JEDE AUSGABE MIT FIRMENREGISTER

02/2014 € 6,90

OFFIZIELLER PARTNER VON GAME Bundesverband der Computerspielindustrie

making games

DESIGN | BUSINESS | ART | TECHNOLOGY

4 197050 406909 02



EARLY ACCESS

EARLY ACCESS STORIES
MIGHT & MAGIC X, BLACKGUARDS, ARMA 3, SHROUD OF THE AVATAR

LORDS OF THE FALLEN
WIE DECK13 SEINE ENGINE FÜR NEXTGEN-KONSOLEN FIT MACHT

THE BANNER SAGA
DIE TÜCKEN DER KOMMUNIKATION BEI EINEM KICKSTARTER-PROJEKT

HandyGames™

Wir stellen ein – bewerbe dich jetzt!

- Ausbildung Fachinformatiker (m/w)
- Ausbildung Büromanagement (m/w)
- Ausbildung Mediengestalter (m/w)
- Technical Lead Unity 2D/3D (m/w)
- App Store Marketing (m/w)
- Kaufmännischer Allrounder (m/w)
- Unity 2D/3D Developer (m/w)
- Game Programmer (m/w)
- Game Designer (m/w)
- Game Artist (m/w)
- Marketing Designer (m/w)
- Internships (m/w)



Mehr Infos findest Du unter:

www.handy-games.com
www.facebook.com/handygames
www.twitter.com/handy_games



Praktika
Ausbildung
Studium
Jobs

DIE MACHT DER CORE GAMER

Heiko Klinge
ist Chefredakteur vom Making Games Magazin.



Was für ein aufgeregter Jahresbeginn! Spätestens jetzt dürfte sich der Begriff »Gamer Rage« im Fachvokabular der Branche etabliert haben. Zunächst traf die geballte Wut der Core Gamer und Indie Developer den Casual-Giganten King, der übrigens jüngst ein Entwicklerstudio in Berlin eröffnet hat (Interview auf Seite 7). Auslöser des Shitstorms: King hatte sich die Namensrechte an der Marke »Saga« gesichert, um künftig wirkungsvoller gegen Klone des Megahits »Candy Crush Saga« vorgehen zu können. Jedoch haben die King-Anwälte in Folge nicht nur offensichtliche Klone angemahnt, sondern auch den Indie Developer Stoic mit seinem Wikinger-Strategiespiel »The Banner Saga«. Wie emotional die eigene Community reagieren kann, hatte Stoic zuvor schon am eigenen Leib erfahren (Seite 60). Proteststurm und Medienecho nahmen jedenfalls solche Ausmaße an, dass sich King-CEO Riccardo Zacconi genötigt sah, einen offenen Brief auf die Firmen-Homepage zu stellen (about.king.com/about/our-approach-to-ip).

Als Nächstes erwischte es EA mit ihrer prinzipiell gar nicht so dummen Idee, das Erfolgsrezept von Clash of Clans auf eine Free2Play-Neuinterpretation des Tower-Defense-Urvaters Dungeon Keeper zu übertragen. Völlig unterschätzt hatte man aber offensichtlich die emotionale Bindung der Core Gamer an diese alte Marke. 24 Stunden warten, um etwas zu bauen? Kein Problem für »Clash of Clans«-Spieler, ein Riesenproblem für altgediente »Dungeon Keeper«-Fans. Entsprechend groß waren der Aufschrei und die anschließende Erklärungsnot seitens EA.

Emotion = Engagement

Wieder einmal hat sich gezeigt: Kein anderes Medium weckt so starke Emotionen, und kein anderes Medium verfügt über so lautstarke, aber eben auch engagierte Fans. Das kann zum Problem werden, oder eine große Chance sein. Denn wer frühzeitig auf seine Community zugeht und sie ins Projekt einbezieht, halst sich zwar jede Menge Arbeit auf (Amplitude Studios, Seite 12) und muss eventuell seine komplette Firmenphilosophie anpassen (Richard Garriott, Seite 32), bekommt im Gegenzug aber enorme Fachkompetenz (Might & Magic X, Seite 38), tonnenweise kostenlosen Content (Shootmania, Seite 28) oder auch ganz neue Möglichkeiten für Polishing, Balancing, Marketing und Finanzierung (Blackguards & Arma 3, ab Seite 18). Alle unsere Titelstory-Autoren sind sich sicher: »Early Access« ist kein kurzfristiger Trend, sondern wird zumindest Teile der Branche nachhaltig verändern. »Gamer Rage« inklusive, aber das ist es wert. Meistens.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und eine erfolgreiche GDC!

das Team von Making Games

»Kein anderes Medium verfügt über so lautstarke, aber eben auch engagierte Fans.«



INHALT

02/2014

03 **Editorial**

80 **Ein Tag bei...**
inXile Entertainment

82 **Vorschau**

82 **Impressum**

06 **Branche / Köpfe**
Bemerkenswertes aus der Branche

07 **Eventkalender**
Wichtige Branchenveranstaltungen

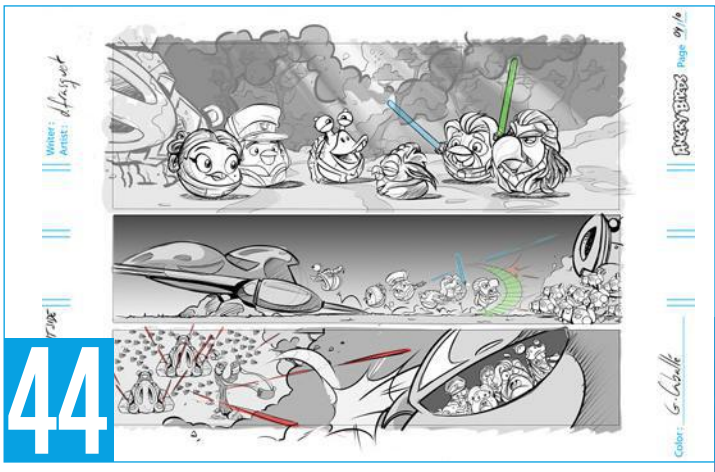
08 **Passiert auf makinggames.de**
Interessantes aus dem World Wide Web

10 **Making Games Tools**
Die Meinung der Profis zu aktueller Soft- und Hardware

11 **Fokus G.A.M.E.**
von Thorsten Unger



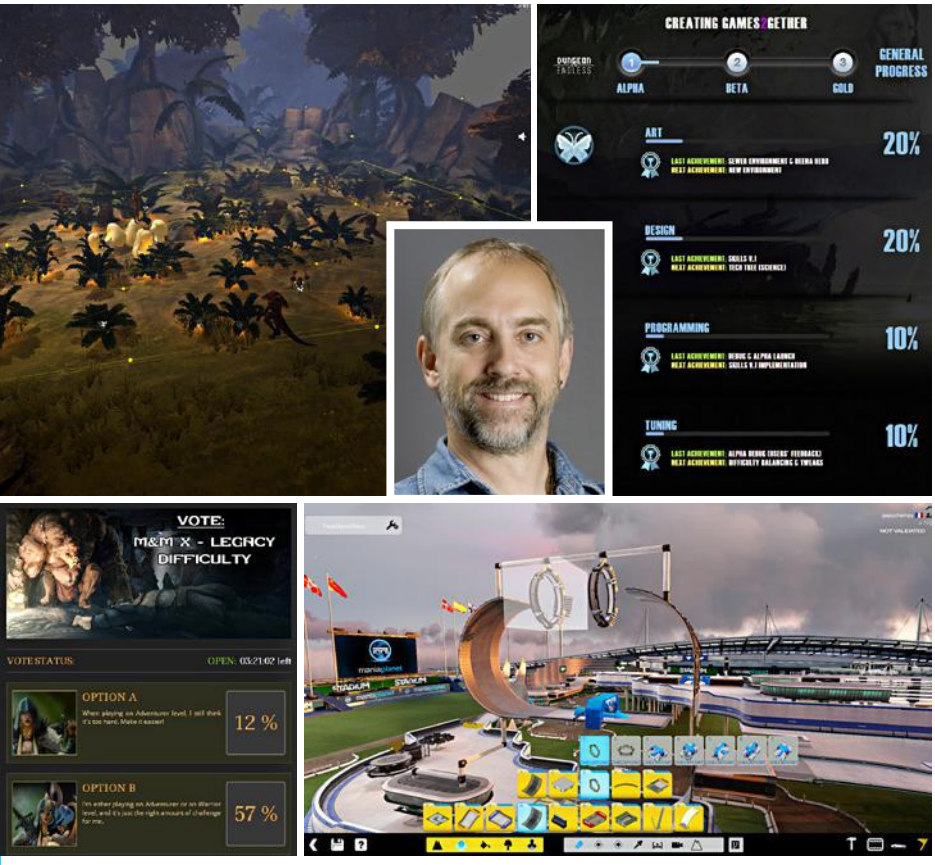
54


44


64


48


80



TITELSTORY

Early Access

12 **Case Study**
Building an Open Development DNA
von Jeff Spock

18 **Producing Case Study**
Blackguards:
Erkenntnisse eines Early Access Debüts
von Kai Fiebig

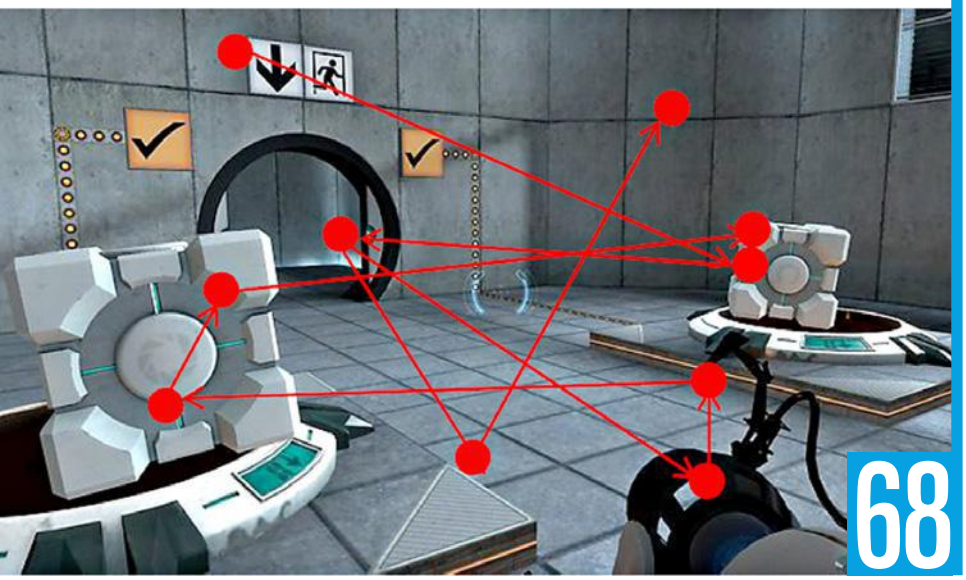
24 **Development Case Study**
Early Access for Arma 3
von Joris-Jan van't Land

28 **Business Best Practice**
Open Development from All Perspectives
von Florent Castelnerac

32 **Interview mit Richard Garriot**
Crowdsourcing für Shroud of the Avatar
von Patricia Geiger

38 **Business Case Study**
Transparent Development bei
Might & Magic X Legacy
von Stephan Winter und Lore Mroz





44 **Production Post Mortem**
Producing Angry Birds Star Wars 2
von Taneli Roininen

48 **Engine Case Study**
Eine eigene Engine entwickeln – Teil 1
Auf dem Weg in die nächste Generation
von Thorsten Lange und Philip Hammer

54 **Game Design Case Study**
Creating Createrria:
Building an Editor for Games
von Wojciech Piejko, Jakub Duda, Adam Paluch
und Rafal Koffer

60 **Case Study**
The Saga of Meeting Expectations
von Alex Thomas, Arnie Jorgensen und
John Watson

63 **Interview**
Sprecher der GDC 2014
mit Mark Barrett, Ben Cousins und
Gareth Griffiths

64 **PR Best Practice**
Das große PR-FAQ (Teil 2)
von Gunnar Lott

68 **Forschungsexperiment**
Augen auf! Interaktion durch Eye Tracking
von Martin Dechant

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

74 **Firmenregister**
Die Branche im Überblick

BIU & G.A.M.E.
FUSIONS-VERHANDLUNGEN GESCHEITERT

Die beiden großen Games-Branchenverbände BIU und G.A.M.E. haben nach zwei Jahren intensiver Verhandlungen überraschend die Fusionsgespräche abgebrochen. Eine gemeinsame Interessensvertretung deutscher Games-Unternehmen ist auf absehbare Zeit in weite Ferne gerückt. Der Grund für das Scheitern der Verhandlungen liegt in unterschiedlichen Auffassungen in der Ausgestaltung eines Rücktrittsrechtes aus der Fusion. Gemeinsame Projekte wie der Deutsche Computerspielpreis, die USK oder die Stiftung Digitale Spielekultur sollen trotz der abgebrochenen Verhandlungen weitergeführt werden. Hier die offiziellen Stellungnahmen beider Branchenverbände:

»Wir bedauern außerordentlich, dass es uns nicht gelungen ist, die Verhandlungen zu einem gemeinsamen Ergebnis zu bringen, welches konsensfähig und annehmbar für beide Parteien ist. Der Dialog mit dem BIU war durchaus fruchtbar. Leider mussten wir feststellen, dass der BIU nicht bereit war, einem Modell zuzustimmen, welches auch im Falle eines Rücktritts durch den BIU für den G.A.M.E. hinreichende Rahmenbedingungen geboten hätte, um die Verbandsarbeit fortzusetzen.

Was die Zukunft des G.A.M.E. angeht, können wir trotzdem positiv nach vorn schauen, wurden doch erhebliche Fortschritte in Bezug auf die Reorganisation und Struktur des Verbandes geschaffen. Wir werden selbstverständlich unsere Arbeit als Interessenvertretung der deutschen Computerspieleunternehmen fortsetzen und weiter ein verlässlicher Partner für Politik und Gesellschaft sein.«



Dr. Florian Stadlbauer
Vorstandsvorsitzender
G.A.M.E.

»Zwei Jahre nach Beginn der ersten Gespräche müssen wir bedauerlicherweise feststellen, dass eine Fusion der Verbände in einem realistischen und planbaren Zeitrahmen leider nicht erreichbar ist. Eine Weiterführung der Verhandlungen mit unabsehbarem Ergebnis wäre unverantwortlich. Zwischen unseren Mitgliedern, dem Vorstand und dem Geschäftsführer des BIU besteht Einigkeit, die Gespräche jetzt zu beenden.

Wir sind weiterhin von der Notwendigkeit eines starken Branchenverbandes zur Wahrung und Gestaltung der Gesamtinteressen und Zukunftsaufgaben der deutschen Computerspielebranche überzeugt. Wir stehen gegenüber unseren Mitgliedern aber im Wort, unsere Kräfte so effizient wie möglich dort einzusetzen, wo sie gebraucht werden.

Die zentralen Weichenstellungen durch die Politik erfolgen jetzt und erfordern einen schlagkräftigen Verband.«



Dr. Olaf Coenen
Vorstandssprecher
des BIU

WWW.makinggames.de
aktuelle News und Gerüchte

INTERNATIONAL GAMES WEEK BERLIN

Neuer Name, bewährtes Konzept: Vom 8. bis zum 13. April findet die International Games Week Berlin statt, die Nachfolgerin der Deutschen Gamestage. Im Mittelpunkt steht auch in diesem Jahr die Entwicklerkonferenz Quo Vadis, die vom 8. bis zum 10. April internationale Sprecher in die Hauptstadt lädt. Weitere Veranstaltungen im Rahmen der Games Week sind etwa das Matchmaking Dinner, das A MAZE Festival oder auch die Recruiting-Veranstaltung »Talents«, die von Making Games am 12. April ausgerichtet wird. Auch wenn das grundlegende Konzept der Veranstaltungswoche erhalten bleibt, der Fokus verschiebt sich auf den internationalen Markt. Michael Liebe, Mitgründer des Veranstalters Booster Space und Projektleiter der Games Week, erklärt: »Mit dieser neuen Initiative wollen wir insgesamt internationaler werden und stärker auf die weltweiten Trends eingehen als bisher. Zudem werden die Publikumsveranstaltungen ausgebaut und alle Facetten der Games-Branche unter einem Dach in Berlin zusammengebracht.«

KING GRÜNDET NEUES STUDIO IN BERLIN

Der aktuell erfolgreichste Anbieter von Casual Games (u.a. Candy Crush Saga & Farm Heroes Saga) will ab sofort auch in Deutschland Spiele entwickeln. Das neue Studio soll bis zum Ende des Jahres rund 90 Mitarbeiter beschäftigen und wird von Gabriel Hacker geleitet, zuletzt General Manager Europe bei Perfect World (Neverwinter Nights). King-CEO Riccardo Zacconi über den neuen Standort: »Deutschland ist die Heimat vieler außergewöhnlicher Games-Entwickler-Talente und Berlin eine der führenden kreativen Metropolen unserer Branche in Europa.«

Berlin ist Kings sechster Entwicklungsstandort nach Barcelona, Bukarest London, Malmö und Stockholm. Das Unternehmen beschäftigt derzeit knapp 700 Mitarbeiter, will aber noch in diesem Jahr kräftig aufstocken. Nicht nur in Berlin.

Drei Fragen an ...



Gabriel Hacker
ist Head of Studio
bei King Berlin.

Making Games Warum habt ihr euch für Deutschland und Berlin als Standort für euer neues Studio entschieden?
Gabriel Hacker King hat schon Studios in anderen europäischen Städten wie London, Barcelona und Stockholm. Deutschland war ein weißer Fleck auf der Landkarte, was wir aus mehreren Gründen korrigieren wollten. Zum einen hat Deutschland eine lange Tradition in der Games-Entwicklung. Firmen wie Ascaron, Blue Byte, Phenomedia, Crytek und viele andere haben schon vor Jahren den Grundstein für eine ebenso professionelle wie gut vernetzte Games-Branche gelegt. Zum anderen gibt es hierzulande natürlich jede Menge Expertise mit dem Free2Play-Modell, Unternehmen wie Bigpoint, Travian, InnoGames oder Gameforge waren hier absolute Vorreiter. Unserer Ansicht nach ist Berlin derzeit die attraktivste Stadt Deutschlands für kreative Talente. Es ist ein Schmelztiegel der Kulturen, bietet eine gute Infrastruktur und ein großartiges Freizeitangebot. Außerdem sind die Lebenshaltungskosten nach wie vor niedriger als in Hamburg oder München.

Making Games Was sind die Aufgaben und die Ziele des neuen Studios?
Gabriel Hacker Kurzfristig wollen wir Büroräume und die ersten qualifizierten Mitarbeiter finden, um Prototypen zu entwerfen. Mittelfristig wollen wir die nötigen Prozesse und Strukturen schaffen, um parallel an mehreren Spielen arbeiten zu können. Agile Entwicklungsmethoden sind dabei ein wichtiger Bestandteil der King-Kultur und das werden sie auch in Berlin sein. Auf lange Sicht wollen wir uns als nachhaltig erfolgreiches Studio in der King-Familie etablieren – mit Casual Games, die über Jahre hinweg auf der ganzen Welt gespielt werden.

Making Games Bislang kamen nur sehr wenige internationale Mobile Hits aus Deutschland. Wo siehst du die Gründe?
Gabriel Hacker Sowohl der iOS- als auch der Android-Markt sind sehr kompetitiv. Vielen Unternehmen fehlen die finanziellen Mittel, um einen großen internationalen Mobile-Launch mit dem dafür nötigen Marketingbudget zu unterstützen. Es ist für Entwickler in Deutschland schon schwierig genug, ausreichend Kapital für eine qualitativ hochwertige Spieleentwicklung zu bekommen. Dann auch noch Geld für das Marketing aufzutreiben, ist nahezu unmöglich. Natürlich gibt es einige Ausnahmen wie etwa Xyrality, aber tendenziell dürfte es künftig sogar noch schwieriger werden, vor allem weil der hiesige Mobile Markt verglichen mit den USA, Südkorea oder Großbritannien sehr klein ist. Diesem Trend wollen wir natürlich trotzen und beweisen, dass auch hier eine erfolgreiche Mobile-Games-Szene entstehen kann.

Eventkalender

FEBRUAR 2014

Mobile World Congress
Ort Barcelona, Fira Gran Via
Termin 24. bis 27. Februar 2014
Thema Konferenz
Kosten 750 bis 5.000 Euro
Homepage www.mobileworldcongress.com

MÄRZ 2014

CeBIT
Ort Hannover, Messegelände
Termin 10. bis 14. März 2014
Thema Messe
Kosten 50 bis 1.000 Euro
Homepage www.cebit.de

GDC San Francisco
Ort San Francisco, Moscone Center
Termin 17. bis 21. März 2014
Thema Konferenz
Kosten 50 bis 1.550 Euro
Homepage www.gdconf.com

Game Connection America
Ort San Francisco, Sir Francis Drake Hotel
Termin 17. bis 19. März 2014
Thema Konferenz
Kosten 530 bis 2150 Euro
Homepage www.game-connection.com/gameconn

APRIL 2014

GameDays
Ort Darmstadt, Technische Universität Darmstadt
Termin 1. bis 4. April 2014
Thema Konferenz
Kosten 50 bis 400 Euro
Homepage www.gamedays2014.de

Quo Vadis
Ort Berlin, Café Moskau
Termin 8. bis 10. April 2014
Thema Konferenz
Kosten 110 bis 600 Euro
Homepage www.die-entwicklerkonferenz.de

Making Games Talents
Ort Berlin, Mediadesign Hochschule
Termin 12. April 2014
Thema Recruiting Event
Kosten 29 Euro
Homepage www.makinggames.de/talents

PAX East
Ort Boston, Boston Convention & Exhibition Center
Termin 11. bis 13. April 2014
Thema Messe
Kosten 40 bis 75 Euro
Homepage east.paxsite.com

WWW.makinggames.de
- Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos

Passiert auf makinggames.de

USK veröffentlicht überarbeitete Leitlinien

Die USK hat auf ihrer Homepage eine überarbeitete Fassung ihrer Leitkriterien veröffentlicht. Darin kommt nun auch der künstlerische Aspekt des Mediums Videospiele in einem neuen Passus zur Sprache. In der Präambel zu den neuen Leitkriterien heißt es: »Computerspiele sind ein selbstverständlicher Teil unserer Alltagskultur und finden auch unter künstlerischem Aspekt Beachtung. Technisch Machbares und ästhetischer Ausdruck können sich in einer Art und Weise verbinden, dass Spiele Merkmale einer Kunstform in der zeitgenössischen Unterhaltung erhalten.«

Auf die Höhe von Altersfreigaben wirke sich die Anerkennung des Zusammenhangs zwischen Spielen und Kunst jedoch nicht aus. Für die Bewertung sei immer der »Gesamteindruck des Spiels unter Berücksichtigung der möglichen Beeinträchtigung von Kindern und Jugendlichen« ausschlaggebend, wie es in der offiziellen Pressemitteilung der USK heißt. »Die Prüfgremien der USK orientieren sich dafür insbesondere an den in den Leitkriterien erläuterten Aspekten der Wirkungsmacht.«

Neuer Rekord – 27 Millionen Spieler loggen sich täglich in League of Legends ein



Riot Games gab Ende Januar bekannt, dass »League of Legends« täglich von 27 Millionen Menschen gespielt wird. Das sind mehr als doppelt so viele Spieler wie noch im Oktober 2012; damals waren es 12 Millionen. Auch die Zahl der zu Spitzenzeiten gleichzeitig eingeloggten Spieler ist rasant angestiegen: Im März vergangenen Jahres waren es noch 5 Millionen, in diesem Monat haben bis zu 7,5 Millionen Spieler gleichzeitig »League of Legends« gespielt. Zu dem großen Erfolg trägt auch das Free2Play-Geschäftsmodell bei. Obwohl der Titel kostenlos spielbar ist, hat »League of Legends« 2013 einen Umsatz von 624 Millionen Dollar erwirtschaftet. Außerdem führt »LoL« auch das Zuschauer-Ranking bei Twitch an: Rund um die Uhr sehen sich dort etwa 80.000 - 100.000 Zuschauer Live-Partien im Stream an.

Android-Konsole von Amazon kommt noch dieses Jahr

Amazon will seine Android-Konsole noch in diesem Jahr auf den Markt bringen und das Gerät preislich unterhalb von 300 Dollar ansiedeln. Technisch soll die Konsole mit den Produkten von Microsoft, Sony und Nintendo konkurrieren und ebenfalls Streaming und Download von Spielen, Filmen, Musik und TV-Inhalten bieten.

An der Hardware arbeitet Lab 126, die für Amazon bereits die Kindle-Geräte entworfen haben. Die Konsole, die Publisher momentan zu sehen bekommen, hat etwa die Größe des PSone Redesigns, ist grau, hat eine rechteckige Form und spitz zulaufende Kanten.

Kings Markenrecht an »Candy« und »Saga« schlägt hohe Wellen

Im Februar 2013 hatte King die Rechte für den Markennamen »Candy« für Spiele und Kleidung beantragt, am 15. Januar 2014 hat das US Patent- und Markenamt diesem Antrag stattgegeben. Anschließend wurde bekannt, dass King gegen erste Entwickler vorging, deren Apps »Candy« als Namensbestandteil hatten. Einen Tag später hieß es, King wolle auch gegen Stoic wegen des Begriffs »Saga« im Spielnamen »The Banner Saga« vorgehen. Daraufhin veröffentlichte King eine Stellungnahme, in der es hieß, die Anmahnung des Begriffs erfülle nur den Zweck, den Markenrechtsschutz für den Fall aufrechtzuerhalten, dass andere Entwickler versuchen sollten, »Saga« auf eine urheberrechtsverletzende Weise zu nutzen.

Dann allerdings meldete sich Stoic-Mitbegründer Alex Thomas zu Wort und erklärte, Stoic habe für seinen Spieletitel schon Markenschutz beantragt, bevor King den entsprechenden Antrag für den Begriff »Saga« gestellt hatte. »Sie haben unsere Markenanmeldung blockiert und die Deadline für den Einspruch zweimal verlängert«, sagte Thomas. »Im Grunde dürfen wir die Rechte an dem Namen ›The Banner Saga‹ für unser Spiel über ein Wikinger-Epos nicht besitzen, weil King.com sagt, sie haben die Rechte am Nomen ›Saga‹, was aber in der Welt der Spiele nun mal ›Wikinger-Epos‹ bedeutet.« Die unklare Rechtslage bedeutet für Stoic zudem, dass sich die Arbeiten an einer eigentlich geplanten Fortsetzung zu »The Banner Saga« verzögern. »Wir werden keine Wikinger-Saga machen, wenn wir das Wort ›Saga‹ nicht benutzen dürfen.« Die Markenschutz-Debatte hatte zur Folge, dass beim Global Game Jam 86 »Candy«-Spiele und 137 »Saga«-Titel entstanden sind und Indie-Entwickler nun zu einem »Candy Jam« aufrufen.

AppStore-Umsätze haben Handheld-Markt überholt

Erstmals haben die AppStores, allen voran Google Play und der Apple AppStore, den weltweiten Handheld-Markt im Umsatz überholt. Der kombinierte Umsatz von iOS- und Android-Spielen ist im dritten Quartal 2013 dreimal so hoch wie die Summe dessen, was mit Handheld-Konsolen erwirtschaftet wurde.

Besonders stark wuchs der App-Umsatz in Japan. Im Oktober 2013 überholte der japanische Markt erstmals den US-Markt, auf den Plätzen drei und vier der größten App-Märkte lagen Südkorea und das Vereinte Königreich. Bei den Downloadzahlen lag Android im vergangenen Jahr knapp vor iOS, allerdings setzte Letzteres zweimal mehr um als Android.

Neue Jobs – Capcom und Ubisoft stocken auf

Sowohl Ubisoft als auch Capcom wollen in den nächsten Jahren personell kräftig aufstocken. Ubisoft investiert umgerechnet 18 Millionen Euro (28 Millionen kanadische Dollar) und will damit im Studio in Quebec innerhalb der nächsten drei Jahre 100 neue Stellen schaffen. Als Teil des ESSOR-Programms wird dieser Ausbau von der Regierung Quebecs mit 510.000 kanadischen Dollar gefördert. »Wir freuen uns, unsere Präsenz und Expertise in Quebec City mithilfe der Regierung weiter ausbauen zu können«, kommentiert Yves Guillemot, Mitbegründer und CEO von Ubisoft.

Capcoms CEO Kenzo Tsujimoto plant die Schaffung von 500 neuen Stellen in den nächsten fünf Jahren. Tsujimoto erklärte, er wolle ein Entwicklungs-Netzwerk aufbauen. »Dieser Prozess reflektiert ein Verständnis, was Verbraucher wollen und welche Art von Produkten Hits geworden sind. Von jetzt an plane ich, jedes Jahr mindestens 100 Softwareentwickler einzustellen, um uns eine sogar noch leistungsfähigere Belegschaft in der Entwicklung zu gewährleisten.« Laut Tsujimotos Schreiben habe Capcom vor, innerhalb der nächsten fünf Jahre einer der führenden Publisher weltweit zu werden.

Telekom schaltet Gamesload ab

Die Deutsche Telekom verabschiedet sich von ihren Download-Angeboten Gamesload, Musicload und Softwareload. »Geschäftlich sind diese Modelle sehr unter Druck«, so Thomas Kiessling, Innovationschef der Telekom.: Daher mache eine Fortführung der Dienste keinen Sinn. Rund 50 Mitarbeiter sind von der Schließung der Download-Dienste betroffen. Videoload, das an das konzerninterne TV-Angebot »Entertain« angeschlossen ist, bleibt weiterhin bestehen. Es laufen Gespräche mit anderen Anbietern, welche die Spiele- und Musikdienste übernehmen könnten. Die Abschaltung von Gamesload soll in einigen Monaten erfolgen.

Valve stellt eigenen VR-Hardware-Prototyp vor



Auf den Steam Dev Days in Seattle stellte Valve nicht nur das angekündigte VR SDK vor, sondern auch einen Prototyp der hauseigenen VR-Hardware. Dieser wurde zwar hinter verschlossenen Türen gezeigt, die Reaktionen der ausgewählten Tester waren aber überwiegend sehr positiv. Die Beschreibungen reichten von »Wachtraum« bis zu »Holodeck«. Valves Gerät spiele in einer anderen Liga als die kürzlich vorgestellte Crystal-Core-Brille aus dem Hause Oculus VR. Selbst Oculus-Gründer Palmer Luckey bezeichnete die VR-Technik von Valve als »die Beste der Welt«. Es gebe natürlich immer noch ein paar Probleme, laut Valve könne man diese aber bis 2015 lösen. Dann sollten theoretisch auch Endkunden-Geräte möglich sein.

Allerdings scheint Valve aktuell noch gar kein brennendes Interesse am VR-Markt zu haben, denn derzeit hat man keine konkreten Pläne für ein marktreifes Produkt. Stattdessen wolle man lieber weiter mit Oculus an der Rift zusammenarbeiten und die eigenen Ergebnisse mit in deren Entwicklung einfließen lassen.

Links

Die Review von NerdCubed bringt auf den Punkt, was man am neuen mobilen Dungeon Keeper von EA so alles bemängeln kann.
www.makinggames.de/dungeon-keeper

Eine vorgehaltene Waffe sorgt dafür, dass Spieler in DayZ ihre Nationalhymne singen.
www.makinggames.de/dayz-singing

Was man dabei lernen kann, wenn man 30 Spiele in 30 Tagen entwickelt.
www.makinggames.de/30-games

Daniel Cairns erklärt, warum die aktuelle Lage von Nintendo das Symptom einer kranken Gesellschaft ist.
www.makinggames.de/nintendo

BRANCHEN-GEZWITSCHER @MAKINGGAMES_DE/INTERESTING-PEOPLE



@BENJAMINCOUSINS

Free game for your phone makes over a billion dollars in revenue. Ten years ago you'd be laughed out of town for suggesting that will happen.

Ben Cousins, General Manager bei Scattered Entertainment



@GEARSVIKING

Walking around a studio with Gears on every screen just feels like home :)

Rod Fergusson, Studio Manager bei Black Tusk Studios



@GEORGEB3DR

I wish the internet would return to blogs for opinions, vs comment sections and social media where there's zero effort involved to comment.

George Broussard, Erfinder von Duke Nukem



@GRUMPYGAMER

Oh no, I forgot there is candy in Scurvy Scallywags. We're so getting sued.

Ron Gilbert, Erfinder von Monkey Island



@NOTCH

Valve, I love you. I understand it's scary and you want to impress everyone and maybe it feels like you got a bit lost. But please, Gordon.

Markus Persson, Minecraft-Erfinder



@ID_AA_CARMACK

Renaming one of my efforts from »UnityHack« to »UnityPlugin«. It graduated.

John Carmack, CTO von Oculus VR



@MARKREIN

Congratulations to @XboxP3 @GearsViking and all our friends at Microsoft – they'll take good care of @GearsofWar and we're excited for them!

Mark Rein, Vice President von Epic Games



@TIMOFLEGEND

Oh my God, I'm so good at Nidhogg! No, wait. I suck at Nidhogg. Oh, hey, I'm actually awesome at Nidhogg! I'm the best! Crap, I suck. No ...

Tim Schafer, Double Fine



@WILL_LUTON

Whatever Nintendo does next will be more ambitious and more creative than any industry analyst could think up.

Will Luton, Autor von »Free-to-Play«

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.

CLOVER EJIE.ME



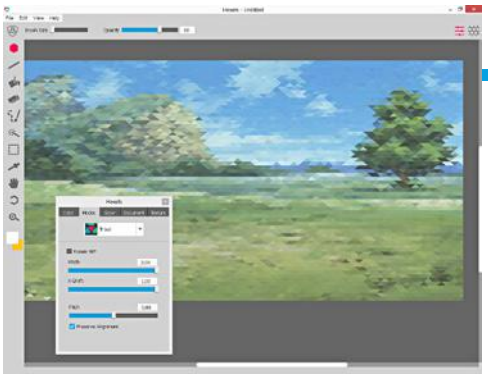
Andreas Katzig
ist Technical Director
bei Chimera Entertainment.

Clover kann man mit relativ wenigen Worten beschreiben: Das Tool fasst mehrere Windows-Explorer-Fenster zusammen und verfrachtet diese in Tabs, die an das Aussehen von Google Chrome angelehnt sind. Darüber hinaus bietet es noch eine Lesezeichenleiste für vielbenutzte Ordner. Trotz diesem augenscheinlich geringen Funktionsumfang schafft es Clover durch seine übersichtliche Oberfläche, mehr Ordnung und somit mehr Produktivität für den Benutzer zu schaffen. Eine große Umgewöhnung ist auch nicht notwendig, denn die Funktionalität der eingebetteten Explorer-Fenster bleibt dieselbe. Clover wird in unserem Studio inzwischen von allen Departments wie Production, Game Design, Art und Programmierung eingesetzt, da bekanntermaßen alle Bereiche sehr viel mit einzelnen Dateien arbeiten müssen, seien es Dokumente, Grafik-, Sound- oder Sourcecode-Dateien.



So einfach wie genial: Mit Clover halten Tabs und Lesezeichenleiste Einzug in den Windows Explorer.

HEXELS (1.2) WWW.HEXRAYSTUDIOS.COM/HEXELS



Hexel ähnelt einem Zeichentool für Pixel-Art, allerdings mit beliebig geformten Bildpunkten. Seit Version 1.2 können den Pixeln auch Texturen mitgegeben werden.

Hexels ist ein Grid-basiertes Zeichenprogramm. Es erinnert zunächst an die Erstellung von Low-Resolution-Pixel-Art. Nur dass bei Hexels die einzelnen »Pixel« nicht einfach nur Punkte darstellen, sondern beliebige Formen plus Meta-Informationen sein können. Die Standard-Form sind Hexagone, beliebt sind vor allem aber Dreiecke (»Trixels«). Ein simpler Glow-Effekt ist immer schon dabei, seit Version 1.2 ist es auch möglich, den einzelnen Punkten Texturen mitzugeben. Der jetzt integrierte Image-Importer ermöglicht es, normale Pixel-Grafiken in das HXL-Format umzuwandeln und von hier aus schmerzlos weiter zu bearbeiten. Zur Verwendung in Spielen wird das Ergebnis meist einfach als PNG exportiert.

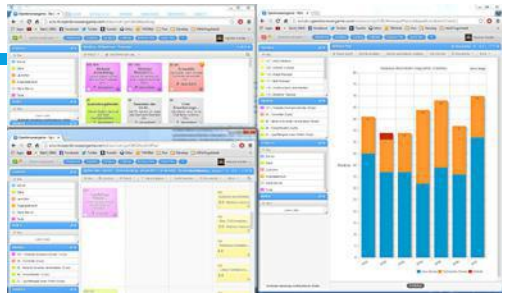


Alexander Zacherl
ist Gründer
von Fairytale Distillery.

ICESCRUM WWW.ICESCRUM.ORG



Stephan Knödler
ist Softwareentwickler
bei PROCON IT.



Die Webanwendung IceScrum bietet alle notwendigen Werkzeuge, um den eigenen Projektplan digital und anschaulich abzubilden.

Für Scrum benötigt man ein großes Büro, Post-its und am besten noch ein Whiteboard! Jetzt denken sich die Freunde der digitalen Welt: »Geht das nicht auch am PC?« – Ja, geht! Mit IceScrum! Das Tool ist eine Webanwendung, die alle Features mitbringt, die man für Scrum braucht: eine Sandbox zum Konzipieren neuer Storys, ein Backlog und einen Sprintplan. Storys können mit einer Schätzung belegt, in Tasks aufgebrochen und in den Sprintplan geschoben werden. Die Sprints können beliebig definiert, gestartet und beendet werden. Verschiedene Diagramme und Zeitleisten sorgen für eine anschauliche Darstellung des Projekts. Dadurch ist IceScrum eine ideale Ergänzung zum Scrum-Entwicklungsprozess. Den kompletten Prozess damit zu ersetzen, ist im professionellen Umfeld dennoch nicht ratsam, weil Scrum von der zwischenmenschlichen Interaktion lebt. Allerdings bietet es eine optimale Alternative für verteilte Projektgruppen, studentische Projekte oder Hobby-Entwickler.

FOKUS G.A.M.E.
IM MITTELPUNKT DER GESELLSCHAFT?

G.A.M.E.-Geschäftsführer Thorsten Unger über konservative Zeitschriften, die kaum vorhandene mediale Beachtung deutscher Erfolgsgeschichten und ein Gerichtsurteil, das eine differenziertere Wahrnehmung von Spielen erfordert hätte.

Wer in den vergangenen Wochen die Medien aufmerksam beobachtet hat, der wird festgestellt haben, dass sich einiges tut in Sachen gesellschaftlicher wie politischer Akzeptanz. Da schreibt der Spiegel in seiner zweiten Ausgabe 2014 plakativ auf der Titelseite »Spiel Dich schlau«, und Super Mario reckt freudig den Daumen in Siegerpose, so als wolle er der Schlagzeile beipflichten, die in der gleichen Typo gehalten ist wie das allseits beliebte und milliardenschwere »Grand Theft Auto«. Der Artikel selbst räumt dann freundlicherweise mit dem einen oder anderen Vorurteil auf und stellt anschaulich sowohl die wirtschaftliche Kraft unserer Branche als auch das Medium an sich mit einigen uns wohl bekannten Facetten ins rechte Licht.

Der gute, aber von seinen Ansichten her eher alte Manfred Spitzer wird an der ein oder anderen Argumentation seine helle Freude haben oder entsetzt sein, schließlich muss er hier gegen das M.I.T. oder die Universität Duisburg-Essen argumentieren. Chapeau! Bei aller Euphorie sei aber auch angemerkt, dass der deutsche Beitrag zu dem Leitartikel recht gering ausfällt. Es liegt an uns, auch deutsche Erfolgsgeschichten in den Mittelpunkt der reichweitenstarken, größeren Medien zu rücken.

Schon im November machte sich eine kleine unscheinbare Firma aus Schweden auf den Weg, ein bislang kaum gekanntes Phänomen in Sachen Verbreitung von Games zu liefern: »Quizduell« kommt herrlich unpoliert daher, ein Spiel mit im Vergleich zu mancher AAA-Produktion wenig Aufwand und sicherlich überschaubarer Entwicklungszeit. Einzige Aufgabe: in sechs Runden jeweils drei Fragen im Multiple-Choice-Verfahren gegen zufällig ermittelte oder auf Freundeslisten verwaltete Gegner zu beantworten. Auf dass der Bessere gewinne und man in der Bestenliste aufsteige. Diese Bestenliste umfasst alleine in Deutschland bereits 7 Millionen Spieler, und bei Verfassen dieses Artikels wurden es jeden Tag etwa 200.000 mehr.

Was vor dem Hintergrund einer allseits viel diskutierten Entscheidung des Bundesgerichtshofs in Karlsruhe besonders interessant ist: Dieses Spiel richtet sich augenscheinlich im Sinne der Urteilsbegründung an Kinder! Mehr als 7 Millionen Kinder spielen ein Wissensquiz! Das sind wahrlich großartige Nachrichten zum neuen Jahr! Nicht nur, dass so viel Kinderreichtum im Sinne des demographischen Wandels zu begrüßen ist. Wir können auch bei der vielbeachteten Pisa-Studie hoffen, denn wenn Millionen von Kindern und Jugendlichen sich aktiv mit der Überprüfung ihres Wissens beschäftigen wollen und sich dazu mit anderen, offenkundig Gleichaltrigen messen, dann ist das großartig!

Denn »Quizduell« verwendet die »Du«-Form, und das ist, so die Karlsruher Rot-Roben-Träger, ein eindeutiges Merkmal für eine jugendliche Zielgruppe. Von daher sei auch die mittlerweile in die Gameforge AG aufgegangene Frogster GmbH mit ihrem damit eindeutig für Kinder konzipierten Rollenspiel »Runes of Magic« für die illegale Bewerbung von Kinder und Jugendlichen mittels eines entsprechenden Urteils zu belangen.

Soweit so gut, aber im Kern auch so lebensrealitätsfremd. Ausgerechnet der konservative Spiegel macht es vor; vielleicht sollten die Herren in Karlsruhe sich intensiv mit dieser Ausgabe beschäftigen und vor allem sei ihnen eine intensivere Auseinandersetzung mit der heutigen Lebenssituation der Menschen im Umgang mit Computerspielen angeraten. Vielleicht käme man dann zu einer differenzierten Wahrnehmung, was das Thema Games angeht. Wir alle, Nutzer wie Branche, würden davon profitieren. Was wir unternehmen können ist informieren, aufklären und mit den entsprechenden Stellen sprechen. In Richtung Karlsruhe sei ein »Einspruch« gerichtet, ebenso wie ihn Gameforge bereits offiziell eingereicht hat. **Thorsten Unger**



Thorsten Unger
ist Geschäftsführer beim G.A.M.E. Bundesverband der Computerspielindustrie 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.



Geht es nach dem Gameforge-Urteil aus Karlsruhe, dann richtet sich Quizduell durch die »Du«-Form an Kinder - entspräche das der Wahrheit, würden wohl 7 Millionen deutsche Schüler bei der nächsten PISA-Studie besser abschneiden.



BUILDING AN OPEN DEVELOPMENT DNA

Amplitude's studio philosophy is simple: undress yourself! Of course, that doesn't mean working naked, but complete transparency and constant communication with the players. Which in their case resulted in developing their own OD-system called Games2Gether.



Jeff Spock
is Narrative Director
at Amplitude Studios.

Jeff is an ex-IT director and ex-MBA who is making a much more enjoyable living doing game writing and writing fiction. He has written over 15 published games and consulted on a few others. Jeff is one of the founding core team of Amplitude Studios and responsible for the world building and writing. When he's not working, Jeff likes to cook, travel, ski, scuba dive, read, and play games (board games, cards, computer, anything).
@jspock

We wouldn't say that »Open Development« (OD) is a brand new concept, we'd rather call it the next stage on an evolutionary path for business. The economy is moving from a time when new products were tossed over the wall and customers paid for them regardless of condition or style, to a time when customers expect more involvement in a product's development and more interaction with the developer. We've come a long way since Henry Ford spoke the famous words: »Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black.«

Like anything else in the process of evolution, OD is blossoming in a number of different approaches. This article presents just one of those approaches to Open Development, and while we won't say it is the way to do it, it has certainly worked for us.

Amplitude's philosophy for OD is simple: developing naked. This means complete transparency with your players and your market, a development process geared to OD, and constant communication with your community.

Before explaining how we do it, however, I'd like to explain briefly why we chose this path and what the consequences were.

Why do Open Development?

We decided to bake OD into the DNA of the company when we launched it in early 2011. Amplitude's founders all had experience working with passionate communities and players on other IPs, and realized what a valuable resource they are. The combined number of hours the community members spend playing games was far beyond the number of hours we could hope to spend ourselves. The conclusion is clear: Why not ask the community to help us make a game they want to play?

Once we decided that, the next question might have been: How do we find and build the community? For us, however, the next question was a different one: How will we define OD for Amplitude, and on which topics do we want community input?

That decision is the genesis of Amplitude's particular sub-species of Open Development. Our first, critical decision was that the creative vision for our games would stay 100% inside the studio walls. This is a fairly fundamental

choice, but we were convinced that inviting too many people in at the conceptual end of game development would likely ensure that the game would never happen. We wanted to create games, not endless meeting agendas. The variable that we did not know was where creative direction stops and community input starts, but that is a moving target that a studio can only judge over time and with experience.

In our case, we felt that OD would bring a few critical advantages to »Endless Space«, which was after all the very first game from a brand-new studio:

- A sounding board for important design decisions
- A window – both from us to our players, and from our players into our studio
- A web presence and some initial contact and publicity on the Internet

Please note that one thing we did not do as part of our OD strategy was raise funds. While the crowd funding aspect of OD has been a huge success, there are a few reasons why we did not feel it was good for Amplitude (and we would probably not change that decision if we were to do it all over again):

- The community is tied to the crowd funding site, not your site.
- If you don't get all the money you target, you get none of it.
- If the product changes a lot during development – and it was our first game so we knew this was a risk – you'll end up shipping something different from what you pitched. Awkward, that.

How Amplitude did Open Development

In this section we'd like to explain more about the philosophy behind our OD approach and the details of how we did it. The overview here presents the final version of our systems, as they were built piece by piece over several months – there is a lot of trial and error in OD.

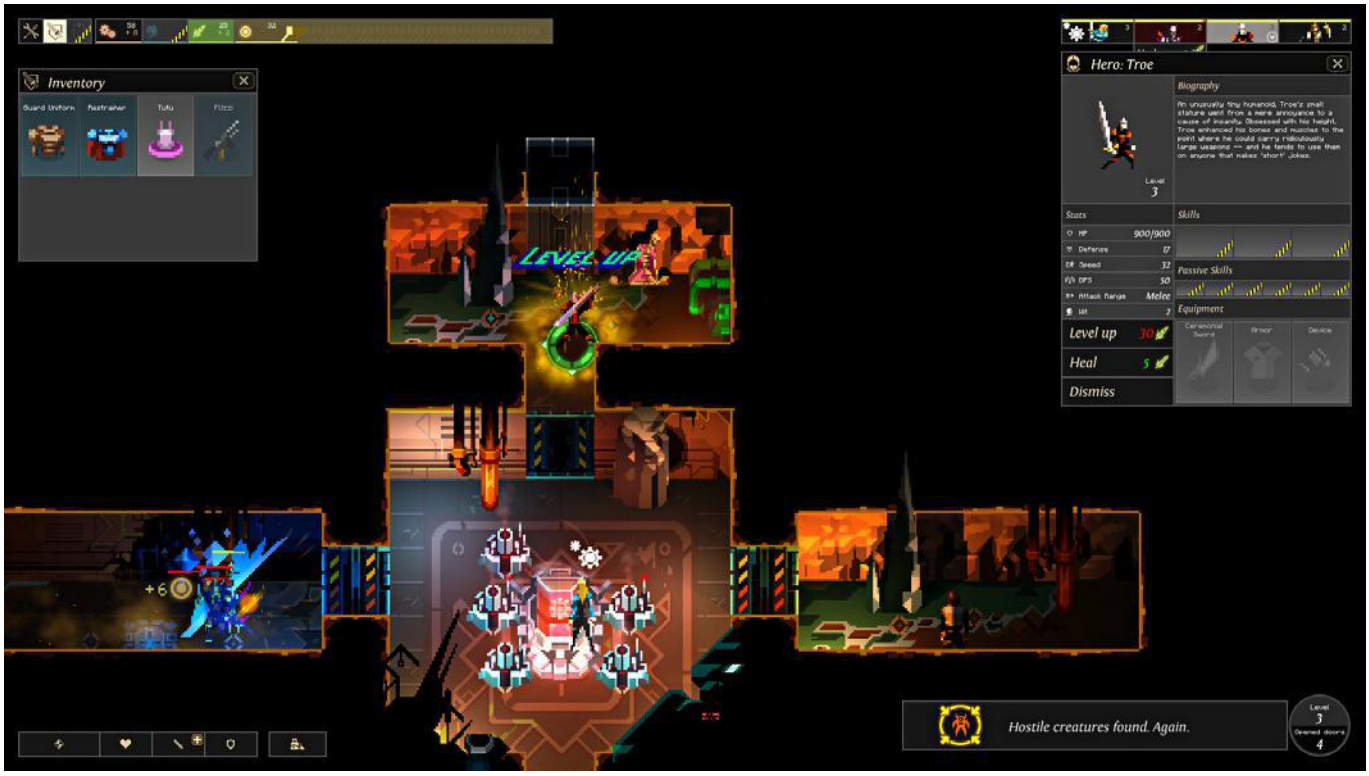
Developing naked

This is not a phrase for some kinky French business practice. It means that you maintain complete transparency with your community about everything that is going on in your project. You have to share your game design documents, and change them based on community input. You have to publicize your development schedule, and be honest about delays and problems. You have to put systems into place that allow you to request, collate, and manage feedback and comments. All of this takes time and effort; it is not something that is done by a community manager a couple times per week. It has to be baked into the human resources plan, the project plan, and the game development budget.

You need to do all of this is for one really important reason: You have made »The Pact« with your community.

The Pact

This is the reason why the community is interested – it is what convinces them to spend precious hours of their time helping some other people somewhere else in the world make a game for them to buy.



»Dungeon of the Endless« is available in Alpha Early Access on Steam. Amplitude is asking for player feedback, but also ideas on how the multiplayer of the game could work.

Your Promise

- To give them your »Precious« – your game design
- To make a high quality game in the genre they adore, and that they will love to play
- To do everything you can to read, understand, and include their comments and requests
- To be responsive, open, and honest

Your Reward

- To have a vibrant community discussing and promoting your game
- To have educated, involved experts helping on your forums
- To have a loyal community built up around your brand and your studio

Our system G2G

At the end of the day, the dev team is like animals in a zoo; the community watches over our virtual shoulders as we discuss, decide, and develop the game. We call this »Live Dev« – like game dev as a reality TV show. The community made requests, then watched as we ticked off the items on the list.

Once we decided to do Open Development, we needed to put systems in place that would make it possible. Without an infrastructure to support OD, it devolves into promises and text rather actions and code. The system we created, called G2G (which stands for »GAMES2GETHER«©), includes technologies and processes that we use to create, track and enhance the interactions with our community.

Below are the key elements of how we thought it was best to get Open Development done, and some information on the G2G systems we used to do it.

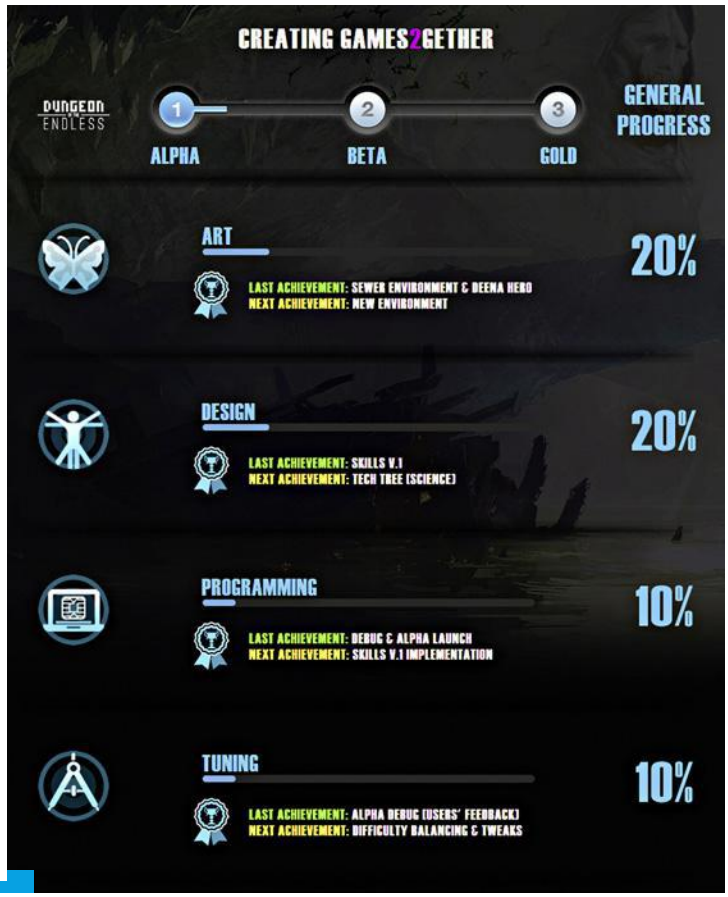


Figure 1 Developing naked - this is the road map for »Dungeon of the Endless« posted on our website.

VIPs

We created a pool of »super« community members. These were people we knew from previous projects or people who were active on the forums and showed knowledge, objectivity, and passion. They are a special group that gets to see early versions of documents and the game, and they tend to put a lot of their personal time and effort into playing, reading, thinking, and responding.

The VIPs are very close to the design team, and end up being experts, opinion leaders, and ambassadors for the game. They have a private forum on our G2G website and we treat them as nicely as we can!

Game Design Documents (GDD)

These are the first and easiest way to both give the community solid content to chew on and to prove your commitment to being transparent with them. After all, you always have accurate, complete, and up-to-date design documents on hand ... right?

Game Design Documents are useful because they provide a common vision and reference for the game, set the vocabulary for the discussions, and are a first building block to start a constructive feedback loop with the community. Each design document gets a separate posting in the forum so the discussions don't get confused, for example:

> Forums > Game forums > Endless Legend > [EL] GAMES2GETHER > [EL] GDD 9 – Heroes

Road Map

As you can see in **Figure 1**, it is a simple and practical way to show that you are keeping your promises on two levels – that the work is happening, and that you are updating the status and keeping the community informed. Regularly updated road maps are posted on the G2G page for each game we are developing.

Road maps furthermore provide a bit of a marketing »tease«, and have the added advantage of not cluttering the forums and design discussions with status questions.

Gathering Opinions

This is the nitty gritty of how we interacted with our supporters during the development of »Endless Space«, and it couldn't have been done without some web site coding. These are the mechanisms beyond simple forum posts that Amplitude set up to provide regular communication with the outside world (or at least the parts of the outside world that were interested).

- **Votes**

  We realized from the beginning that a lot of players or gamers that might like 4X games might not have the time to read and respond to GDDs. For that reason, we built a robust voting system (Figure 2) that allows time-stressed community members to still be involved and make their voice heard. Votes are:
  - Easily accessible
  - Fast
  - High impact
  - High profile
  - Fun for the community

  The votes are announced in our Dev Blog and posted on a page on our G2G site. You can see the history of all the votes back to the very first one, roughly two years ago. When this article was written, we had had a total of 45 voting events for a total of 92 different topics. The topics range from simple (faction logos, faction traits, ship designs) to complex (development priorities, new features, add-on content).

- **Idea Box**

  This was both the most obvious and the easiest bit for Amplitude to do from a technical point of view. Any time recommendations or requests show up in the forums, they are added to an »Idea Box«. The hard part, as we discovered, is two-fold:
  - Sifting and culling through the enormous numbers of comments and requests for those that are new and different
  - Maintaining an accessible and up-to-date list of these ideas, visible to the community

  This list of requests helps feed the backlog and encourages conversation. However, it requires effort to keep it up to date and show the community that you are listening. We have a page with an exhaustive (we think!) list of all the ideas and requests. Each one gets a rating:
  - **DONE** in game already, or will soon be implemented
  - **** Master must have (for game release)
  - *** Master nice to have
  - ** Post release must have
  - * Post release nice to have
  - **X** Never – either not possible or simply not in our vision
  - **U** Undecided
  - G2G WAITING LIST

  You will note that we have no problem telling the community that a suggestion they make does not fit into our vision of the final game. Note: Honesty.

- **Competitions**

  Competitions have proven to be a great community catalyst. They are not just fun events, but add major content to the game. They can be simple, like designing a new hero or coming up with a new Steam achievement. However, we have also had the community create and then vote on a new faction that we subsequently integrated into the game – then we later let them design that faction's ships, which we modeled and added to the game as well.

  The dev team workload generated by this kind of competition gives an idea of the sorts of gaps you need to plan into your development schedule to handle OD topics.

- **Early Access**

  Having an Early Access – the process of selling an alpha or pre-alpha of the game at a steep discount – is key to our Open Development process. There is still time at this stage to add and change content, revisit some decisions, and alter the game balance. We like it because it gives us:
  - A first round of articles and comments for buzz
  - A booster to bring new members and ideas into the community
  - A test of the basic gameplay loop on a large scale

  There is also a certain lingering concern that our community, as it gets to know our games as well as we do, might end up with

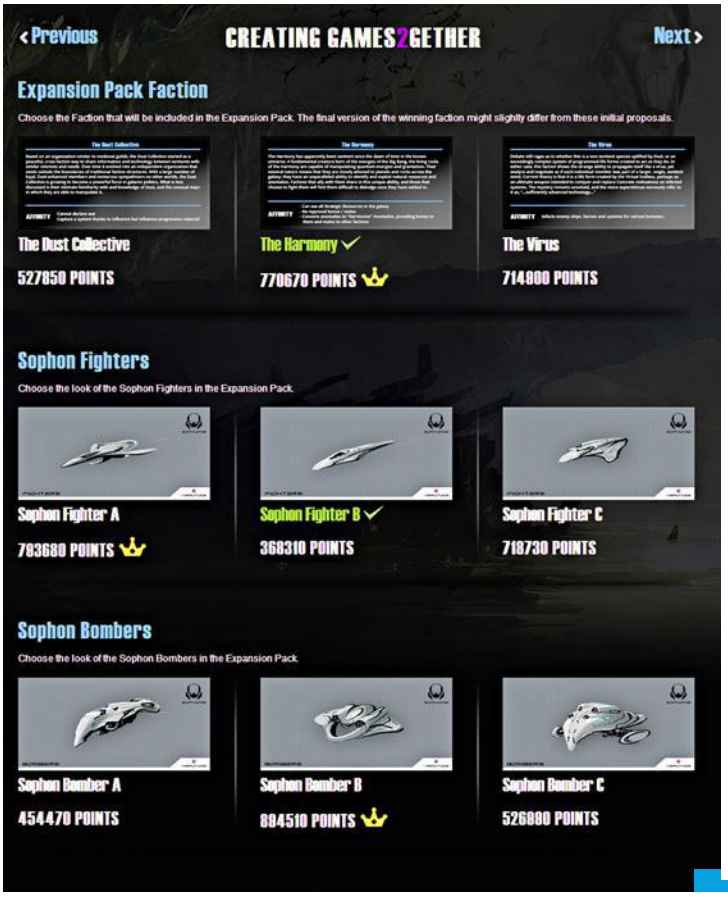


Figure 2 The topic users get to vote on range from add-on content - in this case which faction is going to be included in the Expansion Pack - to more simple things like ship designs.



The whole Automaton faction in Endless Space wasn't planned at first. It was created with the community via competitions, votes and co-creation phases.

the same blind spots that we have. By putting a game out in Early Access, we get a lot of fresh eyes involved.

Important: The Early Access version has to be high quality. If not, you annoy the community with bugs and only get feedback on technical problems instead of the critical gameplay stuff you want to hear.

Impact on the Dev Process

Inevitably, the use of OD has an impact on the game development process. As explained above, the only untouched part of the dev cycle is the concept and pitch phase.

Priority List

The best thing about Open Development is that you don't have to worry what your highest priority feature or fix is because the community already knows. Between comments, votes, and VIP discussions, you have a solid understanding of what is most important to the community, or, in other words: the people buying your game. Priorities may change for technical reasons, but beyond that the community »owns« your priority list.

Scheduled Gaps

Working out a project plan for a game is not simple, and OD adds an extra twist. If you are going to be responsive to the community, you have to save some time in your schedule for the features and assets that they want but that you didn't think of. The amount of time is hard to estimate, and juggling content versus schedule versus budget is never easy. But you must plan gaps into your project schedule for community requests; otherwise, you cannot possibly have the reactivity and flexibility to include them in your development.

Some Results

Open Development is not, of course, a risk-free approach. Before we implemented G2G, we were concerned about:

- Negative forum buzz
- Outlandish community ideas
- Unpredictable/ irregular feedback
- Unrewarding process for team and community
- Disinterest in GDDs

In fact, these turned out to be of little consequence for »Endless Space«, due to the fact that the 4X strategy gaming community is a mature and technically proficient group of people. There are a lot of thinkers and modders, which are wonderful skill sets for an Open Development project. And we actually had a number of nice surprises.

Awesome VIPs

Maybe it was a cosmic alignment of the planets and fate, but it turned out that there were a lot of brilliant people out there who were eager to get involved in the dev cycle of »Endless Space«. The number of forum memberships exploded, and we found VIPs that were interested, intelligent and honest – sometimes even brutally honest. It should be noted that Open Development is not for devs who can't handle criticism; and sometimes said criticism is not written in a native language and can come across as very harsh.

A lot of credit goes to the VIPs for making »Endless Space« as good as it is.

Positive and creative forum vibe

Too often forums get sunk by whining, abuse and complaints. Luckily, on our forums we were fortunate to have discussions in bal-

anced and reasonable tones. The community seemed to take the lead of the VIPs: criticism is fine, vitriol is not.

Self-moderating Community

A further extension of the great VIPs and the great tone of the discussions is that the community ended up »owning« the forums – perhaps even more than Amplitude did. They answered questions, discussed problems, and made suggestions at a rate that we wouldn't have been able to keep up with. It was even one of our VIPs who put together the first version of our priority list because he was tired of having the same suggestions and comments pop up over and over again!

What we missed

- We did three post-release Add-ons for free, bundling together fixes plus new content. When we announced the xpack, which would not be for free, the community got the idea that we were going to take their ideas, bundle them, and then charge them for it. We unfortunately did not properly explain that the pack would be new game content, not just feature requests. We should have labeled it as a Beta to emphasize the fact that it would be open and evolving, and that we would continue balancing and fixing after its release.
- When we came up with the idea of G2G and launched the community site, we had a huge reaction. Our marketing director was quickly overwhelmed, and there is nothing worse than promising to listen to the community, then not being able to do it! We had to hire a community manager very early in the life of the studio; in retrospect, this is not at all surprising for an OD project.

Is Open Development only for Indies?

This is an interesting question, and our answer (Hint: »No«) may have an Indie bias. In general, Indies have a few fundamental challenges that large or well-known studios don't face:

- No money
- No credibility (until a first game is released)
- Nobody knows you exist

If you put the crowd funding question aside, the only item in this list that Open Development really helps with is creating credibility. If you make a plan, execute the plan, explain changes and challenges as soon as you know about them, and listen to the feedback, your credibility will skyrocket.

Even so, we see OD less as an »Indie« thing and more as a »niche game dev« thing. We honestly wouldn't know how to listen to a community if it had ten million members; Amplitude's is a bit under 100,000 and it's already a lot of work. But we feel strongly that if you are doing a game that appeals to a mature, niche audience – and there are dozens of these niches – then OD is a phenomenal advantage whether you are two programmers in a garage or two hundred developers in a high rise.

Our future plans

For us, the OD process was a great success. »Endless Space« is what it is because of the process, and we are therefore applying it to »Dungeon of the Endless« and »Endless Legend«. We will certainly continue to work this way with the community, inviting them virtually (and sometimes physically) into our studio to help us make our games better.

The next step for us is coming later in 2014 with the second generation of G2G. The site for G2G will have everything discussed in this article plus additional elements to »gamify« the process. That's right, we are creating a process to turn making a game ... into a game.

Conclusion

To conclude – for those of you who had the patience to read this entire article – we would say that our OD experience at Amplitude Studios boils down to this:

- Identify the community: figure out who they are, contact them, keep the dialog open, and show them that you listen to them and love them.
- Respect »The Pact«: you are asking for an investment of their time. If they don't think it is worth it, you won't get very far.
- Make gaps in the dev schedule: don't make promises you can't keep. If you are going to open your processes to the community, you have to be able to react to them.
- Be transparent: this is what gives you credibility and what maintains it as well. Consumers have been lied to and misled enough that they can spot your »spin« at a thousand parsecs.
- Iterate: ask questions. Mull over the answers. Go back with suggestions, and listen to those answers. Rinse, repeat.

Jeff Spock

Amplitude Studios

Amplitude Studios was founded in 2011 and currently has 35 employees. The Paris-based studio has released two games so far: »Endless Space« and »Dungeon of the Endless«. Their next game »Endless Legend« will be released in 2014.







BLACKGUARDS

ERKENNTNISSE EINES EARLY ACCESS DEBÜTS

Der Strategie-Rollenspiel-Mix von Daedalic sollte in einem möglichst finalen Zustand bei Steam Early Access erscheinen. Eine Entscheidung mit ungeahnten, aber extrem spannenden Folgen – sowohl vor, als auch während der Kampagne.



Kai Fiebig
ist Senior Producer
bei Daedalic Entertainment.

Kai arbeitet seit 2011 für Daedalic Entertainment an Blackguards. Er ist seit mehr als 25 Jahren in der Branche tätig und hat in dieser Zeit an mehr als 600 Titeln mitgewirkt. So verantwortete er unter anderem die deutsche Markteinführung von Guild Wars, Baldur's Gate 2 und Resident Evil.

Als wir im Juli 2011 mit der Projektplanung begannen, war Early Access noch kein Thema für uns. Erst ein Jahr später fingen wir an, über diese Option ernsthaft nachzudenken. Zum einen weil wir glaubten, so schnell und effektiv das Feedback von Tausenden Spielern einholen zu können, zum anderen schien es natürlich auch eine interessante zusätzliche Option für die Produktfinanzierung zu sein.

Wir stürzten uns aber nicht kopfüber ins Early Access Programm, sondern investierten nochmal viel Ziel in die Analyse bereits laufender Early Access Projekte. Dabei kamen wir zu dem Schluss, dass Early Access definitiv ein sehr gutes Konzept darstellt, sein Spiel in einer frühen Version einer großen Masse an Spielern zu präsentieren, Feedback zu erhalten und über Erlöse weitere Features oder zusätzlichen Content zu finanzieren.

Allerdings stellten wir ebenso fest, dass die meisten Spieler eher weniger davon angetan sind, ihr Geld in eine von Bugs geplagte Alpha-Version zu investieren. Zum Zeitpunkt unserer Recherche war dies jedoch eher Regel als Ausnahme, die entsprechenden Steam-Foren quollen entsprechend über vor Unmutsbekunden enttäuschter Spieler.

Blackguards war mit seiner Genre-Mixtur aus Strategie und Rollenspiel ein komplett unerforschtes Terrain für Daedalic, und uns war schnell klar, dass wir Early Access nur dann in Anspruch nehmen können, wenn wir als Genre-Neuling etwas Überzeugendes abliefern und eben keine bessere Alpha-Version. Mit diesem Vorsatz machten wir uns also an die Planung der Early Access Phase.



Das Taktik-Rollenspiel Blackguards sollte anders als andere Early Access Projekte erst im gepolishten Zustand (rechts) auf Steam gestellt werden. Die Alpha-Version (links) bekamen nur interne Tester zu Gesicht.

Der hehre Plan

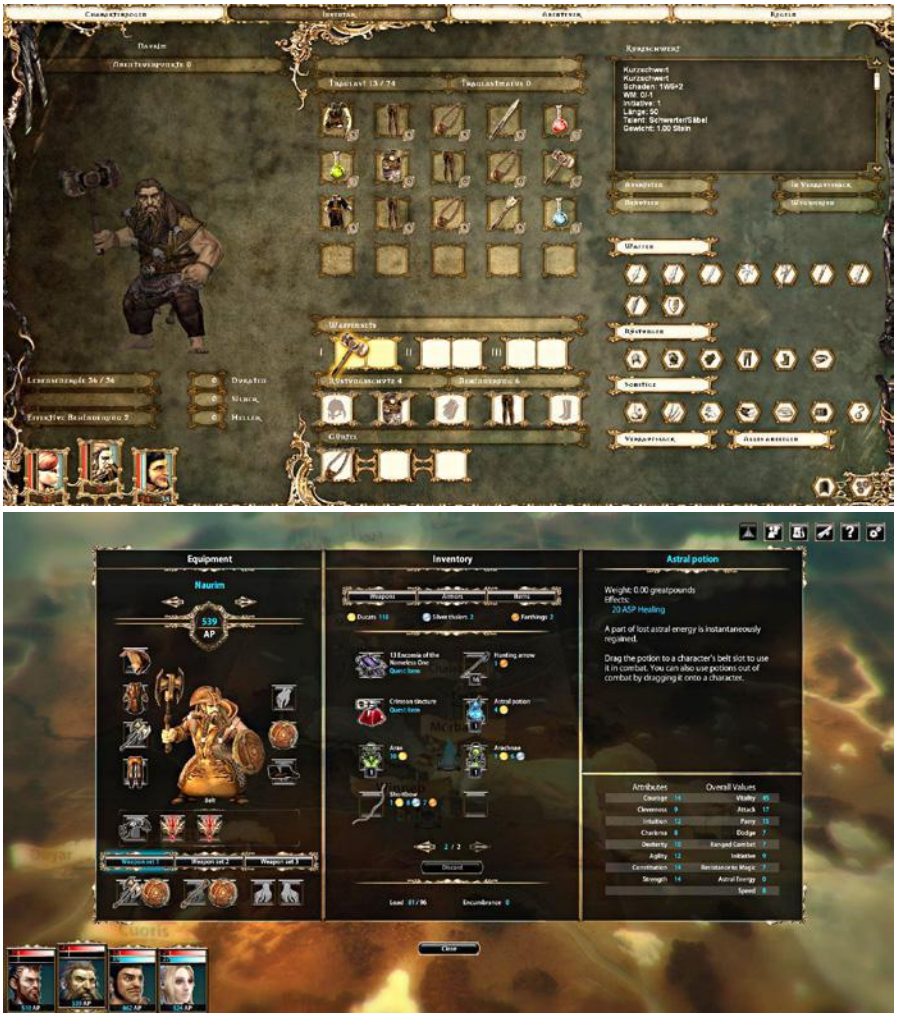
In unserer Planung gingen wir davon aus, dass wir so schnell wie möglich auf Early Access erscheinen wollten – also mindestens ein Jahr vor dem eigentlichen Release. Gleichzeitig sollte Blackguards in einem Zustand erscheinen, der dem Spieler bereits jede Menge Content, Features und Spielspaß liefert, aber nur wenige Bugs. Leichter geplant als getan.

Als wir uns im Februar 2012 für Early Access entschieden, waren wir alles andere als feature complete, und die Bugs sagten sich jeden Morgen guten Tag und feierten eine Party. Mal ganz davon abgesehen, dass von den geplanten fünf Kapiteln nur drei einigermaßen ausgearbeitet waren. Es war uns also schnell klar, dass wir unser Spiel in diesem Zustand auf keinen Fall der Öffentlichkeit präsentieren wollten. Da wir nicht von Anfang an mit Early Access als Option geplant hatten, mussten wir also die Arbeitsprozesse so umstellen, dass uns genügend Content, Features und Zeit zum Testen für die Veröffentlichung zur Verfügung standen.

Unsere Planung im Februar 2012

- Feature complete, ein spielbares Kapitel: 6 Monate
- Testing: 2 bis 3 Monate
- Early Access Release: Anfang 2013
- Release der Verkaufsversion: 19.11.2013

Die einzige logische Methode, diese Ziele zu erreichen, bestand für uns in der absoluten Konzentration auf die Features und die einzelnen Kapitel. Das erwies sich tatsächlich als sehr praktikabel, und ein halbes Jahr später war Blackguards feature complete, samt eines vollständig spielbaren Kapitels. Alles lief gut und wir lagen perfekt im Zeitplan.



Im geschlossenen Betatest stellten wir fest, dass unser Placeholder User Interface (oben) nicht wie gewünscht funktionierte. Wir entschieden uns deshalb für ein komplettes Redesign (unten), in das wir ungefähr drei zusätzliche Monate investieren mussten.

Testen vor dem Testen

Wir hatten jetzt also eine Early-Access-taugliche Version. Oder etwa doch nicht? Bis zum Oktober 2012 war Blackguards nur von unserer internen QA gespielt und getestet worden. Um sicherzugehen, dass wir uns eben kein Early Access Eigentor einfingen, initiierten wir einen geschlossenen Betatest. Wir bekamen also unser erstes detailliertes Feedback von außerhalb der Daedalic-Mauern. Der Test dauerte etwa drei Monate und lieferte nicht nur sehr viele Bugfixes, sondern auch gute und schnell umsetzbare Ideen für neue Features. Allerdings machte das Feedback auch deutlich, dass wir mehr Zeit ins User Interface und in die Tutorials investieren mussten. Die Implementierung der Verbesserungen würde rund zwei Monate dauern, so dass wir zum Jahreswechsel neu planen mussten.

Unsere Planung im Dezember 2012

- Implementierung des Beta Feedbacks: 2 Monate
- Early Access Release: Mitte 2013
- Release der Verkaufsversion: 19.11.2013

Dein Feind, das Balancing

Parallel zu den Verbesserungen an User Interface und Tutorial mussten wir natürlich noch an den Kapiteln 2-5 arbeiten, sprich bevölkern und testen. Dabei traten plötzlich Probleme im Balancing zutage. Das Spiel enthält über 180 handgearbeitete Maps, davon besitzen eine Vielzahl spezielle Spielmechaniken. Ein Beispiel hierfür sind interaktive Elemente wie sich drehende Flammenwerfer, die nur einmal während der gesamten Kampagne vorkommen. Für den Spieler ist das super, aus Produktionssicht kann es jedoch schnell zum Problem werden. Denn wenn in einem Kapitel das Balancing hakt und man es noch mal anfassen muss, dann wirkt sich das logischerweise auch auf alle anderen Kapitel aus. Unser Plan ließ sich so nicht mehr halten. Wir mussten ihn im Februar 2013 erneut umstellen und noch einmal zwei Monate investieren.

Unsere Planung im Februar 2013

- Balancing-Anpassungen: 2 Monate
- Early Access Release: 3. Quartal 2013
- Release der Verkaufsversion: 19.11.2013







Nachdem wir endlich alle Assets im Spiel hatten, ging plötzlich die Performance auf den Schlachtfeldern in den Keller. Wir mussten deshalb das Lightbaking aller 180 Maps überarbeiten, was uns nicht nur viele Nerven, sondern auch drei zusätzliche Monate kostete.

Der Fluch der vielen Assets

Im April 2013 hatten wir die Balancing-Probleme im Griff, waren endlich im (neuen) Zeitplan und konnten die Kapitel intern ausgiebig testen. Dummerweise stellten jedoch ein paar unser Tester fest, dass es nach der Implementierung aller Assets (Charaktere, Animationen, Sounds etc.) plötzlich zu Performance-Einbrüchen kam. Nach einer Analyse stellte sich heraus, dass wir das Problem nur beheben konnten, indem wir die einzelnen Szenen mit einem Light Baking versahen. Das Ganze würde mindestens zwei weitere Monate in Anspruch nehmen. Hinzu kam die Tatsache, dass wir den Großteil unserer Grafik-Abteilung bereits auf andere Projekte abgezogen hatten, von den ursprünglichen sieben Mitarbeitern waren noch zwei Leute übrig. Diese mussten nun jede einzelne Map innerhalb eines sehr engen Zeitplans baken, um einen Performanceschub zu erhalten.

Unser Plan ließ sich wieder einmal nicht einhalten. Diesmal betraf es jedoch nicht nur den Early Access, sondern auch unseren Release, den wir jetzt zwangsläufig verschieben mussten. Denn was nützt ein Early Access, wenn sich die daraus resultierenden Erkenntnisse nicht mehr umsetzen lassen? Im Laufe der zweieinhalbjährigen Entwicklungszeit waren außerdem Baustellen aufgetreten, die wir erstmal beiseitegelassen hatten, weil es Wichtigeres zu dem Zeitpunkt gab. Kurz vor Ende mussten sie aber natürlich angegangen werden, und sie stellten sich teilweise als überraschend umfangreich heraus. Als Beispiel ist hier der Shop zu nennen: Das Design bei Händlern war so angelegt, dass man auf der linken Seite die Ware des Händlers angezeigt bekommt und auf der rechten Seite das Rucksack-Inventar der Helden. Ein häufig genannter Wunsch der Testspieler war es, auch einen Zugriff auf die ausgerüsteten Waren der einzelnen Charaktere zu bekommen. (August 2013)



Unsere Planung im Februar 2013

- Balancing-Anpassungen: 2 Monate
- Early Access Release: Anfang November 2013
- Release der Verkaufsversion: 24.01.2014

Early Access *3

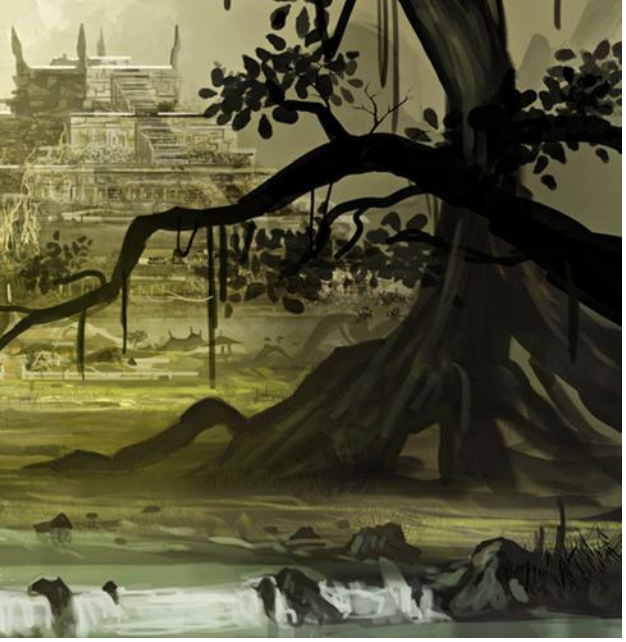
Man sollte es kaum glauben, doch in den folgenden Monate funktionierte tatsächlich alles wie ein Uhrwerk und es traten keine weiteren Probleme auf. Wir mussten nur noch alle Assets vorbereiten, die für den Release auf Steam Early Access benötigt wurden. Hier fiel ein wenig mehr Arbeit an, weil wir drei unterschiedliche Versionen von Blackguards anbieten wollten:

- **Standard Edition**, 24,99 Euro: nur das Spiel
- **Deluxe Edition**, 34,99 Euro: das Spiel, ein digitales Artbook (140 Seiten), ein digitaler Soundtrack, ein halbstündiges Making-of-Video mit englischer Sprachausgabe, sechs exklusive Wallpaper, eine digitale Weltkarte
- **Contributor Edition**, 49,99 Euro: alle Inhalte der Deluxe Edition, ein Steam-Code des DSA-Adventures »Satinavs Ketten«, Eintrag in den Credits von Blackguards

Zum Vergleich: Im Laden gilt für die normale Version von Blackguards eine unverbindliche Preisempfehlung von 39,99 Euro, die Collector's Edition (inkl. Höhlendrachen-Statue, Wendeposter, Soundtrack, Artbook Ingame-Items) kostet 59,99 Euro. Die Preisgestaltung der Early Access Versionen hat sich im Nachhinein als genau richtig herausgestellt. Unsere Fans konnten das Spiel günstiger erwerben als bei Release und gleichzeitig die Höhe ihrer Investition selbst bestimmen, wir generierten durchaus signifikante Mehreinnahmen. Das nennt man wohl eine klassische Win-Win-Kooperation.

Eine Frage des Vertrauens

Wir stellten ein Support Team zusammen, das ab Release auf Steam Early Access sämtliche In-



formationen, Feedback-Kommentare, Feature-Wünsche und Bug-Meldungen sammeln und in unser Trackingsystem einpflegen sollte. Zu seinen Aufgaben gehörte außerdem, aufkommende Fragen der Community möglichst zeitnah zu beantworten. Ein verhältnismäßig hoher Personalaufwand, der sich letzten Endes aber mehr als auszahlte.

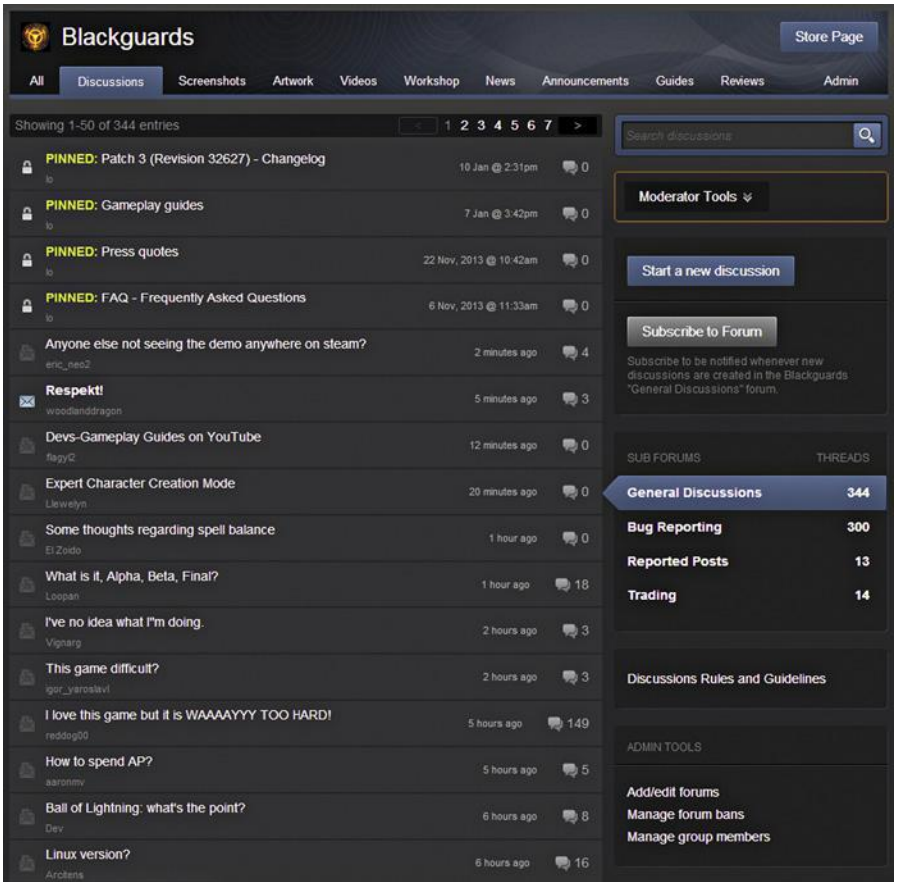
Anfang November war es also endlich soweit, und die Early Access Version von Blackguards wurde auf Steam veröffentlicht, die das komplette erste Kapitel der Kampagne enthielt. Sämtliche Mühen und Probleme auf dem Weg zu diesem Milestone waren im Nu vergessen, als uns das erste Feedback erreichte. Wie von uns erhofft reagierten die Spieler nicht nur sehr positiv auf den Umfang der Version, sondern auch auf die geringe Anzahl an Bugs und vor allem auf die Tatsache, dass sie direkt mit den Entwicklern in Kontakt treten konnten.

Nun konnten wir auch unmittelbar davon profitieren, dass unser Spiel eben keine Alpha-Version mehr, sondern schon nahezu fertig war. Es war entsprechend auch verhältnismäßig einfach für uns, bereits an Tag 1 unseres Early Access Programms präzise zu kommunizieren, wie es weitergehen würde – von den Fixes und Features des ersten Patches bis hin zum Release-Zeitpunkt des nächsten Kapitels. Als wir diese Versprechen dann auch hielten, schuf dies ein enormes Vertrauen in der Community. Die bedankte sich bei uns, indem sie sich zum Beispiel komplett eigenständig um Forentrolle kümmerte.

Die ungefilterte Wahrheit

Auch wenn von den ursprünglich geplanten elf Monaten Early Access letzten Endes nur drei Monate übrig blieben: Das Feedback der Community und ihre Feature-Wünsche haben definitiv dazu beigetragen, das Spiel in den knapp drei verbliebenen Monaten noch mal entscheidend zu verbessern. Ganz automatisch entsteht ein anderes Qualitätsbewusstsein im Team, jeder will im Endspurt sein Bestes geben.

Denn das Feedback kommt deutlich geballter und vor allem ungefilterter beim gesamten (!)



Für die Early Acces Foren benötigt man ein angemessen großes Team an Community Managern, das beim Feedback von Tausenden Spielern die Spreu vom Weizen trennt und ständig mit den Usern in Kontakt bleibt.

Entwicklerteam an als bei der üblichen Herangehensweise mit einer QA-Abteilung (egal ob intern oder extern). Selbst bei einer Closed Beta gehen die Informationen der Spieler in der Regel gezielt in dafür vorgesehene Kanäle. Bei Early Access »reporten« die Spieler für gewöhnlich direkt in den Community Hub des Spiels auf der Steam-Website. Das heißt, praktisch jeder kann in das Forum gehen und nachsehen, was die Leute von Blackguards halten. Und typischerweise sind die Posts von unzufriedenen Spielern sowohl zahlreicher als auch lauter. Auch für die PR oder das Community Management verkürzt sich natürlich die Feedback-Schleife: Sie müssen nicht mehr jede frühe Version des Spiels selbst testen oder auf die ersten Previews der Games-Presse warten – ein Blick ins Steam-Forum genügte, und schon waren sie über sämtliche Probleme und Fortschritte bestens im Bilde.

Umso wichtiger wird es freilich, das relevante von dem unwichtigen Feedback zu trennen, um entsprechend reagieren zu können. Reagieren bedeutet dabei vor allem, auch die dafür nötigen personellen Ressourcen bereitzustellen. Nur so können die besten Community-Ideen auch das Entwicklerteam erreichen. Je kürzer zudem die Reaktionszeiten und je persönlicher der Kontakt zum Entwicklerteam, desto positiver entwickelt sich die generelle Stimmung in den Steam-Foren.





Eine freie Charakter-Generierung war ursprünglich nicht geplant, wurde jedoch in den Early Access Foren so vehement gefordert, dass wir sie noch nachträglich einbauen mussten, was fast vier Wochen zusätzlichen Produktionsaufwand bedeutete.

Käufer sind keine Tester

Trotz allem wertvollen Feedback sind Early Access Käufer natürlich kein Ersatz für ein vollwertiges Testing. Zwar lassen sich viele Erkenntnisse bezüglich Balancing, Grafikfehler und Hardware-Probleme gewinnen, als zusätzliches Tool fürs Bugfixing taugt Early Access aber zumindest unseren Erfahrungen nach herzlich wenig. Nur die Wenigsten halten sich an aufgestellte Regeln für ein verwertbares Bug Reporting, da half auch kein angeheftetes Foren-Posting.

Ebenso aufpassen muss man bei Diskussionen, die plötzlich eine Eigendynamik entwickeln, und in denen eine lautstarke Minderheit versucht, die Entwickler in eine bestimmte Richtung zu pressen. Der Umgang mit diesen Dynamiken erfordert viel Sensibilität und entsprechend umsichtig agierende Community Manager.

Early Access als Argumentations-Verstärker

Bei vielen Features, die ins Spiel sollen, macht sich der Entwickler selbst am meisten Druck – ganz einfach, weil er natürlich das bestmögliche Produkt abliefern möchte. Dann gibt es aber auch solche Ideen, die vor zwei Jahren das erste Mal auf einer Liste standen und bei denen man sich nach vielen mühseligen Diskussionen aber gegen einen Einbau entschieden hat. Irgendwann weiß dann niemand mehr, was der genaue Grund dafür war. Aber nach zwei Jahren ist es nun sowieso zu spät, das Feature noch einzubauen.

Genau so ein Feature war im Fall von Blackguards die erweiterte Charaktererstellung, also das freie Auswürfeln sämtlicher Heldenattribute nach den DSA-Regeln. Mit dem Start auf Early Access wurde diese Option aber so häufig und dringlich von den Spielern gewünscht, dass sich eine breite Front aus PR, Community Management und Entwicklern bildete. Die hierfür nötigen Ressourcen wurden freigegeben und wir konnten den Wunsch der Spieler noch erfüllen.



Gewünschte und ungewünschte Nebeneffekte

Ein netter Nebeneffekt, den wir ursprünglich gar nicht so sehr auf der Rechnung hatten, war der Marketing-Effekt einer Early Access Kampagne. Wir haben da sehr gute Vergleichsmöglichkeiten, da wir Blackguards (durch die Verschiebungen auch gezwungenermaßen) schon vor Early Access beworben hatten. Sowohl das Presseinteresse als auch der Bekanntheitsgrad von Blackguards wurden durch Early Access um ein Vielfaches gesteigert. Aber auch hier muss man Vorarbeit leisten, wenn das Ganze Früchte tragen soll. Denn die Frequenz von Pressemeldungen und Community-Updates ist während einer Early Access Kampagne natürlich bedeutend höher als bei einer »normalen« Release-Vorbereitung.

Der monetäre Aspekt ist ebenfalls nicht von der Hand zu weisen, denn durch die Verkäufe auf Steam lassen sich Spiele in der Tat entweder zum Teil finanzieren oder bei Millionensellern vom Schlage eines DayZ oder Starbound mit Sicherheit auch komplett. Für Indie Developer stellt Early Access in jedem Fall eine ebenso chancenreiche wie komfortable Alternative zum Crowdfunding dar.

Ein nicht ganz so schöner Nebeneffekt des höheren Bekanntheitsgrades: Plötzlich interessieren sich auch Gruppen für das Spiel, die dafür kein Geld ausgeben wollen. Nennen wir sie Raubkopierer. Wenige Tage nach dem Release von Blackguards auf Early Access tauchte tatsächlich die Contributor Edition als gecrackte Version im Netz auf. Unser Problem in diesem Fall: Jeder Besitzer der Contributor Edition konnte sich für die Credits registrieren lassen, indem er im Hauptmenü des Spiels auf den Button »Register as Contributor« drückt. Und erstaunlich viele Raubkopierer waren tatsächlich dreist genug, diesen Knopf zu betätigen. Eine ganze Menge davon konnten wir so identifizieren und entsprechende Maßnahmen einleiten, was auf der anderen Seite aber auch viel zusätzliche Arbeit für unsere QA bedeutete.

Lohnender Aufwand

Wir sind mit einem sehr speziellen Anspruch an das Projekt »Early Access« herangegangen. Die User sollten ein Spiel erhalten, von dem sie den Eindruck bekommen, dass sich ihr Frühstart gelohnt hat. Und auch wenn dieser Anspruch viel Aufwand bedeutete, so hat uns das Ergebnis im Großen und Ganzen doch Recht gegeben. Wir konnten Blackguards an entscheidenden Stellen noch feintunen, es weit über unsere normalen Zielgruppen hinaus bekannt machen und zu guter Letzt durch signifikante Mehreinnahmen erzielen.

Early Access wird deshalb auch in Zukunft eine Option für uns sein. Wir haben eine Menge dazugelernt und wissen jetzt, worauf es ankommt und was wir in Zukunft noch besser machen können. Hoffentlich konnten wir ein wenig davon vermitteln. **Kai Fiebig**



TILMANN
Associate
Lighting
Artist

ANNA
Technical
Designer

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

YAGER



EARLY ACCESS FOR ARMA 3

Modding can pollute your test data, and the feedback you get includes trolling. Arma 3 Project Lead Joris-Jan van 't Land explains why it's still worth it to try Early Access and how a daily experimental branch enhances development.



Joris-Jan van 't Land is Project Lead at Bohemia Interactive.

Born and raised in the Netherlands, Joris-Jan van 't Land started his game development career by modding »Operation Flashpoint: Cold War Crisis« (later renamed to »Arma: Cold War Assault«). Impressed by his work, developer Bohemia Interactive recruited him soon after and brought him to Prague to work on an expansion for Operation Flashpoint. Over the years, Joris-Jan has contributed to a wide range of projects, including »VBS1«, »Arma 2« and »Take On Helicopters«. More recently, in December 2012, he took over the role of Project Lead for »Arma 3«, and successfully led the game towards its Alpha, Beta and full releases in 2013.

Getting direct feedback for the game you are working on instead of working in the dark for years, hidden away from prying eyes; that sounded like a good idea to us when we decided to give players Early Access to Arma 3. However, you have to keep in mind that there are all sorts of input. There is constructive feedback, which is what you look for, but there is also what the internet started to call »trolling« a few years ago. That is sometimes hard to deal with, but on the other hand, it's definitely worth it in the long run. Because as long as you manage to set the jokesters aside and focus on the constructive feedback, you will end up with an already improved game once the full release comes around.

Gazillion Hardware Combinations

Another huge benefit of Early Access is specific to the PC. With its gazillion hardware combinations, drivers, software, users and a lot more variables you need to test early to guarantee stability and compatibility for your game. No compatibility lab could compete with a big number of actual users and their hardware. So while we got testing and feedback from the community, they got early access and the full game for half the price during Alpha, turning it into a win-win situation.

Community Feedback vs. Early Access

The advantage of Early Access is that players can get involved earlier. You cannot change too much about a game once it is released, so it is a nice opportunity to get more people involved beforehand. And it is also a way to discuss with the players what your vision for the game is and to test whether it works the way you imagined. However, we did not fully make use of Early Access but rather used a hybrid approach. We started out traditionally and went for Early Access later on. In contrast, the DayZ standalone version has been set up to be part of the Early Access program from the start.

We favor a broader development approach for our projects and Early Access is just one part of that spectrum. We also think that continued development after release is extremely important to reduce the weight of a single release date. There are different forms of post-release support: free content additions, tweaks, fixes, tools, and eventually paid additions.

Daily Experimental Branch

We started a daily experimental branch on Steam during the Alpha. This way, daredevils have almost instant access to our internal version of Arma 3. That in return helps our programmers to receive verifications for fixes quickly, our configurations team can observe the players' reactions to balance tweaks and our designers can run gameplay experiments and get an immediate result. It also allows us to stage future content. Every few weeks, we take all that and put it into game updates.

The primary benefit of the daily branch is the massively quick iteration. We publish it daily around 4 pm, which means for example that our programmers need to wait a maximum of one day to verify a fix or optimization publicly. We unfortunately don't have exact numbers on who is using this branch, but there is enough of a hardcore following to validate our work quickly. This is especially important because, as I mentioned before, there are just too many configurations in the PC environment we can't simulate with our own team and hardware on a daily basis. Designers can also try controversial tweaks on a smaller group before applying them on the whole player base.

If their resources allow it, I would recommend the daily build to other developers. Sure, it costs us some manpower daily, although there are still parts we could automate. However, we do almost no testing on the build besides automatic tests and a very quick standard functionality validation. If we had to do more, daily updates would not be possible. The minimum iteration time for testing a full build update is around three days – if everything goes well. The downside of that is the very real risk of the daily build being broken. It has not actually happened that often, but we did encounter some nasty errors which were then fixed as quickly as possible.

What we could improve is the communication and presentation of the concept, which I would recommend to other developers. Tell people who you expect to use it, how it works, what the risks are, and so on. This message got a little mixed in our case when we »abused« the branch to pre-release new content like for example the »Altis« main island in the weeks before the full release. This led more casual players to opt-in and get potentially frustrated with the experimental nature.

Influence on the Game

Due to the feedback we got from players via Early Access, we made several adjustments to the game. An example for that would be the stance indicator in the HUD which adds nicely to the massive degree of control the user has over the character's stance in the game. As another result of the feedback, the stability of the game has been greatly improved.

However, you can't see most of the adjustments when you play because the majority are little tweaks and fixes that in total improve the game. Along the way, our team also learned how to master the patch cycle and how to work with these packages of added content.

The Downsides of Early Access

There are a lot of positive aspects when you're dealing with Early Access, but of course there are also a few downsides. While you get constant feedback and input, your work is under permanent surveillance at the same time.

Another thing you have to keep in mind is that a game build can often be severely broken in places behind the scenes, so you might have to explain to the users why a single bug can cripple an entire game, especially in the early stages of development. If you release an asset, you have to be sure about it because you cannot take it back once you realize that it didn't turn out the way you had in mind.

We learned that lesson the hard way. There were for instance vehicle and weapon variants that were not intended for the public game that we added and had (or wanted) to take back. They were internally developed for test reasons in the prototype stage, but then discarded for various reasons. Unfortunately some of the data files got into the live daily branch – and were quickly uncovered by some community members. There would be a texture file for a new vehicle which gave them hope that this vehicle would be released later on.



The Alpha of Arma 3, which you can see in the screenshot, was released several weeks before the Early Access program started on Steam.

We evaluated case-by-case how to deal with it, but it hasn't been a huge problem. Usually we were able to remove the data the next day and then explain it openly on the forums if there were questions about it. However, it's definitely a lot more difficult to cut anything when there are people watching that don't belong to your development team.

Public Communication

One of the most important aspects in that regard is public communication. You have to explain your plans carefully to the players if you don't want to cause a panic with innocent words like »tweak« or »balance«.

However, clear communication is also very important when it comes to describing the development stage of your game. People looking for a polished gaming experience might be put off by an early development stage. You therefore have to make it very clear what you are selling along with your recommendation about who should start playing immediately and which players should wait for a more polished version of the game.





The stance indicator in the HUD was added due to the feedback during the Early Access phase.



Allowing modding during the Alpha and Beta bore the risk of polluted test data, but also resulted in a growing community. The displayed mod »PG Services« contains modified core content.

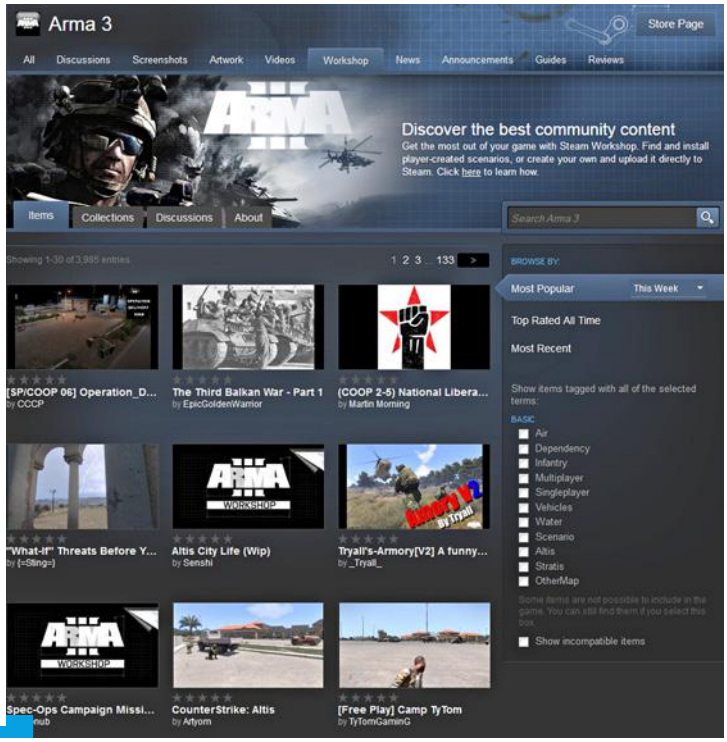


Arma 3 was released without its campaign to prevent the whole project from being delayed. The image shows a scene from the first singleplayer episode that was released in October 2013.

Control over the Releases

Of course there is also the technical side of things when it comes to Early Access. We took at least somewhat of a risk when we allowed modding during our Alpha and Beta because it can pollute the test data. If there is an issue with the game, mods make it harder to determine the reason: is it the game or the mod that is causing problem? However, at the same time you gain a growing mod community and a steadily increasing content library ahead of release day. Since we had the Steam Workshop integrated before we shipped the game, we got hundreds of scenarios beforehand. This called for flexible pipelines to ensure separate internal and public branches. We didn't want to release content too soon by accident or break public content with new internal content. This is where we differ from other Early Access games since we didn't release all content at the same time. Instead we released our content in batches that we felt were ready enough and that we wanted to get feedback on.

Growing the game this way also had the effect of reducing the impact of the game's full release. Players as well as the media saw the launch more as a regular update and compared it to the Alpha and Beta instead of Arma 2. So it's not just developers who have to get used to the Early Access model of development but also the players as well as the press.



The Steam Workshop was integrated before Arma 3 was shipped, establishing a steadily increasing content library ahead of the full release.

Full Release without a Campaign

When we fully released Arma 3, we shipped the game without its singleplayer for a simple reason: it wasn't ready. We were aiming for a better quality level that we hadn't achieved yet at the release date since several early approaches were discarded when the entire game took a different direction. To delay the whole project was not an option and neither was rushing the campaign, so we decided to ship the game without the singleplayer. Some people got upset when we labeled the campaign episodes as »free«, but we only did that to communicate that we wouldn't charge the users for them.

However, I'm not sure whether you could call Arma 3 incomplete, even though we released the game without its campaign. Of course we would have liked to have had it ready on release day, but on the other hand we also offered a lot of singleplayer and multiplayer content, maybe even more than other games that are labeled »complete«. If you look at the concept of Early Access, a singular release day probably does not fit the picture too well. And maybe it would have been better to pick a different date for coming out of Early Access, but several factors relating to the hybrid status of Arma 3 made timing difficult.

Honesty is Key

If you want to make your game available to the public via Steam Early Access, the key thing is to be upfront about what you are selling during the entire development process. We tried to be clear about our plans to sell the Alpha and

Beta, followed by an update to the full game once it was finished. We didn't ask to be part of Early Access for Arma 3, but Valve figured that our development plans would fit in well with the program. We released the Alpha of Arma 3 several weeks before Early Access started on Steam and we are happy that our game became a key title of the program. The people at Valve are very flexible business partners who share the goal to bring interesting games to the players and we run all our major plans with them before implementing them.

Some Faith in Humanity Restored

Over the last few years, sharing media has become an issue you have to take into account when you deal with games. From the beginning, we did not restrict people from sharing screenshots, videos or live streams, which surprised a lot of users. They even asked us whether there was some sort of Non-Disclosure Agreement (NDA) they might have missed. This open policy in terms of sharing media means that material from the Alpha has had the most time to spread through the internet. The only thing we put in were easy-to-ignore watermarks and a few small disclaimers. We also asked the users to label early media as »Alpha« or »Beta«. Most people followed our request and managed to restore some faith in humanity since it's obviously not always necessary to have lots of rules and restrictions.

We mainly decided not to use NDAs because we thought the benefits of people freely sharing their experiences through images, videos and live streams were far greater than the downsides. Yes, there are videos out there of bugs in our Alpha that gained exposure, but there are far more videos of awesome situations which help spread Arma 3 to more people. Trying to strictly control information about a game in Early Access also seems counter-intuitive to the whole philosophy of sharing and getting people involved early.

How to improve Early Access

Feedback is an essential part of Early Access, so more tools to provide said feedback would be useful, maybe even inside the Steam Software Development Kit or directly via the Steam Overlay. While we use our own »Feedback Tracker« and forums, it should still be easier than it is now to provide good reviews.

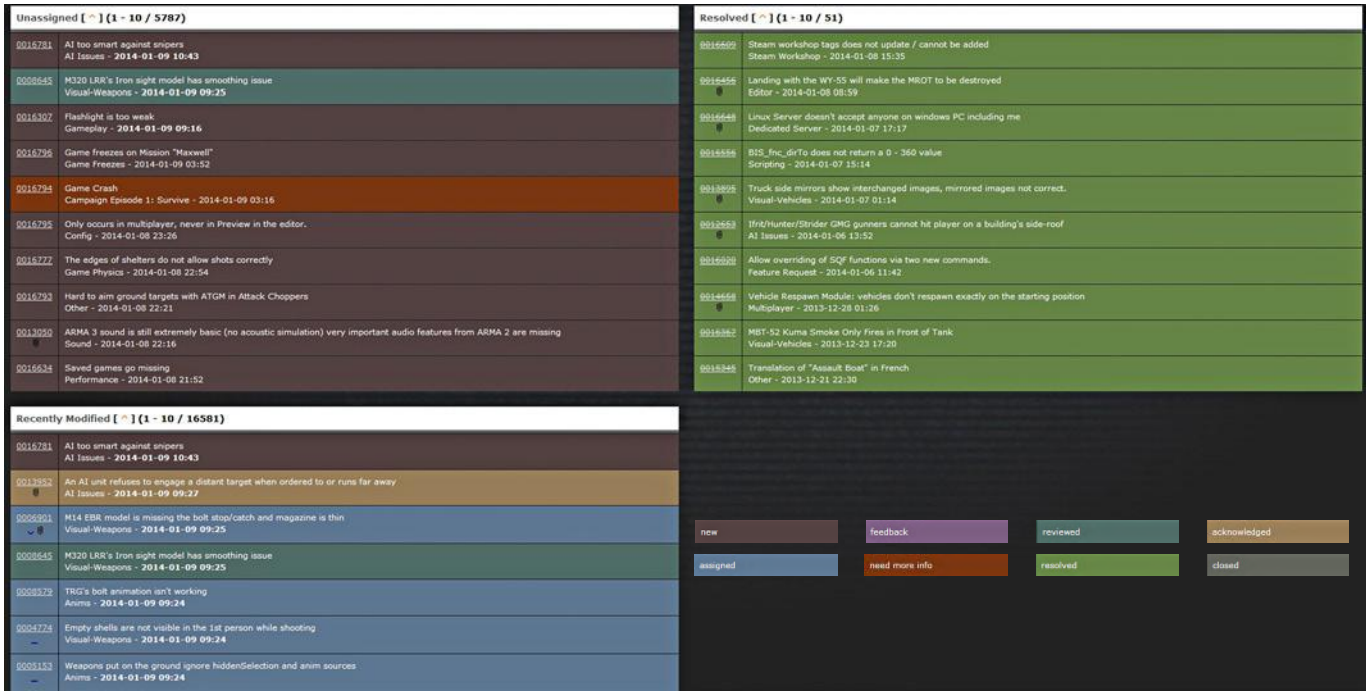
Take this case for an example: you see a glitch while playing. It would be a lot more comfortable if you could just grab a screenshot, write a short report about the issue, let the game attach meta-data about the situation to your report and then submit the entire thing from within the game. It would also be helpful if the users were able to rate specific content. These tools, or at least a lot of them, probably already exist with development studios but are not openly available yet.

There is also a continuous improvement to the Steam back-end for developers. We get enhanced tools to control our store pages, promotions and technical solutions (among other things) almost on a monthly basis. We are now getting closer to facing new challenges that are not fleshed out yet like Early Access for DLCs. It will be interesting to deal with these things and adapt the processes of Early Access. It will also be interesting to see how other developers approach this new territory!

Joris-Jan van 't Land



Most users followed the request to label early media accordingly, in this case as »Alpha«.



A color scheme was used in Bohemia Interactive's »Feedback Tracker« to indicate the status of the reported issues.



OPEN DEVELOPMENT FROM ALL PERSPECTIVES

Enable the players to become your agents, but do not transform them into sales people! This is the bottom line of Nadeo's studio philosophy, which has been shaped during several years of open development for Trackmania and Shootmania. Managing Director Florent Castelnerac takes a tour and elaborates on the pros and cons of player involvement.



Florent Castelnerac is Managing Director at Ubisoft Nadeo.

Florent became a manager when he founded Nadeo in 2000. Luckily, he was surrounded by a great team of engineers that he met at school. These people are still here to always put the studio in front of the innovation, especially in the field of involving the intelligence, creativity and passion of the players.

Many people would think that Nadeo is some sort of open development advocate. We are close to our community, we listen and talk to them a lot. As an example, as the manager of the studio, I already wrote more than 5,000 messages to the players and read hundreds of thousands.

But there is a lot of mistakes you can make when letting players join the discussion. There's one major aspect you have to keep in mind: if a player is an expert of a singular part of your game, this does not mean that he is an expert on all parts – especially when we talk about development constraints.

However, the good thing with expert players is that you will be able to learn what is interesting about your game deep down in its core. These players actually »feel« what they like and dislike and I often say that their feeling can't be wrong. They have something true in them, and a sensitivity that is their own. It makes you feel capable of hearing thousands of voices at the same time. And it also allows you to know what the desire behind their feelings is, their frustrations and more importantly: their dreams. So, inviting the players is really useful, but it should be done carefully.

At Nadeo, so far, we mainly concentrated on providing the instruments for players to craft what they like: maps, replays, servers, modes, games, sites, news etc. Whatever you do, there are things that you must define in order to improve the environment in which they are going to build, or you better just give them a compiler. So, open development is talking with the players about these things, about what they will be able to do and what they will need your help with.

And in order to talk a little about my perspective on it, I will try to put myself into some diverse roles of a studio and see how it could impact the development in a positive way.

The Producer Point of View

I see open development as a way to learn more. It's like reading a book made by passionate people about the game you are making.

My favorite idea:
a wish list thread for each new major release.

I believe that a wish list is better than a dev list with a poll. Last year, one player suggested to have a roadmap feature with votes and comments, like you can find for other games. And he opened a poll to suggest it ...

The debate was quickly closed after I answered: »Rare are the systems that are better than a brain reading and trying to understand why. If every player would do it with the knowledge of how long it takes to make a feature, thinking about the real impact on the game, such as performances, exploits and other game design specifics, then it would probably work fine. But since I still have difficulties to do it after 15 years of working on it full time with much more knowledge of the projects, I doubt so many players can do it, even if many think they can.«

I even had an angry player telling me that we should not create some graphics while some features were lacking, like if it was the same



Expert players are a huge asset, they often specialize in certain areas which the devs have no time for. One player even wrote a document with more than one hundred pages about the system specs in Trackmania.

person at work behind. Somehow, a poll is a way to say to a minority of people that you do not care for them. It's too much a fight for me.

My biggest warning:
avoid making a poll to decide, sort it out yourself.

If someone is making a list for you, then you will have a fact list. You will gain time, but you will lose much more in the process. The players are the eyes on the project and their feelings, their frustrations and hopes are the pillars of my thinking. And by reading what they have to say, you can more easily foresee the impact even of new features that are not listed. You start to understand the diverse dynamics of players and the various community dynamics. If you keep an eye on some of the most vociferous players in the community, they will often say »the community wants«. At that time, they are trying to exclude you from it and to be the spokesperson for everybody, trying to turn a low voice into a loud one.

The Technical Director Point of View

Open development helps a lot in creating a sophisticated product. Your community knows your product best. In this lore, if you need deep knowledge over time, you may even be surprised how strong a shared knowledge is.

My favorite idea: help refining some topics that require expert knowledge, fill the gaps.

At the tenth anniversary of Trackmania, one player told me how he remembered doing a documentation of our specs while we had not. He was amused by the fact that he did such a document while we were not having enough time to do it. It was more than a hundred pages long. I had no trouble to admit we were behind and he was glad that he could help. Those players are experts and you can acknowledge them for this without any trouble. They can spend hundreds of hours using one part of your software, like the video maker or the map editor. It's logical they have more experience combined than what you can have.

My biggest warning:
details do not make for a whole, or breakthrough features.

When you are aware of expert wishes, try to assemble them and keep them somewhere, to see if there is a way to address them altogether. These players are experts, but you should still be the central expert. There are times when I ask myself if we are not too much answering only to this one expert or this expert's desire, since his wish list is endless. I will give you an example from Shootmania: The first wish was to be able to have a custom crosshair. After that, it was to be able to simply change the size even on custom ones. After that, it was to have a numerical precision on the size to be able to reproduce it easily when he wanted to test other settings. After that came the wish to have more default crosshairs. But in the end, the custom crosshairs couldn't benefit from the code to enhance their dynamic status. All in all, if you are an expert, you can maybe help your dev and the players by including the five types of crosshairs. The players

will expect most, and they will be able to choose more easily. Players have imported habits from other games, such as an inverted Y axis. But now you can easily imagine how endless this could be and how big the lack of service would feel if you heard on the experts for every part of your software. The more you choose wisely for your players, the less they have to make themselves, and the less you have to explain and maintain yourself. Each option can bring new ones. So you have to make hard calls and set limits.

The Creative Director Point of View

Especially for a multiplayer game, open development enables you to simply test the game. How would you make a solo game without having anybody to play it, to test it? In multiplayer, and with multiple ways to play, you simply need open development to move faster.

My favorite idea: being able to make mistakes and to see the results is just wonderful.

It's like in a laboratory. You are not here to confirm your theory, you are here to help see if your theory can be valid or not. Or simply to gather facts to form another theory. Having players to test is the best way I think.

My biggest warning: don't think the player is your laboratory mate, he is the subject of your study.

We have done a »laboratory« space for players to test, but they did not show up. They just wished to play the real game. So we had to test with the real game. But even in the beta phase, it generates a lot of frustrations. Players who enjoy a game, and are good at it, they are rather conservative – for good reasons. So, it's still the developer who has to understand the game, or the signals will be too difficult to sort out. It requires to master even more of what you are doing to resist the desire to please instead of doing unpleasant things for good reasons, and it could even help you to become stronger because of this. That's only in very big tournaments that we can gather solid feedback on some topics, because the players will train for hundreds of hours and you can see how solid your design turns out. You cannot ask players to take part in a tournament just for test reasons, and then expect them to push your system to the limit. Only during the beta of Shootmania, a new born FPS of 2013, there has been five international tournaments with teams flying from North America to Europe or from Europe to North America. Without them, I would not have been capable to test so many features. Of course we had angry players but it was for the good of the game. And often it improved hidden parts, such as fighting against possible exploits in inputs, netcode, rendering or some instability in the gameplay they loved to play with, but against the logic of removing randomness of the sport.



Sometimes granting a wish results in even more wishes, a good example are the crosshairs in Shootmania. Some players wanted custom crosshairs, after that they wanted to be able to change the size, then to have a numerical precision on the size and so on. In the end the custom crosshairs were implemented but they were just not on the same level as the sophisticated ones.

The Community Manager Point of View

You can only say that you are part of your community if you share something with them, if you talk with them, if you answer questions and ask questions yourself. And it's not »you & the community«, it's everybody in the community, including you. So, you can speak with and ask anybody to be able to help you as much as possible.

My favorite idea: find what the real questions of the players are, the deep trouble they have and see that it is answered by you or someone else in the studio.

And then, let other players answer again if the question is asked. With the players, you share a common knowledge about »why it is like it is, right now«. You should be aware to see that the common culture of the players on the forum is quite close to the reality of the studio. One manager at Ubisoft once said that people imagine worse than the truth. So if you keep them in the dark, they can imagine some ghosts under the bed. You cannot always put light on everything, but it's more often that people would not be aware that the answer has been given somewhere, or that it is connected to some principles, more than your desiring to provide the information or not. For me, the best community manager will help everybody in the community to be a community manager, or at least a community helper. And be sure that you find some outstanding players around, ready to help others and be thanked by so many others.

My biggest warning: avoid having someone to speak for yourself, and avoid speaking for someone else.

Firstly, you cannot have a debate with someone in passing, it's too time consuming and counter-productive. Secondly, for the same reason, if you

don't have the answer, you better point out the right topic to the right person, instead of trying to elaborate conclusions that don't belong to you. A little tip: the best you can do with little knowledge of the project is to have a maximum knowledge of the players. Something said by one player is as much important as who said it, because you know how deep and sincere he can be in the community. So, if you feel what the desire of the players is, by knowing them, you will be seen as their best advocate and they will feel supported for real, since it will be real and will really help to support them.

The Marketing Manager Point of View

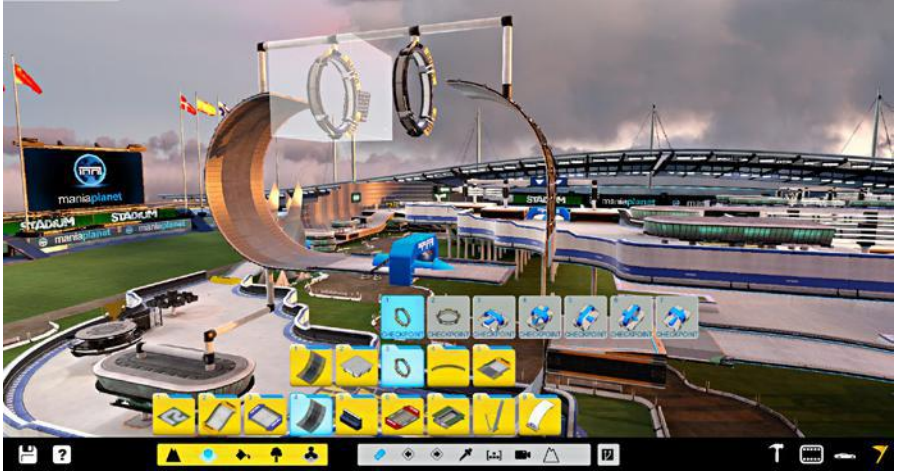
Open development enables more and more people to understand what you are doing and to participate in defining it better. And if it is great what you are doing, then they will see it's great.

My favorite idea: the secret lies in the truth.

Marketing made with players is like advertising with testimonies, for real. If you say that your game is solid because A & B, many will rather believe a player than a developer or publisher. And you can easily talk with players and see what the real things are that they find cool about the game and how they talk about it. Today, I think that if I had to make the marketing of Shootmania, I would only have to retweet the players and what they say is positive and negative. It's like »I confirm what you say and what I think of your game, and that's how easy it will be to make the game better«. At the moment, in order to defend the game, it's easier to say that it has big issues, since it means that the game can become much better when we fix it. It doesn't mean I am saying we were wrong or that we could have fixed things earlier. It's just that if there is no wheels on the car you are selling, it's more trustable to hear that you know of the problem, that you are working on it, than to try and deny it. How can people trust the future of your game if they don't see that you are aware of the present? However, the thought part is when you don't know if you will be able to fix it anytime soon or when the reasons are so hidden or complex that you cannot explain why it's like it is and that it should stay this way in the future.

My biggest warning: do not try to convert your community into sales people.

The players are there to think and say what they care about, and not to say what you think. You will lose both the speaker and the listener this way. It's all based on having real people really playing your game and with no other interest than to share it. It is marketing based on trust, and it's powerful because of that, since brand marketing is creating the trust of the brand, and so the people behind.



Nadeo provides the instruments for players to craft their own experience. Here you can see the track editor from Trackmania 2: Stadium. In this regard, open development means talking with the players about what they want to build, what they like and what they struggle with. The ultimate goal is to improve the crafting environment by defining the tools and limiting the options.

The Player

As a player I see the open development as a guarantee. Even if I don't contribute or read what is going on, it means that it's likely that other people like me are speaking up. So, it means that my frustrations and dreams are probably known to the developers and that the time I am spending on their game getting better is likely to be a good investment.

My favorite idea: if I really want to say something, I am able to reach the developer.

Or I can simply talk to another player, showing him what bothers me and test whether this is interesting to say to the developers.

My biggest warning: Hardcore!

I dislike the idea that the most vocal and hardcore players would win a battle and bring the developers to making a game against the concept of great creativeness, surprises, simplification instead of complication etc. I somewhat feel the conservatism to make my game more enjoyable for myself rather than doing it for others that are looking at themselves more than at the game. So, having open development around will not be a guarantee of quality, it will still rely upon the quality of the developers behind.

Conclusion

For the people involved, it's like if the real target of your game is not to save the world, or the princess, but really about getting some skills that are valuable for your life, like kids who enjoy fighting for fun, maybe while gaining agility. But here it's about the mind. For people in the community, it's something like being capable to manage, communicate, share, build, imagine, create, commentate, learn, explain, moderate, translate, support etc. These are skills you can find in a gaming community that are really valuable in our modern society. And for myself, it's one of my favorite ideas to live open development, it may even help to save the world, just a little ...

Florent Castelnerac





CROWDSOURCING FÜR SHROUD OF THE AVATAR

Wenn sich rund 25.000 Menschen sich an der Entwicklung eines Spiels beteiligen, muss die Organisation des Projekts stimmen. Richard Garriott erklärt, wie das Open Development bei »Shroud of the Avatar: Forsaken Virtues« funktioniert und wie wichtig dabei die Kommunikation mit der Community



Richard Garriott
ist CEO von Portalarium.

Richard arbeitet seit 32 Jahren in der Games-Branche. Sein erstes Spiel »Akalabeth« entwickelte er 1980 für den Apple 2 unter seinem Pseudonym »Lord British«. Mit seinem Bruder gründete er sein eigenes Unternehmen Origin, über das er die »Ultima«-Serie veröffentlichte. 2001 gründete er das Studio Destination Games, das später von NCSoft übernommen wurde, und arbeitete bis 2007 an dem Online-Titel »Tabula Rasa«. Ein Jahr später war er für zwölf Tage als Weltraumtourist auf der internationalen Raumstation ISS. 2011 verlieh ihm die Londoner Queen Mary Universität, an der Richard gelegentlich unterrichtet, einen Ehrendoktortitel für seine Bemühungen um die Wissenschaft.
@RichardGarriott

Making Games Wie lautet deine persönliche Definition von Open Development?

Richard Garriott Interessante Frage, denn es gibt nur wenige Projekte, die sich dazu entschlossen haben, diesen Weg zu gehen. Mit »diesem Weg« meine ich nicht nur Crowdfunding, was in den letzten paar Jahren sehr populär wurde, sondern auch Crowdsourcing zu betreiben. Das bedeutet, dass wir es der Community nicht nur erlauben, sondern sie sogar darum bitten, etwas zum Spiel beizutragen. Dabei ist es egal, ob das dann ein Artwork, Text oder Code ist oder irgendetwas anderes, worin sie gut sind und was sie gerne zum Projekt beitragen würden.

Aber um das Crowdsourcing auf diese Weise gestalten zu können, lassen wir die Community die ganze Zeit genau wissen, an welchem Punkt der Entwicklung wir gerade stehen. Wir glauben, dass dies ein Teil des Deals mit der Community ist, wenn es um einen fairen Austausch geht. Wir haben jeden Tag ein Team-Meeting, bei dem jeder einen Bericht über seinen aktuellen Status abliefert. Diese Informationen werden sofort an die Community weitergeleitet. Wenn unsere Artists an Konzeptzeichnungen arbeiten, tun sie dies zum Beispiel oft in öffentlichen Video-Streams. Und obwohl wir erst etwa zur Hälfte mit dem Entwicklungsprozess fertig sind, veröffentlichen wir jetzt schon diese frühe Version des Spiels für die Community, die uns unterstützt. Dadurch sollen sie sehen, wie wir ihr Geld investieren und wie wir ihre Beiträge und Vorschläge integriert haben. Andererseits wollen wir sie damit aber auch um ihr kontinuierliches Feedback bitten. »Shroud of the Avatar« ist also wirklich ein Spiel, das innerhalb der Community entwickelt wird. Wir wollen sicherstellen, dass sich jeder aus der Community aktiv am Entwicklungsprozess beteiligen kann, um so genau das Spiel zu bekommen, das er als Backer unterstützt hat.

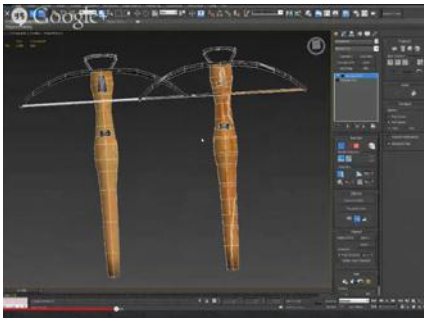
> »Wir lassen die Community die ganze Zeit genau wissen, an welchem Punkt der Entwicklung wir gerade stehen.«

Making Games Warum hast du dich dafür entschieden, ein eigenes System und eine eigene Website zu bauen, anstatt Early Access zu nutzen? Und wie viel Arbeit war es, eine eigene Plattform auf die Beine zu stellen?

Richard Garriott Es eine Plattform zu nennen, ist fast schon eine Übertreibung. Wir betreuen und pflegen eben nicht nur eine Website, sondern auch unsere eigenen Server. Das Spiel unter den Leuten zu verbreiten ist in unseren modernen Zeiten eigentlich ziemlich einfach. Als Kunde bin ich ein großer Fan von Steam. Steam war sehr visionär, als es damals an den Start ging, und ist auch heute noch



»Shroud of the Avatar« ist der geistige Nachfolger der »Ultima«-Reihe und soll die umfangreichen Geschichten der Singleplayer-Spiele mit den abwechslungsreichen Aspekten der Multiplayer-Titel verknüpfen.



Die Community wird über jeden Entwicklungsschritt auf dem Laufenden gehalten: »Wenn unsere Artists an Konzeptzeichnungen arbeiten, tun sie das häufig in öffentlichen Video-Streams.«



»Ultima Online« hat 1997 ein neues Berufsbild geschaffen: »Wir haben bei Origin wahrscheinlich weltweit den allerersten Community Manager eingestellt.«

sehr wichtig für die digitale Verbreitung von Spielen. Außerdem hilft es Indie-Entwicklern, ein Publikum zu finden. Wir denken aber, dass die meisten Kunden auf Steam unterwegs sind, um ein fertiges Produkt zu kaufen. Die Community war nicht von Anfang an darauf auslegt, eine Gemeinschaft von frühen Backern zu sein, die es gewohnt ist, nur Alpha- und Beta-Versionen von Spielen zu interpretieren, sondern auch noch frühere Prototypen. Wir haben uns Early Access angesehen, aber fanden, dass das Publikum dort nicht so passend gewesen wäre, wie wenn wir es selbst machen würden.

Making Games Wie würdest du euer Publikum denn beschreiben? Wie viele tragen beispielsweise aktiv zur Gestaltung des Spiels bei, wie viele beobachten die Entwicklung nur?
Richard Garriott Momentan haben rund 25.000 Leute etwas zu unserem Spiel beigetragen und weitere 50.000 beobachten den Entwicklungsprozess. Wir denken allerdings, dass das potenzielle Publikum von Leuten, die meine bisherige Arbeit bei Ultima oder als Lord British verfolgt haben, viel größer ist. Aber bisher haben wir rund 75.000 Mitglieder in unserer Community, die das Projekt verfolgen.

Making Games Wie organisiert ihr euer Community-Management?
Richard Garriott Das ist ziemlich schwierig, wie man sich sicher vorstellen kann. »Ultima Online« war damals wohl das erste richtige MMO. Als wir Ultima Online 1997 auf den Markt brachten, hatte meines Wissens noch kein einziges Games-Unternehmen einen Angestellten, dessen Berufsbezeichnung »Community Manager« lautete. Wir haben also bei Origin wahrscheinlich den allerersten Community Manager eingestellt. Allerdings ist es natürlich nicht möglich, genug Community Manager einzustellen, um zehntausende oder hunderttausende Spieler zu organisieren. Im Prinzip baust du stattdessen ein System ähnlich der Lokalpolitik.

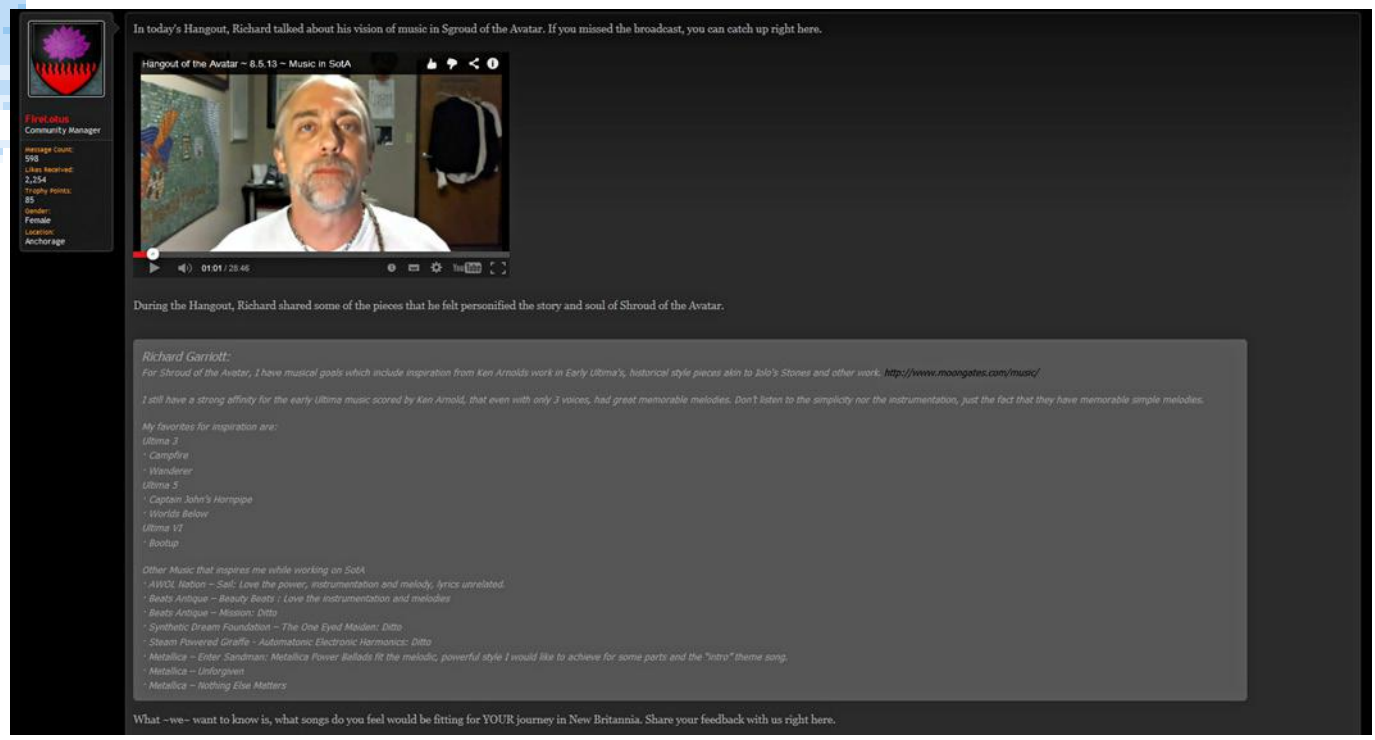
Denk einfach mal an die Stadt, in der du lebst. Es gibt eine gewisse Zahl von gewählten Beamten und Stadträten, die dafür bezahlt werden, dass sie Beschlüsse verabschieden und im Namen der Gemeinschaft die Dinge vorantreiben. In einer Gemeinschaft ist es aber natürlich nicht so, dass jeder jeden Tag mit einem Mitglied des Stadtrates spricht. Sie reden eher mit Institutionen und Organisationen in der Nachbarschaft oder mit engagierten Personen, die sich einfach so einbringen wollen. Und es sind diese Vertreter und Personen, die viel Zeit im Rathaus verbringen, um mit den gewählten Beamten darüber zu sprechen, was sich ändern soll. Diese Leute werden nicht von der Stadt bezahlt, sondern sind einfach interessierte Bürger.

Das Gleiche passiert in virtuellen Gemeinschaften. In diesem Szenario kann man mich und mein Team als Bürgermeister und Stadtrat ansehen. Außerdem haben wir noch einige Angestellte, die sich um den Kontakt zur Community kümmern. Wir ermutigen aber auch gleichzeitig die Community, sich in Interessensgruppen zu engagieren. Dafür bauen wir sogar eigene Tools wie das IRC-Chat-System auf unserer Website.

> »Im Prinzip baust du ein System ähnlich der Lokalpolitik.«



Die Community wird ermutigt, sich in Interessensgruppen auszutauschen: »Dafür bauen wir Tools wie den IRC-Chat auf unserer Website.«



Über Google-Hangouts oder deren Zusammenfassung wird kommuniziert, in welchen Bereichen Bedarf an Assets herrscht. Hier erzählte Richard Garriott, von welcher Musik er sich bei der Arbeit inspirieren lässt.

Making Games Auf welche Weise kann die Community am Entwicklungsprozess mitwirken?
Richard Garriott Es gibt viele Spielinhalte, bei denen wir die Community explizit um Mithilfe gebeten haben. Unter anderem stammen schon jetzt jede Menge Artworks, Musikstücke und Soundeffekte von unseren Usern. Momentan haben wir unseren Fokus mehr auf die Story verlagert, genauer gesagt die Hintergrundgeschichte, die man innerhalb des Spiels in Büchern findet. Hier wollen wir diejenigen Mitglieder der Community einbeziehen, die Spaß am kreativen Schreiben haben.

Interessanterweise kamen aus der Community aber auch Vorschläge zu Elementen innerhalb des Spiels, an die wir gar nicht gedacht hatten. Einige meiner Lieblingsbeiträge kamen selbstständig von den Leuten. Das beste Beispiel dafür ist die Tatsache, dass viele unserer Backer das Recht haben, ein eigenes Wappen im Spiel zu führen. Eine Gruppe, die sich sehr für Heraldik interessiert, hat eine eigene Web-Applikation entwickelt, mit denen Spieler ihre eigenen Wappen erstellen können. Dabei können sie Motive aus der historischen Heraldik mit modernen Elementen kombinieren. Und man sieht schon jetzt, dass diese Wappen auf Bannern und Icons im Spiel verwendet werden. Das hilft nicht nur den tausenden Usern, die das Recht haben, im Spiel ein eigenes Wappen zu führen. Es hat also tatsächlich jemand genau das Tool entwickelt, das wir brauchen, um die Community zu organisieren und die Wappen sämtlicher User ins Spiel zu bekommen. Mit diesem Tool kann jeder mit nur wenigen Mausklicks ein anständiges Wappen erstellen. Man muss nur seine Bestandteile aus verschiedenen Menüs auswählen, um so ein Wappen zusammenzustellen, das nicht nur gut aussieht, sondern sich sogar in der Terminologie der richtigen Heraldik beschreiben lässt, also etwa den lateinischen Begriffen für Farben und Formen.



Im ersten Release konnten die Spieler das Dorf Owl's Head erkunden, sich Häuser kaufen und diese teilweise einrichten.

Making Games Du hast erwähnt, dass die Mitglieder der Community Geschichten schreiben können, die in Büchern innerhalb des Spiels auftauchen. Wie geht ihr dabei vor? Gebt ihr den Spielern bestimmte Vorgaben, zu welchen Bereichen ihr Texte sucht?
Richard Garriott Ja, genau so funktioniert es. Wir haben erst vor kurzem begonnen, intensiver an diesem Aspekt zu arbeiten und die Vorgaben an die Community gehen nach

und nach online. Wir veröffentlichen Teile der Story des Spiels. Diese Teile spielen auf Bereiche der Hintergrundgeschichte an, wie neue Städte, Rassen oder Konflikte. Aber wie gesagt, die Story, die wir veröffentlichen, streift diese Themen nur minimal. Daher sagen wir der Community: »Wenn euch die Story, die ihr gelesen habt, irgendwie inspiriert, dann wäre es doch super, wenn ihr in der Spielwelt Bücher finden könntet, die Geschichten aus diesem Zeitalter erzählen und einen Einblick in die Geschichte der Welt liefern.«

In unserer Mythologie gibt es zum Beispiel einen sagenumwobenen Turm namens »Hilt«. Die User werden außerdem eine Location mit dem Namen »Hilt« innerhalb des Spiels sehen: Es ist eine Schmiede, in der besondere magische Waffen hergestellt werden können. Wir hatten den Eindruck, dass die Spieler weit mehr Geschichten über den Turm und dessen Bau erzählen können, als wir das tun. Wir lassen die Community also Geschichten darüber schreiben, suchen uns unsere Favoriten aus, die uns nicht nur gefallen, sondern von denen wir auch denken, dass sie in den Kontext des Spiels passen und packen diese Geschichten dann in Bücher, die andere User dann innerhalb des Spiels finden können.

Making Games Warum habt ihr euch dafür entschieden, unterschiedliche Aspekte in verschiedenen Releases zu testen? Wie wirkt sich das auf den Entwicklungsprozess aus?
Richard Garriott Obwohl wir mit jedem Release das Feature genau beschreiben, das wir testen wollen, bleiben die bisherigen Bestandteile weiterhin erhalten. Daher sieht man nur die neuen Features, sobald sie online gehen. Der Fokus von Release 2 liegt zum Beispiel auf dem Crafting. Dieser Bereich des Spiels ist noch nicht fertiggestellt, aber zum ersten Mal komplett genug, damit die Leute ein Gefühl für die Spielmechanik bekommen können, die wir entwickeln wollen. Es ist also der perfekte Zeitpunkt für uns, der Community die laufenden Arbeiten zu zeigen. Wir hoffen natürlich, dass es ihnen die Richtung gefällt, in die sich dieser Aspekt des Spiels bisher entwickelt hat. Und wenn nicht, dann ist jetzt ist ein guter Zeitpunkt, um das herauszufinden.

Und selbst wenn es ihnen schon jetzt gefällt, können sie uns noch dabei helfen, Ideen zu entwickeln, wie daraus das bestmögliche Crafting-System werden kann. Mit jedem Release informieren wir die Community, welche neuen Systeme wir hinzufügen. Gleichzeitig versuchen wir auch so gut wie möglich zu erklären, wie weit die Features in der Entwicklung schon fortgeschritten sind, damit die Leute es nicht als fertiggestelltes Feature ansehen, sondern als ersten Prototyp. So können sie uns dann auch das Feedback geben, das wir brauchen, um das Feature auf die von den Spielern gewünschte Art und Weise anzupassen.

> **»Es gibt viele Spielinhalte, bei denen wir die Community explizit um Mithilfe gebeten haben.«**

Making Games Von deinen eigenen Erfahrungen ausgehend: Was muss man beachten, wenn man ein Open-Development-Projekt plant?
Richard Garriott Ich denke, der größte Unterschied zur traditionellen Entwicklung liegt darin, dass man sein Produkt ab dem Moment live veröffentlicht, an dem man den ersten Beitrag der Community annimmt. Sobald man von einem Spieler Geld bekommen hat, ist man meiner Meinung nach verpflichtet sicherzustellen, dass dieser Spieler versteht, wie man sein Geld investiert. Ich finde außerdem, dass die Spieler dann auch ein Mittbestimmungsrecht haben, wie die Dinge ablaufen sollen. Das ist meiner Meinung nach die größte Veränderung.

Die größte Herausforderung dieser Veränderung ist, dass nur sehr wenige Spieler mit dem Game Design Prozess vertraut sind. Wenn wir also eine frühe Version des Spiels veröffentlichen, ist es einfach für uns zu sagen »Hey, das Crafting-System ist jetzt in einem Zustand, dass wir es euch demonstrieren können, also nehmt bitte nicht an, dass es schon fertig ist und bitte urteilt es noch nicht ab«. Aber egal, wie oft wir das sagen: Es wird trotzdem einen großen Teil der Spieler geben, die sich das Spiel dann ansehen und feststellen, dass es noch nicht absolut fertiggestellt ist. Und viele von ihnen werden anfangen sich zu beschweren: »Was ist das für ein unfertiges System, das ich hier spiele?« Erwartungen zu managen ist folglich eine der größten Herausforderungen. Wir haben diesen Punkt durch ständige Kommunikation bislang aber ziemlich gut

So now that it is clear what you can expect we should also be as clear about what you should not expect:

- **Configurable Controls**: We completely understand the myriad reasons why players desire the ability to play the game with different control schemes and we are working on providing that functionality, but it will not be ready until Release 3 at the earliest.
- **Shopping**: We originally planned to have the beginnings of the NPC section of the economy including currency (gold) and NPC shopkeepers. An unfortunate side effect of adding Jumping in was that it took away time from these systems which have caused us to push them out until Release 3.
- **Crafting**: The crafting system is in the game as a framework, but is still missing some key components like resource gathering, repair, and enhancement. We are also not doing any skill checks yet, so results are always 100% successful. Long term, the percentage chance to make items will depend on a myriad of variables and can result in a variety of results including: making the item desired, making a simpler version of the item that will need to be enhanced, or making a damaged version of the item that needs repair.
- **Performance**: We have only done rudimentary optimizations and we do not yet have a full suite of fallbacks (LODs, etc.). This means the game will be quite slow on older machines, and due to memory usage might be unstable in certain conditions (like densely decorated areas). With each release we will be doing further optimizations and adding to our fallbacks to improve performance.
- **Game Loop**: Even though we have clearly stated that there will not be a complete game loop (adventure, loot, spend, craft, quest, etc.) until Release 4 there is still some expectation of those activities. For R2 there is just character creation / customization, NPC conversation, home decoration and the beginnings of crafting.
- **Advanced Player Housing**: There are some advanced features for player housing including waterfront properties, basements, home exterior decorations, and ceiling decorations that are not yet integrated. Expect to see these appear in future releases with the goal that by Release 4 they should all be present. While waterfront housing is not working yet, we wanted you to still be able to view the three waterfront houses we created so you will find them in Kingsport as static buildings that you can visit.

In den Release-Notes erklären Richard und sein Team, was frühe Versionen des Spiels enthalten und was die Community beim Spielen im Hinterkopf behalten sollte: »Erwartungen zu managen ist eine große Herausforderung.«



Limbo ist Richards Lieblingsbeispiel für ein ideales Debütprojekt: »Es war nicht teuer in der Entwicklung, das Team war relativ bescheiden. Und trotzdem ist es ein großartiges Spiel.«

»Open Development wird definitiv ein größeres Thema werden.«

gemeistert. Wir wiederholen uns – und zwar häufig – und erklären immer wieder, was wir den Leuten liefern und was nicht.

Making Games Was hat deiner Meinung nach in Bezug auf das Open Development gut funktioniert und was würdest du beim nächsten Mal anders machen?
Richard Garriott Ich bin zufrieden damit, wie es bisher gelaufen ist und habe darüber keine größeren Beschwerden. Aber natürlich hätten wir vieles noch besser machen können, besonders in Bezug auf die Kommunikation mit der Community. Als wir unsere Kickstarter-Kampagne gestartet haben, hatten wir davon gehört, wie wichtig es ist, während der Crowdfunding-Phase möglichst viele Live-Events zu veranstalten. Wir dachten damals, wir hätten eine Menge gemacht, aber heute glaube ich, wir hätten noch viel mehr auf die Beine stellen können. Ich denke, je mehr man sich darauf einlässt und je mehr Austausch mit der Community da ist, desto besser. Einerseits zeigt man damit die Wertschätzung dafür, was die Leute schon beigetragen haben, andererseits vermittelt man ihnen damit aber auch den Weg, auf dem man sich mit der gemeinsamen Entwicklung des Spiels befindet.

Making Games Wenn du eine Voraussage treffen müsstest: Wie entwickelt sich Open Development in den nächsten Jahren deiner Meinung nach? Wird es ein größeres Thema werden oder ein Nischenansatz bleiben?
Richard Garriott Open Development wird definitiv ein größeres Thema werden. Es wird nicht der vorherrschende Entwicklungsansatz werden oder das traditionelle Development vollkommen ersetzen. Ich denke, dass sich der traditionelle Entwicklungsansatz wunderbar für Fortsetzungen von großen Franchises eignet. Wenn du also zum Beispiel das nächste »Grand Theft Auto« machst, dann ist das zweifellos der richtige Weg für dich. Auch wenn du als neues Team eine komplett neue Marke entwickelst, ist Open Development nicht zwangsläufig der beste Ansatz.

Wenn an deinem Projekt aber ein bekannterer Branchenveteran wie Chris Roberts, Brian Fargo oder meine Wenigkeit mitarbeitet, und du dann an etwas arbeitest, das den früheren Projekten dieser Personen ähnelt, dann ist Open Development perfekt für dich.

Wenn man mit der Entwicklung von etwas Neuem bei Null anfängt, mit einem Team, von dem noch niemand etwas gehört hat, dann musst du dich mit den schwierigst-möglichen Bedingungen auseinandersetzen. Das sind meistens die Wetten, die die großen Unternehmen nicht mehr eingehen wollen, weil ihnen das Risiko zu groß ist. Open Development ist dann allerdings auch nicht unbedingt der beste Ansatz, weil die Leute nicht so wirklich wissen, was sie von dir erwarten. Sie haben keinen Stil und keine Geschichte, an der sie sich orientieren können. Wenn du also ein neuer Entwickler bist, der an einer neuen Marke arbeitet, dann ist es zwar möglich, dein Spiel oder zumindest einen Teil davon über Crowdfunding zu finanzieren. Aber deine Kickstarter-Kampagne muss den Beweis liefern, dass du in der Lage bist, ein Projekt auf die Beine zu stellen und dass dein Spiel sowohl fesselnd als auch einzigartig ist. Eine wirklich unabhängige Entwicklung eines neuen Franchises wird aber im Allgemeinen weiterhin mit einem verhältnismäßig kleinen Budget auskommen müssen. Dazu kommen klare Ziele und ein bescheidener Umfang, das Spiel muss aber ein einzigartiges Erlebnis bieten.

Eines meiner Lieblingsbeispiele dafür ist »Limbo«, das ich auch selbst gespielt habe. »Limbo« ist ein gutes Beispiel für ein starkes Konzept, es war nicht teuer in der Entwicklung, das Team war relativ bescheiden. Und trotzdem ist es ein großartiges Spiel. Und für ihr Sequel haben diese Leute jetzt eine Menge mehr Optionen. Sie können entweder Open Development machen und dadurch mehr Unterstützung und vor allem dauerhafte Unterstützung bekommen. Oder sie können auch einfach den traditionellen Weg gehen. Ich denke also, dass es in den kommenden Jahren eine Vielzahl von Möglichkeiten gibt, die alle gleichermaßen stark sein werden.

Meiner Meinung nach wird Open Development auf jeden Fall noch relevanter werden. Es wird nicht stagnieren und es wird auch nicht für weniger Entwickler interessant werden. Es wird auf jeden Fall wachsen. Doch gerade wenn es um Early Adopters geht, ist es sehr hilfreich, schon Arbeiten vorweisen zu können.

Kleine, neue Teams werden es immer schwer haben, sich zu beweisen. Als ich vor 30 Jahren angefangen habe, Spiele zu machen, gab es so wenige von uns, dass wir alle damit Erfolg haben konnten. Im Prinzip konnte jeder jedes Spiel machen und es war einigermaßen erfolgreich. Aber heute ist es so, dass viel mehr Leute Spiele entwickeln, als es Käufer gibt. Das gleiche gilt auch für Bücher und Filme. Und während die Hürde, um ein Buch zu schreiben, relativ niedrig ist, ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass das Buch verlegt wird, relativ gering. Bei Filmen und Spielen sind die Produktionskosten weit höher. Es ist also schwierig für neue Entwickler, die nur eine Idee haben, eine Finanzierung zu bekommen, um mit erfahrenen Teams konkurrieren zu können. Mein Rat ist daher meistens: »Versuch nicht, mit einem erfahrenen Entwicklerteam zu konkurrieren. Mach etwas anderes. Mach etwas mit einem kleineren Umfang. So etwas wie Limbo. Mach etwas, worüber du leicht die Kontrolle behalten kannst. Aber mach vor allem etwas, das es auch wirklich wert ist.« Selbst wenn du damit keine Millarde verdienst, kannst du es dir trotzdem anschauen und sagen: »Ich habe bewiesen, dass ich es kann. Ich habe etwas geschaffen, das Spaß macht und fesselnd ist. Und jetzt kommt der Zeitpunkt, an dem ich die Leute überzeugen muss, mich mehr zu unterstützen.«

Interview: Patricia Geiger

A REALTIME EXPERIENCE

Besuchen Sie die FMX, Europas einflussreichste Konferenz für Animation, Effects, Games and Transmedia. Erfahren Sie von den neuesten Trends aus den Bereichen Virtual Production, Realtime, Game Engines, Robotics, Lighting & Rendering, Games for Change, Simulations, Interactive Graphic Novels, Big Data, Mobile, Open Source, Cinematics, New Interfaces und mehr. Nutzen Sie die Karrierechancen des Recruiting Hubs und treffen Sie Vertreter internationaler Top-Firmen und Hochschulen.

FMX 2014 - Where Art, Technology and Business Meet
April 22-25, Stuttgart, Germany



FMX2014

Conference on Animation, Effects,
Games and Transmedia
www.fmx.de



TRANSPARENT DEVELOPMENT BEI MIGHT & MAGIC X LEGACY

Das hessische Studio Limbic Entertainment hat eine kleine Gruppe handverlesener Fans von Anfang an in die Entwicklung seines Rollenspiels einbezogen. Im Artikel berichten Stephan Winter und Lore Mroz vom Fluch und Segen der Community-Beteiligung und erklären, warum sie den Ausdruck »Transparent Dev« der »offenen Entwicklung« vorziehen.



Stephan Winter
ist CEO
bei Limbic Entertainment.

Stephan Winter stieg 1998 als Projektmanager bei Sunflowers ein. Dort war er unter anderem für den Aufbau der internen Entwicklungsabteilung verantwortlich. 2002 gründete er zusammen mit Alexander Frey und Eike Radunz Limbic Entertainment. Sein größter Traum: im Lotto gewinnen und ein »Full Loot, sandboxed PVP-MMO« entwickeln.



Lore Mroz
ist Kommunikationsmanagerin
bei Limbic Entertainment.

Mit ihrem Background als Journalistin und Linguistin unterstützt sie Limbic Entertainment seit 2002 bei allem, was mit Texten zu tun hat. Seit 2013 bloggt Lore für Might & Magic X.

Transparenter für die Fans sein und im Gegenzug von ihrer Erfahrung profitieren – das ist für uns der Grundgedanke von Open Development. Bei unserem kürzlich veröffentlichten Oldschool-Rollenspiel »Might & Magic X Legacy« (kurz MMX) haben wir zum ersten Mal einen dreistufigen Open-Dev-Ansatz ausprobiert. Von Projektbeginn an arbeiteten wir mit einer kleinen Gruppe von »VIPs« zusammen. Später startete das Open-Dev-Blog, das für alle Fans offen war. Zuletzt kam die Early-Access-Version des Spiels. Wer sie kaufte, konnte den ersten Akt vorab spielen, Feedback zum Gameplay geben und Bugs reporten.

Kurz nach dem Start des Projekts luden wir im November 2012 rund 40 langjährige Fans der Rollenspielreihe Might & Magic dazu ein, ihr Wissen und ihre Vorstellungen einzubringen. Einige von ihnen haben wir selbst ausgesucht, andere unser Publisher Ubisoft. VIP konnte werden, wer durch Engagement in einer der »Might & Magic«-Communitys aufgefallen war. Eine weitere Bedingung war auch, dass die Spieler mit der Marke vertraut sein und genug Zeit mitbringen mussten, um sich intensiv an der Entwicklung zu beteiligen. Einige der VIPs kannten wir schon; sie hatten bereits beim Vorgängerprojekt mitgearbeitet, dem rundenbasierten Strategiespiel »Might & Magic Heroes VI«.

Die VIP-Fans erhielten Zugang zu unserem internen Kommunikationstool und diskutierten dort mit uns und dem Ubisoft-Team. Sie testeten die Builds, bewerteten grafische Entwürfe, gaben Feedback zu Game Design und Technik. Einmal pro Woche erhielten die VIPs eine Zusammenfassung über den Stand des Projekts: Wer hat woran gearbeitet, was haben wir erreicht, welche Probleme sind aufgetaucht, was machen wir als Nächstes? Das Feedback der VIPs half gegen unseren Developer-Tunnelblick und sie hielten uns über die Stimmung an der Fanbase auf dem Laufenden. So konnten wir die VIPs als weitere Kontrollinstanz neben unseren internen Testern und der Quality Insurance von Ubisoft etablieren.

Vom ersten Tag an nackig gemacht

Bevor wir überhaupt den Vertrag für das Projekt unterschrieben hatten, saßen die VIP-Fans schon mit im Boot. Sie bekamen Pitch-Dokumente, Design-Claims und Story-Concept gezeigt und durften ungeschützte Versionen testen. Wir haben uns sozusagen komplett nackig gemacht, um sicherzugehen, dass alle auf dem gleichen Wissensstand waren, wenn wir über das Projekt redeten. Unser Vertrauen wurde honoriert, nennenswerte Leaks gab es nicht.



Während der Entstehung des Rollenspiels Might & Magic X Legacy haben Entwickler Limbic Entertainment und Publisher Ubisoft die Community auch bei einigen schwerwiegenden Entscheidungen eingebunden. Manche Game-Design-Grundpfeiler blieben jedoch unangetastet, so zum Beispiel die Grid-basierte Fortbewegung, was bei einigen Fans der jüngeren M&M-Spiele für Unmut sorgte.

Limbic Entertainment

- 2002 gegründet von Stephan Winter, Alexander Frey und Eike Radunz
- ca. 50 Mitarbeiter in mehreren Teams
- Sitz in Langen/Hessen nahe des Frankfurter Flughafens
- Mitarbeit bei Might & Magic Heroes VI
- »Mein Pferdehof«, »Colorelli«, Teilnahme beim EU-Projekt »TA2« etc.

www.limbic-entertainment.de

[Sum-up] CW 48
From: Marta Krajewska
Date: Tue, 26 Nov 2013 at 11:09am

Hello All,

Below you will find the weekly sum-up of our development and production work, which should give you an overview on what the team is currently busy with. Please let me know if you have any questions.

I hope you have a nice week!
Marta

Sum up

Game Design

Overall Marcus was busy with the following subjects last week:
- Updated GDD on Drive.
- Updated Balancing Table with Skills and Updated Progress sheet.
- Monster Loot and Potion Drop Distribution.
- Defined Missing Dialogues for Salvin, Hamza and Crag Hack.

Programming

Steffen provided files to patch the last weeks build and requested additional icons for boss fights. Thomas updated Ubisoft on the situation with the engine version used for the game and uploaded two new versions of the game, the weekly build and the monster and spell effects build.

Please find below the tasks the technical team members were involved within the past week:
- Coding for Shrine riddle and "No shoes riddle"
- New buffs for boss fights: Shadow Cloak, Crystal Shell
- New spells for boss fights: Dark Nova, Dark Restoration, Withering breath, Crystal Shards, Crystal Shell, Blink, Backstab, Swoop

Level- and Content- Design

Angela shared an updated version of the riddles document. While Karsten and Johannes provided Mathieu with materials for a new Dev Diary.

Overall and besides the above, the content and level design team worked on the following topics during the last week:
- Unity Upgrade and Rollback Issues
- Bug fix: Bad Terrain Textures & Glowing Trees
- Flow Changes & Fixes

Communication

Attendance for the Dev Chat on Wednesday was set. Sum-up CW 47 was shared with Ubisoft, as well as the latest version of the build deliveries overview.

Overall and besides the above, the following topics were discussed within the VIP area of Basecamp:

Some feedback on steam version of the game patch 2
https://limbic-de.basecamphq.com/projects/10327406-vips-might-magic-x-legacy/posts/81173238/comments

MMX - Modding Tool Q&A
https://limbic-de.basecamphq.com/projects/10327406-vips-might-magic-x-legacy/posts/80917781/comments...

Mithilfe des Projektmanagement-Tools Basecamp informiert das Entwicklerteam die VIP-Fans regelmäßig und ausführlich über den Fortschritt des Projekts.

Wir haben von Anfang an klar kommuniziert, dass über bestimmte Features des Spiels bereits entschieden wurde und sie sich nicht mehr ändern würden. Dazu zählt etwa, dass MMX grid- und rundenbasiert ist und dass es kein »Arcomage« geben wird (ein beliebtes Minigame aus Might & Magic VII und VIII). Klar, dass die Entscheidungen, die wir Devs und der Publisher vorab getroffen hatten, nicht jedem Fan schmeckten. Und natürlich haben wir auch die Gründe genannt, warum wir bestimmte – teilweise auch harte – Entscheidungen treffen mussten. Es sind immer dieselben: Budget, Timings, Brand-Vorgaben.

Auch wenn sich nicht jede Diskussion im internen Forum später tatsächlich im Spiel niederschlug, hatten die VIPs einen immensen Einfluss auf die Entwicklung. Die Wege waren

What needs to be mentioned is that the project has requirements we cannot discuss, change or ignore. In a nutshell the following decisions have been made on a management level. These decisions define our playground over the course of the development:

- We are producing a niche game for Might & Magic fans. It´s not a M&M:"Skyrim"!
- The game will be a Unity3D game
- Production time is set for ~1 year (you will get more insight into our schedule over the next days)
- We will have Turn Based Combat
- We will have Turn and Tile Based Movement
- The grid will consist of square tiles
- We will reuse & rework some of the already existing assets (Dark Messiah & Heroes VI)
- The game will take place in Ashan with a lot of Easter Eggs to previous Might & Magic titles, major references / competitors (Elder's Scroll), for which you'll be able to help!
- Expected play-through time 15 – 20 hours

Von Anfang an stellten die Devs klar, welche Spielinhalte die VIP-Fans beeinflussen können und welche nicht. Fürs Protokoll: Die hier genannte erwartete Spielzeit wurde weit übertroffen.



Auf dem Dev-Blog durften die »Might & Magic«-Fans an diversen Votings teilnehmen und so entscheidend über die Spielinhalte mitbestimmen. Auf diese Weise wurde etwa beschlossen, welcher der von den Spielern selbst kreierten Dungeons (oberes Bild) ins Spiel integriert, welche Schwierigkeitsgrade es geben (mittleres Bild) oder welches Feature im nächstens Patch enthalten sein sollte (unteres Bild, in diesem Fall hatten sich die Fans ein Vergleichsfeature für Items gewünscht).

kurz und die Kommunikation direkt; im Forum diskutierten die VIPs persönlich mit Projektleitung, Programmierern, Game Designern und Levelbauern. Dass die VIP-Fans keine homogene Gruppe waren, sondern aus ganz verschiedenen Kontexten stammten (beruflicher Hintergrund, Bezug zum Spiel usw.), machte die Diskussionen noch fruchtbarer.

Die VIP-Beteiligung für MMX startete im November 2012. Seitdem wurden rund 200 Threads im internen Forum gestartet; viele davon wurden sehr lang. Die Kritik war mitunter hart, aber konstruktiv, und der Ton blieb immer sachlich und freundlich. Uns Devs gab das Sicherheit: Hätten wir das Spiel in die falsche Richtung entwickelt, ohne es zu merken, hätten die VIPs uns mit Sicherheit deutlich darauf hingewiesen. Hier einige Learnings, die wir aus der VIP-Fan-Beteiligung gezogen haben:

- **VIPs sorgfältig auswählen** Erfahrene Fans geben hilfreiches Feedback. Die Beziehung zwischen VIP und Dev kann mehrere Projekte überdauern.
- **Klare Verhältnisse schaffen** Vorher ansagen, welche Features unveränderlich sind – das vermeidet unnötige Diskussionen. Außerdem ist es gut, wenn alle Beteiligten auf demselben Wissensstand sind.
- **Leaks vermeiden** Die VIPs haben unser Vertrauen honoriert und Interna für sich behalten – auch deshalb zahlt sich sorgfältige VIP-Auswahl aus.
- **Kompetenzen festlegen** Vorher ganz klare Absprachen treffen, wer aus dem Dev-Team welches Material, welche Informationen an die VIPs weitergeben darf. Den VIPs ganz klar vermitteln, was davon an die Öffentlichkeit gelangen darf und was nicht.
- **Zeit einplanen** Mit VIP-Fans diskutieren kostet Zeit, das sollte bei der Projektplanung berücksichtigt werden. Dabei auch bedenken, dass die VIP-Beteiligung ein Geben und Nehmen ist; die VIPs geben gutes Feedback, möchten dafür aber auch spannende Infos aus dem Development erhalten.
- **Was kommt danach?** Wie lange soll die VIP-Beteiligung laufen, und was passiert mit ihnen, wenn das Open Dev in eine neue Phase geht (in unserem Fall das Blog)? Sollen die VIPs weiter wie vorher betreut werden oder sollen sie jetzt zusammen mit allen anderen Fans auf dem Blog diskutieren? In unserem Fall wäre es sinnvoll gewesen, sich von Anfang an darüber Gedanken zu machen.

Fan-Interaktion via Blog

Nach einem guten halben Jahr mit VIP-Unterstützung starteten wir im Juni 2013 in die zweite Phase und launchten unser Open-Dev-Blog. Aus unserer Sicht begann erst hier das »richtige« Open Dev, denn jetzt verließen wir den geschützten Rahmen unseres internen Entwicklerforums und stellten uns den Fragen, den Wünschen und der Kritik aller Fans.

Auf dem Blog informierten wir über Spielinhalte und boten Einblicke in die Arbeitsabläufe unseres Teams. Außerdem gab es regelmäßig Abstimmungen, bei denen die Fans über Spielinhalte oder das Drumherum mitentscheiden konnten. So entstand beispielsweise der Community Dungeon, dessen Design die Spieler von Grund auf selbst bestimmt haben. Er wird demnächst per Patch ins Spiel integriert.

Andere Vote-Themen waren der Schwierigkeitsgrad des Spiels und die Gestaltung der Verpackung für die Deluxe-Box des Spiels. Die Blogleser konnten ihr Feedback nicht nur mittels Vote, sondern auch als Blogkommentar loswerden oder sich zu bestimmten Terminen in unseren Dev-Chat einloggen.

Die Kehrseite der Open-Dev-Medaille

Mit dem Blog haben wir versucht, die Grundidee der Fanbeteiligung von der kleinen VIP-Gruppe auf die breite Öffentlichkeit zu übertragen. Doch natürlich ist es ein Unterschied, ob in einer kleinen, geschlossenen Gruppe diskutiert wird oder ob eine fluktuierende Community auf einer öffentlichen Plattform kommentiert. Erfreulicherweise war der Ton auch in den Kommentaren unseres Blogs verhältnismäßig freundlich und wir haben auch hier sehr brauchbares Feedback bekommen.

Viele Fans des Spiels sind mit den früheren Episoden von Might & Magic aufgewachsen und kennen die Titel in- und auswendig. Da wundert es nicht, wenn bestimmte Themen sehr heftig diskutiert werden. Zum Beispiel, ob sich der Gesundheitszustand der Charaktere im Spiel in der Grafik niederschlagen soll (wie es in früheren Versionen des Spiels der Fall war). Sprich: Ein Charakter, der im Kampf ordentlich was abbekommen hat, soll dann auch so dargestellt werden – mit blau geschlagenem Auge und Kratzern im Gesicht. Das Feature war bei uns ursprünglich nicht geplant, aber nachdem Fans insistierten, haben wir es eingebaut. Um das zu finanzieren, haben wir mit dem Publisher nachverhandelt. Dabei diente uns das Fan-Feedback als Argument, Ubisoft davon zu überzeugen, einen Teil der zusätzlichen Kosten zu übernehmen. An dieser Stelle hat sich gezeigt, dass Ubisoft es ernst meint mit der Fanbeteiligung.

Einige Fans zweifelten daran, dass das Feature tatsächlich nur auf ihren Wunsch hin implementiert wurde. Es ist ein Dilemma: Entweder der Developer ist nicht von selbst auf die Idee gekommen, ein gutes Feature einzubauen, sondern erst durch Hilfe der Fans. Dann könnte man ihm vorwerfen, seinen Job nicht gut genug gemacht zu haben. Oder aber das Feature war sowieso von Anfang an heimlich geplant und die Fan-Befragung nur ein Marketing-Gag. Die Schwierigkeit besteht also darin, den Fans den Eindruck zu vermitteln, sie könnten sich in die Entwicklung einbringen, ohne einerseits dabei so dazustehen, als könne man es selbst nicht gut genug – oder würde andererseits nur so tun,

als würde man ihre Meinung berücksichtigen. Dagegen hilft, schon frühzeitig zu planen, bei welchen Features die Fans mitentscheiden sollen, und das offen zu kommunizieren.

Neben den Portrait-Gesichtsausdrücken gab es bei MMX noch eine Reihe weiterer Features, die auf Anregung der Fans überarbeitet wurden. Dazu gehörten beispielsweise der Tag-Nacht-Zyklus, eine Notizfunktion für die Mini-/Area-Map und die Möglichkeit, »Barks«, also Spiel-Messages und Schadenszahlen zu deaktivieren. Für den Open-Dev-Ansatz gab es alles in allem sehr positive Rückmeldungen.



Gesund, angeschlagen, schwer mitgenommen und bewusstlos: Die Portrait-Gesichtsausdrücke wurden auf Wunsch der Fans ins Spiel implementiert. Das Budget musste mit Ubisoft nachverhandelt werden.

Image-Probleme?

Den Blog-Content lieferten Teammitglieder von Limbic Entertainment und Mitarbeiter des Ubisoft-Kommunikationsteams. Dabei legte Lore Mroz, die den Content von Limbic Entertainments Seite aus koordinierte, den Fokus eher auf Themen, die das Spiel direkt betrafen oder auf den Blick hinter die Kulissen des Developments. Das ganze Team half mit; Designer und Programmierer diskutierten mit den Fans, antworteten auf Blogkommentare, machten Vorschläge für Blogbeiträge oder schrieben sie gleich selbst. Auch Ubisofts Creative Designer Julien Pirou lieferte zahlreiche Blogbeiträge, die tiefe Einblicke in die Entwicklung, die Geschichte des Spiels und in die Marke »Might & Magic« gaben. Das Ubisoft-Team nutzte das Blog aber auch für Marketing-lastigere Themen, beispielsweise für die Abstimmung über das Design der Deluxe-Box des Spiels.

Ein immer wiederkehrender Konflikt lag darin, dass wir Devs gern bestimmte Themen öffentlich angesprochen hätten, es aber Bedenken beim Publisher gab. Ein Beispiel: Stephan Winter wollte einen Spieler, der vor dem Release gelästert hatte, MMX wäre zu leicht und er könne es in 15 Stunden durchspielen, ins Studio einladen. Dort hätte er beweisen sollen, dass er das Spiel wirklich in 15 oder weniger Stunden durchspielen könne. Flug, Unterkunft und Verpflegung hätte Limbic Entertainment bezahlt. Der Plan war, den Spieler mit einer spontanen Aktion von der Qualität des Spiels zu überzeugen; darüber wäre auch im Blog berichtet worden. Allerdings: Hätte er es nicht geschafft, wäre sein Nickname mit dem Zusatz »talk is cheap« in den Credits aufgetaucht. Einige Ubisoft-Mitarbeiter hatten Bedenken, der Spieler könne sich bloßgestellt fühlen und das Ganze einen Imageschaden nach sich ziehen. Die Aktion kam letztendlich nicht zustande, was allerdings daran lag, dass der Spieler nicht auf die Herausforderung einging.

Early-Access-Version: Spieler als Tester

Mitte August 2013 folgte der dritte Schritt der MMX-Fanbeteiligung: Die Early-Access-Version des Spiels wurde veröffentlicht. Spieler, die MMX vorab für 29,95 Euro gekauft hatten, konnten das erste von vier Kapiteln spielen und wurden aufgefordert, Feedback zu geben und Bugs zu reporten. Zum offiziellen Release erhielten die Early-Access-Kunden dann kostenlos das Upgrade auf die finale Version. Die Resonanz war gut, 40.000 Kunden kauften die Early-Access-Version. Die extra eingerichteten Feedbackforen quollen über vor Threads – bis Dezember 2013 wurden 616 Bug-Report-Threads und 446 allgemeine Feedback-Threads im Ubisoft-Forum gestartet. Dazu kamen das Feedback in den Blogkommentaren und im VIP-Forum sowie vereinzelte E-Mails an die Entwickler.

Early Access ist aus wirtschaftlicher Sicht sehr interessant, weil das Spiel schon anfängt, Geld einzubringen, bevor es überhaupt komplett veröffentlicht ist. Andererseits konnten wir vorher nicht absehen, wie sich die Early-Access-Verkäufe auf die Verkaufszahlen nach dem Release auswirken würden, sprich: Wie viele Leute kaufen nicht den Early Access, sondern warten lieber auf den Release? Das sind Dinge, die wir jetzt erst herausfinden.

Gesunde Anarchie ist nicht möglich

Das Blog wird bei Ubisoft gehostet sowie technisch betreut und ist in die Uplay-Accountverwaltung eingebunden. Wer kommentieren will, braucht also zwingend einen Uplay-Account. Das ist für uns praktisch, weil die gesamte Userverwaltung von Ubisoft erledigt wird. Es verhindert aber auch eine gesunde Anarchie auf dem Blog und die wirklich spannenden Diskussionen haben sich auf die Boards der Fan-Communitys verlagert. Dort ist der Ton zwar im Allgemeinen etwas rauer, dafür müssen die Spieler keinen Uplay-Account anlegen.

Aber kann ein Studio wie Limbic Entertainment überhaupt richtiges Open Dev machen, also authentisch über die Höhen und Tiefen des Entwicklungsprozesses berichten und die Fans ins Development mit einbeziehen? Wir denken, dass es nur mit Einschränkungen möglich ist. Denn ein Studio wie Limbic Entertainment kann bei Weitem nicht so kompromisslos agieren wie ein Indie-Entwickler. Wer einen großen Publisher hat, muss auf dessen Image achten, enge Timing-Vorgaben erfüllen und mit einer Marketingabteilung kooperieren, die eine eigene Agenda für das Open Dev hat.



Auf Wunsch der Community wurden auch Map Notes ins Spiel integriert, die den Spielern fortan als Tooltip dienten.

Might & Magic X Legacy (MMX)

- Start: November 2012
- Early-Access-Version: August 2013
- Release: Januar 2014
- Rund 20-köpfiges Team – Programmierung, Game Design, Level Design
- Grafik outgesourct

Open-Dev-Blog

- Launch im Juni 2013, soll bis März 2014 kontinuierlich weiterlaufen
- Verschiedene Autoren sowohl aus dem Dev- als auch aus dem Publisher-Team
- Mehr als 150 Einträge in sieben Kategorien
- Themen: Ingame-Infos, Game Design, Technik, Marketing
- Fan-Beteiligung durch Kommentare, Votes und Contests

mightandmagicx-legacy.ubi.com/opendev/blog



Wir Developer wollen den Fans gern spontane, lustige und sicherlich nicht ganz Marketing-konforme Infos geben. Aber die Marketing-Abteilung will die Kontrolle behalten. Für uns als Devs bedeutet das zum Beispiel, dass wir einen Plan vorlegen sollen, was wir in den kommenden Wochen und Monaten für »spontane«, »lustige« News posten wollen – gar nicht so einfach, da spontan und lustig zu sein. Doch das heißt nicht, dass wir auf die Marketing-Unterstützung des Publishers verzichten möchten. Das Marketing-Team von Ubisoft macht einen großartigen Job – und dafür muss es lange im Voraus planen sowie an Timing, Reichweite und verschiedene Channels denken. Dass sich dadurch die Spontaneität und auch die Chance auf Viralität verringern, müssen wir in Kauf nehmen.





Manche Fan-Wünsche konnten nicht erfüllt werden. So gibt es in Might & Magic X beispielsweise keine Paperdolls wie etwa noch in Might & Magic VI (Bild unten). Stattdessen wird das Equipment bei MMX im Character Sheet verwaltet, in dem die getragenen Gegenstände rundum in Slots abgelegt werden.

Echte Fan-Unterstützung versus Marketing-Gag

Bei unserem ersten Open-Dev-Versuch haben wir ein paar Dinge für die Zukunft gelernt. Zum Beispiel, dass es sinnvoll ist, Open Dev bei der Projektplanung von Anfang an zu berücksichtigen. Als wir damit begonnen haben, war die Entwicklung des Spiels schon zu weit vorangeschritten, um wirklich noch große Veränderungen vorzunehmen. Was die Community zu diesem Zeitpunkt noch mitbestimmen konnte, war das Finetuning, die Details des Spiels. Die sind zwar auch sehr wichtig und tragen viel zur Qualität bei; trotzdem wurden bei den Fans Erwartungen enttäuscht. Wir denken, dass es sehr darauf ankommt, wie man die Mitbestimmungsmöglichkeiten kommuniziert: lieber vorher nicht zu viel versprechen und immer wieder klarstellen, was die Spieler mitentscheiden können und was nicht.

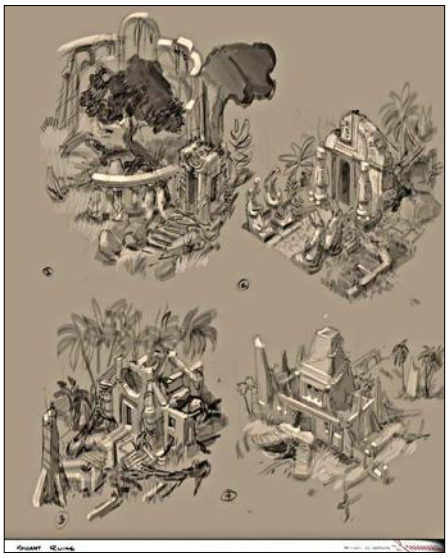
Im Moment sieht unsere Realität so aus, dass wir zu Beginn des Projekts ein Budget verhandeln und festlegen, wann das Spiel fertig ist. Um authentisches Open Dev zu machen, müssten wir erst eine Alpha veröffentlichen, dann Feedback von den Fans einholen, dann mit dem Publisher nachverhandeln, und das mehrmals hintereinander. Sowohl Publisher als auch Developer müssten also ihre gesamten Produktionsabläufe ändern und Open Dev zum zentralen Part der Entwicklung machen. Passiert das nicht, muss man sich dem Vorwurf stellen, Open Dev nur als Marketing-Gag zu betreiben. Realistisch betrachtet können wir aber nicht davon ausgehen, dass wir bei Limbic Entertainment in Zukunft wirklich auf Open Dev abgestimmte Projektverträge haben werden. Die Indie-Studios werden, was Open Dev angeht, weiterhin die Nase vorn haben.

Und doch sind wir von der Idee einer offenen Entwicklung überzeugt und werden es definitiv wieder tun. Wir bekommen sehr direkt mit, was die Fans wollen und was nicht. Fan-Ideen werden im Team diskutiert und bereichern den Entwicklungsprozess. Das Risiko, an der Zielgruppe vorbeizuentwickeln, sinkt enorm. Nur dass die Grundidee von Open Dev – Fans entwickeln das Spiel mit – für ein Studio wie Limbic Entertainment konsequent umsetzbar ist, daran glauben wir nicht.

Deshalb überlegen wir, unseren Ansatz umzubenennen in »Transparent Development«. Dieser Begriff beschreibt besser, was wir leisten können: die Fans jederzeit passiv







Frühe Skizzen wie die Ork-Studie kommen bei manchen Fans nicht gut an. Dasselbe gilt für Skizzen von Levels und Gebäuden wie dem rechten Entwurf für die Ruinen. Für ein fertiges Mood Painting erhält der Artist stattdessen meist positives Feedback. Das Problem: Sind die Grafiker erst mal so weit, kann Fan-Feedback in der Regel nicht mehr umgesetzt werden, weil Zeit und Geld bereits dem Ende zugehen.

am Entwicklungsprozess teilhaben zu lassen, ohne ihnen jedoch vorzugaukeln, sie könnten bei grundlegenden Dingen mitbestimmen. Falls es dann doch einmal eine Entscheidung zu treffen gibt, bei denen wir die Community um ihre Meinung bitten können, umso besser. Nur würden wir es uns sehr gut überlegen, ob wir uns plakativ auf die Fahnen schreiben, dass Spieler das Game mitentwickeln dürfen.

Der Unterschied zwischen VIP-Fans und Open-Dev-Blog-Lesern

Wer offen entwickeln will, sollte auch bedenken, dass es vielen Fans schwerfällt, frühe Entwicklungsstadien eines Spiels zu bewerten. Denn die meisten Spieler haben keine Erfahrung mit Spieleentwicklung und messen Rohversionen an den fertigen Produkten, die sie kennen. Da wird dann schon mal eine Grafikskizze, die ihren Zweck aus professioneller Sicht zu 100 Prozent erfüllt, als »qualitativ schlecht« abgetan; die ausgearbeitete Version derselben Idee kommt dann gut an – einfach nur, weil sie fertig ist. Das Problem dabei: Wenn die Entwürfe so weit sind, dass sie mit Grafiken aus fertigen Produkten mithalten können, ist es für uns zu spät, noch Feedback umzusetzen.

Feedback von erfahrenen, mit dem Spiel vertrauten Fans ist also besonders wertvoll. Deshalb haben wir den doppelten Ansatz verfolgt: mit ausgesuchten VIP-Fans auf der einen und dem Blog/Early-Access für die breite Masse auf der anderen Seite. Die VIPs, vertraut im Umgang auch mit frühen Stadien der Spieleentwicklung, gaben von Anfang an wertvolles Feedback. Sie wirken außerdem als Multiplikatoren in ihren jeweiligen Communitys. So konnten sie bestimmte Themen in den Foren platzieren, Ideen aus den Communitys ins Team bringen und auch Schaden begrenzen, wenn sich Fans in Rants über das Spiel hineinsteigerten. Gerade wenn Letzteres aufgrund von Fehlinformationen passierte, konnte ein VIP das Problem oft mit einem kurzen Kommentar beheben.

Viele unserer VIPs verfolgen die »Might & Magic«-Reihe schon seit ihren Anfängen in den 1980er Jahren. Ihre Erfahrung ist vielleicht auch einer der Gründe, warum wir so viel brauchbares Feedback erhalten haben. Deshalb wollen wir die Zusammenarbeit mit den VIPs bei den kommenden Projekten fortsetzen. Gleichzeitig werden wir unseren Open-Dev-Ansatz kritisch hinterfragen und überarbeiten. Denn wir haben gemerkt, dass wir nicht so Indie sind, wie wir sein müssten, um authentische Fan-Beteiligung zu machen, sondern dass wir die Ansprüche mehrerer Stakeholder erfüllen müssen.

Auch für Ubisoft war Open Dev eine neue Erfahrung. Sowohl wir als auch der Publisher haben ein großes Interesse daran, aus den Erfahrungen, die wir bei MMX gemacht haben, zu lernen und für kommende Projekte das Beste daraus zu machen. Unser Vorsatz fürs nächste Mal: Open Dev von Anfang an in der Projektplanung berücksichtigen und allen Beteiligten (Fans, Publisher, Dev-Team) die Möglichkeiten, aber auch die Einschränkungen frühzeitig und klar vermitteln.

Stephan Winter, Lore Mroz

Unsere Learnings

- **Ein Ohr auf der Schiene**
  Blogkommentare eignen sich wunderbar, um die Stimmung in der Community zu beobachten.
- **Reichweite**
  Fan-Communitys greifen Blogthemen auf und diskutieren sie in ihren Foren.
- **Blog FTW**
  In unserem Fall gab es vorwiegend positives Feedback für das Open-Dev-Blog in Medien und Fan-Foren – ein Imagegewinn für Entwickler und Publisher.
- **Early Access**
  Aus Business-Sicht interessant – Cashflow schon vor eigentlichem Release
- **»Read the fucking Manual«**
  FAQ, in denen der eigene Open-Dev-Ansatz erklärt wird und auf die man immer wieder verlinkt, sind sehr hilfreich. (»Ja, das Spiel ist Grid-basiert, und nein, das wird sich nicht mehr ändern …«)
- **Konflikt zwischen Open Dev und Marketing**
  Vorher klare Absprachen treffen, wie offen auf dem Blog mit bestimmten Themen umgegangen werden soll (Wann soll über welches Feature gesprochen werden? Wie werden Fehler und Probleme kommuniziert?)
- **Dev und Marketing klar trennen**
  Für die Blogleser ist oft gar nicht klar, ob ein Blogeintrag aus dem Dev-Team oder aus der Marketing-Abteilung kommt. Das mindert die Glaubwürdigkeit der Devs (»Das Feature hattet ihr doch von Anfang an geplant!«). Deshalb kann es sinnvoll sein, Dev- und Marketing-Beiträge im Blog optisch ganz klar voneinander abzusetzen.
- **Wenn Mitbestimmung, dann richtig**
  Halbherzige Mitbestimmungsoptionen (»Welche Musik soll in der Taverne gespielt werden?«) sind bei manchen Fans unbeliebt. Vorher planen, bei welchen relevanten Spielfeatures die Community mitentscheiden soll.





PRODUCING ANGRY BIRDS STAR WARS 2

The latest Angry Birds installment was Rovio's biggest game launch in 2013. The project involved a lot of partners and stakeholders, a whole line-up of physical toys, a totally new technology ... and a schedule set in stone. A pretty wild ride for the producer.



Taneli Roininen is Executive Producer at Rovio.

Taneli was the executive producer for Angry Birds Star Wars 2. He's been with Rovio for a little over two years now. Before Rovio, he worked for Sulake and »Habbo Hotel«, and in other Finnish game development companies. He has extensive experience working in the games industry, going all the way back to 1995.

For Rovio, »Angry Birds Star Wars 2« has become a phenomenal success. It's been the #1 paid game in more countries than I could name, which is almost 150. It stayed the #1 paid game in the US App Store for about five weeks. The players have ranked the game very highly and it has an average of 4.5 stars in the US App Store.

It is an »Angry Birds« slingshot game with several important new features, including over 40 different playable characters with unique in-game powers. The characters set up a base for an in-game economy in which players purchase playable characters. In addition to In App Purchases (IAPs), the characters can also be bought as physical toys, called Telepods, which can be scanned into the game. Also, for the first time in the history of our slingshot games, players are able to play as the pigs against the birds. But just in case the player is not interested in the new features, the game has been designed so that you can play it like any other »Angry Birds« game before it.

Toys don't allow delays

»Angry Birds Star Wars 2« was green-lighted back in late 2012. If I had to pick the single most defining fact about the project from the developer's perspective, it would be that the live date of the game was set in stone from the very beginning: September 19th, 2013. As a producer, and not the executive producer at the time, I was against it, but the decision was made regardless. The release date got printed on millions of toy boxes, and there was no way of missing that. There would be no time for soft launches or iterations. Everything we designed and implemented had to function perfectly right off the bat. There were physical merchandise, toys, cartoons, advertisements, and lots of other external dependencies – all launching on the same day. We have several categories of game launches at Rovio, and this was certainly one of the epic launches.

Of course, there were a few good reasons for setting a hard deadline. Most importantly, the game launch was to be synchronized with the launch of a series of special physical toys – the Telepods produced by Hasbro – which would hit toy stores at the same time the game would be released in the app stores. The shelf space in stores as well as the actual production and marketing of the toys had to be planned very far in advance, so we were already behind schedule when the game was green-lighted.

Prototyping and building up the team

The initial ideas and the pitch for the game were created by Jaakko Iisalo, the designer of the original »Angry Birds«. The concept on which the game was green-lighted was very



The Telepods have QR-codes on the bottom to unlock the characters in the game over a scanning feature.

short and consisted of a couple of ideas relating to the characters' new skills and an idea about players being able to play on the »Pork Side«, meaning to play as the pigs. We started with a small prototyping team in January 2013 and Jaakko Iisalo's initial character ideas and mechanics proved to be really fun.

In February 2013, we ramped up the team and began pre-production. The composition of the core development team was quite flexible. During the most hectic production phase we had about 15 members in the core team. The composition of the team was very art-heavy and light on programmers. The team's average age was quite young, and many members of the team didn't have too many games under their belts. Although the team was slightly on the junior side, they were still very talented and hungry. The extended team working on the game Rovio-wide was much larger.

We also started to work with Hasbro, Lucas and the physical products team at Rovio. This created a need for lots of communication over different companies, time zones and continents. There were misaligned goals in different departments and companies that required straightening out.

Pre-Production: Objectives get more complicated

From the perspective of the game development team, the main conflict was that on the development side, we wanted to limit the number of characters. We had a very ambitious schedule which was set in stone, but we still wanted each character to be as unique as possible. Each and every character should be purposeful in the game. From a consumer products standpoint, it was important that the game should have a wide selection of characters which could be transformed into collectible Telepods-figures. We agreed on an initial number of 32 playable characters for the launch, and more would be released together with game updates.

During pre-production we started to discover the whole feature scope of the game. It was much bigger than what we had had in mind when the deadline was set: a massive amount of characters, Telepods, an in-game economy with currency, and the choice of Bird and Pork Sides were quite a list.



In some levels of »Angry Birds Star Wars 2«, the pod racer is used as a slingshot.

Designing a Premium Game with Extensive IAPs

Designing how the economy and gameplay work together was a tightrope walk. A paid game has to be fully enjoyable without using IAPs. The game also needed to make the physical toys, the Telepods, look like an attractive purchase that would provide real value for the fans. The in-app purchases of the game are, in turn, an important revenue source for Rovio. Additionally, the app stores and Apple say that anything that the game offers by scanning the toys should be also available as IAPs. Finally, as an »Angry Birds« game, players have big expectations about the amount of content and value the game should offer for 99 Cents.

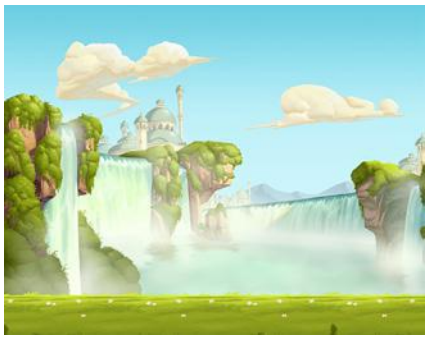
The team and I spent a lot of hours trying to figure out how all this would play together. We're happy with how natural the end results feel, and how the game respects all the goals and rules of the involved parties.



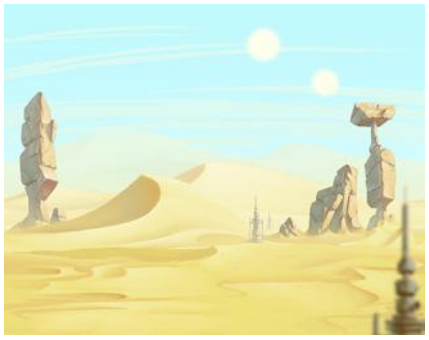
Creating the Telepods-Technology

The Telepods are small toy characters, each with a unique QR-code printed on the bottom. The players will turn on the scanning feature









The team watched the movies together and took notes, for example of the most iconic settings - like landscapes on Tatooine and Naboo, or the city Theed.

in the game and show the toy with the code to the device's camera. The game will then check if the code is valid from the cloud, and if so, unlock the character in the game. All this was never tried in a game before, so the technology and processes had to be created from scratch by our team. The Telepods have been a huge success for Rovio. Thanks to our team and hard work on a tight schedule, the user experience is great and the technology works beautifully.

Gameplay and Level Design

The challenge was to design the gameplay of »Angry Birds Star Wars 2« so it would appeal to both the fans of the first »Angry Birds Star Wars« game and to people for whom the brand is totally new. The game should offer something fresh to the long series of »Angry Birds« slingshot games, but it should also be approachable for players who haven't played our games before. Also we need to satisfy both »Angry Birds« and »Star Wars« fans.

In addition to Jaakko Iisalo's initial ideas, the starting point for the gameplay design was the story and characters of the prequel »Star Wars« movies. We watched the movies together with the team, making notes of the most notable and iconic settings, characters and story points. We started to fill a game timeline, where all the different characters, gameplay elements and settings would appear. The story of the prequel movies was divided into a number of chapters, two of which would be included in the initial release. Each chapter consists of 44 levels, so we had basically planned content for a whopping 400 levels + the bonus levels! The launch version ended up consisting of about 120 levels.

Currently there are 45 playable characters in the game. When we were starting to brainstorm for the characters and their special powers, our initial feeling was that there weren't too many skills to be invented anymore. We were wrong. We came up with the character skills relatively easily and have kept up the pace of innovation. More and more skills are still being developed in our updates.

One character that needs a special mention here is Jar Jar Binks. His power is his sticky tongue, which you can unleash and then swing around any object it sticks to. Before the game, the public didn't seem to be too fond of Jar Jar. But the game changed all that and now he's one of the most popular and fun characters in the game.

»Birdifying« the New »Star Wars« Trilogy

The art quality was a focus from the beginning of the project, and the team was staffed with plenty of Rovio's most talented artists. The simple and humoristic art-style of the first »Angry Birds Star Wars« game was upgraded to a more painterly style reminding of golden era classic animated cartoons. Also a lot of inspiration was taken from »Star Wars« concept art books.

»Birdifying« and »pigifying« the vast amount of »Star Wars« characters for the game was a huge task. Our lead artist Alberto Camara would investigate the most distinctive features of each character and then transfer these over to a chosen »Angry Birds« character. The art team had to be very careful with the details. Fans of both franchises are very picky about the details. Tons of detailed questions like, »In addition to his light saber, what things does Luke wear on his belt?« had to be answered, and at the same time the level of detail on the characters had to be kept really low in order for the characters to be recognizable on small phone screens. Also lots of communication happened between Rovio, Hasbro and Lucas in order for the toys to match the in-game characters.

The Importance of Rest and Recuperation

We started the pre-production in February 2013, and our goal was to have the game in beta by the end of June. We didn't reach beta by that time. Towards the end of June the team started to be exhausted after months of crunching, and the situation didn't look too good. The hard set deadline was fast approaching, the game wasn't even in QA, and I had a team that was really tired. Despite the state of the project, we decided that the team would still have its hard-earned summer holiday in July.

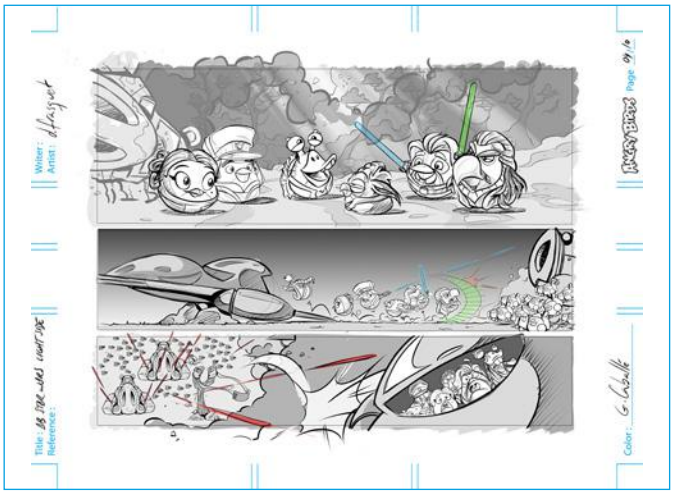


During July, QA started to test the game, and by the time the team got back from their holiday we had about 2,000 bug reports – plus the new bugs that were still being found and created and there were only five weeks left before launch. However, the summer holiday made a real difference. The team was rested, recuperated and motivated to start working on the bug report queue. In only a couple of weeks the team fixed over 1,500 bugs and the game was changed from a buggy unpolished bungle to a polished, fun and beautiful game.

Despite the schedule and an ambitious feature scope, we managed to launch »Angry Birds Star Wars 2« one day earlier than planned. We decided to launch the game on September 18th instead of 19th because we wanted to launch on the date when Apple released iOS 7.0. The assumption was that on that date players would be active with their devices, and so they were likely to update them and download new apps and games.



While Jar Jar Binks is probably the most disliked Star Wars character in the movies, his special power made him one of the most popular characters in the game.



The art team that had the job to »birdify« the Star Wars characters had to be extremely careful with the details.

What Went Wrong

Obviously there are always lots of details in the games that you think you could have done better when looking at them in retrospect. The big question in this project was: what could we have done differently to prevent us from slipping the beta date and burning the teams' midnight oil? I could have said to consumer products that there will be a limit of 16 characters. That would have probably made the collectable toys line-up uneconomic, but would have left the game's team with time to design an even better game without so much crunching. This is a choice that we had to make and in the end we are proud of the results.

As a team, we're collectively unhappy about how the level selection screens turned out. We had an ambitious design vision for the screens and it was never really realized. We tried to be very economical with the asset budget, while at the same time trying to achieve our design vision. We failed in both and even ended up using a lot of our precious time in the process. We should have tried a different approach immediately when we saw that we couldn't achieve what we wanted.

The Key Learnings

»Angry Birds Star Wars 2« is a project with lots of dependencies. We needed to work together with all the different units at Rovio. We set up and maintained communication channels with Lucas and Hasbro. The key to the successful execution of the project was lots of communication.

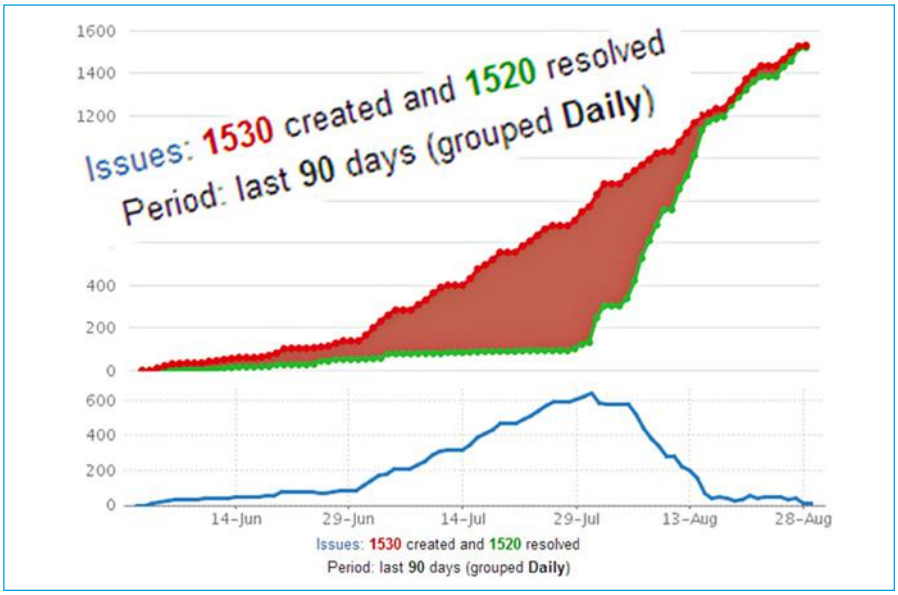
When working on a project with lots of stakeholders and different parties, you need to set up regular meetings, conference calls, Skype-chat channels, wiki pages and video conferencing – whatever gets the information flowing. Make those meetings short but regular, even though you think there might not be too many things to discuss. If there's nothing to talk about, you'll just end the meeting quickly. In practice, there's always something to go through. So keep the channels open.

Perhaps the most important lesson of the project was what a difference it makes to work with a rested team versus a tired one. After the summer holidays, I had a completely different team at my disposal compared to the people who left for the holidays. The difference is bigger than you could ever imagine when you're feeling weary in the middle of it all. Next time you're in a hurry and tired, think about it: even if you're facing a hard deadline, take some time off and return with a fresh set of eyes.

I have to mention one thing that's unique to Rovio. In my humble opinion, this company has an awesome QA department. At one point we had 30 professional testers playing the game – and believe me, with that army of testers there'll be more than just a few bug reports, which makes the difference in the end.

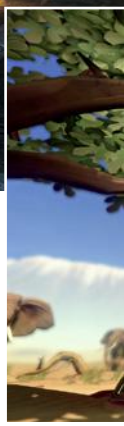
Taneli Roininen





When the team returned from their well-earned holiday, it only took them a few weeks to fix over 1,500 bugs that QA had reported.





EINE EIGENE ENGINE ENTWICKELN – TEIL 1

AUF DEM WEG IN DIE NÄCHSTE GENERATION

Für das Projekt Lords of the Fallen hat Deck13 eine eigene Multiplattform-Technologie namens Fledge entwickelt. Thorsten Lange und Philip Hammer zeichnen in ihrer Artikelserie die Entstehungsgeschichte nach, der erste Teil widmet sich den Engine-Grundlagen und der Optimierung für Next-Gen-Konsolen.



Thorsten Lange
ist Tech Lead
bei Deck13.

Thorsten arbeitet seit Anfang 2004 bei Deck13 und ist dort hauptverantwortlich für den technischen Bereich. Er hat in dieser Position bereits an mehr als 15 veröffentlichten Titeln für verschiedene Plattformen mitgewirkt (PC, Linux, PlayStation3, Xbox 360, iOS).



Philip Hammer
ist Senior Graphics Programmer
bei Deck13.

Philip begann Anfang 2006 bereits während seines Informatikstudiums als Programmierer bei Deck13, wo er an mehr als 13 Spieletiteln mitgewirkt hat. Bei der Entwicklung von Fledge ist er maßgeblich für die 3D-Rendering-Technologie verantwortlich.

Diese Artikelserie beschreibt die Entstehung unserer eigenen Multiplattform-Engine »Fledge«. Seit mehr als vier Jahren in Entwicklung, hat die Engine mittlerweile den Weg auf verschiedene Plattformen gefunden: Neben dem PC läuft Fledge auch auf Playstation 3, Xbox 360 und iOS. Die aktuelle Version unterstützt darüber hinaus Playstation 4 und Xbox One – für diese Plattformen ist die Entwicklung aber noch in vollem Gange. Das Technikteam von Deck13 besteht zurzeit aus sieben fest angestellten Programmierern und wird durch Master- und Bachelor-Studenten unterstützt, die ihre Abschlussarbeiten bei uns schreiben.

Deck13 hat bereits einige Titel veröffentlicht, die auf der Fledge-Engine basieren. Zu nennen sind hier beispielsweise Jack Keane 2 (PC), Tiger & Chicken (iOS, PC) sowie Blood Knights (Playstation 3, Xbox 360, PC). Aktuell befindet sich das Action-Rollenspiel Lords of the Fallen in Entwicklung, das für Playstation 4, Xbox One und PC erscheinen wird.

Seit jeher setzen wir bei Deck13 auf eine eigene Basistechnologie, an vielen Stellen ergänzt und unterstützt durch Third-Party-Middleware oder Open-Source-Komponenten. Traditionell in der PC-Welt zu Hause, war Venetica das erste Projekt von uns, das auch für Konsole (Playstation 3 und Xbox 360) erscheinen sollte (Ende 2009). Die Konsolenversionen von Venetica wurden zu großen Teilen von einem externen Team entwickelt. Im Laufe des Projekts wurde relativ schnell klar, dass unser damals aktuelles technisches Grundgerüst für Konsolen nicht besonders gut geeignet war. Darüber hinaus hat es sich für uns als nicht optimal herausgestellt, die Entwicklung der Konsolenversionen in dritte Hände zu legen, weil daraus eine Menge Reibungsverluste resultierten – worunter schließlich die Qualität des Endprodukts zu leiden hatte.

Auf der anderen Seite wären wir zum damaligen Zeitpunkt nicht in der Lage gewesen, selbstständig eine (vernünftige) Konsolenversion abzuliefern. Es war absolut klar, dass wir diesen Umstand für zukünftige Projekte dringend ändern mussten.



Deck13 hat die Fledge-Engine bereits für diverse Spiele verwendet, darunter das Adventure »Jack Keane 2« (kleines Bild in der Mitte), das Action-Adventure »Moorhuhn: Tiger & Chicken« (oben) sowie das aktuelle Projekt »Lords of the Fallen« (großer Screenshot links). Die Bilder zeigen schon, welche Bandbreite unterschiedlicher Titel sich mit der flexiblen Technologie realisieren lassen.

Die Serie im Überblick

- Teil 1
  Auf dem Weg in die nächste Generation
- Teil 2
  Into the Guts of the Rendering-Engine
- Teil 3
  Visuelle Effekte für die nächste Generation

Vom Freizeitprojekt zum zentralen Werkzeug

Ab einem bestimmten Zeitpunkt im Laufe eines Projekts sind grundlegende Veränderungen an der Technologie schlicht nicht mehr möglich. Erst recht nicht, wenn es sich um einen Multiplattform-Titel handelt.

Aus reinem Eigeninteresse und dem steigenden Leidensdruck heraus, viele grundlegende Dinge anders und vor allem besser zu machen, begannen wir Anfang 2009 mit der Entwicklung einer neuen technischen Basis, zunächst losgelöst vom eigentlichen Arbeitsalltag – quasi als Freizeitprojekt. Hierfür gab es vorerst keine fest definierten Ziele oder Zeitpläne, es ging uns hauptsächlich um den Spaß am Programmieren. Zu diesem Zeitpunkt bestand das Technikteam von Deck13 aus gerade mal zwei Programmierern.

Die Unabhängigkeit von (damals noch) sehr teuren Third-Party-Engines hat uns in der turbulenten Zeit nach Venetica geholfen, weil unsere eigene Technologie es uns ermöglichte, schnell auf Anforderungen sehr kleiner - und sehr kurzer – Projekte zu reagieren. Außerdem haben wir uns so die benötigte Zeit verschafft, um wieder größere Projekte zu akquirieren. Diese Tatsache, der unbedingte Wille und die Motivation, ein solches Vorhaben ernsthaft anzugehen, aber auch der ermutigende Zustand des »Freizeitprojekts« gaben nach einigen Diskussionen letztendlich den Ausschlag, es mit der neuen Eigenentwicklung zu versuchen. Sie sollte von Anfang an auf Multiplattform ausgelegt sein – aufbauend auf den Erfahrungen, die wir im Verlauf der früheren Projekte gesammelt hatten.

Um die Abhängigkeit von nur einem Partner zu vermeiden, versuchen wir stets, zwei oder mehr Projekte gleichzeitig zu bearbeiten. Die Mitarbeiter des Technikteams sind allerdings nicht auf die einzelnen Projekte aufgeteilt, sondern stellen gemeinsam eine Technologie für alle laufenden Projekte zur Verfügung. Das hat zum einen den Vorteil, dass potenziell alle Projekte voneinander profitieren, zum anderen sind für die Designer und Grafiker der Workflow und die Arbeitsumgebung immer gleich, egal um welche Art von Spiel es sich im speziellen Fall handelt. Das bedeutet natürlich, dass die Technologie flexibel genug sein muss, um potenziell eine ganze Reihe unterschiedlicher Genres unterstützen zu können.

Der Engine-Kern von Fledge umfasst mittlerweile ca. 650.000 Zeilen C++-Code, verteilt auf über 1.500 Files und 2.300 Klassen. Wenn der Editor, Importer-Plugins und alle Tools hinzugezählt werden, akkumuliert sich die Gesamtsumme auf über 900.000 Zeilen C++-Code. Dazu kommen noch knapp 25.000 Zeilen Shader-Code (Cg/HLSL).

Spiellogik wird nicht programmiert

Wir haben bei Deck13 keine dedizierten Gameplay-Programmierer. Statt Gameplay »hart« zu programmieren, setzen wir auf die Implementierung von kleinen datengetriebenen Einzelbausteinen, die von den Designern dann per Baukastenprinzip zur eigentlichen Spiellogik kombiniert werden. Das »Spiel«



Abbildung 1 Der Editor »FledgEd« wird von Deck13 als zentrales Tool bei der Entwicklung genutzt.

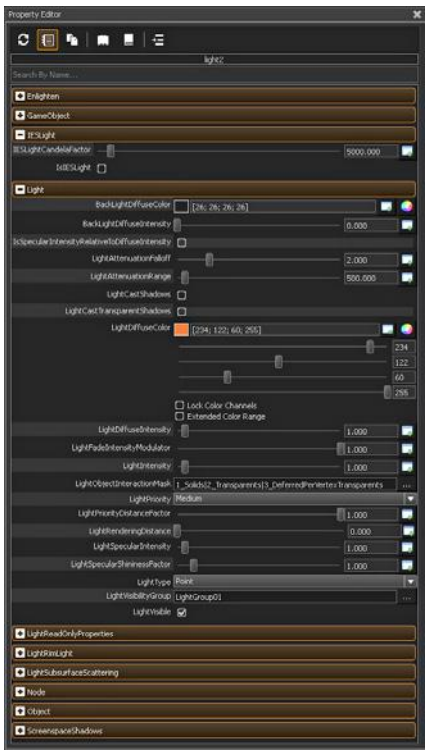


Abbildung 2 Die Property-Toolbox ermöglicht den Zugriff auf die zahlreichen Objekt-Eigenschaften. Damit ist sie das wichtigste Werkzeug im Editor-Interface.

selbst wird also zu großen Teilen nur durch reine Daten repräsentiert.

Wenn ein Projekt ein neues Feature benötigt, überlegen wir zunächst, in welcher Form es generalisiert bzw. in kleine flexible Bausteine zerlegt werden könnte, um potenziell auch in anderen Situationen oder Projekten zum Einsatz zu kommen. Erscheint diese Generalisierung sinnvoll, wird das Feature im Engine-Kern implementiert. Ist dies nicht der Fall, landet es in einem projektspezifischen Plugin.

Der mithilfe von »Qt« entwickelte Editor »FledgEd« bildet das zentrale Werkzeug bei der Entwicklung (**Abbildung 1**).

Projektspezifische Elemente werden bei uns wie erwähnt in (Applikations-)Plugins ausgelagert, die vom Engine-Kern bei der Initialisierung dynamisch geladen werden. Dadurch kann das gesamte Spiel sehr einfach im Editor dargestellt werden.

Die Spiellogik kann zu jedem Zeitpunkt im Editor aktiviert/deaktiviert werden, um die Ergebnisse der eigenen Arbeit direkt im Spiel zu überprüfen. Diese Herangehensweise reduziert die Iterationszyklen beim Aufbau der Spiellogik und der Levels auf ein Minimum, wodurch auch die Experimentierfreude der Game Designer und Level Designer gesteigert wird.

Nahezu alle Elemente des Spiels können in FledgEd aufgebaut und eingestellt werden. Von der simplen Platzierung statischer oder dynamischer Objekte über dynamische Lichtquellen bis hin zu logischen Elementen ohne visuelle Repräsentation wie beispielsweise Trigger-Bereichen (und deren Verhalten). Aber auch Elemente wie Items, Skills, Combos, Cutscenes, Quests, KI-Verhaltensweisen oder Materialeigenschaften lassen sich im Editor erzeugen und iterieren. Das wichtigste GUI-Element hierbei ist die Property-Toolbox (**Abbildung 2**), die sich das Property-System des Engine-Kerns, das man so oder so ähnlich wohl in den meisten Engines finden dürfte, zunutze macht, um den Zugriff auf Objekt-Eigenschaften zu ermöglichen.

Der Vorteil des Property-Systems

Es gibt bei uns keine reinen Editor-Programmierer. Wenn der Engine ein neues Feature hinzugefügt wird, so ist derjenige, der das Feature implementiert hat, im Allgemeinen auch dafür verantwortlich, dieses den Grafikern/Designern im Editor zur Verfügung zu stellen.

Ein großer Vorteil des Property-Systems ist aber, dass es oftmals gar nicht notwendig ist, Editor-Code zu schreiben, wenn neue Features hinzukommen, weil neue Objekteigenschaften über den Reflexionsmechanismus automatisch im Editor zur Verfügung stehen.

Ebenso integriert FledgEd einen wichtigen Teil unseres Asset Management Systems, wie beispielsweise Mesh- oder Texturkonvertierung für die entsprechenden Zielplattformen. Wir entwickeln keine eigenen Exporter-Werkzeuge für die von uns verwendeten 3D-Tools wie Maya oder 3ds Max, sondern setzen hier auf vorhandene Formate wie etwa »FBX«.

Auch Lokalisierungswerkzeuge haben mittlerweile ihren Weg in den Editor gefunden. Weil die Objektinspektion innerhalb der Editor-Umgebung wie erwähnt sehr einfach möglich ist und das komplette Spiel in dieser Umgebung gespielt werden kann, stellt FledgEd darüber hinaus auch ein wichtiges Debugging-Werkzeug dar.

Flexibles datengetriebenes Gameplay

Vor Fledge wurde der Großteil des Gameplays bei uns mithilfe von LUA geskriptet. Neben LUA-Skripten kam für Quests aber auch ein einfaches System zum Einsatz, das es im Editor ermöglichte, vordefinierte Ereignisse (etwa »Spieler betritt Trigger-Bereich X« oder »Spieler löst Interaktion mit Objekt Y aus«) mit ebenso vordefinierten und hard-gecodeten Reaktionen zu verknüpfen (etwa »Starte Zwischensequenz Z«). Neue Aktionstypen wurden jeweils an der Stelle implementiert, wo sie gebraucht wurden – beispielsweise im Quest-System (»Setze Variable W auf ›true‹«), im Cutscene-System (»Aktiviere Camera X«) und im Animationssystem (»Spiele Sound Y«).

Für Fledge haben wir diese Aktionen zu einem datengetriebenen und sehr leicht erweiterbaren GameAction-System weiterentwickelt. Es gibt ein zentrales Objekt, das alle Typen von möglichen Aktionen verwaltet. Neue Aktionstypen können über Factorys auch von »außen«, d.h. zum Beispiel von

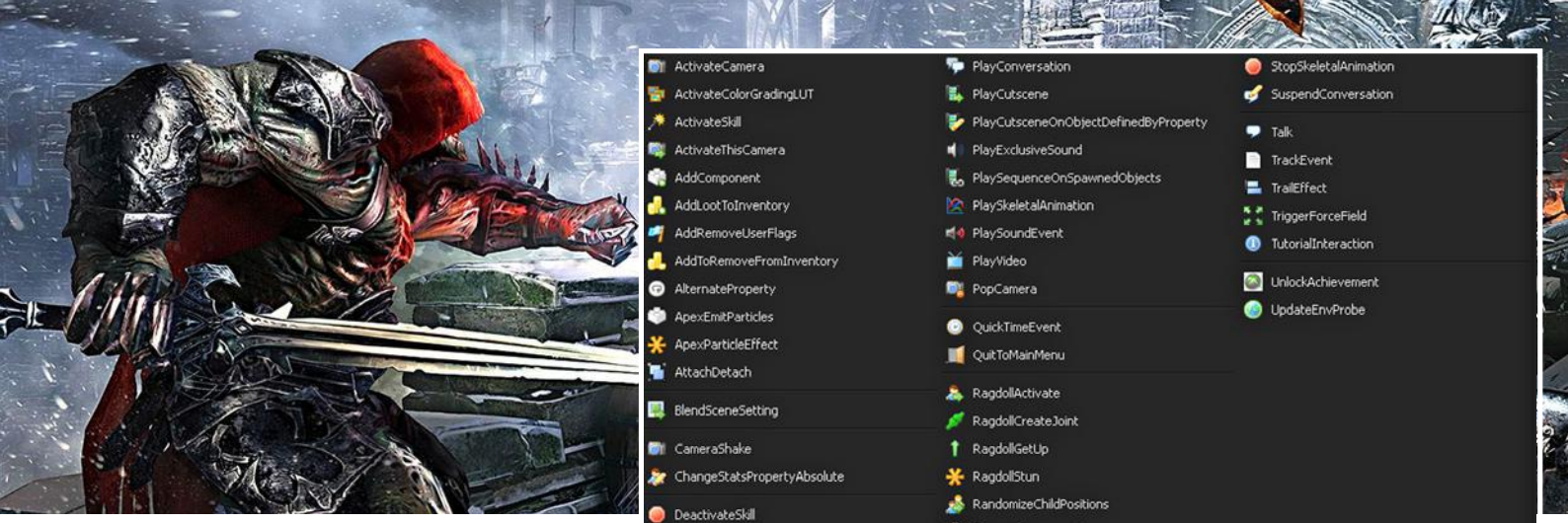


Abbildung 3 Eine Übersicht der aktuell verfügbaren GameActions.

einem dynamisch geladenen Plugin hinzugefügt werden und stehen dann allen Gameplay-relevanten Subsystemen sofort zur Verfügung – und zwar inklusive Editor-Unterstützung. Die Aktionsobjekte selbst wiederum können über reine Daten konfiguriert werden, im Normalfall handelt es sich bei diesen Daten um einfache Property-Listen.

Eine GameAction kann etwas so Simples sein wie das Aktivieren einer bestimmten Kamera (ActivateCameraAction) oder das Abspielen einer einzelnen Animation (PlayAnimationAction). Beispiele für komplexere Aktionen sind das Ansteuern eines bestimmten Zielpunkts für Charaktere inklusive Animationen und Wegfindung (MoveToAction) oder der Wechsel in einen anderen Level mittels Fading (FadeOutInAction).

Auch für das Starten einer Cutscene (TimedActionSequence) gibt es eine entsprechende Aktion. Eine Cutscene wiederum besteht vereinfacht ausgedrückt ebenfalls »nur« aus der Beschreibung einer zeitlichen Abfolge von Aktionen. Allein diese Rekursion erlaubt mitunter die Modellierung sehr komplexer Verhaltensweisen des Spiels beziehungsweise der enthaltenen Spielobjekte.

Teilweise waren wir selbst überrascht, wie viel Macht dieses im Prinzip doch sehr simple System den Designern an die Hand gibt. Beispielsweise konnte das Loot-System für Tiger & Chicken vollständig über die geschickte Kombination von GameActions realisiert werden:

1. Ein Gegner stirbt – die KI startet eine Action-Sequenz auf dem Objekt (PlayCutsceneAction).
2. Diese Sequenz beinhaltet eine Aktion zum Erzeugen eines Loot-Objekts (SpawnObjectAction).
3. Das Loot-Objekt besitzt eine Trigger-Komponente, die auf das Betreten des Trigger-Bereichs mit dem Abspielen einer Action-Sequenz auf dem Objekt selbst reagiert (PlayCutsceneAction).
4. Diese Sequenz wiederum enthält unter anderem eine Aktion, die das Loot-Objekt wieder aus dem Level entfernt (DespawnAction), und eine Aktion, die die eigentliche Beute in das Inventar des Spielers befördert (AddLootToInventoryAction).

Auch das vollständige Setup von Speicherpunkten innerhalb der Levels von Tiger & Chicken und Blood Knights wurde unter Verwendung von GameActions umgesetzt – unter anderem mithilfe der SaveLoadAction, die das Laden oder Speichern eines Spielstands auslöst.

Manchmal sind es auch die kleinen Dinge, die viel Arbeit sparen können. Seitdem wir eine simple ExitGameAction haben, können Designer etwa vollkommen selbstständig Demo-Versionen erstellen, die nur bis zu einem bestimmten Punkt spielbar sind und sich dann von allein beenden.

Auch sämtliche Arten von Fallen, die ihren Weg in Blood Knights gefunden haben, ließen sich von unseren Designern ohne Programmierer-Unterstützung umsetzen. Eine Übersicht der aktuell im Kern von Fledge zur Verfügung gestellten Aktionen zeigt **Abbildung 3**.

Gerade auch im Hinblick auf die Multiplattform-Entwicklung kann so ein datengetriebener Ansatz sehr hilfreich sein, weil Daten nun mal nicht portiert werden müssen. Wenn die Spiele selbst aber zum allergrößten Teil nur aus Daten bestehen, ist der Portierungsaufwand für ein bestimmtes Projekt sehr überschaubar. Sobald der Engine-Kern auf der entsprechenden Zielplattform funktioniert, kann man – von ein paar Kleinigkeiten abgesehen – davon ausgehen, dass alle Spiele, die auf dieser Version der Engine laufen, auch auf der Zielplattform funktionieren werden.

Multiplattform-3D-Rendering in Fledge

Ein weiterer wichtiger Aspekt beim ursprünglichen Design von Fledge war die Entwicklung des 3D-Renderers. Dieses System umfasst neben der Darstellung von 3D-Objekten auch Licht- und Schattenberechnung, Postprocessing, Decals, Partikel-Systeme und noch vieles mehr. Hohe Priorität bei der Planung dieses Systems hatten Performance (insbesondere auf Konsolen-Hardware), Flexibilität und Plattformunabhängigkeit. Die Flexibilität ist wichtig, weil wir mit derselben Engine sowohl Spiele mit stilisierter Comic-Grafik (z.B. Jack Keane 2 und Tiger & Chicken) als auch (stilisierte) fotorealistische Grafik in Lords of the Fallen darstellen müssen.

Das Rendering-System von Fledge ist logisch in diverse Subsysteme unterteilt, die jeweils spezielle Aufgaben übernehmen. Diese Architektur ermöglicht es uns, über 90 Prozent des Renderer-Quellcodes plattformunabhängig zu entwickeln. Um die plattformspezifischen Aufgaben kümmern sich ausschließlich die Backends, die mithilfe eines einheitlichen Interfaces die Rendering-APIs bzw. die Commandbuffer-Librarys für verschiedene Konsolen-Hardware und Betriebssysteme abstrahieren. In den Backends werden also Low-Level-Konzepte wie Texturen, Shader und State-Management den High-Level-Systemen (wie etwa Beleuchtung oder Postprocessing) zur Verfügung gestellt. Sollte ein spezielles System ein Hardware-Feature verwenden, das ein entsprechendes Backend nicht unterstützt (etwa Compute-Shader unter DX9), wird dieses Feature bereits auf einer höheren Ebene gar nicht erst verwendet. Zum Beispiel sind unsere GPU-beschleunigten Partikel unter DX9 vollständig deaktiviert, weil die dafür benötigten Compute-Shader in diesem speziellen Backend nicht verfügbar sind.

Vorwärts ist Rückschritt

Eine der zentralen Aufgaben eines 3D-Renderers ist es, große Mengen von 3D-Objekten, Lichtern und Decals in einen sinnvollen Zusammenhang zu stellen. Die Entscheidung darüber, welche 3D-Objekte von welchen Lichtern beleuchtet werden und von welchen Objekten sie Schatten empfangen, ist oft ein großes Problem. Hierfür gibt es jedoch ein paar moderne, in Multiplattform-Entwicklungen bereits sehr erfolgreich eingesetzte Techniken. Wir haben uns bereits zu Beginn der Entwicklung von Fledge für eine Variante von Deferred Rendering entschieden, weil diese Methode sehr gut bei Szenen mit vielen Objekten und Lichtern skaliert. Als wir 2009 damit angefangen haben, waren diese Verfahren sehr beliebt und wurden bereits von einigen großen Produktionen (z.B. Stalker, Uncharted 2, Killzone 2) eingesetzt. Heute ist Deferred Rendering bei mittleren und größeren Titeln zum Quasi-Standard geworden und es gibt sie in vielen verschiedenen Varianten.

Der Grundgedanke aller Deferred-Rendering-Verfahren ist, dass die Beleuchtung vom Rendering der 3D-Objekte entkoppelt wird. Dazu werden im ersten Schritt beleuchtungsrelevante Daten – wie etwa Depth, Normals, Translucency etc. – vorab in einem G-Buffer gespeichert, um diese anschließend zur Beleuchtung im Screenspace zu verwenden. Objekte werden also nicht zum Zeitpunkt beleuchtet, an dem sie gerendert werden, stattdessen wird die Szene als Ganzes später im Screenspace beleuchtet. Sind diese Daten einmal gespeichert, können sie im Laufe eines Frames neben der Beleuchtung noch für diverse andere Screenspace-Effekte (in unserem Fall z.B. Deferred Decals, Deferred Shadowmasks, Screenspace Ambient Occlusion, Deferred Image-based Lighting, Screenspace Reflections, Screenspace Subsurface Scattering etc.) eingesetzt werden. Der Speicherbedarf und die »Grundkosten« sind bei allen Deferred-Verfahren etwas höher als bei klassischem Forward Rendering, jedoch zahlt sich der Aufwand mit steigender Szenenkomplexität schnell aus. Deferred Rendering erlaubt die effiziente Berechnung einer großen Anzahl von Lichtern unabhängig von der Szenenkomplexität und ist zudem äußerst elegant in der Implementierung.

Konkret haben wir uns für eine bestimmte Variante von Deferred Rendering entschieden,

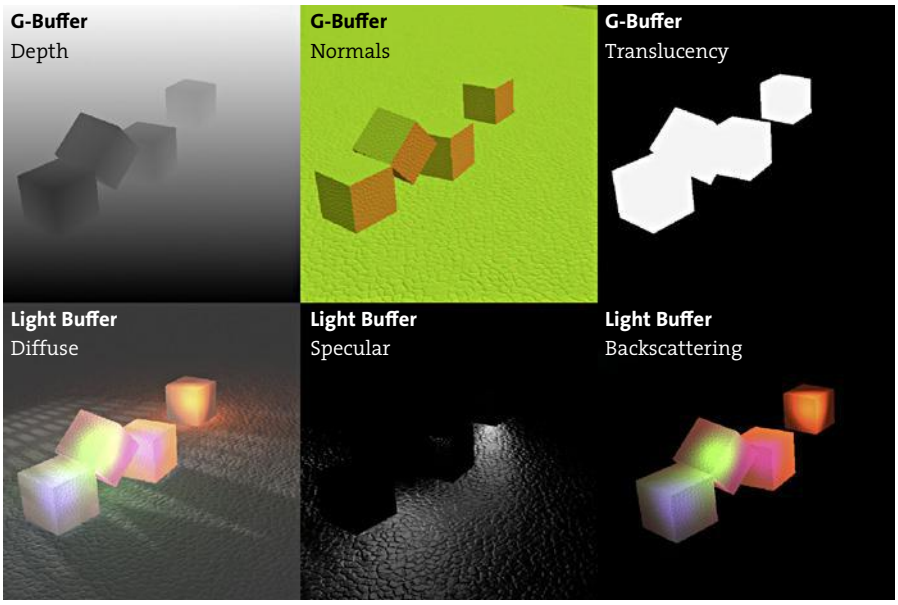


Abbildung 4 Eine Beispielszene mit einigen G-Buffer-Attributen und Beleuchtungskomponenten.



Lords of the Fallen zeigt den aktuellen Stand der Fledge-Engine. Die Technologie wird kontinuierlich weiterentwickelt und für die Next-Gen-Konsolen optimiert.

nämlich Deferred Lighting bzw. Light Pre-Pass Rendering, weil diese für die letzte Konsolengeneration (PS3/Xbox 360) sehr gut geeignet war. Der Unterschied dieser Variante gegenüber dem klassischen Verfahren ist, dass im G-Buffer deutlich weniger Attribute gespeichert werden, was sich positiv auf Speicherverbrauch und Speicherbandbreite auswirkt. Hierzu wird in einem Zwischenschritt zunächst die reine Beleuchtung (ohne Oberflächenfarben) und danach in einem zweiten Geometrie-Pass der finale Pixel berechnet, indem die Beleuchtung mit den Color Maps kombiniert wird, Environment-Map-Reflexionen und weitere Effekte wie Glow oder Rim Lighting hinzugefügt werden.

In der ersten Version des Renderers, der bei Tiger & Chicken und Blood Knights eingesetzt wurde, bestand der G-Buffer lediglich aus Viewspace-Normalen, der Glossiness (Specular-Exponent) und Tiefenwerten (lineare Viewspace-Tiefe unter DX9 und nativer Z-Buffer auf Konsolen und DX11).

Später wurden zusätzliche Oberflächeninformationen wie Translucency (zur Simulation von lichtdurchlässigen Objekten) und eine Material-ID hinzugefügt. Die Material-ID dient zur Unterscheidung verschiedener Materialien während des Beleuchtungs-Passes, da nun kein expliziter Zusammenhang zwischen Pixel und Objekt/Material mehr besteht. In unserem Fall wird diese ID als Index verwendet, um mithilfe von Material-Parameter-LUTs die Beleuchtung anzupassen. Eine solche LUT ist eine zur Laufzeit gefüllte 1D-Textur, welche Materialdaten wie zum Beispiel Subsurface-Scattering-Farben oder Fresnel-Exponenten für Reflexionen enthält. Ausgewählte G-Buffer-Attribute und die Komponenten der Beleuchtung (Diffuse & Specular) einer rudimentären Beispielszene werden in **Abbildung 4** veranschaulicht.

Anpassungen für die neue Hardware-Generation

Aktuell arbeiten wir an einem größeren Umbau des Deferred-Systems, das effizienter an die aktuelle Hardware-Generation angepasst ist und gleichzeitig mehr Möglichkeiten bei der Erstellung von Materialien und der Beleuchtung bietet. Dieses neue System wird einen größeren G-Buffer haben und dafür den zweiten Geometrie-Pass einsparen. Weiterhin sind effiziente Beleuchtung und Schattierung von transparenten Objekten (z.B. Particles), Simulation und Rendering von Haaren und Fell, volumetrische Lichter sowie Compute-Shader-basierte Physik-Partikel zentrale Themen bei der Weiterentwicklung des Fledge-Rendering-Systems.

Zu diesem Thema gibt es noch viele interessante Details zu erwähnen, jedoch würden sie den Rahmen dieses einführenden Artikels sprengen. In einem der kommenden Teile dieser Serie werden sie genauer erläutert.

Neben einer performanten und flexiblen Multiplattform-Lösung für das Low-Level Rendering war es auch ein wichtiger Schritt, unseren Artists diese Funktionalität möglichst transparent im Editor zugänglich zu machen. Ähnlich wie beim Level Design und Gameplay Scripting ist unser Material- und Beleuchtungssystem datengetrieben, und somit lässt sich fast alles dynamisch im Editor mit direktem visuellen Feedback konfigurieren. So können zum Beispiel sehr einfach Lichter in der Szene platziert, konfiguriert und weitgehend frei Materialien erstellt werden. Ein Beispiel hierfür ist unser datengetriebenes Über-Shader-System, das unseren 3D-Artists erlaubt, im Editor verschiedene Material-Features beliebig miteinander zu kombinieren und so etwa einem Stein mit wenigen Klicks das Aussehen einer Wasseroberfläche zu geben. Das System erzeugt automatisch im Hintergrund maßgeschneiderte Shader, die später dann effizient gerendert werden können. Zur Zeit der Veröffentlichung dieses Artikels besitzt Lords of the Fallen über 1.500 unterschiedliche Materialien und über 18.000 automatisch generierte Shader-Permutationen.

Im nächsten Teil widmen wir uns den Weiterentwicklungen von Fledge, die wir angegangen sind, um die Technologie fit für die (mittlerweile) aktuelle Hardware-Generation zu machen.

Thorsten Lange, Philip Hammer



CREATING CREATERRIA

BUILDING AN EDITOR FOR GAMES

Creating a game usually requires lots of different skills. However, the guys at Incuvo found a way to make it easy as pie and turn game creation into a game itself with Createrria.



Wojciech Piejko
is Game Designer at Incuvo.

Wojciech was born to design and play video games. Currently he is doing both in the name of Incuvo. Over the last six years, Wojciech was able to work on several multiplatform projects, including the Wii, NDS, 3DS, PSP, PS3, PC, Mac, iOS, Android and a lot of mobiles.



Jakub Duda
is Co-Founder and Programmer at Incuvo.

Jakub is an experienced programmer, designer and entrepreneur. He previously worked on the gaming startup named Fresh Chicken Studio and on games for all major console platforms - mainly Nintendo (GBA, DS, Wii) but also PS3 and Xbox 360. Jakub is currently half of Incuvo's »Borg« executive mind, working on Createrria.

To better understand the idea behind Createrria, let us repeat something Jakub once said: »I knew who I wanted to be in life when I was ten. I made my choice shortly after I got my first 8-bit computer and started playing games. I didn't have this firefighter versus policeman dilemma – I wanted to create games, these magical windows leading you into different realms. Their creators were giants to me. But at that time I couldn't fulfill my dream. Something scary, called ›6502 assembler language‹, stood between me and my desire to create games. I eventually learned the ›BASIC‹ language, dropped the game developer idea for some time and returned to it after quite a few years, sometime around 2004. While looking for a new idea, Wojciech and I discovered that we shared the same childhood experience fascination with early computer games and frustration with how hard it still is to create them. At the same time, we saw the rising popularity of tablets and amazing possibilities of touch interfaces. We've decided: we want to bring the fun of game creation to millions of mobile players who have no time or desire to learn game programming and master all the other skills necessary to create a game. People can already create great photos and music, even shape virtual pottery on tablets, but mobiles were still missing a great app for game creation. This is how Createrria was born.«

Start your Engines!

We believe that life is too short for building your own game engines, so everything started with finding the right one. We basically wanted to create an easy-to-use game creation app using a much more complex one – how simple is that? We knew that we would have a lot of devices to support (iOS and Android) so we needed great portability qualities from the engine. After a cross-platform-engine evaluation we chose Unity 3D. Unity offers us everything we need, from easy developer adaptation to a physics engine. Thanks to this, we are strongly focused on making a game, not on run-time or any framework problems. And we also don't have to put a lot of effort into device porting.



The idea behind Createrria was to create a game editor everybody could use and that didn't require any knowledge of programming or other skills necessary. Making it fun and powerful at the same time required a lot of and effort and creativity during the development process.



Adam Paluch
is an Artist
at Incuvo.

Adam has been working in the gaming industry for more than twelve years now. He is experienced on a variety of platforms including PSP, GBA, PC, Mac, iOS, Android and mobiles. He currently creates new worlds as an artist at Incuvo.



Rafal Koffer
is a Programmer
at Incuvo.

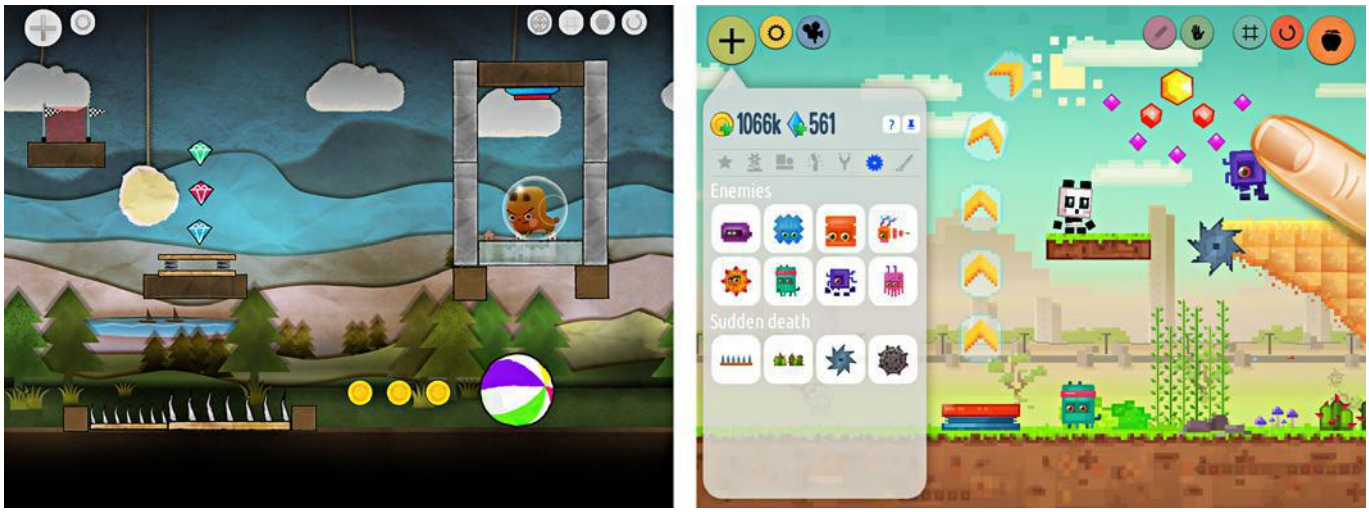
Rafal has been involved in software programming in a wide technology range for twenty years (including ten years in the Polish demoscene). He has worked on computer graphics for CAD/ECAD solutions, the gaming industry and backend network solutions. Rafal has been active in the demoscene from 1991 to 2001 as coder and party organizer of the Amnesty scene group.

Prototype!

Armed with Unity, we started working on a first playable prototype. It was built to find out whether our idea was feasible. We were afraid to end up with something overly complex and hard to use – another developer tool masked as a user app. Fights over details went on for hours and were fierce. We had our first moments of triumph (»The physics engine is working!«) and despair (»It crashes every ten seconds!«). But finally, our first tech demo appeared with four graphic themes, several different gameplay types, initial cloud sharing (which was added as a last minute hack) and early iOS and Android support.

Design and KISS – Everyone can be a Game Designer!

Our main goal was to bring the fun of game creation to everyone. To achieve this we needed a really simple but at the same time powerful game editor. Crafting your own game isn't as simple as applying a photo filter on Instagram, but we have put in a lot of effort to design the interface and tools, allowing users to create small games in minutes as well as spent hours executing their master plans. The biggest success was the lack of an external game editor. We initially planned to have one as support for the in-app editor - but first attempts were successful enough so we could



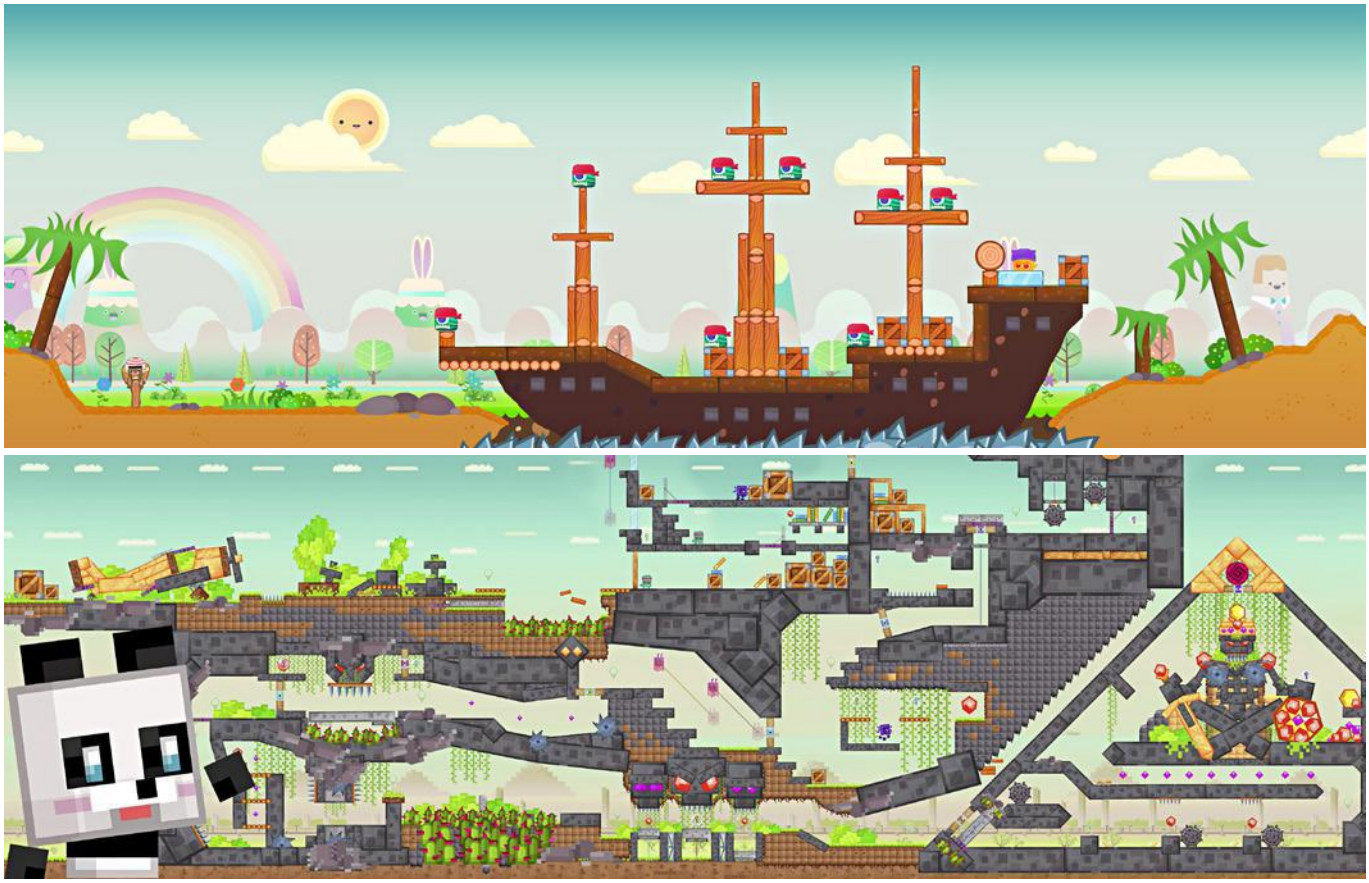
The early prototype (on the left) was built to find out whether the entire idea of a »game editor as a game« was feasible and not overly complex. The current in-game editor (on the right) is the result of this early prototyping phase and provides a lot of options for the user while keeping it simple and easy-to-use.



Smart-drawing grid terrain allows users to paint their games as well as draw some grid-art paintings.

drop that idea entirely and design everything inside the app. That was a huge breakthrough. After a long road, we ended up with tools that allow creators to smart-draw grid terrain with their finger and drag items from the inventory to populate the created world with enemies, pickups, dangers and interactive objects. When everything is set, you can just press the »Apple« button to start physics and test-run your game – of course without any loading time.

Once the in-game editor was running smoothly, we started creating our own games and soon discovered that we could simplify it even more! We put in a lot of effort to create a slick and smooth user interface that was really extremely pleasant to use. In the end, we wanted to provide a »making a game into a game itself« experience – a super fun and at the same time super easy process. Our users don't have to deal with any numbers – Createrria tweaks everything for them. For example, a breakable wooden block becomes harder to destroy when its size increases (it gets more hit points). To create a floating elevator, you



Createrria offers a wide range of game possibilities: the upper picture shows a simple »Angry Birds«-style game, the one below is an advanced platformer.



The avatars in Createrria have gone through several evolutionary stages.

can just set two points and your lift will move between them. Every lock placed in a level automatically spawns with a key of the same color. Createrria thinks of everything and even sets level objectives based on the items you used in your game. For example: if you put a hero and a finish line into your game, Createrria figures out that your game is a platformer and ends when your hero touches that line. Putting in a slingshot and enemies means that you are making an »Angry Birds« like game so we set a goal to »monster hunt«. Dozens of small things that Createrria does under the hood ensure that our vision of anyone being able to create their own game becomes real. This kind of design takes a lot of effort and constant iterations, but it's definitely worth it. By making the user interface easy and fun to use, we've set the quality of user-generated games much above our expectations.

Art

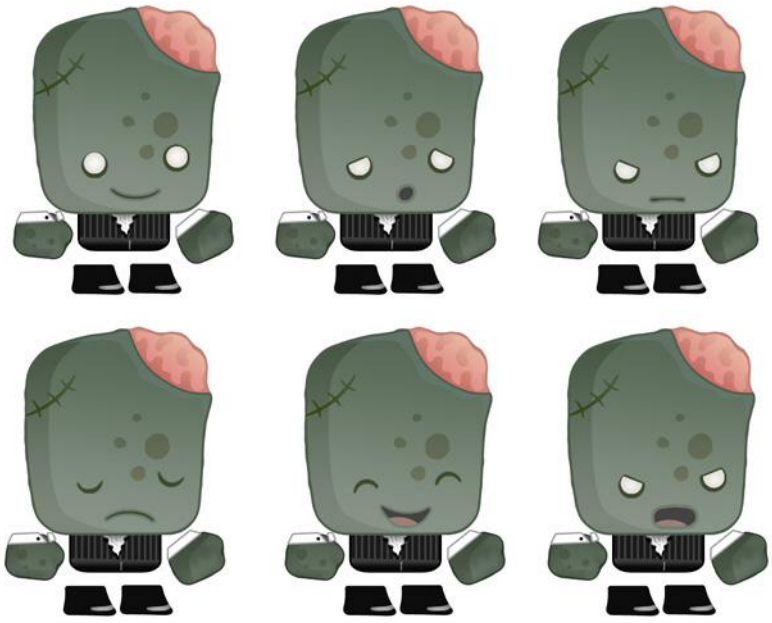
From the beginning we wanted Createrria to be a 2D experience, designed for touch screens. The greatest challenge for the artists was designing the shape of the main characters – playable avatars. Due to the nature of the project, the characters had to match every world or type of game we offered. At the same time, they became a kind of alter ego for the creators and players of the Createrria community.

As a priority, we chose to find the unique yet flexible form that would allow modification. We wanted to create memorable characters with a unique shape that could under no circumstance be mistaken for anything else. We were looking for a shape that would be recognizable at first glance, even with a lot of modifications or as a shadow on the wall. We started with the slightly exaggerated shape of a human with a large head, small torso and separated arms and legs.

We knew from the very beginning that our characters would visit a lot of very diverse worlds. In contrast to a typical game where only locations and atmosphere change and the graphic style remains the same, our shadow theater, retro pixel or sweet candy graphics required a completely different approach to the character design process. Slightly rounded geometry and the shading allowed us to adapt the craziest ideas without losing what's most important to us – a recognizable and attractive avatar.

Social Platform

Another challenge was purely technical: we needed not only a user-friendly »game editor« but also a social platform – not to be confused with a »social game«. We are intentionally not calling Createrria a social game because social games aren't really social. It's all about num-



Lord Brainy, Createrria's zombie avatar, is showing off some emotions.

Incuvo

Incuvo is a game development startup created in 2012 by Wojciech Borczyk and Jakub Duda. Previously, the Incuvo co-founders have worked on an indie gaming startup called Fresh Chicken Studio. The company worked on games for Nintendo DS and was later acquired by a major Polish publisher to be transformed into their console development studio. At one point, Jakub and Wojciech decided to go back to their indie roots and start something completely new. This is how Incuvo and its flagship project Createrria were born.

incuvo
innovation in creation



Lord Brainy visiting different worlds: he fits into the »Spooky Cemetery« (on the left) just as nicely as into the »Candy Kingdom« (on the right).

bers, resource management, social gates etc. We want our users to share their games, talk about them, follow favorite creators and help each other – this is where Createrria shines. Most of the games are built around achievements and simple emotions based on winning and conquering. Createrria adds much more to its emotional palette. Creating a game feels like doing some kind of art and once other users are playing, commenting and enjoying your game it gives you a feeling of pride and accomplishment. But before all this, we have painfully discovered that a world of server-side, cloud-based, backend development was entirely different from what we used to do in games. Server-side JavaScript? No! SQL-shared databases? SSL certificates? We didn't even have tutorials for those. After a long fight, our network wizards created a backend responsible for maintaining user data and controlling community logic. To achieve high scalability, easy maintenance and fast environment adaptation, we used the following technology: NodeJS as the main application server, Python Fabric environment, Redis, MongoDB and Amazon Web Services to achieve auto scale and load balancing functionality.



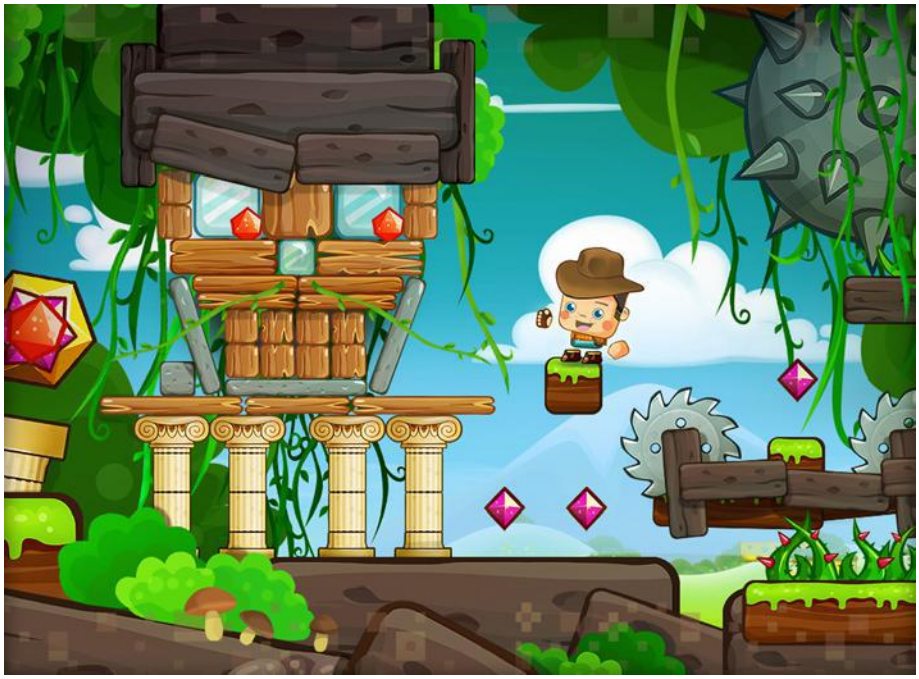
From front-end to back-end - Createrria gets »demystified« by this technical overview.

F2P or not F2P?

Free2Play seems to be a very controversial topic these days. For most devs it means robbery. Is it really that bad? Of course not. Createrria is a pure F2P game, designed by the principle of »Game first, money second!« Don't blame sales models – blame the devs who abuse them. We believe that a well-balanced F2P game may bring pure joy to the players as well as pay our bills by the end of the day. And what's even more important: this business model perfectly matches our vision – everyone armed with an iOS or Android device will be able to create their own games. The idea behind Createrria's economy is also very simple: Creators are getting virtual currency for every player visiting their games, allowing them to unlock more and more content to create more complex games. Basically, the better your game is, the more cash you get. Players are also rewarded for visiting published games. This way you get rewarded for activity both as a creator and as a player.

Launch it softly!

From the beginning, we didn't treat our game as a product but as a service. When the entire basic functionality was ready, we decided to take advantage of a soft launch and released Createrria in Canada and Australia. This allowed us to field test our servers and, what is even more important, gauge the response of the players. After the soft launch we spend a lot of time playing games created by a real community, having a lot of creative fun and ideas. Thanks to this approach we were able to fix a lot of flaws in our design and mechanics before thousands of people could start their adventure with our game. The soft launch also gave us a lot of feedback about the real needs of our community and made us completely rethink what we wanted to implement next. For example, we realized that the number of things to do in Createrria overwhelmed some players. That's why we've implemented a mission system that guides players through the game. We really recommend a soft launch to a) prevent



The plan is to support Createria continuously by adding more content, game types and mechanics.

costly as well as embarrassing mistakes and b) focus on the features that will be appreciated by your players, not your team.

The Future

We like to see Createria as a LEGO brick set – it gives you a lot of possibilities and even more if you combine it with another brick set. Our plan is to continuously support Createrria by adding more and more content, game types, mechanics etc. Basically, Createria was designed so that we could easily add more mechanics and content. Who knows, maybe someday Createria will advance to LEGO Technics and we will allow our creators to peek under the hood, tweak everything they want, import their own graphics or even export their games? Possibilities are endless and that's why this project is so unique. We are also aware of the educational purposes of Createria, which we will definitely explore after the worldwide iOS and Android release in 2014.

Summary

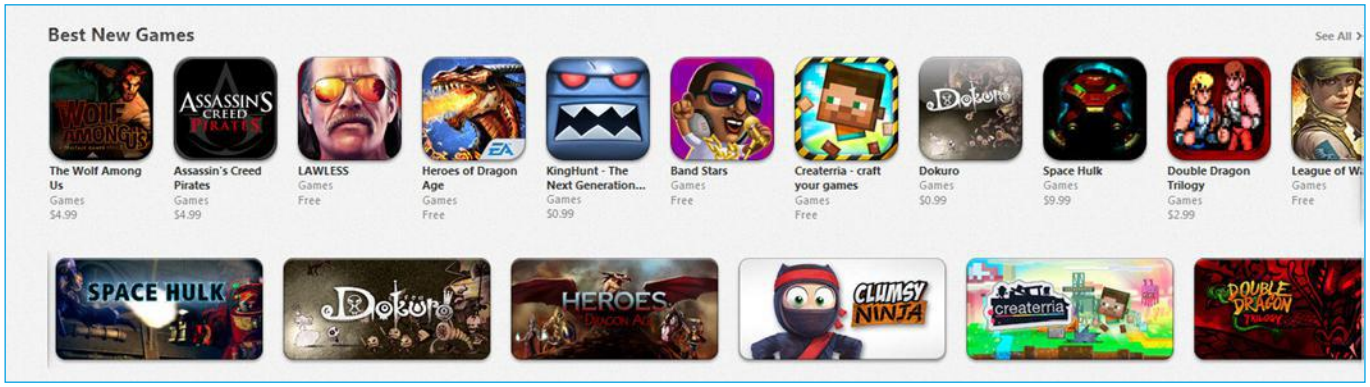
The development of Createria was a long journey and a great adventure for us. It took us over a year of hard work to bring the first version to the market because building simple products is a difficult and time consuming task. But it was totally worth it. Createria went live in the iTunes App Store and has been featured by Apple in most countries. During its first week, 500,000 people have downloaded our game, placing us in the 1st place in the US iPad App Store Adventure category and in the 4th place in the Action category.

Createrrians played 7.5 million games and created 500,000 on their own – all of this happened in just 7 days! We achieved our goal – people are having tons of fun and are simply bursting with creativity. Everybody can create their own games now!

Wojciech Piejko, Jakub Duda, Adam Paluch, Rafal Koffer

Createria

Createria is a unique mobile gaming platform that turns making games into a game itself, allowing users to play, create, and customize their own amazing games using touch based mobile devices. The creation experience itself is gamified and designed to be fun without requiring any tech knowledge or programming.
www.facebook.com/createria



Createria has been featured in the iTunes App Store in most countries.



THE SAGA OF MEETING EXPECTATIONS

Getting something for free is usually a good thing. But in case of the multiplayer for »The Banner Saga«, the guys at Stoic got a huge backlash from the community. They explain why they suddenly had to deal with an agitated crowd and and what they learned from it.

Quick, what's the first thing you think of when you hear »Free to Play«? Depending on who you are, it probably ranges from one extreme to the other. When we formed our own studio called Stoic and started development on »The Banner Saga«, releasing a free version of our game wasn't on our minds. But when we realized that we had no budget for marketing and no experience promoting a game, that all changed ...

Auspicious Beginnings

We are the three founders of Stoic and we've each been making games for over a decade. We worked together at BioWare across many different departments, know how a game is built and what it takes to finish a project. We figured we could make a good game. And just like every new developer stepping out on their own, we thought that if you just make a good game, people will play it. Oh, the things we've learned since then.

Our beginnings were more reaffirming than we could have hoped. After creating a gold standard for content and a video showing off the concept for »The Banner Saga«, we launched a Kickstarter campaign in the wake of Double Fine's earth-shattering success story on the same crowd funding site. We asked for 100,000 Dollars to pay for animation, audio and content, and ended up with over 700,000 Dollars by the end of the month. The funding would be an immeasurable boon to production, but at the time, even more importantly, we knew we were doing something that people wanted.

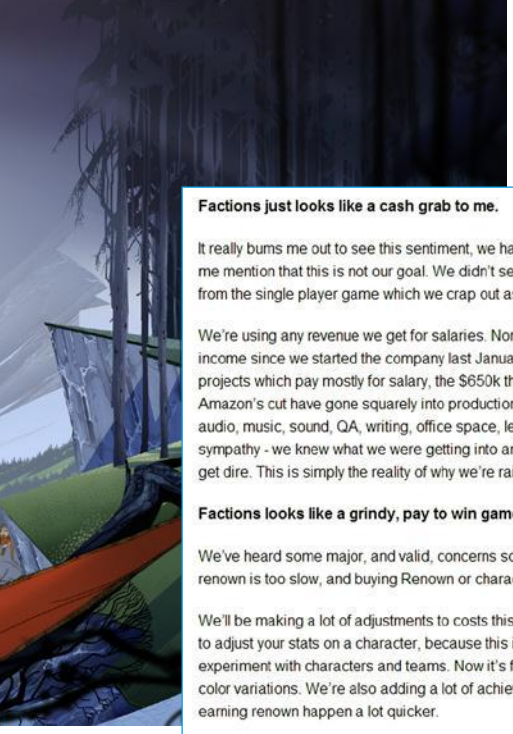
Even before Kickstarter we had intended to release a free version of the game. It was going to be a simple offering, showing off combat from our larger single-player campaign, and it would be multiplayer, and free. We hoped this would cover a few holes in our original plan: promotion, gameplay feedback, building a community and letting anyone play our progress. Was it a success? That was hard to say even a few days before launch.



»The Banner Saga: Factions« was a free game and meant for testing the combat design, but resulted in a totally confused community.

Factions

»The Banner Saga« consists of a small number of key systems. We set out to make a tightly-focused game with no fat: a focus on travel,



Factions just looks like a cash grab to me.

It really bums me out to see this sentiment, we have tried really hard to avoid it. First off, let me mention that this is not our goal. We didn't set out to make a f2p game with the funding from the single player game which we crap out as an afterthought.

We're using any revenue we get for salaries. None of the core team have been taking income since we started the company last January. Unlike many Kickstarter funded projects which pay mostly for salary, the $650k that we received after Kickstarter and Amazon's cut have gone squarely into production: programming support, animation, audio, music, sound, QA, writing, office space, legal fees and software. This isn't said for sympathy - we knew what we were getting into and we also have a buffer in case things get dire. This is simply the reality of why we're raising money.

Factions looks like a grindy, pay to win game.

We've heard some major, and valid, concerns so far: the shop is overpriced, earning renown is too slow, and buying Renown or characters means the game is pay to win.

We'll be making a lot of adjustments to costs this week. We've removed all renown costs to adjust your stats on a character, because this is a core part of what makes it fun to experiment with characters and teams. Now it's free! We significantly lowered the price of color variations. We're also adding a lot of achievements that grant bonus renown to make earning renown happen a lot quicker.

As for "paying to win", this honestly shouldn't be the case. Your team has a rating (a total of each character's rank) and you'll always be matched up against teams with a similar rating. No matter how your opponent made his team, you'll be fighting on equal footing. In addition to matching by total rank, we also use each player's ELO (ranking) to find equivalent matches, so that veterans tend to match each other before new players.

There has also been an exploit that allowed players to artificially lower their team power so that they could intentionally fight against new players. First of all, this is unbelievably lame of some players, but we're also putting in changes to how team power calculates to make sure it doesn't happen at launch. In addition, we're also adding safeguards so that new players only match against other new players based on how long they've been playing. Whether this works will rely somewhat on how big our population is at launch.

multiplayer, players will choose a family crest that represent them; this is your chance to get your family or guild symbol into the Banner Saga (must meet a few reasonable decency guidelines - see the FAQ). Includes all previous rewards.

Estimated delivery: Nov 2012

Pledge $50 or more

1850 backers

SPECIAL POSTER PROMOTION: We've gotten so many requests for just the poster that we can't ignore them any longer! For this special reward, get just the poster (unsigned) and the special edition of the game, no frills. This prize does NOT include the button or the guild crest but DOES include your name in the credits. All higher level donations continue to get the $80 version of this prize. Include an additional $10 for shipping outside the US & Canada.

Estimated delivery: Jun 2012

Pledge $80 or more

513 backers

A limited edition print of the official game POSTER for The Banner Saga in full movie poster size (24 x 36 inches), SIGNED by the team at Stoic. Look to the left to check out the art. Also, to show off your viking spirit in public we'll include a BUTTON that looks just like the main character's brooch. Includes all previous rewards -

Many community members felt like they were being tricked when »Factions« was released, even numerous Kickstarter updates didn't help.

conversation and combat. Having come from BioWare, we were pretty familiar with the task of producing branching dialogue, and travel would be a fairly straightforward design. Combat was going to be our biggest risk, especially since it was a completely new concept and not something we iterated on from other games.

We started immediately on the complex combat designs. The rules of battle are like a board game – in fact, our earliest prototypes were done on a chess board with improvised pieces. We knew it was the highest risk, so we wanted it to get the most testing and exposure. Best of all, what we learned in »Factions« would help us shape the single-player game. The best way to do this, we figured? Make it free.

»The Banner Saga: Factions« was the result; a free, multiplayer, turn-based strategy game hosted on Steam. Suddenly a lot of unexpected things were happening all at once.

Mixed Messages

First of all, players were confused. Absolutely baffled. Not by the gameplay – in fact, during beta the gameplay had gone through a lot of incredibly valuable changes, and our dedicated beta testers were active and excited about the depth of the gameplay. But outside of beta testers, players had no idea what »Factions« was, or why we were doing it, or what happened to the single-player game, or whether we had just pulled a bait-and-switch on our entire Kickstarter community.

This came as a surprise to us, because we had explained this over and over for months, to the point where people were tired of getting updates, and we had talked about it to press as much as we possibly could. To our great surprise, that's not enough.

Secondly, when you call something a free game in 2013, you may as well slap the label »Cynical Money Grab Edition« on the box, because that's how some of our audience immediately saw the release of »Factions«, despite the fact that we were so scared about a possible backlash that we had designed a pay model that would end up only generating enough revenue to cover the server costs. Everything in the game really was free at launch, and easy to earn, aside from a few color customizations. A sizable portion of our Kickstarter backers were livid, calling us crooks and liars. All this despite the fact that we outlined exactly what our plans were in the Kickstarter pitch.

Third, press had no idea what we were trying to do. Some news outlets reported on »Factions« as if it were the single-player campaign, even using the wrong title of the game in their articles. Others complained that it was incomplete and lacking content. Well, yeah... it was basically a demo of one small part of our game as we continued development. This was only months before Steam began offering Early Access, and nobody knew what to make of it.



Alex Thomas
is Co-Founder and Designer at Stoic Studios.

Alex immersed himself into the industry early and has done everything from 3D characters and environments to 2D animation, illustration, screenplay writing, game design and cinematics for games including Star Wars: The Old Republic and Shadowbane. His passion for character and environment design is reflected in the look, feel and physics of The Banner Saga.



Arnie Jorgensen
is Co-Founder and Artist at Stoic Studios.

Arnie began his career working on legendary comics such as Justice League for DC Comics. Eventually he became passionate about creating games, putting his gifts to work on such titles as Star Wars: Galaxies and The Old Republic as lead concept artist. In his shift to focus on The Banner Saga, his art goes beyond concept and directly into the game.



John Watson
is Co-Founder and Programmer at Stoic Studios.

John has been programming since he was 6. After doing some work on the Hubble at NASA he decided to apply his vast abilities in the games industry, eventually bringing his superpowers as lead combat programmer on The Old Republic to Stoic.





The Banner Saga (without »Factions«) managed to fulfill the expectations of our backers and was praised for its story and unique art style.

And still, a success

For all the frustration and complaints, »Factions« was also, in a lot ways, a huge success. We reached 220,000 users who had never even heard of »The Banner Saga« before. We got a lot more news and press interest. We had an incredibly valuable fanbase who were already on the scene anytime someone put up a negative or contentious article. Not to mention the fact that the main point of the ordeal, the playtesting we needed to really polish and nail the combat system, was a complete success.

What did we learn? Messaging is hard. We felt that we said what we were doing over and over again, but the message never got through, or was too complicated. With our current experience, what could we have done differently? I think it has to come down to simplicity. In-game messaging would have helped people understand that this was just part of a bigger game. We could have made »Factions« a more emphasized part of the imagery and reemphasized the future release of »The Banner Saga«.

Lastly, and this may have been the most important point, we just weren't knowledgeable enough to monetize a »free« game. We didn't want to make a Free2Play model that trapped players in compulsion loops and manipulated them. If we had stuck to our strength as developers and charged a small entry fee for an indisputably level playing field we probably would have seen much more positive interest, and had some extra income to roll back into the single player game as well.



Everything and Nothing

Launching a successful project on Kickstarter comes with a host of its own hidden problems. Most unexpectedly for us was that we now had 20,000 excited backers waiting for a product, and they'd be waiting for a fairly long time. In a situation like that you're going to get a lot of very impassioned opinions coming your way from people who have already put down money for the game.

This manifested most frequently as a fanbase that was divided about what they wanted from the game. Many who backed the project had their own idea about what the game was going to be, and felt some investment in making sure it came out that way. Meanwhile, other backers would argue that we shouldn't listen to any feedback and make the game we wanted. We ended up somewhere in between.

Between this and lengthy updates to keep interested backers informed, we spent a ton of time on public relations before production had even begun. As it turns out, there's a good reason most games don't announce themselves until only a few months before launch. Keeping up awareness for that long is a demanding proposition.

Kickstarter was also where we got some of our biggest fans who would stick around to give excellent feedback, playtesting on the project and help spread the word. Many of the best features of combat came as a result of dedicated players pounding away on the game for countless hours and brainstorming in forums. It's easy to get wrapped up in a few perpetually unhappy supporters when overall the experience was very positive.

The Future of Factions and the Saga

Since the launch of »Factions«, we've been laser-focused on completing the single-player game. »Factions« and »The Banner Saga« will continue to live as separate games with overlapping content. Now that the singleplayer campaign was released, we'll be returning for a short time to »Factions« for further development and new content.

Despite its rocky beginnings, we're hopeful that »Factions« will continue to be an excellent resource to keep interest in »The Banner Saga« afloat between major releases. By adding content to »Factions« and getting feedback on new classes and gameplay, we have a built-in public platform for feedback and an active community.

The Takeaway

It's a good thing that making mistakes is a healthy process for developers, because we made a fair number of them. However, there were certain things we absolutely did right. We stuck to our guns on the quality of the product, and didn't try to dilute it or break it into parts to release sooner. We fulfilled every prize we offered in the Kickstarter campaign and then some. Despite some opposition, we fulfilled the promises for a multiplayer game and will continue to develop new content for that. The game that came out a few weeks ago now is as good as we can possibly make it, and we think it's going to be worth it.

Would we do another Kickstarter if given the chance? Most likely! But this time we'd be a lot clearer, with ourselves and our supporters.

Alex Thomas, **Arnie Jorgensen**, **John Watson**



GDC 2014

We had the chance to interview three speakers of this year's GDC San Francisco and ask them about their expectations and why their lectures are so important to them.



Mark Barrett
is a Senior Artist at PopCap Games.

What is the topic of your lecture?
I will be talking about »Plants Vs. Zombies 2« and the artistic difficulties of re-imagining a world when you are creating a sequel.

Why is this subject so important for you personally?
I have worked on the game for four years. During that time I have had the opportunity to work on the characters, backgrounds, UI, game design, and even voice acting. I love this game and I'm excited to share a bit about our journey and what we learned during the development process.

What should your listeners take home with them?
I hope they take home a few concepts on how to make something old become new again. How to re-imagine the familiar, without losing the spark of the original.

What are your expectations for this year's GDC?
I can't imagine a more exciting time to be at GDC. This year the games industry is entering a new era, a new form. It's time to adapt, evolve, or die.

What are the most exciting developments in the gaming industry for you at present?
I am keeping a very close eye on three major developments: the transition from packaged goods to download only, the evolution of monetization and games as service, and the golden age of opportunity we have right now for the burgeoning indie community.



Ben Cousins
is General Manager at Scattered Entertainment / DeNA.

What is the topic of your lecture?
It's called »Is Your Business Model Evil? The Moral Maze of the New Games Business«. I examine the moral and ethical questions raised around free2play to see if there is a genuine problem, or just the »shock of the new« related to this particular business model.

Why is this subject so important for you personally?
I've worked on AAA games at DICE and Sony in the past, but I'm just completing my tenth free2play game. My insider knowledge of the way developers and publishers work tells me that the ethical issues people often mention in regard to free2play games are not particularly significant. Instead they are rather similar to the ethical issues of other business models in the games industry.

What should your listeners take home with them?
Hopefully a desire and drive to examine the ethics of what they are doing.

What are your expectations for this year's GDC?
The event goes from strength to strength. I'm particularly impressed by how quickly the advisory board picks up on new trends and important subjects.

What are the most exciting developments in the gaming industry for you at present?
New game platforms on the horizon - Oculus Rift and a watch from Apple.



Gareth Griffiths
is User Testing Lead / User Experience Designer at Activision Blizzard.

What is the topic of your lecture?
»Child's Play: Playtesting with children in the world of Skylanders«.

Why is this specific subject so important for you personally?
I've been involved in the Skylanders franchise from the beginning and I love it. However, as someone who deals with children on an extremely regular basis, I've seen them being disappointed when they pick up a game and simply cannot do anything. I want to make sure that a child can pick up a Skylanders game and play immediately. We can't expect children to read manuals or to hunt online for some solution. The game must be immediately playable. However, people often assume that a child's game can simply be »dumbed down« and that this will be good enough. No way! Children love to be challenged. I want to make sure that our target audience has fun. If they don't have fun, then I feel we have failed.

What should your listeners take home with them?
They should take home that working with, and making games for children is very different to making games for adults and, as I said, we cannot simply create a game and dumb it down. I would also hope my listeners learn a few techniques for play testing with children. Everyone initially assumes it's the same for all audiences but, oh, how we ALL make this mistake.

What are your expectations for this year's GDC?
For me, GDC is like a HUGE candy shop. I will spend hours pouring through every talk to find the ones I want to go to and then get bitterly disappointed when there are two talks on at the same time! However, I'm hoping to see some really interesting things in regard to virtual reality this year.

What are the most exciting developments in the gaming industry for you at present (technically and economically)?
In the late 90s and early 2000s, I was a VR researcher and developer and I loved this technology. I thought it was amazing, even though in those days it was extremely cumbersome and expensive. I used to develop games and serious applications in VR. However, due to hardware limitations, they worked really well but looked extremely clunky. Fast forward to now and this technology is making a HUGE comeback and, if done and handled well, I think it has strong potential to really make an impact in our lives. I'm not just talking about games, but about everything we do. But, keeping with games, if we can let the player feel truly immersed, then games will take on a whole new meaning. However, I am still noticing that even though the technology now makes the technology back in the early 2000s look like it came straight from the Stone Age, there are still the same type of problems in the games that can pull the user from that sense of presence. Once these are addressed, this is going to be amazing!

DAS GROSSE PR-FAQ TEIL 2

Ex-Games-Journalist und PR-Profi Gunnar Lott beantwortet Fragen über Öffentlichkeitsarbeit, die Sie sich vielleicht auch schon häufig gestellt haben.



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

Ein Hinweis für alle, die die Zahl in der Überschrift überlesen haben: Wenn dieser Artikel merkwürdig unfertig erscheint, liegt das daran, dass eine ganze Reihe von grundlegenderen Fragen schon in der letzten Ausgabe dieser Zeitschrift beantwortet wurden. Der dritte und letzte Teil dieser Serie wird sich mit dem Thema »PR-Desaster und wie man sie vermeidet« befassen.

Muss man in der PR die ganze Zeit lügen?

Ah, ein schlimmes Vorurteil. Gute PR lügt nicht. Zentral für das Funktionieren von Öffentlichkeitsarbeit ist ein vertrauensvolles Zusammenspiel von PR und Journalisten – mit Lügen setzt man das aufs Spiel. Hat man problematische Dinge zu berichten, ein miserables Spiel etwa, Massenentlassungen am Hauptstandort oder mittellautere Monetarisierungsmethoden im Free2Play-Flaggschiffspiel, dann muss man sich verhalten wie in einer Diskussion. Lügen oder Abstreiten ist Unsinn, aber niemand verübelt es einem, wenn man die Sachlage vorteilhaft für die eigene Seite interpretiert. Wer gut argumentiert, seine Fakten sicher im Griff hat und sich nichts draus macht, den einen oder anderen Punkt unter den Tisch fallen zu lassen, der gegen einen verwendbar wäre, hat gute Chancen, die Journalisten und damit die Öffentlichkeit so zu beeinflussen, dass PR-Desaster vermieden werden können.

Ich bin Entwickler und für PR ist der Publisher zuständig. Oder?

Haben Sie die letzte Ausgabe nicht gelesen? Aber nun, ich beantworte das gerne erneut mit ein paar mehr Details: Natürlich übernimmt der Publisher mit seiner weltweit operierenden Maschinerie den größten Teil der PR-Last für ein neues Projekt, also die Produkt-PR. Aber das ist bloß eine Seite der Medaille – ein Studio ist ja mehr als eine Kette von Projekten, nämlich eine Firma. Und eine Firma hat, wie auch immer es zustande kommt, ein Image. Das im positiven Sinne wenigstens teilweise zu kontrollieren, sollte ein Anliegen der Eigner sein.

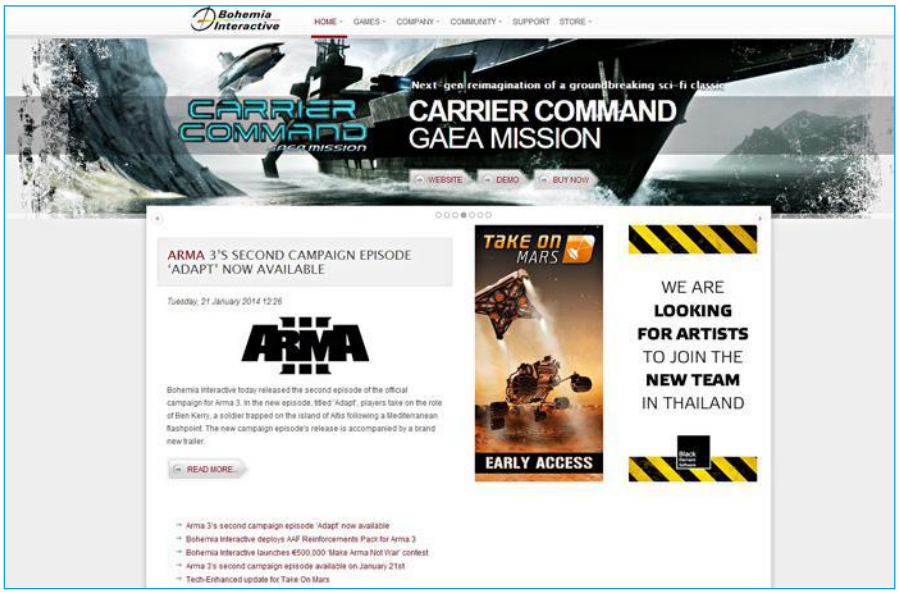
Folgende Fragen sollte man sich beantworten, nicht nur für die PR, auch für den eigenen Kopf: Wer sind wir? Wofür stehen wir? Was ist unsere Expertise? Wo wollen wir hin? Und: Was macht uns besonders? Warum sollte man unsere Spiele spielen, oder, auf B2B gemünzt: Warum sollte man unsere Spiele finanzieren? Die Website und das eigene Image sind quasi Teil des Pitches an Publisher. Eine gut gepflegte Website mit einem konsequenten Branding ist da ein unverzichtbarer Baustein, aber auch die eine oder andere eigene PR-Aktion, bei der dann das eigene Studio im Mittelpunkt steht, kann dazu beitragen, das Profil zu schärfen.

Okay, eigene PR. Aber ich habe doch kein Geld!

Die Basics sind nicht teuer: gute Positionierung überlegen, Webseite aufsetzen, Firmenbeschreibung, FAQ und Lebensläufe der (leitenden) Angestellten, schon steht man erstmal vernünftig da. Das kann man selber machen oder gemeinsam mit einem Profi entwickeln. Der Rest kommt später.

Die Agenturen quatschen immer von ihren tollen Verteilern, ist da was dran?

Manchmal. Ein gut gepflegter, internationaler Verteiler, sauber geordnet nach journalistischen Sparten – das ist ein mächtiges Werkzeug. Und zwar nicht nur wegen der



Basis-PR-Baustein: Die Website von Bohemia Interactive ist nicht super-originell, aber solide und vollständig.



Gutes Werk und gute Wirkung: Die Thrash Metal Band Sodom sponsert die E-Jugend von Eintracht Duisburg. (Foto: Eintracht Duisburg)

E-Mail-Adressen zum Versenden, auch und vor allem wegen der Telefondurchwahlen für das Nachfassen. Verteiler kann man aufbauen – und kaufen. Die meisten Agenturen machen eine Mischung aus beidem: Für den Versand an die Kernmedien des eigenen Wirkungsgebiets (etwa Deutschland, Österreich und die Schweiz) nehmen sie eigene Listen, für andere Anforderungen, etwa »Lokalmedien Bremen/Bremerhaven«, »Modemedien UK« oder »Tagesmedien Süddeutschland« greifen sie auf Datenbanken wie Zimpel oder Vocus zurück.

Was macht eine gute Pressemeldung aus?

Soll heißen: Was ist der Unterschied zwischen dem Text, den der PR-Fuzzi schreibt und meinem? Das ist nicht leicht zu beantworten. Es gibt viele Arten, schöne Meldungen zu verfassen. Große Konzerne unterliegen dabei besonderer Beobachtung. Bei ihnen geht es mehr darum, keine Fehler zu machen und nicht verklagt zu werden, als um das Gewinnen von Originalitätspreisen.

Als kleiner Entwickler kann man sich daher oft positiv von der Masse abheben, indem man etwa eine Meldung als offenen Brief formuliert, eine kurze Geschichte bastelt – vielleicht sogar in Form eines Comics – oder sich auf ein kurzes, lustiges Statement beschränkt wie Valve vor ein paar Jahren bei dieser fantastischen Meldung:

> Valve today announced that »Portal 2« - the sequel to the ground-breaking title that won over 30 game of the year awards, despite missing its original ship date - will now be available the week of April 18th, 2011. This two month slip not only marks the shortest delay in Valve's proud tradition of delays, it represents the approaching convergence of Valve Time and Real Time. Though this convergence spells doom for humanity, it will not affect the new »Portal 2« release date.

Die Meldung ist nahezu perfekt: Aus einem negativen Faktum etwas Positives gemacht, dabei lustig und sympathisch rübergekommen – und nicht vergessen, ein bisschen anzugeben. Wer einen guten Autor im Team hat, kann durchaus mit ein bisschen Gespür und Geschick etwas Interessanteres komponieren als der überarbeitete Kollege von der Presseagentur. Aber nicht vergessen: Journalisten haben wenig Zeit und wollen die entscheidende Information auf dem Silbertablett, nicht in Zeile 33 eines vierseitigen Aufsatzes. Und für dilettantischen Text mit fragwürdiger Grammatik und Kommafehlern haben sie von Berufs wegen null Verständnis.

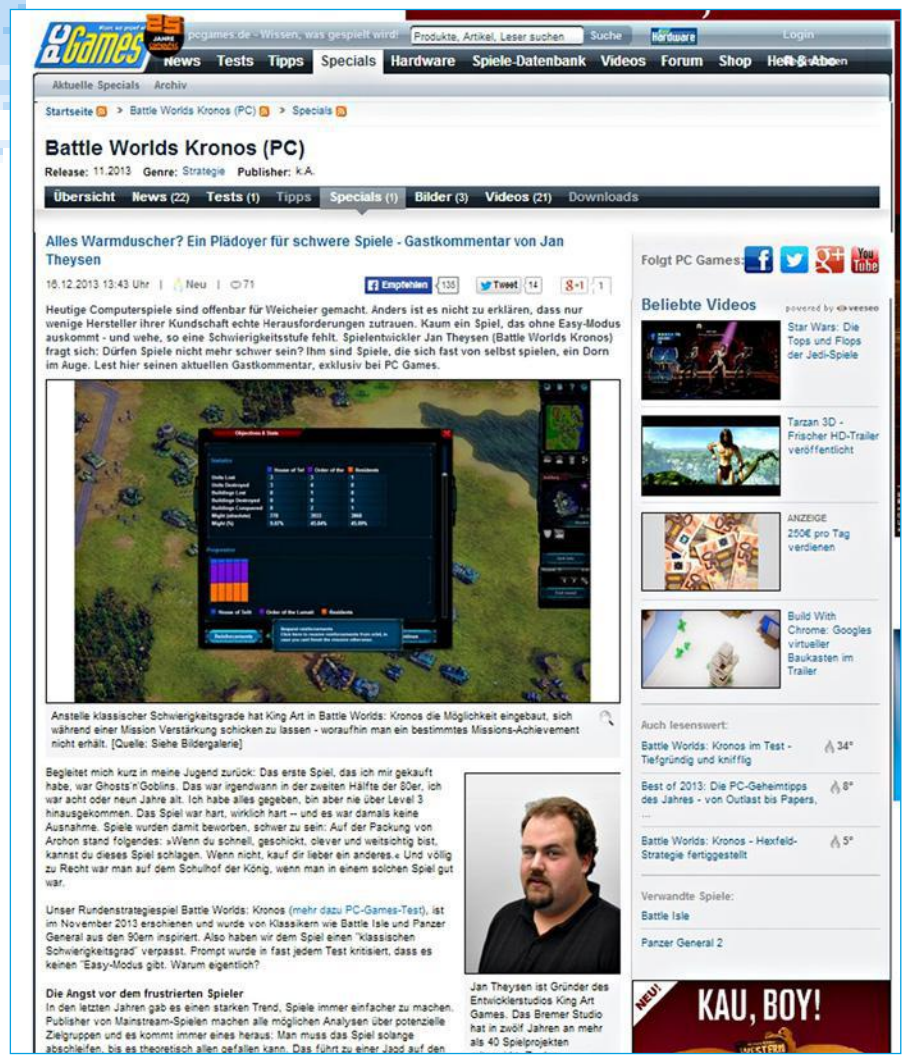
Ich will bekannter werden, was tue ich da kurzfristig?

Das hängt vom Budget ab. Wenn man sich aufmerksam in seiner lokalen Umgebung umtut, findet man meist einen lokalen Anlass, den man unterstützen kann. Das kann eine Spende ans Tierheim sein, ein »Tag der offenen Tür« für Studenten der nahen Informatikhochschule oder ein gemeinsamer Hackathon mit anderen Firmen. Das bringt möglicherweise Berichterstattung in der Presse vor Ort, aber auch Bekanntheit und Goodwill im eigenen Ort. Sponsorships sind auch nett – es muss ja nicht gleich ein Bundesligaverein sein. Handygames hat beispielsweise offenbar viel Freude an seinem Engagement für die Rimparer Wölfe, einen Handball-Zweitligisten. Sportler mit dem eigenen Logo vor der Brust machen sich toll auf der Firmenwebsite und ein Ligaspiel ist ein toller Anlass, um Mitarbeitern oder Partnern ein angenehmes Erlebnis zu bescheren.

Wenn auch die zweite Liga im Handball zu teuer ist: Jugendmannschaften freuen sich schon über einen Satz T-Shirts – wenn man das gut spielt, kann es ebenfalls Wellen schlagen.

Danksagung

Bei den Fragen halfen Pete Larsen, Martin Ganteföhr, Kirk Lenke, Andreas Suika, Andreas Herbert und Carsten Orthbrandt.



Autorenschaft als PR: Jan Theysens nostalgisch-polemischer Rant über zu leichte Spiele schaffte es bei pcgames.de auf die Startseite.

Ein guter Weg, um in der eigenen Branche bekannter zu werden, ist das Schreiben von Fachartikeln – der Autor dieser Zeilen hat natürlich einen Grund, kostenlos für Making Games zu schreiben. Nämlich, seien wir ehrlich, seinen Ruf als PR-Experte zu fördern. Schreiben kann grundsätzlich jeder, aber es ist sinnvoll, sich vorher eine Strategie zu überlegen: Welches Thema will ich besetzen, was will ich damit über mich (oder mein Studio) sagen, in welche Aspekte lässt sich das zerlegen? Idealerweise sollte aus einer Beschäftigung mit dem Schreiben mehr als ein Artikel rausspringen. Eine gute Planung kann aus einer Recherche und etwas Mehrarbeit drei Artikel, zwei Vorträge und noch ein Posting für den Firmenblog machen. Unverlangt eingesandte Manuskripte sind allerdings nur selten beliebt: Am besten, man verfasst einen kurzen Artikelpitch, spricht mit dem Magazin Umfang und Abgabetermin ab – und schreibt erst dann. Gamasutra, Pocketgamer.biz, Develop Online und Gamesbrief sind gute Kandidaten für Fachartikel. Wer es sich zutraut, populäre Themen griffig zu bearbeiten, darf auch bei PC Games oder GameStar vorsprechen.

Alles zu esoterisch, wie mache ich konkret PR für mein Mobile Game?

Mobile ist eines der schwierigsten Felder für PR: Es gibt massenhaft Webseiten, aber nur wenige sind relevant (148Apps, TouchArcade, Pocketgamer, Slide to Play, dann wird's schon dünn). Auch die größten Webseiten erzeugen nicht genug Downloads, um einen Knick nach oben in die AppStore-Kurven zu bewirken. Es gibt einen wesentlichen Grund, trotzdem PR zu machen, neben den positiven Effekten auf Mitarbeiter, Investoren und ähnliche Leute: Die Redaktionsteams von Apple und Google lesen ebenfalls die oben genannten Webseiten (und noch weitere). Und wenn eine Firma oder ein Spiel dort positiv besprochen wird, kann das helfen, später im Rauschen der Games-Apps aufzufallen.

Das zum »Warum«, jetzt zum »Wie«: Ausführliche Vorberichterstattung wie bei »Triple A« ist im Mobile-Bereich nahezu unmöglich. Daher muss man seine Kräfte bündeln: Kurz vor dem Release schickt man den großen Seiten Download-Codes (oder Testflight-Zugänge) sowie eine Ankündigungsmeldung, dann zum Release noch eine Meldung mit »Jetzt erschienen«-Gejubel. Das war's im Grunde. Der Rest ist Handwerk: Telefonisches Nachfassen, Anbieten weiterer Materialien von Screens bis zum Interview und immer wieder um Reviews bitten, insbesondere bei den Seiten, die zu den großen Meta-Scores bei Metacritic oder dem Quality Index beitragen. Wer Geld übrig und auch ein tolles Spiel hat, kann natürlich die ganze Klaviatur spielen, von Redaktionsbesuchen über Goodie-Versand bis zu Events, aber für die meisten Titel dürfte das verschwendet sein.

Wie viel Geld sollte ich für PR reservieren?

Kommt auf das Spiel an, wie immer. Im klassischen Games-Marketing, wo man Spiele mit einem Launch-Event auf den Markt bringt, kann der PR-Etat bis zu fünf Prozent vom erwarteten Net Revenue betragen. Eine gute Daumenregel für mittelgroße Projekte ist: Fünf bis zehn Prozent der Marketing-Ausgaben sollte man für PR ansetzen. **Gunnar Lott**



PR-Goodies gehen immer: Die Soundtrack-CD von flaregames war kein großes Investment, aber ein schönes Geschenk für Journalisten.

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





Buchen Sie Ihren Eintrag bis zum 31.03.2014 und sparen Sie 20%!

- Unternehmensprofil (2 Seiten).....990 Euro
- Freelancer-Profil (0,25 Seiten).....195 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

AUGEN AUF!
INTERAKTION DURCH EYE TRACKING

Können Spiele mithilfe physiologischer Daten auf mehr als einen Tastendruck reagieren? Martin Dechant hat in seiner Bachelorarbeit untersucht, wie man durch Eye Tracking und passive Blickinteraktion die Spielwelt eines Horror Games faszinierender und unberechenbarer gestalten kann.



Martin Dechant
ist Werkstudent
bei SensoMotoric Instruments.

Martin studiert zurzeit MA Medieninformatik an der Universität Regensburg und arbeitet dort als Tutor für 3D-Modellierung. Gleichzeitig ist er Werkstudent bei der SensoMotoric Instruments GmbH, die Eye Tracker und die dazugehörige Software produziert.
@Rameos2
@SMIEyeTracking

Seit jeher nutzen wir Maus, Tastatur oder Controller, um mit Spielen zu interagieren. Seit der letzten Konsolengeneration haben sich die Bewegungssteuerung sowie die Sprachsteuerung als Interaktionsmöglichkeit zum Repertoire hinzugesellt. Langweilig? Natürlich nicht! Aber: Wie wäre es, wenn das Spiel noch mehr könnte? Ob ein Spiel die Befehle über den Controller erhält oder über Sprache und Bewegungen erkennt, ist einerlei. Es sind immer bewusste Befehle. Unbewusste kognitive Leistungen werden dabei nicht genutzt. Doch liegt nicht darin eine neue Art der Interaktion? Was, wenn Spiele lernen, auf mehr als einen einfachen Tastendruck zu reagieren?

Bereits 2011 zeigte der Psychologe Mike Ambinder auf der Game Developers Conference (GDC), welche Möglichkeiten physiologische Daten in Spielen eröffnen. Zu bewussten Befehlen, die man über diese Daten abgreifen kann, zählen die Steuerung über Bewegungen oder Sprachkommandos wie beispielsweise mithilfe von Microsofts Kinect. Der nächste Schritt ist nun die passive Nutzung dieser Daten. Das Spiel reagiert auf Hirnaktivitäten, Schweiß, Gesichtsausdrücke oder den Blick des Spielers. Ambinders Erkenntnis: Auf diese Weise kann das Spiel durch physiologische Daten noch intensiver gestaltet werden (**Abbildung 1**).

Ich habe mich in meiner Bachelorarbeit damit befasst, wie man Blickdaten im Spiel einsetzen kann. Was kann man mithilfe der blickbasierten Interaktion wirklich erreichen und wie bekommt man überhaupt zuverlässige Daten über das Blickverhalten der Spieler? Die Lösung: Eye Tracking!

Was ist eigentlich »Eye Tracking«?

Mithilfe eines Eye Trackers kann erfasst werden, wohin der Spieler gerade auf dem Bildschirm schaut. Dafür gibt es verschiedene technische Möglichkeiten. Am populärsten ist die videobasierte Technik: Infrarotdioden leuchten in die Augen des Nutzers, während eine Kamera die Augenbilder aufzeichnet. Über die Reflexionen auf der Hornhaut wird berechnet, wohin der Nutzer gerade schaut (**Abbildung 2**). Dabei gibt es zwei Varianten: Bei stationärem Eye Tracking wird ein kleines Gerät unter dem Bildschirm befestigt. Bei der

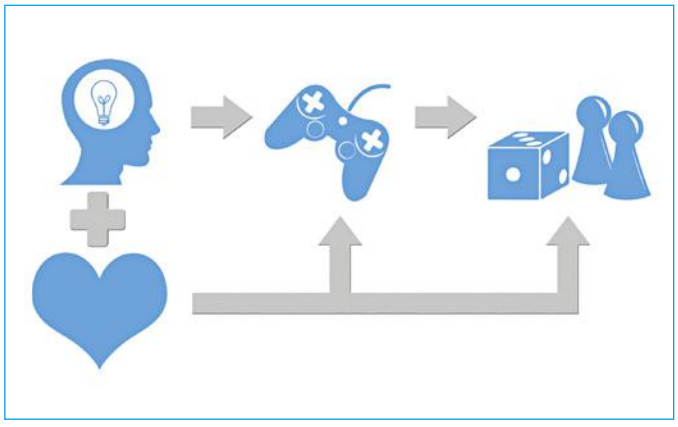


Abbildung 1 Ambinders Interaktionsschema: Der klassische Weg führt heute noch über den Controller. Auch biometrische Daten werden zur Eingabe verwendet (zum Beispiel Bewegungssteuerung). Der nächste Schritt ist demnach die automatische Reaktion des Spiels auf die biometrischen Daten des Spielers.

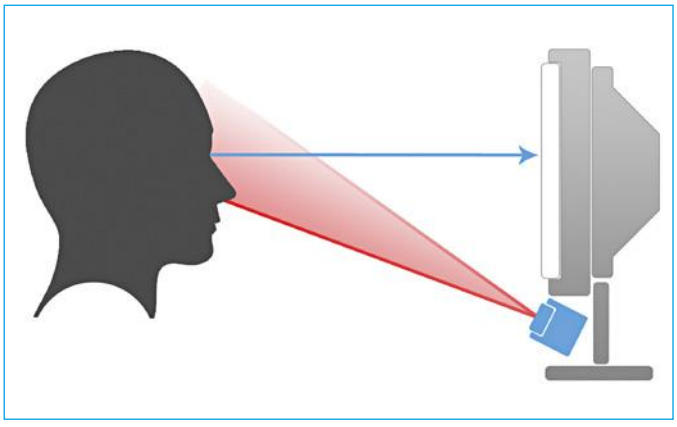


Abbildung 2 Schematische Darstellung des Eye-Tracking-Prozesses: Lichtdioden senden infrarotes Licht vom Eye Tracker unter dem Bildschirm in die Augenpartie des Nutzers. Über die Reflexionen im Auge wird berechnet, auf welchen Punkt des Bildschirms der Nutzer gerade sieht.

mobilen Lösung ist die benötigte Technik in einem Brillengestell montiert und die gewonnenen Daten werden an ein Smartphone bzw. an einen Rechner gesendet. Des Weiteren gibt es erste Ansätze, Eye Tracking komplett in mobile Geräte zu integrieren, wie beispielsweise die Diskussionen um das Samsung Galaxy S4 gezeigt haben.

Es wird also aufgenommen, auf welchen Teil des Bildschirms der Nutzer gerade sieht, ferner kann die Position der Augen aufgezeichnet werden. Mit diesen Informationen lassen sich Rückschlüsse auf die Position des Kopfes und dessen Rotation ziehen und somit ansatzweise die Kopfbewegungen erfassen. Selbstverständlich ist dies nur auf den Bereich vor dem Monitor, den der Eye Tracker abdeckt, die sogenannte »Head Box« beschränkt. Außerdem zeichnet der Eye Tracker noch den Durchmesser der Pupille auf. Diese Information wird etwa in der Wissenschaft eingesetzt, um zu berechnen, wie stark die emotionale Reaktion eines Nutzers gerade ist (**Abbildung 3**).

Im Bereich Gaming wird Eye Tracking bisher hauptsächlich in Usability-Studien eingesetzt. Anhand der gewonnenen Blickdaten wird das User Interface optimiert, damit die Nutzer beispielsweise schneller die benötigten Menüpunkte in einem Spiel finden können (**Abbildung 4**). Außerdem werden Eye Tracker bereits als Interaktionshilfe für Menschen mit einer körperlichen oder geistigen Einschränkung angewendet. Der Eye Tracker ersetzt dabei meistens die Maus des Computers. Je nach Grad der Einschränkung wird nun entweder eine zusätzliche Taste oder die Fixationszeit des Nutzers herangezogen, um mit der sogenannten »Gaze Mouse« zu »klicken«, also mit den Augen etwas auszuwählen.

Eye Tracking als aktives Interaktionsinstrument?

Auch in Spielen kann diese blickbasierte Interaktionstechnik, bei der die Augen sozusagen die Funktion einer Maus übernehmen, bereits eingesetzt werden. Um die Steuerung weiterzuentwickeln, könnte man Blickdaten mittels einer externen Software in Tastatureingaben umwandeln oder das Auge als eine zweite zusätzliche Maus verwenden. Der Clou: Es ist kein Eingriff in den Spielcode notwendig. Der Nachteil: Man kann Eye Tracking damit nur als Hilfsinstrument für die aktive, bewusst gesteuerte Interaktion heranziehen.

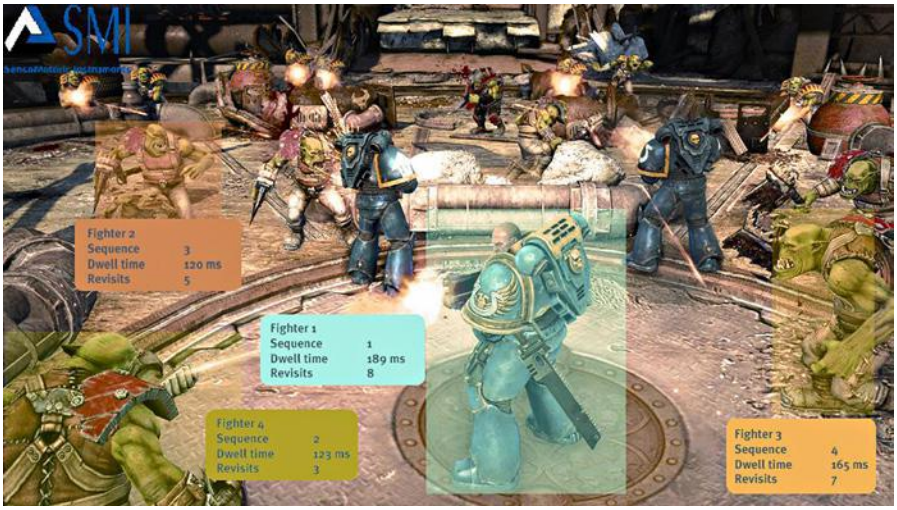
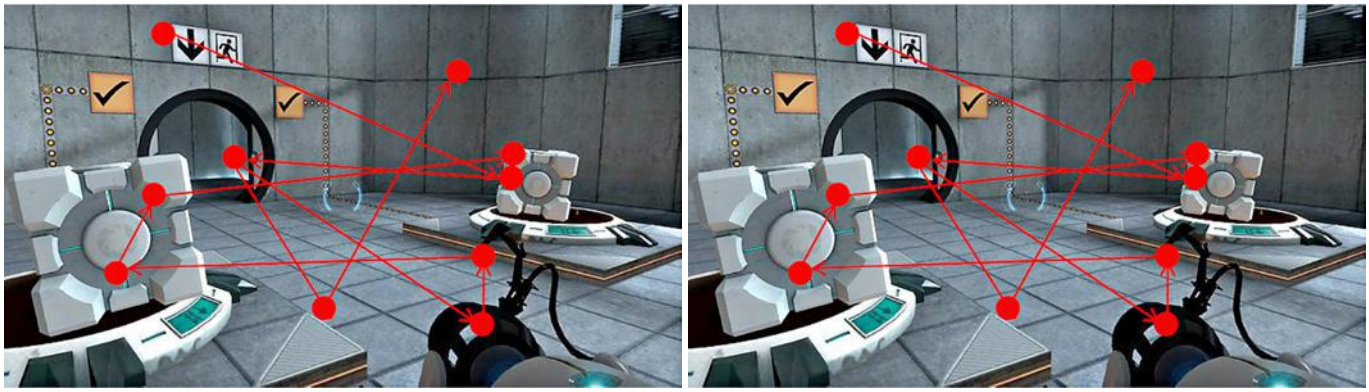


Abbildung 4 Bisher wird Eye Tracking hauptsächlich zur Optimierung des User Interfaces eingesetzt.


Abbildung 3 Bild der Eye-Tracker-Kamera. Die Kreuze auf den Augen markieren die Spiegelungen des infraroten Lichts.

Einige Forscher haben die aktive blickbasierte Interaktion mit Spielen untersucht und in verschiedenen Genres ausprobiert. Dazu spielten zwölf Testpersonen jeweils drei Spiele: ein Rollenspiel, ein Action-Adventure und einen Shooter, wobei sie jedes Spiel einmal mit und einmal ohne Eye Tracking steuerten. Es stellte sich heraus, dass die Maussteuerung beim Action-Adventure etwas effizienter war. Andererseits berichteten die Nutzer, dass das Spielerlebnis mit Eye Tracking intensiver gewesen sei. Ein konkretes Projekt zeigte Ambinder auf der GDC. Dabei wurde die Steuerung des Spiels »Portal 2« von Valve mit einer Eye-Tracking-Komponente erweitert und getestet. Die Nutzer konnten mit dem Blick auf Objekte zielen. Der Vorteil: Die Steuerung der Kamera und das Zielen mit der virtuellen Waffe sind entkoppelt. Der Blick zum Zielen wurde von den Spielern als praktikabel eingestuft. Längere Fixationen auf Objekte bzw. gewisse Blicksprünge lassen erkennen, ob der Nutzer nur ein Problem löst, den Raum scannt oder etwas sucht (**Abbildung 5, Grafik Ambinder aus Slides 2011**).


Abbildung 5 die Länge der Blickfixierung von Objekten lässt erkennen, ob der Nutzer den Raum scannt oder ein Problem löst.

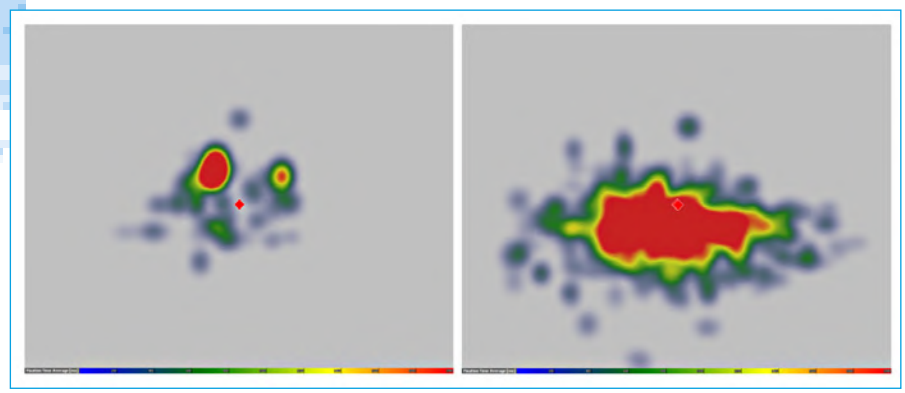


Abbildung 6 Der linke Teil der Grafik zeigt das Blickverhalten des Spielers, wenn er versucht, die Gefahrenquelle zu lokalisieren; rechts ist das Blickverhalten des Spielers zu sehen, wenn dieser einen Raum erkundet.

Ein Problem, das gerade bei ersten Gehversuchen mit der blickbasierten Interaktion auftaucht, ist das sogenannte »Midas Touch Problem«. Allein die Blickposition ist noch nicht aussagekräftig genug, um zu bestimmen, ob der Nutzer den Bereich nur kurz überfliegt oder ob er bewusst eine Aktion mit dem Blick auslösen möchte. Ähnlich wie König Midas in der griechischen Sage: Alles, was Midas berührte, wurde zu Gold, egal ob er es wollte oder nicht. Abhilfe schaffen hier bewusste Kommandos wie ein zusätzlicher Tastendruck auf der Tastatur, ein Blinzeln oder eine bestimmte Fixationszeit des Blicks auf dem Objekt. Sie dienen als Trigger für die finale blickbasierte Auswahl.

Eye Tracking im Horrorspiel

Wie könnte man nun Eye Tracking im Horrorspiel-Genre einsetzen? Ganz am Anfang meines Experiments stand die Frage im Raum, ob es ähnliche Blickstrategien im Horrorspiel gibt wie bei dem Experiment von Ambinder. Ändert sich der Blick, sobald der Spieler flieht, sich versteckt oder ängstlich in der Ecke kauert?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wurden einige Nutzer gebeten, einen Abschnitt aus dem Horrorspiel »Amnesia: The Dark Descent« von Frictional Games zu spielen. Dabei wurde der Blick mit einem Eye Tracker aufgezeichnet und ausgewertet. Zum Schluss der Testsession wurden die Spieler gebeten, ihr Erlebnis anhand des »Game Experience Questionnaire« zu bewerten – eines Fragebogens, mit dem die Nutzer auf einer fünfstufigen Skala angeben, welche Aussagen rund um das Spielerlebnis auf sie selbst zutreffen. So kann in Erfahrung gebracht werden, wie sehr sich die Spieler auf das Geschehen konzentriert haben und ob die Atmosphäre stimmig war. Ferner kann mit diesem Fragebogen evaluiert werden, wie sich die Spieler gefühlt haben. Sie geben beispielsweise an, ob sie sich unter Druck gesetzt gefühlt haben, ob sie wütend waren oder durch das Spiel gereizt wurden.

Die Testgruppe bestand aus zwölf Teilnehmern im Alter zwischen 20 und 24 Jahren mit verschiedenen Genrevorlieben und unterschiedlichem Erfahrungslevel im Umgang mit Spielen. Die Reaktionen der Spieler fielen ganz verschieden aus. Die einen waren zu Tode erschrocken und haben lauthals aufgeschrien, wenn etwas Gruseliges passierte, die anderen blieben ruhig und waren nur angespannt. Interessant war zu beobachten, dass die Verhaltensweise unabhängig von der Erfahrung der Spieler war. Die Kenntnis der Spielmechanik hatte eine umgekehrte Wirkung: Die Teilnehmer waren sich sicher, dass im nächsten Moment etwas passieren würde, aber sie wollten die Mechanik austricksen und beispielsweise nicht in einen Event-Trigger laufen. Und so blieben die Tester angespannt vor dem vermeintlichen Auslöser stehen.

Im Blickverhalten stellte sich heraus, dass die Testpersonen ähnliche Muster entwickelten und die Blickstrategie den verschiedenen Spielphasen anpassten. Waren sie etwa nur auf Erkundungstour und wenig durch das Spiel gestresst, so ließen sie den Blick eher schweifen und waren nicht nur auf den Mittelpunkt des Bildschirms fixiert. Dies änderte sich



Abbildung 7 Im Testspiel »Sophia« haben die Spieler wie in »Amnesia: The Dark Descent« keinerlei Verteidigungsmöglichkeit.

jedoch, sobald ihnen klargemacht wurde, dass sie etwas verfolgte, bedrohte oder hinter der nächsten Ecke auf sie lauerte. Dann begannen die Spieler für kurze Momente, die möglichen Fluchtwege zu suchen und potenzielle Gefahrenquellen zu beobachten. Wo könnte etwas auf mich lauern? Wo bin ich sicher? Diese Fragen gingen ihnen dann immer öfter durch den Kopf. Der Blick schweifte weniger durch den Raum. Ähnliche Strategien wurden auch eingesetzt, wenn sich die Spieler versteckten. Mussten sie vor einem Gegner fliehen, so änderte sich das Blickverhalten noch einmal sehr stark: Jetzt wurde nur noch die Richtung der Flucht fixiert und alles andere ausgeblendet (**Abbildung 6**). Keiner der Probanden drehte sich beispielsweise um und schaute nach, ob der Gegner überhaupt noch hinter ihm her war. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Spieler keine Möglichkeit hatten, sich zur Wehr zu setzen und ihnen somit keinerlei Alternative blieb, als die Beine in die Hand zu nehmen.

Das Resultat des Fragebogens machte deutlich, dass die Teilnehmer in das Spiel hineingesogen wurden, jedoch nur durchschnittlich viel Spaß dabei hatten. Sie waren unter Druck gesetzt und fühlten sich vor allem eines: schwach. Dies ist wohl ein typisches Kennzeichen eines Horrorspiels, bei dem der Spieler nicht der mächtige Held, sondern der vom Grauen Gejagte ist. Auf Basis dieser ersten Erkenntnisse wurde im nächsten Schritt das Testspiel »Sophia« (**Abbildung 7**) erstellt, das eine ähnliche Spielmechanik besitzt – beispielsweise haben die Spieler ebenfalls keine Möglichkeit zur Verteidigung.

Der erste Prototyp in Unity

So weit, so gut! Also ran an diesen Eye Tracker – in diesem Fall ran an das monitorbasierte »RED-m«-System von SensoMotoric Instruments. Zu Beginn wurde die Kommunikation zwischen Unity und dem Eye Tracker integriert. Weil dieser zuerst auf den jeweiligen Nutzer kalibriert werden muss, wurde die Software zur Kalibrierung und zum Auslesen der Daten in Unity gebaut. Über die mitgelieferten nativen Bibliotheken konnte die Kommunikation zwischen Eye Tracker und Spiel schließlich umgesetzt werden. Somit war die Basis geschaffen, um direkt aus dem Spiel heraus den Eye Tracker auf den Nutzer zu kalibrieren.

Im nächsten Schritt wurde die grundlegende Mechanik aufgebaut. Der Spieler bewegt sich in der Egoperspektive durch die Welt, interagiert mit ihr und steuert die Kamera über die Maus. Bei der Mechanik wurde dem Spieler die Möglichkeit gegeben, mithilfe des Auges eine Spezialaktion zu aktivieren, um magische Barrieren zu durchbrechen und Hinweise zu erhalten. Dazu musste er ein Auge schließen, ähnlich wie beim Blick durch ein Fernrohr. Im Spiel wurde diese Fertigkeit als ein magisches Monokel präsentiert, das sich die Spielfigur bei der Blickaktion vors Auge hielt. Damit sollte



Abbildung 8 »Areas of Interest« im 3D-Raum: Sieht der Spieler für einen Augenblick auf die hier grün markierten Trigger, wird ein Event ausgelöst.

ausprobiert werden, inwiefern sich das Schließen eines Auges als Interaktionsinstrument eignen könnte. Auf der nächsten Stufe wurden nun im Raum sogenannte »Areas of Interest« (**Abbildung 8**) gesetzt, die verschiedene Events auslösen konnten. So knarzte etwas in der Ecke, wenn der Spieler dorthin blickte, oder ein Bild begann zu schweben, sobald es der Spieler längere Zeit anschaute. Dies waren die Grundzutaten, um Spannung zu erzeugen. Außerdem wurden Spielsachen im Raum verteilt, die einen Geist der Hauptfigur auftauchen ließen, der für einen kurzen Moment in die Richtung des nächsten Ziels lief. Die Interaktion mit Gegnern wurde auch mit Eye Tracking erweitert: Sobald der Spieler auf einen Gegner schaute, verschwand dieser und blieb unsichtbar stehen. Sah der Spieler wieder weg, so tauchte der Gegner wieder auf und begann erneut, den Spieler zu jagen.

Die Mechanik stand somit, aber so gut wie niemand hat Angst vor großen grauen Würfeln. Es ging an die Entwicklung der Spielwelt und an das Ausprobieren der oben beschriebenen Grundmechaniken. Nach und nach wurden die grauen Würfel durch die Teile eines verlassenen Hotels ausgetauscht. Der Spieler macht sich auf die Suche nach seiner verschwundenen Frau Sophia. Schließlich stand Anfang Juni 2013 ein erster Prototyp, der die Basisinteraktion von Eye Tracking integriert hatte (**Abbildung 9**).

Ab unter die Leute: Games / Bavaria Vernissage

Einen Haken hatte die Sache allerdings noch: Das Spiel war noch nicht an unerfahrenen Nutzern getestet worden. Doch wie es der Zufall so will, ergab sich alsbald die Möglichkeit, den Prototyp öffentlich zu präsentieren. »Sophia« wurde zusammen mit anderen Projekten von regionalen Spieleentwicklern auf der Games / Bavaria Vernissage in München im WERK1 vorgestellt. Viele Besucher konnten dort zum ersten Mal eine blickbasierte Interaktion ausprobieren. Egal ob Entwickler oder Spieler, das Feedback war durchweg



Abbildung 9 Anfang Juni 2013 gab es einen ersten Prototyp des Spiels »Sophia«, in den die Basisinteraktion des Eye Trackings integriert war.

positiv. Es faszinierte das Publikum, nur mit dem Blick Reaktionen auszulösen. Die Effekte waren einfach gestrickt: Objekte tanzten in der Luft, Bilder begannen zu leben und hier und da ließen sich die ehemaligen Bewohner der Kulisse blicken. Dabei hatten die Besucher eine einfache Aufgabe: den Schlüssel zum eigenen Zimmer finden. Dieser war in einem Bild versteckt. Er kam erst zum Vorschein, wenn der Spieler das richtige Bild betrachtete. Der Clou: Anders als in klassischen Spielen waren die »Areas of Interest« nicht nur auf dem Boden, sondern im ganzen Raum verteilt. Das hatte den Vorteil, dass Events nicht mehr bewusst durch das Betreten eines Triggers, sondern unbewusst durch den Blick ausgelöst wurden. Es wirkte für die Besucher zufälliger. Damit war auch das Austricksen der Mechaniken, wie es bei anderen Spielen öfter gemacht wird, nicht mehr ganz so einfach. Das Feedback von der Vernissage war sehr positiv und zeigte auf, dass das Projekt auf dem richtigen Weg war. Die einzige Kritik: Das Spiel war zu kurz! Die Leute wollten mehr. In den folgenden Wochen wurde der Prototyp weiterentwickelt und so weit geschliffen, dass eine finale Testgruppe das System ungefähr eine Stunde langausgiebig testen konnte. Unter anderem wurde ein blickbasiertes Rätsel eingebaut: Der Spieler sollte, ähnlich dem Schlüssel-Beispiel von der Vernissage, eine bestimmte Reihe von Bildern betrachten, um eine blockierte Tür zu öffnen.

Finale Testrunde: Top oder Flop?

Schließlich wurde ein ähnliches Testszenario für die finale Evaluation genutzt, wie es bereits bei der Analyse der generellen Blickstrategie bei Horrorspielen zum Einsatz kam: Zwölf Personen mit verschiedenen Präferenzen testeten das Spiel und bewerteten ihr Erlebnis mit dem Game Experience Questionnaire (GEQ). Anschließend sollten sie angeben, ob sie weiterspielen wollten, ob sie die Interaktion mit dem Blick wahrgenommen hatten und wie sie diese bewerteten. Nach der anfänglichen Kalibrierung tauchten die Spieler schnell in die Geschichte um die vermisste Sophia ein. Die Spieler zeigten auch bald die ersten Reaktionen eines mulmigen Gefühls: Die einen begannen sich selbst Mut zuzusprechen, die anderen erschraken vor den großen Spinnen, die plötzlich auftauchten, wenn man auf ein größeres Loch in der Decke sah. Alles in allem also ähnliche Reaktionen wie beim ersten Nutzertest. Das Ergebnis der Fragebögen bestätigte diese Einschätzung: Die Spieler hatten sich ähnlich bedroht gefühlt und empfanden Angst. Allerdings verspürten sie weniger Druck beim Spielen des Sophia-Prototyps als beim großen Vorbild. Interessant war die Frage nach der Faszination, die beide Spiele ausgeübt hatten. Dabei schnitt »Sophia«, das Eye Tracking integriert hatte, deutlich besser ab als das Spiel ohne Eye Tracking. Die Interaktion mit dem Eye Tracker wurde durchweg als positiv empfunden. Das Auslösen von visuellen und akustischen Events, die zur Spannungserzeugung dienten, wirkte zufällig und die Spieler verstanden nicht genau, welche Aktion das gerade Erlebte ausgelöst hatte. Die Interaktion mit dem blickbasierten Rätsel gefiel ihnen sogar so gut, dass sie sich in der abschließenden Evaluation mehr davon wünschten. Die Interaktion mittels Blinzeln hatte es den Probanden ebenfalls angetan. Es muss jedoch in größeren Tests noch weiter untersucht werden, inwiefern sich diese Konzepte für längere Spiele eignen. Zusammengefasst zeigte das Experiment, dass Eye Tracking mehr kann. Die Spielwelt wird faszinierender und unberechenbarer.

Fazit: Eye Tracking? Ja, aber ...

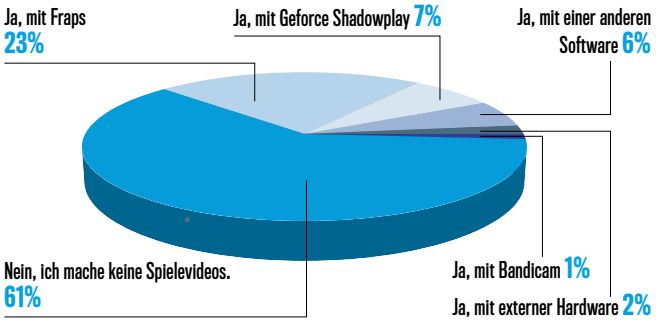
Kann man nun mit Eye Tracking die Spannung in Spielen steigern? Auf jeden Fall, wie das Experiment skizziert. Allerdings bedarf es weiterer Tests und Iterationen, um noch mehr aus dieser Technologie herauszuholen. Ein Problem, mit dem die Technologie zu kämpfen hat, ist der beschränkte Bereich, innerhalb dessen Blickmess-Geräte arbeiten können. Ein Eye Tracker ist bis jetzt nur auf den Gebrauch vor einem Computer optimiert. Zudem benötigt Eye Tracking je nach Einsatzgebiet in Spielen mehr Rechner-Ressourcen. Wo zuvor lediglich ein einzelnes Event ausgelöst wurde, können nun abhängig vom Blick eines Spielers mehrere Events getriggert werden. Wird Eye Tracking die Maus, Tastatur oder den Controller ersetzen? Nein. Aber eines ist sicher: Eye Tracking kann für verschiedene Genres und Spielergruppen eine Bereicherung sein. Zudem können mithilfe von Eye Tracking Nutzergruppen auch dann in den vollen Genuss von Spielen kommen, wenn sie eine körperliche oder geistige Einschränkung haben. Aber auch für die klassischen Spieler bereichert diese Technologie das Erlebnis, weil die Spielwelt auf das individuelle Blickverhalten mit all seinen Facetten reagieren kann.

Martin Dechant

DATAFLOW

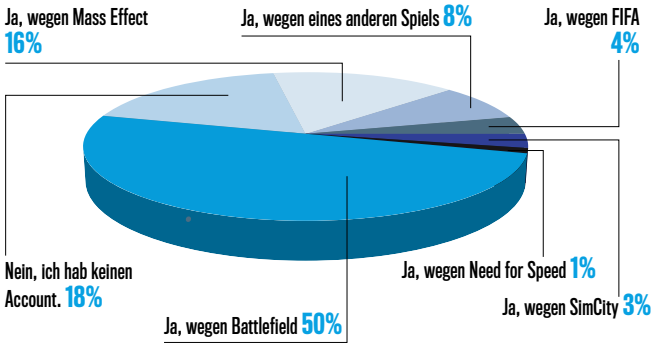
GameStar und GamePro befragen regelmäßig Heftkäufer und Website-Besucher zu aktuellen Games-Themen. Eine kleine Auswahl finden Sie auf dieser Seite.

Nehmen Sie Spielevideos auf und falls ja, mit welcher Software?



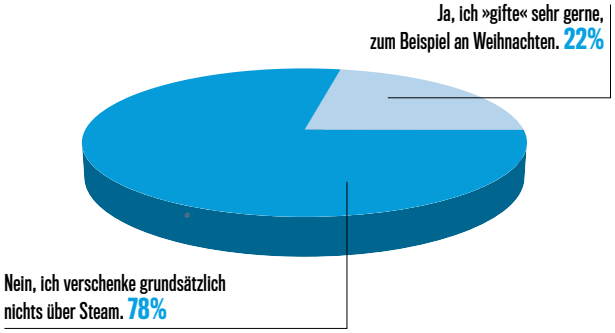
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 4.730 Teilnehmer

Haben Sie einen Origin-Account?



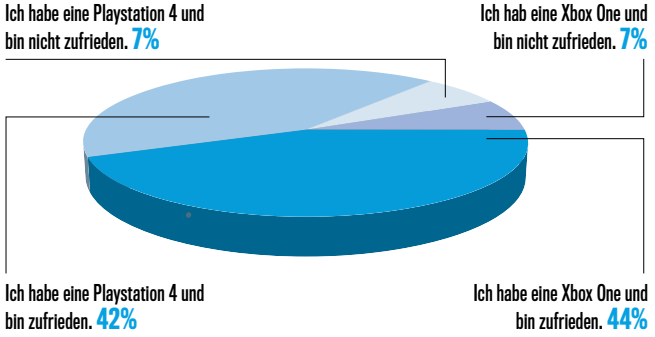
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 16.221 Teilnehmer

Verschenken Sie Spiele via Steam?



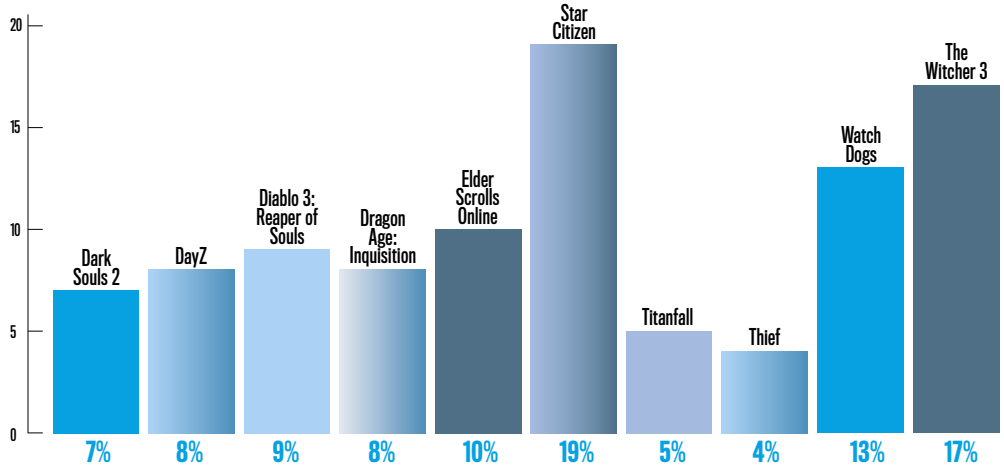
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 10.987 Teilnehmer

Haben Sie schon eine NextGen-Konsole und sind Sie mit ihr zufrieden?



Quelle: Umfrage auf GamePro.de, 8.300 Teilnehmer

Auf welches dieser PC-Spiele warten Sie am sehnsüchtigsten?



Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 24.440 Teilnehmer

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.

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

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		Christoph-Probst-Weg 3	20251	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	key player	Innovationszentrum, Hauptstraße 1a	77652	Offenburg	0781 / 31057910	info@bfgames.biz
Blue Byte	key player	Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@bluebyte.de
BlurredVision		Glashütter Weg 80	22844	Norderstedt	040 / 53532683	info@blurredvision.de
Bongfish		Schönaugasse 8a/2	A-8010	Graz	+43 / 676 / 7822203	info@bongfish.com
Brightside Games		Marie-Elisabeth-Lüders-Straße 1	10625	Berlin	0177 / 3354447	
Broken Rules Interactive Media		Johann Strauss Gasse 20/8	A-1040	Wien		hello@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	key player	Rödingsmarkt 29	20459	Hamburg		info@bytro.com
Caipirinha Games		Kiefernweg 1a	24161	Altenholz	0431 / 324540	info@caipirinhagames.de
Candygun Games		Hamburger Strasße 132	22083	Hamburg	040 / 20947878	
cerasus.media		Rosenthaler Straße 51	10178	Berlin	030 / 802089990	info@cerasus.de
Chasing Carrots		Hornbergstraße 94	70188	Stuttgart	0711 / 64519353	office@chasing-carrots.com
Chimera Entertainment		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 210205790	info@chimera-entertainment.com
CipSoft	key player	Gabelsbergerstraße 11	93047	Regensburg	0941 / 6308280	kontakt@cipsoft.com
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	Pötsching		info@craftystudios.com
creatale		Mörikestraße 28/2	71636	Ludwigsburg	07141 / 2399563	contact@creatale.de
CreaTeam Software		Sünderup 6	24943	Flensburg	0461 / 64808	
Crenetic		Kreuzstraße 3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 4442142	info@crenetic.de
Crytek	key player	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	key player	Großer Burstah 50-52	20457	Hamburg	040 / 8888000	business@fishlabs.net
Destrax Entertainment		Merkurstraße 10	33739	Bielefeld		info@destrax.de
Digitalmindsoft	key player	Wichernstraße 10	89073	Ulm		info@digitalmindsoft.eu
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	key player	Platz der Luftbrücke 4-6	12101	Berlin	030 / 2465600	games@exozet.com
extra toxic		Hanauer Landstraße 196a	60314	Frankfurt am Main	069 / 48440040	info@extratoxic.com
eyefactive		Feldstraße 128	22880	Wedel	04103 / 903800	info@eyefactive.com
FAKT Software		Dufourstraße 28	04107	Leipzig	0341 / 14990564	info@fakt-software.de
Fameside Entertainment		Storkower Straße 158	10407	Berlin	030 / 40577053	info@fameside.com

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	keyplayer	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	keyplayer	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-Schlieren	+41 / 44 / 5082176	mail_us@giants-software.com
Goal Games		Feurigstraße 54	10827	Berlin		info@goal-games.de
goodbeans		Winsstraße 62	10405	Berlin	030 / 802087400	jobs@goodbeans.com
Goodgame Studios	keyplayer	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	keyplayer	Pezolddamm 98a	22175	Hamburg	0160 / 7002927	alexander@ilogos.biz
Independent Arts Software	keyplayer	Münsterstraße 5 / HAMTEC Haus 2b	59065	Hamm	02381 / 488818	info@independent-arts-software.de
InnoGames	keyplayer	Harburger 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		Erkelenzdamm 59-61	10999	Berlin	030 / 57709936	info@k1010.de
keen games		Dreieichstraße 59	60594	Frankfurt am Main	069 / 66058838	info@keengames.com
King Art		Martinistraße 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	
Kritzelkratz 3000		Dieselstraße 2-6	97082	Würzburg	0931 / 3536091	info@kritzelkratz.de
kunst-stoff		Kottbusser Damm 73	10967	Berlin	030 / 23457178	info@kunst-stoff.de
Limbic Entertainment		Heinrich-Hertz-Straße 21	63225	Langen	06103 / 5019780	info@limbic-entertainment.de
MaDe 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@mindelevatorgames.com
mobivention		Gottfried-Hagen-Straße 24	51105	Köln	0221 / 6778110	info@mobivention.com
Moonbyte Games		Wormser Landstraße 17	67346	Speyer	06232 / 8774482	info@moonbytegames.com
NeoBird		Südwestpark 37-41	90449	Nürnberg	0911 / 3092097	info@neobird.de
netmin games		Philipp-Reis-Straße 6	55129	Mainz	06131 / 507896	schreiber@netmin.de
Neutron Games		Gustav-Meyer-Allee 25	13355	Berlin	030 / 46307222	kontakt@neutron-games.de
northworks		Stahltwiete 23	22761	Hamburg	040 / 78107075	info@northworks.de
Noumena Studios		Lützowstraße 33	10785	Berlin	030 / 53148825	info@noumenastudios.com
NovaTrix / Animedo		Schlüsselwiesen 19	70186	Stuttgart	0711 / 3102770	info@animedo.de
Nurogames GmbH		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	keyplayer	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@pixon.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
Rabenauge		Ebelingstraße 17	10249	Berlin	030 / 21092345	the_contact@rabenauge.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		Kaflerstraße 8	81241	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reality Twist		Berg-Am-Laim-Straße 64	81673	München	089 / 380129500	mail@reality-twist.com
Realmforge Studios		Hofer Straße 15	81737	München	089 / 55069134	info@realmforgestudios.com
RedMoon Studios		Dieselstrasse 16	86368	Gersthofen	0821 / 45598000	info@redmoonstudios.de
Related Designs Software	keyplayer	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	keyplayer	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	keyplayer	August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam	0331 / 23189680	mail@serious-games-solutions.com
Sharkbomb 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

Firmenregister

Making Games Magazin 02/2014

DEVELOPMENT

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
SlipShift		Friedrichstraße 122	10117	Berlin	030 / 27581581	info@slipshift.net
Snowstep Development		Heinrich-Holtschneider-Weg 76	40489	Düsseldorf	0201 / 17848176	business@snowstep.com
Socialspiel		Schmalzhofgasse 26 / Top 5-6	A-1060	Wien		office@socialspiel.com
Solimedia Productions		Bahnhofstr. 4a	99084	Erfurt	0361 / 658550	hatmut.niemeier@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	Fernkorngasse 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
symblCrowd		In der Schleh 27	5224	Eschweiler	0152 / 55878044	apps@symblcrowd.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
Vulcando Games		Dasinger Straße 2	86165	Augsburg	0821 / 4550834	info@vulcando-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	Pfuelstraße 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.com
Zone 2 Media		Am Wasserturm 6	40668	Meerbusch	02150 / 705660	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, SEO)	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	Büren	02955 / 760310	info@aerosoft.de
Application Systems Heidelberg		Pleikartsförsterhof 4/1	69124	Heidelberg	06221 / 300002	kontakt@application-systems.de
AppLift	key player	Rosentraße 17	10178	Berlin	030 / 240888208	info@applift.com
BHV		Novesiastraße 60	41564	Kaarst	02131 / 76501	info@bhv.de
Bigpoint	key player	Christoph-Probst-Weg 3	20251	Hamburg	040 / 8814130	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	Papenreye 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	infomail@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

PUBLISHING/DISTRIBUTION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
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
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	Lochhamer 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
Phenomedia		Friedrich-Ebert-Straße 14	44866	Bochum	02327 / 9970	info@phenomedia.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@sevengames.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.		Rötelbachstraße 91	89079	Ulm	07305 / 96290	kontakt@s-a-d.de
Sega		Rablstraße 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		Pfuelstraße 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@trafficcaptain.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		Rittnertstraße 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 / 94419441	info@gamearea-frm.de
gamecity:Hamburg	key player	Habichtstraße 41	22305	Hamburg	040 / 2270190	info@gamecity-hamburg.de
GAMEplaces		Hanauer Landstraße 126-128	60314	Frankfurt am Main	069 / 21236214	manuela.schiffner@gameplaces.de
games.net berlinbrandenburg	key player	Wöhlertstraße 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 / 7748481	info@hessen-it.de
medienboard berlin-brandenburg	key player	August-Bebel-Straße 26-53	14482	Potsdam-Babelsberg	0331 / 743870	info@medienboard.de
Mitteldeutsche Medienförderung	key player	Hainstraße 17-19	4109	Leipzig	0341 / 269870	info@mdm-online.de
nordmedia	key player	Expo-Plaza 1	30539	Hannover	0511 / 1234560	info@nordmedia.de
Northstar Developers		Bödekerstr 84	30161	Hannover	0160 / 97880272	d.bruenig@collision-studios.com
ÖVUS		Aichhorngaße 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	key player	Torstraße 6	10119	Berlin	030 / 24088660	kontakt@stiftung-digitale-spielekultur.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, G29	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)		Technikumplatz 17	09648	Mittweida		kontakt@hs-mittweida.de
HTW Berlin		Wilhelminenhofstraße 75a	12459	Berlin	030 / 50190	
Macromedia Hochschule		Gollierstraße 4	80339	München	089 / 5441510	info.muc@macromedia.de
Macromedia Hochschule		Naststraße 11	70376	Stuttgart	0711 / 2807380	info.stgt@mhmk.org
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

Firmenregister

Making Games Magazin 02/2014

EDUCATION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Mediadesign Hochschule		Claudius-Keller-Straße 7	81669	München	089 / 4506050	info-muc@mediadesign-fh.de
S4G School for Games		Gubener Straße 47	10243	Berlin	030 / 96595244	info@school4games.net
SAE Institute Berlin	key player	Soltauer Straße18-22	13509	Berlin	030 / 43094470	berlin@sae.edu
SAE Institute Bochum	key player	Metzstraße 23	44793	Bochum	0234 / 93451310	bochum@sae.edu
SAE Institute Hamburg	key player	Feldstraße 66	20359	Hamburg	040 / 23688080	hamburg@sae.edu
SAE Institute Köln	key player	Medienzentr. Ost, Carlswerkstr. 11c	51063	Köln	0221 / 9541220	koeln@sae.edu
SAE Institute München	key player	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-Guttmann-Straße 6	69123	Heidelberg	06221 / 882790	irene.kohlmann@fh-heidelberg.de
Zürcher Universität der Künste	key player	Ausstellungsstraße 60	CH-8005	Zürich	+41 / 43 / 4464646	hs.admin@zhdk.ch

BUSINESS SERVICE

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
4-REAL INTERMEDIA (Lokalisation)		Ludwigstraße 32	63067	Offenbach	069 / 8090880	info@4-real.com
Anakan (Lokalisation)		Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 531420450	ana@anakan.de
Aruba Events		Kreuzstraße 1-3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 6982608	infos@aruba-events.de
arvato games task force		Carl-Bertelsmann-Straße 161F	33332	Gütersloh	05241 / 803074	kontakt@gamestaskforce.de
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		Jungfrauenthal 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	dbhulapatna@idg.de
IEM Consulting (Business Development, Finanzierung)		Hanauer Landstraße 192	60314	Frankfurt am Main	069 / 15346479	info@iem-consulting.com
IHDE & Partner (Rechtsberatung)		Schoenhauser Allee 10-11	10119	Berlin	030 / 44318660	berlin@onlinelaw.de
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		Gundelandstraße 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	01097	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)		Henriettenweg 4	20259	Hamburg	040 / 43270432	info@rodemathe.de
ROESSLER PR (Marketing, PR, Consulting)		Walter-Leiske-Straße 2	60320	Frankfurt am Main	069 / 514461	communicate@roesslerpr.de
S&H Entertainment Localization (Lokalisation)		Weidenstraße 10a	82110	Germering	089 / 80076290	stefan@shentloc.com
SCC (Crossmedia)		Orleansstraße 5a	81669	München	089 / 33094660	info@scc-feld.de
Schanz International (Consulting)		Bgm.-Oberhettinger-Straße 2a	67146	Deidesheim	06326 / 6010	info@schanzgames.com
Schulte Riesenkampff (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
waza!		Sonnenallee 70	12045	Berlin	0178 / 5223697	jannot@wazaservices.de

FREELANCER BUSINESS SERVICE

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Ahmet Iscitürk		Kernstraße 37	90429	Nürnberg	0911 / 27472885	texte@me.com
Anja Weiligmann	key player	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

FREELANCER BUSINESS SERVICE

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Christiane Gehrke		Friedrich-Wilhelm-Straße 15	12103	Berlin	030 / 72010080	cg@tom-putzki-consulting.com
Elisabetta Corapi					0176 / 99763437	info@corapi-translations.com
Falko Löffler (Autor)		Lindenstraße 8a	36355	Grebenhain-Ilbeshausen	06643 / 918577	mail@falkoloeffler.com
Kerstin Fricke	keyplayer	Wissmannstraße 9	12049	Berlin	030 / 20059246	info@kf-uebersetzungen.de
Marc Huppke (Projektmanagement)		Frankfurter Straße 5	64521	Gross-Gerau	06152 / 9614432	marc@make-projects.com
Marc Oberhäuser (Consulting)		Berzbuirer Strasse 98	52355	Düren	02421 / 51547	marc.oberhauser@freelancer-games.com
Michael Bhatty (Entwicklung, Consulting)		Bismarckstraße 24	49076	Osnabrück	0541 / 1810660	michael@bhatty.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	stefanclemenskoehler@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.OG	65197	Wiesbaden	0611 / 94574340	info@augenpulver-design.de
Augmented Minds		Fasangartenstraße 134	81549	München	089 / 69386904	info@augmented-minds.com
BiteTheBytes (Middleware)		St. Gallener Straße 9	36039	Fulda	0661 / 2006899	info@bitethebytes.com
B.TON Medien (Audio, Musik)		Luise-Ullrich-Straße 4	82031	Grünwald	089 / 189425490	mix@bton.de
Centroid (Motion Capturing)		Schlesische Straße 27	10997	Berlin	030 / 69807474	sven.bergmann@centroidanimation.com
Chromatrix (Mobile Gaming)		Kalkofenstraße 2	72411	Bodelshausen	07471 / 740828	info@chromatrix.com
Codecult (3D-Engine)		Kemnastraße 21a	44866	Bochum	02327 / 35474	info@codecult.com
ContenTainer (Leveldesign)		Eichelkopfstraße 17	63584	Gründau	06058 / 9178150	info@contentainer.de
Creature Factory		Graefestraße 33	10967	Berlin	030 / 26301330	info@creature-factory.com
Crytek (3D-Engine)	keyplayer	Grüneburgweg 16-18	60322	Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
definitv:ton (Audio)		Mozartstraße 35-37	50674	Köln	0221 / 8234220	mhoechsmann@definitiv-ton.de
Die Kolonie (Art, Design)		Adelheidstraße 82	65185	Wiesbaden	0611 / 5058765	contact@diekolonie.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	keyplayer	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 / 41446494	johan@sonic-gallery.com
Keuthen		Robert-Koch-Straße 41	55129	Mainz	06131 / 880890	info@keuthen.net
Konsole Labs	keyplayer	Gritznerstraße 42	12163	Berlin	030 / 23634838	info@konsole-labs.com
Lingoona (Loklisations-Middleware)	keyplayer	Hildastraße 38	68723	Plankstadt	06202 / 4095030	info@lingoona.com
Living Liquid Software		Langer Weg 15	A-6020	Innsbruck	+43 / 0 / 512263535	info@livingliquid.com
metricminds (Grafik)		Rüsselsheimer Straße 22	60326	Frankfurt am Main	069 / 7593380	info@metricminds.com
MobileBits (Mobile Engine)		Lerchenstraße 28	22767	Hamburg	040 / 33429566	info@mobilebits.de
morro images (Grafik)		August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam-Babelsberg	0331 / 97996610	info@morroimages.com
Nevigo (Tools & Middleware)		Lyrenstraße 13	44866	Bochum	02327 / 8369840	info@nevigo.com
Periscope Studio (Audio)		Am Diebsteich 55	22761	Hamburg	040 / 31811767	info@periscopestudio.de
Phenomatics (XNA-Entwicklung, Consulting)		Hafenstrasse 47-51	A-4020	Linz/Donau	+43 / 732 / 90155230	office@phenomatics.com
Polyce (Grafik)		Littenstraße 106/107	10179	Berlin	0178 / 3592560	info@polyce.de
Polygonfabrik (Grafik)		Friesenstraße 21	28203	Bremen		kontakt@polygonfabrik.de
Rabcat Computer Graphics (Grafik)		Fernkorngasse 10	A-1100	Wien	+43 / 1 / 5237425	mail@rabcat.com
Razer (Hardware)		Winterhuder Weg 82	22085	Hamburg	040 / 419299300	
Rocketbox Studios (Grafik)		Leonhardtstraße 10	30175	Hannover	0511 / 8984384	info@rocketbox.de
Spinor (3D-Engine)		Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 54043980	spinor@spinor.com
The Light Works (Grafik)		Otto-Hahn-Straße 7	50997	Köln	02236 / 967322	info@thelightworks.com
ToBringAlive (Animation, Design)		Ostmarkstraße 49	48145	Münster	0251 / 392312	angerbauer@tobringalive.com
Tektroop (Support)		Vogelsangstrasse 36	CH-8133	Esslingen	+41/ 43 / 2776040	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)	keyplayer	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@knightsofsoundtrack.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 / 41446494	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 ...
INXILE ENTERTAINMENT


Arm in Arm mit Mike Morhaime (CEO Blizzard), Nolan Bushnell (Atari Gründer), Chris Avellone (CCO Obsidian) und Alan Pavlish (Programmierer / Designer bei Wasteland 1) auf der Backer-Party für Wasteland 2: Unser Firmengründer Brian Fargo (Bildmitte) könnte nicht glücklicher sein.


Am Lächeln auf den Gesichtern von Brian Fargo, Matt Findley (inXile Präsident) und Chris Keenan (Project Lead) erkennt man, dass sie gerade darüber diskutieren, wie sie einen NPC über den Jordan schicken.


Die Gerüchte, dass bei inXile faule Angestellte in Schaufenster-puppen verwandelt werden, sind vollkommen haltlos.

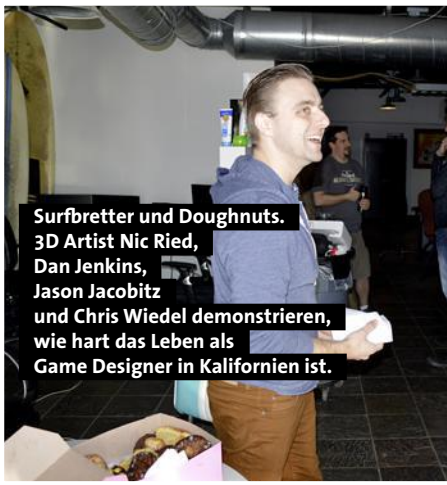

Praktische Kleidung für die Postapokalypse.


Die Anweisung von Combat Designer Devin Morrow ist klar: »Scripter, Still-gestanden! Major Montgomery Markland (Producer) spricht ein Machtwort!«


Technical Director John Alvarado, alias der böse Programmierer, der den Schlüssel zur Toilette geklaut hat. Darunter leiden müssen Chris Keenan, Ben Moise, Jason Jacobitz (Lead Engineer), Chris Wiedel und Dan Jenkins (Engineer).


Bestimmt erfüllen die ganzen Spielsachen auf Josh Jertbergs Schreibtisch einen praktischen Zweck. Ganz bestimmt.


Andererseits arbeitet es sich ohne den ganzen Kram auch gut.


Surfbretter und Doughnuts. 3D Artist Nic Ried, Dan Jenkins, Jason Jacobitz und Chris Wiedel demonstrieren, wie hart das Leben als Game Designer in Kalifornien ist.

Die Wasteland-2-Entwickler bereiten sich in ihrem Studio in Newport Beach auf die Postapokalypse vor – mit professioneller Ausrüstung und mörderisch guter Laune.



Das richtige Ambiente ist wichtig, wenn man am Design arbeitet. Hier brainstormen Ben Moise (Engineer), Jeremy Kopman (Game Scripter), Joby Bednar (Lead Scripter), Joey Betz (Programmierer) und Jeffrey Corrales (Game Scripter).



Bei der Bowling Party erholen sich unsere Designer Brandon Humphreys (Character Artist), Josh Jertberg (Animator) und Chris Wiedel (Engineer) von der Bildschirmmüdigkeit.



Beim Erstellen von Partikeleffekten vertraut VFX Arist Jon Sanders darauf, dass zwei Köpfe mehr sehen als einer.



Egal ob Monitore oder Bürostühle: Unsere Programmierer legen Wert auf flexible Einstellungsmöglichkeiten.



»Da ist der Bug! Seht ihr den etwa nicht?!« Devin Morrow, Chris Wiedel und Ben Moise sind auf der Suche nach Fehlern.





Für das Firmenfoto aus seinen unterirdischen Zellen getrieben, starrt das Team verständnislos zu dem seltsamen hellen Licht am Himmel.

Das nächste Heft

Making Games Magazin 02/2014

MAKING GAMES VORSCHAU

03|2014 MAKINGGAMES ERSCHEINT AM 17.04.2014

Überleben als Indie

Indie ist das neue Mainstream, im Schnitt stammen mittlerweile 5 Spiele aus den Steam Top 10 von unabhängigen Entwicklerstudios. Die digitale Distribution, Crowdfunding und Programme wie Greenlight bieten Indies so viele Chancen wie noch nie. Aber welcher Weg ist der richtige für mein Studio? Und wie schaffe ich es, mich nachhaltig auf dem umkämpften Indie-Markt zu etablieren? Wir fragen diejenigen, die es geschafft haben und es wissen müssen.

Weitere Themen

11 Jahre Online Fußball Manager

Wie sich ein Spiel im Lauf von elf Jahren verändert hat.

Hipster Zombies

Die ehrliche Daten-Analyse eines kommerziell erfolglosen Mobile Games.

DC Universe Online

Wie Sony Online ein Free2Play-MMO auf die Playstation 4 portiert.

IMPRESSUM

Chefredakteur
Heiko Klinge (verantwortlich, Anschrift der Red.)

Redaktion
Yassin Chakhchoukh
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)
Florent Castelnerac, Martin Dechant, Jakub Duda, Kai Fiebig, Philip Hammer, Arnie Jorgensen, Andreas Katzig, Stephan Knödler, Rafal Koffer, Thorsten Lange, Gunnar Lott, Lore Mroz, Adam Paluch, Wojciech Piejko, Taneli Roininen, Jeff Spock, Alex Thomas, Joris-Jan van 't Land, John Watson, Stephan Winter, Alexander Zacherl

Wir danken den Interview-Partnern:
Mark Barrett, Ben Cousins, Richard Garriott, Gareth Griffiths, Gabriel Hacker, Yu Suzuki

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
anzeigendispoprint@gamestar.de

Digitale Anzeigenannahme Online:
banner@idg.de

Anzeigenpreise:
www.idg-eas.de

KUNDENSERVICE

Abonnement und Einzelbestellung:
Making Games Kundenservice
ZENIT Pressevertrieb GmbH
Postfach 81 05 80, 70522 Stuttgart
Tel.: 0711 / 7252-275
Fax: 0711 / 7252-377
Österreich: Tel.: 01 / 219 55 60
Schweiz: Tel.: 071 / 314 06-15
E-Mail: shop@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 Gesellschafter 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

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.

ONLINE REGISTRATION AND DISCOUNT ENDS **MARCH 12, 2014**

Learn something new. Network with your peers. Be inspired.
Forge business opportunities. Discover market innovations.
Gain insight into the future of gaming. Play unreleased games.
Meet someone you admire. Create a "remember that time" moment.

Join us in San Francisco March 17-21, 2014.

making games READERS,

USE CODE **GDC14MG**

TO SAVE EXTRA ON ALL ACCESS AND MAIN CONFERENCE PASSES!

GDC 2014 AT-A-GLANCE

400+ CONFERENCE SESSIONS
(Monday – Friday)
Lectures, tutorials, bootcamps, and roundtable discussions across 7 tracks and 8 summits, led by top industry experts

DIVERSE EXPO FLOOR
(Wednesday – Friday)
Connect directly with company reps and check out the latest gaming middleware, hardware, software and product demos

BUSINESS & CAREER DEVELOPMENT
(Wednesday – Friday)
Make connections, gain insight, and get advice at the GDC Business Center, Career Center and the Game Career Seminar

PARTIES, EVENTS & SPECIAL EXHIBITS
(Monday – Friday)

NETWORKING OPPORTUNITIES
Playable games from top emerging studios and developers at GDC Play & IGF Pavilion

INDEPENDENT GAMES FESTIVAL

GAME DEVELOPERS CHOICE AWARDS

GDC

GAME DEVELOPERS CONFERENCE®

MOSCONE CENTER · SAN FRANCISCO, CA
MARCH 17–21, 2014 · EXPO: MARCH 19–21, 2014

REGISTER AT GDCONF.COM

UBM Tech



Sproing is hiring!

Austria's leading game developer in mobile,
console and online games is looking
for you to join their team.

sproing.com

facebook.com/sproing