 / 4442142	info@crenetic.de
Crytek		Grüneburgweg 16-18	60322 Frankfurt am Main	069 / 21977660	info@crytek.de
Cyber Arena Entertainment Group		Sebastian Kneippgasse 30	2380 Perchtoldsdorf		info@c-arena.com
Dachshund Games		Turmstraße 48	10551 Berlin		team@dachshund-games.com
Daedalic Entertainment		Papenreye 51	22453 Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Decane		Hallerstraße 5e	20146 Hamburg	040 / 42910947	info@decane.net
Deck13 Interactive		Gutleustraße 82	60329 Frankfurt am Main	069 / 71671660	info@deck13.com
Deep Silver Fishlabs	key player	Großer Burstah 50-52	20457 Hamburg	040 / 8888000	business@fishlabs.net
Destrax Entertainment		Merkurstraße 10	33739 Bielefeld		info@destrax.de
Digitalmindsoft	key player	Wichernstraße 10	89073 Ulm		info@digitalmindsoft.eu
Doublesmith		Ranzonigasse 3/3	A-3100 St. Pölten	+43 / 699 / 19447880	mail@doublesmith.com
dreINET		Bergedorfer Straße 96	12623 Berlin		philip@dreinet.org
eelusion		Paul-Lincke-Ufer 39	10999 Berlin		contact@eelusion.com
Egosoft		Heidestraße 4	52146 Würselen	02405 / 4239970	egoinfo@egosoft.com
Enter-Brain-Ment		Littenstraße 106/107	10179 Berlin		interesse@enter-brain-ment.com
Envision Entertainment	key player	Binger Straße 38	55218 Ingelheim		info@envision-entertainment.de
eos interactive		Carl-Zeller Straße 16	75015 Berlin	07252 / 957757	info@eosinteractive.de
exDream		Hildesheimer Straße 5	30169 Hannover	0511 / 37077675	info@exdream.com
exozet	key player	Platz der Luftbrücke 4-6	12101 Berlin	030 / 2465600	games@exozet.com
extra toxic		Hanauer Landstraße 196a	60314 Frankfurt am Main	069 / 48440040	info@extratoxic.com
eyefactive		Feldstraße 128	22880 Wedel	04103 / 903800	info@eyefactive.com
FAKT Software		Dufourstraße 28	04107 Leipzig	0341 / 14990564	info@fakt-software.de
Fameside Entertainment		Storkower Straße 158	10407 Berlin	030 / 40577053	info@fameside.com
Fancy Bytes		Niederstraße 5	26931 Huntorf	02151 / 3259912	biz@fancy-bytes.de
FDG Entertainment		Agnes-Pockels-Bogen 1	80992 München	089 / 18941370	info@fdgentertainment.com
flaregames		Kaiserstraße 146-148	76133 Karlsruhe	0721 / 1831540	info@flaregames.com

DEVELOPMENT					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Frame6		Mindener Straße 30	40227 Düsseldorf	0211 / 23938236	contact@frame6.de
Freudenreich & Tollknaepper		Paracelsusstraße 57	42283 Wuppertal	0202 / 2721048	mail@german-railroads.com
Funatics Software	key player	Essener Straße 66	46047 Oberhausen	0208 / 3066670	info@funatics.de
funworld		Photo Play Straße 1	A-4860 Lenzing	+43 / 7662 / 67850	info@photoplay.com
Fusionsphere Systems		Rosenu 8	86551 Aichach	0700 / 38746600	info@fusionsphere.com
GameArt Studio		Bismarckstraße 107	10625 Berlin		kontakt@GameArtStudio.de
GameDuell		Taubenstraße 24-25	10117 Berlin	030 / 288768210	impressum@gameduell.de
Gameforge		Albert-Nestler-Straße 8	76131 Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
gameus		Kufsternerstraße 40	83064 Raubling	08035 / 6689	info@gameus.de
Gaming Minds Studios		Georgstraße 6	33330 Gütersloh		contact@gamingmindsstudios.com
Gbanga		Brauerstraße 31	8004 Zürich	+41 / 43 / 5366701	matthias@gbanga.com
GIANTS Software GmbH		Rütistrasse 18	8952 Zürich-Schlieren	+41 / 44 / 5082176	mail_us@giants-software.com
Goal Games		Feurigstraße 54	10827 Berlin		info@goal-games.de
goodbeans		Winsstraße 62	10405 Berlin	030 / 802087400	jobs@goodbeans.com
Goodgame Studios	key player	Theodorstraße 42-90, Haus 9	22761 Hamburg	040 / 2198800	pr@goodgamestudios.com
Greentube		Mariahilfer Straße 47/1/102	A-1060 Wien	+43 / 1 / 4945056	office@greentube.com
HandyGames		i Park Klingholz 13	97232 Giebelstadt	09334 / 97570	info@handy-games.com
iLogos Europe		Pezoldamm 98a	22175 Hamburg	0160 / 7002927	alexander@ilogos.biz
Independent Arts Software		Münsterstraße 5 / HAMTEC Haus 2b	59065 Hamm	02381 / 488818	info@independent-arts-software.de
InnoGames	key player	Friesenstraße 13	20097 Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Instance Four		Friederikastraße 65	44789 Bochum	0234 / 89038971	info@instancefour.com
Island Games		Vahrenwalder Straße 7	30165 Hannover	0511 / 35319898	kontakt@islandgames.de
Jo-Mei		Monumentenstraße 35, Aufg. C	10829 Berlin	030 / 81494080	info@jo-mei.com
K1010 Media		Erkelenzdamm 59-61	10999 Berlin	030 / 57709936	info@k1010.de
keen games		Dreieichstraße 59	60594 Frankfurt am Main	069 / 66058838	info@keengames.com
King Art	key player	Martinstraße 47-49	28195 Bremen	0421 / 322760	contact@kingart.de
KORION Simulation		Mömpelgardstraße 16	71640 Ludwigsburg	07141 / 3898231	info@korion.de
kr3m.media	key player	Kaiserstraße 158	76133 Karlsruhe	0721 / 18395918	
Kritzelkratzt 3000		Dieselstraße 2-6	97082 Würzburg	0931 / 3536091	info@kritzelkratzt.de
kunst-stoff		Kottbusser Damm 73	10967 Berlin	030 / 23457178	info@kunst-stoff.de
Limbic Entertainment		Heinrich-Hertz-Straße 21	63225 Langen	06103 / 5019780	info@limbic-entertainment.de
MADE		Alter Schlachthof 39	76131 Karlsruhe	0721 / 78809460	
MaDe Games GbR Neetix - Wycislik		Hochstraße 34	41334 Nettetal		info@madegames.com
McPeppergames		Nikolaus-Molitor-Straße 11a	97702 Münsterstadt	09733 / 781006	info@mcpeppergames.com
Media Seasons		Liviastraße 6	4105 Leipzig	0341 / 2156752	contact@mediaseasons.com
Mex IT		Mallinckrodtstraße 320	44147 Dortmund	0231 / 58680722	mex@mex-solutions.com
Mimimi Productions		Berg-am-Laim-Straße 64	81673 München	089 / 809115070	info@mimimi-productions.de
Mind Elevator Games		Prenzlauer Promenade 190	13189 Berlin	030 / 91744394	info@mindelevorgames.com
mobivention		Gottfried-Hagen-Straße 24	51105 Köln	0221 / 6778110	info@mobivention.com
Moonbyte Games		Wormser Landstraße 17	67346 Speyer	06232 / 8774482	info@moonbytegames.com
NeoBird		Südwestpark 37-41	90449 Nürnberg	0911 / 3092097	info@neobird.de
netmin games		Philipp-Reis-Straße 6	55129 Mainz	06131 / 507896	schreiber@netmin.de
northworks		Stahltwiete 23	22761 Hamburg	040 / 78107075	info@northworks.de
Noumena Studios		Lützowstraße 33	10785 Berlin	030 / 53148825	info@noumenastudios.com
NovaTriX / Animedo		Schlüsselwiesen 19	70186 Stuttgart	0711 / 3102770	info@animedo.de
Nurogames GmbH		Schaaftenstraße 25	50676 Köln	0221 / 3988040	info@nurogames.com
online4ever Limited		Manitiusstraße 6	1067 Dresden	0351 / 2063875	info@online4ever.biz
OFM - OnlineFussballManager	key player	Eupener Straße 60	50933 Köln	0221 / 88892920	office@onlinefussballmanager.de
Outline Development		Hauptstraße 122	57074 Siegen	0271 / 3131331	webmaster@outline-development.de
Pappuga		Fürther Straße 212	90429 Nürnberg	0911 / 32378310	info@pappuga.com
Phobator		Wiesentalstraße 5	90419 Nürnberg	0911 / 9389292	wendt@phobator.de
Piranha Bytes		Ruhrallee 63	45138 Essen	0201 / 806720	info.nospam@piranha-bytes.com
pixeltamer.net		Clauserwitzstraße 6	10629 Berlin	030 / 34347690	welcome@pixeltamer.net
Pixon		Jaffestraße 10	21109 Hamburg	040 / 33399430	welcome@pixon.de
Playnik		Im Derdel 17	48161 Münster	02534 / 9733530	info@playnik.de
playzo		Heinrich-Herz- Straße 6	64295 Darmstadt	06151 / 6673700	info@playzo.biz
plazz entertainment		Augustmauer 1	99084 Erfurt	0361 / 2169460	info@plazz-entertainment.com
Pop Rocket Games		Gasstraße 10	22761 Hamburg	040 / 822449040	
Procontis		Am Bauhof 18	64807 Dieburg	06071 / 430111	sales@procontis.de
Promotion Software		Karlstraße 3	72072 Tübingen	07071 / 91670	mail@promotion-software.de
Quadrige Games		August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam	0331 / 23189660	info@quadrige-games.com
Rat King Entertainment		Robert-Franz-Ring 3	06108 Halle	0345 / 614741	mail@ratking.de
Ravensburger Digital		Kaflerstraße 8	81241 München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reality Twist		Berg-Am-Laim-Straße 64	81673 München	089 / 380129500	mail@reality-twist.com
Realmforge Studios		Hofer Straße 15	81737 München	089 / 55069134	info@realmforgestudios.com
RedMoon Studios		Dieselstrasse 16	86368 Gersthofen	0821 / 45598000	info@redmoonstudios.de
REDOX Game Labs	key player	Jakob-Haringer Straße 5a	A-5020 Salzburg	+43 / 662 / 454555444	info@redox-labs.com
remote control productions		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336 München	089 / 21020570	info@r-control.de
RockAByte		Schaaftenstraße 25	50676 Köln	0221 / 80147950	info@rockabyte.com
SAFKAS Development	key player	Schulze-Delitzsch-Straße 39	04315 Leipzig		mail@safkas.de
Sandbox		Bornholmer Strasse 71	10439 Berlin	030 / 40045181	info@sandbox-interactive.com
Scorpius Forge		Hörvelsinger Weg 29-31	89081 Ulm	0731 / 14410099	info@scorpius-forge.de
Serious Games Solutions		August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam	0331 / 23189680	mail@serious-games-solutions.com
Sharkbombs Studios		Durlacher Allee 53	76131 Karlsruhe	0160 / 92502633	contact@sharkbombs.de
Silent Dreams		Kreuzstraße 3	45468 Mülheim an der Ruhr		contact@silentdreams.de
SilentFuture		Triebelsheide 37b	42111 Wuppertal	0202 / 3935366	info@silentfuture.de
Simlity		Moritz-von-Rohr-Straße 1a	07745 Jena	03641/3279684	info@simlity.com
Skunk Brothers		Dieselstraße 12	61191 Rosbach		hello@skunkbrothers.de
SlipShift		Friedrichstraße 122	10117 Berlin	030 / 27581581	info@slipshift.net
Snowstep Development		Heinrich-Holtschneider-Weg 76	40489 Düsseldorf	0201 / 17848176	business@snowstep.com
Socialspiel		Schmalzhofgasse 26 / Top 5-6	A-1060 Wien		office@socialspiel.com
Solimedia Productions		Bahnhofstr. 4a	99084 Erfurt	0361 / 658550	hatmut.niemer@solimedia.de
Sparrow Games		Wegenerstraße 1	13088 Berlin	030 / 50915356	mail@sparrowgames.de

DEVELOPMENT					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
SpinBottle Games		Weidkamp 3	45355 Essen	0201 / 1789614	info@spinbottlegames.com
Spirit		Friedrichstraße 15	70174 Stuttgart	0711 / 96685510	weyrich@go4spirit.com
Splitscreen Studios		Neuer Kamp 30	20357 Hamburg		info@splitscreenstudios.com
Springwald Software		Alter Eistreff 36	44789 Bochum	0700 / 777464925	info@springwald.de
Sproing Interactive Media	key player	Fernkornegasse 10	A-1100 Wien	+43 / 1 / 60430280	office@sproing.com
stillalive studios		Rosengasse 1	A-6020 Innsbruck	+43 / 650 / 3468942	info@stillalive-studios.com
Studio Fizbin		Hoferstraße 20	71636 Ludwigsburg	07141 / 9923866	hello@studio-fizbin.de
Sunlight Games		Im Klapperhof 7-23	50670 Köln	0221 / 16823466	kontakt@sunlight-games.com
symlCrowd		In der Schleh 27	5224 Eschweiler	0152 / 55878044	apps@symlcrowd.de
Team Vienna Games		Kaiserstrasse 84/1/6	A-1070 Wien		office@teamviennagames.com
Travian Games		Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807 München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
unikat media		Eckdrift 10	19061 Schwerin	0385 / 64105688	info@unikatmedia.de
upjers	key player	Hafenstraße 13	96052 Bamberg	0951 / 510908100	mail@upjers.com
VisionaryX		Friedrichstraße 12	7101 Schönaich	07031 / 2850 / 414	contact@visionaryx.com
V-Play		Kolonitzgasse 9/11-14	A-1030 Wien		team@v-play.net
Wolpertinger Games		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336 München	089 / 210205700	contact@wolpertingergames.com
wooga		Saarbrücker Straße 38	10405 Berlin	030 / 32505294	info@wooga.com
Xendex		Mariahilfer Strasse 176/6	A-1150 Wien	+43 / 1 / 89080090	office@xendex.com
XYRALITY		Friedensallee 290	22763 Hamburg	0 / 4035730010	info@xyrality.com
YAGER Development	key player	Pfuhlstraße 5	10997 Berlin	030 / 69597660	contact@yager.de
zeitland media & games		Mathildenstraße 10/1	71638 Ludwigsburg	07141 / 5050565	contact@zeitland.com
Zeroscale		Schwedter Straße 9a	10119 Berlin	030 / 405057929	info@zeroscale.com
Zone 2 Connect		Fürstenwall 70	40219 Düsseldorf	0211 / 5422400	info@zone2.de
Z-Software		Lindemannstrasse 81	44137 Dortmund	0231 / 33015031	contact@z-software.net
FREELANCER DEVELOPMENT					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Caspar Siebel		Theresienhöhe 1	80339 München	017661615291	mail@casparsiebel.com
Eric Jannot (Game Design, Game Writing)		Sonnenallee 70	12045 Berlin	0178 / 5223697	
Filippo Beck Peccoz	key player	Franz-Joseph-Straße 19	80801 München	089 / 80033204	mail@fbpsound.com
Jochen Hamma (Producing)	key player	Wehinger Weg 9	78583 Boettingen	07429 / 910793	jochen.hammer@fantastic-realms.com
Jörg Beilschmidt (Game Design)		Berliner Ring 20	21406 Melbeck	0172 / 4311243	j.beilschmidt@creatown.de
Kim Lange (Full Service Agency)		Landwehr 192	46045 Oberhausen	0178 / 2375418	lange@eins2design.de
Marco Sowa (Producing, Development)		Postfach 420566	50899 Köln	0221 / 16916844	mail@marcosowa.de
Martin Linnartz (3D Artist, Game Developer)		Bleichstraße 12	41460 Neuss	02131 / 3133306	
Martin Nerurkar (Game Design)		Durlacher Allee 53	76131 Karlsruhe		mnerurkar@sharkbombs.com
Nico Nowarra (Storytelling)		Friedbergstraße 9	14057 Berlin	030 / 31801899	nno@menintext.com
Niels Bauer Games (Game Design)		Sickingenstraße 37	79117 Freiburg	0761 / 66947	contact@nielsbauergames.com
Pinky Pills (2D-Grafik, Game Design, Concept)		Swindonstraße 162	38226 Salzgitter	05341 / 2886036	pinkypills@arcor.de
Thomas Obermaier (Programmierung)		Kapellenstraße 1	86869 Gutenberg	0170 / 3815144	contact@polyforming.com
Wolfgang Walk (Full Scale Producing)		Karl-Leopold-Straße 6	76229 Karlsruhe	0721 / 4839963	wolfgang.walk@t-online.de
PUBLISHING/DISTRIBUTION					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
505 Games		Brunnfeld 2-6	93133 Burglengenfeld	09471 / 3088792	
Activision Blizzard Deutschland		Fraunhoferstraße 7	85737 Ismaning	089 / 9998170	info@activision.de
ad2games	key player	Rosenstraße 17	10178 Berlin	030 / 240888221	info@ad2games.com
Aeria Games Europe		Schlesische Straße 27, Aufgang C	10997 Berlin		info@aeriagames.com
Aerosoft		Lindberghring 12	33142 Bielefeld	02955 / 760310	info@aerosoft.de
Application Systems Heidelberg		Pleikartsförsterhof 4/1	69124 Heidelberg	06221 / 300002	kontakt@application-systems.de
Applift	key player	Rosentraße 17	10178 Berlin	030 / 240888208	info@applift.com
astragon Software	key player	Limitenstrasse 64-78	41236 Mönchengladbach	02166 / 146450	info@astragon.de
BHV		Novesiastraße 60	41564 Kaarst	02131 / 76501	info@bhv.de
Bigpoint	key player	Drehbahn 47-48	20354 Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
bitComposer Entertainment		Mergenthalerallee 79-81	65760 Eschborn	06196 / 7793810	info@bit-composer.com
Capcom Entertainment Germany GmbH		Borselstraße 20	22765 Hamburg	040 / 6965620	info@capcomeuro.de
Covus Crobo	key player	Schwedter Straße 263	10119 Berlin		info@crobo.com
Crimson Cow		Tarpen 40, Haus 5	22419 Hamburg	040 / 59355237	info@crimsoncow.de
Crytek	key player	Grüneburgweg 16-18	60322 Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
Daedalic Entertainment	key player	Papenreya 53-Workport Unit 2	22453 Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
dreamfab		Domplatz 3	93047 Regensburg	0941 / 569591520	
dtp entertainment		Goldbekplatz 3-5	22303 Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-entertainment.com
dtp young entertainment		Goldbekplatz 3-5	22303 Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-young.com
Electronic Arts		Im Zollhafen 15-17	50678 Köln	0221 / 975820	
European Games Group		Wiener Platz 7	81667 München		contact@gamesgroup.eu
EuroVideo Medien		Oskar-Messter-Straße 15	85737 Ismaning	089 / 9624440	info@eurovideo.de
flashpoint	key player	Valvo Park - Haus 5c / Tarpen 40	22419 Hamburg	040 / 710060	info@flashpoint.de
GameDuell		Taubenstraße 24-25	10117 Berlin	030 / 288768211	impressum@gameduell.de
Gameforge	key player	Albert-Nestler-Straße 8	76131 Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
GameGenetics	key player	Alte Jakobstraße 85-86	10179 Berlin	030 / 922512769	info@gamegenetics.de
Gameloft		Karl-Liebknecht-Straße 5	10118 Berlin	030 / 20188429	gregory.wintgens@gameloft.com
GameTwist		Mariahilfer Straße 47/1/102	1060 Wien	+43 / 1494 / 5056	3rdparty@gametwist.com
gamigo	key player	Behringstraße 16b	22765 Hamburg	040 / 4118850	info@gamigo.com
Halycon Media		An der Autobahn 24	23858 Reinfeld	04533 / 61090	info@halycon.de
Headup Games	key player	Nordstraße 102	52353 Düren	02421 / 4868700	info@headupgames.com
HitFox Group		Rosenstraße 17	10178 Berlin	030 / 240888200	info@hitfoxgroup.com
Infernum Productions	key player	Umlandstraße 175	10719 Berlin	030 / 91201090	contact@infernum.com
InnoGames		Friesenstraße 13	20097 Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Intenium	key player	Neuer Pferdemarkt 1	20359 Hamburg	040 / 25494296	info@intenium.de
Kalypso Media Group	key player	Wilhelm-Leuschner-Straße 11-13	67547 Worms	06241 / 5061900	info@kalypsomedia.com
Koch Media	key player	Lochamer Straße 9	82152 Planegg/München	089 / 242450	office@kochmedia.de
Konami		Berner Straße 103-105	60437 Frankfurt am Main	069 / 9855730	support@konami.de

PUBLISHING/DISTRIBUTION					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
McGame.com		Fürstenwall 69	40217 Düsseldorf	0211 / 63550100	support@mcgame.com
Microsoft		Konrad-Zuse-Straße 1	85716 Unterschleißheim	089 / 31760	kunden@microsoft.com
Millform		Ringstraße 110	CH-4106 Therwil	+41 / 61 / 7220712	werner.sala@millform.ch
Morphicon Limited	key player	Lindwurmstraße 88	80337 München	089 / 45235460	info@morphicon.de
Namco Bandai Partners		Carl-Benz-Straße 21	60386 Frankfurt am Main	069 / 24449100	de.info@namcobandaipartners.com
NBG		Brunnfeld 2-6	93133 Burglengenfeld	09471 / 70170	info@nbg-online.de
Nintendo		Nintendo Center	63760 Grossostheim	06026 / 9500	info@nintendo.de
Novitas		Frankfurter Straße 2	38122 Braunschweig	02574 / 9270	kontakt@greenpepper.de
Phenomenia		An der Sandkuhl 81a	47445 Moers	02327 / 9970	info@phenomenia.com
Playa Games	key player	Alstertor 9	20095 Hamburg	040 / 76793220	info@playa-games.com
Players Rock Entertainment		Goseriede 4	30159 Hannover	0511 / 3539940	contact@playersrock.com
ProSiebenSat.1 Games		Medienallee 6	85774 Unterföhring	089 / 950710	info@sevengames.de
Ravensburger Digital	key player	Käflerstraße 8	81241 München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reality Twist		Berg-Am-Laim-Straße 64	81673 München	089 / 380129500	mail@reality-twist.com
redspotgames		Postfach 310464	80104 München	089 / 4036370	info@redspotgames.com
Rondomedia	key player	Limitenstraße 64-78	41236 Mönchengladbach	02166 / 618660	info@rondomedia.de
RTL Games		Achnerstraße 1036	50858 Köln	0221 / 4560	entwickler@rtl-interactive.de
Rumble Media		Kriegsstraße 5	76137 Karlsruhe	0721 / 2018020	info@fettspielen.de
S.A.D.		Rötelbachstraße 91	89079 Ulm	07305 / 96290	kontakt@s-a-d.de
Sega		Rablstraße 24	81669 München	089 / 22848000	info@sega.de
SERU		Industriestraße 8	24589 Nortorf	04392 / 84900	info@seru.de
Sony Computer Entertainment		Frankfurter Straße 233	63263 Neu-Isenburg	06102 / 4330	scee_presscentre@scee.net
Square Enix		Domstraße 17	20095 Hamburg	040 / 30633400	
Take-Two Interactive		Agnesstraße 14	80798 München	089 / 278220	info@take2.de
Thumbr		Phuelstraße 5	10997 Berlin	030 / 300137100	info@thumbr.com
Tipp24 Entertainment		Straßenbahnring 11	20251 Hamburg		info@t24e.de
Tivola Publishing		Oeverseestraße 10-12	22769 Hamburg	030 / 5363580	mail@tivola.de
Traffic Captain		Wendenstraße 21b	20097 Hamburg	040 / 23706800	info@traffcaptain.com
Travian Games		Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807 München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
Ubisoft	key player	Adlerstraße 74	40211 Düsseldorf	0211 / 338000	info@ubisoft.de
United Soft Media Verlag		Thomas-Wimmer-Ring 11	80539 München	089 / 29088175	info@usm.de
upjers	key player	Hafenstraße 13	96052 Bamberg	0951 / 510908100	mail@upjers.com
ZeniMax Germany		Schillerstraße 15/17	60313 Frankfurt am Main		kontakt.de@zenimax.com
Zuxxez		Rittnerstraße 36	76227 Karlsruhe	0721 / 464720	info@zuxxez.com
PUBLIC SECTOR					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
BIU	key player	Rungestraße 18	10179 Berlin	030 / 24087790	info@biu-online.de
FilmFernsehFonds Bayern	key player	Sonnenstraße 21	80331 München	089 / 5446020	filmfoerderung@fff-bayern.de
Film- und Medienstiftung NRW	key player	Kaistrasse 14	40221 Düsseldorf	0211 / 9305000	info@filmstiftung.de
G.A.M.E.	key player	Windscheidstraße 18	10627 Berlin	030 / 346550980	info@game-bundesverband.de
gamearea FRM		Holzhausenstraße 22	60322 Frankfurt am Main	069 / 94419441	info@gamearea-frm.de
gamecity:Hamburg	key player	Habichtstraße 41	22305 Hamburg	040 / 2270190	info@gamecity-hamburg.de
GAMEPlaces		Hanauer Landstraße 126-128	60314 Frankfurt am Main	069 / 21236214	manuela.schiffner@gameplaces.de
games.net berlin/brandenburg	key player	Ackerstraße 3A	10115 Berlin	030 / 24628570	games.net@medianet-bb.de
GDI.Ruhr		Kreuzstraße 1	45468 Mülheim an der Ruhr	0208 / 69801520	info@games-ruhr.com
Hessen-IT		Abraham-Lincoln-Straße 38 - 42	65189 Wiesbaden	0611 / 7748481	info@hessen-it.de
medienboard berlin-brandenburg	key player	August-Bebel-Straße 26-53	14482 Potsdam-Babelsberg	0331 / 743870	info@medienboard.de
Mitteldeutsche Medienförderung	key player	Hainstraße 17-19	4109 Leipzig	0341 / 269870	info@mdm-online.de
nordmedia	key player	Expo-Plaza 1	30539 Hannover	0511 / 1234560	info@nordmedia.de
Northstar Developers		Bödekerstr 84	30161 Hannover	0160 / 97880272	d.brueinig@collision-studios.com
OVUS		Aichhornaße 14	A-1120 Wien	+43 / 1810 / 328912	office@ovus.at
Stiftung Digitale Spielkultur		Torstraße 6	10119 Berlin	030 / 29049290	kontakt@stiftung-digitale-spielkultur.de
USK	key player	Torstraße 6	10119 Berlin	030 / 24088660	kontakt@usk.de
WERK1 München	key player	Grafinger Straße 6	81671 München	089 / 9952990	info@werk1muenchen.de
EDUCATION					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Acagamics e.V.		Universitätsplatz 2, 629	39106 Magdeburg		info@acagamics.de
Akademie für Medien		Balinger Straße 39A	70567 Stuttgart	0711 / 4209444	h.ehlers@amk-net.de
Cologne Game Lab / Fachhochschule Köln		Ubierring 40	50678 Köln	0221 / 82753095	info@colognegamelab.de
Designhochschule Schwerin		Bergstraße 38	19055 Schwerin	0385 / 5559775	info@designschule.de
EC Europa Campus		Lyonerstraße 34	60528 Frankfurt am Main	0621 / 8425660	
FH 00 Studienbetriebs GmbH		Softwarepark 11	A-4232 Hagenberg	+43 (0) 5080420	info@fh-hagenberg.at
FH Trier		Schneidershof	54293 Trier	0651 / 8103345	sek@informatik.fh-trier.de
FH Technikum Wien		Mariahilfer Straße 37-39	1060 Wien	+43 / 1 / 588390	info@technikum-wien.at
FH Salzburg		Urstein Süd 1	A-5412 Puch/Hallein	+43 / 50 / 22710	press@fh-salzburg.ac.at
Games Academy Berlin	key player	Rungestraße 20	10179 Berlin	030 / 29779120	info@games-academy.de
Games Academy Frankfurt	key player	Hanauer Landstraße 146	60314 Frankfurt	069 / 42696460	info@games-academy.de
Gesellschaft für Personalentwicklung und Bildung		Beuthstraße 7-8	10117 Berlin	030 / 9339480	gpb-berlin@gpb-berlin.de
Hochschule Mittweida (FH)		Technikumplatz 17	09648 Mittweida		kontakt@hs-mittweida.de
HTW Berlin	key player	Wilhelmshofstraße 75a	12459 Berlin	030 / 50190	
Macromedia Akademie		Eisenheimerstraße 63	80687 München	089 / 96160800	ausbildung@macromedia.de
Macromedia Akademie		Naststraße 11	70376 Stuttgart	0711 / 2807380	info.stgt@macromedia.de
Macromedia Akademie		Brüderstraße 17	50667 Köln	0221 / 3108223	akademie.koeln@macromedia.de
Macromedia Hochschule		Gollierstraße 4	80339 München	089 / 5441510	info.muc@macromedia.de
media Akademie - Hochschule Stuttgart		Tübinger Straße 12-16	70178 Stuttgart	0711 / 925430	
Mediadesign Hochschule	key player	Lindenstraße 20-25	10969 Berlin	030 / 3992660	info-ber@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule		Werdener Straße 4	40227 Düsseldorf	0211 / 1793930	info-dus@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule		Claudius-Keller-Straße 7	81669 München	089 / 4506050	info-muc@mediadesign-fh.de
S4G School for Games		Gubener Straße 47	10243 Berlin	030 / 96595244	info@school4games.net
SAE Institute Berlin	key player	Soltauer Straße 18-22	13509 Berlin	030 / 43094470	berlin@sae.edu

EDUCATION					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
SAE Institute Bochum	key player	Metzstraße 23	44793 Bochum	0234 / 93451310	bochum@sae.edu
SAE Institute Frankfurt	key player	Homburger Landstraße 182	60435 Frankfurt am Main	069 / 543262	frankfurt@sae.edu
SAE Institute Hamburg	key player	Feldstraße 66	20359 Hamburg	040 / 23688080	hamburg@sae.edu
SAE Institute Köln	key player	Medienzentr. Ost, Carlswehrstr. 11c	51063 Köln	0221 / 9541220	koeln@sae.edu
SAE Institute Leipzig	key player	Dittrichring 10	40109 Leipzig	0341 / 3085160	leipzig@sae.edu
SAE Institute München	key player	Bayerwaldstraße 43	81737 München	089 / 89068771	muenchen.sae.edu
SAE Institute Stuttgart	key player	Stuttgarter Straße 23	70469 Stuttgart	0711 / 81473690	stuttgart@sae.edu
SRH Fachschulen		Bonhoefferstraße 1	69123 Heidelberg	06221 / 884225	it.heidelberg@fachschulen.srh.de
SRH Hochschule Heidelberg		Ludwig-Guttmann-Straße 6	69123 Heidelberg	06221 / 882790	Daniel.Goerlich@Hochschule-Heidelberg.de
Zürcher Universität der Künste	key player	Ausstellungsstraße 60	CH-8005 Zürich	+41 / 43 / 4464646	hs.admin@zhdk.ch

BUSINESS SERVICE					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
4-REAL INTERMEDIA (Lokalisation)		Ludwigstraße 32	63067 Offenbach	069 / 8090880	info@4-real.com
adjust		Saarbrücker Strasse 36	10405 Berlin	030 / 91460083	
Anakan (Lokalisation)		Pfuelstraße 5	10997 Berlin	030 / 531420450	ana@anakan.de
Aruba Events		Kreuzstraße 1-3	45468 Mülheim an der Ruhr	0208 / 6982608	infos@aruba-events.de
arvato games task force		Carl-Bertelsmann-Straße 161F	33332 Gütersloh	05241 / 803074	kontakt@gamestaskforce.de
Brehm & v. Moers		Anna-Louisa-Karsch-Straße 2	10178 Berlin	030 / 2603050	berlin@bvm-law.de
Die Hobrechts (Game Thinking)		Hobrechtstraße 65	12047 Berlin	030 / 62901232	info@diehobrechts.de
Dr. Behrmann & Härtel Rechtsanwälte		Kantstraße 98	10627 Berlin	030 / 31984910	info@behrmannhaertel.de
Buschbaum Media & PR		Emanuel-Leutze Straße 21	40547 Düsseldorf	0211 / 5988140	presse@buschbaum-media.com
Clans.de (Network)		Pinnasberg 47	20359 Hamburg	040 / 78800990	info@clans.de
CULTURETRANSLATE		Lyoner Straße 34	60528 Frankfurt am Main	069 / 65998000	info@culturetranslate.de
deal united		Landshuter Allee 10	80637 München	089 / 416157014	info@dealunited.com
DELASOCIAL		Christoph-Probst-Weg 31	20251 Hamburg	040 / 87979890	contact@delasocial.com
Digital River		Vogelsanger Straße 78	50823 Köln	0221 / 310 88614	sales@digitalriver.com
Effective Media		Josef-Haumann-Straße 10	44866 Bochum	02327 / 22310	info@effective-media.de
Frankfurter Buchmesse		Reineckstraße 3	60313 Frankfurt am Main	069 / 21020	info@book-fair.com
Freaks 4U Gaming		An der Spreeschanze 10	13599 Berlin	030 / 41719113	info@freaks4u.de
Friedmann Kommunikation		Schanzenstraße 36	51063 Köln	0221 / 5348710	info@fr-k.de
gamescom	key player	Messeplatz 1	50679 Köln	0221 / 8213894	info@koelnmesse.de
Games Foundation		Neuer Kamp 30	20357 Hamburg		info@gamesfoundation.com
Games Quality		Zum Wasserwerk 15	15537 Erkner	03362 / 885688	info@games-quality.com
GAN Game Ad Net		Stresemannstraße 342	22761 Hamburg	040 / 67586750	info@gan-online.com
Ganz & Stock (Personnel Consulting)		Westhafentower, Westhafenplatz	60327 Frankfurt am Main	069 / 710456380	a.stock@ganz-stock.de
Game Developers Conference Europe	key player	Kaiser-Wilhelm-Straße 30	12247 Berlin	030 / 34622644	carsten.kohlenbeck@ubm.com
GAMINSIDE		Kaiserstraße 2-4	1070 Wien	+43 / 0676 / 5379776	info@gaminside.com
Gärtner PR		Destouchesstraße 68	80796 München	089 / 30766854	info@gaertner-pr.de
GRAEF Rechtsanwälte		Jungfrauenal 8	20149 Hamburg	040 / 80600090	www.graef.eu
HoneyTracks (Game Analytics)		Schelling Straße 35	80799 München	089 / 28723995	info@honeytracks.com
IDG Entertainment Media	key player	Lyonel-Feininger-Straße 26	80807 München	089 / 360860	dbhulaputra@idg.de
IEM Consulting (Business Development, Finanzierung)		Hanauer Landstraße 192	60314 Frankfurt am Main	069 / 15346479	info@iem-consulting.com
IHDE & Partner (Rechtsberatung)		Schoenhauser Allee 10-11	10119 Berlin	030 / 44318660	berlin@onlinelaw.de
INPROMO		Gasstraße 6a	22761 Hamburg	040 / 23881771	kontakt@inpromo.de
iVentureCapital		Wendenstraße 21 B	20099 Hamburg	040 / 8081250	info@iventurecapital.com
LaterPay (Zahlungsdienstleister)		Auenstraße 100	80469 München	089 / 416137319	info@laterpay.net
Lightning PR		Gundelstraße 13	60435 Frankfurt		koetting@lightning-pr.de
Marchsreiter Communications		Guldeinstraße 41a	80339 München	089 / 51919942	dm@marchsreiter.com
Medienachse (Full-Service, Businessplanung)		Trappentreustraße 10	80339 München		info@medienachse.de
M.I.T. - Media Info Transfer		Albert-Einstein-Ring 8	22761 Hamburg	040 / 30066890	info@mediainfotransfer.de
MOTION AREA		Sommerstraße 3	65197 Wiesbaden	0611 / 56597577	info@motionarea.de
Osborne Clarke (Anwaltskanzlei)		Innere Kanalstraße 15	50823 Köln	0221 / 51084000	info@osborneclarke.de
Partnertrans (Lokalisation)		Leipziger Straße 28	40822 Mettmann	02104 / 172660	info@partnertrans.com
paysafecard.com Wertmarken		Am Europlatz 2	1120 Wien	+43 / 1 / 72083800	sales@paysafecard.com
PIXABLE STUDIOS		Buchenstraße 16b	01097 Dresden	0351 / 56341360	info@pixable.de
Pixelworkshop / IG Computergrafik		Hirschengasse 1/26	1060 Wien	+43 / 1 / 5880118698	info@pixelworkshop.at
Quinke Networks (PR, Marketing)		Bei den Mühren 70	20457 Hamburg	040 / 43093949	mail@quinke.com
remote control productions (Producing)		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336 München	089 / 210205700	info@r-control.de
Rode + Mathé (Rechtsberatung)		Henriettenweg 4	20259 Hamburg	040 / 43270432	info@rode-mathe.de
ROESSLER PR (Marketing, PR, Consulting)		Walter-Leiske-Straße 2	60320 Frankfurt am Main	069 / 514461	communicate@roesslerpr.de
S&H Entertainment Localization (Lokalisation)		Weidenstraße 10a	82110 Germering	089 / 80076290	stefan@shentloc.com
SCC (Crossmedia)		Orleansstraße 5a	81669 München	089 / 33094660	info@scc-feld.de
Schanz International (Consulting)		Bgm.-Oberhettinger-Straße 2a	67146 Deidesheim	06326 / 6010	info@schanzgames.com
Schulte Riesenkampf (Rechtsberatung)		An der Hauptwache 7	60313 Frankfurt am Main	069 / 900266	schulte@schulte-lawyers.de
Selected Minds (Personalberatung)		Walther-Rathenau-Straße 16	64521 Groß-Gerau	06152 / 1871830	info@selected-minds.de
Serious Games Conference		Expo Plaza 1	30539 Hannover	0511 / 1234560	sgc@nordmedia.de
Sputnic Consulting		Ehrenbergerstr. 11	98693 Ilmenau	03677 7996990	media@sputnic-consulting.com
swordfish PR (PR, Marketing)		Habsburgerplatz 2	80801 München	089 / 96160840	info@swordfish-pr.de
Translation-Taxi		Beusselstraße 28	10553 Berlin	030 / 28371428	info@translation-taxi.com
Turtle Entertainment (eSport)		Siegburger Straße 189	50679 Köln	0221 / 8804490	info@turtle-entertainment.de
Two Pi Team		Gerresheimer Straße 9	40721 Hilden	02103 / 9411914	info@two-pi-team.de
Visibility Communications (PR, Text)	key player	Wichertstraße 16/17	10439 Berlin	030 / 58859941	hi@visi.bi
waza!		Sonnenallee 70	12045 Berlin	0178 / 5223697	jannot@wazaservices.de

FREELANCER BUSINESS SERVICE					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Ahmet Iscitürk		Kernstraße 37	90429 Nürnberg	0911 / 27472885	texte@me.com
Anja Weigmann		Kramers Kamp 1a	48291 Telgte	02504 / 7399601	kontakt@spielworte.de
Anne-Petra Lellwitz (Marktforschung)		Fichtestrasse 65	63303 Dreieich	0160 / 2014364	info@apl-mafo.de
Arwed-Ralf Grenzbach (Consulting)		Friedrich-Ebert Anlage 18	60325 Frankfurt am Main	0171 / 6486720	arg@conflutainment.com
Christiane Gehrke		Friedrich-Wilhelm-Straße 15	12103 Berlin	030 / 72010080	cg@tom-putzki-consulting.com

FREELANCER BUSINESS SERVICE					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Elisabetta Corapi				0176 / 99763437	info@corapi-translations.com
Falko Löffler (Autor)		Lindenstraße 8a	36355 Grebenhain-Ilbeshausen	06643 / 918577	mail@falkoeffler.de
Kerstin Fricke		Wissmannstraße 9	12049 Berlin	030 / 20059246	info@kf-uebersetzungen.de
Marc Huppke (Projektmanagement)		Frankfurter Straße 5	64521 Gross-Gerau	06152 / 9614432	marc@make-projects.com
Marc Oberhäuser (Consulting)		Berzbuirer Strasse 98	52355 Düren	02421 / 51547	marc.oberhauser@freelancer-games.com
Nicole Klinge (PR, Marketing, Events)		Schopenhauerstraße 101	80809 München	0173 / 7872013	nk@gconsultnet.de
Stefan Köhler (Lektor / Autor)		Am Salgenteich 34	38259 Salzgitter	0176 / 22512273	stefanclimenskoehler@web.de
TECHNICAL SERVICE					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Akamai Technologies		Betastraße 10B	85774 Unterföhring	089 / 94006308	contact-germany@akamai.com
Augenpulver (Grafik)		Dotzheimerstraße 164, 4.06	65197 Wiesbaden	0611 / 94574340	info@augenpulver-design.de
Augmented Minds		Fasangartenstraße 134	81549 München	089 / 69386904	info@augmented-minds.com
BiteTheBytes (Middleware)		St. Gallener Straße 9	36039 Fulda	0661 / 2006899	info@bitethebytes.com
B.TON Medien (Audio, Musik)		Luise-Ullrich-Straße 4	82031 Grünwald	089 / 189425490	mix@bton.de
Centroid (Motion Capturing)		Schlesische Straße 27	10997 Berlin	030 / 69807474	sven.bergmann@centroidanimation.com
Chromatrix (Mobile Gaming)		Kalkofenstraße 2	72411 Bodelshausen	07471 / 740828	info@chromatrix.com
Codecult (3D-Engine)		Kemnastraße 21a	44866 Bochum	02327 / 35474	info@codecult.com
Contentainer (Leveldesign)		Eichelkopfstraße 17	63584 Gründau	06058 / 9178150	info@contentainer.de
Creature Factory		Graefestraße 33	10967 Berlin	030 / 26301330	info@creature-factory.com
Crytek (3D-Engine)		Grüneburgweg 16-18	60322 Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
Doublesmith (Art/Animation)		Ranzonigasse 3/3	A-3100 St. Pölten	+43 / 699 / 19447880	mail@doublesmith.com
Dutyfarm		Oranienstraße 6	10997 Berlin	030 / 30368430	info@dutyfarm.com
Dynamedion (Sounddesign)		Barbarossaring 8	55118 Mainz	06131 / 5847895	info@dynamedion.com
eurosimtec		Merowingerplatz 1	40225 Düsseldorf	0211 / 3018560	info@eurosimtec.de
Exit Games (Network Engine)		Hongkongstraße 7	20457 Hamburg	040 / 4135960	business@exitgames.com
Eye Rock Media (Design, Animation)		Essenerstraße 3	46047 Oberhausen	0208 / 82858923	contact@eyerock.de
fadeout (Audio Design)		Austraße 6	CH-4153 Reinach	+41 / 7 / 92793244	info@fadeout.ch
fatfoogoo		Mariahilferstraße 50	A-1070 Wien	+43 / 1 / 23622970	office@fatfoogoo.com
Flow Studios		Gustav-Meyer-Allee 25	13355 Berlin	030 / 80929203	info@flow-studios.eu
Games Quality (Quality Assurance)		Zum Wasserwerk 15	15537 Erkner	03362 / 885688	info@games-quality.com
Global Producer (Production)		Hauptstraße 172	51143 Köln	02203 / 97722400	getintouch@global-producer.com
Glare Studios (Grafik)		Mansteinstraße 18	20253 Hamburg	02307 / 4388404	contact@glarestudios.de
Goal Games		Feurigstraße 54	10827 Berlin	030 / 78957102	info@goal-games.de
GreenMamba-Studios (Animation)		Aloysstraße 7	48249 Dülmen	02594 / 7928217	info@greenmamba-studios.de
Hans HiScore (Audio)		Friedrich-Ebert-Anlage 11-13	60327 Frankfurt	0151 / 11616133	info@hans-hiscore.de
Havok		Arbachtalstraße 6	72800 Eningen	0712 / 1986993	info@havok.com
Intulo (3D, Animation)		Lindholz 89	31139 Hildesheim	05121 / 2944022	info@intulo.de
Keuthen		Robert-Koch-Straße 41	55129 Mainz	06131 / 880890	info@keuthen.net
Konsole Labs		Gritznerstraße 42	12163 Berlin	030 / 23634838	info@konsole-labs.com
Lingoona (Lokalisations-Middleware)		Hildastraße 38	68723 Plankstadt	06202 / 4095030	info@lingoona.com
Living Liquid Software		Langer Weg 15	A-6020 Innsbruck	+43 / 0 / 512263535	info@livingliquid.com
metricminds (Grafik)		Rüsselsheimer Straße 22	60326 Frankfurt am Main	069 / 7593380	info@metricminds.com
MobileBits (Mobile Engine)		Lerchenstraße 28	22767 Hamburg	040 / 33429566	info@mobilebits.de
morro Images (Grafik)		August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam-Babelsberg	0331 / 97996610	info@morroimages.com
Nevigo (Tools & Middleware)		Lyrenstraße 13	44866 Bochum	02327 / 8369840	info@nevigo.com
Periscope Studio (Audio)		Am Diebsteich 55	22761 Hamburg	040 / 31811767	info@periscopestudio.de
Phenomatics (XNA-Entwicklung, Consulting)		Hafenstrasse 47-51	A-4020 Linz/Donau	+43 / 732 / 90155230	office@phenomatics.com
Polyce (Grafik)		Littenstraße 106/107	10179 Berlin	0178 / 3592560	info@polyce.de
Polygonfabrik (Grafik)		Friesenstraße 21	28203 Bremen		kontakt@polygonfabrik.de
Rabcat Computer Graphics (Grafik)		Fernkorngasse 10	A-1100 Wien	+43 / 1 / 5237425	mail@rabcat.com
Razer (Hardware)		Winterhuder Weg 82	22085 Hamburg	040 / 419299300	
Rocketbox Studios (Grafik)		Leonhardtstraße 10	30175 Hannover	0511 / 8984384	info@rocketbox.de
Spinor (3D-Engine)		Agnes-Pockels-Bogen 1	80992 München	089 / 54043980	spinor@spinor.com
The Light Works (Grafik)		Otto-Hahn-Straße 7	50997 Köln	02236 / 967322	info@thelightworks.com
ToBringAlive (Animation, Design)		Ostmarkstraße 49	48145 Münster	0251 / 392312	angerbauer@tobringingalive.com
Tektroop (Support)		Dechenstraße 8	40699 Erkrath		info@tektroop.ch
TON & SPOT audiodesign (Sound)		Immanuelkirchstraße 15	10405 Berlin	030 / 92129727	post@ton-und-spot.de
Toygardens Media (Grafik, Video)		Walderseestraße 54	30163 Hannover	0511 / 33659800	akunze@toygardens.com
VCC Perfect Pictures (Grafik, Video)		Doormannsweg 43	20259 Hamburg	040 / 431690	hamburg@vcc.de
Versant (Data Management)		Wiesenkamp 22b	22359 Hamburg	040 / 609900	info@versant.com
Virgin Lands (Grafik, Cinematics)		Gneisenastraße 10/11	97074 Würzburg	0931 / 8049000	info@virgin-lands.com
Z-Ground Illustration (Grafik)		Oeltzenstraße 17	30169 Hannover	0511 / 1696959	z@z-ground.com
zuuka! (Audio, Lokalisation)		Christian-Pless-Straße 11-13	63069 Offenbach am Main	069 / 2475700	mail@zuuka.de
FREELANCER TECHNICAL SERVICE					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Alexander N. Ostermann (Animator)		Breite Strasse 45	14199 Berlin	0176 / 10365759	nico@nico-ostermann.com
Andreas Adler (Audio)		Wernigeröder Weg 18	30419 Hannover	0511 / 3889163	andreas@adler-audiopictures.de
Calined (Audio)		Lange Straße 22	58089 Hagen	01577 / 9508456	business@calined.com
Daniel Pharos (Audio)		Goldstidde 15	80937 München	0179 / 5210100	daniel@knightsoundsoundtrack.com
Johan Weigel (Musik / Ton / Sound)		Christburger Straße 28	10405 Berlin	0176 / 4146494	johan@sonic-gallery.com
Sound42 / Lukas Hasitschka		Kulmgasse 38/8	1170 Wien	+43 / 6641059157	lukas@sound42.com
Max Schulz					info@xoco1.com
Olaf Bartsch (Sounddesign)		Sültstraße 62	10409 Berlin	0170 / 7743432	info@olafbartsch.com
Sabrina Heuer (Audio Production)		Bachemer Straße 191	50935 Köln	0163 / 8604004	sabrina@froschtatze.de

Ein Tag bei ...

REALMFORGE STUDIOS

Das letzte Abendmahl à la Realmforge – v.l.n.r. Jörg Böhnel (Programmierung), Christopher Mertig (Animator), Victor Linke (Art Director), Immanuel Scholz (Programmierung), Sebastian Nussbaumer (Gamedesign), Martin Hones (3D Praktikant), Julian Moschüring (Programmierung), Daniel Fahrnholz (Gamedesign Praktikant).



Animator Christopher Mertig bei der Arbeit. Welches Monster das wohl mal wird?



Zum Glück sind auch bunte Bilder drin: Programmierer Andreas »Andy« Ostermaier (links) und Art Director Victor Linke (rechts) bei der »Lektüre«.



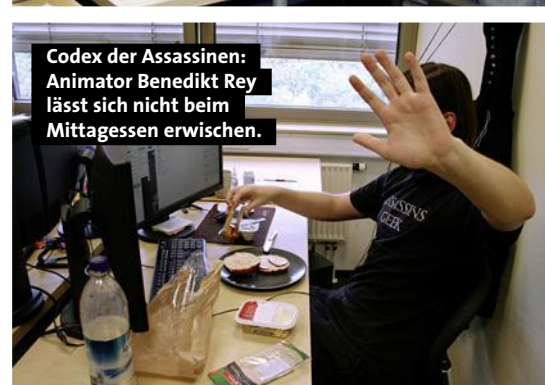
Unser ganzer Stolz passt in ein Regal.



So manche Gamedesign Entscheidung von Gamedesign-Praktikant Daniel Fahrnholz (links) und Creative Director Christian Wolferstetter (rechts) steht auf Messer's Schneide.



Pew! Pew! Animator Christopher Mertig schlägt sich wacker in »Call of Realmforge: Childish Warfare«.



Codex der Assassinen: Animator Benedikt Rey lässt sich nicht beim Mittagessen erwischen.



Volle Konzentration: Martin Hones, Praktikant im Bereich 3D-Modellierung, setzt letzte Handgriffe an den Dungeonlord.

Nerf-Gun-Duelle, unstillbarer Kaffee- und Energy-Drink-Durst und Donuts – das Team des Münchner Kalypso-eigenen Entwicklers Realmforge Studios bedient alle Klischees. Doch mit einem kleinem, eingespielten Team und dem »Dungeon Keeper«-Erben »Dungeons 2« werkeln die Bayern an der Auferstehung des Bösen.



Stillleben mit Pflanze und 3D-Artist Daniel Gehrlein.



Programmierer Julian Moschüring ist unser glücklicher »Realmforge Gaming Hero des Monats«!



Gamedesigner Sebastian Nussbaumer hat in der Regel so viel zu tun, dass ein Monitor gar nicht reicht!



Immanuel Scholz beweist: es gibt auch zuversichtliche Programmierer.



Die wichtigste Aufgabe bei Realmforge wird heute von Programmierer Jörg Böhnel erledigt: Kaffee auffüllen!



Auch wenn jemand im Urlaub ist, wird sein Zimmer »sorgsam« gepflegt.



Köstlich! Gamedesign-Praktikant Gerald genießt sein Festmahl!



QA-Praktikant David zeigt, dass es nicht immer Kaffee sein muss. Tee macht auch munter!



Das ganze Team ist mächtig stolz auf sein neues Baby: »Dungeons 2«!



Kellerrundgang: QA-Praktikant David (links) und Art Director Victor (rechts) passen auf, dass im Dungeon alles rund läuft.



3 Tage wach – Art Director Victor sieht dank »Dungeons 2«-Energy-Drink noch fast wie ein richtiger Mensch aus.

MAKING GAMES VORSCHAU

01 | 2015
MAKING GAMES
ERSCHEINT AM 16.12.2014

Generation Twitch

Spieler sind schon lange nicht mehr einfach nur Spieler. Mittlerweile sind sie oft zu großen Teilen auch zu einem Publikum geworden, das sich nicht mehr mit Spielen im Allgemeinen als Freizeitbeschäftigung befasst, sondern vielmehr »League of Legends«, »DotA«, »Warframe« und andere Titel als sein Hobby ansieht. Unsere Experten zeigen auf, wo und wie Entwickler im Jahr 2015 ihr Publikum abholen oder gar schaffen müssen, um langfristig erfolgreich zu sein und ergründen, wie es zu dieser Verhaltensänderung kam und was sie alles bewirken kann.

Weitere Themen

Goat Simulator

Das Team der Coffee Stain Studios erklärt, wie die Idee zum verrückten Ziegenspiel entstand und umgesetzt wurde.

Battlefield 4

DICE gewährt einen Blick hinter die Kulissen und erläutert das Art und Level Design des Multiplayer-Shooters.

Interview

I-Wie Huang über das Charakterdesign in »Skylanders« und wie sich die Produktion der Spielzeuge darauf auswirkt.

IMPRESSUM

Chefredakteur

Heiko Klinge
(verantwortlich,
Anschrift der Red.)

Redaktion

Patricia Gelger (Trainee)
Sebastian Weber
Yassin Chakhchoukh
Markus Schwerdtel

Layout & Design

Sigrun Rüb (ltd.)
Manfred Aumaier
Alexander Wagner

Eva Zechmeister

Anita Blockinger
(Freelancer)

Lektorat (Freelancer)

Marion Schneider

Freie Mitarbeiter in dieser Ausgabe (Redaktion)

Tahsin Avci, David Gaidar, Melanie Fleming, Edmundo Harbin,
Benoit Houle, Daniel Kading, Caspian Prince, Mikkel Robrahn,
Jochen Siegert, Thorsten Unger, Philipp Weber, Marcel Zons

Wir danken den Interview-Partnern:

Rodrigo Cortes, Brian Fargo, John Hanke, Elizabeth Lehtonen,
Chris Pickford und Andreas Suika

Assistenz: Isa Stamp, Anita Thiel, Annie Weissenberger

KONTAKT

Anzeigenanfragen:

Nicole Klinge, 089 / 360 86-680
nklinge@idg-consultant.de

Artikel- & Themenvorschläge:

editor@makinggames.de

Recruiting- & Projektanfragen:

projects@makinggames.de

Adressänderungen Abo:

kundenservice@makinggames.de

Änderungen für Firmenregister:

info@makinggames.de

Betreff: Firmenregister

Digitale Anzeigenannahme Print:

Manfred Aumaier, 089 / 360 86-602
anzeigendisoprint@gamestar.de

Digitale Anzeigenannahme Online:

banner@idg.de

Anzeigenpreise:

www.idg-eas.de

KUNDENSERVICE

Abonnement und Einzelbestellung:

Making Games Kundenservice
ZENIT Pressevertrieb GmbH
Postfach 81 05 80, 70522 Stuttgart
Tel.: 0711 / 7252-275
Fax: 0711 / 7252-377

Österreich: Tel.: 01 / 219 55 60

Schweiz: Tel.: 071 / 314 06-15

E-Mail: service@makinggames.de

Web: www.makinggames.biz/shop

Bezugspreise:

Einzelpreis: 6,90 Euro

Jahresabo: 35,40 Euro

(beinhaltet 6 Ausgaben)

Auslandspreise u. Mengenrabatt auf Anfrage

Zahlungsmöglichkeit:

Postbank Stuttgart, BLZ 600 100 70

Konto-Nr.: 311 704

So erreichen Sie die Redaktion:

IDG Entertainment Media GmbH
Redaktion Making Games
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-660, Fax: 089 / 360 86-652

HAFTUNG & CO.

© Copyright IDG Entertainment Media GmbH

Haftung: Für die Richtigkeit von Veröffentlichungen können Redaktion und Verlag trotz Prüfung nicht haften. Die Veröffentlichungen in Making Games erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Auch werden Warennamen ohne Gewährleistung einer freien Anwendung benutzt.

VERTRIEB HANDELSAUFLAGE

MZV GmbH & Co. KG
Ohmstraße 1, 85716 Unterschleißheim
Telefon: 089 / 319 06-0, Fax: -113
E-Mail: info@mzv.de
Web: www.mzv.de

VERLAG

IDG Entertainment Media GmbH
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-0, Fax: 089 / 360 86-501
www.idgmedia.de
Gründer: Patrick J. McGovern (1937 - 2014)
Geschäftsführer: York von Heimbürg
Verlagsleitung: Frank Maier
Director Sales: Ralf Sattelberger (-730)
Leiter CRM/Marketing: Matthias Weber (-154)
Veröffentlichung gemäß §8, Absatz 3 des Gesetzes
über die Presse vom 08.10.1949: Alleiniger Gesell-
schafter der IDG Entertainment Media GmbH ist die
IDG Communications Media AG, München, die 100%
Tochter der International Data Group Inc., Boston,
USA, ist.

Vorstand:

York von Heimbürg, Keith Arnot, David Hill

Produktionsleitung: Jutta Eckbrecht

Druck und Beilagen:

SDV Direct World GmbH
01159 Dresden



YOUR KEY TO THE GERMAN GAMES INDUSTRY

MAKING GAMES MAGAZINE: 10,000 READERS
CENTRAL EUROPE'S MOST RELEVANT MAGAZINE FOR GAME DEVELOPERS

MAKINGGAMES.DE: 8,000 UNIQUE VISITORS
GERMANY'S BIGGEST WEBSITE ABOUT GAME DEVELOPMENT

FACEBOOK.COM/MAKINGGAMES: 5,600 FANS
EUROPE'S LARGEST GAME DEVELOPER COMMUNITY ON FACEBOOK

MAKING GAMES MAIL: EMAIL DATABASE
WITH MORE THAN 9,000 B2B-CONTACTS

MAKING GAMES PROFESSIONALS: LEAD DATABASE
WITH MORE THAN 700 FULLY QUALIFIED GAMES PROFESSIONALS

MAKING GAMES TALENTS: GERMANY'S MOST SUCCESSFUL
RECRUITING EVENT FOR THE GAMES INDUSTRY

KEY PLAYERS: THE WORLD'S BIGGEST GAMES INDUSTRY
COMPENDIUM WITH MORE THAN 80 COMPANY PORTRAITS

TALK TO US!

PROJECTS@MAKINGGAMES.DE

YAGER

15

**1999
2014**

YEARS



YAGER

YAGER

**SPEC OPS™
THE LINE**

**DEAD
ISLAND 2**

DREADNOUGHT

WWW.YAGER.DE/CAREER

©All trademarks and registered trademarks are the property of their respective owners.