

making games

DESIGN | BUSINESS | ART | TECHNOLOGY



INDIE SURVIVAL



INDIE SURVIVAL STORIES

U.A. KILLING FLOOR, PATH OF EXILE
KINGDOM COME & THE LAST TINKER

WILDSTAR

WAS DIE WORLD CREATION TOOLS
BEI EINEM MMO LEISTEN MÜSSEN

ROYAL REVOLT 2

WIE AUS INGAME ASSETS EIN
TV-RENDERTRAILER WIRD

VAASAN

Senior
Programmer

EOGHAN

QA Technician

More than
120 people from
20 different countries
working together on the
banks of the river Spree.

Creating awesome games
since 1999.

Join Our Team!

**WWW.YAGER.DE
/CAREER**



NO TREND, NO FRIEND?

Seit sechs Jahren besuchen wir nun schon die Game Developers Conference in San Francisco. Und jedes Jahr gab es eigentlich ein dominierendes Konferenzthema – mal mehr, mal weniger offiziell. Ein Thema, das nicht nur die Vorträge und Workshops beherrscht, sondern auch die Gespräche auf den Fluren und während der Mittagspause. 2013 war es etwas der Siegeszug der Indie Games, 2012 der Mobile Boom, 2011 das Facebook-Phänomen. Und 2013? Nun ja, das einzige, was wir eindeutig als Trend identifizieren konnten, war, dass es offensichtlich keinen Trend mehr gibt.

Virtual Reality? Klar war Sonys Project Morpheus der größte Messe-Hype, ob hier aber zeitnah ein relevanter Absatzmarkt entsteht, bleibt genauso abzuwarten wie bei Oculus Rift. NextGen? Sicher trommelten Microsoft und Sony fleißig für ihre neuen Konsolen und umgarnten dabei vor allem die Indie Developer, nach wie vor scheuen aber viele von ihnen das technische und finanzielle Risiko. Und Cross Platform? Für viele immer noch enorm relevant, aber echte Erfolgsbeispiele wie Candy Crush bleiben bislang die Ausnahme und die Sinnhaftigkeit von Companion Apps wird sogar schon wieder infrage gestellt.

Sechs Überlebensstrategien

Diese »Trendlosigkeit« ist gleichermaßen Risiko wie Chance. Einerseits gibt es derzeit eben kein Buzzword, auf das Publisher oder Investoren sofort anspringen, was den finanziellen Überle-

benskampf besonders hart macht. Andererseits hatten gerade unabhängige Studios noch nie so viele Optionen, einen ebenso spannenden wie wirtschaftlichen Weg für das eigene Studio zu finden. Und dafür wollen wir mit unserem Titelthema »Indie Survival« ein paar hilfreiche und hoffentlich auch unterhaltsame Navigationshilfen liefern. Egal ob das nächste Projekt nun ein millionenschwerer AAA-Titel (Kingdom Come, S. 12) werden soll, ein Free2Play-MMO für Core Gamer (Path of Exile, S. 36), die Verwirklichung eines Studententraums (The Last Tinker, S. 18), ein ambitioniertes Multiplattform- und NextGen-Spiel (Strike Suit Zero, S. 28), vielleicht sogar die Erschaffung einer langlebigen IP (Killing Floor, S. 24) oder – total crazy – ein Spiel in einer richtigen Box (Conquering Retail, S. 32).

Eine andere Art Industrie-Navigationshilfe ist natürlich ebenfalls wieder in Arbeit: Gerade haben wir noch 3.500 Exemplare unseres Branchenverzeichnisses »Key Players« auf der GDC verteilt, schon ist wieder Buchungsphase für die Ausgabe 2014/2015. Noch bis zum 30. Mai 2014 können Sie sich Ihren Eintrag sichern, alle Infos finden Sie auf Seite 39. Rund 50 Unternehmen sind bereits dabei. Und anders als bei fast allen anderen Branchen-Services gibt es bei Key Players auch im siebten Jahr keine Preiserhöhung. Man muss ja auch nicht jeden Trend mitmachen.

Viel Spaß mit der aktuellen Ausgabe!

das Team von Making Games

Heiko Klinge
ist Chefredakteur vom
Making Games Magazin.



»Die Trendlosigkeit ist gleichermaßen Risiko wie Chance.«

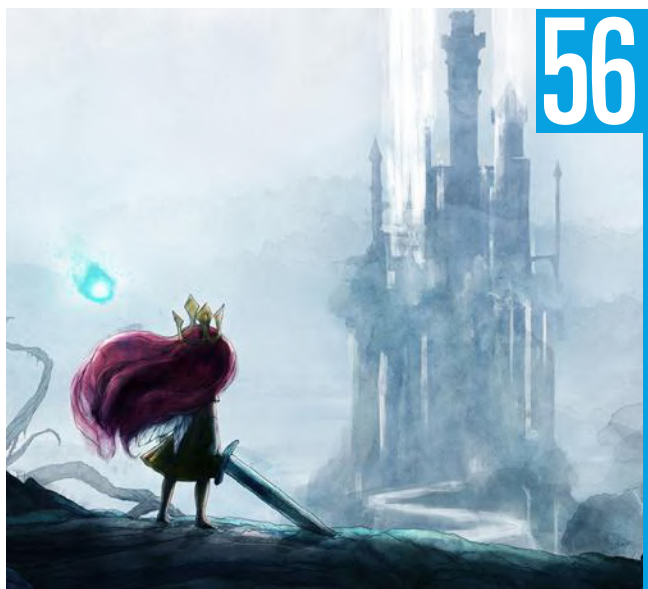


INHALT

03/2014

- 03 Editorial
- 80 Ein Tag bei...
GameDuell
- 82 Vorschau
- 82 Impressum

- 06 **Branche / Köpfe**
Bemerkenswertes aus der Branche
- 07 **Eventkalender**
Wichtige Branchenveranstaltungen
- 08 **Passiert auf makinggames.de**
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



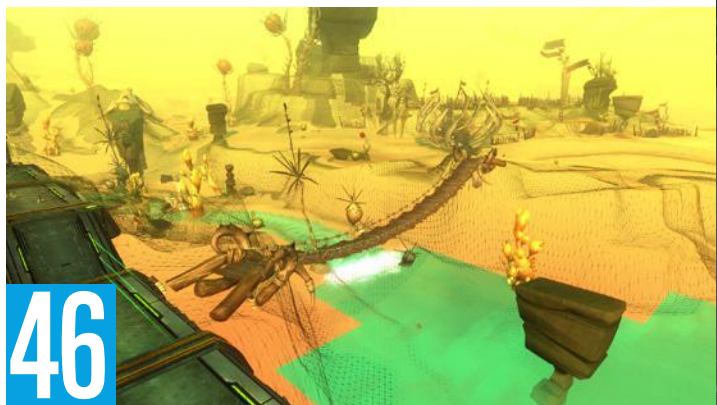
56



62



50



46



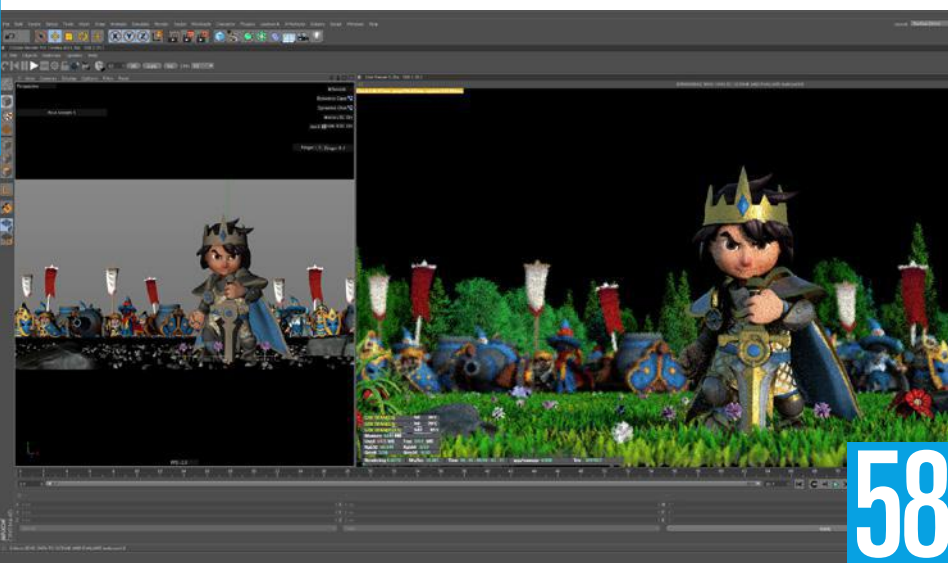
80

TITELSTORY

Indie Survival



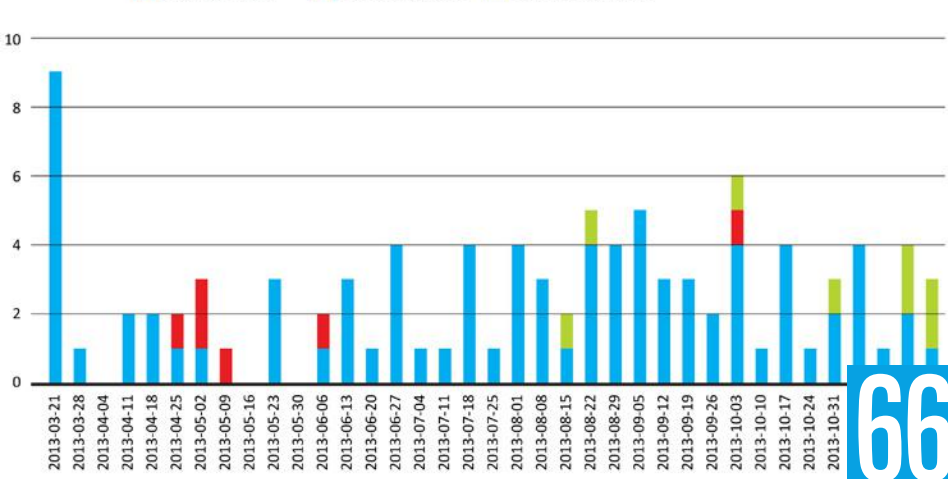
- 12 Business Case Study**
Kingdom Come: AAA as an Indie
von Daniel Vávra
- 18 Business Case Study**
The Last Tinker: Ein bunter Überlebenskampf
von Johannes Roth
- 24 Business Case Study**
Establishing Indie IPs
von Alan Wilson
- 28 Case Study**
Surviving in a Strike Suit
von James Brooksby
- 32 Best Practice**
Conquering Retail
von Dieter Schoeller
- 36 Interview mit Chris Wilson**
Path of Exile: Free2Play als Indie
von Heiko Klinge



- 40 Best Practice**
Zehn Jahre OFM – Chronik einer Fußballkarriere
von Manja Doktor
- 46 Development Case Study**
Creating the World of WildStar
von Jason Reynolds, Steven Moret und Stephan Frost
- 50 Engine Case Study**
Building your own Engine – Part 2
Into the Guts of the Rendering Engine
von Philip Hammer und Michele Giacalone
- 56 Interview mit Patrick Plourde**
Child of Light:
»Mit einem feineren Pinsel malen«
von Heiko Klinge
- 58 Grafik Case Study**
Game Assets als Trailer-Grundlage
von Burkhard Kalytta und
Oswin Skomroch-Neumann

Reviews per Week by App Store

Google Play iOS App Store Samsung Apps



- 62 Reportage**
Developer in Klausur
von Richard Löwenstein
- 66 Business Case Study**
Hipster Zombies: Download & Revenue Analysis
von Martin Nerurkar
- 70 PR Best Practice**
Das große PR-FAQ, Teil 3
von Gunnar Lott
- 73 Marktforschung DataFlow**
GameStar-/GamePro-Leserdaten
von Patricia Geiger
- 74 Firmenregister**
Die Branche im Überblick

DECK13

IST DAS »MAKING GAMES STUDIO DES JAHRES 2013«!

Das gesamte Deck13-Team macht Freudensprünge:

»Studio des Jahres? Wir? Wow! So ganz können wir das noch nicht glauben. Wir haben in den letzten Jahren sehr viel daran gesetzt, uns als Studio in jeder Hinsicht weiterzuentwickeln, und wir sind begeistert darüber, dass davon auch etwas ankommt. Der Preis kann nur ein Ansporn sein, noch besser zu werden, noch vielfältiger und kreativer, und für unsere Mitarbeiter ein spannender, aufgeschlossener Laden zu bleiben.«

Anfang März haben wir zum vierten Mal im Rahmen unserer Award-Verleihung »GameStars«, bei der von unseren Schwesterzeitschriften GameStar und GamePro die besten Spiele des Jahres ausgezeichnet werden, auch das »Making Games Studio des Jahres« gekürt – und zwar nach Meinung der deutschen Spieleentwickler. In der Fachjury sitzen über 100 Branchenexperten aus ebenso vielen Unternehmen, darunter etwa Carsten Fichtelmann (Daedalic), Florian Stadlbauer (Deck13), Andreas Speer (Black Forest Games), Christopher Schmitz (Blue Byte), Daniel Dumont (Gaming Minds) oder Jan Theysen (King Art). Die Jury hat dabei nicht nur die Qualität der veröffentlichten Spiele beurteilt, sondern auch den wirtschaftlichen Erfolg des Studios und die Mitarbeiterzufriedenheit. Das eigene Team durfte dabei natürlich nicht nominiert werden. Insgesamt 34 unterschiedliche Studios wurden für den renommierten Branchenpreis vorgeschlagen, aber gewinnen kann natürlich nur eines. Hier sind die nach Meinung unserer Experten fünf besten deutschen Studios des Jahres 2013:

- Platz 1 **Deck13**
- Platz 2 **Daedalic**
- Platz 3 **King Art**
- Platz 4 **HandyGames**
- Platz 5 **Crytek**

Nach den Favoritensiegen von 2010 (Blue Byte), 2011 (Crytek) und 2012 (Yager) gibt es also zumindest eine kleine Sensation. Das jedoch absolut verdient. Denn Deck13s Rollenspiel »Lord of the Fallen« ist zwar noch nicht erschienen, bekommt aber schon jetzt ähnlich viel internationale Aufmerksamkeit wie 2012 Yagers »Spec Ops: The Line«. Besonders bemerkenswert: Die beeindruckende Technologie beruht nicht auf einer lizenzierten Engine, sondern wurde komplett eigenständig entwickelt und ist sogar multiplattformtauglich (Case Study ab Seite 50).

Größte Überraschung ist sicherlich der vierte Platz von HandyGames, die oftmals unter dem Radar fliegen, wenn es um deutsche Entwicklerstudios geht. Dabei werden die Mobile Games des Giebelstädter Unternehmens wie »Clouds & Sheep« oder »Aces of the Luftwaffe« jeden Tag millionenfach runtergeladen. Und wenn ein

neues Smartphone wie das Samsung Galaxy S5 oder das Nokia X erscheinen, dann kann man sicher sein, dass HandyGames-Spiele zu den Launch-Titeln gehören.

Herzlichen Glückwunsch und ein Riesenkompiment vom gesamten Making Games Team an alle Sieger!

www.makinggames.de/gamestars2013

WWW.makinggames.de

■ aktuelle News und Gerüchte

KALYPSO VERANSTALTET EIGENE DEVDAYS



Der Wormser Publisher Kalypso Media will mit den »Kalypso DevDays« eine eigene Entwicklerkonferenz in der deutschen Spielebranche etablieren. Die Erstauflage der Veranstaltung findet am 26. und 27. Mai 2014 in Frankfurt am Main statt. Die Teilnahme an der Konferenz, die sich sowohl an Profis als auch an interessierte Laien richtet, ist kostenlos.

Stefan Marcinek, Global Managing Director der Kalypso Media Group, erklärt: »Was aus ei-

ner spontanen Idee entstand, hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einem zweitägigen Kongress entwickelt, bei dem wir mehrere hundert Besucher erwarten.« Bei der Konferenz wird es unter anderem Beiträge von Funatics, Deck13, Virgin Lands, Flaregames und Limbic geben. Die Kalypso DevDays werden in Zusammenarbeit mit der Games Academy stattfinden; diese stellt auch ihre Räumlichkeiten in Frankfurt für die Konferenz zur Verfügung.

GDC EUROPE SUCHT SPRECHER

Bei der fünften Auflage hat die GDC Europe 2013 einen neuen Rekord aufgestellt: 2.250 Besucher aus 56 Ländern haben im vergangenen Jahr an der Konferenz teilgenommen. In diesem Jahr wird sich bei der GDC viel darum drehen, die unterschiedlichen Facetten der europäischen Entwicklerszene darzustellen. Der Fokus liegt dabei auf den Plattformen, die von den Europäern bevorzugt werden: PC, Tablet und Smartphone.

Die Konferenz hat zudem den »Call for Speakers« gestartet: Ab sofort können Beitragsvorschläge sowohl für die dreitägige Konferenz als auch für die Summits beim Advisory Board eingereicht werden. Die Einreichungsfrist endet am 21. April. Vorschläge für die Konferenz werden in den Bereichen Business, Marketing & Management, Design, Production, Programming und Visual Arts entgegen genommen. Weitere Informationen zur Einreichung von Beiträgen gibt es auf

www.gdceurope.com/conference/c4p

GDC 'Eu

Eventkalender

Mai 2014

Lange Nacht der Computerspiele

Ort Leipzig, HTWK Leipzig
Termin 10. Mai 2014
Thema Messe
Kosten Eintritt frei
Homepage www.schreibfabrik.de/spielenacht

Games / Bavaria Conference

Ort München, Gaszählerwerkstatt
Termin 15. Mai 2014
Thema Konferenz
Kosten Nur auf Einladung
Homepage www.games-bavaria.com

Deutscher Computerspielpreis

Ort München, Postpalast
Termin 15. Mai 2014
Thema Preisverleihung
Kosten Nur auf Einladung
Homepage www.deutscher-computerspielpreis.de

Vier Fragen an ...

Making Games Habt ihr einen Themenschwerpunkt oder einen Trend für die GDC Europe?

Simon Carless Wir wollen bei der GDC Europe vor allem die Vielfalt der europäischen Entwicklerszene darstellen. Wir haben im letzten Jahr hierzu viele Umfragen in Europa gemacht. Interessanterweise gibt es viele kleinere Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern, die generelle Richtung stimmt aber überein. In Europa liegt der Fokus vor allem auf PC, Tablet und Smartphone. Also wird sich bei der GDC Europe vieles um diese Plattformen drehen. Zum Beispiel, wie man es unter einen Hut bekommt, dass ein Spiel zum einen langfristig interessant bleibt, dabei zum anderen aber auch in Sachen Monetarisierung gut funktioniert. Manchmal habe ich das Gefühl, dass zwischen der Gameplay- und der Monetarisierung-Fraktion fast schon ein Krieg entbrannt ist.

Making Games Gibt es in Bezug auf die Konferenz und die Preisgestaltung größere Veränderungen?

Simon Carless Wir arbeiten noch an den Details, aber größere Änderungen wird es nicht geben. Wir waren im vergangenen Jahr mit dem Independent Games Summit sehr zufrieden, daher wird er auch diesmal wieder eine hohe Priorität haben. Und wir werden verstärkt darauf achten, dass die GDC Europe auch für den Nachwuchs und die Studenten attraktiv ist. In diesem Bereich haben wir sicher noch Luft nach oben.

Simon Carless
ist Executive Vice President
bei UBM TechWeb.



Auch was die Preise angeht, ist noch nichts in Stein gemeißelt. Aber wir arbeiten daran, die GDC Europe generell zugänglicher zu machen. Wir denken zum einen darüber nach, die Preise für die Top-Kategorien etwas niedriger anzusetzen, wollen auf der anderen Seite auch Optionen für Studenten und Indie Developer anbieten, die vielleicht nur 100 oder 200 Euro zur Verfügung haben.

Making Games Habt ihr für die Ausstellung konkrete Pläne?

Simon Carless Wir wollen mehr Wert darauf legen, dass wir nur mit Unternehmen zusammenarbeiten, die ganz direkt mit Spieleentwicklern kommunizieren wollen. Zum Beispiel Firmen, die Tools produzieren oder nach Mitarbeitern suchen.

Making Games Was ist dein persönliches Ziel für die diesjährige GDC Europe?

Simon Carless Wir wollen die GDC Europe wirklich zu einer Veranstaltung für ganz Europa machen. Das ist leichter gesagt als getan, weil die unterschiedlichen Regionen in Europa auch unterschiedliche Meinungen zu bestimmten Themen haben. Umso wichtiger ist es für uns, dass die Mitglieder unseres Advisory Boards aus möglichst vielen unterschiedlichen Ländern stammen. Wir brauchen jeden europäischen Blickwinkel, wenn wir die GDC Europe zur zentralen Konferenz eines ganzen Kontinents machen wollen.

Kalypso Dev Days

Ort Frankfurt, Games Academy
Termin 26. bis 27. Mai 2014
Thema Konferenz
Kosten Eintritt frei
Homepage www.kalypsodevdays.com

Juni 2014



Ort Los Angeles, Convention Center
Termin 10. bis 13. Juni 2014
Thema Messe
Kosten 580 bis 730 Euro
Homepage www.e3expo.com

Games / Bavaria Vernissage

Ort München, Werk1
Termin 16. Mai 2014
Thema Vernissage
Kosten Eintritt frei
Homepage www.werk1muenchen.de

Global Gaming Expo Asia

Ort Macao, Venetian Macao Resort Hotel
Termin 20. bis 22. Mai 2014
Thema Messe
Kosten 260 bis 550 Euro
Homepage www.g2easia.com/en/home

Nordic Game Conference

Ort Malmö, Luftkastellet i Slagthuset
Termin 21. bis 23. Mai 2014
Thema Konferenz
Kosten 240 bis 770 Euro
Homepage www.nordicgame.com

WWW.makinggames.de

Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos

Passiert auf makinggames.de

Amazon stellt »Fire TV« und Controller vor

Anfang April hat Amazon die hauseigene Set-Top-Box namens »Fire TV« offiziell angekündigt. Für Fire TV wurde neben Streaming-Diensten auch bestätigt, dass die Box für Spiele geeignet sein wird. Fire TV wird unter anderem von Ubisoft, Gameloft und Take-Two unterstützt, direkt zum Start stehen »Minecraft«, »NBA 2K14«, »The Walking Dead« und rund 100 weitere Titel zur Verfügung. Die Amazon Game Studios arbeiten zudem an Exklusivtiteln, der erste davon wird ein Third-Person-Shooter namens »Sev Zero« sein. Auch die Spiele einiger deutscher Studios und Publisher sind von Anfang an auf Fire TV vertreten, unter anderem Titel von HandyGames, FDG Entertainment und Headup Games. Die Set-Top-Box enthält eine Quad-Core-CPU, 2 GByte RAM und verfügt über einen HDMI-Anschluss, einen optischen Audioanschluss sowie einen Ethernet-Port. Fire TV läuft mit Android und ist aktuell in der Lage, Inhalte von Amazon Instant Video, Netflix, YouTube und Vimeo zu



streamen. Die Box ist ab sofort in Nordamerika zum Preis von 99 Dollar (bzw. 139 Dollar inklusive Controller) erhältlich. Wann Fire TV in Europa auf den Markt kommt, ist noch nicht bekannt.

China startet eigene Crowdfunding-Plattform



Alibaba Group Chinas größtes E-Commerce-Unternehmen Alibaba hat eine eigene Crowdfunding-Plattform namens »Yu Le Bao« gegründet. Auf der Seite können sich Chinesen mit Beträgen zwischen 100 Yuan (11 Euro) und 1.000 Yuan (116 Euro) an Spiel- oder Filmprojekten beteiligen. In den ersten beiden Tagen konnte die Plattform 240.000 registrierte Nutzer verzeichnen; am ersten Tag wurden auf »Yu Le Bao« umgerechnet 840.000 Euro in den nächsten Teil der »Tiny Times«-Reihe investiert. Sun Zhous »Impossible« sammelte rund 540.000 Euro, bei »Wolf Totem« von Jean-Jaques Annaud waren es 480.000 Euro.

King-Aktie verliert 16 Prozent am ersten Tag



Beim Börsendebüt von King am 26. März 2014 wurden die Anleger von den Bedenken im Vorfeld spürbar gebremst: Die Aktie erzielte einen Preis im mittleren Bereich der angepeilten Spanne – King hatte auf einen Wert zwischen 21 und 24 Dollar je Aktie spekuliert. Der Publisher ging dann mit einem Ausgabepreis von 22,50 Dollar pro Aktie an den Start. Allerdings verlor die Aktie innerhalb weniger Stunden 15,56 Prozent an Wert und das Papier war am Ende des ersten Handelstages noch 19 Dollar wert. King muss die Anleger nun überzeugen, dass man das Portfolio um mehrere starke Titel erweitern kann, um die Abhängigkeit von »Candy Crush Saga« zu verringern. Dazu soll eine personelle Aufstockung um rund 25 Prozent beitragen.

Rechtsstreit um Duke Nukem

Ende Februar 2014 wurde bekannt, dass Gearbox in Texas Klage gegen 3D Realms und Interceptor eingereicht hat. Grund dafür ist die Andeutung des Titels »Duke Nukem: Mass Destruction«, der bald für PC und Playstation 4 vorgestellt werden sollte. Das Spiel verstößt laut Gearbox allerdings gegen Marken- und Urheberrechte. Das Unternehmen hat mit der Übernahme von Duke Nukem Forever auch die Rechte an der Reihe erworben. Die Anwälte von Gearbox geben an, die Rechte seien am 2. Februar 2010 transferiert worden. Ausnahmen gebe es zwar, allerdings seien diese nur »sehr begrenzt«. Die Aussagen der Anwälte werden von einer Kopie des Vertrages untermauert, der unter anderem auch von der 3D-Realms-Führungsrüge unterzeichnet wurde. Daraus geht hervor, dass alle Rechte an der Duke-Nukem-Reihe an Gearbox übertragen wurden – mit Ausnahme der bereits erschienenen und sich noch in der Arbeit befindlichen Titel. Inzwischen hat sich 3D Realms zu der Klage geäußert und argumentiert, Gearbox besitze gar nicht die Rechte an der gesamten »Duke Nukem«-Marke. Dies sei nie Bestandteil des Deals zwischen den Unternehmen gewesen. Gearbox habe lediglich die Rechte an »Duke Nukem Forever« erworben. Daher sei 3D Realms berechtigt, ein Spiel namens »Duke Nukem Survivor« zu veröffentlichen, wobei es sich aller Wahrscheinlichkeit nach um »Duke Nukem: Mass Destruction« handelt.



DirectX 12 soll die Effizienz von Mehrkernsystemen verbessern



Microsoft hat auf der diesjährigen GDC in San Francisco wie zuvor angekündigt DirectX 12 vorgestellt. Die neue Version der Programmierschnittstelle konzentriert sich vor allem auf die Verbesserung von Direct 3D, außerdem soll damit eine bessere Kommunikation mit der jeweiligen Grafikkarte möglich sein. Auch die Effizienz von Mehrkernsystemen soll verbessert werden, indem der Overhead reduziert und die Leistungsskalierung verbessert werden. Zur Demonstration wurde bei der Präsentation eine Windows-Portierung von »Forza Motorsport 5« gezeigt; dabei handelte es sich nach Angaben von Microsoft allerdings nur um eine Tech-Demo, welche die Leistungsstärke von DirectX 12 veranschaulichen sollte.



Sony stellt eigene VR vor

Wie schon im Vorfeld der Game Developers Conference vermutet wurde, hat Sony in San Francisco ein eigenes Virtual-Reality-System für die Playstation 4 vorgestellt. Bei dem vorgestellten »Project Morpheus« handelt es sich noch um einen Prototyp, der jedoch schon bald als Dev-Kit an Entwicklungspartner ausgeliefert werden soll. Sony verspricht für »Project Morpheus« die Darstellung in HD mit bis zu 1080p, einen 90-Grad-Sichtwinkel sowie einen Beschleunigungs- und Lagen-sensor. Laut Shuhei Yoshida, dem Präsident der Sony Worldwide Studios, wurde bereits seit dreieinhalb Jahren an »Project Morpheus« gearbeitet. Sony gab für die Hardware weder Releasedatum noch Preis bekannt, nannte jedoch erste Koope-rationspartner: Middleware-Hersteller wie Unity, Havok und Autodesk, aber auch Studios wie Epic Games und Crytek werden mit »Project Morpheus« arbeiten.

Unity Technologies kündigt Unity 5 an



Unity Technologies hat auf der GDC mit Unity 5 die nächste Generation der Multiplattform-Engine angekündigt. Ab sofort ist Unity 5 zur Vorbestellung im Unity Store verfügbar und bietet Zugang zu Unity 4 und allen kommenden Updates. Unity 5 ist ein massives Update der Engine: Die neue Version enthält unter anderem Features wie das Echtzeit-Beleuchtungssystem »Enlighten« und Physik-basierte Shader, die das Rendern von realistischen Charakteren, Umgebungen, Lichtquellen und Effekten ermöglichen. Durch Echtzeit-Previews der Lightmaps und verbes-tertes Asset Bundling werden die Arbeitsabläufe effizienter gestaltet. Zudem wurde das Audio-System komplett überarbeitet und enthält nun auch einen Audio Mixer zur Erstellung von dynamischen Tonumgebungen und Effekten.



CryENGINE und Unreal Engine führen günstiges Monatsabo ein

Epic-Gründer Tim Sweeney hat auf der GDC angekün-digt, dass Nutzer die Unreal Engine 4 zukünftig für 19 Dollar im Monat erhalten. Hinzu kommen allerdings noch fünf Prozent der Bruttoeinnahmen, wenn man das mit der Engine entwickelte Spiel kommerziell vertreibt. Entwickler erhalten für die 19 Dollar Zugriff auf das komplette Toolset der Engine sowie den Source Code, den sie selbst modifizieren dürfen. Aktuell werden PC, Mac, iOS, Android, Linux und HTML5 unterstützt; Epic möchte das Spektrum in Zukunft jedoch auch um die neue Konsolengeneration erweitern. Nach der Ankündigung von Epic zog Crytek nach: Das Unternehmen bietet seine CryENGINE künftig für 9,90 Dollar bzw. 9,90 Euro im Mo-nat an, eine Beteiligung an den Einnahmen gibt es nicht. Nach eigenen Angaben unterstützt Crytek »alle der heutzutage führenden Plattformen«. Wer ein kostenloses SDK der CryENGINE nutzt, kann dies unter den vorherigen Bedingungen auch weiterhin tun. Um neue Features zu nutzen, muss man sich für das neue Modell registrieren. Nutzer erhalten laut Crytek dann Zugriff auf das gleiche Toolset, das hausintern für die Entwicklung des Xbox-One-Launchtitels »Ryse: Son of Rome« benutzt wurde.

Links

Eine Parodie, wie Segas pfeilschneller Igel Sonic entstanden sein könnte.
www.makinggames.de/sonic-origins

Wer beim Source Code von MS-DOS genau hinsieht, findet Shakespeare und Schimpfwörter.
www.makinggames.de/ms-dos

Double Fine promotet Escape Goat 2 mit einem Mord.
www.makinggames.de/escape-goat-murder

Stuart Scott erklärt, wie sich das »schlechter ist besser«-Konzept von Richard P. Gabriel auf Early-Access-Spiele anwenden lässt.
www.makinggames.de/worse-is-better



BRANCHEN-GEZWITSCHER @MAKINGGAMES_DE/INTERESTING-PEOPLE



@IBOGOST

What do you want to monetize when you grow up?

Ian Bogost, Game Designer



@DANBRUNO

I like to think I'm generally pretty good at avoiding prerelease hype but I definitely watched the Mario Kart 8 trailer twice today.

Dan Bruno, Associate Designer bei Harmonix



@JEFFGERSTMANN

If this Amazon controller is what 40 bucks gets you these days I'll never complain about a 60 dollar controller ever again. Yuck.

Jeff Gerstmann, Journalist bei Giant Bomb



@GRUMPYGAMER

I hope Hearthstone is storing the win counter using uint64, because I'm unstoppable.

Ron Gilbert, Erfinder von Monkey Island



@NOTCH

It's impossible for me to not confirm that we have not said no to not selling Mojang to Facebook. That should clear up those rumors!

Markus Persson, Minecraft-Erfinder



@ID_AA_CARMACK

Network programming is a lot more painful with all the NATs and firewalls in the way now than it was 15 years ago. Packet, where did you go?

John Carmack, CTO von Oculus VR



@BENJAMINCOUSINS

Cloning isn't the issue with Threes. It's that they took the supreme risk (in today's market) of opting to make a profit on every download.

Ben Cousins, General Manager bei Scattered Entertainment



@TIMOFLEGEND

PR rule 44513242: No matter what you announce, the first three tweets back will be »But what about ...?« something you DIDNT announce.

Tim Schafer, Double Fine



@FLARB

The Amazon Game Studios preview has like every gaming cliché imaginable. <http://youtu.be/ZIVLhqjIweY> Here's hoping they've got more in store.

Ralph Barbagallo, Spieleentwickler

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.

GITIGNORE WWW.GITIGNORE.IO



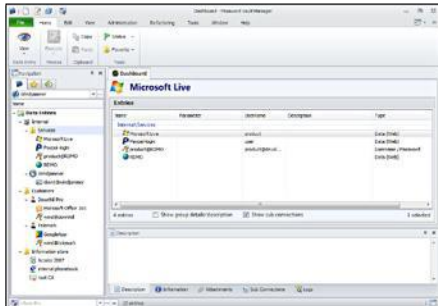
Nurdogan Erdem
ist Senior Software Developer
bei InnoGames.

Wer häufig mit GIT neue Projekte versionieren möchte, benötigt in der Regel auch eine .gitignore-Datei, um das Committen von nicht relevanten Dateitypen und Ordnern zu verhindern. Statt so eine Datei manuell zu erstellen, kann man sich diese auch von einem gleichnamigen Webservice automatisch generieren lassen. Das geht ganz einfach: Betriebssystem, IDE oder Programmiersprache eintragen und auf »Generate« klicken. Anschließend die generierte Datei herunterladen und in das Projektverzeichnis kopieren. Schon werden Vorschaubilder für Grafikressourcen, Projektdateien und .bin-Verzeichnisse von GIT ignoriert. Wem das noch zu umständlich ist, kann gitignore.io auch von der Command Line ausführen lassen.



Der Webservice gitignore erstellt automatisch gleichnamige Dateien, die sonst zeitaufwändig manuell erstellt werden müssen.

REMOTE DESKTOP MANAGER WWW.REMOTEDESKTOPMANAGER.COM



Der Remote Desktop Manager zentralisiert alle Verbindungen, Zugänge und Passwörter in einer Datenbank oder lokal auf dem eigenen Rechner.

Anders als der Name vermuten lässt, kann der Remote Desktop Manager nicht nur Windows-RDP-Verbindungen aufbauen, sondern bietet von SSH über FTP und MySQL bis hin zu Amazon S3 eine riesige Auswahl. Insgesamt stehen mehr als 160 Plugins zur Verfügung. Alle Daten können zentral in einer Datenbank gespeichert werden. Benutzernamen und Passwörter sind entweder zentral in der Datenbank, lokal auf dem eigenen Rechner oder in Passwortmanagern wie KeePass oder 1Password gespeichert. Auf Wunsch wird automatisch eine VPN-Verbindung aufgebaut und das eingebaute Logging ermöglicht die Abrechnung für Helpdesks. Wer häufig viele verschiedene Verbindungen im Team benutzt, findet hier eine große Erleichterung.



Timo Schiller
ist Systemadministrator
bei Funatics Software.

SMOOTH MOVES WWW.ECHO17.COM/SMOOTHMOVES.HTML



Markus Holzer
ist Technical Artist
bei Chimera Entertainment.

Für Benutzer von Unity3D gibt es mit Smooth Moves ein komfortables Plugin, welches das Animieren von 2D-Charakteren erheblich erleichtert. Die einzelnen Sprites werden ins Projekt importiert und können dort zu Sprite-Atlanten zusammengefasst werden. Dabei lassen sich auch gleich die Pivot-Punkte jeder Grafik einstellen. Im übersichtlichen Animationsfenster kann man im Anschluss mit wenigen Mausklicks eine Bone-Struktur für den Charakter anlegen. Das Animieren geht intuitiv von der Hand. Extrem nützlich sind auch weitere Parameter, die man per Keyframe steuern kann, wie das Austauschen einer Sprite-Grafik in jedem Frame. Ein Curve-Editor, den man so auch gerne beim Animieren in Unity selbst hätte, sorgt für geschmeidige Übergänge zwischen den Keyframes. Nur ab einem bestimmten Umfang an Assets zeigt das Tool Schwächen. Einige Funktionen dauern dann recht lange und das Animieren kostet mehr Performance. Der hohe Arbeitskomfort und die geringe Einstiegshürde machen dieses Plugin jedoch ideal für kleinere und mittlere 2D-Projekte – auch im Mobile-Bereich.



Das Plugin Smooth Moves für Unity3D sorgt dafür, dass das Animieren von 2D-Charakteren intuitiv von der Hand geht.

FOKUS G.A.M.E.

DER DEUTSCHE GAMES-MARKT IN ZAHLEN

Der G.A.M.E. hat gemeinsam mit Newzoo Marktdaten über die Konsumentenausgaben für Computerspiele in Deutschland für das Jahr 2013 vorgelegt, die sich signifikant von den Zahlen des BIU unterscheiden. Eine Analyse und ein Plädoyer für neue Ansätze.

Vorweg erscheint uns die Art und Weise, wie GfK und BIU den Markt unterteilen, eingeschränkt auf das Tagesgeschäft der deutschen Spieleunternehmen ausgerichtet zu sein. Dies gilt besonders für Unternehmen, die sich auf digitale Distribution, Smartphone- und Tablet-Spiele sowie Online-Games konzentrieren. Die überwiegende Mehrheit der deutschen Spieleunternehmen ist in diesen Wachstumsbereichen aktiv. Beispiele dafür sind Wooga, Goodgame Studios, GameDuell, Bigpoint und Gameforge.

Erläuterung der Differenz

Auf den ersten Blick scheinen die Zahlen für die deutschen Konsumentenausgaben von GfK/BIU mit 1,82 Milliarden Dollar und Newzoo/G.A.M.E. mit 2,66 Milliarden Dollar nicht zusammenzupassen. Die gute Nachricht ist jedoch, dass bei genauerer Betrachtung die Daten doch nicht so unterschiedlich sind, wie es zunächst den Anschein hat. Woher die Differenz rührt, ist auf www.makinggames.de/GAME-Marktzahlen nachzulesen. Dort findet sich eine Langfassung dieses Artikels.

Die Kurzform: In den »traditionellen« Segmenten stimmen beide Statistiken überein. Unterschiede ergeben sich vor allem dadurch, dass weder der Second-Hand-Einzelhandelsverkauf noch der Import von TV-Konsolenspielen nach unserem Kenntnisstand seitens BIU/GfK in die Kalkulation mit eingehen. Dazu vermissen wir die Umsätze aus Online-Casual- & Social-Network-Spielen. Außerdem existiert eine erhebliche Diskrepanz in dem für die deutsche Branche sehr wichtigen Segment der Mobile Games.

Newzoo arbeitet für die größten traditionellen Spieleunternehmen wie EA, Microsoft, Blizzard, Sega oder den Hardwarehersteller Nvidia. Kunden mit auf den digitalen Markt ausgerichteten Geschäftsmodellen sind beispielsweise Wargaming, King, Tencent, Kixeye und Kabam.

Umfragen alleine, so unsere Conclusio, sollten nicht zur alleinigen Ermittlung von

landesweiten Gesamtumsätzen herangezogen werden. Eine höhere Erfassungsdatenmenge liefert nicht zwingend ein genaueres Ergebnis. Es ist wichtiger, dass der Kreis der Befragten anhand des nationalen demographischen Profils aufgebaut ist. Dieses ist aber gerade im Games-Bereich durch den Gewinn von neuen Spielern aus bislang nicht spielenden Zielgruppen extrem komplex und dynamisch. Unterschiede resultieren vielleicht auch aus diesem Umstand.

Plädoyer für eine neue Statistik

Bei aller Differenzdiskussion handelt es sich hier um die Betrachtungen eines Absatzmarktes. Sie erlauben Rückschlüsse über Marktanteile und geben Hinweise auf zukünftiges Konsumentenverhalten.

Aus Sicht der deutschen Games-Branche aber brauchen wir zusätzlich andere Zahlen: eine Beschreibung der Branche in Deutschland selbst, nämlich die Anzahl der deutschen Unternehmen, die mit steuerlichem Sitz in Deutschland Investitionen tätigen. Wie viele sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze existieren hier? Wie kann Wachstum generiert werden? Wie entwickelt sich der Umsatz im In- und Ausland? Kurzum: Welchen Beitrag liefert die deutsche Games-Branche für die Volkswirtschaft und welches Potenzial kann gehoben werden?

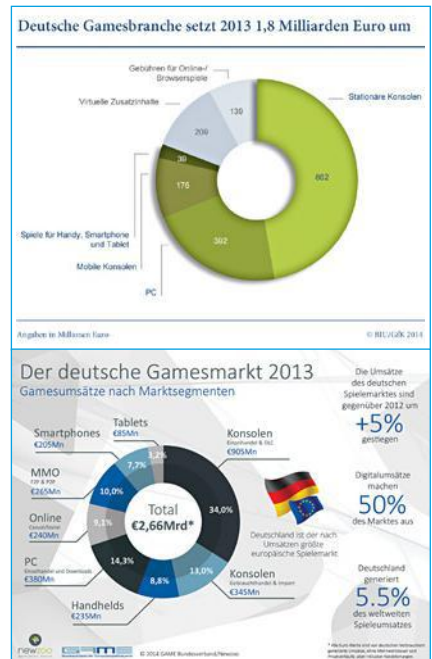
Der Ruf nach Förderung und Unterstützung verhallt ungehört, wenn es nicht gelingt, den Effekt einer solchen anhand von Zahlen darzulegen. Dazu braucht es aber erst mal eine Beschreibung des Status Quo, um kluge Entscheidungen zu ermöglichen. Der G.A.M.E. möchte dazu seinen Beitrag leisten.

Thorsten Unger



Thorsten Unger
ist Geschäftsführer beim
G.A.M.E. Bundesverband der
Computerspiellndustrie e.V.

Thorsten Unger ist Ansprechpartner in allen politischen Fragen und setzt sich für die Belange des Verbands in Bezug auf die wirtschaftliche, gesellschaftspolitische und kulturelle Bedeutung von Games ein. Thorsten Unger ist zudem geschäftsführender Gesellschafter von Zone 2 Connect, einem Anbieter von Serious Games und spielerischen Lernlösungen. Er engagiert sich auch weiter in seinem Unternehmen und ist dort federführend für die Planung und Umsetzung von Trainingsplattformen für Unternehmen verantwortlich.

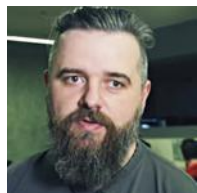


Die Diskrepanz der Studien von BIU/GfK (oben) und G.A.M.E./Newzoo (unten).



KINGDOM COME: DELIVERANCE AAA AS AN INDIE

When a Czech studio raises 1.75 million Kickstarter dollars for its medieval RPG, even without having dragons in it (!), then that is a success story. But it is also just the tip of the iceberg. Creative Director Daniel Vávra about the dark side of AAA production and his best practices in publisher bell ringing.



Daniel Vávra
is Creative Director
at Warhorse Studios.

Daniel has been the Director and Design Lead for »Mafia«, later he was Designer and Screen Writer for »Mafia II«. He has 10+ years of experience starting as a 2D artist on 16bit computers. Dan has been nominated for Game Developers Choice Awards Excellence in »Writing« for Mafia. His games sold more than 5 million copies combined. He also participated on »Hidden and Dangerous« and other projects.

Building a AAA medieval game as an Indie studio is tough. Experience and passion won't do the trick alone. Simply put: you need money! A lot of money!

Our original plan for Kingdom Come was to develop a prototype in 15 months and show it to all the publishers. Given our original commencement day this was supposed to fall on September/October 2012. Unfortunately, there were some delays when starting the company, and the deadline shifted to Christmas 2012. We didn't realize at first that you can't actually sell anything but trees, turkeys and trinkets at this time of the year. We shifted our deadline to February and that gave us space to improve the thing (and it also cost us some extra money).

Our approach was different from the common practice of creating a fake Potemkin village to show to publishers, only to be thrown away when the actual work starts. Most things actually worked and would be used in the final game. Actually, it's quite difficult to create a fake playable slice of an open-world RPG as this genre is a confluence of many different mechanics. While in a shooter game one nice looking level where you can shoot at things (shooting is moreover included in CryEngine by default, so it's very easy to do) will show

everybody what you have in mind and can look highly polished. For an open-world RPG you have to show much more and the result can still be a bit unpersuasive. Imagine playing just one of the Skyrim dungeons as an archer. You can hardly envisage how the complete game feels when you are playing outside as a Mage.

A memorable prototype?

We preferred to create a substantial part of the world (about one square mile) that includes a town with various buildings, some of them including interiors, and the first quest with all the basic game mechanics fully functional: dialogue, cut scenes, controls, combat system, GUI, in-game map, shops, AI etc. We have also created our own tools for game production and wrote most of the design. We were able to show something that looked like a complete game and it would take you a while to find out that you couldn't do everything you should be able to do. We did this in order to make sure that we would be able to create a game like this, give us a feel for what was the best way of doing it and how long it would take us to create. We wouldn't have to throw anything away and we had a very solid demo that any right-minded publisher should be able to appreciate. The drawback to this approach was that we didn't have »wow« moment, a.k.a. »crumbling



»Deliverance« is the first part in the »Kingdom Come« universe. The RPG is set in medieval Europe and the developers lay an emphasis on original locations and a believable world. That is why there will be no magic or other fantasy elements like dragons in the game. This was an issue when pitching to publishers, so the developers started their own market research campaign in order to validate the unusual concept.

skyscraper«. Such moments are not common in RPGs, but all the same, our prototype lacked something conspicuous (even though it looked very good overall) that would sear itself into a publisher's memory. We calculated that the success of Skyrim would teach publishers what RPGs were about and they would be more interested in proof that we could create a game like this rather than having a cool scripted tunnel like Call of Duty presented to them.

In the end we moved the presentation till after Christmas which gave us more time to improve the planned features and add some extras. We created more cutscenes and dialogues than we originally planned, we had a completely functional GUI and map, and we even had details like accurate item pick up: the character will actually correctly grab the item it is picking up. I was really proud about our final build because it contained almost 100 per cent of what planned for it, looked very good and didn't crash (almost).

How it works

Pitching is a thankless task. Usually you've got a few (score) minutes to persuade someone who's not very interested in you to give you money for something you've already invested a huge amount of time and money in. And if they don't give you the money, very often it means the end of the line.

The pitch usually has several rounds. First you have to get past the »doorman«, who weeds out the worst trash and sends you on further. Then you get to meet the producers, who really can make decisions, but even if they like you, they have to sell the idea internally to the company management and marketing division. Someone from a publishing firm

once said that out of several hundred pitches a year, only about five games reach the shelves. Anyway, 100:1 odds are still better than the 100,000:1 shot for iPad, especially when the deciding factor is quality and not chance.

I admit that even though we're no green-horns, it would be beyond our powers to set up meetings with the right people in all the important publishers, so we employ agents. Those are people who help you sell your game and are usually themselves producers. They know who to go to, who needs what, how and for how much. I've known our agents since back in the day when I pitched a game to one of them when he was still working for a publisher.

The agents select their clients and the publishers know it. With a good agent you can slip past the doorman in the pitching pecking order and go straight to the producer. In our case the plan was to visit as many as 15 publishers in two continents in the space of a few days. Organizing a thing like that is something of a marvel of logistics.

Delivering »Epic«

I was pretty nervous before the first publisher meeting. How will my presentation come off? Will everything work? Will we make an impression with our game? What if our competitors have done the rounds of the publishers with something much better and the benchmark has totally shifted? As a Czech, and therefore a representative of a nation unpleasantly frank and pessimistic, I was also a little anxious about dealing with Americans. Just like the majority of Czechs, I am thrown a bit off guard by extra-positive people who out of politeness say things they don't mean (which is the European idea of Americans).



Seeing as it's not advisable to assume that a game development firm will have a computer in its conference room capable of running the game, we took along our own, which we named »The Beast«.

The very first meeting straightened things out, though. The presentation went down well, pretty well I'd say, and the negotiations were straightforward and open (really almost shockingly for me). The turn-up was that what we do was too expensive for them, despite the fact that we cost about a third of what a US company does. We left in a good mood though. They liked it, even if our seed will not take root there.

We boarded a plane and set off for Silicon Valley, where another big fish awaited us. Here, though, our chances were stronger. The people we were meeting knew my previous games (they had worked on similar ones) and the talks were very friendly and open. They told us straight up that for pushing our game in-house they would need materials with more wow moments than there were in our low-key quest. If we wanted to put out an AAA game, we wouldn't get anywhere without epic moments. We assured them truthfully that »Epic is our middle name, only right now we are lacking a little thing called cash«, and we promised we would deliver them something more epic.

Big in Japan

The next day we were meeting two Japanese publishers and another big corporation. The reaction from one of the Japanese teams was lukewarm, because the real decisions were made elsewhere, and the reaction from the second lot was warm, on the other hand. Except for the small detail that they were already preparing an RPG for the next gen consoles (even though it was a lot different to ours) and therefore our chances were very slim. Anyway, we were questioned again about wow moments and the main protagonist and Sean boldly took charge of the history lecture.

To sum it all up ...

... we had a good feeling at the end of all the publisher meetings. There was only one clear NO. A few more NOs came due to issues at the publishers (other RPGs in their portfolios,

bad financial situations ...), but the game went down very well. With several publishers we pretty much got to the second round of talks and we even had interest from people we had gone to practically just on the off-chance. More than half of the meetings ended with a promise of further talks and some turned out very promising indeed.

But it wasn't all rosy. Quite often we heard the criticism that the game didn't look epic enough and the hero wasn't cool enough and looked a bit square. Our hero isn't a boring character – the mistake was that we chose the beginning of the game, where the majority of heroes in RPGs are starting from the bottom.

The fact that our game isn't a fantasy game and that this could be an issue came up a few times and once it totally ruined our chances. On the other hand, in at least two cases it was a huge plus. The presentation itself basically went down well. The game didn't crash, everything worked and the reactions to my explanations seemed good and our answers to queries were satisfactory. According to our sources, no one had any problems or concerns about our ability to get the game finished.

Out of a total of about 15 meetings, at least 8 publishers were supposed to follow up. Something had to come out of that ...

Market Research saved us

Sometime in early summer, when negotiations with the publishers were starting to look a bit suspect, our investor's representative, Martin, arrived at the conclusion that until he had a contract in hand, he would come to no conclusive opinion on the quality of our game based on their remarks, because like us he was pretty skeptical about the foresight and pioneering qualities of the majority of publishers.

So he came up with the idea that we should do a survey of gamers. At first it seemed to me like a waste of money and a pretty big leak risk, but all praise to Martin for the idea. If it hadn't been for him, the game and our studio might well not be here any longer.

I'd never done anything like it and it meant quite a lot of extra work for us, but in the end it paid off. We had to prepare the resources for selecting the focus group, a questionnaire, a video and a basic feature list very similar to the one that will (hopefully) one day appear on the back of the box our game comes in. Then we met with some very earnest looking gentlemen from the international agency that was to organize the whole circus.

I won't bother you with the details. Quite simply we decided to conduct our investigation in the USA and Germany, which are two of the most interesting markets for us with quite a big sample of people. The whole business would be conducted for a relatively long time and thoroughly. First a small sample of respondents would answer tricky questions and, on the basis of their responses, a second,



Quite often the publishers criticized that the main hero shown in the presentation was quite boring without weapons or armor. The problem was that the team showed a very early passage in the game. In hindsight, this was clearly a mistake.

much more massive, but also more impersonal campaign would be prepared.

In the meantime, we attended Gamescom and had negotiations with publishers. Most of the big ones told us it still wasn't quite what they wanted and they hadn't made up their minds yet. One of the smaller publishers showed great interest, though, and even arranged their own survey. It was really starting to look very promising, even though for us it seemed like do or die. If these guys were to reject us too, we were up the creek.

Well, just at the moment when things were getting really tough, I got back the first results from the quality section of the research.

The people who saw the video and read the description of the game responded to the questions and their responses.

The responses looked like I might have written them myself! I had hoped people would like our game, but I would never have dared to hope they would like it so much! But it could still be an anomaly and when it came to the quantitative and much more anonymous part of the survey, it might be a lot worse.

It wasn't.

The reactions of the majority of respondents were really almost incredibly positive – 80 per cent of them regarded the historical background and the absence of magic as very attractive and original. A huge number of them would buy the game for sure. Only about 4 per cent minded the absence of fantasy elements. And this, by the way, was not some narrow group of RPG fans – we had selected the target group on the widest possible basis – regular console and PC players. Maybe we will eventually publish the whole survey, it makes very interesting reading, because we didn't ask only about our own game.

So things were looking very promising according to the research. Gamers are evidently interested in the kind of game we're making. Naturally, we immediately sent the results to all the publishers. In practice, we had saved them work and money and given them a pretty solid basis for deciding whether our game was commercially viable.

So the publishers had now seen a playable demo (a big part of which we also showed to the public via YouTube), a video demonstrating the game's epic passages, the design documentation, the plan and a very decent budget with much lower costs than on the other side of the Atlantic. They had a co-investor willing to share in financing the game, an experienced team with some big games under their belts and now, to top it off, a big, expensive market survey, which concluded that the game had massive commercial potential. What do you think they told us? Was that enough for them?

Tough decisions

No way. All the big publishers who were still in the running told us they were worried that



A lot of publishers wanted to see the finished combat system before signing the contract. That, of course, completely defeated the purpose of the deal which was to finance the development of the combat and other complex systems in the first place.

the game in its current state wasn't entertaining enough and they weren't able to judge whether it would ever be. We should come and see them again after we had the finalized the combat system and the quests.

It somehow slipped their minds that when we had the finalized combat system and quests, the game would be done and we wouldn't need them anymore. Certainly not to share our profit with them when they hadn't carried the slightest share of the risk during development. I cannot grasp how a publisher who refuses to finance game development imagines their role in today's world and what kind of economic model that is supposed to be, exactly.

Even the small publisher whom we had most put our hopes in decided to drop the game in the end. To their credit, though, I should say that at least they informed us very sincerely and in depth why they had reached that decision, which I truly appreciate. They liked our game, but the budget/risk ratio ultimately came out to our disadvantage.

So what now? Endgame? The coffers were running dry. Our investor was somewhere on the other side of the world dealing with much more pressing issues than some game. Our people were starting to ask about their futures.

We started acutely dealing with Plans B and Plan C. Plan B is of course »Work for Hire«, for which we had gotten an offer at E3. I immediately started writing a design for a movie tie-in that had been discussed and was still open. And Plan C was to look into the possibility of crowdfunding, which I personally found the most appealing as well as the most risky. It's great if people like what you're doing; you can dump the ivory-tower suits and make a game according to your own imagination and that of your fans. If you're unlucky enough not to make a splash, though, then you're finished – although even that might be better than the endlessly prolonged negotiations resulting in nothing but an even greater waste of time. So I started examining other crowdfunding

campaigns, especially the successful ones, and trying to get the hang of how it's done.

In the meantime, we tried to set up a meeting with the investor to decide what would come next, which was nowhere near as simple as it might seem. We told our people everything up front and waited for the exodus.

Which never happened. And I was seriously close to tears when several people of our studio told me they were happier with us than they had ever been before, so they would hang in there as long as possible. (Sorry for the violins, but that's really how it was).

The Horror of the Publishers

In the end we flew to Amsterdam to meet our investor in a building full of businessmen handling billion-dollar trades on a daily basis. I was kitted out in the best shirt and sweater I could find at home. I'd spent the whole evening polishing my shoes and wondering whether to shave or not. And Martin and I really were not feeling too easy, because we didn't have much in the way of aces up our sleeves, apart from the data of our market research.

Before I spill the beans about how it worked out, let me digress for a minute. Our meeting with the investor took place 13 days before the launch of PS4. What has that got to do with us? A lot, because I had deduced one interesting, almost shocking revelation from our negotiations: one of the main reasons why nobody had signed for our game was the fear, I would say almost horror, of the established big publishers that the new consoles would be a washout, that they weren't powerful enough and that people today wanted nothing but free2play MMOs for iPad. So they were all preparing a few guaranteed mega-titles and waiting to see what happened with regard to everything else. That sent a few studios to the wall and might also result in a big drought for good console games in 2015. I get the feeling from behind-the-scenes talk and indications that most publishers have nothing prepared for that year, because they didn't want to plan that far ahead in such an uncertain climate and now they can hardly come up with something epic in less than two years.

Anyway, we found a solution with our investor and agreed on putting our game on Kickstarter!

To the Kickstarter!

Basically, our pitch to publishers was almost identical to our Kickstarter campaign. Our original plan was to make a prototype, pitch it to publishers and sign a deal with one of them, to get funding for the rest of the development. Same goes for the Kickstarter: We don't cheat in our presentation, our prototype is a working build with the technology we are using in the rest of the game. Features that are implemented are no hacks planned for replacement with proper code later. Everything is developed for the final game, not only for the prototype.

The publisher deal didn't happen, but we had the prototype, so we had a lot to show during our Kickstarter campaign. Of course, that was a HUGE advantage. Our game is very ambitious and I am not Chris Roberts, so if we appeared on Kickstarter with just a couple of artworks, some fake screenshots and lots of dreams, nobody would take us seriously. But since we had some actual game to show, proving that we were able to deliver what we were promising, that surely made a big difference.

When you pitch to a publisher, you pitch to a person with personal preferences and tastes and his decision is very subjective. If he doesn't like the genre or the setting you are pitching, or if he has some previous bad experience with a similar project, it will surely influence his opinion. I don't think that these people have some special powers to recognize good concepts. If you look at the games that were signed as new IPs over the last few years by big publishers, you will realize, that there are only very few original titles and the success of these new IPs is very low. We pitched our game to a guy who told us that he rejected »World of Tanks« and I don't think that anyone would have signed DayZ two years ago. Anyone can sign West and Zampella when they knock on the door and say that they will develop a new first person shooter. But when the same guys come and say that they would like to do a turn based strategy game, they would have a very similar chance to get signed as anyone else – close to zero. The same applies to us: if we were pitching another open world gangster game, we would probably have much bigger chance to succeed, because we have previously made a successful open world game. So pitching to gamers is much better – you can be totally honest about your features, because you are talking to your customers, you have very interesting feedback immediately, you want this feedback and if people don't like it, you know that your game really sucks, or that it is too niche. Talking directly to people is the only way to find this out. No producer has the powers to estimate the success of a new idea.

Talking Money

When you think about the 1,100,100 pounds we got from Kickstarter, you might say that this is an awful lot of money, but probably only a fraction of the needed production budget for Kingdom Come. If that's what you think, you are absolutely correct! It's a fraction, especially when you deduct all the costs that come with the campaign and rewards. We started the Kickstarter as a last resort to save the game and studio. No publisher was interested and our investor was not willing to invest in something nobody believes in. Only reason we didn't end sooner was a market research we did which showed great potential of the concept. So it was a »Do or Die« situation – we needed to prove that our game had the potential to recoup the investment.



These two are real charts from the presentation to convince the publishers of the unconventional game concept.

Needless to say that our investor was following the campaign very closely. I guess that after everything we went through and all the trust he put in us, it was quite a relief to see that it was probably worth it. We gained a lot of trust. Before the campaign, we were swimming against the stream, everyone told us that the concept was too niche and there was little reason to think otherwise. The campaign showed that the concept may not be as niche as anyone thought it would be, so our image of stubborn weirdos shifted slightly to people who may know a thing or two about what they are doing.

Getting publicity

We hired a PR agency to help us communicate with US and German press, but only because we are not good/have zero experience with this. We didn't do much more. We released the teaser trailer to let everyone know that our game existed and then we just asked them if they would be interested in seeing it. They were, we showed it and the next day I woke up and our game was all over the frontpage of the biggest gaming website in the world. I thought that I was still dreaming when I woke up and saw it. So despite all the conspiracy theories about game journalism, it seems that when you have an interesting game, they will write about it no matter how big you are. Believe it or not, we didn't bribe anyone.

Regarding our Kickstarter goal, we smashed it within 36 hours. That might seem very quick to you but comparing it to other campaigns for similarly sized projects, the results are also quite similar. If you are a famous developer with an established community, you can raise 3+ million dollars for a concept (e.g. Wasteland, Torment, Double Fine Adventure, Mighty Number 9). When you are not that famous, but have a AAA project and something great to show, there is a chance to raise 1-2 million (e.g. Divinity, Deliverance, Project Phoenix, Banner Saga). If you are an unproven Indie, you really need to show something great and have the chance to raise hundreds of dollars (e.g. Sui Generis, Stasis, Republique) and when you are Chris Roberts, space is the limit! So when you look at it from this perspective, we did great and it would have been a miracle if we had managed to raise more.

Overall, we achieved more than we wanted, which is of course great. My personal goal, or I should rather say, my hope was, that with what we have (playable build, lots of art ...) we could raise 2 million dollars. We almost got there with our Kickstarter, so I am quite happy. Most of the stuff went according to plan or even better. We really didn't expect to have such a strong support from the press, for example. Of course there was a lot of stuff we could do better, like starting the campaign on time. Our counter went to zero, Gamespot wrote about us and the campaign wasn't running for several hours. We all could work on our English accents to look more trustworthy in our videos,

STRETCH GOALS

300,000

ORIGINAL GOAL
The sum we are asking for is about ten percent of the budget of a professional game. That there is a point to keeping it funded.

Achieved!

400,000

LIVE IN-GAME PERIOD
In-game music will be live medieval music note for note from ancient song books.

Achieved!

500,000

SYMPHONIC ORCHESTRATION
Soundtrack for cutscenes will be recorded by a symphonic orchestra.

Achieved!

600,000

PLAYABLE FEMALE CHARACTER
We get lot of questions about being able to play as a female character. A young woman was built around a male character, a young man was built around a female character. We will simply change it. However, we would like to have a female character in another way. If we can raise 600,000 we shall add a young woman into our game where you can play as a young woman that saves the lead character in the beginning of the game. She's smart, courageous and good at stealth.

Achieved!

700,000

PERFORMANCE MOTION CAPTURE
Motion capture is one of the most expensive parts of development. If we reach this goal, we will be able to capture actors with the best facial expressions and voices at the same time. If you saw Rhye, we talk about the same quality here.

Achieved!

800,000

IN-GAME COMBAT ACADEMY & COMPANION TRAINING VIDEO
We are working with top medieval martial arts masters. We will create a series of instructional videos that feature basic combat techniques with different medieval weapons. The video will be free to access for everyone from the Knight tier upwards.

Achieved!

900,000

TOURNAMENT MODE
We are proud of the innovative combat in Kingdom Come: Deliverance. While our title is primarily a story-based game, the combat is also a challenge for those that are interested in seriously honing their skills. To reach this stretch goal, we shall add a special Tournament mode where you can do any equipment you like, choose your opponent or opponents and enter a medieval Tournament and try to win by authentic rules.

Achieved!

1,000,000

DOG COMPANION
We shall give you a dog companion. Best friend everywhere, help you in combat, warn you about enemies, go hunting with you. We will also probably include dog related quests.

Achieved!

1,200,000

BETTER VOICEOVERS
We shall be able to hire better actors for both voiceovers and performance capture. This will enhance the atmosphere and immersion in the game.

Achieved!

With the Knight (physical) reward tier you are going to receive: Early access to Beta + Physical (digipak) copy of Act I + Game soundtrack on CD + Making of video on DVD + Printed manual + Access to our forums + Knight forum badge

The shipping is free for backers in US and EU. Backers in the rest of the world please add £10 for shipping.

Estimated delivery: Dec 2015

Pledge £30 or more

4945 backers

BARON (special edition)

Other currencies est.: \$48; €36

Get the boxed game and access to Alpha!

With the Baron (physical) reward tier you are going to receive: Early access to Alpha version of the game + Physical (digipak) as well as digital copy of Act I + Game soundtrack on CD + Making of video on DVD + Printed manual + Access to our forums + Baron forum badge

The shipping is free for backers in US and EU. Backers in the rest of the world please add £10 for shipping.

Estimated delivery: Dec 2015

Pledge £40 or more

994 backers

Those seven stretch goals were reached during the campaign.

but I don't think that it would make that much of a difference in the end.

I think that these days are as good for Indie devs as the eighties were, or maybe even better. Thanks to new business models there is a much bigger chance to make a game you want and let your target audience know about it. In the past, everything was depending on the intuition of a dozen publisher gatekeepers in the world and if they didn't like your concept, the game was not possible. These days are over and it really comes down to your skills and your game. Which is totally awesome. I hated the old publishing model.

Daniel Vávra



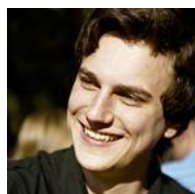
In Kingdom Come: Deliverance, the believable medieval setting is of great importance. The video updates do justice to that fact by showing which real world locations made their way into the game.



Making Games Magazin 03/2014

THE LAST TINKER EIN BUNTER ÜBERLEBENSKAMPF

Eigentlich sollte sich das Projekt »Tink« nur gut auf dem Lebenslauf einiger Studenten machen, doch dann kam alles anders. Johannes Roth erzählt, wie aus einem in 25 Tagen entwickelten Prototyp ein professionelles Studio und ein vollwertiges Spiel wurden.



Johannes Roth
ist Geschäftsführer
von Mimimi Productions.

Irgendwann hat Johannes auch mal programmiert, aber inzwischen kümmert er sich um fast alle administrativen Aufgaben bei Mimimi Productions: Vom Biz-Dev über HR, PR, Projektmanagement, Rechtliches bis hin zur Website ist alles dabei.

Mimimi Productions

Mimimi Productions entwickelt innovative Spiele, die einfache Spielprinzipien mit herausfordernden Rätseln verbinden. »daWindci«, der erste Titel des Münchner Studios, ein 2.5D-Rätselspiel für iPhone, iPod Touch und iPad, gewann den Apple Design Award. »The Last Tinker: City of Colors« erscheint im Sommer 2014 für Konsolen und Desktop-Plattformen. Die Mädels und Jungs haben noch viel vor. Wenn ihr mit anpacken wollt, bewerbt euch unter office@mimimi-productions.de



Ende 2010 saß das Kernteam von Mimimi Productions in einem Vorlesungsraum. Hinter uns lag eine weitere Zweitplatzierung beim Newcomer Award des Deutschen Entwicklerpreises. Was 2009 mit »Grounded« noch befriedigend war, hatte uns 2010 mit dem »daWindci«-Prototyp eher angestachelt. Wir fragten uns: Was muss man tun, um auf dem ersten Platz zu landen? Und wie oft darf man eigentlich Newcomer-Preise gewinnen?

Wir kamen schnell zu dem Schluss, dass wir eines dieser typischen – und vermeintlich von vornherein zum Scheitern verurteilten – Möchtegern-AAA-3D-Studentenprojekte umsetzen müssten. Bis dahin hatten wir kleinere, abgeschlossene Spiele entwickelt. Produkte, die für ein junges Team in der vorgegebenen Zeit gut umsetzbar waren, ohne 90 Prozent der großwahn sinnigen Ideen streichen zu müssen. Spaßig, rund und sogar etwas poliert. Aber eben keine goldenen ersten Plätze.

Die Idee eines Protz-Projektes ließ sich gut mit unserem Ziel vereinbaren, nach dem Studium getrennte Wege zu gehen. Wir wollten erst einmal Erfahrung sammeln, von den Großen lernen und dem drohenden Schicksal des gescheiterten Studententeams in Ausgründung entrinnen. Der Prototyp eines hübschen 3D-Action-Adventures würde jedem im Team die Basis für eine solide Bewerbung liefern.

Damals hätte keiner von uns gedacht, dass dieses Spiel beim Newcomer Award nicht einmal nominiert wird, wir aber internationale Preise gewinnen und eine Firma gründen, nur um für die Verwirklichung unseres Babys – das wir eigentlich nie wollten – zu kämpfen.

Keine großen Erwartungen

Im Februar 2011 hieß das Projekt noch »Tink«. Damals suchten wir noch nicht nach Trademark-Einträgen, wenn wir über neue Namen grübelten. Es war unser erstes Spiel, das bewusst

innerhalb des Studiums nicht abgeschlossen werden sollte. Das war okay, da wir keine Firma gründen wollten und wussten, dass die Umsetzungschancen in Deutschland unglaublich gering sein würden für so ein Mammutprojekt mit jungen und unerfahrenen Leuten. Es sollte »einfach geil aussehen« und eine »coole Mechanik« haben, ein paar Preise abräumen und gut auf dem Lebenslauf aussehen.

Also haben wir »Tink« in 25 Tagen entwickelt und waren dann bereit für die große, weite Welt. Aus dem Uni-Bereich gab es sehr viel Lob, aber das ist immer so eine Sache. Andere (kleine) Entwickler waren begeistert und sprachen uns etwas Mut zu. Nebenher entstand in unserer Freizeit »daWindci«, für das wir eine kleine GbR für Vertragsunterzeichnungen gründeten.

Keine Zeit verschwenden

Im April 2011 hatten wir uns wieder mal gegen den Gedanken an eine Ausgründung entschieden, da wir bei anderen Studios wie Wolpertinger und Bit Barons beobachten konnten, wie unglaublich schwer – und gelegentlich unfair – dieser Weg sein kann. Obwohl beide Teams richtig tolle Spiele und Prototypen entwickelt



Der erste Titel von Mimimi Productions war das 2.5D-Puzzlespiel »daWindci«, das 2011 den Apple Design Award erhielt.



Mit der Unterstützung des Publishers hatte das Team die Mittel, »The Last Tinker« deutlich auszubauen und an allen Ecken und Enden zu verbessern. Die Gesamtspielzeit des Action-Adventures beträgt etwa acht Stunden.

hatten, waren Finanzierungspartner gegenüber den jungen und damals unerfahrenen Teams ohne großen Track Record oft zu skeptisch.

Für uns stand fest, dass wir auf keinen Fall Zeit mit Auftragsarbeiten verlieren wollten, nur weil uns niemand die Entwicklung eines »richtigen Spiels« zutrauen würde. Gerade in jungen Jahren schmerzt jeder verschwendete Tag doppelt. Und mit dem damals frisch veröffentlichten »daWindci« auf iOS hatten wir schon die Erfahrung gemacht, dass ein Kritikerliebling (später Apple Design Award, Edge 8/10) nicht mit einem finanziellen Erfolg gleichzusetzen ist.

Der Erfahrungsaustausch mit anderen Gründern war eine wahre Goldgrube für uns. Interessanterweise rieten uns ob des schweren Weges dennoch alle dazu, es trotzdem zu versuchen.

Erste Suche nach Förderungsoptionen

Wir dachten im Juni 2011 doch noch einmal über die Ausgründung nach. Wir stellten fest, dass wir das Team nie wieder in dieser Konstellation zusammenkriegen würden, wenn wir uns nach dem Studium trennten. Und unsere Leute waren schließlich, was uns definierte. Wir befassten uns also mit Finanzierungs- und Förderungsoptionen. Kredite oder private Investitionen kamen für uns nicht in Frage; unser Team wollten wir aber ab Tag 1 so

bezahlen, dass ein Leben ohne Abhängigkeit von Eltern möglich wäre.

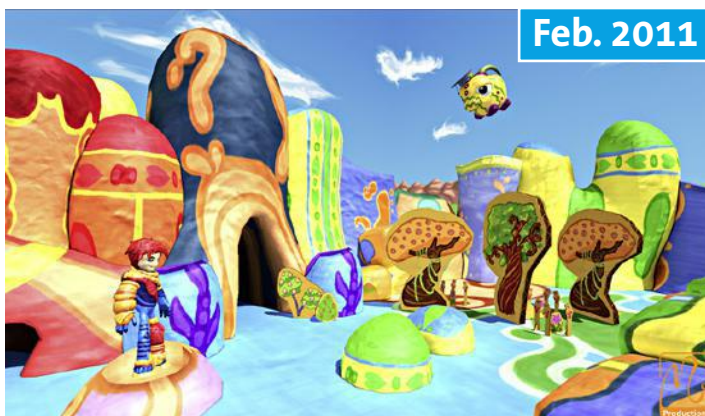
Und uns war klar: »Tink« würden wir sicherlich niemals anfassen. Vielleicht fünf Jahre nach der Ausgründung! Viel zu groß, viel zu viel Aufwand für ein kleines Team. Niemand würde das jemals finanzieren. Kurz gesagt: Wahnsinn, überhaupt darüber nachzudenken.

Ein Pep-Talk wirkt Wunder

Für die GDC Europe 2011 hatten wir einen Termin mit Carsten Fichtelmann von Daedalic Entertainment vereinbart. Wir kannten Carsten vom Winners Dinner am Vorabend des Deutschen Entwicklerpreises 2009, als wir gemeinsam das eine oder andere Kölsch tranken und kritisches Feedback zu unseren Spielen erhielten. Daedalic war spätestens seit »The Whispered World« ein Vorbild für uns, und die Gelegenheit, mit dem Geschäftsführer einer so großen Firma über unsere Ausgründungspläne und -ideen zu reden, wollte ich nutzen. Ich erzählte Carsten von EXIST-Plänen, diversen Spiel- und Technologieideen. Er wirkte eher enttäuscht und desinteressiert: »So wirklich überzeugt mich das nicht.« Meine Stimmung war folglich im Keller. Da ich nichts mehr zu verlieren hatte, zeigte ich ihm etwas widerwillig ein am Vorabend hastig

Das Spiel

Im Action-Adventure »The Last Tinker: City of Colors« begleitet der Spieler den jungen Koru, der versucht, in seiner Heimatstadt durch die Macht der Farben den Funken der Inspiration wieder zu entfachen. Um Tinkerworld vor der sogenannten »Bleakness« zu retten, muss Koru Rätsel lösen und Hindernisse überwinden, indem er seine Gegner mit der Macht der Farben beeinflusst.



Der erste Prototyp »Tink« wurde innerhalb von 25 Tagen entwickelt. Ursprünglich sollte sich das Spiel nur gut auf dem Lebenslauf einiger Studenten machen und nie fertiggestellt werden.



Eine reduzierte Version des Action-Adventures war erstmals auf der gamescom 2011 spielbar. Es beeinflusste die Entwickler, dass sowohl Core als auch Casual Gamer aller Altersklassen Spaß daran hatten.

aufgenommenes Gameplay-Video vom ersten Level unseres »Tink«-Prototypen.

Carsten hat sofort erkannt, dass das unser Baby war. Er hat sein ganzes Team versammelt und ich habe seit langem keinen so motivierenden Pep-Talk mehr erlebt, wie in diesem Moment. »Das ist das, was ihr machen müsst! Zeigt das Nintendo! Zeigt es Sony!«. Carsten bot uns seine Unterstützung an. Er hatte aber schon alles getan, was notwendig war.

Die gamescom verlief zu unserer Überraschung ebenfalls extrem positiv. »Tink« war am Stand der Mediadesign Hochschule spielbar – in einer modifizierten und äußerst reduzierten Version. Wir hatten tatsächlich viel Angst davor, dass der Grafikstil bei Leuten eher schmerzhaft Augenkrämpfe auslösen würde. Als aber Groß und Klein, Jung und Alt, Casual und Core Gamer Spaß hatten, gab uns das sehr viel Energie.

Förderung: Check!

Mit dem gewonnenen Vertrauen in das Projekt wagten wir, über eine Einreichung beim FFF-Bayern für die Prototypenförderung nachzudenken. Allerdings wäre der Höchstbetrag notwendig, um weit genug mit »Tink« zu kommen, damit wir es einem Publisher vorstellen könnten. Wir waren ein Mini-Team mit einer winzigen GbR, und gänzlich ohne Erfahrung im CV – lediglich gute Abschlusszeugnisse und eine Handvoll Awards und Nominierungen konnten wir vorweisen. »Tink« war ein »richtiges« Spiel und so etwas wird laut böser Zungen nicht gefördert. Wir malten uns keine Chancen aus, setzten aber alles auf diese eine Karte.

Während dieser Überlegungen schickten wir eine neue und polierte Prototypversion, die das Feedback der gamescom beinhaltete, an Sony, um für die Playstation 3 als Entwickler aufgenommen zu werden. Nach kurzer Wartezeit kam die positive Nachricht zurück: Wir wurden akzeptiert! Mit viel Unterstützung von Reality Twist, die uns schon als Publisher beim Release von »daWindci« geholfen hatten, ging dann der Antrag für die Förderung raus. Ein paar Wochen

später hieß es: »Tink« wird gefördert. In voller Höhe. Wir konnten unser Glück kaum fassen.

Kein Versteckspiel notwendig

Wir bewarben uns im Dezember 2011 zudem bei der Game Connection für den Best Project Award. Gegen 115 international eingereichte Spiele, teils von Indie-Teams, die sich frisch aus AAA-Entwicklern gebildet hatten. Tagelang schauten wir uns die Vorauswahl der 15 Besten an. Die Jury bestand aus Leuten von Konami bis Sony, die sicherlich keinen Bonus für einen deutschen Entwickler gaben. In Paris hielt ich dann einen Fünf-Minuten-Pitch vor den kritischen Augen anderer Entwickler und zahlreicher Publisher, der trotz enormer Aufregung gut gelang.

Dank eines Kollegen, der zu lange im Bad brauchte, kamen wir abends zu spät zur Party und hörten – noch in unseren Jacken – »Tink!« Völlig verwirrt steuerten wir zögernd auf die Bühne und bedankten uns: Für was auch immer. Wir bekamen einen Award und danach wurden weitere Spiele aufgerufen. Nun ist es ja normalerweise so, dass der Hauptpreis am Schluss vergeben wird. Da wir zuerst drankamen, dachten wir also, dass wir den Trostpreis gewonnen hatten. Ein erneuter zweiter Platz ...

Für mehrere Stunden standen wir etwas geknickt auf der Party rum, networkten, hielten den Preis eher versteckt. Erst sehr spät am Abend kam Sony auf uns zu und erklärte uns, dass wir den Best Project Award – den Hauptpreis! – gewonnen hatten. Wir haben an dem Abend noch lange über das Missverständnis gelacht. Dass wir in der gleichen Woche beim Entwicklerpreis bis auf eine Nominierung mit »daWindci« gar nichts abräumten, konnten wir dann gut verschmerzen.

Und da haben wir zum ersten Mal richtig realisiert, dass wir uns nicht verstecken müssen. Wir haben zwar nie wirklich über Deutschland als Zielmarkt nachgedacht, weil wir dazu viel zu international aufgewachsen sind. Aber deutsche Partner, deutsche Preise ... das waren unsere Ziele. Wir waren lange Zeit viel zu



Die iOS-Umsetzung des Brettspiels »Wer war's?« für Ravensburger Digital half Anfang 2012 bei der Gründung von Mimimi Productions als Unternehmungsgesellschaft.



Johannes feiert bei der Game Connection 2011 den Award mit Agostino Simonetta (links) und Alessandro Bovenzi (rechts) von Sony. Den Büro-Einzug hat der Preis nicht überlebt: der von einem Luftzug verursachte Domino-Effekt von Pappfiguren hat ihn vom Tisch gefegt.

schüchtern für den Rest der Welt. Auch heute sind die nationalen Auszeichnungen immer noch sehr wichtig für uns, schließlich kommen wir aus Deutschland. Es geht uns auch tatsächlich nahe, wenn wir nicht gewinnen oder nominiert werden (Deutscher Computerspielpreis 2015, das ist unsere Kampfansage!). Aber dazu kommen nun auch die ganzen großen internationalen Awards und Veranstaltungen.

Hoch gesteckte Ziele

Dank der Prototypenförderung des FFF-Bayern und einem coolen Work-for-Hire-Projekt mit Ravensburger Digital (die Brettspielumsetzung »Wer war's?« für iOS) waren wir Anfang 2012 endlich bereit für die Gründung der Firma als Unternehmungsgesellschaft. Unser selbstauferlegtes Ziel: Wenn wir in diesem Jahr keinen Partner für die Finanzierung von »Tink« finden und weiterhin nur Auftragsarbeiten in Aussicht haben, hören wir auf.

Aus Absagen entsteht ein Kampfsystem

Wir hatten in der Zwischenzeit mit vielen (Achtung: nicht allen!) deutschen Partnern gesprochen. Oft war ihnen das Risiko zu hoch, was wir selbst äußerst gut nachvollziehen konnten – insbesondere vor dem Hintergrund des Projekts, welches wir uns lange Zeit selbst nicht zugetraut hatten. Oft hat man das Spiel aber auch einfach nicht verstanden, beziehungsweise konnte den Prototyp nicht in die Richtung weiterdenken, in der wir ihn sahen.

Wir haben auf unserem Weg natürlich viele Fehler gemacht und unglaublich viel gelernt. Ehrliches und direktes Feedback, wie zum Beispiel Koch Medias Absage, hat uns sehr geholfen. Der mehrfache Hinweis, dass es dem Spiel an Action für den amerikanischen Markt mangelte, hat sich letztlich in einem vorher ungeplanten Kampfsystem manifestiert. Im Gegenzug haben wir auf die Laiberer nach Schema »Ja, das ist voll cool, lass uns was machen ...«, die sich dann nie mehr melden, keine Lust mehr. Dies ist ein Aufruf an all diejenigen, die sich angesprochen fühlen: Schickt doch einfach ein ehrliches »Nein«!

Unser Budget war oft ein Problem, weil das Spiel für viele Partner zu teuer war. Und das, obwohl so ein Titel ein Vielfaches kosten müsste. Bei den Amerikanern kamen wir viel weiter, aber auch lange Zeit nicht zum Ziel. Die quasi gescheiterte Crowdfunding-Kampagne über Gambitious, einer damals neuen und vielversprechenden Investitionsplattform, ließ die Stimmung gemeinsam mit anderen Rückschlägen sinken. Doch dann ging es Schlag auf Schlag: Zur gamescom 2012 war der Deal quasi schon in der Tasche. Wie Unity Games, ein internationaler und neu gegründeter Publisher, uns gefunden hat? Zitat: »Ich spiele einfach gerne tolle Spiele, habe den Trailer gesehen und wollte sofort mehr darüber wissen!« Unsere Begeisterung für »Tink« hatte die Leute dort angesteckt.



Durch Feedback, dass das Spiel nicht genug Action für den amerikanischen Markt bieten würde, entstand das Kampfsystem in »The Last Tinker«.

Umso lustiger ist es, wie der Weg bis dahin aussah. Monatelang hatten wir versucht, einen Kontakt mit Unity im Sinne einer Partnerschaft zu knüpfen. Weder unsere eigenen Versuche, noch die tolle Intro-Mail von Heiko Klinge, brachten uns wirklich voran. Die Unity-Adressen waren wie ein schwarzes Loch: Auf »Senden« klicken und für immer vom Geschriebenen verabschieden.

Doch nicht »so ein Sales-Typ«

Im Juni bekam ich eine Anfrage für ein Skype-Telefonat. Zum ersten (und letzten) Mal habe ich den Gesprächspartner vorher nicht gestalked. Mit dem Gedanken, dass das »bestimmt wieder so ein Sales-Typ, der Lizenzen verkaufen möchte« ist, pitchte ich unser Spiel. Ohne Aufregung und fast schon zu routiniert. Umso erstaunter war ich, als es hieß, dass es bei Unity eventuell eine für uns interessante Entwicklung gäbe und wir einen gesonderten NDA unterzeichnen müssten. Anschließend fand ich heraus, dass unser Kontakt Tony Garcia mal eben die Microsoft Game Studios gegründet hatte.

Danach ging es »relativ« schnell. Zur Unite 2012 waren die Rahmenbedingungen geklärt und wir konnten mit den Vertragsverhandlungen loslegen. An dieser Stelle möchte ich nur jedem ans Herz legen, einen Anwalt zu konsultieren. Auch, wenn das Geld vielleicht dreifach weh tut, denn der Vertrag muss ja nicht unterschrieben werden: Die Beratung, die wir erhalten haben, hat uns unglaublich viel Sicherheit während der Entwicklung gegeben. Viele Formulierungen hätten wir selbst nie exakt verstanden. Obwohl es bei den wichtigsten Eckpunkten von Anfang an nur Übereinstimmungen gab, saßen wir fast drei Monate an dem Schriftstück. Selbst Naturkatastrophen (Hurricane Sandy) haben uns dabei aufgehalten. Am Ende waren wir zwar circa 5.000 Euro ärmer, dafür profitieren wir von der Investition aber noch jahrelang. Letztlich haben wir immerhin das Doppelte von dem bekommen, was wir den Deutschen mal präsentiert hatten, wodurch der Titel noch viel größer und besser werden konnte. Wohlgermerkt war es in einer idealen Welt immer noch sehr

Tink vs. Tinkerbell

Unsere Anwälte schlugen bei den Verhandlungen übrigens Alarm: »Tink« war ein eingetragenes Markenzeichen von Disney, als Rufname für die Fee »Tinkerbell« aus »Peter Pan«. Deshalb mussten wir das Spiel umbenennen und haben mittlerweile unsere eigene eingetragene Marke »The Last Tinker: City of Colors«!





Die Suche nach einem »Papplisher« (rechts oben) endete 2012 nach erfolgreichen Vertragsverhandlungen mit Unity Games.

wenig für ein achtstündiges Action-Adventure, aber irgendwo muss man ja anfangen.

Fazit

Immerhin: Unseren Leuten geht es gut. Wir haben von Anfang an das bezahlt, was jeder zum Leben in München brauchte (ohne Mami- und Papi-Bonus) und später so angehoben, dass auch der Erwerb einer stationären oder Handheld-Konsole nicht zu sehr weh tun. Natürlich füttern wir noch keine Familien durch, aber mit jedem veröffentlichten Titel wird unsere Seite des Hebels bei Verhandlungen länger.

Ich bin nicht zufrieden mit den Gehältern, wenn ich sehe, was man in anderen Branchen als Einstiegs Optionen erhält. Manchmal tut es ziemlich weh, wenn in dieser idealisierten Branche Talente nicht das bekommen, was ihnen zusteht. Auf der anderen Seite bin ich stolz darauf, dass wir unser Team seit Tag eins bezahlen können. Dass die Arbeit bei uns Spaß macht. Dass jeder Praktikant eine Vergütung bekommt. Dass exzellente Uni-Praktikanten nach ihrem Studienabschluss wieder zu uns zurück wollen.

Und ich bin auch stolz darauf, dass die 80.000 Euro Förderung ein Vielfaches vom ursprünglichen Investment nach München und Bayern gebracht haben, das wir fast komplett in unsere Leute stecken können. Hätten wir die Summe nicht gehabt, wäre dieser Artikel deutlich kürzer ausgefallen. Damit sind wir ein Paradebeispiel dafür, wie wertvoll Förderung sein kann. Ich bin guter Dinge, dass wir das Geld zurückzahlen können, aber selbst als Inkubator-Funktion hat es sich schon mehr als gelohnt. Wir wissen, wie viel Glück wir hatten und wie viele Faktoren nötig waren. Von motivierenden Gesprächen über Tipps bei der Budgetplanung bis hin zur Facebook-Nachricht im richtigen Moment. Netzwerk und Förderung waren die ersten Steine, die wir auf das Fundament unserer Passion, hochwertige Spiele zu entwickeln, gelegt haben. Alles ist möglich. Jammern hilft nicht – und das kommt vom Geschäftsführer von Mimimi Productions. Wir heißen so, weil wir eigentlich nie zufrieden sind. Was übrigens nicht heißt, dass wir nicht glücklich sind!

Ausblick

2014 wird unser schwierigstes Jahr. Aktuell bezahlen wir zehn Festangestellte und zwei Praktikanten. Die wichtigen Reisen in internationale Gebiete sind – im Klartext – schweineteuer.

»The Last Tinker« ist seit November fertig. Wir waren pünktlich, was mit einem »Those Germans ...« quitiert wurde. Das Spiel konnte aus Businessgründen, die das Produkt leider nicht verbessern, noch nicht veröffentlicht werden. Die Finanzierung für dieses Jahr ist noch nicht gesichert – wir halten trotzdem noch ein paar Monate selbstständig durch. Der Puffer wird kleiner, während ich mich zwischen Release-Vorbereitungen und Biz-Dev zerreißen muss. Der Druck wächst, aufhören wollen wir nicht.

Aber eines beruhigt mich: Jeder bei uns ist hochtalentiert und obwohl ich nicht weiß, wie lange es Mimimi Productions geben wird, muss ich mir keine Sorgen um die Zukunft unserer Mitarbeiter machen. Ich bin sicher, dass jeder einen hervorragenden Job in der Branche finden wird. Und das ist immerhin eine positive Sache, die sich über die Games-Branche sagen lässt: Wer talentiert ist, findet garantiert einen Job.

Wir hoffen jetzt nur noch, dass »The Last Tinker: City of Colors« den Spielern so viel Spaß macht wie uns, und dass der Launch glückt. Die Erwartungen an Metacritic-Wertungen auf unserem Whiteboard sind eher verhalten. Aber wir können guten Gewissens sagen, dass es die Reise wert war und der Titel definitiv kein Müll ist. Das bestätigen uns der »Best Game in Show Award« (Publikumswahl) der Casual Connect und die ersten Previews von den Großen wie Venturebeat und Hardcoregamer.com bis hin zum unbekannten Let's Player. Das ist übrigens ein Seitenhieb an die Zweifler, die meinten, dass das Spiel nichts für richtige Gamer wäre.

Diese Reise, bei der wir die Produktion des Spiels für diesen Artikel übersprungen haben, war in Deutschland möglich. GameStar-Redakteur André Peschke scherzte schon über das Retrogame »Tink«. Aber gut Ding will Weile haben. Ich würde jederzeit alles wieder so machen und bereue rein gar nichts. Morgen geht es weiter!

Johannes Roth



Preise wie der »Best Game in Show Award (Audience Choice)« auf der Casual Connect in Amsterdam stimmen das Team zuversichtlich, dass der Launch glückt.

Danksagung

In diesem Artikel muss ich der Leserlichkeit halber viele Leute überspringen, ohne die es Mimimi Productions in der heutigen Form nicht geben würde. Eine grobe Zusammenfassung gibt es auf unserem Blog:

www.mimimi-productions.de/2012/11/tinkalicious-we-found-a-publisher



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: 5,100 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 600 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



SURVIVING BY ESTABLISHING INDIE IPS

Tripwire started out as indie as it gets. A bunch of people building Red Orchestra in the comfort of their basements and bedrooms. But what began as an indie mod project suddenly turned into a Million Seller IP. A case study about »accidentally« becoming a real business.



Alan Wilson
is Vice President
at Tripwire Interactive.

Alan has worked in Oil, Defence and Finance sectors over a 30-year »serious« career, before moving over to the games industry. Alan has also been a military historian, mixing that with game design over the same period. This led to the »Red Orchestra« mod in 2003. When the team won the »Make Something Unreal« contest, Alan supported the creation of Tripwire Interactive LLC along with the other key players in the original team. Alan worked on the design, budgeting and planning of the development of »Red Orchestra: Ostfront 41-45«, as well as focusing on raising the required funding for the company to develop the game completely independently.

Tripwire Interactive started out as a mod team, back in about 2002, working on the original Red Orchestra mod. In 2003, the »1,000,000 Dollar Make Something Unreal Contest« was announced by Epic and Nvidia. We felt that this gave us something to focus on, a set of concrete milestones. At first, we assumed that we would be really a bunch of completely helpless amateurs steam-rolled by the might of ... someone else. We didn't enter Phase 1, as we felt we weren't really ready – then realized we were much more ready than anyone else. So we entered Phase 2, winning that phase, then Phase 3, Phase 4 and the Grand Final at the end of 2004 – all outright.

But looking back on it, we weren't just building a mod. One of the reasons for the success was that we were actually building a game, a new IP, a franchise – and a loyal following of fans. But we didn't really rationalize all that out until quite a bit later.

Founding a Company

At the beginning of 2005, we set up Tripwire Interactive in Roswell, GA. The four of us who started the business weren't too sure how it would work out, but we had a small amount of cash (NOT 1,000,000 Dollar – that is a popular myth), an Unreal Engine license and a product. At this point, before the serious advent of digital distribution, we went to GDC looking for a publishing deal. What became rapidly clear was that we could get a deal – but at the cost of surrendering the Red Orchestra IP to a publisher. As we thought about it, we decided we weren't prepared to give that up. We'd already spent more than two years working on it. It was our baby. Without the IP on the table, the publishing deals evaporated.

At this point, we had to face two major problems: funding for the game, plus a route to market. The second part turned out to be easy to fix. Our president John Gibson called Valve and spoke to Doug Lombardi about publishing third party titles through Steam. After about three weeks of further discussion with Steam Head Jason Holtman, we were suddenly one of the first non-Valve IPs to be announced for Steam. We had the route to market.

The trickier part was funding the rest of the Red Orchestra development. That came down to raising the money ourselves. Re-mortgaging houses. Borrowing off friends. Maxing out credit cards. Borrowing off family. And a few other things besides.

The Need for Change

But this leads on to another of those things that you only spot as you look back (20-20 hindsight being a wonderful thing). We'd had to change – quite dramatically. As a simple mod team, you have to go wherever you can motivate the team to go. And on many mods, that can be in all sorts of directions, including nowhere fast. If people don't feel like contributing in a given week, they won't, which can



The latest Tripwire game »Red Orchestra 2: Rising Storm« was mainly built by a mod team, who earned money off the back end. We're still determined to find ways to support modders, mappers and the rest of the community around the game.

all get very frustrating. The »Make Something Unreal Contest« had introduced hard deadlines to the team, which also introduced a certain amount of tension between those who were motivated to hit those deadlines – and those who were less motivated.

Then, as a real company, eating up our own money, that motivation becomes harsher still. At least for those of us with our own money in the game. We had »accidentally« become a real business, driven by real business motivations. Fortunately, the owners of the business had enough real-world business experience between us to understand the harsh realities of cash-flow problems. And we found our way through to releasing »Red Orchestra: Ostfront 41-45« early in 2006, which was really the first success story on Steam. We paid off our whole development budget by the end of the first full day of sales of the game.

Ongoing Support for Red Orchestra

With the game released and selling (and further retail distribution deals that followed), we turned to thinking about supporting the game we'd released. Our mod roots had us expecting to listen to the players actively playing the game, listening to what changes and additions they wanted, acting on it and pushing out updates to the game. This was mirrored by advice from Valve, who were starting to see the benefits of doing the same on their games. Previously, we'd done that by finding file mirrors (Fileplanet, for example), loading the updates to the mirrors and letting people know where to find them. With Steam, we were in the position that we just had to update the depots on Steam and let it take care of pushing the updates out to everyone.

At the time, it didn't occur to us that this was anything revolutionary. But clearly it was, judging by the number of people who, to this day, still don't grasp the business model. We fixed bugs, adapted and added new features, created new vehicles, weapons, levels – and released all of this through Steam, for free.

Tripwire is »indie« – or is it?

What we were doing was to (continue to) build a loyal fanbase. We also discovered that you could combine releases of new content with sales events and earn ourselves more loyal fans. But all of this was really about building a franchise, about building an IP »with legs«. Which isn't considered very »indie«, to the point that we were refused entry to an IGF event with Red Orchestra because »it wasn't indie«. We are (and always have been) entirely privately funded, entirely independent. But, apparently, not »indie«. We've struggled to figure this one out over the years.

We started out about as indie as it gets. A bunch of people working out of basements, attics, bedrooms and garages scattered across the world, with no money – just an idea of a game

we wanted to make. We created a space for ourselves, helped pioneer digital distribution through Steam, released an award-winning title, went on to support that game in a very non-traditional fashion and then started bringing in user-generated content, multiple maps and even two mods for our game that were released over Steam.

But, apparently, we didn't act like the common perception of »indie«. Our game wasn't weird and built in blinding primary colors. We were going head to head with mainstream titles. We made a profit and stayed in business.

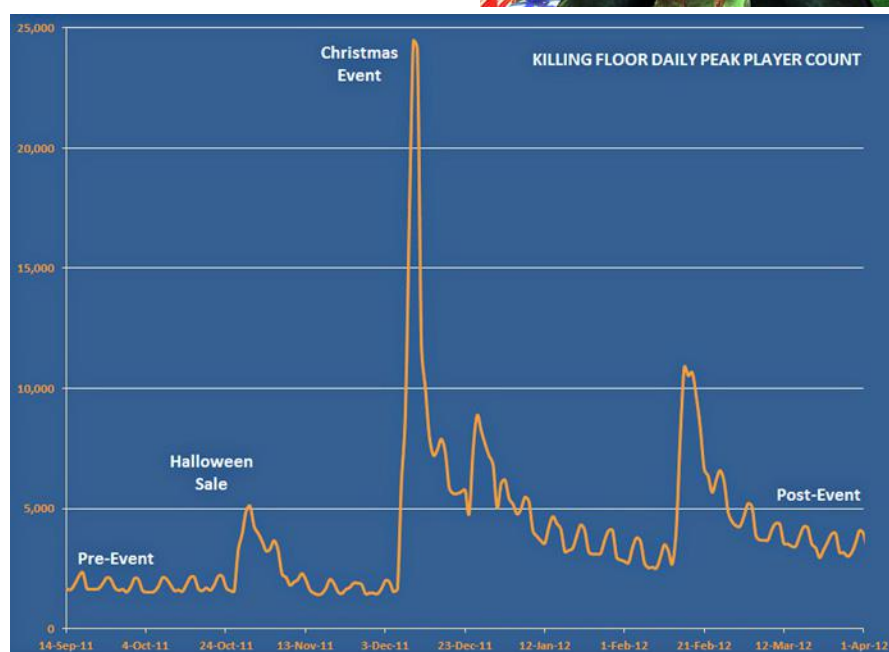
Pitfalls of the support model

There were a number of issues we ran into supporting the original Red Orchestra. One was simply financial: how long can you go on giving away free content for a game? Looking back on it, we probably weren't as smart about it as we should have been. Somewhere in the four years that we supported Red Orchestra, we passed the point where we were making less money from the updates than it cost us to make them. We did it because we enjoyed it and because the fans enjoyed it. But by that time we had Killing Floor rolling as well, which actually masked that problem. We didn't sit down and do detailed financial analyses at the time.

And acting like a mod team, trying out stuff, is a dangerous game. We like experimenting. But we learned along the way that when your livelihood depends on the results from the products we release, you can't afford to just try stuff out in public so much. That's probably something we've struggled to come to terms with over the years. Nowadays, we turn back to beta programs to try experimentation. And even that is tricky. Possibly because we are not perceived as »indie« anymore, the fans



Red Orchestra was the winner of the »Make Something Unreal Contest« by Epic and Nvidia in 2004 and became one of the first 3rd party titles on Steam in 2006.



In 2011 the Killing Floor team delivered a free Christmas DLC which had a huge impact on the daily player count, even long after the actual event.



Tripwire had to grow in order to maintain the support for the games and the community which meant they suddenly needed to think about studio culture and processes.

are often far less forgiving. Also we need to be better at messaging the point that we are just trying something out and that our users should not take it too seriously. These days, we find ourselves running into this one from time to time – we'll release something into the Rising Storm beta, looking for reaction and feedback, then still be surprised when people rant at us on the forums. This is probably a symptom of the fact that we are still an indie team at heart, now living (and being seen as) as a major developer and publisher. We still haven't found the perfect balance there. When we make mistakes, they are often caused by us acting in a more indie spirit. But the mistakes are treated by the fans as if we were a heavily-funded triple-A studio. Which is perfectly fair, just hard to deal with!

Now entering: Killing Floor

Killing Floor was born completely out of our indie/mod mindset. We'd talked to the initial developer of the Killing Floor mod, Alex Quick, once or twice before when he came to us after the release of the Darkest Hour and Mare Nostrum mods for Red Orchestra on Steam. We had a look at the mod over a weekend in 2008 and just decided we wanted to make it into a full game. It was just so fun, it seemed a shame not to. We probably broke some records getting it out the door in May 2009. We knew it was »rough«, but we felt that didn't matter. The gameplay was just so good. We got a kicking from some of the critics for using an old version of the Unreal Engine, for the lack of back story and character development, but

that was fairly irrelevant to us. It wasn't meant to be a big-budget AAA monster. It was meant to hit the spot for gamers – fairly low min spec, aggressively priced and a bunch of very replayable fun. The results show that it did that pretty well. Clearly, if we hadn't still been in that indie/mod mindset, Killing Floor would never have existed.

As for Red Orchestra, we started producing new (free) content for Killing Floor. This time, we decided to try out some other updates. We started doing special events in 2010, starting with the Killing Floor Twisted Christmas, where we changed up the Zeds in the game to be Christmas-themed versions. We also added in the first downloadable content. Some of it could be unlocked playing the game, some cost money. And it all worked wonderfully. People loved the events, enjoyed it all enough to pay for DLC items and so we've rolled that on over the last few years. This time around, we are much more aware of tracking the spend on these events against the return. Again, that »indie spirit« (in this case, translate that as »lack of discipline«) had us getting ever-more carried away with what we were building for these events, so we had to get all boring and rein that back in, plan the spend out and control it far more carefully.

Getting carried away by aspirations

Given how short of money we'd been when building the first game, »Red Orchestra 2« was always intended to be »the game we'd originally wanted to build but didn't have the time/money for«. If we're very honest, we let ourselves get carried away with our aspirations for the game. We over-reached, over-stretched ourselves. Apart from turning the last six months of the development into a hideous crunch, it also meant that we had to hack and slash at the game itself to be able to finish it before we ran out of time and money. It showed on release and we got slapped for it, understandably. There were compounding mistakes lurking in there: we over-stretched ourselves badly. And we talked publicly about the game we wanted to make, before we really knew if we could actually make it all. We probably over-complicated some of the design because of all the things we wanted to do, but ran out of time on. It took us quite some time to get everything fixed up.

But the game won awards and has sold well. We've continued to provide support and new content for it. We're exploring ways of getting better at handling the ongoing support for it. The Standalone Add-on »Rising Storm« was a big step in that direction, with the bulk of the work being done by a mod team, who earned money off the back end. We're still determined to find ways to support modders, mappers and the rest of the community around the game, so we'll keep trying different ways. Rising Storm won awards on its own, and the core of the



	Killing Floor - Community Weapon Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 23 Okt. 2012	23 Okt. 2012	5,99€
	Killing Floor - Robot Special Character Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 13 Dez. 2012	13 Dez. 2012	3,99€
	Killing Floor - Golden Weapons Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 13 Dez. 2012	13 Dez. 2012	6,99€
	Killing Floor - Steampunk Character Pack 2	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 7 Dez. 2011	7 Dez. 2011	5,99€
	Killing Floor - The Chickenator Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 23 Okt. 2012	23 Okt. 2012	3,99€
	Killing Floor - Ash Harding Character Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 10 Aug. 2012	10 Aug. 2012	3,99€
	Killing Floor - Urban Nightmare Character Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 5 Juli 2012	5 Juli 2012	5,99€
	Killing Floor - Harold Lott Character Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 5 Juli 2012	5 Juli 2012	3,99€
	Killing Floor Outbreak Character Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 24 Juli 2009	24 Juli 2009	5,99€
	Killing Floor: Nightfall Character Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 19 Mai 2010	19 Mai 2010	5,99€
	Killing Floor: PostMortem Character Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 8 Okt. 2010	8 Okt. 2010	5,99€
	Killing Floor: Steampunk Character Pack	STEAMPLAY	Action - Veröffentlicht: 2 Juli 2011	2 Juli 2011	5,99€
	Killing Floor "London's Finest" Character Pack	STEAMPLAY	Veröffentlicht: 14 Dez. 2010	14 Dez. 2010	5,99€

Events like »Hillbilly Horror« combine free stuff like new weapons with purchasable Premium DLC. Since the launch of Killing Floor Tripwire has released as many as 19 different DLC Packs. This helped a lot to finance the ongoing support of the game and its community.

mod team has gone on to form a new development company in the UK.

Studio Culture and Processes

Culture and processes aren't something we'd really thought about consciously until the last couple of years, as we recruit ever more people (we just hit 50 employees). After the development of Red Orchestra 2, we knew we had to improve on our planning and production management, or we'd all end up dead (and/or divorced) from over-work. We were recruiting senior staff and this started to highlight the potential differences in »culture«. The way we historically do everything has been very collaborative, very loosely organized, very indie. This is wonderfully creative, but potentially very hard to manage as we grow. And as we grow, mistakes and time lost becomes more visible and more expensive. So we've had to make a conscious effort to change over the last couple of years, becoming much more disciplined and rigorous in our development approach. We did find that clashing with the way we like to design, which remains very collaborative and very open, where input from the fans is also very important, so we are still evolving. We're still learning to mix that very open design style, with much more rigorous production methods.

Final Thoughts

We started out as a mod team, very indie in spirit. Over the years, we've moved to become a solid, sustainable business, becoming more disciplined and well-planned – but we still have that indie mindset, that has us driven to experiment, try things out, do things differently. Sometimes that works and sometimes it doesn't. It actually would have been so much simpler if we were completely one thing or the other. If we'd stayed as a mod team, perhaps becoming a very straightforward indie developer, we could just throw out quick, simple versions of games and be forgiven for mistakes that we made – and not putting years of support behind them. Or we could have gone with the early publishing deals and switched entirely to being a »normal« development company. But I suspect a lot of the fun we've given people would never have happened that way. We will, to the best of our efforts, go on mixing the indie attitudes, with discipline, planning and all the rest. That way we can go on producing fun games, based on great gameplay, along with rolling out a ton of free stuff for people, which shouldn't make business sense, but clearly does for us. It is a juggling act, a balancing act, to get the best of all worlds but, frankly, we believe it is worth the effort, so we'll keep doing it.

Alan Wilson

Who is Tripwire?

Tripwire was born out of the »Red Orchestra Mod« team. The company has pioneered selling games digitally, alongside traditional retail routes to market, with great success. Red Orchestra scored in the top 10 per cent on Metacritic for 2006 (81) and has now sold nearly 1 Million units on PC worldwide. Tripwire launched the hit co-op zombie shooter, Killing Floor in 2009, which went to #1 on Steam and sold over 2 Million Units and »Red Orchestra 2: Heroes of Stalingrad« in 2011, followed by Rising Storm in 2013. Additionally, Tripwire has got involved with other independent developers, publishing »Zeno Clash«, »The Ball« and »Dwarfs!«, as well as mentoring and advising startups.



Bachelorstudium

Gamedesign (B. Sc.)

Digital Film Design –
Animation /VFX (B. A.)

Masterstudium

Gamedesign (M. A.)

Standorte

Berlin, Düsseldorf, München

Staatlich anerkannt

BAföG möglich

Karriereservice für Absolventen

Kontakt

T 089 450605-0

info@mediadesign.de

mediadesign.de

facebook.com/mediadesignhochschule

MD.H

MEDIADESIGN HOCHSCHULE

Jetzt bewerben
zum WS 2014/15
Start: 1. Oktober





SURVIVING IN A STRIKE SUIT

After releasing »Strike Suit Zero« more than a year ago, Born Ready Games are currently working on the Director's Cut version of the game – this time without the help of Kickstarter to finish it but instead with the prospect of being the first release in the »ID@Xbox« program.



James Brooksby
is CEO
at Born Ready Games.

James is a games industry veteran of nearly 20 years and has significant experience in running and guiding game development studios and producing games. He was in near the start of what grew to be Kuju Entertainment, a company with around 350 staff. James produced a great number of high quality games in his career including »Firewarrior«, »Geometry Wars Galaxies«, »Dark Messiah of Might and Magic« and »Burn Zombie Burn«. Most recently he founded doublesix games, a new division of Kuju, which was solely focused on digitally distributed games on multiple platforms, before leading a management buy-out of part of doublesix to form Born Ready Games which successfully launched »Strike Suit Zero«.

Born Ready Games is about two years old – a studio formed from the remnants of a company called doublesix games, which was formed in 2007 and was built on the premise that digital distribution was the future. We built up doublesix, releasing several games on PSN/XBLA and PC, the most notable being »Burn Zombie Burn«. In late 2011, however, it was clear that the time was right for a change. We had seen that due to digital distribution of games, global niches were possible in a way that had not been the case for the previous 15 years, due to the way developers, publishers, distributors and retail worked – but now things were changing and fast.

Luckily one of our games had a great investor called Cedric and he was happy to back our new venture; we wanted to concentrate on the space game niche and specifically start that with »Strike Suit Zero«. Why Space? Well, we as a team love space games and we felt back in 2009 that someone should be making space games the way we used to enjoy them, but with a modern spin, and we felt that there were a lot of gamers out there who would agree.

However, becoming a new company has its own challenges. Doublesix was part of a larger group of companies, so we had it easy in some regards since we were looked after in many respects. As an independent company, we now needed to find new offices, do all our own accounts and legal work – we were no longer behind the safety net of a larger publisher.

Kick»finishing« Strike Suit Zero

Towards the end of 2012, our investor's funding had dried up and we were in a position where we would have to launch the game to keep the studio running. Staff still wanted to get paid for their hard work, apparently! The trouble was that we weren't 100 per cent happy with the game in its current state, and after two years of work, we wanted to put out something we were completely happy with. Thankfully, Kickstarter had established itself as a method of raising finances by this point, so we weren't forced into making any sacrifices.

Unconventionally (at that time), we used the platform to kick»finish« our game. We needed a little bit more money to finish »Strike Suit Zero« and to make sure that it was the best game it could be. We asked for 100,000 Dollars



With »Strike Suit Zero«, Born Ready Games wanted to make a space game with a modern spin.

and managed to raise 174,000 Dollars over the course of the month long campaign. We also used the Kickstarter campaign as an opportunity to use our backers as beta testers – that was one of the backer rewards from 50 Dollars and up. These players helped us iron out bugs, make sure we worked on a range of machines and made some great suggestions (some of which we managed to cram in during the final months). They also helped us with game balancing issues, as some of the levels were still too hard in places or lacked important checkpoints, and really ensure the game was catering to hardcore fans of the genre.

All in all, Kickstarter was an incredible success for us, not only allowing us to finish the game, but also creating a community around the game and raising awareness far more than a traditional PR campaign might. It's not surprising how the crowd-funding platform became so successful, offering a transparency and window into development – where the consumer has a direct influence over the development of the game – that wasn't really seen before in the industry.

After the Kickstarter

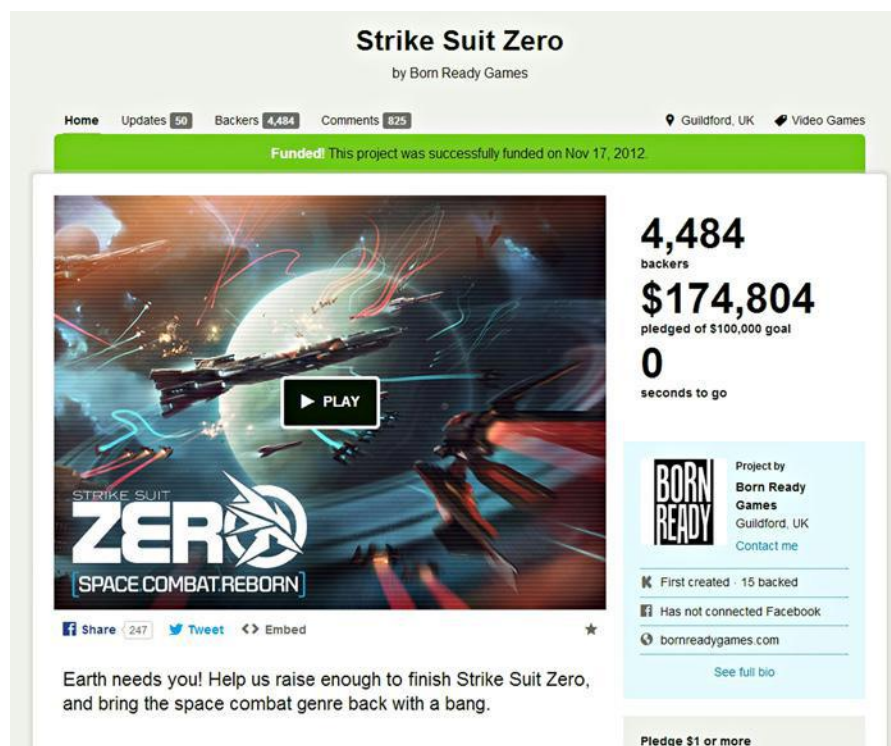
We had two months to get the game ready for launch. This involved a great deal of final game design work, game balancing and inserting those last moment features everyone wanted to get in or never see – for example the anti-fighter lasers for the black fleet and getting the final mission to behave. Of course, as with the final weeks of the development of any game, this was full of long hours, lots of takeaways and a decent amount of collective stress. Still, this is what gets you over that final hurdle. On January 23rd 2013, after extensive testing and last minute patching – the game was released.

The launch of the game was by all accounts very successful. We surpassed our sales expectations quite significantly and – while varied – were impressed by generally favorable reviews from critics. That didn't mean we could rest on our laurels, however.

Extending Strike Suit Zero

After the game launched, we were busy expanding and building on the »Strike Suit Zero« name in numerous ways. We released the »Heroes of the Fleet« DLC – an additional five missions recreating pivotal battles from Strike Suit lore – as well as the Raptor Strike Suit, allowing players to experience the game in a new way. We brought the game to Mac and Linux, creating whole new communities of Strike Suit players.

One thing we did almost straight after we launched on PC was to get going on our arcade shooter »Strike Suit Infinity«. This was a pet project of one of our coders, and with our heritage in making infinite play shooters, it made perfect sense. We thought at first it would be good as DLC, but the more we played



A Kickstarter campaign raised 174,000 Dollars, which allowed the team to finish the game.

it, we realized it was more than that: it was a good game that should stand in its own right. What's more, »Strike Suit Infinity« sold well and helped to boost the main game's sales. We also learnt from the game: it showed what could be done with »Strike Suit Zero« and its engine. »Strike Suit Infinity« also influenced the mod tool and we hope the game can make a return again in some form in the future.

VR in Space

We also took our first steps into the world of virtual reality by making »Strike Suit Zero« Oculus compatible. After meeting with Oculus at PAX Prime 2012, we immediately knew that the game would be a good fit, and sought



The »Heroes of the Fleet« DLC added five key battles from the Strike Suit lore to the game.

about getting a dev kit and enabling the game for the Rift. It took less than a day to get the game up and running with the Rift – the dev kit is incredibly easy to work with – but »up and running« isn't the same as »working well«. For the next few weeks, we spent time reworking our UI (perhaps the biggest obstacle when designing for VR), redesigning the cockpit and adding a pilot. When you look down, there's a body, reinforcing the notion that you actually sit there and deepening the player's immersion in our game world.

Space is the perfect fit for VR with expansive environments and huge ships that really convey a sense of scale. Many of the motion sickness related issues of other games have been alleviated, too. We especially found that the cockpit of the Strike Suit offered a sense of stability to the action, framing everything nicely. Also, the constant speed of the craft had great anti-nauseating effects (whereas the brain struggles to deal with the human motion of other first-person games.)

The Oculus version of the game is available now for anybody with an Oculus Rift dev kit. This version is still in beta, however, and there's lots of great feedback we've been collating for the next update.

Raising Finance

Born Ready Games has some pretty grand ambitions in regard to what's happening down the road, and we've spent a large amount of time looking to raise further investment against our income. We spent a large amount of 2013 doing just this and it's a difficult process. We spoke to venture capitals, venture capital trusts, angel groups, angels and more. It is a great learning experience and really teaches you a great deal about how the fund-raising system works. But it also teaches you a great deal about yourselves and your business as well as your fundamental proposal.

The people that you meet ask you great questions, make you iterate on your pitch

and create much better plans in the long run, asking you the right questions that make you perhaps re-think some of your approaches. Certainly this was the case with us, and although our overall plan never changed, many details changed from the beginning of 2013 to the end of the year, and we believe that all in all they changed for the better.

Probably the biggest »issue« we had was that we did not want to focus on mobile development. In 2013 – with some high profile mobile successes out there – many of the investors just wanted us to be the next golden team working on the next big mobile thing. But this was not what we are or what we want to do. We are a team who have lots of »high-end« PC and console experience and our tastes are also more in the core gaming arena. We have a plan that is based around what we are good at and what we love to do, and we intend to stick to it.

We also travelled around the world quite a bit over the course of 2013; our plans involve taking over the world, but we need people to help us do it. Meeting companies in the US, Korea and in Europe was a big part of 2013 – companies who may invest or partner with us – and these relationships continue to grow as our plans are long-term.

Bringing »Strike Suit Zero« to Consoles

With »Strike Suit Zero« out for well over a year now, we're currently on the verge of releasing the Director's Cut version of the game. It's not like we have done nothing in that year, we did all the extra parts of »Strike Suit Zero«, the various versions and also some serious prototyping for the future game.

It's not often you get the chance to revisit your game, taking on board a year's worth of feedback, so we're incredibly happy to be in a position where we've been able to do that and go back to our own game and make it better. Development happened to coincide with the announcement and subsequent release of the Playstation 4 and Xbox One, and these felt like just the perfect platforms for the new version of the game.

We were able to reach out to Sony pretty easily and get some development kits in quickly, but with Microsoft there was a good deal more effort involved as they were only just discussing allowing publishers and independent developers to release games on Xbox. After some negotiation and lots of calls, we managed to get in very early with their new initiative, acquire their development kits and start working. Of course while doing this we didn't forget the PC version and kept that going and updated at the same time.

For the Director's Cut, we've restructured the campaign, making it so you get into the Strike Suit – and thus the action – much earlier on in the game. This was a direct response to some of our community, who believed it took too long



The arcade shooter »Strike Suit Infinity« was released three months after »Strike Suit Zero« and helped to boost the main game's sales.

to »get to the good stuff« in the game. We've overhauled our graphics, up-res'ing all the ships in the game, and adding new textures and lighting. We've also included the »Heroes of the Fleet« mission pack, and Marauder and Raptor Strike Suits, too. There's also a host of other improvements and game re-balancing based on player feedback. Essentially this is the definitive version of the game.

Developing for the new platforms has been an interesting ride, and like with anything so early on in the life-cycle, there've been plenty of obstacles to overcome. Both platform holders have been incredibly supportive, however, and any issues have been resolved quickly. It's also a huge privilege for the game to be the first title to launch under Microsoft's »ID@Xbox« program, which is particularly exciting for everybody in the studio.

The Flood

Development of the Director's Cut version of the game was interrupted slightly over Christmas when the studio was filled with a foot of water. After days of heavy rain, the River Wey here in Guildford burst its banks and a torrent of brown river water came flooding into our studio. Thankfully we managed to rescue most of the PCs – and crucially our server – before this happened, and no work was lost. That said, the studio itself was trashed. We lost network, power and many sentimental personal items. While insurance covers some things, others are simply irreplaceable.

The flood hit on Christmas Eve, and many of the team spent a portion of their Christmas break rescuing equipment and trying to keep the studio in a respectable state. However, the downstairs wasn't going to be able to support a dev team for some time. So everybody was moved upstairs into our kitchen and social area where work could continue. We created an ad-hoc network, managed to get additional power working, and the team could continue with their work on the game. Despite this – rather substantial – disruption, development got back on track quickly, with the game well on course for release.

Exciting Times

There's always numerous facets to life at Born Ready Games. The development of Strike Suit Zero: Director's Cut might be the big focus right now, but there are plenty of other exciting things going on behind the scenes.

The opportunity to get games »out there« is stronger than ever. We've always strived to experiment with different platforms and distribution methods, and try and find great new routes for what we do. For example we're currently working on bringing our game to Android, but not just in a normal way – in a very »next-gen Android« way. I can't explain much more on this topic right now, but it's certainly very exciting for us.



All ships got a new coat of paint and new textures for the Director's Cut version of »Strike Suit Zero«.

Something else we're proud to be supporting is the Steam Box. I feel it is going to be big, so we are working hard with Valve, and some other partners I can't name right now, to make the Steam Box work and be massive this year and beyond. Then there is VR, which of course is a fantastically interesting area of development right now – and happens to work brilliantly with »Strike Suit Zero«. There's a lot of interesting things going on in the field of VR, but again, I can't say too much more at this time. On top of that, we're also hard at work on our next project – a new game that is quite unlike anything we've attempted previously, and incredibly ambitious.

James Brooksby



The new version of »Strike Suit Zero« will be the first game to launch under the »ID@Xbox« program.



CONQUERING RETAIL

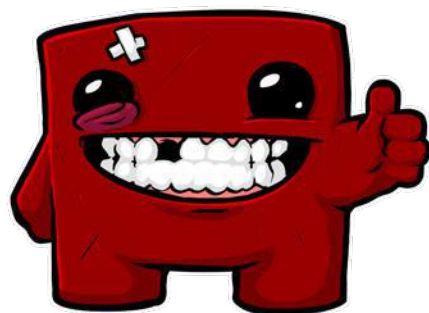


Uniqueness is a key feature if you want to turn your digitally released indie game into a retail success. Dieter Schoeller explains the difficulties in marketing but also the advantages of a boxed release.



Dieter Schoeller
is Managing Director
of Headup Games.

After being part of the Dreamcast Homebrew and Quake/Wolfenstein Modding Community during his years at the university, he decided to move into the field of professional games publishing. After having passed his final law exams, Dieter started working for Ubisoft Germany as an intern. He moved on to be part of the international marketing team at Koch Media/Deep Silver, which he later left to become Head of Sales at RTL Games, the former games division of the Bertelsmann group. 2009 he founded Headup Games from private savings. The company has specialized on Indie Games right from the beginning and was awarded as Best German Publisher in 2012 and 2013 at the German Developer Awards.



So, retail. Yes, it still exists, despite all common knowledge. And here we are, writing an entire article about it. Of course everybody is aware of the greatness of retail with blockbuster titles filling the shelves, a dedicated »Blizzard« corner in every major outlet, walls over walls of casual games and simulation brands for cheap money. But: what about the games that are different? Games that are partially more art than entertainment? Games that don't lure the player with a zillion-dollar marketing budget and mass market appeal gameplay? We are talking about the games that are pure at heart. The ones where vision, outstanding gameplay and uniqueness surpass production value and the number of magazine covers. In a time where independent gaming is ruled by digital sales, online promotion and viral community actions, can a step be taken back into the real physical world? And what are the benefits of doing so?

Add Uniqueness and Real Value

The first choice you have to make is to determine if the game is actually fitting to be released into retail and if it holds realistic chances to sell from the shelves. The motivation for a retail release should be less driven by monetary motivation since – sad as it might be – retail has decreased across all markets, and forecasts become less and less valid. With high competition from the digital side, especially through price promotions and the bundle market, retail has little to put up against this massive and highly flexible sales channel. The users nowadays expect primarily lowest pricing plus the possibility to add the games to their Steam library. For the vast majority of consumers, everything else seems to be less important. So just putting your game on a DVD and having it on the shelves does not add real value and it has become a myth that there is a significant amount of buyers who prefer physical goods over the digital version.

It is vital to any retail edition to add uniqueness and real value which can't be achieved on a digital only version. And this is even truer for independent games. By our experience, over 70 per cent of the buyers actually own the titles we are selling already digitally and are simply looking for high quality content of their favorite brands rather than looking for a new game. So in the end most editions released to retail through our company are closer to the spirit of merchandise than an actual classical retail game release.

Three Kinds of Boxed Releases

Internally, we differentiate between three kinds of boxed releases. Let's call them the »proven«, the »newcomers« and the »grey ones« for now. Proven games are an easy sell-in: these games have sold a massive amount digitally already (e.g. »Limbo«, »The Binding of Isaac«, »Super Meat Boy« or »Terraria«), sometimes even across various platforms and not just PC. Thus these games had a huge PR hype around them and are known brands.

Then there are the newcomers, such as »Lilly Looking Through«, »Stellar Impact« or »The Inner World«. While these titles are rather unpredictable, they are still easy to sell into retail. Not in huge numbers, but at least the retail sales





Putting your indie game on a DVD and putting it on the shelves doesn't make it a retail success. However, unique goodies and interesting boxes can do the trick.

person can be convinced by the freshness of the new game and the fact that he will have the advantage of having the game in his store on day one, not suffering a timely disadvantage.

The hardest games to place are actually the »grey ones«. Games of high quality who did not outperform in their initial digital release frame (they could still have been successful, just not delivering the needed top performance) and have already had price promotions on the web in the past. Sometimes, they are even at a lower price point on the digital front. Retailers don't really want these titles as they are facing the price problem as well as the fact that these are »older« games. We have still released several of these games such as »Q.U.B.E.«, the »Basement Collection« including »IGTM«, or »Beat Hazard«. It hasn't paid off on the retail side, but we still love the boxes!

Which Games work Best in Retail?

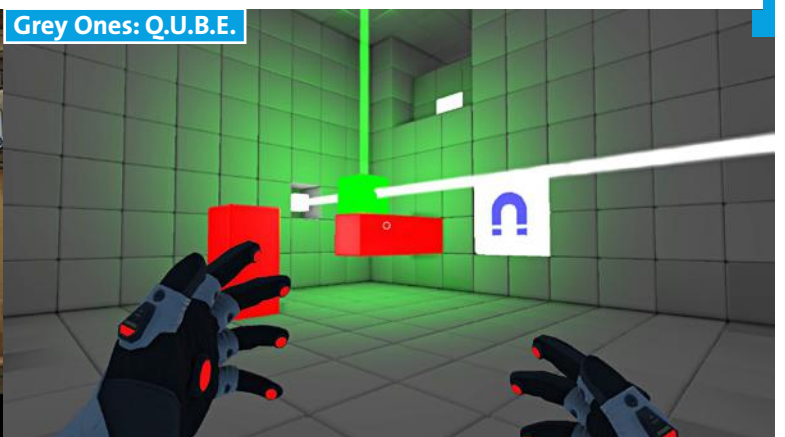
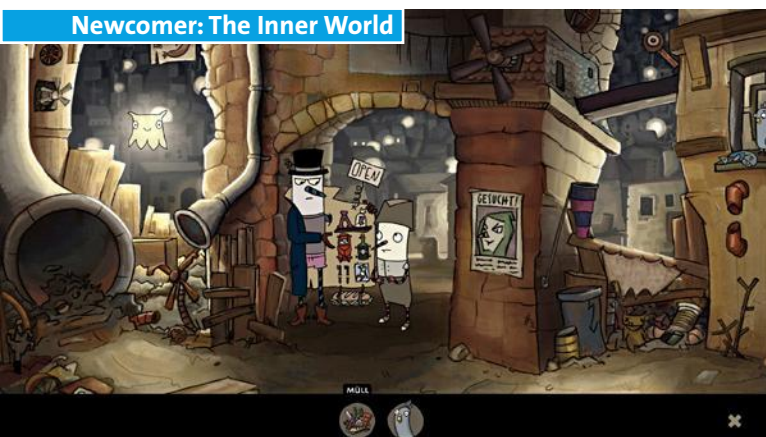
So your game is a category one or two candidate? Great. If it is in the grey area, expect a harder time to sell the game. And we are talking only about sell-in, not sell-through. So ... which games actually work?

Generally speaking (and this goes for the entire article, as there are of course many exceptions to the rule) story- and character driven titles as well as single player games work better in retail in comparison to online-focused or more abstract games. This is due to the fact that multiplayer- and online-focused titles often spread best through the medium of usage which in this case is the web.

We have painfully experienced this when we released titles such as »Frozen Synapse«, a game of outstanding quality but with full focus on the community. The box was great, the



Headup Games differentiates between three different game categories in regard to boxed releases: proven, newcomers and grey ones.



»The Basement Collection« is filed in the category »grey ones« - older games that might have already had price promotions on the internet.



content was awesome even including a second key to give to your friends. But looking at the sales numbers, every day felt like a Sunday. Games with characters the players can relate to or fall in love with, such as the boy from Limbo, cute little Isaac or Super Meat Boy, seem to appeal to the buyers out there a lot stronger and have sold extremely well for us (and again, retail is small nowadays, so we are only talking ten to fifteen thousand units per game at rather low SRP in GAS territory).

Niche Market

Independent games are a niche market in retail in comparison to the overall market size. Naturally, margins are much lower than the average revenue sale as retail, distribution and of course »evil publishers« are also taking their cut. Overall, driving independent games into retail is a difficult challenge: classical marketing can't really be done with these titles due to the high risk and partially niche positioning of these games. The editions live and die by the digital hype around the games. Booking adverts in the main magazines is far too expensive, and banners / interstitials have not proven to be successful, either. So instead of investing into the traditional models, we prefer to spend money on PR and box quality / contents with the main goal to really capture the well-informed and

dedicated target group. On the b2b side the retailers are being educated to list the titles through various measures, such as articles and order recommendation in the bigger trade magazines. Our strategy to conquer retail is very much shaped by the urge to deliver high quality in both game and packaging / content. Our job of course mainly covers the second part since we don't get involved in the creative side of the development process of most of these games.

The Advantages of a Retail Box

Are you still interested? Great! Because after all the depressing stuff you had to read so far, we are now approaching the bright side: the advantages of having a retail box of your own independently developed game.

There are many reasons to decide in favor of having a retail box: brand awareness generated with the people who walk past the shelves, track record for the studio, a new channel of distribution to put into the mix, merchandise to sell or distribute to your community, a little monetary upside without much hassle if things go okay, and most importantly: it feels awesome to hold something physical in your hands which you have worked on so hard over the last few years. And it also makes an impression on business visitors when they come to visit your studio (or your mother's basement if that's where you're working)!

Who Takes Care of What?

How should you structure a deal and how do you find a decent partner? Allow me to state something first: Do not expect any advances. The market is gone and retail has no security. So there's no guarantee for distribution since that doesn't secure funding to publishers. And the publisher will also not be interested in taking more risks than absolutely necessary. But at the same time, you as developer should not be willing to take a financial risk in regard to creating a physical version of your game. Costs of goods, age rating, eventually needed localization, trade marketing, logistics, public relations and a lot of work time spent on preparing the release: all of those points can be left to be pre-financed by your publisher or distributor. You deliver the game, they deliver everything related to retail, and then you split the revenue in a way you can agree to. But don't expect the same share as you might receive from digital. That's a completely different ballpark actually, even despite the fact that the retail price can be kept a little above the digital SRP.

How to Find a Decent Partner

With all of the above, who is a good partner of choice? As this article is not meant to advertise our own company and to help you gain knowledge and insights on the market, I will ... ah well, screw this. This is what Edmund McMillen, creator of »Super Meat Boy« and »The Binding of Isaac«, says about Headup Games and allowed

Character-driven games like »Limbo« seem to appeal more to the players and therefore sell better.



us to quote: »Headup Games is by far the best retail publisher I've ever worked with, and the only retail publisher that has ever paid me royalties.« So you basically have two options: you could pick us or listen around in the extremely well-connected indie scene to gather some information on the other companies out there. There are actually quite a few good publishers.

You should primarily be looking for a partner who really understands your game, who is easy going and pragmatic to work with and who doesn't give you any trouble. Ideally, your partner should also be good when it comes to payment. Don't let go of your creative control, yet be aware of the fact that retail has long lead times and once the game is released, the publishers or distributors have only left little influence on the market. Price promotions are close to impossible and goods move slowly in the market. Allow your partner the time to build their business. The most important fact will be if they get you onto the shelves or not and the quality of the box.

Example: Publishing Super Meat Boy

Talking of Edmund, Super Meat Boy is a pragmatic and down-to-earth example that applies to most partnerships we are involved in. We touched base with the developer since we admire his work, he liked the idea and got onboard. We proposed a deal, signed a contract and then discussed with him what a cool box might look like and what it should include. We provided him with templates, he filled the ground work of the box with artwork, we took over and did the detail work: arranging the final art, adding barcodes, composing the box text, putting the age rating in place, created the poster, and all of the other minor stuff that's left to do. We then sent the final pack to Edmund for approval. After a few iterations, we all agreed that the package was ready to be manufactured. In the meantime we negotiated the deal with our distributor, created all the necessary sales materials, and prepared the Amazon listings. And then we launched the box – in this case with good success.

Content of the Box

Lastly a few words on markets, physical content and lead times: While North America has no retail market for indie games, there are still a few markets with significant size: UK, Germany, Australia and Scandinavia are good places to start, followed by Eastern Europe and France. And a few others depending on the game and also on where your studio is located, as usually your home territory gives you some advantage due to local fame, even if it's only a little.

You should really consult your publisher on the content of your retail box. Easy and obvious picks are stickers, posters, soundtracks and special packaging, which is a key feature. The more unique your contents are, the more expensive the box will become, lowering the

margins and at the same time increasing the risk for all parties involved.

But it can be very interesting with proven titles. We have, for example, added a physical key chain in »Terraria« which was loved by the fans. We have also added 3D glasses to »Limbo« to enjoy the game in a new way not easily accessible when you only purchased the digital version of the game. Lead and production times are slow – expect four to six months until the release of the boxed version from the moment of signature with a publisher. That also includes the manufacturing and shipping process plus the time needed to get the age rating from rating boards.

Conclusion

What's left to say? Retail can be a great side business; it can be very pleasant, pretty easy and also highly enjoyable if you pick the right partner. You won't have to commit a lot of resources other than delivering good artworks for the box and asset creation. Your IP will remain with you and you will have something unique to add to your sleeve. Just don't make the mistake of building your business plans on retail as an independent game company. Your main business will be digital, and that's something that won't ever revert. Markets are what they are, and the necessity of bringing files onto a physical medium are long passed. Physical distribution, be it for movies, literature, music or games was simply born out of this necessity to reach the customers and has been overhauled by technology. But hey, don't we all love great special editions of our favorite hobby?

Dieter Schoeller



Classical marketing can't be done for indie games due to their partial niche positioning, so the boxed releases live and die with the digital hype around the games.



»Super Meat Boy« is a perfect example for the team effort that gets put into the boxed releases: the creator of the game fills the ground work of the box with artwork, then Headup Games takes care of the details.



Posters and stickers are easy picks when you decide on the content of the box. Unique things like playing cards (like in the box for »Monaco«) make the release more expensive and lower the margin but are loved by the fans.



Making Games Magazin 03/2014

FREE2PLAY ALS INDIE

Drei Neuseeländer haben vor acht Jahren in einer Garage angefangen, an »Path of Exile« zu arbeiten. Chris Wilson erzählt, wie Free2Play auch als Indie funktionieren kann, wie sein Team schon vor Steam-Zeiten Early Access praktiziert hat und wie Crowdfunding auch ohne Kickstarter möglich ist.



Chris Wilson
ist Mitgründer, Producer
und Lead Designer
bei Grinding Gear Games.

Chris hat 2004 an der University of Auckland einen Bachelorabschluss in »Computer Science and Finance« gemacht. Anschließend war er im Bereich Softwaresicherheit tätig. Dadurch leistete er einen finanziellen Beitrag zur Gründung von Grinding Gear Games.

Making Games Ihr habt fast sieben Jahre an »Path of Exile« gearbeitet. Wie konntet ihr das Projekt so lange finanzieren?

Chris Wilson Anfangs waren wir zu viert und drei von uns haben in meiner Garage am Spiel gearbeitet – ohne Bezahlung, die Entwicklung in den ersten paar Jahren war also entsprechend günstig. Als wir Leute eingestellt haben, mussten wir unsere privaten Ersparnisse angreifen. Obwohl wir darauf geachtet hatten, vor Projektbeginn große Rücklagen zu bilden, bekamen wir 2011 Probleme und mussten uns Hilfe suchen. Erst investierten einige Privatpersonen, später konnten wir dann unsere Crowdfunding-Kampagne starten.

Making Games Die Investoren waren Freunde und keine klassischen Risikokapital-Anleger?

Chris Wilson Genau. Es waren Leute, die wir schon lange kannten, bevor wir das Unternehmen ins Leben gerufen haben. Sie waren schon gute Freunde und einfacher zu überzeugen, als es bei komplett Fremden der Fall gewesen wäre.

Making Games Eure Crowdfunding-Kampagne kam nach sechs Jahren. Warum habt ihr statt Kickstarter eure eigene Website dafür genutzt?

Chris Wilson Damals konnten wir in Neuseeland noch keine Kampagne starten. Natürlich haben wir uns nach Möglichkeiten umgesehen, etwa eine amerikanische Firma damit zu beauftragen. Allerdings hat sich dann herauskristallisiert, dass die Kosten für so einen Kickstarter sehr hoch gewesen wären und wir das Crowdfunding selbst günstiger auf die Beine stellen konnten. Außerdem hatten wir eine recht große Community auf unserer Website. Also dachten wir, dass es für sie eine bessere Erfahrung wäre, dort die Supporter Packs zu kaufen, anstatt dafür eine externe Site besuchen zu müssen.

Making Games Wie habt ihr es geschafft, so eine große Community zu bekommen?

Chris Wilson Wir haben so lange wie möglich mit der Ankündigung des Spiels gewartet. Wenn man an etwas arbeitet, worauf man sehr stolz ist, dann ist der Gedanke wirklich verlockend, die Sache so schnell wie möglich anzukündigen. Aber wir wollten sichergehen, dass wir die Qualität erreicht hatten, die wir wollten.

2010 haben wir das Spiel angekündigt und mit dem Marketing angefangen, mussten darüber aber erstmal einige Nachforschungen anstellen, da wir keinerlei Erfahrung hatten. Zwischen 2010 und dem Zeitpunkt der Beta haben wir mehrere Reisen in die USA unternommen, um uns dort mit Journalisten zu treffen und das Spiel bei Messen wie der PAX zu zeigen. Wir haben herausgefunden, dass es weit mehr bringt, einen Journalisten in seinem Büro zu besuchen, als ihn via Internet anzupingen. Es ist viel einfacher, eine E-Mail zu ignorieren und jemanden am Telefon abzuwimmeln.

Making Games Habt ihr eine PR-Agentur angeheuert oder habt ihr selbst Kontakt zu den Journalisten aufgenommen?

Chris Wilson Wir haben in Neuseeland eine Agentur engagiert. Sie haben uns die Grundlagen erklärt und hier Kontakte hergestellt. Aber wir haben auch selbst viel PR-Arbeit gemacht. Später haben wir dann mit mehreren Agenturen zusammengearbeitet; im Moment beschäftigen wir zum Beispiel eine Agentur in den USA.

Es ist auch interessant, sich in diesem Zusammenhang das Wachstum der Community anzusehen. Als wir das Spiel angekündigt haben, war sie winzig. Ich erinnere mich, dass wir am ersten Tag irgendwas zwischen 2.000 und 4.000 Registrierungen hatten. Heute haben wir jeden Tag weit mehr. Das hängt auch damit zusammen, dass wir so oft wie möglich mit Journalisten gesprochen haben.

Making Games Wie habt ihr den Pitch für eure ersten Unterstützer gemacht?



Die Entwicklung des Action-RPGs »Path of Exile« hat fast acht Jahre gedauert: »Anfangs waren wir zu viert und drei von uns haben in meiner Garage am Spiel gearbeitet.«

Chris Wilson Das Crowdfunding startete während der Closed Beta, man konnte also schon etwas spielen. Wir hatten nicht vor, den Zugang zu verkaufen und wollten es fairer gestalten.

Also haben wir angefangen, über ein Zufallssystem Leute zur Beta einzuladen. Wir hatten auf unserer Site einen Countdown und jede fünf Minuten bekam jemand eine Einladung. Und die ganze Welt konnte den Namen der Person sehen, die als Nächstes eingeladen wurde. Das macht die Spieler neugierig; sie haben das Ganze beobachtet und jede fünf Minuten nach ihrem Namen gesucht. Nach ein paar Monaten waren wir mit der Spielerbasis zufrieden und haben beschlossen, mehr Leute einzuladen. Das war der Zeitpunkt, an dem wir das Crowdfunding starten mussten, da uns die Investorengelder langsam ausgingen. Und der einfachste Weg, um über Crowdfunding Geld zu sammeln, ist, mit jeder Spende den Zugang zur Beta zu gewähren. Das war unglaublich erfolgreich. Nach der neunmonatigen Crowdfundingphase hatten wir rund 2,5 Millionen Dollar zusammen. Das hat sehr geholfen, das Spiel fertigzustellen.

Making Games Ihr hattet also schon Early Access, bevor das System durch Steam ein Massenphänomen wurde.

Chris Wilson Stimmt, wir hatten es schon vor Steam. Für uns war es die einzig logische Herangehensweise, weil wir wollten, dass die Leute unser Spiel frühzeitig spielen. Und es hilft in Bezug auf die Wertvorstellung. Wenn Leute für den Zugang zu einer Sache bezahlen, dann erwarten sie auch eine gewisse Qualität.

Making Games Wie viele Leute spielen momentan aktiv »Path of Exile«?

Chris Wilson Wir haben aktuell etwa 200.000 täglich aktive User. Insgesamt haben wir rund 5,2 Millionen registrierte Nutzer.

Making Games Und wieviel Prozent dieser Nutzer bezahlen tatsächlich?

Chris Wilson Spontan kann ich das nicht sagen. Das liegt auch daran, dass viele User mehrere Accounts haben. Manche sind mit bis zu sechs Accounts gleichzeitig eingeloggt. Das verschafft ihnen keinen großen Vorteil, aber sie machen es trotzdem, um zum Beispiel einfacher Gegenstände zu tauschen. Deshalb muss ich vorsichtig sein, wenn ich versuche zu kalkulieren, wie viele Nutzer bezahlen.

Making Games Warum habt ihr euch für Free2Play als Geschäftsmodell entschieden, welches von vielen Spielern immer noch argwöhnisch betrachtet wird?

Chris Wilson Wir haben uns schon 2006 dafür entschieden. Wir hatten uns vorher das damals beliebte »MapleStory« angesehen. Es war kostenlos und hatte Mikrotransaktionen. Das fanden wir cool. Ganz Asien hat es gespielt, weil es kostenlos war. Und so etwas gab es damals auf dem westlichen Markt noch nicht. Wir woll-

ten der Vorreiter sein und das kostenlose Modell auf die westlichen Märkte bringen.

Die Entscheidung für dieses Geschäftsmodell hat einen einfachen Grund. Wir sahen einfach keine Möglichkeit, das Spiel in die Läden zu bringen. Du musst ziemlich große Hürden nehmen, damit die Leute 60 Dollar für dein Spiel bezahlen. Wir sind davon ausgegangen, dass wir unser Spiel nur an die Leute bringen, wenn wir es kostenlos anbieten. Zum Plan gehörten auch die optischen Mikrotransaktionsangebote. Wir haben den Gedanken gar nicht in Erwägung gezogen, dass andere Spiele später Vorteile verkaufen könnten – das ist für uns kein Spielsystem, sondern einfach nur ein Exploit.

Making Games Und wie kommuniziert ihr dem Hardcore-Publikum euer Free2Play-Modell?

Chris Wilson Wir haben gemerkt, dass Hardcore-Spieler Free2Play schnell als Teufelszeug ansehen. Anfangs waren wir echt stolz darauf zu sagen: »Hey, das Spiel ist komplett kostenlos!« Wir dachten, damit würden wir mehr Leute anlocken. Inzwischen versuchen wir, diesen Aspekt nicht zu zentral werden zu lassen.

Making Games Habt ihr jemals in Erwägung gezogen, für euer System verschiedene Modelle anzulegen, beispielsweise auch bezahlbare Zusatzinhalte zu entwickeln?

Chris Wilson Für uns gehört es dazu, sicherzustellen, dass ein Spieler niemals die Entscheidung treffen muss, ob er Geld investiert, um auf Augenhöhe mit einem anderen Spieler zu sein. Würden wir einen kostenpflichtigen neuen Akt anbieten, hätte man einen Nachteil im Spiel, falls man sich gegen den Kauf entscheidet. Wir haben trotzdem die Möglichkeit, unsere Akte in gewisser Weise zu monetarisieren. In Hinblick auf zukünftige neue Abschnitte können wir beispielsweise wieder Supporter Packs anbieten, mit denen die Spieler auf einem Testserver Zugang zu den neuen Inhalten bekommen.

Making Games Welche Lektionen habt ihr bei der Kommunikation des Modells gelernt?

Chris Wilson Wir müssen immer wieder betonen, was wir damit erreichen wollen. Wir halten niemanden vom Spielen ab, wenn er nicht bezahlen will. Das ist allerdings schwierig zu kommunizieren. Wenn es ums Geld geht, dann urteilen die Leute relativ schnell und ein Unternehmen wird schnell als böse und raffgierig abgestempelt, sobald eine Aussage etwas unglücklich formuliert ist. Man muss auf jeden Fall sehr vorsichtig sein, wenn man den Usern etwas vorstellt, was mit Geld zusammenhängt und muss immer wieder betonen, dass die Items keine Vorteile im Spiel bringen.

Making Games Hast du ein Beispiel, wo ihr diese Lektion auf die harte Tour gelernt habt?

Chris Wilson Ein gutes Beispiel sind Pets. In vielen anderen Spielen verschafft dir ein Haustier einen Bonus. Wir wollten Pets einbauen, einfach



Zum Zeitpunkt des Crowdfundings war Kickstarter in Neuseeland noch nicht verfügbar. Über die Website des Spiels verkaufte Grinding Gear selbst Supporter Packs in verschiedenen Preisklassen. User können die Packs weiterhin erwerben, um die Entwicklung des Spiels zu unterstützen.



Alternative Effekte und Skins (oben und Mitte) sind beliebter als die Pets (unten): »Waffeneffekte und andere Items, die im Spiel wirklich herausstechen, verkaufen sich weit besser als die kleinen, subtilen Gegenstände.«

weil sie cool sind. Wir haben die Beschreibung der unterschiedlichen Pets auf der Website sehr präzise formuliert, damit es nichtmal ansatzweise so klingt, als würde sich im Spiel etwas ändern. Die Leute sollten nicht denken, dass sie mit ihrem Pet in die Schlacht ziehen könnten.

Making Games Viele der kosmetischen Items – wie zum Beispiel die Pets – sind ziemlich teuer im Vergleich zu anderen Free2Play-Titeln. Wie habt ihr die richtige Preisgestaltung gefunden?

Chris Wilson Wir sind uns nicht sicher, ob wir schon die richtige Preisgestaltung haben. Es ist ein schwieriges Experiment, weil wir den Leuten keinen Grund geben, die Sachen zu kaufen.

Je mehr Items wir anbieten und je besser die grafischen Effekte werden, umso wahrscheinlicher ist es, dass die Preise für die bereits existierenden Gegenstände sinken werden, damit mehr Spieler sich die Dinge leisten können.

Wenn die Leute uns Geld für etwas geben und uns damit unterstützen, dann wollen wir, dass die Effekte für sie deutlich sichtbar und etwas Besonderes sind. Wenn wir die Effekte kleiner halten und billiger anbieten, dann fühlen sich die User nicht mehr wirklich als etwas Besonderes, weil jeder damit herumläuft.

Making Games Wie habt ihr euer Free2Play-Modell von Anfang an geplant und gestaltet?

Chris Wilson Wir haben uns die Angebote einiger anderer Spiele angesehen. Wir haben uns auch angesehen, wie schwierig das Einfügen der Items sein würde. Es dauerte recht lange, die Technik für einen Fußspuren-Effekt hinzubekommen und wir konnten diese erst nach einiger Zeit anbieten. Du musst aber darauf achten, dass du nicht zu viel Zeit darauf verwendest, dir Items für die Monetarisierung zu überlegen.

Making Games Warum gibt es keine XP- oder Schadens-Boosts?

Chris Wilson Wenn man mehr Schaden anrichtet oder mehr Erfahrungspunkte bekommt, kann man sich schneller in der Rangliste nach oben kämpfen. Das wollten wir nicht. Du kommst nach oben, wenn du der Typ mit den besten Fähigkeiten und der meisten Zeit bist.

Making Games Welche Art von kosmetischen Items funktioniert und welche nicht? Worin unterscheidet sich gute von schlechten Items?

Chris Wilson Wir verdienen das meiste Geld mit den Items, die am eindrucksvollsten aussehen. Zum Beispiel einen Feuereffekt, der auf die Waffe gelegt wird. Der Effekt kostet rund 28 Dollar, aber verkauft sich trotzdem weit besser als alle anderen Waffeneffekte. Die Spieler wollen das Beste haben, wenn sie Geld auf den Tisch legen.

Wir haben herausgefunden, dass sich diese Waffeneffekte und andere Items, die wirklich herausstechen, weit besser verkaufen als die subtilen Gegenstände. Im Gegensatz dazu verkaufen sich zum Beispiel die vorhin erwähnten Pets nicht besonders gut.

Making Games Ist euer Monetarisierungsmodell jetzt vollständig und ihr könnt euch nun auf die Inhalte konzentrieren? Oder arbeitet immer ein Teil des Teams an der Monetarisierung?

Chris Wilson Das Team arbeitet an beidem. Wir haben seit kurzem einen zweiten Designer, der sich nur um Effekte kümmert, daher kann sich jetzt einer von beiden immer ganz auf Mikrotransaktionen konzentrieren. Aber das Team arbeitet gerne am eigentlichen Spiel. Wenn man den ganzen Tag nur Items entwickelt, ist das zwar gut für das Unternehmen, aber macht im Zweifelsfall nicht so viel Spaß, wie sich einen Skill für ein Monster ausdenken.

Making Games Die Jungs wechseln sich also damit ab, wer gerade an was arbeitet?

Chris Wilson Wir haben eine ganze Liste an Items für Mikrotransaktionen, an denen sie arbeiten können und wir sehen natürlich auch zu, dass diese Items nach und nach entstehen. Im Moment ist es für uns aber wichtiger, dass wir gute Leute bekommen, die an diesen Items arbeiten können, als so viele wie möglich in einem kleinen Zeitraum zu veröffentlichen.

Making Games Nachdem ihr eure Community über euer System und eure Website aufgebaut habt: Warum seid ihr zu Steam gegangen?

Chris Wilson Steam hat eine Menge Nutzer und eine Menge Systeme, die gern genutzt werden; zum Beispiel die Freundesliste und die Achievements. Wenn man sein Spiel auf Steam veröffentlicht, bekommt man dadurch Aufmerksamkeit und ein gewisses Maß an Viralität. So kommt ein organisches Wachstum zustande.

Making Games Ihr habt dadurch also User dazugewonnen?

Chris Wilson Ich bin sicher, dass viele unserer Nutzer die Steam-Version installiert haben und jetzt diese spielen. Wir konnten aber auf jeden Fall einen großen Anstieg in den Userzahlen beobachten, nachdem wir das Spiel auf Steam veröffentlicht haben. Gleichzeitig hatten wir aber auch viele neue Nutzer auf unserer Seite. Der Release auf Steam hat sich also auf jeden Fall gelohnt und ich würde es anderen Indie-Entwicklern auf jeden Fall empfehlen, über einen Release auf Steam nachzudenken.

Making Games Aber war es aus Business-Sicht nicht ein Nachteil? Die User haben schließlich zu einem anderen Ökosystem gewechselt, über das ihr nicht die komplette Kontrolle habt und an das ihr sogar einen Teil der Einnahmen abtreten müsst.

Chris Wilson Wenn diese User lieber via Steam spielen, dann haben wir mit dem Release ihre Spielerfahrung verbessert. So machen wir sie glücklich und dadurch bleiben sie dem Spiel eventuell länger treu. Das macht jegliche Abgaben an Steam wieder wett.

Interview: Heiko Klinge

Want to be a KEYPLAYER?

8 gute Gründe für einen Eintrag in Key Players 2014

- 1 12.500 Exemplare – das weltweit auflagenstärkste Verzeichnis der Games-Industrie
- 2 das einzige Branchenverzeichnis, das offizieller Medienpartner der E3, der GDC und der GDC Europe ist und dort kostenlos an Branchenentscheider verteilt wird
- 3 kostenloser Versand an alle Making Games Abonnenten, dadurch optimale Branchenabdeckung im deutschsprachigen Raum
- 4 weltweiter Vertrieb als kostenlose iPad-App und als ePaper
- 5 beste Aufmerksamkeit für Ihr Firmenprofil dank höchster Produktqualität und durchdachter Leserführung
- 6 kompetente Beratung bei der Eintragserstellung durch das erfahrene Redaktionsteam von Making Games
- 7 nachweislich hohe Relevanz für Presse, Politik und Geschäftspartner: über 80 Unternehmen aus allen Bereichen im ausführlichen Portrait
- 8 fair und transparent: egal ob Start-up oder Weltmarktführer – jeder zahlt das Gleiche, jeder bekommt das Gleiche



Schon über 50 Unternehmen sind dabei!
Buchungsschluss: 30.5.2013

- Unternehmensprofil (2 Seiten).....1.290 Euro
- Freelancer-Profil (0,25 Seiten).....245 Euro

iPad App, ePaper & Buchungsformular → keyplayers.de

**Beratung
und weitere
Informationen**



Kundenbetreuung
Nicole Klinge (Freelancer)
Telefon: +49 (0)89 / 360 86-680
E-Mail: nklinge@idg-consultant.de



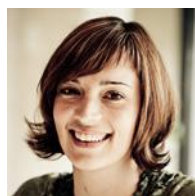
Projektleitung
Heiko Klinge
Telefon: +49 (0)89 / 360 86-665
E-Mail: hklinge@idg.de



ZEHN JAHRE OFM

CHRONIK EINER FUSSBALLKARRIERE

Es muss nicht immer der schnelle Erfolg sein, auch langsames Wachstum kann funktionieren und vor allem Spaß machen. Lehrreiche Erkenntnisse und amüsante Anekdoten aus der zehnjährigen Entwicklungsgeschichte eines Browsergames.



Manja Dokter
ist PR Managerin
bei OnlineFussballManager.

Manjas Wurzeln liegen ursprünglich in der Fernsehbranche. 2009 wechselte sie in die Presseabteilung der OnlineFussballManager GmbH, wo sie für die Öffentlichkeitsarbeit und das Community Management verantwortlich ist – mit Letzterem beschäftigt sie sich insgesamt schon seit sieben Jahren.

Eine interessante Idee aus einem Studentenclub in Merseburg, ein Zimmer im Haus der Eltern, ein eigener PC und das eine oder andere Buch über PHP- und MySQL-Programmierung – das war 2003 der Grundstein für einen der erfolgreichsten Fußballmanager Deutschlands.

Mit einem kleinen Lederball fing alles an

Über das Forum eines Fußballspiels stieß Maik Dokter Mitte 2003 auf den Link zum »Online-FussballManager«, einem sehr kleinen und einfachen Onlinespiel, das nur aus einigen Seiten bestand und grafisch deutlich weniger ansprechend war als die damals gängigen PC Manager. Fußballmanager hatte er schon immer gern gespielt, Statistiken und mathematische

Berechnungen faszinierten ihn. Das Spiel zählte damals 31 User und wurde von zwei Studenten in ihrer Freizeit betrieben. Nach ein paar Tagen wurde Maik Dokter im Forum aktiv und bot seine Hilfe an. Der damals 17-Jährige erkannte schnell die Faszination und das Potenzial des Spiels. Online gegen andere antreten, tägliche Ligaspiele – das gab es bisher noch nicht.

Anfangs war es ein Hobbyprojekt: Es gab weder ein Langzeitziel noch einen kommerziellen Gedanken dahinter. Abgesehen von den PHP-Büchern gab es ja praktisch auch keine Kosten. Die wenigen anfallenden Ausgaben spielte man durch Werbefbanner wieder ein. Es wurde nur von einem Tag zum anderen gedacht, nahezu rund um die Uhr gearbeitet und an jeder Schraube gedreht, um das Ergebnis zu verbessern. Ohne Gamedesign-Studium oder eine fachliche Ausbildung übernahm Maik Dok-

Chronik einer Startseite

Die OFM-Startseite machte einige Veränderungen mit. Das Team orientierte sich stets an den Erfahrungen des Marktes und optimierte regelmäßig die Landing Page.



2003



2004



2006



2009

ter schließlich das Spiel. Auch wenn es zunächst an fachlichem Wissen über Dinge wie Cronjobs und Serverberechnungen mangelte, wurde dies durch Willen und Engagement wieder wettgemacht. So führte Maik die Skripte und Spielberechnungen anfangs noch per Hand durch.

Morgens gegen 7 Uhr, kurz vor Schulbeginn, wurden die Ligaspiele sowie der Transfermarkt berechnet. Am Wochenende konnte es manchmal etwas später werden, nach langen Nächten wurde fix im Forum Bescheid gegeben, dass sich alles ein wenig verzögern würde. Die User warteten dann ungeduldig vor ihren PCs und hatten nur teilweise Verständnis für diese Verspätung. Mittlerweile findet die Spielberechnung automatisiert und zuverlässig um 2 Uhr nachts statt, der Transfermarkt wird aber traditionell immer noch um 7 Uhr morgens berechnet.

Ohne deine Mitspieler bist du nichts

Die wenigen User, die der OFM anfangs hatte, waren wichtig für das Projekt und seine Macher. Ihre Ideen und Kritik prägten die Entwicklung, lieferten fortwährend neuen Stoff, der schnellstmöglich umgesetzt wurde. Zusammen mit ihnen wurde das Spiel Stück für Stück auf- und ausgebaut. Dabei war das Bauchgefühl immer sehr entscheidend. Man entwickelte das Gespür dafür, was dem User gefallen und dem Spiel guttun würde. Den Spielspaß zu erhöhen, war stets der zentrale Punkt. Unbestritten war es einer der großen Vorteile für den OFM, langsam wachsen zu dürfen. Es tat gut, nah bei den Usern zu sein und letztendlich auch als einer von ihnen zu agieren. Die Entwickler spielten ihren Manager selbst mit Ehrgeiz, freuten sich über erkämpfte und gewonnene Meisterschaften. Auf diese Weise merkten sie genau, was dem Spiel noch fehlte, was sie gern selbst erleben würden. Natürlich dienten nächtelang gezockte Fußballmanager der Konkurrenz ebenfalls als Ideengeber: Dort hatte man bereits sehen können, welche Features ein Managerspiel unbedingt brauchte. Titel wie »Anstoß 2 Gold« waren damals beliebt, hatten aber keine Onlinefunktion. Die Leidenschaft der mittlerweile rund 100 User sorgte schließlich für ein gewisses virales Wachstum des OnlineFußballManagers, lange bevor soziale Netzwerke überhaupt ins Leben gerufen wurden. Marketing gab es nicht, und so war es unglaublich wichtig, dass die User ihre Zufriedenheit nach außen trugen. Sie merkten,

da passiert etwas. Da werden ihre Ideen gehört und umgesetzt. Die Anzahl an Einträgen und Vorschlägen wuchs dementsprechend stark an.

Das Stadion macht die Atmosphäre

Der Spielmarkt 2003/2004 unterschied sich grundlegend von dem, was wir heute erleben. In Pressemeldungen der damaligen Zeit las man nicht viel über Browsergames oder Onlinespiele, der Markt wurde von PC- und Konsolenspielen dominiert. Dennoch gab es schon das ein oder andere Browsergame wie »OGame«, »Hatrick« oder »Comunio«. Letztere waren damals noch sehr sporadisch und ebenfalls erst in ihren Anfängen vorhanden. Dementsprechend war der Markt natürlich sehr konkurrenzarm. Genau genommen gab es gar keine Konkurrenz, denn auf die wenigen bereits existierenden Spiele kamen zahlreiche User, die sich für dieses neue und spannende Spielesegment begeisterten, und somit waren ausreichend Kunden für alle da. Der OFM hatte daher genug Ruhe und Zeit, um gesund zu wachsen. Man hatte zu Beginn nur einen Server, auf dem sich sowohl Webserver als auch Datenbank befanden. Das Spiel hatte nur ein aktives Land, sprich eine Spielwelt, in der alle User ihren Verein managten. Erst Anfang 2005 kamen zwei weitere Länder hinzu, um den steigenden Userzahlen gerecht zu werden.

Vom Trainingsplatz zum Ligaspiel

Das Team des OnlineFußballManagers bestand zu diesem Zeitpunkt immer noch aus nur zwei Personen, dem Grafiker Frank Lukaschewski und dem Programmierer Maik Dokter. Sie hatten das Spiel Ende 2005 komplett übernommen, führten es aber weiterhin als intensives Hobbyprojekt. Mit den steigenden Userzahlen kamen völlig neue Probleme auf die Entwickler zu: Man hatte reichlich Traffic, und damit verbunden begann eine Odyssee auf der Suche nach dem richtigen Serveranbieter. Mehr als acht verschiedene Dienstleister probierte man aus. Immer wieder flatterten fadenscheinige Kündigungen ins Haus, die weder begründet wurden noch mit einer Vorwarnung kamen. »Unlimited Traffic« war damals noch ein viel diskutiertes Thema und für die meisten Anbieter ein Graus, weil es teuer war. Ein Onlinespiel erzeugte nun mal deutlich mehr Traffic als eine private Website oder ein Shop. Und so wurden oftmals große Versprechungen gemacht, die schließlich in



Früher konnte sich der Transfermarkt verschieben, wenn die Nächte etwas länger wurden. Denn Spielanpflö und Transfermarkt-Ergebnisse wurden anfangs noch von Hand initiiert.



2010



2011



2012



2013

umgehende Kündigungen mündeten, wenn die Dienstleister erkannten, wie viel Traffic ein Browsergame tatsächlich erzeugen konnte. Dem OFM blieben dabei immer nur wenige Tage, um einen Ersatz zu finden. Deshalb waren die beiden Entwickler froh, als sie endlich mit Plus-server einen kompetenten Partner gefunden hatten, der sie bis heute zuverlässig begleitet.

Mit Diensten wie »Google AdSense« wurden die ersten Dollar verdient. Sie kamen seinerzeit tatsächlich noch von Google als Scheck per Brief, sobald man 100 Dollar zusammenhatte. Die Schecks wurden bei der örtlichen Sparkasse eingelöst, vorausgesetzt, die Damen und Herren wussten damit etwas anzufangen: Amerikanische Schecks waren damals in Deutschland eher selten. So gestaltete sich das Geldverdienen anfangs beschwerlich, aber amüsant.

Während Frank Lukaschewski nebenher als Grafiker arbeitete, studierte Maik Dokter in Darmstadt. Vom Homeoffice aus wurde direkt auf dem FTP-Server gearbeitet. Es gab weder ein Testsystem noch eine Versionierung der Dateien, auch ein Betaserver war nicht vorhanden. So wurden Änderungen und Neuerungen immer auf dem Live-System vorgenommen, was heutzutage kaum vorstellbar ist. Regelmäßige Backups wurden ebenfalls keine gemacht, das Spiel wurde nur alle paar Wochen zum Saisonwechsel gesichert. Das war natürlich eine heikle Sache, die auch mal nach hinten losgehen konnte.

Ein Beispiel dafür ist der Saisonwechsel von Saison neun zu Saison zehn – die History-Einträge fehlen bis heute bei allen Vereinen komplett, die damals schon spielten. Durch den simplen Vertausch von < und > in der Datumsabfrage wurden zum Saisonumbruch nicht wie geplant die inaktiven Teams gelöscht, sondern sämtliche aktiven Vereine. Aufwendige Skripte dieser Größenordnung wurden noch direkt auf dem Live-Server ausgeführt, anstatt zuerst auf einer Testumgebung verifiziert zu werden. Ein altes, zum Glück vorhandenes Backup der gesamten Datenbank musste daraufhin eingespielt werden und der Zwischenfall machte deutlich, wie wichtig tägliche Datenbanksicherungen waren.

Die Entscheidung für die Profikarriere

Durch virales Wachstum war der OFM 2006 bei 10.000 aktiven Spielern angelangt. Es war Zeit, das Projekt auf eine neue Ebene zu bringen. Der Zeitaufwand stieg und ließ sich innerhalb eines Hobbyprojekts kaum mehr bewältigen. Die Entwickler mussten sich entscheiden – für den OFM oder für die bisherige berufliche Laufbahn. Die Überlegungsphase dauerte nur kurz. Beiden Entwicklern war klar, was sie vor sich hatten und was mit dem Spiel möglich war. Im November 2006 wurde die OnlineFussballManager GmbH gegründet. Mit diesem Schritt wuchs der kommerzielle Gedanke. Nun musste man Geld verdienen, um vom Projekt leben zu können.

Schon einige Zeit zuvor wurde ein Premiummodell entwickelt. Andere Spiele hatten bereits Item Selling integriert, für den OFM wäre das aber keine Option gewesen. Ein Premiummodell brachte feste und planbare Umsätze. Außerdem wurde Item Selling damals von den Usern und von vielen Entwicklern noch kritisch betrachtet. Somit entschied man sich für das userfreundliche und bewusst günstige Premiumpaket, das für 2,99 Euro im Monat bzw. 23,99 Euro im Jahr erhältlich war. Im Dezember 2006 gab es das Einführungsangebot für 2007 – für 20,07 Euro



Anfangs hatte der OFM gar kein Managerbüro, der User landete direkt in der Mannschaftsaufstellung. Das änderte sich rasch und man passte das Design immer wieder den Bedürfnissen und modernen Standards an.



Mitte 2009 zog der OFM in die ersten Büroräume (links). Aufgrund des Wachstums und der personellen Aufstockung erweiterte man sich 2013 und bezog ein deutlich größeres Zuhause (rechts).

ein Jahr OFM Premiumpaket. Von den damals 10.000 Usern kauften rund 1.000 das Paket und sorgten so dafür, dass die OFM GmbH vom ersten Tag an schwarze Zahlen schreiben konnte.

Die Monetarisierung war von Anfang an auf echtes Free2Play ausgelegt, Pay2Win war für die Entwickler keine Alternative. Erfolg im Spiel sollte zu keiner Zeit kaufbar sein, um die Fairness in allen Punkten zu fördern. Alle Premiumfunktionen unterstützten den User beim Managen seines Vereins, verschafften ihm aber keinen direkten Spielvorteil. Das Paket umfasste damals 30 Premiumfeatures und brachte dem OFM schon nach wenigen Monaten einen Anteil von 20 bis 25 Prozent zahlender User.

Talentscouts, wohin das Auge reichte

Mit dem neuen Bezahlmodell und den dadurch entstandenen Einnahmen wurde der OFM recht schnell attraktiv für größere Unternehmen. Als mittlerweile kommerzielles Produkt erhielt man plötzlich Angebote, führte Gespräche über Verkäufe und Partnerschaften. Einige waren durchaus interessant, manche waren schlichtweg Bauernfängerei. Zum Beispiel zeigte ein großer Verlag sein Kaufinteresse; das Angebot wurde allerdings von Gespräch zu Gespräch schlechter, weshalb man die Kommunikation schließlich einstellte. Im Nachhinein betrachtet war es die bis dahin beste Entscheidung der beiden Entwickler. Letztendlich haben sie deutlich mehr erreicht, als ihnen damals geboten wurde. Die Wahl des richtigen Partners ist schwer und langwierig. Da der OFM immer nach dem Motto »Gib nur das Geld aus, das du auch besitzt!« lebte, stellte sich nie die Frage nach einem Investor. Man blieb durchgehend selbstfinanziert, was das Wachstum zwar verlangsamte, den OFM aber im Gegenzug unabhängig und solide machte. Auch wenn es das ein oder andere Mal vielleicht geholfen hätte, einen finanzstarken Partner an seiner Seite zu wissen, ist man heute doch stolz darauf, es allein geschafft zu haben.

Ein Team sollt ihr sein!

Der OFM wuchs unaufhörlich, schnell gab es an manchen Positionen zusätzlichen Bedarf. Das Team wurde von einem Entwickler sowie einem Grafiker verstärkt, auch für die Buchhaltung holte man sich Unterstützung. Bis 2009 arbeiteten jedoch alle weiter im Homeoffice. Weil der Zulauf im Forum und die Aktivität der User ebenfalls anstiegen, wurde jemand für das

Community Management und den Support beschäftigt, der nebenberuflich den OFM betreute. 2009 entschied man sich für den nächsten großen Schritt und bezog die ersten Büroräume in Köln. Weil der OFM stetig voranschritt, verdoppelte sich das Personal in diesem Jahr auf acht Personen. Der Bereich PR und Pressearbeit wurde nun ebenfalls abgedeckt und brachte dem OFM weitere Präsenz und Öffentlichkeit. Dabei war den Entwicklern und Chefs eine flache Hierarchie immer wichtig. Sie programmierten und designten mit und versteckten sich nicht in ihren Büros. Mit den Jahren entwickelten sich interne Strukturen und die mittlerweile zwölf Angestellten teilen sich in die Bereiche Marketing/PR, Programmierung, Buchhaltung, Grafik und Projektmanagement auf.

Mit guten Partnern geht es leichter

Ab einer gewissen Größe ist es nicht immer sinnvoll, alles allein zu machen. Das Spiel hatte mittlerweile über 200.000 User. In einigen Bereichen hatten die Entwickler eingesehen, dass der interne Arbeitsaufwand zu hoch war, und sich nach Partnern umgesehen. Das Spiel hat inzwischen acht »fully managed« Server. Der OFM braucht weder Updates noch Wartungen vorzunehmen. Inhouse wäre das ein zu großer Aufwand. Es würde zwei Vollzeit-Administratoren brauchen, um den 24/7 Service abzudecken, den der OFM bei seinem Dienstleister genießt.

Ein größeres Problem war das Community Management. Lange Zeit kümmerten wir uns selbst darum, mit vielen ehrenamtlichen Helfern aus der Usergemeinde. Als der OFM jedoch in weiteren zwei Ländern online ging und die Pläne für die Internationalisierung auf fremdsprachige Länder ausgeweitet wurden, mussten wir handeln. Daher begannen wir Ende 2009, das Community Management an externe Dienstleister zu vergeben. Mittlerweile werden alle Server vom Berliner Unternehmen Yantami betreut. Dessen CEO spielte selbst schon seit vielen Jahren OFM und betreute bereits Ende 2009 unsere deutschen Server. Für das Spiel ist diese Partnerschaft sehr positiv, weil die User besonders auf den deutschen Servern die Mitarbeiter des OFM genau unter die Lupe nehmen:

- Wie lange spielt der Community Manager schon OFM?
- Wie erfolgreich ist sein Team?
- Kennt er den OFM überhaupt gut genug, um den Usern helfen zu können?

Die Manager nehmen das Spiel sehr ernst und fordern das auch vom OFM. Deshalb war es wichtig, dass die Community Manager das Spiel auch spielen und nicht von oben herab regeln. In Deutschland kümmern sich 23 Personen um die Community. Insgesamt sind es an die 55 Mitarbeiter, die sich als Teil der Community den Aufgaben, Wünschen und Fragen stellen.

Bittere Lektion – Fußballspielen im Ausland

Die Internationalisierung des OFM war in vielerlei Hinsicht die größte Herausforderung und die wichtigste Lektion. Das Spiel wurde nie auf eine Übersetzung in mehrere Sprachen ausgelegt. Es wurden weder Templates noch ein Framework eingesetzt, in dem die Sprache sauber vom Code getrennt war. Das machte die Übersetzung und Lokalisierung deutlich schwieriger als erwartet. Der Text musste in mühevoller Kleinarbeit vom Code getrennt und die circa 50.000 Wörter in einem eigenen Übersetzungs-Tool aufbereitet werden, zu dem die Übersetzer Zugang hatten.

Ein passender Publisher konnte nicht gefunden werden, ohne zu viel von dem bereits Erreichten abzugeben. Daher hatten wir nur eingeschränkten Zugriff auf den Erfahrungsschatz und die Unterstützung erprobter Branchengrößen. Wir mussten uns also allein durchkämpfen. Bei der Lokalisierung gab es immer wieder Grammatikprobleme, die überarbeitet werden mussten. Es kostete uns einige Monate, bis wir letztlich eine zufriedenstellende Übersetzung hatten. Immer wieder mussten Korrekturen vorgenommen werden – Singular, Plural, Zahlenangaben, Zeichensetzung. Es schien teilweise, als wollten die Fehler kein Ende nehmen.

Das zweite große Problem war das Balancing: Wir hatten es mit einem Serverstart zu tun, der bei null mit einem komplett leeren Server beginnt. Und das bei einem Spiel, das in Ligen aufgebaut ist. Es erwies sich als unglaublich schwierig, den Usern von Anfang an den Spielspaß zu bieten, der im Managerspiel steckt. Die Server sollten genauso wachsen

können wie der Classic-Server in Deutschland, der sich im Verlauf von neun Jahren gesund aufgebaut hat. Allerdings sollten nicht wieder neun Jahre vergehen, bis eine ähnliche Größe erreicht war. Es musste somit ständig nachgebessert und umgedacht werden. Im Nachhinein hätte man sicherlich einiges von Beginn an anders angepackt, denn es ließ sich nur schwerlich etwas ändern, nachdem schon einige Tausend User auf den Servern spielten.

Ungeplante Invasion

Eine ganz andere Problematik war der ungeplante Serveranstrom der OFM-Core-Gamer vom Classic-Server. Als der OFM im November 2011 in Frankreich und UK startete, ging es bei null los. Die Marke war unbekannt und es gestaltete sich dementsprechend schwierig, über Marketing an neue User zu kommen, wenn man kein Vermögen dafür zur Verfügung hatte. Umso problematischer war es, dass die neuen Server von der mittlerweile fünfstelligen Core-Gamer-Gemeinde aus Deutschland gestürmt wurden. Sie besetzten schlagartig die ersten Ligen der jeweiligen Länder und störten sich nicht an der fremden Sprache. Sie kannten die Menüpunkte und ihre Positionen auswendig und fanden sich bestens zurecht. Mit so einem Zulauf hatten wir nicht gerechnet. Einerseits freuten wir uns, andererseits stellte es uns aber auch vor ein großes Problem: Die Franzosen und Engländer, für die dieser Spielserver eigentlich gedacht war und die mitunter teuer eingekauft wurden, fühlten sich natürlich unwohl. Im Chat wurde teilweise nur auf Deutsch kommuniziert, die Vereine hatten alle deutsche Namen, die FunCups ebenfalls, und auch im Forum unterhielt man sich meist auf Deutsch. Viele ausländische User suchten somit schnell den Logout-Button und kamen nie wieder. Das kostete den OFM damals zahlreiche mühevoll eingekaufte User. Auch wenn die Core Gamer Geld in die Kassen gespült hatten, musste man ihnen klarmachen, dass die Server keine deutschen Server sind. Einige von ihnen verließen die Server schon bald wieder, weil ihnen die fremde Sprache dann doch Schwierigkeiten bereitete. Das führte wiederum zu neuen Balancing-Problemen, weil die User wellenartig kamen und gingen. Letztendlich bekamen wir diese Dinge jedoch in den Griff. Einige deutsche User sind noch immer dort aktiv, halten sich nun aber an die Regeln und die jeweilige Landessprache.

Mit der richtigen Planung und der Erfahrung anderer Unternehmen wären viele der von uns gemachten Fehler sicherlich vermeidbar gewesen. Es wurde schlichtweg unterschätzt, wie viel Liebe zum Detail die einzelnen Länder tatsächlich brauchten, damit sich die User wohl fühlen und Spaß haben. Könnten wir noch mal von vorn anfangen, würden wir einfach jedem Land mehr Zeit geben und eins nach dem anderen starten, um die Marketingpower zu konzentrieren und so besser und schneller die kritische Masse zu erreichen.



Als der OFM 2011 in Großbritannien und Frankreich startete, wurden die fremdsprachigen Server von deutschen Usern gestürmt.

Anpassung der Eintrittspreise

Mit dem Start der neuen Server war es an der Zeit, die Monetarisierung zu überdenken. Der Classic-Server hatte bisher sein altbewährtes Premiummodell, doch die neuen Länder sollten mit Item Selling laufen. Es stellte sich schnell die große Frage, ob der OFM sein Bezahlmodell komplett umstellen oder seinen deutschen Server unverändert lassen sollte. Lange Diskussionen und etliche Gespräche fanden statt, die Köpfe rauchten. Es war sehr wahrscheinlich, dass man mit dem Item-Selling-Modell auf dem Classic-Server die Einnahmen steigern würde. Es war aber auch ebenso sicher, dass damit einige User sehr unzufrieden gewesen wären und dem OFM wahrscheinlich den Rücken gekehrt hätten. Man entschied sich schließlich für die User und entwickelte ein Mischmodell. Der Classic-Server behielt sein Premiummodell, bekam aber auch einige Items dazu. Außerdem starteten wir einen zweiten deutschen Server, der mit Item Selling lief und gerade von den Core Gamern rege angenommen wurde. Allein nach der ersten Woche zählte der neue Server schon 45.000 User – ganz ohne Marketing. Hier kann der User selbst entscheiden, welche Features er nutzen will und welche nicht. Auf diese Weise konnten auch leichte indirekte Spielvorteile, die von vielen Usern erwünscht waren, angeboten werden, ohne den Classic-Server zu verändern.

Bei uns gibt es keine Unterscheidung zwischen zahlenden und nichtzahlenden Usern, beide Gruppen sind gleichermaßen wichtig für uns. Nichtzahlende User sorgen ebenso für virales Wachstum, sie beleben die Community, sind Gegner und Kollegen für zahlende User. Und nicht zuletzt können sie jederzeit zu einem zahlenden User konvertieren.

Geschossene Tore und verpasste Elfmeter

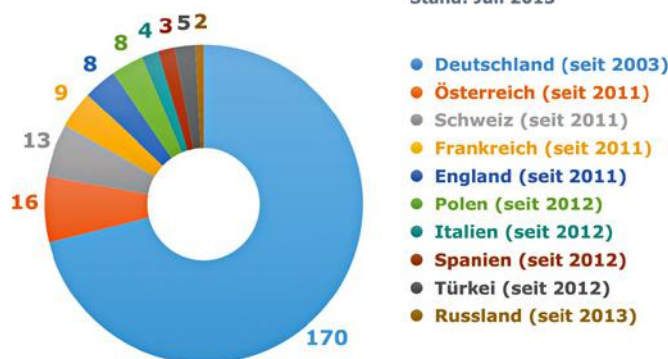
Über die Jahre machte der OFM so einiges mit. Manchmal brachte er Preise und Nominierungen, manchmal mussten wir bitteres Lehrgeld zahlen. Ob wir einiges anders machen würden? Definitiv. Ein neues Spiel würden wir von Anfang an komplett international vorbereiten. Früher sah man den Markt enger und konzentrierte sich nur auf Deutschland. Der Markt wuchs aber stark und damit auch das Potenzial. Außerdem wären wir gleich auf den mobilen Zug aufgesprungen, statt nun hinterherzuarbeiten. Wie die meisten Entwickler von Browsergames dachten auch wir, dass Mobile Games den Markt einfach ergänzen würden. Stattdessen wurde der Browsergames-Markt teilweise durch diese Spiele abgelöst. Und diese Ablösung erfolgte leider auch recht schnell. Eine mobile Version des OFM ist zwar in Arbeit und wird kommen, jedoch hätte sie von Anfang an dabei sein können, wenn wir den Trend frühzeitig erkannt hätten. Der OFM ist aktuell schon problemlos auf Mobile Devices spielbar, darauf achteten wir immer. Aber die User wollen eben einen mobilen OFM,



Durch die Schwierigkeiten beim internationalen Start des OFM wuchsen die Userzahlen auf den neuen Servern nur langsam. Teilweise wird immer noch am Balancing gearbeitet.

Aktive User nach Server/Länder (in TSD)

Stand: Juli 2013



der im Design und in der Performance den Anforderungen angepasst ist und ihnen auch unterwegs den gewohnten Spielspaß bietet.

Was den OnlineFussballManager letztlich über all die Jahre so erfolgreich machte, was die Userzahlen stetig steigen ließ beziehungsweise hoch hielt – das waren die Dinge, die richtig gemacht wurden. Zum einen ist das Spiel auf Langfristigkeit ausgelegt und bietet auch nach Jahren immer noch neue Herausforderungen. Zum anderen stand nicht nur der finanzielle Gewinn im Vordergrund; viele Entscheidungen wurden für die User und gegen den schnellen Profit getroffen. Etliche Spieler sind schon seit mehr als fünf Jahren dabei und legen großen Wert darauf, dass diese Freizeitbeschäftigung nicht zu teuer wird. Der starke Fokus auf die Community, die auf allen Kanälen liebevoll betreut wird, war immer wichtig. Die Nähe zu den Usern verlor nie an Bedeutung und wird akribisch gepflegt, auch wenn dies mit wachsender Spielgröße immer schwieriger wird. Damit bildeten wir aber eine solide und sichere Basis, die vieles erst ermöglichte. Der OFM besitzt bei den Anmeldungen in Deutschland immer noch einen viralen Anteil von 50 Prozent. Das schafft Vertrauen in neue Projekte und weitere Entwicklungen. Vielleicht wird es irgendwann einen Speedserver geben. Oder einen Lightserver für User, die gern weniger Spieltiefe hätten. Es schweben viele Ideen im Raum und wir bekommen eine Menge Vorschläge von unseren Usern. Der OnlineFussballManager wird hoffentlich noch weitere zehn Jahre Zeit haben, so viel wie möglich davon umzusetzen. Der Wille und die Leidenschaft sind jedenfalls ungebrochen.

Manja Dokter



CREATING THE WORLD OF WILDSTAR

Creating and refining your own tool takes time, but it will pay off in the long run if done right. The guys at Carbine Studios built their own world creation tool that simplifies many working steps, saves a lot of time and even helps to reduce the likelihood of scripting errors.

 A nuclear experiment at a top secret base has gone awry and blown up half of a forest, and the radiation turns all the creatures into flesh eating mutants.

WildStar is a science fiction themed massively multi-player online roleplaying game filled with action combat, personality, a beautiful art aesthetic and deep gameplay systems.

Taking place on an uncharted planet filled with technological ruins of an advanced alien race, the player can engage in hundreds of hours of gameplay joined by their friends in an open world rife with adventure ... so how the hell did we make it? Well, cupcake, have I got a development article for you! We'll discuss the creativity, planning, proprietary technology, burritos, and grit that Carbine used to create WildStar.

Zone Briefs as Guidelines

When we start the creation of a playspace, we go through a process that involves the design, art and programming departments. Firstly, we have an overarching narrative design document that dictates what the content designers and world artists need to create. We call these documents »Zone Briefs«. Within these documents, they identify high level story points, baddies that are in the area, the type of environment, notable known characters in our lore, and the reason that they are all in one place at one time.

The Content Team then takes this outline and plans the specific quests, paths, environmental hazards, challenges, and other system-ized gameplay. Let's say that the Zone Brief gives us the following zone description:

It is the job of the Content Designer to now tell this story through gameplay systems. Here are a few examples of the types of content they would create:

Quests

- Kill Mutant Monstrosities that are terrorizing the local forest inhabitants.
- Collect data messages off of dead scientists that explain what leveled the secret base.
- Switch off valves that emit radiation poisoning into the sky.

Paths

- Scientists scan irradiated creatures that turn them neutral to the player and their group.
- Explorers find a secret basement under rubble that opens up another part of the lab.



The SciFi-MMORPG »WildStar« takes players on a hunt for the advanced alien race Eldan and links action combat with personality and complex gameplay systems. A big part of the game world is created with Carbine's own »Genesis«-tool.

- Soldiers must complete a public event hold-out against nuclear transformed scientist.
- Settlers build decontamination areas that cleanse radiation from the player and allow them to heal.

Environmental Hazards

- When in Nuclear Blast areas (denoted by a green smoke particle effects), the player will lose a small amount of health for 30 seconds.

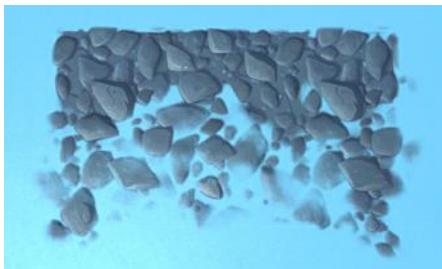
Challenges

- Deliver breathing apparatuses 15 Nuclear Waste Cleaning Scientist Squads that are stunned by the radiation in less than two minutes.

A Tool to Create Worlds

Now that they have created the paper design with maps, they are ready to share this info with the art team. The World Art team will work around the design and create all the necessary points of interest, buildings, biome additions, and terrain heights. They do this by taking the designer map and projecting it onto the terrain as a guideline for what they need to create. After a rough outline (or the greybox stage) has been created in our world creation tool »Genesis« and the designers have given their approval for the layout, the Concept Art Team will provide »Paint-Overs«. The concept team creates imagery based around pictures of the rough 3D modeled terrain in Genesis. Once the concept artist has created fully realized and detailed renders of the environment, the World Artist bases the detail work off of this image.

»Genesis« is our oldest running tool. We wanted to check how old it was, but its code even predates our Perforce server, so the first reference to Genesis is in change #13 which is appropriately titled »Initial add of files«. We knew back in 2005 that we had quite a few years of R&D time to get things right. While we evaluated other off-the-shelf engines and editors, we quickly realized that those engines were not going to scale to our custom needs. Specifically we needed a tool that would support an MMO that would grow and evolve along with our development of this gargantuan project. Now, 659,864 changes later (as of 2014/02/26 we're on change #659,877), »Genesis« is the largest collection of C++ code in a single tool here at Carbine. At its



The »Genesis« tool calculates how much textures should fade into another. Here, the snow texture peeks through the cracks in the rock texture to add depth.

highest point, more than five Engineers were concurrently working on it; but right now it is maintained by a single programmer.

Many Ways to Make Terrain Creating Easier

It all boils down to the fact that Genesis is an extremely powerful terrain creating tool. It has got some stellar features that allow us to rapidly prototype and add detail in a short amount of time. But the question is: what makes it so powerful?

Terrain Textures

We use a four layer terrain texture rendering engine, and to add variation we have a 16bit color channel that modulates those terrain layers. In »Genesis«, artists can paint this color layer using advanced brushes similar to Photoshop. The clone brush, blur, dodge, burn, custom brush tips, and overlay, for example. This adds lots of visual variety to a zone.

Clone Brush

In addition to just painting color, the clone brush copies height and texture from one area to another (like Photoshop's Clone Stamp). This is great for rapidly prototyping areas and repeating shapes in terrain.

Clutter Presets

»Clutter« in our game is a set of simple 3D objects like bushes, grass, rocks, bones, etc. that we can associate to a single 2D texture that draws on the ground. This lightweight geometry can be affected by wind and spell effects, which adds to player immersion when they interact with clutter.

Texture Painting With Height Maps

All of our terrain textures have a height value that is used in the terrain shader. Great for adding depth and contours to terrain, normal maps calculate how much one texture should fade into another. For example, we have a base rock texture that has large cracks in it, and a different snow texture that has a consistent height. When the two blend together, snow peeks through the cracks and adds depth to the maps.

Prop Prefabs

Let's say we are building a warehouse and need crates, barrels, boxes, etc. to make it look populated. Instead of placing each prop individually, we can create a handful of examples and save them as templates to place in the world. We can also apply randomization to these sets to give them different colors, rotations and sizes. This saves time when we are creating a massive world, and we have a deadline to meet.

Prop Tinting

Individually change the color of objects by the material id set in the model in order to add variance. This is extremely effective when trying to match a prop to a zone that would normally not fit based on its color pallet.

Easy Terrain Height Manipulation

Make mountains, chasms, valleys or any other terrain type easily with a traditional



Jason Reynolds
is Marketing Production
Specialist at Carbine Studios.

Born to his pleasant surprise and raised by poodles in Reno, NV, Jason Reynolds studied video game development at Parsons School of Design before completing his apprenticeship at the University of Advancing Technology. After serving as a World Builder on »Stargate Worlds« for Arizona's Cheyenne Mountain Entertainment, he joined Carbine Studios in 2010 as a Senior Level Designer for their upcoming science-fiction RPG »WildStar«. Here he distinguished himself by creating numerous world zones, dungeons, and raid instances, often as the sole designer, before shifting his focus as the quarterback of Carbine's marketing team, where he now administers the final touches to ensure WildStar will blow the minds of an unsuspecting populace.



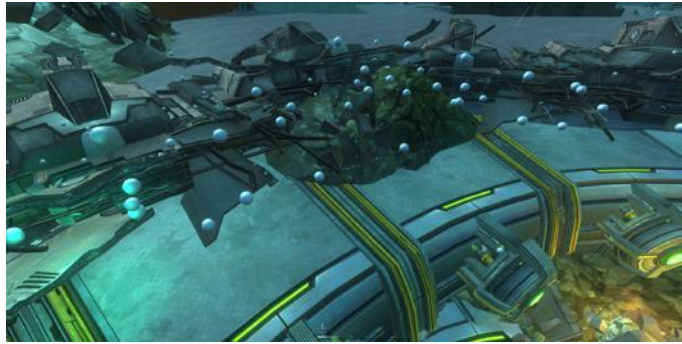
Steven Moret
is Lead Programmer
at Carbine Studios.

Steve's first big programming projects were content editors for DikuMUD (a text-based online roleplaying game). Years later, he got his official start in the games industry working part-time on the networking layer for »Arcanum: of Steamworks and Magick Obscura«. Troika Games liked him so much they hired him on fulltime to work on tools and user interface for Arcanum. His first Lead Programmer role came a few months later on »The Temple of Elemental Evil«. When Troika Games had to close its doors in 2005, Steve overheard rumors of a secret group of ex-Blizzard developers working on a new MMORPG for NCSOFT; he has been working on WildStar since then.



Stephan Frost
is Design Producer
at Carbine Studios.

Born and raised by Vikings in southern California, Stephan Frost got his start in games at Disney Interactive Studios. Frost has worked with Konami, Warner Bros. Interactive, THQ and Midway in either a design or production capacity. At Carbine Studios, Frost is the Design Producer and also narrates the quirky WildStar »Dev Speak« videos. Because of his background in design and production, Frost was brought on to work with the design team to ensure a solid development and communication pipeline.



The »Snap Points« are used to rapidly create areas with modular structure props that hook together at predefined points.

black and white height map. Our terrain system supports playable areas up to 64km². To support this massive size, the game engine splits the world up into smaller and therefore much more manageable pieces that we call »chunks«. Each chunk is only 32m² large. If you do the math, you'll realize that a fully filled map will have over 4 million chunks. Because of this theoretically massive data set, we try to keep that black and white image really small; so for a 32m² chunk, we only store a height value every two meters. That's roughly the height of a character in WildStar.

Sockets / Plugs

World Artists can make replaceable chunks within the game world that we call sockets. They then can make any number of plugs that can replace terrain height, texture, color, props, lighting, creatures, and gameplay. These are all editable What-You-See-Is-What-You-Get in »Genesis«, so an artist can easily clean up in-art errors when a plug and socket don't match up exactly.

Lighting

We can do all our lighting and skies in genesis. Skies determine the overall lighting for the zone as a light source, but we can also add individual lights and adjust their values, colors, and intensities. We use spherical harmonics to compress and represent data.

Snap Points on Props

Rapidly build areas with modular structure props that hook together at predetermined points. Think of it as Legos that connect together that save iteration time that would normally be spent accurately lining these points together.

Dungeon Editor

This allows artists to create multiple templates of interiors and save them on an individual basis. Designers are then able to select from these templates and populate them with their content. This allows for variance and ease of use for other areas that may have a similar theme.

(Nearly) Infinite Levels of Undo

Genesis stores every change you make in memory compressed and so far we have yet to reach a point where we couldn't undo every change an artist has made in one sitting.

Pick Your Poison

When we built »Genesis« originally it was created with World Artists to make sure this was something useful and easy to pick up quickly. It also works with Cintiq monitors, 3D Mice, and Wacom tablets to allow the World Artists to pick their favorite implementation peripheral. The game engine also works with »Genesis«, so the World Artists can create a character and run around in the world they just created within seconds.

After the World Artists are done beautifying the area and attempting to match the concept art for the areas, the Content Designers now implement their planned content. To do this they use a few tools, »Ravel« (proprietary scripting system), »Quest Editor«, »Path Editor«, and the »Challenge Editor« are a couple examples. Within each of these editors, the designers are offered systemized approaches to content implementation so they do not have to write scripts repeatedly for new content. This reduces the likelihood for bugs and scripting errors because the systems reduce some of the uncertainty. And just because this simplifies implementation it does not mean that it simplifies the content itself. The Quest Editor has ample amounts of options and modifications to traditional quests.

We avoid editors that directly manipulate data; instead focusing on designing efficient workflows for people to complete their daily tasks. However, if/when things go wrong we can rely on the Generic Editor for direct access to the raw data but it is strongly discouraged.

Designing for Various Player Stages

Another interesting piece of tech our designers utilize is our phasing technology. Phasing allows the designers to change parts of the world when the player completes a quest, challenge, path, etc. Using our design from before, let's say that the player turns off the valves pumping radiation gas into the sky. When the player turns off the valves, the sky changes from a smoggy green mess to a beautiful, cloudless sky. However when designing for multiple players engaging in quests at various stages, we can't turn the sky a different color for everyone playing the game at once, we have to change it for



World Artists can create so-called »Sockets« and »Plugs« with »Genesis«; those are chunks that range from texture to gameplay and can easily be replaced if they don't match up exactly.

just that player. In other MMOs this technique has been used, but it typically means that the player is put into a »phase« where they can't see other players that have not completed the aforementioned prerequisite quest. It's extremely aggravating and breaks immersion when players experience this issue. Using our tech, we can change the sky on a client-side basis, or more simply, I may see the sky as something different than a friend who is playing at the same time, but we can still see each other. We can do this both client-side, and server-side so it affects an individual, or everyone playing the game. This is a powerful storytelling mechanic that allows players to feel as if they've impacted the world.

Telegraphs Come in Different Shapes and Sizes

WildStar has what is commonly known as »action combat and telegraphs«. Telegraphs are highlighted areas in front of a creature that denote where they will direct attacks and damage. There is a telegraph editor that allows our Creature Combat Designers to modify telegraph shapes, colors, damage types, texture visuals, and show cast-times within the telegraphs.

Animations and sound effects on creatures are timed with these actions to make an impact feel visceral. These range in complexity from a simple shape in front of an enemy to massive patterns that are placed all over the ground that change shape and size.

When the Creature Encounter Designers place these creatures (based off of the design above), they must ensure that creatures are within the appropriate distance from one another so that they can fire off attacks that will allow the player to dodge or sprint out of the way of incoming attacks. If creatures are too close to one another, players will jump onto other creatures and will incur more damage. Encounter Designers also set up non-combat behavior like sleeping, eating, hunting prey, or drinking water. Internally we use a node placing system called »facilities« that tell non-playable characters where they should wander to eat, drink, etc. It makes the world feel more alive when you can see animals drink from a stream, or enemies walk to campfires and sit down next to them to stay warm.

Now that we have world art, quests, creatures with attacks and varied non-combat behavior, we play the game like players would play the game. Simply because you've designed everything on paper, doesn't mean that it's going to be fun the first time you implement it. After content has been implemented, the Lead Content Designer reviews the recently created gameplay with the designer and provides action items to be fixed by the next review. We will also have multiple people play the content simultaneously to ensure that it holds up with more than one player interacting with events at the same time. This repeats until our bug fix week, and the process starts anew with the next area of content that we'll need to create.



Once the World Artists are done with beautifying an area, the Content Designers can implement their planned content.



The four layer terrain texture rendering engine and a 16bit color channel to modulate the terrain layers create lots of visual variety in a zone.

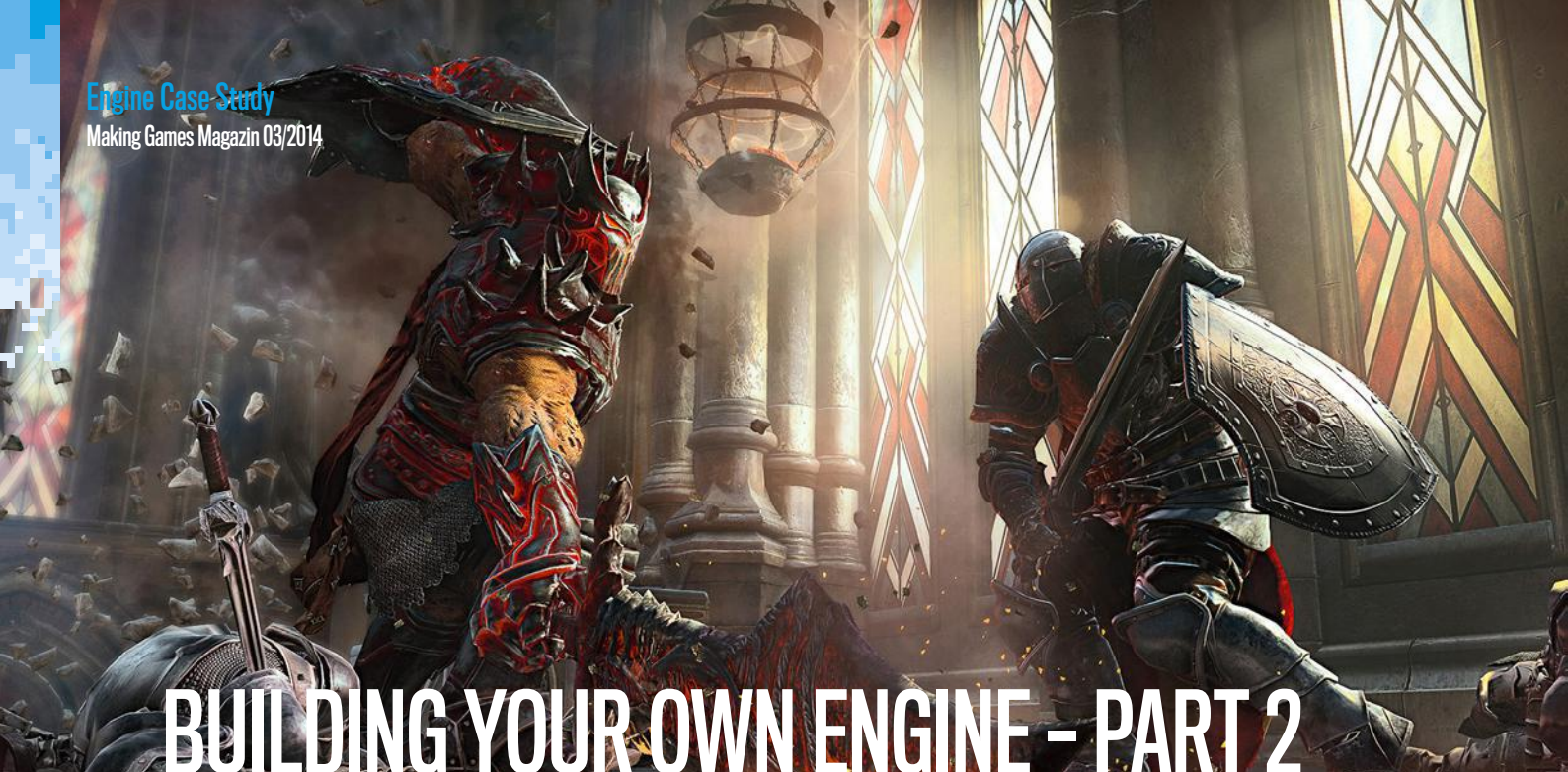


The editor allows the Creature Combat Designers to modify telegraph shapes, colors, damage types, texture visuals and show cast-times.

Years of Refining Pay Off

It took years to refine our process, but through tech advances and iteration we were able to make a great game. Our tools and processes updated and changed with our design needs so it allowed our designers and artists the ability to rapidly prototype then create compelling MMO content. From advanced world sculpting tech, to content implementation tools, the Carbine creation process has been a solid combination of creativity and technology that adapts to our development needs.

Jason Reynolds, Steven Moret, Stephan Frost



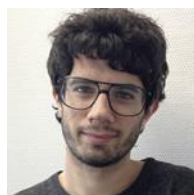
BUILDING YOUR OWN ENGINE – PART 2 INTO THE GUTS OF THE RENDERING ENGINE

Deck13 has developed its own multiplatform technology, called Fledge. The second part of their Engine Making-of deals with the Rendering Pipeline for the Action-RPG »Lords of the Fallen«.



Philip Hammer
is Senior Graphics Programmer
at Deck13.

During his computer science studies in 2006 Philip became programmer at Deck13 where he worked on more than 13 games. He is in charge of the 3D rendering technology for Fledge.



Michele Giacalone
is Engine/Graphics Programmer
at Deck13.

Michele has been interested in game development since a young age and got his first job in the gaming industry in 2010. He started primarily as graphics programmer but also covered engine programming roles in several projects. Currently he works at Deck13 as engine / graphics programmer on »Lords of the Fallen«.

This is the second article of the series covering the technology of our multiplatform-engine »Fledge«. This time, the focus lies on the development of our »Rendering Pipeline«. The Rendering Pipeline consists of several stages which are required to get the final rendered frame on screen, combining all 3D objects with lighting, shadowing and other modern computer graphics techniques.

The development of Fledge is driven majorly by the demands of our projects. We are currently working on our biggest project so far, »Lords of the Fallen«. The game is a third-person Action-RPG currently developed for PS4, Xbox One and PC. As the focus was exclusively on high-end PCs and next-gen consoles, the expectations were high with regard to the graphical and visual quality of the game. Usually, this means more of everything – polygons, objects, lights, materials, effects, and so on – which directly translates to a lot of potential rendering bottlenecks. Implementing new fancy shaders or just using more lights, particles and objects

is the easy part – getting the whole game running with rock solid 30 frames-per-second with a high visual fidelity is an entirely different story. Despite having more raw processing power at our disposal on the new generation of gaming hardware, it's more important than ever to carefully implement smart solutions for putting everything together. This article is not so much about rendering optimization, but more about building a framework which can handle »more of everything« efficiently.

Shifting to the »Next Generation«

In the first part of this series we stated that we were using Deferred Lighting (or Light-Prepass Rendering, first mentioned by Engel and Lee) since the early development of Fledge in 2009. While this approach was good for the last generation (due to Memory-Bandwidth and Xbox 360 EDRAM limitations), we had to reconsider what's best for this generation and for a game like »Lords of the Fallen«. When we started working on the game, the target platforms were mainly PS3 and Xbox 360, but during the course of development, we gradu-



When the development of »Lords of the Fallen« shifted to the next console generation, a lot of content, for example in terms of lighting, was already done and couldn't be changed without jeopardizing the entire game's production.

ally shifted towards the »Next Generation« and had to adapt to it during the production phase. This was not as easy as starting from scratch because a lot of content was already done and we couldn't change too many things without jeopardizing the game's production. Therefore we sadly couldn't do all the things we initially wanted to do, like Physical Based Rendering (PBR) or Area-Lights.

The main idea of Deferred Lighting (very simplified) consists of three major stages of rendering. Of course there are many other important rendering stages e.g. for shadowing, post-processing and GUI, but in this section we'll focus especially on these stages:

- **G-Buffer Stage:** Render all solid objects to a very sparse G-Buffer (1 Render-Target + Depth-Stencil = 64 Bit per Pixel; see [Table 1](#))
- **Deferred Lighting Stage:** Accumulate all lights as a screen space operation
- **Material Stage:** Render all solid objects again while combining the lighting from Stage 2 with certain material-properties (colors, reflections, glow, fog, etc.) to produce the final image

While this was perfectly fine for a scene without crazy amounts of polygons and draw calls, it was not efficient enough and did not meet the requirements of our new content. The next few sections will cover our current state of development, which is likely to undergo further changes before the release of »Lords of the Fallen«.

Our current approach is to shift the rendering more towards a traditional deferred rendering with a larger G-Buffer and only a single geometry pass. We completely dropped the material stage to save the overhead and found solutions to make the previous render-

ing look almost the same while improving the performance even after adding new effects.

As a result, we had to defer a lot more things analogous to the lighting, like cubemap reflections and fogging. Moving these effects from the object shaders to deferred stages exposed a lot of advantages and in principle works as the deferred lighting. Other special effects which can't be deferred (like glow, custom per-object rim-lighting or anisotropic lighting) are now done in a special forward-rendering stage. Now we have much shorter and cleaner object shaders, far less shader permutations and suddenly we could easily implement a higher number of local reflection sources (environment probes) and local fog volumes. Here are the new modified rendering stages:

- **G-Buffer Stage:** Render all solid objects to a larger G-Buffer with more attributes (3 Rendertargets + Depth-Stencil = 128-Bit per Pixel; [Figure 1, Page 52](#))
- **Deferred Lighting Stage:** Accumulate all lights as a screen space operation (same as in Deferred Lighting; [Figure 2, Page 53](#))
- **Deferred Reflection Stage:** Accumulate cube map and screen space reflections to the specular light target ([Figure 2, Page 53](#))
- **Deferred Combine Stage:** Composite lighting, reflections and surface-attributes to produce the final image
- **Solid Forward Rendering Stage:** Render special effects objects separately
- **Deferred Fog Stage:** Blend multiple fog volumes with the final image

Red	Green	Blue	Alpha
Encoded Normal X	Encoded Normal Y	Translucency	Specular Exponent
Depth	Depth	Depth	Stencil

Table 1 The G-Buffer layout of the old Deferred Lighting Approach.

Series Overview

- **Part 1**
On the Way to Next Gen
- **Part 2**
Into the Guts of the Rendering-Engine
- **Part 3**
Visual Effects for Next Gen

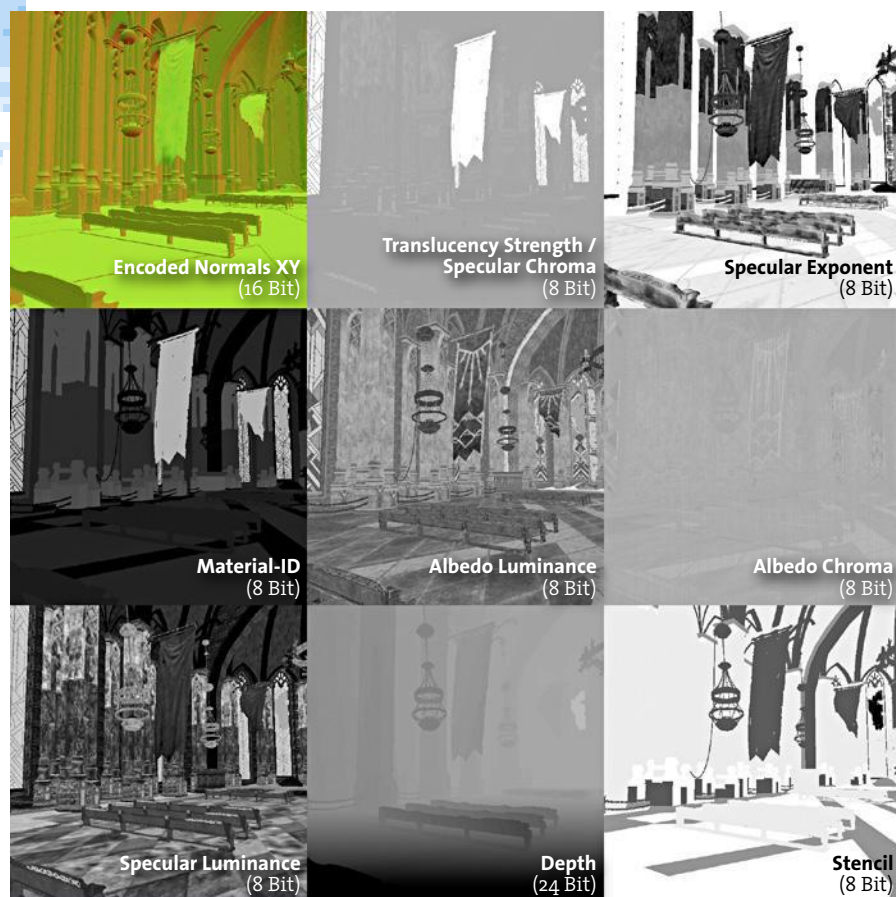


Figure 1 The NextGen approach of our engine is rendering solid objects to a larger G-Buffer with more attributes.

The final frame can be seen in [Figure 3, Page 54](#). While this new process seems to be more complex, it actually simplifies the rendering by splitting it up into more specific stages. It therefore saves a large amount of draw calls previously dispatched by the material stage. All in all, the trade off in using only one single geometry pass amortizes the cost of a larger G-Buffer and the additional screen space passes.

As one can see in [Table 2](#), we added both albedo («diffuse») and specular color to the G-Buffer, which was previously applied in the material stage of the old approach. The colors are encoded in two channels instead of the usual three (RGB), each using an YCoCg color space (luminance with interleaved chroma). This encoding was really straight-forward and only barely visually differed from storing two full-RGB color values, which saved us 2 channels in the G-Buffer.

Pixelformat	Red	Green	Blue	Alpha
RGBA8_UINT	Encoded Normal X	Encoded Normal Y	Translucency Strength / Specular Chroma	Specular Exponent
RGBA8_UINT	Material ID	Albedo Luminance	Albedo Chroma	Specular Luminance
R11G11B10_FLOAT	Irrad. Lightmap R	Irrad. Lightmap G	Irrad. Lightmap B	–
D24S8_UINT	Depth	Depth	Depth	Stencil

Table 2 The G-Buffer Layout of the new Deferred Approach.

We also introduced a Material-ID, which is able to identify the original material for every pixel. Knowing the material is useful to access selected material-parameters in different deferred stages, where this kind of information is usually not accessible. In practice, the Material-ID is used as an index for a per-material parameter-buffer. This buffer is created on CPU side at the beginning of each frame and contains selected material properties such as subsurface scattering color, fresnel parameters and some color modifiers that couldn't be applied directly in the G-Buffer stage. Each visible material in the frame receives an index, which is then stored in the G-Buffer (the Material-ID). We used this approach also in the previous iteration of our engine, but we extended it to store more parameters and we further optimized it, reducing several 1D texture LUTs to a single compact GPU-Buffer. A good example for Material-IDs and per-material parameter-buffers is given in [Figure 4, Page 54](#).

Translucency Strength and specular chroma are sharing a single G-Buffer channel, which means that translucency and colored specular are mutually exclusive. The criteria whether the channel contains translucency or specular chroma is encoded as a single bit in the Material-ID.

The third render target stores the lighting from our HDR irradiance light maps. This is somewhat special and highly project specific because our global illumination is generated by the Geomerics Enlighten(tm) middleware. This part of the G-Buffer is actually the diffuse lighting buffer, which is used to accumulate light in the deferred lighting stage.

Lights, a Lot of Them

One of the most important aspects of rendering is the lighting and the interaction with surface-materials. The emphasis of lighting has gradually changed over the years – from texture work to more sophisticated lighting. Lighting in Fledge can be done completely dynamic using our »Fledge« editor. The lighting artists can create »GameObjects« with a »LightComponent« and therefore move, edit or animate the light as they like. This process is pretty intuitive with fast iteration times, since the artists can see the result of their actions immediately in the game.

In Fledge, we expose five different light types: Ambient-, Directional-, Point-, Spot- and Box-Light, while the last one is a local directional light similar to a Spotlight. This is fairly standard and not too exciting, since it only defines the very basic shape of the lighting. More important are the light's components and properties in combination with surface-materials. While materials could fill an entire article on their own, we'll only briefly mention them and keep focusing on the lights.

Lighting in deferred rendering systems means that all lights are accumulated in screen space, using the surface data stored in the G-Buffer

(such as Depth/Position and Normal). This basic process is the same in both the old and new deferred approach, while the new approach allows more interesting lighting effects due to the extended surface data in the G-Buffer. In the old approach, we used a single 4-channel fp16 render target with the diffuse lighting stored in RGB and the specular intensity in alpha. The specular light color was then later reconstructed from the diffuse light chromaticity (as suggested by Mitrting). In the new approach, we store diffuse and specular lighting in separate buffers. This is now possible with DX11-level hardware because it supports HDR-capable 32-bit pixel formats like »DXGI_FORMAT_R11G11B10_FLOAT«.

The Lighting Components

Every light in Fledge basically consists of three components: Diffuse, Specular and Translucency. While the first two are pretty standard and well known, we wanted to add a fully deferred solution for light translucency. Translucency appears on semi-transparent surfaces filtering light usually incoming from the backside and is usually seen on vegetation, skin, cloth or wax. In »Lords of the Fallen«, we use this kind of lighting amongst others on stained glass windows, flags, character-faces, vegetation and fleshy monster-materials.

For translucency, we're using a relatively simple but effective solution based on a per-pixel translucency-value, specified by a grayscale-texture plus a few per-material parameters provided by our artists.

This texture-based approach is suggested by Sousa and Briseboise and we managed to support this feature for all deferred lights efficiently. The problem in providing translucency in deferred rendering is that some parameters are provided by the light (for example light color and direction) and some are attributes of the material (for example per-pixel thickness, distortion). Surface-parameters are usually stored in the G-Buffer for later use in the lighting stage, but in this case, we don't have enough space in the G-Buffer. Luckily, we can split that parameter-set into per-pixel translucency strength and per-material parameters (translucency color, distortion). The translucency strength occupies one 8-bit channel in the G-Buffer and the per-material parameters are reconstructed by the Material-ID and a per-material parameter buffer like stated above. This concept allows us the use of more rendering features with a reasonable performance impact and G-Buffer sizes.

Figure 4 (Page 54) shows the purpose of the Material-ID on the example of different translucency-colors on different objects. The upper image shows three cubes with different materials and translucency colors applied. The middle image shows the monochromatic per-pixel translucency strength stored in the G-Buffer. The lower image shows the Material-ID, which is used to look up the translucency color from the per-material parameter-buffer.

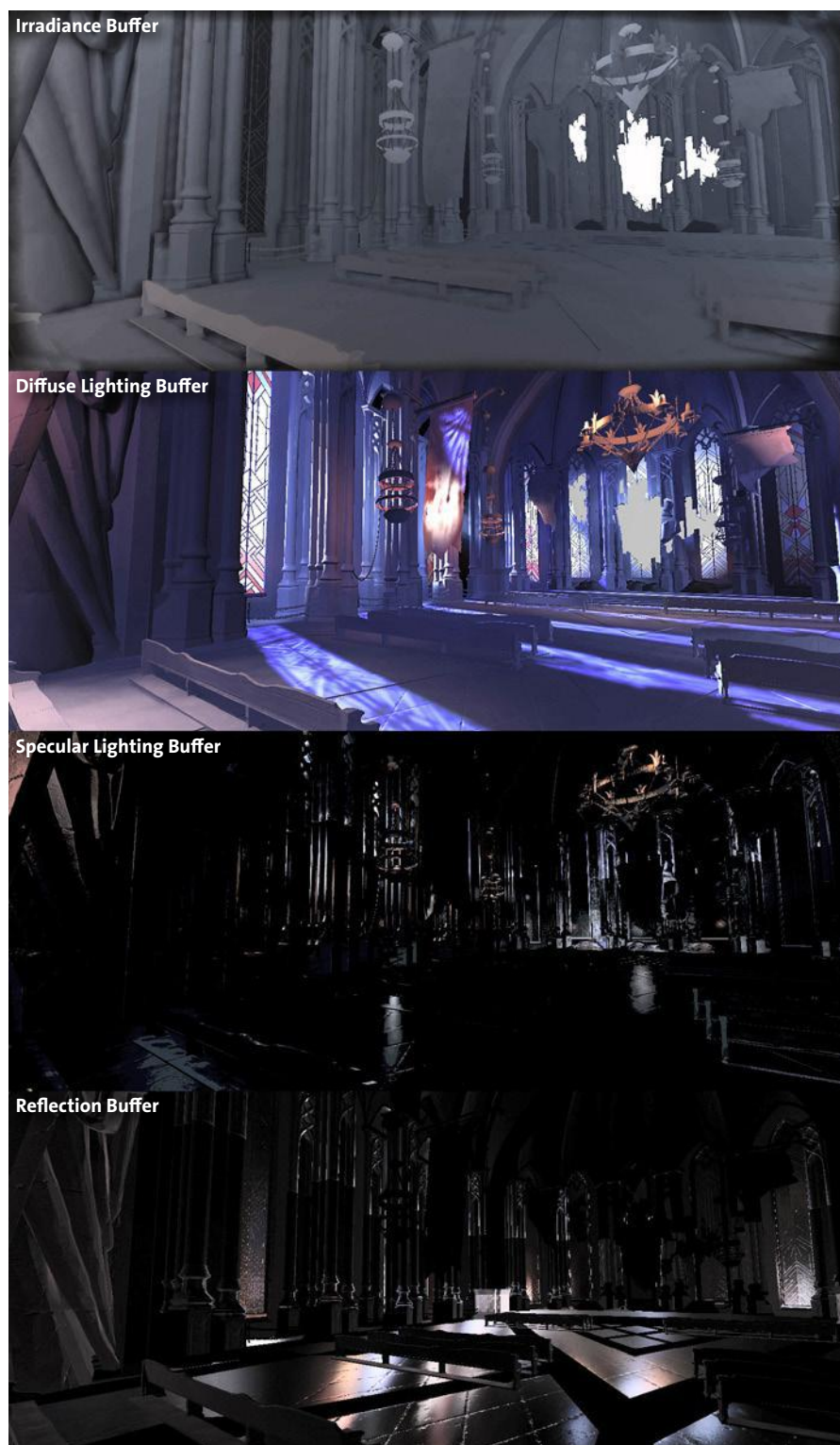


Figure 2 Different light Buffers to accumulate all lights as screen space operations and to accumulate reflections to the specular target.

Deferred Particle Lighting

We also wanted fully lit and shadowed transparent particles fully integrated into our deferred renderer. Most games that have lit transparent particles use forward shading, which is very limited in terms of shadowing and the maximum number of lights. We found a simple and cheap solution for per-vertex deferred lighting, which perfectly fits into



Figure 3 The final image produced with the new G-Buffer. The process now simplifies the rendering by splitting it up into smaller, more specific stages.

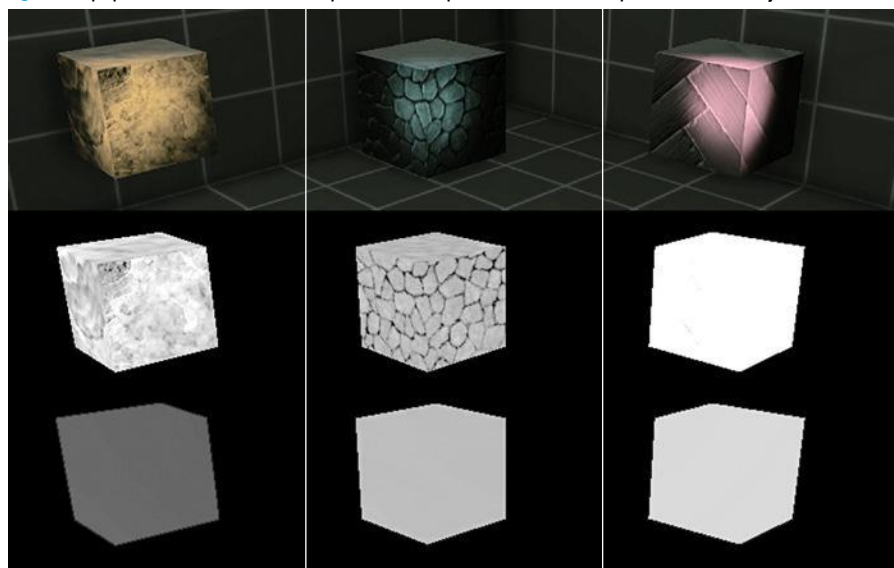
our deferred rendering pipeline and suits the needs of particle lighting.

Rendering transparent objects like particles is a common problem in deferred rendering because it would require multiple depth-layers. Since particles usually have a large depth-complexity, we would quickly get into performance problems if we'd naively apply lighting from every light on every pixel of every particle.

The basic idea of deferred particle lighting is to create a special per-vertex G-Buffer, which contains lighting-relevant attributes of the particles, like the position. This G-Buffer is filled like a linear buffer by rendering all lit particles subsequently with point-rendering.

Doing so, every vertex renders its attributes to exactly one pixel in the G-Buffer. The per-vertex G-Buffer is then used to accumulate lighting in an appropriate per-vertex light-buffer, similar to the »normal« deferred rendering. When the actual particles are rendered, we sample the per-vertex light-buffer in the vertex shader of the particle, interpolate the lighting over the triangle and apply it to the particle color. This approach for particle lighting has no restrictions regarding the number of lights, supports shadowing and is very cheap performance-wise. The inherent downside is that the lighting is only computed per vertex. This is normally sufficient for small »fluffy« particles like fog or smoke, but can result in harsh lighting-transitions when using large particles moving across small and bright lights.

Figure 4 The purpose Material-IDs shows extremely well on the example of different translucency-colors on different objects.



Material-ID #1	Material-ID #2	Material-ID #3
Fresnel Exponent 4.5	Fresnel Exponent 8.0	Fresnel Exponent 5.6
Reflection Strength 2.4	Reflection Strength 3.5	Reflection Strength 4.1
Backscattering Color 0.43, 0.39, 0.84	Backscattering Color 0.22, 0.51, 0.52	Backscattering Color 0.41, 0.43, 0.11

Image-based Lighting and Ambient Reflections

As briefly mentioned above, we compute diffuse indirect lighting using a third party software. Additionally, we also wanted to have some kind of specular indirect light. The traditional approach for this kind of ambient reflection is using environment cube maps. We used environment maps for a long time, mostly for reflective surfaces like water or metal. This time, we wanted to treat environment maps like a specialized light-source for ambient specular light.

For the ambient reflections in »Lords of the Fallen«, we tried several approaches during the course of development. The very first approach, which worked reasonably well in past projects, was to just assign a single cube map for the whole scene. In that way, all the reflective materials were reflecting the color information from the same cube map that was expressing somehow the overall look of the scene as well as the light conditions. Using this approach also inherits a general environment mapping

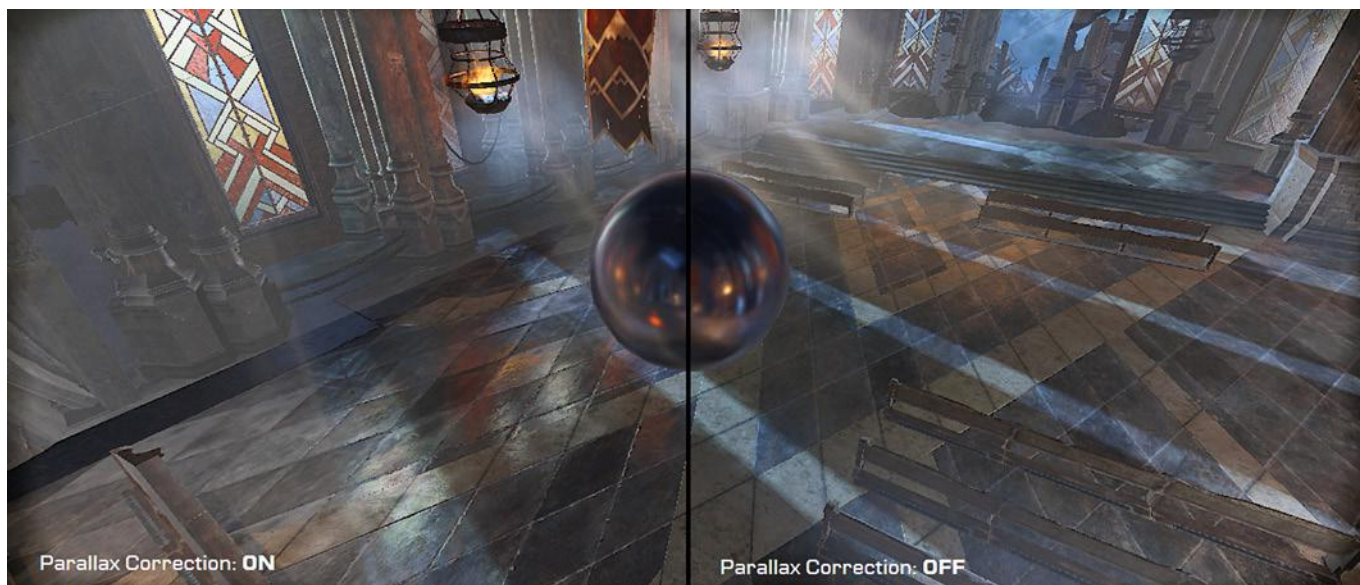


Figure 5 A comparison of realistic local reflections on the floor with active (left side) parallax corrections and inactive corrections (right side).

weakness that the reflected color doesn't match the actual scene geometry thereby resulting in a »distant reflections«-effect. When we started having more complex scenes with both outdoor and indoor sections, this simple approach didn't satisfy our art direction requirements anymore. We wanted more realistic, local and consistent reflections across the levels. We decided then to move towards an Image-based Lighting (IBL) approach in order to give artist the tools to meet the visual requirement we wanted.

Parallax Correction

In Fledge, our artists can use »Environment-Probe« components to place cube maps in the level. An environment probe has its own position and a volume (OBB) that defines the area of reflection influence. It also supports a parallax correction flag to overcome the lack of reflection locality (Figure 5); having perfect reflections matching the scene geometry is a difficult problem to solve, but on the other hand we can get nice results just approximating our scene geometry with the environment probe volumes.

With carefully placed volumes in a room with parallax correction, we can achieve cheap realistic local reflections all over the floor. For all the other cases, where the scene geometry can't be approximated accurately, we just disable parallax correction. After we had placed more cube maps all over the levels, blending them correctly was the next challenge. First, we tried to blend the visible cube maps with different weights into a single global cube map (Lagarde). This approach introduced smooth fades between different environment probe influences. And even though the overall result was good, we weren't completely satisfied in outdoor scenes, where distant objects were still getting wrong reflections. Additionally, this approach had too many visual artifacts during the blending and the performance was not optimal.

During the preparation process for the new deferred rendering system, we wanted a better and faster approach for reflections. We then decided to render a single full screen pass for blending all visible cube maps in screen space (Drobot). In practice, we first find the invisible environment probes and compute a fade factor for a smooth transition when the list of visible probes changes between frames. Then, on the rendering pass, we iterate over the visible cube maps accumulating the reflection contribution when the pixel world position is inside the probe volume. When the blending weight is saturated, we skip all subsequent cube map accumulations. In cases where there are no cube maps covering certain pixels, we fall back to a global cube map defined for this area or level. Moreover, to avoid sharp color edges along the environment probe volume intersections with the scene, we use a fixed fading distance to fade out towards the borders.

Final Words

We started with the development of »Lords of the Fallen« long before the first development kits for the next generation of gaming hardware became available, so we were forced to do a lot of changes. It was really crucial for us to not affect our artists' workflow and we tried to make the transition as smooth as possible.

Our culture of quickly adapting to new situations and not hesitating to try out and iterate new approaches (and potentially throwing them away), proved to be good in the long term. Furthermore, all programmers at Deck13 are specialists in their fields and are encouraged to work self-dependent on things they really love. All of that really helps a lot with the challenge of building an in-house multiplatform engine while simultaneously making a game with only seven permanent programmers.

Philip Hammer, Michele Giacalone

References

Brisebois, Colin Barre

»Approximating Translucency for a Fast, Cheap and Convincing Subsurface Scattering Look«
Game Developers Conference, 2011
http://dlce.se/wp-content/uploads/Colin_BarreBrisebois_Programming_ApproximatingTranslucency.pdf

Drobot, Michal

»Lighting of Killzone: Shadow Fall«
<http://de.slideshare.net/guerrillagames/lighting-of-killzone-shadow-fall>

Engel, Wolfgang

»Light Pre-Pass Renderer«
<http://diaryofagraphicsprogrammer.blogspot.de/2008/03/light-pre-pass-renderer.html>

Lagarde, Sébastien

»Local Image-based Lighting With Parallax-corrected Cubemap«
Siggraph, 2012

Lee, Mark

»Pre-lighting in Resistance 2«
Game Developers Conference, 2009

Mittring, Martin

»A bit more Deferred«
Triangle Game Conference, 2009

Sousa, Tiago

»Vegetation Procedural Animation and Shading in Crysis«
GPU Gems 3, 2007

»ICH WOLLTE MIT EINEM FEINEREN PINSEL MALEN«

Vom Blockbuster »Far Cry 3« zum kleinen, experimentellen »Child of Light«. Was motiviert einen gelernten AAA-Entwickler zu solch einen Schritt? Und wie bekommt man dafür grünes Licht von einem großen Publisher? Patrick Plourde über sein bewusstes »Downsizing« als Game Designer.



Patrick Plourde
ist Creative Director
bei Ubisoft Montréal.

Nachdem Patrick »Metal Gear Solid« gespielt hat, stand für ihn fest: Videospiele sind die coolste Sache der Welt. Seit 2003 arbeitet er bei Ubisoft Montréal und hat an den »Assassin's Creed« und »Rainbow Six«-Serien mitgearbeitet. Er hält weltweit Vorträge über Game Design und ist Berater der Ubisoft Editorial Group. 2013 erhielt er den BAFTA-Award für das Beste Actionspiel für seine Arbeit als Creative Director von »Far Cry 3«.

Making Games Wie viel Mumm braucht man eigentlich, um als Creative Director von »Far Cry 3« zu seinem Chef zu gehen und zu sagen: »Ich will ein künstlerisches 2D-RPG über das Erwachsenwerden eines Mädchens machen«?

Patrick Plourde (lacht) Nunja, man muss generell Mumm haben, um seine Arbeit als Creative Director überhaupt machen zu können. Die Antwort auf deine Frage ist aber simpel: Ich wollte dieses Spiel einfach unbedingt machen. Mit dieser Einstellung treibst du eine Idee so lange voran, bis du die entscheidenden Menschen dazu bringen kannst, »ja« zu sagen. Wenn du selbst nicht von deinem Projekt überzeugt bist, fängst du automatisch an zu zweifeln: »Sie werden es bestimmt nicht mögen.« Und dann hast du dir auch schon selbst die Tür vor der Nase zugeschlagen. Du musst von dem begeistert sein, was du machen willst. Und du musst diese Begeisterung auch denjenigen zeigen, die du überzeugen möchtest.

Making Games Gab es für die kreative Neuausrichtung auch persönliche Gründe?

Patrick Plourde Ja, auf jeden Fall. Ich habe sieben Spiele in sieben Jahren gemacht. Ich habe an »Rainbow Six Vegas« 1 und 2, den ersten vier »Assassin's Creed«-Spielen und »Far Cry 3« gearbeitet. Ein Spiel zu machen ist immer eine

Herausforderung. Aber ich wollte etwas anderes ausprobieren. Ich fühle mich wohl mit den großen Projekten. Aber ich wollte sehen was passiert, wenn ich etwas sehr Kleines, sehr Kreatives mache. Was das Spiel angeht, wollte ich etwas komplett Neues versuchen. Quasi mit einem feineren Pinsel malen statt mit den gewohnten breiten Malerrollen. Also schon ein bisschen Indie Spirit, aber

natürlich unter leichteren Voraussetzungen. Die Herausforderungen für Indie-Entwickler sind ganz andere. Wenn dein Spiel nicht erscheint, hast du kein Geld und gehst Bankrott. Das ist ein ganz anderer Druck.

» Ich war die ersten vier Monate komplett allein und habe lediglich Kunst und Musik gesammelt.«

Making Games Ubisoft hat ein mehrstufiges System, bis ein Projekt grünes Licht bekommt. »Child of Light« ist ein spezielles Projekt und vermutlich schwierig zu erklären. Wie hast du dich auf die Präsentation vorbereitet?

Patrick Plourde Nach einer Weile in der Branche wird man ziemlich gut darin, Ideen zu präsentieren. Ich war die ersten vier Monate komplett allein und habe lediglich Kunst und Musik gesammelt, die das Spiel inspirieren sollten. Die Präsentation war einfach und schnörkellos; mein Claim lautete im Prinzip »Limbo trifft Final Fantasy, realisiert mit Ubiart«. Ich liebe den Art-Style von Limbo und bin ein Riesenfan von Final Fantasy, vor allem mag ich das Kampfsystem und die epischen Geschichten. Die Ubiart-Engine hatte ihre 2D-Leistungsfähigkeit bereits in Rayman Origins bewiesen und würde genau den optischen Stil ermöglichen, der mir für das



We're trapped, the door is barred.

Child of Light ist ein 2D-Rollenspiel mit einem sehr ungewöhnlichen Grafikstil: »Nachdem ich sieben Blockbuster-Spiele in sieben Jahren gemacht habe, wollte ich unbedingt etwas anderes ausprobieren.«

Spiel vorschwebte. Nachdem diese Punkte klar waren, habe ich ein paar einfache Skizzen zum Gameplay gezeigt und mit Bildern des Künstlers John Bauer sogar eine Art Target-Screenshot gebaut. Und dann habe ich gesagt: »So wird das Spiel aussehen.« Theoretisch könnte ich die Präsentation heute noch nutzen, um über »Child of Light« zu sprechen.

Making Games Hast du diese vier Monate von deinem Arbeitgeber bekommen, oder musstest du deine Freizeit dafür opfern?

Patrick Plourde Ubisoft hat mir die Zeit gegeben. Ich konnte zum ersten Mal ein Spiel von Anfang an planen. Mein erster Schritt war, eine Liste mit sämtlichen Features zu erstellen. Als der erste Programmierer zum Projekt hinzustieß, hat er damit innerhalb nur eines Monats einen Prototypen und die gesamte Steuerung erstellt.

Making Games Du hattest also die gesamten Designdokumente schon fertig, bevor das Team überhaupt zusammengestellt wurde?

Patrick Plourde Zumindest in meinem Kopf waren die Vorgaben schon ziemlich klar strukturiert. Ich habe mich wohl gefühlt, die Dinge so anzugehen. Wenn du dann mit der Arbeit am Spiel beginnst, passiert ohnehin vieles auf einmal. So hatten wir schon im Februar 2013 eine spielbare Version, sogar inklusive Koop-Modus.

Making Games Wie groß war das Team zu Beginn der Entwicklung?

Patrick Plourde Nachdem ich grünes Licht bekommen hatte, war ich weitere drei Monate allein. Die Teammitglieder, die ich haben wollte, mussten damals »Far Cry 3« und »Assassin's Creed 3« fertigstellen. Anstatt also zu sagen »Ich brauche jetzt einige Leute!«, habe ich lieber auf meine Wunschkandidaten gewartet.

Making Games Und wie groß war das Team am Ende der Produktion?

Patrick Plourde Am Ende waren wir 40 Leute. Nicht sehr Indie, ich weiß. (lacht). Aber das war nötig, weil wir das Spiel gleichzeitig auf sechs Plattformen veröffentlichen mussten. Außerdem mussten wir auch einen weltweit gleichzeitigen Launch sicherstellen. Dafür musste das Spiel unter anderem in acht Sprachen übersetzt werden.

Making Games War es aus Business-Sicht nicht schwieriger, die Ubisoft-Hürden zu nehmen? »Child of Light« hat ja eine kleinere Zielgruppe als etwa ein »Assassin's Creed«. Hast du das berücksichtigt, als du die Zielgruppe für die Playtests ausgewählt hast?

Patrick Plourde Klar, wir wählen für die Playtests immer die Zielgruppe des jeweiligen Spiels. Wir lassen schließlich »Assassin's Creed« auch nicht von Großmüttern spielen (lacht). Wir wollten für »Child of Light« eine Mischung aus Leuten,

die Rollenspiele mögen und Leuten, die Downloadspiele toll finden. Wir haben bei Ubisoft Montréal eine eigene Abteilung, die sicherstellt, dass wir die richtigen Leute für unsere Playtests zu haben. Das lief wie bei einem »normalen« Ubisoft-Spiel. Auch in Hinblick auf das Pitching war es fast der gleiche Ablauf. Das Gremium beurteilt zunächst das Potenzial der Idee und die Qualität der Target Footage. Später natürlich auch, wie viel Spaß die spielbare Version macht.

Making Games Kleinere, riskantere Spiele wie »Child of Light« sieht man mittlerweile auch bei anderen größeren Publishern häufiger. Werden EA, Activision und Ubisoft plötzlich Indie?

Patrick Plourde Natürlich werden die großen Publisher nach wie vor Blockbuster produzieren. Gleichzeitig kann es meiner Meinung nach aber auch genauso rentabel sein, ein Unternehmen mit 50 kleinen Spielen pro Jahr zu haben. Die Kosten sind geringer, du wirst aber wahrscheinlich auch nicht den 500 Millionen Dollar Jackpot knacken. Durch die neuen digitalen Kanäle ist die Preisgestaltung viel flexibler. Du kannst dein Spiel für einen Dollar verkaufen, wenn du willst. Oder es sogar kostenlos anbieten. Denk mal an »Flappy Bird«: Es ist kostenlos und werbefinanziert, macht aber trotzdem Millionen. Dieses Spiel wäre vor zehn Jahren noch unmöglich gewesen.

Making Games Man braucht also ein breiteres Portfolio an Spielearten und -größen?

Patrick Plourde Für uns als Studio ist die neue Bandbreite gut, weil sie die öffentliche Wahrnehmung von Ubisoft Montréal verändert hat. Wenn du nur »Assassin's Creed« baust, bist du eben auch nur das »Assassin's Creed«-Studio. Wenn du aber »Assassin's Creed«, »Child of Light« und andere Spiele machst, wird das Studio plötzlich viel interessanter.

Making Games Wie hat dir »Child of Light« in kreativer Hinsicht für dein nächstes Projekt geholfen? Und vielleicht auch in Bezug auf das Projektmanagement?

Patrick Plourde Ich mochte an »Child of Light« die Vorstellung, dass die Arbeit an diesem Projekt deine erste Wahl sein musste. Die Tatsache, dass »Child of Light« für jeden im Team eine Herzensangelegenheit war, hat zu so einer guten und vertrauensvollen Zusammenarbeit geführt, wie ich sie

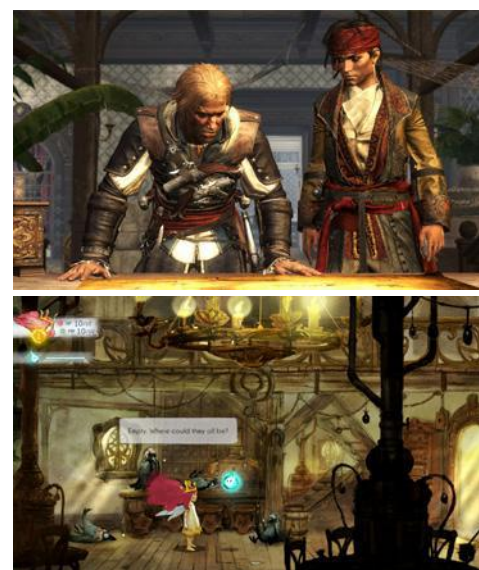
noch nie so früh bei einem Projekt erlebt habe. Die Stimmung, die wir im Team hatten, zeigt sich auch im Endprodukt. Jeder kannte mich, weil sie mit mir zusammen vorher an unterschiedlichen Projekten gearbeitet hatten. Aber das Team selbst kannte sich vorher untereinander nicht. Die gemeinsame Leidenschaft für das Projekt war das verbindende Element. Und dieser Ansatz lässt sich sicher auch auf größere Spiele übertragen.

Interview: Heiko Klinge



Die Bilder des Künstlers John Bauer dienten als Inspiration: »Ich habe beim Pitch gesagt: »So wird das Spiel aussehen.««

»Ein Spiel wie »Flappy Bird« wäre vor zehn Jahren unmöglich gewesen.«



Kleinere Projekte als Image-Verbesserer? »Wenn du nur »Assassin's Creed« machst, bist du eben auch nur das »Assassin's Creed«-Studio. Wenn du aber »Assassin's Creed«, »Child of Light« und andere Spiele machst, wird das Studio plötzlich viel interessanter.«

GAME ASSETS

ALS TRAILER-GRUNDLAGE

Eine umfangreiche Bibliothek mit Charakteren, Gebäuden und Umgebungsobjekten war der Ausgangspunkt des Rendertrailers zu »Royal Revolt 2«. Nach effektivem Management der Assets, dem Einsatz von physikalisch korrekten Shadern und Modelling mit Einschränkungen hieß es nur noch warten, während das Programm mit fünf Minuten pro HD Frame renderte.



Burkhard Kalytta ist freiberuflicher Designer und Gründer, Art Director und Producer von Kings & Chameleon.

Schon während seines Studiums der Angewandten Medienwissenschaften arbeitete Burkhard in der Postproduktion und spezialisierte sich über den Schnitt zum Motion Graphics Designer und Cinema 4D Supervisor. Während seiner sechs Jahre als Freelancer gewann er Einblicke in internationale Medienproduktionen.



Oswin Skomroch-Neumann ist freiberuflicher Animator und Illustrator und arbeitet für Kings & Chameleon als Animation Supervisor.

Oswin ist seit acht Jahren in der Games-Branche tätig. Vor seiner Selbstständigkeit hat er für Blue Byte und die Pixable Studios gearbeitet und an Siedler 6 und 7, Risen 2, Sacred 3, DSA: Blackguards und vielen anderen Titeln mitgewirkt. Bis heute war er für über 7.000 Animationen zuständig.

Royal Revolt 2 hat noch den cartoonigen Stil des Vorgängers, wurde aber insgesamt erwachsener gestaltet. Um die Fans des ersten Teils auf die Fortsetzung aufmerksam zu machen und neue Spieler zu gewinnen, kamen die Entwickler auf uns zu, damit wir einen Trailer für ihr Spiel produzieren.

Die Herstellung des 30-Sekunden-Trailers und des 15-Sekunden-Teasers erfolgte innerhalb von fünf Wochen. Das Design des Games bewahrt sich im zweiten Teil seine Stärken, wurde aber darüber hinaus weiterentwickelt. Diese Weiterentwicklung musste sich auch im Trailer widerspiegeln. Die Kameraeinstellungen sollten nah am Spielgeschehen sein und Einblicke gewähren, die man im eigentlichen Gameplay so nicht vorfindet.

Assets als Startpunkt

Einerseits wollten wir der liebevollen Leichtigkeit und dem verspielten Detailgrad des Titels gerecht werden, andererseits mussten wir aber auch den überzeugten Helden mit ausreichend Ernsthaftigkeit von der reduzierten Game-Optik hin zu den Kameraeinstellungen des Rendertrailers transportieren.

Um diesen Spagat zeitnah zu meistern, nutzten wir die zur Verfügung gestellten Game Assets als Startpunkt. Für die HD-Auflösung mussten die Assets entsprechend aufbereitet werden. Unsere 3D-Animationspipeline stützt sich hauptsächlich auf Cinema 4D, weshalb die in 3ds Max vorliegenden Assets zu jeweils unterschiedlichen Überarbeitungsstufen transferiert werden mussten. Die Stabilität, die intuitive Zugänglichkeit, der große Anwendungsumfang und der Austausch mit anderen Applikationen



Nah dran: Im Trailer gewährt der Held von Royal Revolt 2 Einblicke in seine Welt, die man im tatsächlichen Spiel so nicht bekommt.



Stilbildend für den Miniatur-Look sind hohe Brennweite und intensive Tiefenunschärfe. Knallende Farben und starke Kontraste tragen zur Cartoon-Optik bei.

wie Photoshop, After Effects und Nuke machen es zu unserem Designtool der Wahl. Zusätzlich bietet es uns die unkomplizierte Integration der Physik-basierten Render-Engine von Octane als Plug-in, womit uns dank der Nvidia Geforce Titan eine enorme Performance und spezielle Gestaltungsmöglichkeiten bei der Kreation zur Verfügung stehen.

Von Keen Flare bekamen wir eine sehr umfangreiche Bibliothek an Charakteren, Gebäuden und Umgebungsobjekten. Neben den Meshes beinhalteten sie nicht nur Texturen, sondern auch Rigs und Animation Cycles. Wegen des recht kurzen Produktionszeitraumes benötigten wir ein effektives Management der Assets. Zu Beginn kreierten wir den Stil des Trailers, der einer Miniaturwelt nachempfunden ist. Die damit verbundene hohe Brennweite und die intensive Tiefenunschärfe halfen uns sehr dabei, die Assets zu organisieren. Das erleichterte uns die Entscheidung, welche Objekte für den Vordergrund eine intensive Aufarbeitung erfahren mussten und welche im Hintergrund mithilfe der Tiefen- und Bewegungsunschärfe als nicht hoch aufgelöste Varianten ausreichten.

Fokus und Tiefenunschärfe

Zu unseren wichtigsten Objekten zählten natürlich auch der Held von Royal Revolt 2, sein imposantes Schwert und viele Details rund um die Burg. Wir überlegten uns, an welchen

Stellen in den Szenen welche Objekte einen sinnvollen, glaubhaften Einsatz finden konnten. So stand recht schnell fest, welche Assets aus der umfangreichen Sammlung in den Fokus der Kamera kommen würden und was lediglich eine »unscharfe« Statistenrolle zugewiesen bekam. Das Projektmanagement konnte so effektiver und gezielter die Bearbeitung der Assets koordinieren, um auch dem engen Zeitplan zu genügen. Anders als das Spiel waren wir dabei an kein Grid gebunden und konnten die Umgebungen freier gestalten, ohne uns zu weit vom »Look and Feel« des Games zu entfernen.

Neben der polygonalen Auflösung der Meshes unterlagen auch die Texturen und Animation Cycles dieser Unterscheidung. So konnten für weit im Hintergrund liegende Charaktere bis auf eine Bewegungsumfangsreduktion die Standard-Idles aus dem Spiel verwendet werden, weil die Entfernung zur Kamera ähnlich der im Game war. Je näher sich die Charaktere an der Kamera befanden, desto stärker mussten die Animationen angepasst bzw. neu erstellt werden. Neben der Entfernung zur Kamera war dafür ausschlaggebend, dass die Bewegungen im Trailer aufgrund der physikalisch korrekten Beleuchtung subtiler als im Game sein mussten.

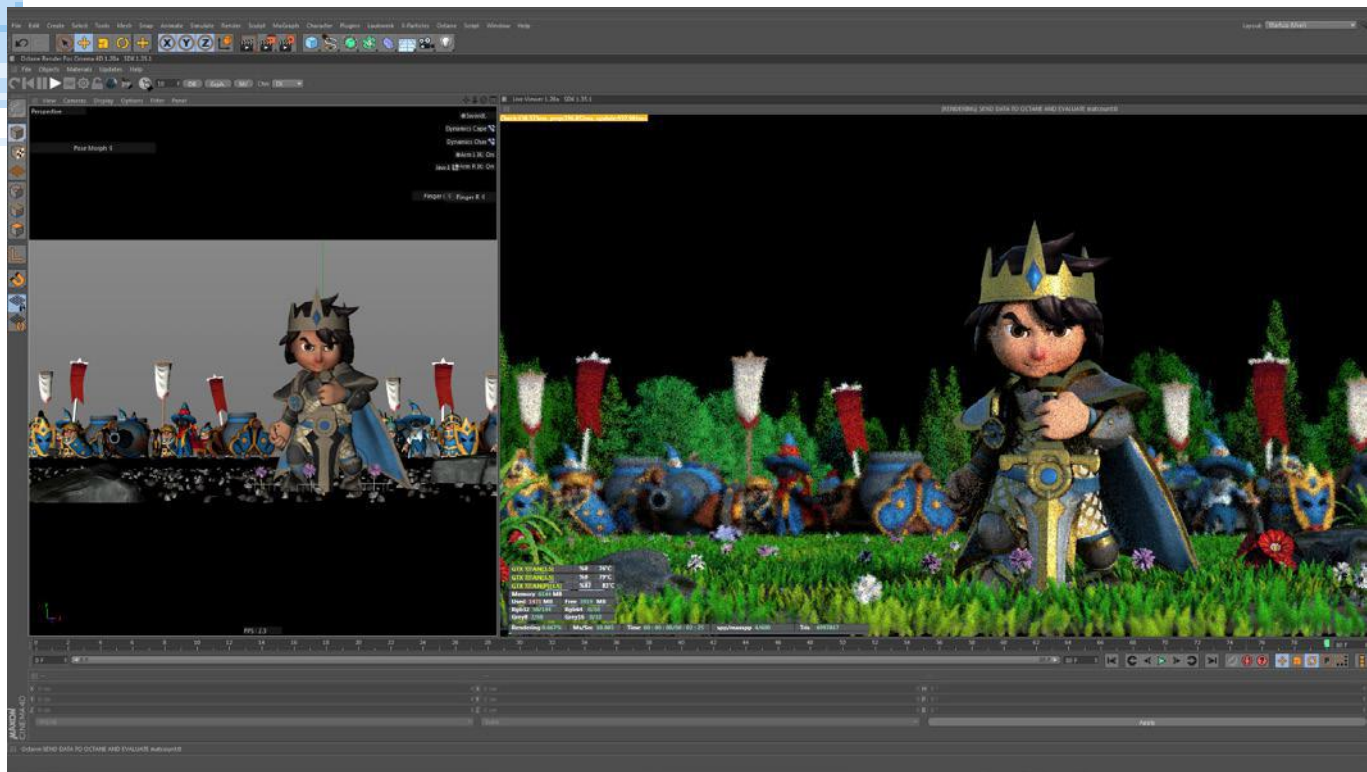
Für die Produktion resultierte aus diesem Gestaltungsansatz der Anspruch, ein Austauschformat zu finden, das mit beiden Programmen kompatibel ist und gleichzeitig Mesh, UVs,



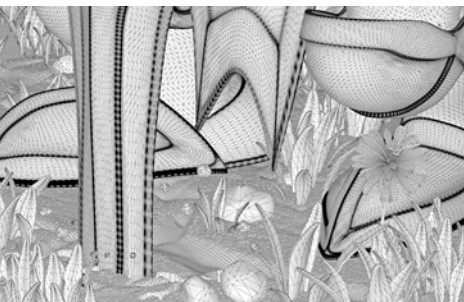
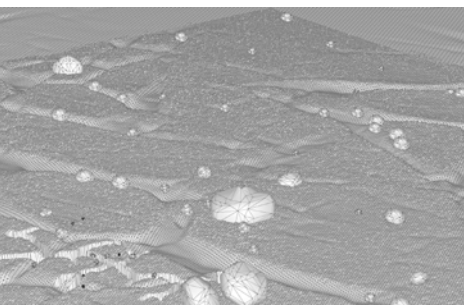
Vom Game zum Trailer: Das Mesh des Helden wurde aufgeräumt, Details wurden modelliert, und durch den Einsatz von aufgewerteten Texturen und Shadern wurde der HD-Held gestaltet.



Endbild des Trailers: Hier führt der Held von Royal Revolt 2 eine kleine Vorhut aus 40 Mann in die Schlacht.



Von der 3D-Ansicht in Cinema 4D wurden Anpassungen an der Szene in Echtzeit mit der Renderpreview von Octane erstellt.



Wir legten sehr viel Wert auf subtile Elemente. Im ersten Shot des Trailers spaltet der Held von Royal Revolt 2 imposant den Boden und behauptet sein neues Land. Physikalisch korrekte Shader sorgen dabei für realistisch aussehendes Metall mit Gebrauchsspuren.

Texturen, Rigging und Animationen beibehält. Doch der Austausch gestaltete sich natürlich schwieriger, weil selbst Autodesk-intern ein Transfer all dieser Aspekte nur mit Einschränkungen möglich ist. So viele plattformunabhängige Formate es auch gibt, die eierlegende Wollmilchsau konnten wir nicht ausmachen.

Somit mussten wir einen Kompromiss finden, der die jeweils benötigten Teilaspekte abdeckte. Auch wenn am Ende alle Elemente in Cinema 4D fürs Rendering zusammenlaufen sollten, wurden sie nicht komplett dort bearbeitet. Alle Hintergrundobjekte und auch die Charaktere für die Massenszene am Ende wurden gänzlich in 3ds Max bearbeitet und animiert. Hingegen entschieden wir uns, alle essenziellen Objekte des Vordergrundes nach Cinema 4D zu holen, um im weiteren Verlauf bei kritischen Szenen ein für Fehler anfälliges Nadelöhr zu vermeiden. FBX und Alembic boten sich für diesen Kompromiss an.

■ FBX

FBX bietet den Komfort, dass Rigging und Skinning grundlegend mit übertragen werden, die Animation allerdings auf die einzelnen Bones an jedem Frame gebacken und das Mesh unvoreilhafterweise trianguliert wird.

■ Alembic

Alembic hingegen fungiert als eine Art Container mit Referenzierungen innerhalb gesetzter Parameter, was uns zu Beginn recht unflexibel erschien, aber dennoch einen enormen Vorteil in der Parallelisierung mit sich brachte. Das kennt man von Xref, nur dass es hier zusätzlich noch Software-übergreifend ist.

Unsere Vordergrundobjekte bearbeiteten wir also in Cinema 4D, wie zum Beispiel unseren Helden, und exportierten ihn als FBX aus 3ds Max. Somit existierte bereits die Basis für das Rigging und Skinning. Zuvor musste jedoch das Mesh gesäubert, höher unterteilt und definiert werden. Bis auf einige Problemzonen am Haar stellte das Verändern der Triangulation keine Herausforderung dar.

Modelling mit Einschränkungen

Die detailreichere Unterteilung der Polygone ging einher mit der Nachmodellierung. Speicherbedingt ist es für das Game natürlich notwendig, vieles über Texturen zu lösen; so auch das Gesicht, die Glanzkanten und Schattierungen. Für den Trailer benötigten wir Geometrie, mit der das Licht interagieren konnte, wodurch wir dynamische Effekte erzielen. Neben dem organischen Modellierung des Gesichts und der Hände kam überwiegend an der Rüstung des Helden Hardsurface-Modelling zum Einsatz.

Das Modellierung gestaltete sich jedoch schwieriger, weil unser Artist hier nicht komplett freie Hand hatte, sondern immer das schon vorhandene Skinning im Auge behalten musste. Deshalb war die Topologie nicht frei veränderbar. Durch diese Einschränkung boten sich allerdings Vorteile in der Animation, weil durch die Verwendung eines angepassten und optimierten, aber zur Spielvorlage ähnlichen Rigs entsprechende Bewegungsmuster angelegt werden konnten.

Insbesondere die Eröffnungseinstellung ist im Hinblick auf die Animation stilbildend, weil der Zuschauer sehr nah am Helden ist und die-

ser in seiner Bewegung bis ins kleinste Detail überzeugen muss. Die Spielanimationen müssen hingegen immer dem Game Design dienen und deshalb entsprechend übertrieben sein. Ein durchweg flüssiger, weicher Bewegungsablauf ist beispielsweise im Spielkontext wenig hilfreich, wenn er im allgemeinen Getümmel untergeht. Im Trailer konnte je nach Kameraeinstellung mal mehr, mal weniger Bewegung integriert werden. Außerdem war wichtig, dass sich die Charaktere mit ausreichend Gewicht bewegen. Im eigentlichen Spiel wiegt auch hier der Designansatz mehr: Ein kräftiger Schwertschwung mit viel Gewicht verärgert den Spieler nur, wenn sein Krieger dadurch zu langsam für das Gameplay wird.

Die Texturen der Vordergrundobjekte mussten deutlich detailreicher sein als die Vorlage, die mit 8 Bit Farbtiefe und einer Auflösung von 512 Pixeln in Höhe und Breite im ursprünglichen Kontext ihren Dienst taten. Gleichzeitig musste das Ergebnis weiterhin dem stilisierten Charakter des Games entsprechen. Die Lösung hierfür war eine Mischung aus aufgewerteten Texturen und physikalisch korrekt berechneten Shadern.

Licht und Schatten

Die Charaktere der Massenszene am Ende wurden komplett in 3ds Max verfeinert, animiert und anschließend als Alembic exportiert. Zunächst nutzten wir Dummies, um das Layout dieser komplexen Szene zu bestimmen. Dies ermöglichte es uns, einen ersten Eindruck zu gewinnen. Während sich unsere Artists in Cinema 4D weiter um das Staging, Lighting und Shading dieser Szene kümmerten, konnten in 3ds Max die Charaktere animiert und exportiert werden. Nach und nach wurden dann die Dummies ersetzt. Dank Alembic ergab sich hier eine angenehme, unkomplizierte Parallelisierung.

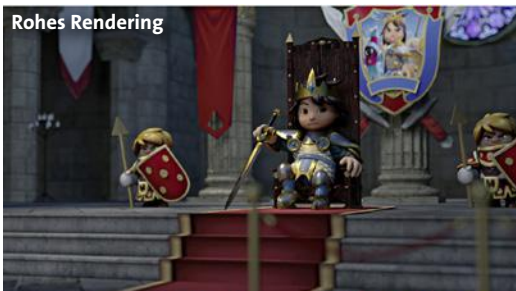
Neben dem Lighting und Shading legten wir zudem sehr viel Wert auf subtile Elemente. Auch wenn man den Aufwand nicht immer sieht, so fühlt sich das Bild für den Betrachter doch lebendiger an. Für die Gestaltung war wieder die Eröffnungseinstellung maßgebend, weil wir die Welt in einer im Spiel nicht erfahrbaren Nähe erleben. Das war in sich nicht trivial, weil der Betrachter dieses Element unverkennbar als Teil des Royal-Revolt-Kosmos wahrnehmen sollte.

Fünf bis acht Minuten pro Frame

Schließlich konnten wir rendern. Hier brillierte das Plug-in Octane, weil es bei einer Auflösung von 1.920 mal 1.080 Bildpunkten lediglich zwischen fünf und acht Minuten pro Frame benötigte. Dabei arbeitete es mit »echter« Tiefenunschärfe und Motion Blur, ohne auf weitere Kniffe zurückzugreifen. Mit anderen Rendern, wie beispielsweise Vray, hätten wir bei gleichen Ergebnissen wesentlich mehr Rechenleistung und Zeit für die Nachbearbeitung investieren müssen. Für die parallele Berechnung der verschiedenen Einstellungen nutzten wir ein

Die Postproduktion

Rohes Rendering



Graustufenbild der Tiefenunschärfe



Farbkorrigiertes Bild



Material-IDs



Atmosphärische Effekte



Finale Compositing



Netzwerk aus sechs Nvidia-Titan-Grafikkarten. Nach Abschluss des Renderings erfolgte das Compositing mithilfe von After Effects. Dank des Octane Renderers konnten wir auf eine Vielzahl von separaten Renderings in verschiedenen Ebenen verzichten. Durch das GPU-Rendern war sofort eine Vorschau des finalen Bildes während des Arbeitens möglich. Somit konnten wir früh kritische Stellen oder unzureichende Shader ausbessern.

Für die Vorbereitung des Compositings war hauptsächlich der Arbeitsschritt von Bedeutung, Matten vorzubereiten. Diese generierten wir aus Material-IDs und dem Tiefenkanal. Die Farbkorrektur wurde dann von unserem Koloristen am DaVinci vorgenommen. Zusätzlich fügten wir mithilfe von After Effects einen Himmel ein und erstellten noch visuelle Effekte, welche die Atmosphäre mit subtilen Elementen schufen.

Burkhard Kalytta, Oswin Skomroch-Neumann

Kings & Chameleon

Kings & Chameleon ist ein unabhängiges Design- und Animationskollektiv. Es wurde 2013 von Sebastian Bunzel, Burkhard Kalytta, Daniel Rath und Frank Winter in Berlin gegründet. Wir sind Art Directors, Visual Artists, Designer und Animatoren, die visuelle Konzepte, Motion Graphics, CGI und visuelle Effekte für eine große Bandbreite internationaler Kunden kreieren.



DEVELOPER IN KLAUSUR

Mit Legosteinen auf einem Zauberwürfel fing es an, sechs Wochen später war das Knobelspiel Cubiverse fertiggestellt. Warum sich die 15 studentischen Entwickler der Münchner Mediadesign Hochschule für das gemeinsame Ziel von der Außenwelt abschotteten, berichtet Richard Löwenstein in seinem Artikel.



Richard Löwenstein
ist Geschäftsführer des
Redaktionsbüros Löwenstein.

Richard hatte den ersten Kontakt zu Videospielen Ende der 1970er Jahre an einer Pong-Konsole. Schon während seiner Schulzeit schrieb er Magazinbeiträge und entwickelte Anwendungs- und Unterhaltungssoftware. Unter anderem entwickelte er das Jump & Run »Twinky Goes Hiking« im Alleingang und setzte das Amiga-Actiongame »Persian Gulf Inferno« um, beides für Commodore 64. Richard war Chefredakteur von PC Joker und Amiga Joker und wirkte seitdem bei der Planung und Produktion diverser Spiele-Fachmagazine und Sonderhefte mit. 2013 entwickelte er gemeinsam mit Ravensburger Digital das Puzzlegame »Anno Domini« für iPhone und iPad.

Es ist gängige Praxis, dass Game-Design-Studenten im Rahmen ihrer Ausbildung eine Gameplay-Idee zum spielbaren Prototyp entwickeln. Dass sie anlässlich einer solchen Projektarbeit abseits des Schulbetriebs ein kleines Studio aufbauen und außerdem durch Einsatz einer unerprobten Engine den Erfolg der Projektarbeit riskieren, dürfte weniger häufig vorkommen.

Ein Spiel in sechs Wochen

Im Dezember 2013 hecken 15 Game-Design-Studenten der Münchner Mediadesign Hochschule für Design und Informatik (MD.H) einen Plan aus. Sie wollen sich für sechs Wochen aus dem Schulbetrieb ausklinken und gemeinsam ein Videospiel entwickeln. Eine Teambildung wie diese ist im Rahmen von Projektarbeiten unter Game-Design-Studen-

ten gang und gäbe, bloß nisten sich die Teams gewöhnlich unter dem Dach der Hochschule ein. Diese 15 Studenten allerdings quartieren sich sechs Wochen lang aus. Vom 20. Januar bis 26. Februar 2014 gehen sie in Klausur. Die Münchner Startup-Initiative WERK1 bildet sechs Wochen lang ihren neuen Lebensmittelpunkt. Zweck der Übung: optimale Vorbereitung auf die Zeit nach dem Studium. Weniger Ablenkung durch den Schulbetrieb. Mehr Nähe zum tatsächlichen Arbeitsalltag. So tun, als wäre man ein Startup. Volle Konzentration auf die Entwicklung eines eigenen Spiels. Außerdem sind die Kosten gering. Das WERK1 verlangt keine Miete, die Schule stellt Software und Ausrüstung.

Zauberwürfel für Fortgeschrittene

Bereits im Dezember 2013 entsteht die Idee für das Gameplay. Die Studentin Katharina Lippenberger hat einen Einfall: Er basiert auf Rubiks Zauberwürfel – nur sind die Quadrate des Würfels nicht mit bunten Farbflächen beklebt, sondern mit Bäumen, Häusern und anderen Hindernissen bepflanzt. Die wenigen Wegstücke liegen zwischen Hindernissen verstreut. Durch Rotation der Würfebenen reiht der Betrachter Wegstücke aneinander und erpuzzelt sich so einen Pfad vom Start bis ins Ziel. Der Titel des Spiels: »Cubiverse«.

Erst mal bauen die Studenten einen Prototyp zum In-die-Hand-Nehmen – einen echten Zauberwürfel, beklebt mit Legosteinen, die verschiedene Hindernisse symbolisieren. Am Probepuzzeln mit dem legogetunten Zauberwürfel haben alle Spaß. Also nehmen die 15 Studenten die Arbeit an der Software auf. Im ersten Schritt wird ein Game-Design-Dokument aufgesetzt. In weiteren Schriftstücken halten die Studenten Arbeitszeiten und Kostenpläne fest und bestimmen die Teamstruktur – wie das ein



Bislang existiert vom iPad-Game »Cubiverse« nur ein Prototyp mit einem Level. Bis Ende Mai wollen die Studenten vom Ludamus-Team jedoch eine distributionsreife Version des Spiels mit mehr Ausstattung entwickeln.

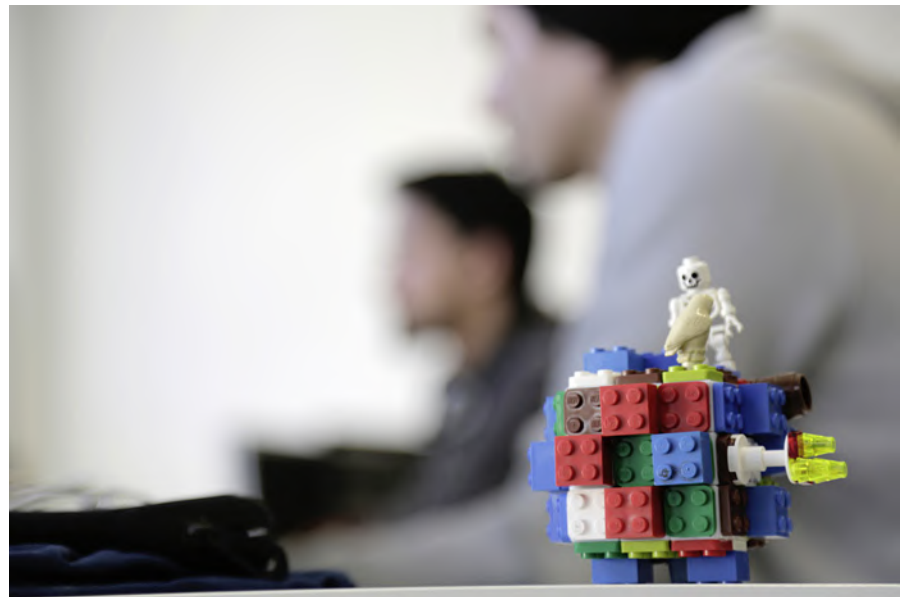
seriöses Unternehmen ebenfalls handhaben würde. Jeder Beteiligte spezialisiert sich und tut, was er am besten kann. So formt sich das Team aus 6 Artists, 4 Codern, 1 Musiker, 2 Game Designern und 2 Produzenten. Einen Namen hat das Team auch schon: »Ludamus«. Das ist lateinisch für »Lasst uns spielen«.

Feste Sitzordnung

Montag, 20. Januar. Das Ludamus-Team bezieht Quartier im WERK1. Sechs Wochen Zeit für einen Prototyp, also volle Konzentration von Anfang an. Die Sitzordnung soll helfen. Game Designer, Artists und Programmierer sitzen in Schreibtischgruppen, sodass sie per Augenkontakt und auf Zuruf Informationen austauschen können. Caroline Flesch und Josef Attenberger haben sich ihre Arbeitsplätze eher am Rand eingerichtet. Das verschleiert die eigentlich zentrale Funktion der beiden: Caroline und Josef übernehmen den Produzenten-Job. Sie sollen die Entwicklung in die richtige Bahn lenken, die Gemeinschaft koordinieren, Zeitpläne und Finanzen im Auge behalten. Was Caroline Flesch an dieser Aufgabe reizt: »Die meisten Teammitglieder sind froh, wenn sie Bilder malen oder Code programmieren oder sich anderweitig auf ihrem Fachgebiet austoben dürfen. Mit Zahlen jonglieren, den Leithammel machen und schuld sein, wenn etwas schief läuft – das mag kaum jemand außer Josef und mir.«

Demokratische Wahl der Engine

Im demokratischen Beschluss entscheidet sich Ludamus für den Einsatz von »Project Anarchy«. Die Mobile-Games-Variante von Havoks populärer »Vision Engine« ist allerdings noch nicht allzu weit verbreitet. Ludamus wählt das Tool dennoch, weil es kostenlos ist und die Physik-Simulation einen ausgereiften Eindruck macht. Außerdem lockt ein appetitanregender Wettbewerb: Wer bis Ende Mai eine Mobile-Games-App auf Basis von Project Anarchy distributionsreif entwickelt, kann ein Preisgeld in Höhe von 100.000 Dollar absahnen. Dass sich die Engine in den kommenden Wochen als böse Stolperfalle herausstellen sollte, kann im Januar noch niemand ahnen.



Handfester Prototyp: Ein echter Zauberwürfel wurde mit Legosteinen beklebt, um das Spielprinzip zu testen.

Erstes Hindernis: Die Touchscreen-Steuerung

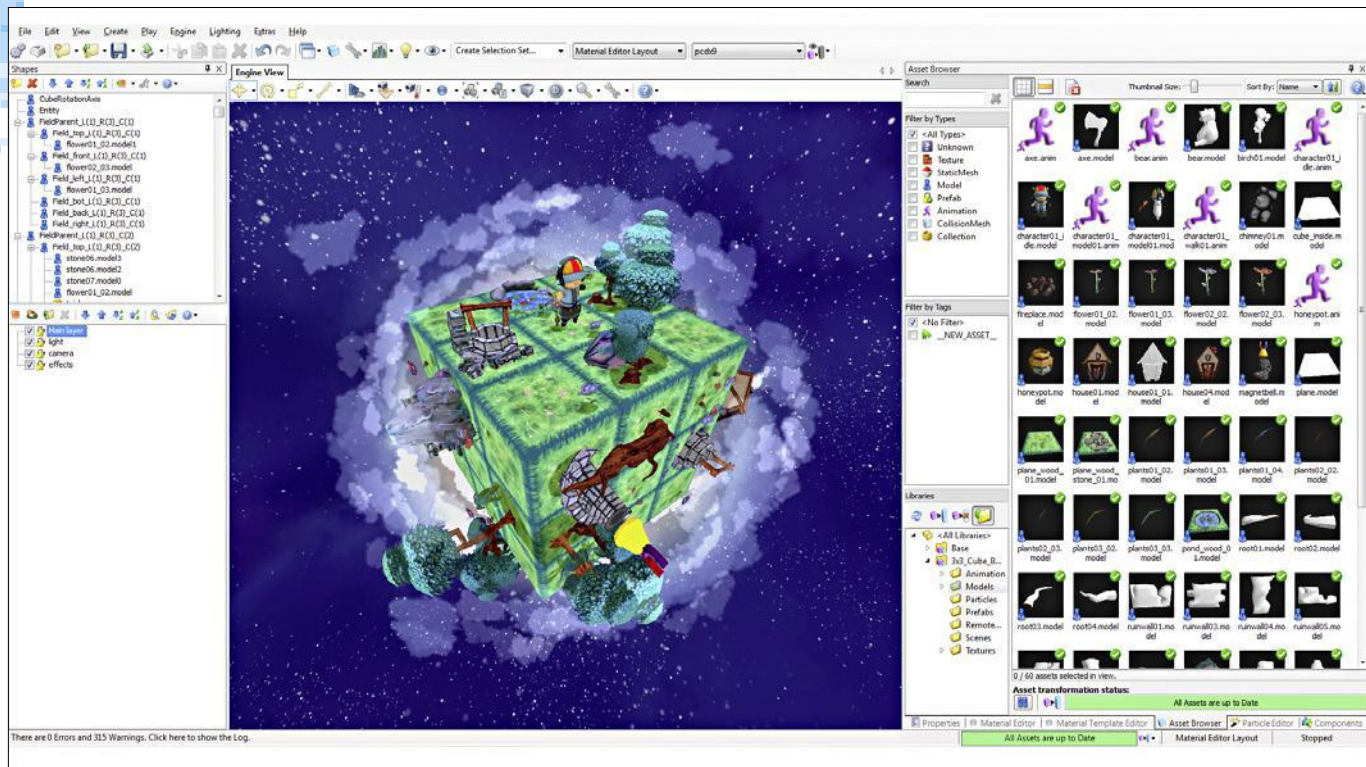
Anfang Februar sind die Arbeiten gut vorangeschritten. Lead Artist Simone Mädl und ihre Kommilitonen haben erste Entwürfe und Skizzen mithilfe der 3D-Animationssoftware Maya in 3D-Modelle umgesetzt. Philipp Kapusta webt einen Teppich aus melancholischer Musik. Die Einbindung der visuellen und auralen Elemente in den Code funktioniert.

Die Umsetzung der Touchscreen-Steuerung stellt sich allerdings als Herausforderung dar. Der Betrachter soll den Würfel drehen, von allen Seiten begutachten und zugleich eine kleine Heldenfigur vom Start bis ins Ziel lotsen können. Wir sprechen hier über zweierlei sehr unterschiedliche Manöver, die über sehr ähnliche Wisch- und Tippgesten auslösbar sein müssen. Die Gestensteuerung fühlt sich anfangs unzuverlässig und wenig geschmeidig an.

Das fällt auch Robin Hartmann auf, er steht dem Ludamus-Team als Mentor zur Seite. Im Alltag verdient Robin seine Brötchen als Projektleiter bei Travian Games in München. Im



Das künstlerische Team legt die Art Direction fest: viele Farben und einen Cartoon-Look, der sich bei der Umsetzung mit einer 3D-Animationssoftware deutlicher herauskristallisiert.



Das Team nutzt Havoks »Project Anarchy« – unter anderem deshalb, weil während des Studiums Experimente erlaubt und sogar ausdrücklich gewünscht sind. Die noch neue und somit unerprobte Engine stellt die Programmierer jedoch vor einige Herausforderungen, zum Beispiel aufgrund der lückenden- und fehlerhaften Dokumentation.

Februar nimmt er sich etwas Zeit und kommt einige Male im WERK1 vorbei. Er begutachtet die Zusammenarbeit des Teams und die Entwicklung der Software, macht Vorschläge zur Verbesserung, beispielsweise bei der Handhabung. Die Programmierer kämpfen trotzdem an etlichen Fronten: Die Engine gibt sich zickig. Das Deployment auf dem iPad entpuppt sich als unerwartet schwierig. Da

ist guter Rat teuer, denn die Dokumentation ist fehlerhaft und die Community klein. Wenn die Programmierer Fragen haben, können sie erst nach zwei bis drei Tagen auf Antworten hoffen. Dadurch verzögern sich die Arbeiten. Cubiverse verpasst einen wichtigen Meilenstein und kann am 3. Februar nicht wie geplant in einer ersten lauffähigen Version auf dem iPad präsentiert werden.

Das Ludamus-Team

Producing

Josef Attenberger

Game Design

Caroline Flesch

Sound Design

Philipp Kapusta

Level Design

Anja Schiffner

Lead Artist

Simone Mädl

3D-Animation

Katharina Lippenberger

3D-Modellierung

Daniel Fiebig

Programmierung

Sean Gauvey (Lead)

Jonas Jentsch

Christine Schiller

Rebekka Niederländer

Kunst und Technik

Christopher Luber

2D- und 3D-Grafik

Stefanie Haaser

Marcel Schmid

Celina Wijesekera



Soundmann Philipp Kapusta (ganz links) illustriert das Puzzle-Gameplay mit melancholisch bis heiter gewebten Klängen. Caroline Flesch, Robin Hartmann und Josef Attenberger (von links nach rechts) sind offensichtlich sehr zufrieden.

Erfolg auf der Zielgeraden

Selbst am 24. Februar, fünf Wochen nach Beginn des Projekts und zwei Tage vor dem geplanten Abgabetermin, läuft noch bei weitem nicht alles rund. Das UI fehlt, die Steuerung wirkt wenig verlässlich, und Software-Crashes bremsen den Spielfluss. Erst am frühen Morgen des 26. Februar, am Tag der Abgabe, fügen sich Grafik, Code und Gameplay zu einer Einheit zusammen. Endlich ist ein Level spielbar und Cubiverse fühlt sich nach Videospiel an. Am Freitag, den 28. Februar darf das Ludamus-Team sein Werk vor allen Kommilitonen und Dominik Mieth präsentieren, dem Fachbereichsleiter an der MD.H. Ein großer Tag!

»Ich bin sehr froh über unser Sechs-Wochen-

Experiment. Ich habe in der Zeit vieles gelernt, was mir die Schule niemals beibringen kann«, resümiert Josef Attenberger. Die anderen Mitglieder des Teams scheinen ähnlich zu denken. Sie wollen weitermachen und Cubiverse zur Marktreife entwickeln. Denn gegen Ende der Projektphase existiert nur ein Prototyp mit einem spielbaren Level. Es fehlt noch einiges an Ausstattung. Außerdem steht ein dickes Fragezeichen hinter der Finanzierung. Ein Sieg beim Project-Anarchy-Wettbewerb würde 100.000 Dollar in die Kasse spülen. Das gäbe einen schönen Motivationsschub und eine prima Ausgangsbasis für weitere Vorhaben der 15 Studenten aus München.

Richard Löwenstein

Sechs Fragen an ...

Making Games Ihr habt euch gegen Unity und für Project Anarchy entschieden. Warum?

Josef Attenberger Wir wollten nach der ersten Projektphase eine uns unbekannte Engine verwenden, um Erfahrung im Umgang mit anderen Programmen als Unity zu sammeln. Nach erster Recherche bot Project Anarchy einige interessante Features. Außerdem wurde zum Launch von Havok die »Project Anarchy Mobile Game Development Challenge« ausgeschrieben, was die Wahl natürlich beeinflusste. Weil die Entwicklung im geschützten Rahmen der MD.H abläuft, haben wir noch die Möglichkeit, ohne schlechtes Gewissen etwas zu riskieren. Später wird dies nicht mehr so einfach möglich sein. Das zusammen genommen ergab, dass jeder das Risiko eingehen wollte. Es gab keine Gegenstimmen.

Making Games Durch den Einsatz der Vision Engine habt ihr mehr Zeit verloren als geplant. Bestand zu irgendeinem Zeitpunkt Gefahr, dass ihr die Deadlines reißt?

Josef Attenberger Mit der Vision Engine hatten wir mehr Schwierigkeiten als erwartet, weil sie doch anders als Unity funktioniert und noch keine so große Community und nicht diese Vielfalt an Tutorials bietet. Die Deadline der Uni konnten wir zwar einhalten, jedoch hätten wir in den zwei Wochen, die wir für die Einarbeitung in die Vision Engine brauchten, natürlich noch mehr Inhalte in das Spiel einfügen können.

Making Games Haben sich durch den Zeitverlust gegenseitige Vorwürfe und Schuldzuweisungen ergeben? Falls ja, wie seid ihr damit umgegangen?

Josef Attenberger Generell sind wir ein sehr gut aufeinander abgestimmtes Team, daher können uns Spannungen kaum aus der Bahn werfen. Als jedoch klar war, dass wir zwei

Wochen verloren hatten und im Vorfeld nicht sofort kommuniziert und gehandelt wurde, kam es schon zu Schuldzuweisungen. Wir besprachen das im Team, vor allem um zu klären, wie es dazu kommen konnte und wie sich diese Situation künftig vermeiden lässt. Fehler dieser Art sind aber auch sehr nützlich, weil der Lerneffekt während einer Projektphase im Vordergrund steht.

Making Games Es gab zumindest einmal ein derart großes Problem mit der Engine, dass ihr mit Google und Co nicht mehr weitergekommen seid und externen Rat hinzuziehen musstet. Ganz grob umrissen: Was war das Problem und wie habt ihr es beseitigt?

Josef Attenberger Es gibt gewisse von der Engine vorgegebene Funktionen, wie zum Beispiel die Rotation von Körpern. Wir wollten diese Rotationsfunktion nutzen, um unseren Würfel zu drehen, aber das Programm verhielt sich nicht wie erwartet. In der Dokumentation der Engine standen auch Informationen über diese Funktion und deren Wirkungsweise. Am Ende stellte sich heraus, dass diese Informationen irreführend und unvollständig waren. Das machte es uns unmöglich, den Fehler zu finden. Wir vertrauten darauf, dass die Dokumentation stimmte. Wir hatten zum Glück Kontakt zu einem »Developer Relations Engineer« von Havok, der geduldig auf unsere Mails antwortete und uns mit Rat zur Seite stand. Bei Problemen waren auch unsere Dozenten immer für uns da. Sie kamen vorbei und halfen uns am lebenden Objekt. Außerdem waren sie rund um die Uhr per Mail erreichbar.

Making Games Als absehbar war, dass ihr Probleme mit der Engine bekommen und zum Abgabetermin eventuell nichts vorweisen können würdet: Wie bist du damit umgegangen?

Josef Attenberger
ist Student des
Bachelor-Studiengangs »Game
Design« an der Mediadesign
Hochschule für Design und
Informatik (MD.H) in München.



Josef Attenberger In so einem Moment geben sich positiver und negativer Stress die Klinke in die Hand. Einerseits wusste ich, dass das Projekt am Ende viel mehr bedeutet als nur die daraus resultierende Note. Andererseits wollte natürlich jeder Beteiligte ein gutes Ergebnis für die Uni vorzeigen können. Das beflügelte. Ich strengte mich weiter an und motivierte das Team, alles zu geben.

Making Games Würdet ihr euch für dieselbe Engine entscheiden, wenn das Team auf eigenen Füßen stehen und ihr als Developer statt als Studentenprojekt handeln würdet?

Josef Attenberger Die Frage ist nicht leicht zu beantworten. Von dem Havok-Wettbewerb erfuhren wir erst kurz vor der Projektphase, daher hatten vor allem die Programmierer sehr wenig Einarbeitungszeit. Dennoch glaube ich, dass wir für die Projektphase selbst noch einmal mit Project Anarchy arbeiten würden – man lernt schließlich enorm viel. Weil die Engine für Mobile Games komplett kostenlos ist und viel brauchbare Middleware mitliefert – etwa Havok AI, Havok Physics, Scaleform und mehr –, bietet sie gerade für kleinere Entwicklerstudios gute Möglichkeiten, um mit geringen Kosten ein hochwertiges Spiel umzusetzen. Für Einsteiger wie unser Team ist sie allerdings bei einem so kurzen Entwicklungszeitraum wohl weniger geeignet. Allgemein kommt die Wahl der Engine aber auch sehr stark auf das umzusetzende Projekt an. Wenn man zum Beispiel kein ausgefeiltes Physik-System braucht, so bietet einem der Zugang zu solch einem Tool nicht viel Mehrwert.

HIPSTER ZOMBIES

DOWNLOAD & REVENUE ANALYSIS

If your game is Free2Play, then pirates can actually help to get the word out about your project. And a small group of users can provide the major part of the game's revenue, which is what happened to Hipster Zombies.



Martin Nerurkar
is Game Design Freelancer
and Creative Director
at Sharkbomb Studios.

Martin somehow managed to combine his passion for video games with his architecture studies. Instead of building houses, he builds games. And if he doesn't build them, he plays them, thinks about them or talks about them - no matter if it's in a bar with a beer in his hand or with a microphone on a stage. Martin currently leads a double life: he is a Game Design Freelancer during the day and an Indie Developer at night as Creative Director for his own team Sharkbomb Studios. Since that's not enough, he also organizes the »Game Culture Club« in Karlsruhe and the German Indie Dev forum »Indie Arena«.

@mnerurkar
www.sharkbombs.com

Hopefully, you like numbers, because this article will be chock-full with those beasts. Not only that, there will also be graphs! I will be looking at the performance of Hipster Zombies over its first nine months of lifetime.

That includes, among other things, downloads and revenue for iOS, Android, Ouya and Samsung Apps. But let's start from the beginning.

Soft Launch

We decided to try our hand at one of these fancy soft launches. To that end, we silently released Hipster Zombies on Google Play. The game went live on the 10th of March 2013 in Austria (as a test for Germany) and Canada (as a test for the US). It was available for five days before we finally launched in other territories. As you can see in [Figure 1](#), there was only a single download during that time from an Austrian account. To be honest, we expected a bit more downloads and attention, simply from being new in the store listing, yet that did not happen.

Learning 1

A silent launch without marketing is not a launch at all.

So instead of getting the first few downloads, we got something entirely different.

Android Piracy

Even before we released Hipster Zombies on the 15th of March 2013, we already had pirated APKs (Android Application Packages) flying around. Obviously that was from that one Austrian, who grabbed the soft launch copy, presumably just to crack and distribute it. So: getting pirated before release? Achievement unlocked, I guess. We were off to a good start, but how did things develop from there? [Figure 2](#) shows all downloads to Android devices separated by marketplace. The blue region shows all downloads that went through the Google Play Store, the red one those that did not have a marketplace set. As far as we can tell they represent the pirated copies.

Oddly enough there's a huge spike from the 30th to the 31st of May. We have no idea where it came from, but it was about 2,500 downloads in one day. We also had a pretty good growth with the pirated version, probably because we were in some nice, exposed spots on the APK piracy websites. Regardless, what you can see is that piracy makes up about 50 percent of our total Android downloads via Google Play. That might look scary but we don't really feel like we've lost much revenue there, especially since Hipster Zombies is a Free2Play title. If it was an upfront payment app we'd probably feel differently.

Learning 2

Don't underestimate the speed of pirates.
They could be a great multiplier to get the word out.

But where did all these pirates come from? As you can see in [Figure 3](#), most of them come from China. We're assuming that part of the reason behind that is the fact that the Google Play Store is not available in China and that there is simply no other way to get Hipster Zombies.

Total Downloads

But on to more positive things. How did we actually perform in terms of legal downloads? [Figure 4](#) gives an overview of the total lifetime downloads of Hipster Zombies so far. As you

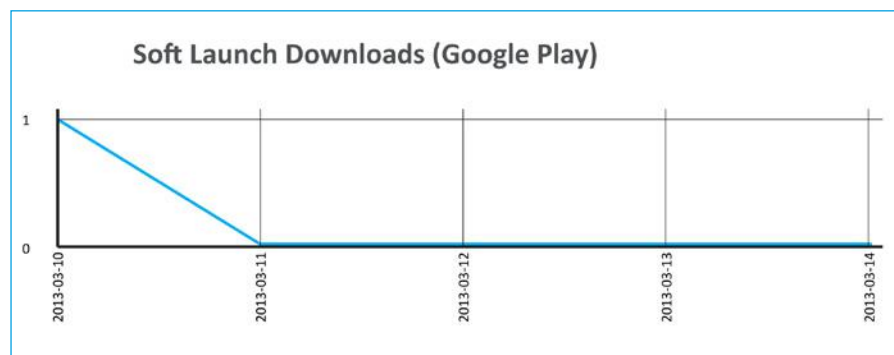


Figure 1 There was only one download on Google Play during the soft launch period.

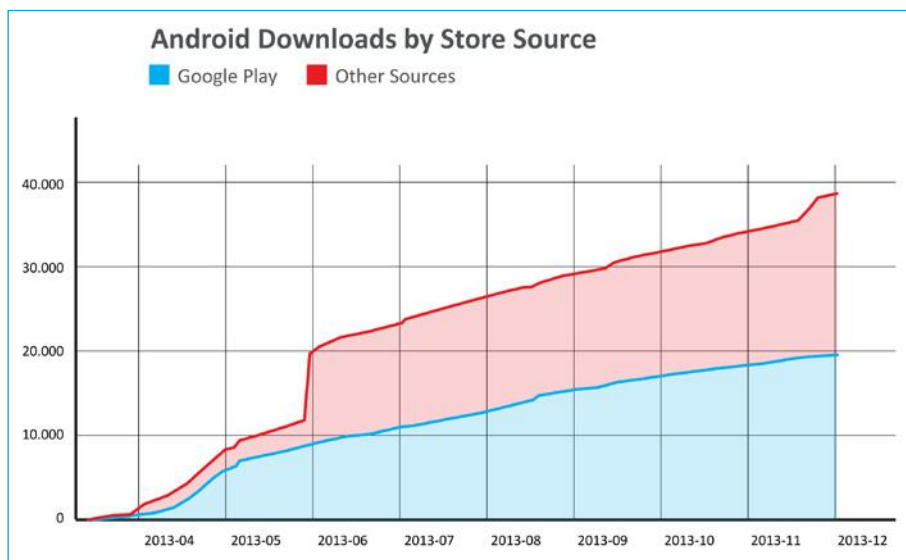


Figure 2 Piracy makes up about 50 percent of all downloads of Hipster Zombies.

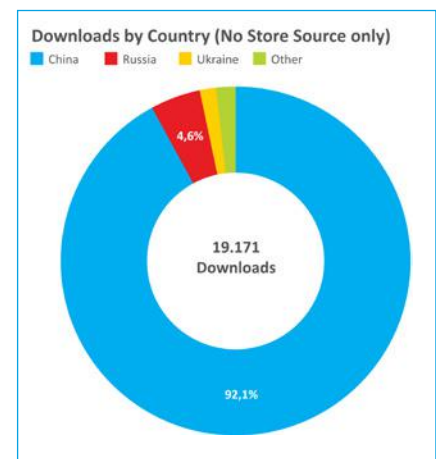


Figure 3 Most of the pirated versions of Hipster Zombies have been downloaded in China.

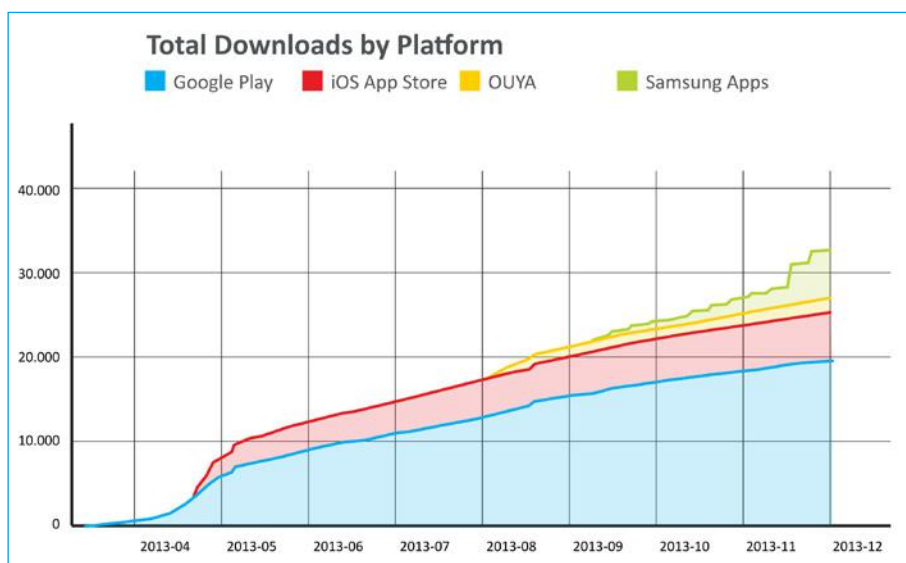


Figure 4 The iOS launch had a more pronounced effect than Google Play, Ouya or Samsung Apps.

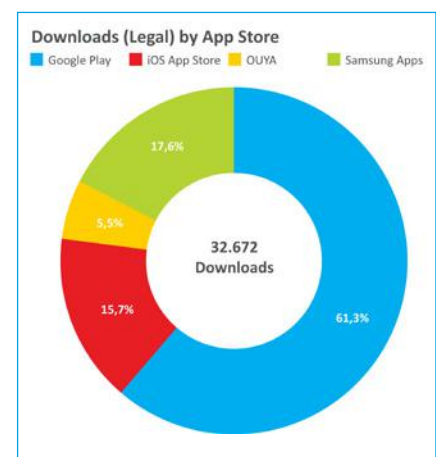


Figure 5 Google Play makes up almost two-thirds of the users.

can see we released on Android first, then on iOS, Ouya and finally on Samsung Apps.

The graph does not represent uninstalls, but you can clearly see the launch effects. The iOS launch effect seems to be a bit more pronounced but didn't last as long. What is evident though is that Android makes up the majority of our total users (Figure 5).

Learning 3

There are a lot of Android users.

So we had a decent amount of downloads, but how did people like the game?

Mobile Reviews

One of the good things about mobile platforms is how easy users can review and give feedback. Granted, there's often lots of frustrating feedback but it's nice to get a feeling for how well your game is received. Looking at the average review for the Google Play Store (Figure 6) we ended up at around 4.5 stars after a total of 160 reviews. That's pretty satisfying to us. The

5.0 rating on iOS should be more satisfying but considering that it comes from only 5 reviews, that's by far not representative.



Hipster Zombies is a Free2Play arcade-action-game for smartphones and tablets. It is your job to defend your neighborhood, resorting to various trash-items like old disc records as ammunition. With the power of irony you can dispatch the hipsters with what they like most: old, useless junk.

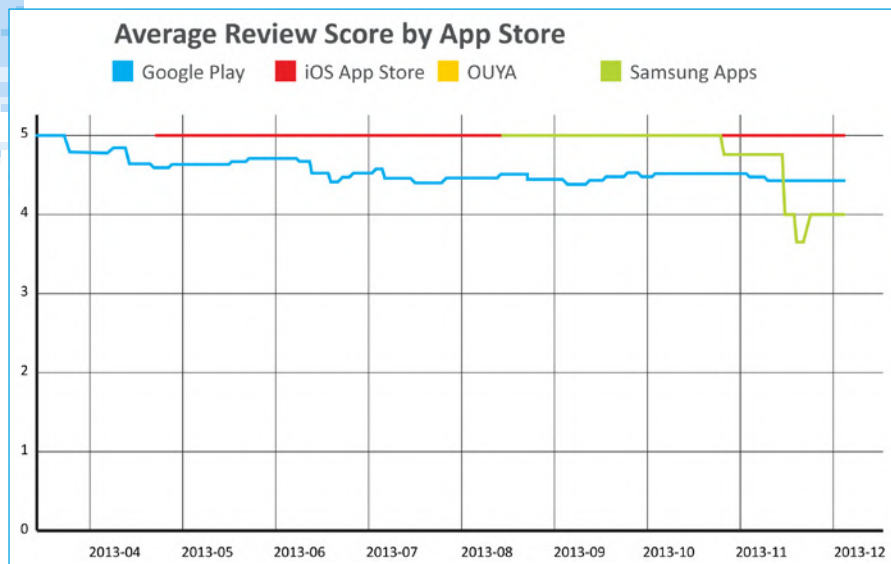


Figure 6 The 4.5 stars rating on Google Play is the most representative with a total of 160 reviews.

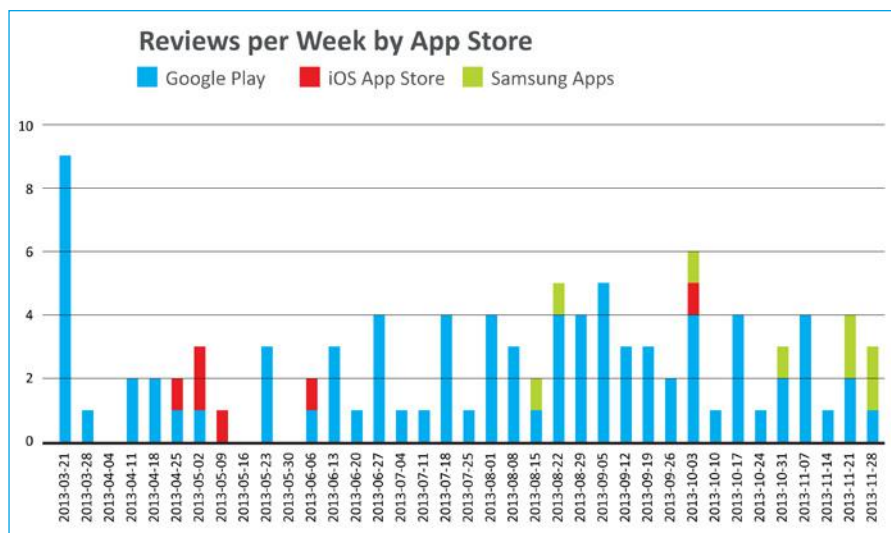


Figure 7 One reason for the bigger amount of feedback from Google Play are its more user-friendly means to write reviews.

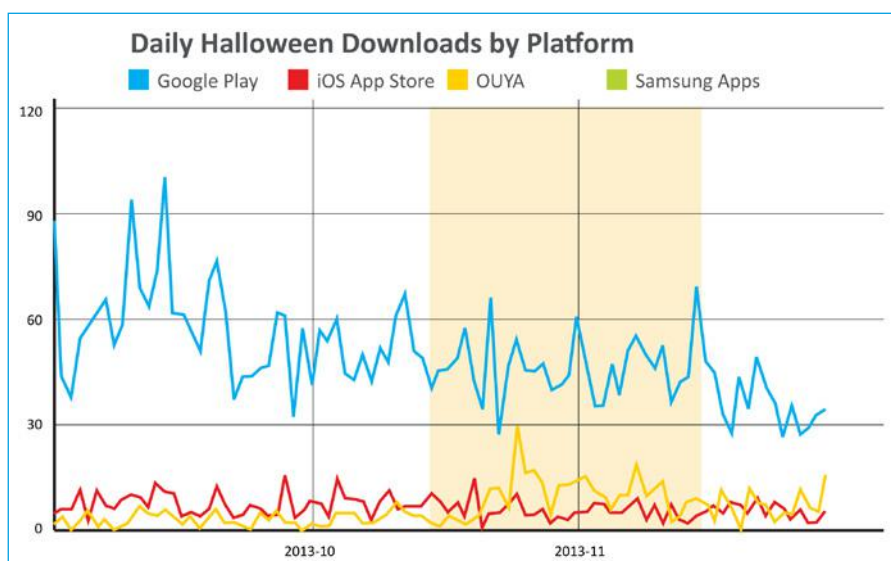


Figure 8 The Halloween update for Hipster Zombies didn't lead to a huge increase in downloads.

Learning 4

The Google Play users like Hipster Zombies.

Speaking of the amount of reviews given, [Figure 7](#) provides a look at the number of reviews given per week. As you can see there's an initial spike from friends and family on iOS and Google Play. Where iOS stops completely, Google Play keeps the reviews coming consistently. Why? One reason is that we put in a review prompt on Android sometime in mid-July. But that can't be all of it because you can notice a clearly higher frequency of reviews before that time. Our assumption is that this is because it's easier to write a review on the Play Store than it is in the App Store App.

In case you're wondering why we did not put in a review prompt on iOS: initially we didn't have the plugin and when we did, we just forgot about adding the prompt.

Learning 5

The review prompt has an effect. Just add it. Especially on iOS.

Halloween Update

We've tried our hand at a little Halloween update. [Figure 8](#) shows how that panned out in regard to daily downloads by platform. You can see that both Google Play and the iOS App Store didn't really move the needle too much. In fact you can even see the steady decline in Google Play downloads. However the Ouya saw a spike in downloads. We're assuming that happened because we were featured several times in the official Halloween communications from the Ouya team.

Learning 6

Seasonal updates are another chance to get featured, nothing more and nothing less.

Revenue by App Store

So after all these numbers about users, how did we actually perform on the monetary side of things? Considering the Ouya only makes up

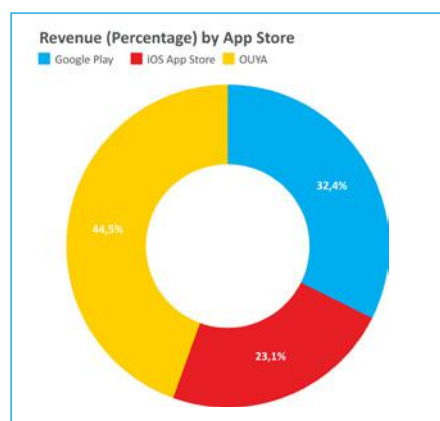


Figure 9 The Ouya makes up almost 44.5 percent of the 315 Euros of revenue Hipster Zombies made in total.

5 percent of our users but 44.5 percent of our revenue, that's a pretty fair cut as you can see in [Figure 9](#). If you're wondering where Samsung is in that graph: the Samsung Apps version is not monetized, it is simply released without in-app purchases because we did not really have time to deal with their store system yet.

Revenue per Download by Product

If you look at the revenue a bit differently, you can see which product brought in the most money per download on which platform. You can also see the total amount of money per download in [Figure 10](#). The Ouya clearly wins here, with a revenue per download just shy of 0.08 Euros. This is about 5.5 times the revenue per download on iOS and even over 15 times the amount on Google Play.

That was quite surprising for us but might point towards the more hardcore console and PC audiences being more willing to spend money on their entertainment.

Two additional notes though: firstly the monetization model is different on the Ouya. Instead of selling items to accelerate the gameplay experience, we only give out the first two levels for free. Further levels need to be unlocked in-game. Secondly the Ouya team gave out some free store credit to all backers, which happened around the time of our release. We believe that this made some people more willing to spend a certain amount on Hipster Zombies among other things.

Learning 7

iOS users spend more money than Android users, and Ouya users spend more than both.

Time spent

So after all these words and numbers on the performance of Hipster Zombies, how did we actually get there? Luckily we decided early on that we wanted to track the time we spent on developing the game. Among the two of us at Sharkbomb Studios, it took about 980 man-hours (or about 120 man-days or six man-months) until Hipster Zombies was finished. As you can see in [Figure 11](#) we spent the most time on code work. The art aspect of the game was also pretty significant, followed by design work. We however believe that we actually spent too little time on designing and that we could have improved the game if we had kept a better balance between the disciplines.

Learning 8

Art creation takes longer than you think.

The Bottom Line

So after all these numbers: how did we actually perform? To be honest – not that well. After subtracting all expenses we only made about 315 Euros (about 425 Dollars) in revenue with

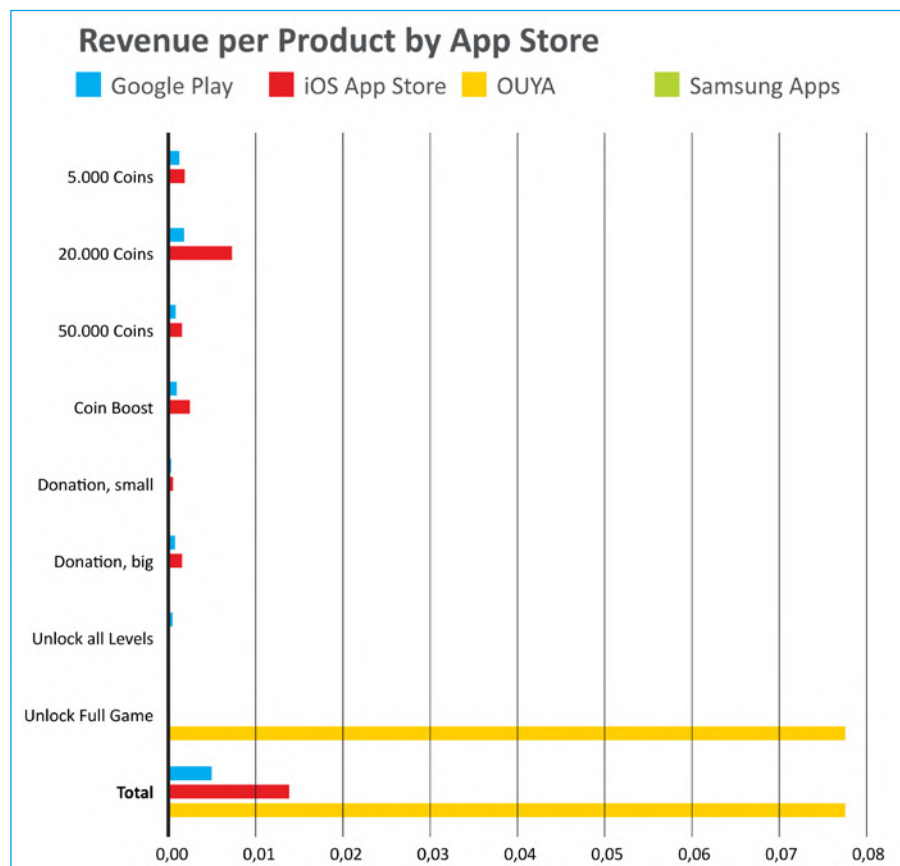


Figure 10 The different monetization model on the Ouya resulted in a higher revenue.

Hipster Zombies. Counting all the way up from March 2013 until December 2013, about nine months later. That's not a lot, and it's even less if you consider how much development cost us.

Putting in an average flat fee per day for our hours spent and adding our expenses for office, audio, plugins etc. we came up with a total project cost of about 50,000 Euros. And that puts us pretty far away from break even.

Learning 9

Even a small game project is really expensive.

Final Words

Well, we didn't make a lot of money with Hipster Zombies. We didn't expect to, but the financial success (or rather lack thereof) is beyond what we had hoped for. However we're still proud of the product. We think it's a fun little game. And so far we managed to reach over 30,000 people with a consistently high app review score. That's a pretty nice success in our book.

However if we ask ourselves if we would do it again, we probably wouldn't. Not that we regret the time spent, but we started Hipster Zombies as a small, fun project. A pragmatic test run for us to get used to the tech and the market. While it fulfilled these goals, it also ended up too big, costing too much time, energy and money. Instead the next time we'll be focusing on a project that's truly dear to our hearts.

Martin Nerurkar

Learning 10

Spend your time on something truly awesome!

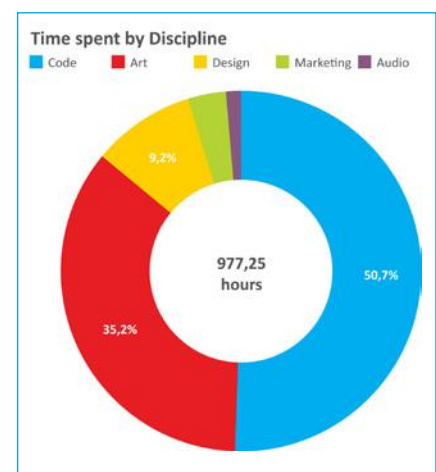


Figure 11 Almost 500 hours were spent on code work during the development of Hipster Zombies.

DAS GROSSE PR-FAQ TEIL 3

Ex-Journalist und PR-Profi Gunnar Lott beantwortet Fragen über Öffentlichkeitsarbeit, die Sie sich vielleicht auch schon oft gestellt haben. Dieses Mal dreht sich alles um das Thema PR-Desaster.



Gunnar Lott
ist Geschäftsführer von
Visibility Communications.

Gunnar war lange Jahre Journalist und hat unter anderem das Magazin gegründet, das Sie gerade lesen. Seit 2011 macht er hauptberuflich PR, dieser Tage vor allem mit seiner eigenen Agentur, Visibility Communications aus Berlin.
www.visi.bi



Nachdem wir uns in den letzten beiden Teilen dieser Trilogie mit allgemeineren Fragen beschäftigt haben, kommen wir nun zum deftigen Schlussstück: Was tun, wenn sich PR-Desaster anbahnen?

Wir haben aus Versehen Hitler im PR-Text erwähnt. Was jetzt?

Also bitte, Sie nehmen die Sache nicht ernst. Neue Frage!

Der Redakteur hat den Namen unseres Produkts falsch geschrieben! Und nun?

So ärgerlich es auch ist: Das ist nicht zu ändern. Natürlich ließe sich bei Onlinemedien mit einem Anruf eine Korrektur erreichen, aber die Beziehung zwischen PR und Journalisten ist eine einseitige – wir sind Helfer der Redaktionen, keine Kritiker. Weist man einen Redakteur (und wir wissen alle, wie eitel Redakteure zuweilen sind) auf einen Fehler hin, entsteht im ungünstigsten Fall eine Missstimmung. Das ist wie bei Königen, die ja auch gern die Überbringer schlechter Nachrichten köpfen lassen. Und man will doch, dass sich der Redakteur beim nächsten Anruf an die

gute Zusammenarbeit erinnert und nicht an seinen peinlichen Fehler.

Ausnahmen bestätigen die Regel: Wenn der Spiegel schreibt, dass der Firmenchef Kinder schlägt, sollte man schon darauf hinweisen, dass er im Interview nur gesagt hatte, dass er zuhause Rinder pflegt. In diesem Zusammenhang: Es wird nicht gern gesehen von Journalisten, aber es ist oft hilfreich, Interviews selbst parallel aufzuzeichnen.

Ich habe den kompletten Verteiler in CC gepostet statt in BCC – muss ich jetzt auswandern?

Wäre eine Möglichkeit. Spaß beiseite, da hilft nicht viel, man kann nur eine Entschuldigung an den Verteiler schicken, mit allen im BCC diesmal. Keinesfalls antwortet man mit »an alle« auf den ersten, der sich beschwert. Überhaupt ist es nicht sehr clever, mit CC und BCC in einem Mailprogramm zu arbeiten – die Fehlerwahrscheinlichkeit ist hoch, mal abgesehen von den möglichen Formatierungsproblemen, die beim Transfer von Outlook nach Thunderbird entstehen können. Besser ist es, für kleinere Mailings eine Software wie Mailchimp zu nutzen. Ganz nett für mittelgroße PR-Abteilungen ist auch die Serverlösung von Gamespress. Agenturen haben in aller Regel ein eigenes Versandsystem.

Mir ist kurz nach dem Versand ein fetter Fehler in der Meldung aufgefallen, die ich gerade verschickt habe.

Nicht schlimm. Das ist eine tolle Chance, sich als sympathischer Mensch darzustellen. Schnell eine Korrekturmail hinterher, in der man witzig auf den Fehler hinweist und selbstironisch um Verzeihung bittet. Dies ist möglicherweise der einzige Fall offizieller Firmenkommunikation, bei dem ein Katzenbild eingesetzt werden darf; vielleicht ein Kätzchen in demütiger Pose, mit aufgerissenen Augen und so.

Die GameStar schreibt immer so böse über Free2Play!

Nicht nur die GameStar. Das Unverständnis oder vielmehr die Ablehnung einiger Free2Play-Mechaniken zieht sich quer durch die Games-Journaille. Das hat auch mit der Arbeitsweise der Kollegen zu tun: Wenn sich ein Redakteur um 15:30 Uhr hinsetzt, weil er um 17:30 Uhr



Tippfehler kommen in den besten Familien vor – man sollte Journalisten dafür nicht kritisieren.

einen Kurztest zum iOS-Free2Play-Citybuilder abgeben möchte, dann frustriert es ihn unsagbar, dass die Energie-Zeit-Systeme ihm eine fragmentierte Spielweise aufzwingen. Dann hört er halt nach 30 Minuten auf und schreibt: »Das kostet 100 Euro pro Stunde! Abzocke!« Da hilft es nichts, sich auf die Tatsache zu berufen, dass diese Spiele nun mal so sind, und genau dafür von Millionen von Leuten geschätzt werden. Das muss man immer wieder freundlich erklären, In-Game-Währung rechtzeitig zum Test bereitstellen und etwaigen Vorwürfen schon vorher die Spitze nehmen, indem man kritische Mechanismen anspricht.

Vor wichtigen Produkt-Launches ist es auch vorteilhaft, die ein oder andere Anzeige zu buchen, um guten Willen zu zeigen. Dann kann man wenigstens mit Anzeigenstorno drohen (immer gegenüber den Verkäufern, nie gegenüber der Redaktion!).

Eine einschlägige Verbraucherschutzsendung ruft an und möchte, dass man vor laufender Kamera ein paar »ganz harmlose« Fragen zum Thema Free2Play beantwortet.

Das ist hoffnungslos. Es ist nahezu jedem Interviewpartner von TV-Journalisten schon passiert, dass Aussagen entstellt, verdreht oder zumindest hart verkürzt worden sind. Man sollte sich dieser Situation nicht aussetzen, wenn man nicht sicher ist, dass der Journalist gute Absichten hat. Und wo wir gerade dabei sind: Wenn, sagen wir, Frontal 21 in einem Beitrag behauptet, dass Spiel Y Kinder zu Killern ausbildet, ist das ein Fall, bei dem man einen Anwalt einschalten und Bild für Bild untersuchen sollte, ob man der Redaktion unsaubere Arbeit nachweisen kann.

Wir werden noch vor Weihnachten Leute entlassen. Die Presse schreibt uns bestimmt tot!

Das ist der Klassiker der Krisen-PR. Da hilft nur sauberes Handwerk: vermeiden, dass im Vorfeld Gerüchte entstehen, alle Maßnahmen und damit auch die PR auf einen fixen Zeitpunkt konzentrieren, einwandfreie Dokumente aufsetzen, in denen alles erklärt wird. Führungskräfte brauchen abgestimmte Formulierungen. Aber immer daran denken: Alles, was man Mitarbeiter gibt, kann auch in die Hände von Journalisten gelangen.

Man braucht nicht für alles fremde Hilfe, aber Krisen-PR ist ein Feld, bei dem Inhouse-Abteilungen stark von externer Hilfe durch erfahrene Krisen-PRler profitieren können.

Firmenchef Z ist in Interviews immer schwierig und beleidigt Journalisten. Was tun, wenn der Spiegel anruft und ein Interview möchte?

Man bittet um ein E-Mail-Interview. Wird das abgeschlagen, bittet man um ein Telefon-Interview. Wird auch darauf nicht eingegangen, muss man ein leicht unwürdiges Schauspiel aufführen – und als PR-Mann mit am Tisch

Shitstorm um Dungeon Keeper

Datum: 05.02.2014 | Zuschauer: 80.412 | Länge: 12:11



Wenn man sich bei GameStar Free2Play-Themen nähert, dann tendenziell eher von der kritischen Seite. Wie hier in einer Sondersendung des Formats GameStar TV zu EAs Neuauflage von »Dungeon Keeper«.

sitzen und das Gespräch kontrollieren. Journalisten sind Kummer gewohnt, normalerweise kann man sie auf derlei Fälle vorbereiten. Und selbst hartgesottene Presseleute lassen oft Gnade vor Recht ergehen, wenn man in Sackgassen vor dem Verlag auf und ab geht, um die Streichung des schlimmsten Zitats zu erbitten.

Produkt X bekommt einen Negativpreis verliehen (Golden Vaporware Award, Goldene Himbeere etc.). Wie reagieren?

Gar nicht. Wenn man darauf reagiert, steht man leicht als beleidigte Leberwurst da. Einfach ignorieren.

Firmenchef Z hat das Interview, das der Spiegel zur Autorisierung geschickt hat, komplett umgeschrieben. Wie handeln?

Das ist der Fall, in dem es sich auszahlt, den Journalisten vorher den ein oder anderen Gefallen getan zu haben. Den muss man jetzt einfordern, wenn man zu Kreuze kriecht und sich für den Firmenchef entschuldigt. Besser wäre es natürlich, den Firmenchef zu einer realistischen Haltung zu bewegen. Aber nun, wir wissen, wie Firmenchefs sind. Oft leben sie auf einem Berg, hoch oben über den Ebenen des Realismus.

Prominenter X hat die Angewohnheit, sich bei PR-Terminen beiläufig zur Lage in Palästina zu äußern. Wie verhindert man das?

Prominente, Chefs und vor allem prominente Chefs muss man abrichten wie die Tiere. Subtilität fruchtet hier nicht. Wer bei extrovertierten Persönlichkeiten kein Stoppsignal vereinbart oder nicht bereit ist, in kritischen Passagen einfach ins Wort zu fallen, geht in dem Job als Pressesprecher unter. Eine Meisterin dieser Disziplin ist Cathy Campos, die Pressesprecherin von Peter Molyneux, die oft magisch immer dann auftaucht, wenn Peter gerade angesetzt

Danksagung

Bei den Fragen halfen Carolin Stephan und Christian Schmidt.



»Da aber durch das Schneiden oder die Anmoderation jedes Mal unsere Aussagen verfälscht wurden, hatten wir beschlossen, uns nicht mehr auf das Fernsehen einzulassen«, schrieb Regine Pfeiffer nach ihrem umstrittenen Auftritt in Frontal 21. Ins TV sollte man sich nur begeben, wenn man sich seiner Sache sehr sicher ist und dem Redakteur wirklich vertrauen kann.

hat, ein Geheimnis zu verraten – und rigoros das Gespräch beendet.

Das Produkt erscheint übermorgen und dem Anbieter fällt gerade ein, dass etwas PR dazu nicht schaden kann. Hype aufbauen und so. Wie nutzt man die zwei Tage am effektivsten?

Pressemeldung raushauen, mit allem, was an Material da ist: Testmuster, Bilder, Videos, Backgrounder etc. Dann ans Telefon, alle wichtigen Redaktionen anrufen und Folgendes erzählen: »Wir haben da dieses Spiel, das in der Entwicklung ganz schlecht aussah und von der Einstellung bedroht war, daher haben wir das, ähem, nie erwähnt. Jetzt ist in den Playtests aufgefallen, dass es sich zu einer wahren Perle des Spielspaßes gemausert hat. Das ist ein Geheimtipp – wer das als Erster auf der Seite hat, tut seinen Lesern wirklich einen Gefallen.«

Auf Kotaku hat man unserem Spiel und damit auch gleich dem Head of Game Design Sexismus vorgeworfen, weil in Akt drei unseres Rollenspiels eine Frau entführt wird und der Mann sie retten muss. Was tun?

Den Quatsch mit der »Damsel in Distress« hätten Sie aber auch wirklich lassen können, wir sind ja hier nicht mehr im Jahr 2012. Doch zum Problem: Derlei Anschuldigungen sind unangenehm, nicht weil der Vorwurf eine Firma beschädigen kann, sondern weil sich in solchen Fällen oft junge Männer finden, die das Spiel verteidigen und den Autor der Kolumne beleidigen. Und zack steht das eigene Spiel als Beispiel für die frauenfeindliche Nerd-Kultur am Pranger. Dieser Krieg ist nicht zu gewinnen. Also gleich freundlich reagieren: Man bedankt sich in einem Kommentar oder einem Statement für das Feedback. Feedback sei schließlich immer hilfreich, ohne könne man nicht besser werden. Und man wolle ja immer noch besser werden, so als Firma, obwohl man

schon gar nicht schlecht sei. Und was die Frage angeht, so würde man erst mal in sich gehen, mit den Machern des Produkts (unter denen natürlich auch Frauen sind) reden und so weiter. Dabei würde man den Autor der Kritik aber schon mal zu einem Treffen einladen wollen, um die Angelegenheit und das wertvolle Feedback im Detail zu diskutieren.

Bisschen Blabla, jedoch gut, um in der ersten Aufregung abzuwiegeln. Morgen ist die Angelegenheit schon wieder vergessen, vermutlich.

Der Redakteur XYZ, der hasst mich. Mich persönlich.

Journalisten haben starke Meinungen, dafür werden sie bezahlt. Dennoch sind Kreuzzüge gegen bestimmte Personen oder Firmen sehr viel seltener, als manche Personen oder Firmen denken. Zuweilen ergeben sich allerdings ungünstige Konstellationen, wenn etwa in Redaktion X der Kollege Y für das Genre Z zuständig ist, mit diversen Ausprägungen des Genres aber nichts anzufangen weiß. Agiert man nun als Firma in diesem Gebiet, kann man leicht einen Verfolgungswahn entwickeln. Die Lösung ist gesunder Menschenverstand, wie immer in der PR: Man sollte den Journalisten einfach mal anrufen oder gar besuchen und ihm den eigenen Standpunkt erklären, ohne Wut oder Polemik. Beschwerden beim Chefredakteur, das soll sicherheitshalber erwähnt sein, sind nicht der allercleverste Schachzug.

Schweigen oder sprechen?

Manche Kollegen denken ja, der Beruf hieße »Presseschweiger« statt »Pressesprecher«. Hust. Daher fürs Protokoll: Nur wer proaktiv kommuniziert, hat eine Chance, die Debatte zu beherrschen. Niemals hoffen, dass sich irgendwas von selbst erledigt, nie aussitzen. Immer mit dem Schlimmsten rechnen, Szenarien planen und dadurch vorbereitet sein, wenn etwa der Presse aufgefallen ist, dass sich zu Spiel X in den Foren die Beschwerden häufen. Man muss nicht bei einem böartigen Tweet Stellungnahmen an die deutschen Chefredaktionen verschicken; aber sich die unangenehmen Pressefragen zu überlegen, die kommen könnten, wenn bestimmte Dinge hochkochen, ist immer hilfreich.

Können wir hier mal über King und Candy Crush reden?

Nein, dies ist ein zeitloser Artikel, der nicht auf aktuelle Beispiele Bezug nehmen soll. Doch als Randnotiz sei gesagt: Die Handlungen von King in der Copyright-Frage sind geprägt von einem gewissen Willen zum Bösen, das kann die PR nicht wegdiskutieren. Da war nicht viel zu retten – ein tolles Stück Arbeit war aber der offene Brief des Firmengründers, den lohnt es sich nachzulesen: <http://bit.ly/Ns7onk>

Was ist eigentlich mit dem Grundsatz »Auch schlechte PR ist gute PR«?

Das ist Unsinn.

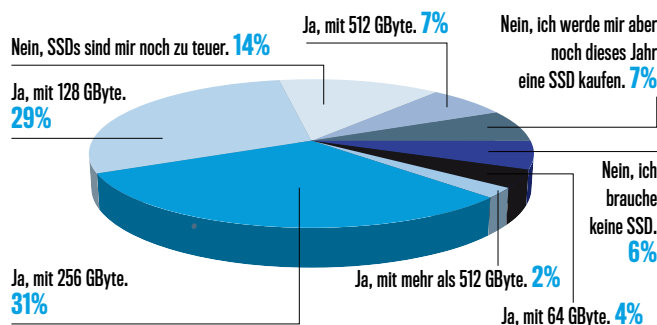
Gunnar Lott

In der Krise zeigt sich die Fähigkeit der PR, negative Nachrichten ins Positive zu drehen. In diesem Beispiel ist das nur bedingt gelungen.

DATAFLOW

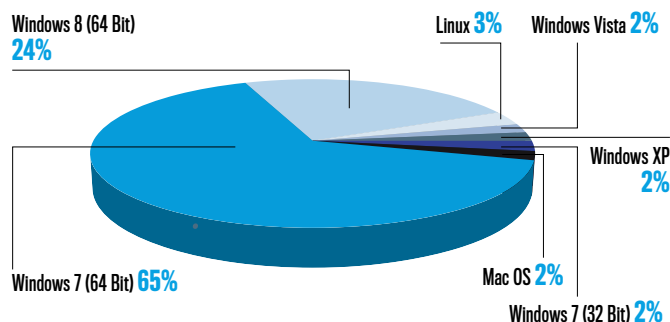
GameStar und GamePro befragen regelmäßig Heftkäufer und Website-Besucher zu aktuellen Games-Themen. Eine kleine Auswahl finden Sie auf dieser Seite.

Besitzen Sie eine SSD-Festplatte?



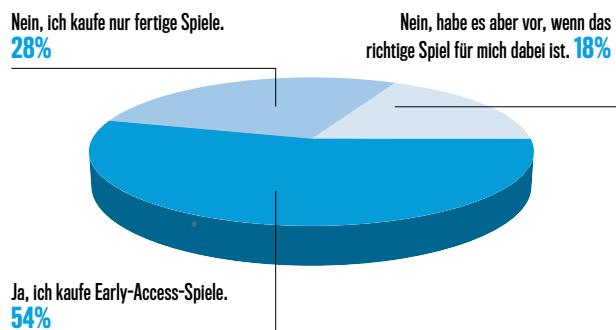
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 3.016 Teilnehmer

Welches Betriebssystem nutzen Sie hauptsächlich?



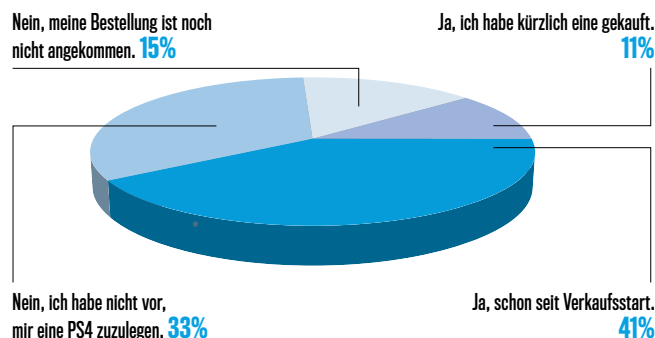
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 6.297 Teilnehmer

Haben Sie schon einmal ein Spiel in der Early-Access-Version bei Steam gekauft?



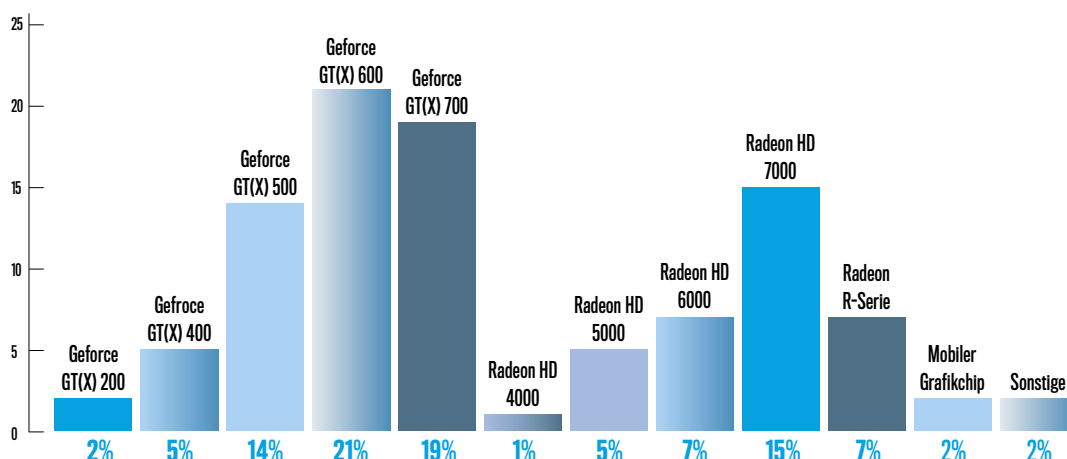
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 4.483 Teilnehmer

Haben Sie schon eine PlayStation 4?



Quelle: Umfrage auf GamePro.de, 2.152 Teilnehmer

Welche Grafikkarte besitzen Sie?



Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 6.486 Teilnehmer

WWW.makinggames.de

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	
ANIMA Entertainment	Konsul-Smidt-Straße 84	28217 Bremen	0421 / 5784220	info@anima-entertainment.de	
APP33	Fuggerstraße 12	84419 Schwindegg	032 / 221476589	info@app33.de	
Avaloop IT Solutions	Hütteldorferstraße 253	A-1140 Wien		office@avaloop.com	
B-Alive	Biberacher Straße 38	88444 Ummendorf	07351 / 441307	admin@b-alive.de	
BigBlackBlock Gamestudio	Hohenbudberger 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	
binary madness	Bundesallee 55	10715 Berlin	030 / 25093746	info@binarymadness.de	
Bit Barons c/o Wailua Games	Schellingstraße 35	80799 München	089 / 41617744	info@bitbarons.com	
Bitfield	Rigaer Straße 56	10247 Berlin	030 / 40045181	kontakt@bitfield.de	
Black Forest Games	Innovationszentrum, Hauptstraße 1a	77652 Offenburg	0781 / 31057910	info@bfgames.biz	
Blue Byte	Adlerstraße 74	40211 Düsseldorf	0211 / 338000	info@bluebyte.de	
BlurredVision	Glashütter Weg 80	22844 Norderstedt	040 / 53532683	info@blurredvision.de	
Bongfish	Schönaustraße 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@brokenrul.es	
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	
BURNS Games	Danziger Straße 118	10405 Berlin	030 / 40301763	info@burns-games.com	
Bright Future	Im Zollhafen 15-17	50678 Köln	0221 / 78982171	info@brightfuture.de	
Bumblebee.	Gerresheimer Straße 7	51674 Wiehl	02261 / 4795001	tassilo@bumblebee-games.com	
ByteRockers	Schönhauser Allee 36	10435 Berlin	030 / 44318610	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	Gabelsbergerstraße 11	93047 Regensburg	0941 / 6308280	kontakt@cipsoft.com	
Claw Design	Ludwigstraße 8	72474 Winterlingen	07434 / 3931	info@clawdesign.com	
Cliffhanger Productions	Seidengasse 32/NB/7	A-1070 Wien		office@cliffhangerproductions.com	
ClockStone STUDIO	Claudiastraße 14	6020 Innsbruck	+43 / 512 / 890377	info@clockstone.com	
Cooee	Europaallee 7-9	67657 Kaiserslautern	0900 / 1002273		
Crafty Studios	Lichtenwörthergasse 112a	A-7033 Potsching		info@craftystudios.com	
createale	Mörkestraße 28/2	71636 Ludwigsburg	07141 / 2399563	contact@createale.de	
Creteam 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	Gutleutstraße 82	60329 Frankfurt am Main	069 / 71671660	info@deck13.com	
Deep Silver Fishlabs	Großer Burstah 50-52	20457 Hamburg	040 / 8888000	business@fishlabs.net	
Destrax Entertainment	Merkurstraße 10	33739 Bielefeld		info@destrax.de	
Digitalmindsoft	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	
DynamicHead	Hauptstraße 6	55283 Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com	
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	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	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	

DEVELOPMENT					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
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
Freudenreich & Tollknaepper		Paracelsusstraße 57	42283 Wuppertal	0202 / 2721048	mail@german-railroads.com
Funatics Software		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		Rosenau 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		Kufsteinerstraße 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-Schliren	+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		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		Hamburger Schlossstraße 28	21079 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		Erkelenzdam 59-61	10999 Berlin	030 / 57709936	info@k1010.de
keen games		Dreieichstraße 59	60594 Frankfurt am Main	069 / 66058838	info@keengames.com
King Art		Martinstraße 47-49	28195 Bremen	0421 / 322760	contact@kingart.de
KORION Simulation		Mömpelgardstraße 16	71640 Ludwigsburg	07141 / 3898231	info@korion.de
kr3m.media		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 / 2345178	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
marune		Wallbergstraße 16	82008 Unterhaching	089 / 66500749	info@marune.de
McPeppergames		Nikolaus-Molitor-Straße 11a	97702 Münnerstadt	09733 / 781006	info@mcpeppergames.com
Media Seasons		Liviastraße 6	4105 Leipzig	0341 / 2156752	contact@mediaseasons.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@mindellevatorgames.com
mobivention		Gottfried-Hagen-Straße 24	51105 Köln	0221 / 6778110	info@mobivention.com
Moonbyte Games		Wormser Landstraße 17	67346 Speyer	06232 / 8774482	info@moonbytetgames.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
Neutron Games		Gustav-Meyer-Allee 25	13355 Berlin	030 / 46307222	kontakt@neutron-games.de
northworks		Stahlwiete 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		Schaafenstraße 25	50676 Köln	0221 / 3988040	info@nurogames.com
OG-Soft Productions		Zirbelstraße 48	86154 Augsburg		info@og-soft.de
online4ever Limited		Manitiusstraße 6	1067 Dresden	0351 / 2063875	info@online4ever.biz
OFM - OnlineFussballManager		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
Piece of Pie Studios		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336 München	089 / 210205780	info@pieceofpiestudios.com
Piranha Bytes		Ruhrallee 63	45138 Essen	0201 / 806720	info.nospam@piranha-bytes.com
PixelPlaying		Vorm Eickerberg 1a	42929 Wermelskirchen	02196 / 8899693	info@pixelplaying.de
pixeltamer.net		Clausewitzstraße 6	10629 Berlin	030 / 34347690	welcome@pixeltamer.net
Pixon		Jaffestraße 10	21109 Hamburg	040 / 33399430	welcome@pixion.de
Playnik		Bielefelder Str. 5	90425 Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
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
qforge		Südwestpark 37 - 41	90449 Nürnberg	0911 / 3092097	office@qforge.de
Quadriga Games		August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam	0331 / 23189660	info@quadrigagames.com
Rabenaue		Ebelingstraße 17	10249 Berlin	030 / 21092345	the_contact@rabenaue.com
Rainfire Entertainment		Frohnhauserstraße 65	45127 Essen	0201 / 94613403	info@rainfire-entertainment.com
Rat King Entertainment		Robert-Franz-Ring 3	06108 Halle	0345 / 6141741	mail@ratking.de
Ravensburger Digital		Kaferstraße 8	81241 München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reality Twist		Berg-Am-Laim-Straße 64	81673 München	089 / 380129500	info@reality-twist.com
Realforge Studios		Hofer Straße 15	81737 München	089 / 55069134	info@realforgestudios.com
RedMoon Studios		Dieselstrasse 16	86368 Gersthofen	0821 / 45598000	info@redmoonstudios.de
Related Designs Software		Römerpassage 1	55116 Mainz	06131 / 554470	info@related-designs.de
remote control productions		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336 München	089 / 21020570	info@r-control.de
RockABYTE		Schaafenstraße 25	50676 Köln	0221 / 80147950	info@rockabyte.com
SAFKAS Development		Schulze-Delitzsch-Straße 39	04315 Leipzig		mail@safkas.de
Scorpius Forge		Nelly-Sachs-Straße 119	89134 Blaustein	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
SilentFuture		Triebelsheide 37b	42111 Wuppertal	0202 / 3935366	info@silentfuture.de
Silver Seed Games		Sandtorstraße 23	39106 Magdeburg	0391 / 5448619372	info@silverseedgames.com
Simlity		Moritz-von-Rohr-Straße 1a	07745 Jena	03641/3279684	info@simlity.com
Skunk Brothers		Dieselstraße 12	61191 Rosbach		hello@skunkbrothers.de

DEVELOPMENT					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
SlipShift		Friedrichstraße 122	10117 Berlin	030 / 27581581	info@slipshift.net
Snowstep Development		Heinrich-Holtzschneider-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
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
Sportradar Virtual Gaming		Konsul-Smidt-Straße 8f	28217 Bremen	0421 / 6195640	info@aitainment.de
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
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 Schleif 27	5224 Eschweiler	0152 / 55878044	apps@symlcrowd.de
Synetic		Auf der Haar 47	33332 Gütersloh	05241 / 4009900	synetic@synetic.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	71101 Schönaich	07031 / 2850 / 414	contact@visionaryx.com
V-Play		Kolonitzgasse 9/11-14	A-1030 Wien		team@v-play.net
Vulcanda Games		Dasinger Straße 2	86165 Augsburg	0821 / 4550834	info@vulcanda-games.de
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	Pfuehlstraße 5	10997 Berlin	030 / 69597660	contact@yager.de
zeitland media & games		Königsallee 43	71638 Ludwigsburg	07141 / 5050565	contact@zeitland.com
Zeroscale		Schwedter Straße 9a	10119 Berlin	030 / 405057929	info@zeroscale.de
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	
Jochen Hamma (Producing)		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
Mariusz Ginel (Mediengestaltung, SED)		Stettiner Straße 31	53840 Troisdorf	02241/9321556	mginel@mg-mediengestaltung.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
Thomas Obermaier (Programmierung)		Kapellenstraße 1	86869 Gutenberg	0170 / 3815144	contact@polyforming.com
Wolfgang Walk (Full Scale Producing)		Karl-Leopold-Straße 6	76229 Karlsruhe	0721 / 48399963	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		Pleikartsforsterhof 4/1	69124 Heidelberg	06221 / 300002	kontakt@application-systems.de
AppLift	key player	Rosentraße 17	10178 Berlin	030 / 240888208	info@applift.com
BHV		Novesiasstraße 60	41564 Kaarst	02131 / 76501	info@bhv.de
Bigpoint	key player	Drehbahn 47-48	20354 Hamburg	040 / 881430	info@bigpoint.net
bitComposer Entertainment	key player	Mergenthalerallee 79-81	65760 Eschborn	06196 / 7793810	info@bit-composer.com
Capcom - CEG Interactive Entertainment		Barmbeker Straße 4b	22303 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
Daedalic Entertainment	key player	Papenreya 53-Workport Unit 2	22453 Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Deutsche Telekom	key player	T-Online-Allee 1	64295 Darmstadt	06151 / 6800	presse@gamesload.de
Disney Interactive Studios		Kronstadter Straße 9	81677 München	089 / 993400	info@disney.com
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 Bildprogramm		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
GFACE	key player	Grüneburgweg 16-18	60322 Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.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	key player	Rosenstraße 17	10178 Berlin	030 / 240888200	info@hitfoxgroup.com
Infernum Productions	key player	Uhlandstraße 175	10719 Berlin	030 / 91201090	contact@infernum.com
InnoGames	key player	Harburger Schloßstraße 28	21079 Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de

PUBLISHING/DISTRIBUTION					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Intenium		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
Mail.Ru Games	key player	Hansa Carree / Sachsenfeld 4	20097 Hamburg	040 / 4143420	contact@mailrugames.com
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
MMM MultiMediaManufaktur		Ludwigstraße 33-37	60327 Frankfurt am Main	069 / 974600	info@multimediamanufaktur.com
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		Friedrich-Ebert-Straße 14	44866 Bochum	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	key player	Medienallee 6	85774 Unterföhring	089 / 950710	info@sevendgames.de
qforge		Südwestpark 37 - 41	90449 Nürnberg	0911 / 3092097	info@qforge.de
Ravensburger Digital	key player	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
redspotgames		Postfach 310464	80104 München	089 / 4036370	info@redspotgames.com
Rondomedia		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.		Rötelsbachstraße 91	89079 Ulm	07305 / 96290	kontakt@s-a-d.de
Sega		Rahlstraße 24	81669 München	089 / 22848000	info@sega.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 2		Agnesstraße 14	80798 München	089 / 278220	info@take2.de
Thumbr		Prüelstraße 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	key player	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
G.A.M.E.	key player	Alexanderstraße 5	10178 Berlin	030 / 257609186	info@game-bundesverband.de
gamearea FRM		Holzhausenstraße 22	60322 Frankfurt am Main	069 / 9441941	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	Wöhlerstraße 12 - 13	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 / 7744841	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		Böckerstr. 84	30161 Hannover	0160 / 97880272	d.brueinig@collision-studios.com
ÖVUS		Aichhornaße 14	A-1120 Wien	+43 / 1810 / 328912	office@ovus.at
Stiftung Digitale Spielkultur	key player	Torstraße 6	10119 Berlin	030 / 29049290	kontakt@usk.de
USK		Torstraße 6	10119 Berlin	030 / 24088660	kontakt@stiftung-digitale-spielkultur.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 OÖ 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 / 22110	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.deHAW Hamburg
Hochschule Mittweida (FH)		Technikumpatz 17	09648 Mittweida		kontakt@hs-mittweida.de
HTW Berlin		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
Mediadesign Hochschule		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

EDUCATION						
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail	
SAE Institute Berlin		Soltauer Straße 18-22	13509 Berlin	030 / 43094470	berlin@sae.edu	
SAE Institute Bochum		Metzstraße 23	44793 Bochum	0234 / 93451310	bochum@sae.edu	
SAE Institute Hamburg		Feldstraße 66	20359 Hamburg	040 / 23688080	hamburg@sae.edu	
SAE Institute Köln		Medienzentr. Ost, Carlswerkstr. 11c	51063 Köln	0221 / 9541220	koeln@sae.edu	
SAE Institute München		Bayerwaldstraße 43	81737 München	089 / 89068771	muenchen.sae.edu	
SRH Fachschulen		Bonhoefferstraße 1	69123 Heidelberg	06221 / 884225	it.heidelberg@fachschulen.srh.de	
SRH Hochschule Heidelberg		Ludwig-Guttman-Straße 6	69123 Heidelberg	06221 / 882790	Daniel.Goerlich@Hochschule-Heidelberg.de	
Zürcher Universität der Künste		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
Anakan (Lokalisation)		Pfuehlstraße 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
ATLAS Interactive Deutschland		Christoph Probst Weg 3	20251 Hamburg	040 / 413300185	sales@atlasinteractive.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 / 319984910	info@behrmannhaertel.de
Buschbaum Media & PR		Emanuel-Leutze Straße 21	40547 Düsseldorf	0211 / 5988140	presse@buschbaum-media.com
CULTURETRANSLATE		Lyoner Straße 34	60528 Frankfurt am Main	069 / 659998000	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	key player	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
elblabs		Bernstorffstraße 120	22767 Hamburg	040 / 76797218	info@elblabs.com
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	key player	Destouchesstraße 68	80796 München	089 / 30766854	info@gaertner-pr.de
GRAEF Rechtsanwälte		Jungfrauenhal 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	dbhulapatra@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@online-law.de
IMC (Full-Service Dienstleister)		Hauptstraße 172	51143 Köln	02203 / 949092	info@imc-online.net
INPROMO		Gasstraße 6a	22761 Hamburg	040 / 23881771	kontakt@inpromo.de
iVentureCapital		Wendenstraße 21 B	20099 Hamburg	040 / 8081250	info@iventurecapital.com
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	key player	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	key player	Buchenstraße 16b	10197 Dresden	0351 / 56341360	info@pixable.de
Pixelworkshop / IG Computergrafik		Hirschengasse 1/26	1060 Wien	+43 / 1 / 5880118698	info@pixelworkshop.at
Play + Smile Marketing (PR, Marketing)		Am Wasserturm 6	40668 Meerbusch	02150 / 705660	info@play-and-smile.de
ProCom International LTD		Kisdorfer Weg 3b	24568 Kaltenkirchen	040 / 71669763	info@procom-international.com
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)		Henrietteweg 4	20259 Hamburg	040 / 43270432	info@rode-mathe.de
ROESSLER PR (Marketing, PR, Consulting)		Walter-Leisze-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	key player	Expo Plaza 1	30539 Hannover	0511 / 1234560	sgc@nordmedia.de
Sputnic Consulting		Ehrenbergerstr. 11	98693 Ilmenau	03677 7996990	media@sputnic-consulting.com
Station54 Community Management		Pankstraße 8-10	13127 Berlin	030 / 44716415	info@station54.de
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)		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 Isciturk		Kernstraße 37	90429 Nürnberg	0911 / 27472885	texte@me.com
Anja Weilmann		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
Elisabetta Corapi				0176 / 99763437	info@corapi-translations.com

FREELANCER BUSINESS SERVICE					
Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Falko Löffler (Autor)		Lindenstraße 8a	36355 Grebenhain-Ilbeshausen	06643 / 918577	mail@falkoeffler.com
Kerstin Fricke	key player	Wismannstraße 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)		Berzbuier Strasse 98	52355 Düren	02421 / 51547	marc.oberhauser@freelancer-games.com
Michael Bhatti (Entwicklung, Consulting)		Bismarckstraße 24	49076 Osnabrück	0541 / 1810660	michael@bhatti.de
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	stefanclemenskoeher@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, 4.0G	65197 Wiesbaden	0611 / 94574340	info@augenpulver-design.de
Augmented Minds		Fasangartenstraße 134	81549 München	089 / 69386904	info@augmented-minds.com
BitTheBytes (Middleware)		St. Gallerer Straße 9	36039 Fulda	0661 / 2006899	info@bitthebytes.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)	key player	Grüneburgweg 16-18	60322 Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
definitiv:ton (Audio)		Mozartstraße 35-37	50674 Köln	0221 / 8234220	mhoehsman@definitiv-ton.de
Die Kolonie (Art, Design)		Adelheidstraße 82	65185 Wiesbaden	0611 / 5058765	contact@diekolonie.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
DynamicHead (Unity Services)		Hauptstraße 6	55283 Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.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	key player	Arbachtalstraße 6	72800 Eningen	0712 / 1986993	info@havok.com
Intulo (3D, Animation)		Lindholz 89	31139 Hildesheim	05121 / 2944022	info@intulo.de
Johan Weigel (Musik/Ton/Sound)		Christburger Straße 28	10405 Berlin	0176 / 4146494	johan@sonic-gallery.com
Keuthen		Robert-Koch-Straße 41	55129 Mainz	06131 / 880890	info@keuthen.net
Konsole Labs	key player	Gritznerstraße 42	12163 Berlin	030 / 23634838	info@konsole-labs.com
Lingoona (Lokalisations-Middleware)	key player	Hildastraße 8	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)		Fernkornegasse 10	A-1100 Wien	+43 / 1 / 5237425	mail@rabcat.com
Razer (Hardware)		Winterhuder Weg 82	22085 Hamburg	040 / 41929300	
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)	key player	Gneisenaustraße 10/11	97074 Würzburg	0931 / 8049000	info@virgin-lands.com
xaitment (KI-Middleware)		Fischbacherstraße 92	66287 Quierschied	06897 / 600800	info@xaitment.com
Z-Ground Illustration (Grafik)		Oeltzenstraße 17	30169 Hannover	0511 / 1696959	jz@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)		Wernigeroder Weg 18	30419 Hannover	0511 / 3889163	andreas@adler-audiopictures.de
Daniel Pharos (Audio)		Golddistelanger 15	80937 München	0179 / 5210100	daniel@knightsoundsoundtrack.com
Grafikbüro Werner (Grafik)		Beethovenstraße 40a	48317 Drensteinfurt	02508 / 985801	info@grafikbuero-werner.de
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
Maurice T. Anderson (Sounddesign)		Klosterstraße 3	63486 Bruchköbel	0176 / 26228136	contact@maurice-t-anderson.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 ... GAMEDUELL



GameDuell ist im Herzen von Berlin beheimatet – inklusive fantastischem Blick über den Gendarmenmarkt von der Dachterrasse aus.



Spiel trifft Kunst – eine Galerie der beliebtesten GameDuell-Charaktere.



Hitchcock lässt grüßen: Eine Invasion der Fluffy Birds!



Club Mate oder Paulaner: QA-Tester Martin Werner legt bei der Auswahl seiner Getränke großen Wert auf Abwechslung.



Die Grillparty auf der Dachterrasse hat sich das Team nach getaner Arbeit redlich verdient.



Beim Newbie-Cooking lernen sich die neuen Teammitglieder abseits des Schreibtischs besser kennen.



Graphics Artist Enrico Schmidt gibt einem Cross-Platform-Kartenspiel den letzten optischen Schliff.

Ein Schwarm seltsamer Vögel, mit Fotos organisierte Scrum Boards und Newbie Cooking Sessions – wir schauen bei GameDuell in Berlin hinter die Kulissen.



Dank gläserner Wände hat die HR-Abteilung immer die Bedürfnisse des Teams im Blick.



Das mehr als zwanzigköpfige Marketing-Team von GameDuell ist vor allem in den Kernmärkten Westeuropa und Nordamerika aktiv.



Besonderheit auf dem SCRUM-Board von GameDuell: Hier wird mit Fotos der Team-Mitglieder gearbeitet.



Boris Gomolka aus dem DevOps-Team – Monitore kann man nie genug haben.



Bei GameDuell ist der Name Programm: Nicht nur die Spieler treten gegeneinander an, auch das Team misst sich hin und wieder – wie hier im sportlichen Vergleich beim Tischtennis.



Beim Character Design geht unser Senior Artist Daniel Djanie mit sehr viel Liebe zum Detail ans Werk.



Das Team von GameDuell winkt den Lesern von Making Games zum Abschied!

MAKING GAMES VORSCHAU

04/2014
ERSCHEINT AM 20.06.2014
MAKING GAMES

Innovation Management

Oculus Rift und Project Morpheus erweitern unsere Immersion, Touch Interfaces unsere Bedienungsgewohnheiten, Twitch und Sharing-Optionen unsere Kommunikation mit anderen Spielern. Selten zuvor gab es so viele Möglichkeiten für Innovationen. Nur wie lassen sich Spielkonzepte evaluieren, managen und im Markt platzieren, für die es noch keine Erfahrungswerte gibt? Unsere Experten liefern Antworten. Hoffentlich innovative.

Weitere Themen

Game Design Analyse

MUD-Erfinder Richard Bartle erläutert, was Casual Games von MMOs lernen können.

Godus

Wie Peter Molyneux und sein Team ihre Götter-Simulation den Wünschen der Community anpassen.

Galaxy on Fire: Alliances

Warum und wie Deep Silver Fishlabs ein eigenes Backend-System programmiert hat.

IMPRESSUM

Chefredakteur

Heiko Klinge
(verantwortlich,
Anschrift der Red.)

Redaktion

Yassin Chakhchoukh

Markus Schwerdtel

Patricia Geiger
(Trainee)

Layout & Design

Sigrun Rüb (ltd.)

Manfred Aumaier

Alexander Wagner

Eva Zechmeister

Anita Blockinger
(Freelancer)

Lektorat Freelancer

Marion Schneider

Freie Mitarbeiter in dieser Ausgabe (Redaktion)

Josef Attenberger, James Brooksby, Manja Dokter,
Nurdogan Erdem, Stephan Frost, Michele Giacalone,
Philip Hammer, Markus Holzer, Burkhard Kalytta, Gunnar Lott,
Steve Moret, Martin Nerurkar, Jason Reynolds, Johannes Roth,
Timo Schiller, Dieter Schoeller, Oswin Skomroch-Neumann,
Thorsten Unger, Daniel Vávra, Alan Wilson

Wir danken den Interview-Partnern:

Simon Carless, Patrick Plourde, Chris Wilson

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:

service@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

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.

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.de/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

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

Geschäftsführer: York von Heimburg

Verlagsleitung: André Horn

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 Heimburg, Keith Arnot, Michael Friedberg

Aufsichtsratsvorsitzender:

Patrick J. McGovern

Produktionsleitung: Jutta Eckebrecht

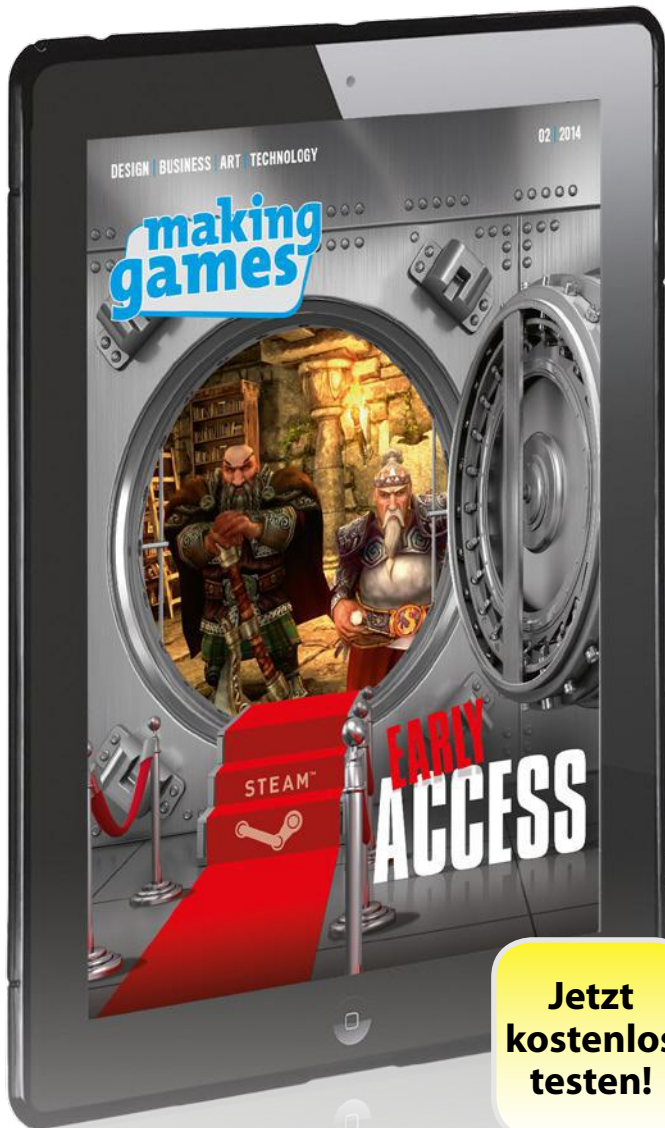
Druck und Beilagen:

SDV Direct World GmbH

01159 Dresden



Jetzt auch für iPad und Android Tablets



Hochwertig

Edles Layout,
optimiert für das mobile Lesen



Interaktiv

Bildergalerien, Videos,
weiterführende Quellen



Preiswert

Für Print-Abonnenten
nur 14,40 Euro im Jahr

**Jetzt
kostenlos
testen!**

**Alle Infos für Neubesteller
und Umsteiger:**

www.makinggames.de/app



www.makinggames.de/appstore



www.makinggames.de/googleplay

* Andrea & Philipp –
part of the
Candy Crush team.



Making games at King is an adventure.
Let's unlock the next level together in Berlin.
Have Fun, Create Games, Make History.

**Visit our career site
berlin.king.com to find out more!**

Candy Crush Saga.
We made that!*

