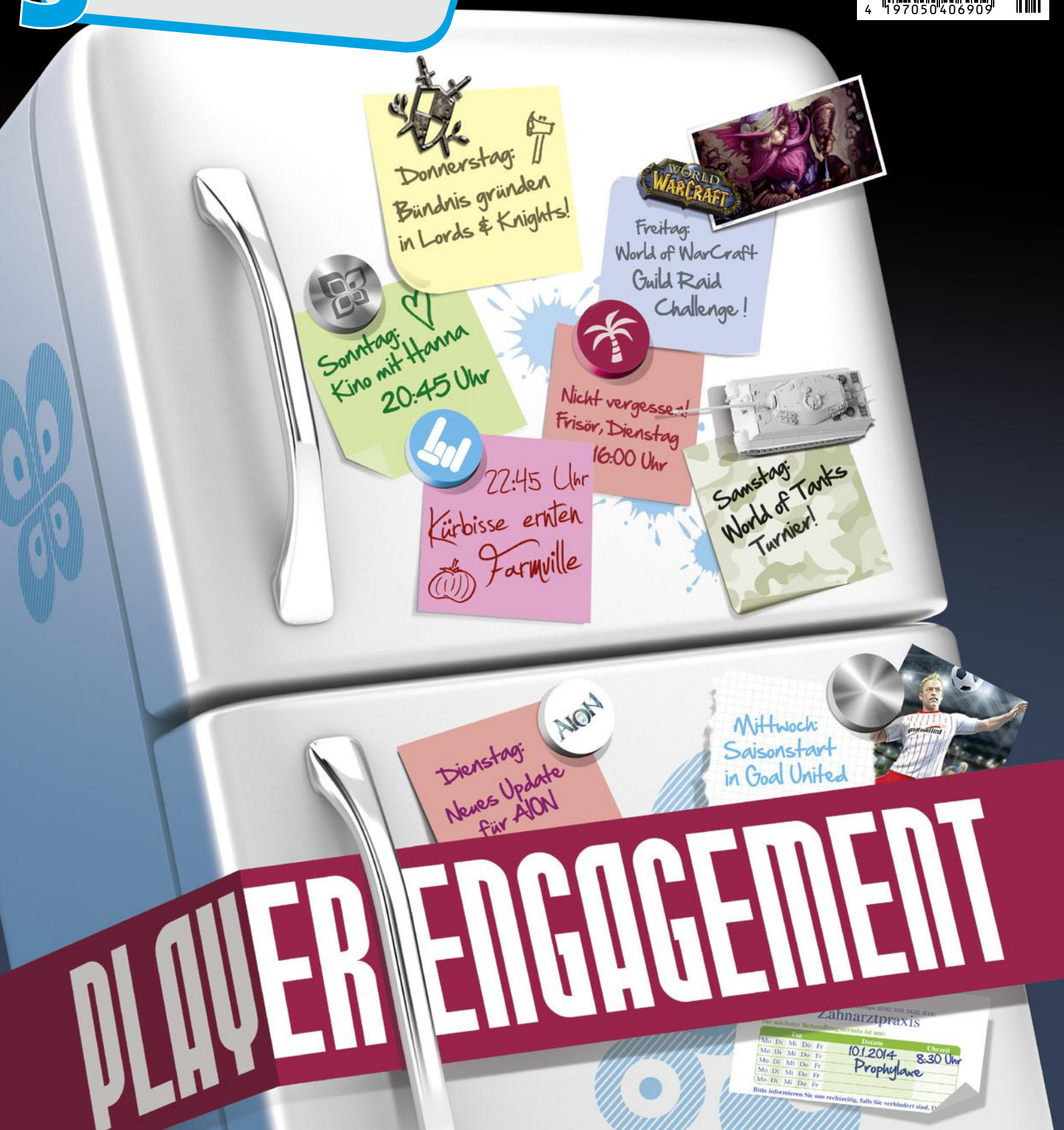


making games

DESIGN | BUSINESS | ART | TECHNOLOGY



Donnerstag:
Bündnis gründen
in Lords & Knights!

Freitag:
World of WarCraft
Guild Raid
Challenge!

Sonntag:
Kino mit Hanna
20:45 Uhr

Nicht vergessen!
Friseur, Dienstag
16:00 Uhr

22:45 Uhr
Kürbisse ernten
Farmville

Samstag:
World of Tanks
Turnier!

Dienstag:
Neues Update
für AION

Mittwoch:
Saisonstart
in Goal United

PLAYER ENGAGEMENT

PROGRAMMIERUNG
MOBILE PORTING – EINE CODE-
BASIS, DUTZENDE PLATTFORMEN

CASE STUDY: BEATBUDDY
WARUM MUSIKSPIELE ZUM
ALPTRAUM WERDEN KÖNNEN

DAS GROSSE PR FAQ
SELTEN GELESENE ANTWORTEN
AUF HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN





YAGER

WE ARE HIRING
ACROSS ALL
DISCIPLINES



WWW.YAGER.DE/CAREER

NEXT GEN? UNS EGAL!

Die Karten liegen auf dem Tisch, die neuen Konsolen im Wohnzimmer. Und Making Games? Hat im ganzen Magazin ganz genau ein Bild von der Playstation 4 (gut versteckt auf Seite 80) und eines von der Xbox One (Seite 8). Wir sind sowas von Punk Rock! Nun ja, manchmal hören wir auch Country und natürlich sind wir uns der Bedeutung der Next Gen vollkommen bewusst. Aber zum einen haben wir uns bereits in der vorletzten Ausgabe sehr ausführlich mit den neuen Konsolen beschäftigt. Und zum anderen glauben wir ohnehin, dass das »Wo« immer egal wird, das »Wie« dafür umso entscheidender. Deswegen haben wir uns mit »Player Engagement« ganz bewusst für ein plattformunabhängiges Thema entschieden. Denn egal ob Konsolen-, Browser- oder Mobile Game: Je mehr die Entwicklungskosten steigen, desto wichtiger wird es, dass wir Spieler nicht nur für ein paar Stunden unterhalten, sondern über Monate oder besser noch Jahre hinweg immer wieder aufs Neue motivieren und begeistern können.

Wir haben für Sie Fallstudien und Analysen von Entwicklern zusammengestellt, die das mit dem »Player Engagement« nachweislich

ziemlich gut hinbekommen haben: Gameforge, Wargaming, Xyrality, ArenaNet, Travian Games und nicht zuletzt Blizzard. Jede Menge spannende Erkenntnisse, die sicherlich auch auf Next-Gen-Projekte anwendbar sind

Ausgezeichnetes 2013

Mit der aktuellen Ausgabe geht für Making Games ein extrem turbulentes und spannendes Jahr zu Ende. Wir haben eine Tablet-Version von Making Games gebaut, die es sogar in die Top 5 der deutschen Kiosk-Charts geschafft hat. Seit August wird die digitale Making Games auch als komplett englischsprachiges Magazin veröffentlicht und auf der ganzen Welt gelesen – und zwar wirklich von Kanada bis Neuseeland.

Als krönenden Abschluss gab es sogar einen kleinen Preis für uns. Unser Kickstarter-Tagebuch, geschrieben von King-Art-CEO Jan Theysen, belegte den zweiten Platz bei den »IDG Excellence Awards for IT Journalism 2013«. Eine große Ehre, angesichts solch prominenter Konkurrenz wie GameStar, Computerwoche oder PC Welt. Und ein Ansporn, nächstes Jahr mindestens genauso viel Gas zu geben. Mit ganz viel Punk Rock ... aber vielleicht auch dem einen oder anderen Next-Gen-Artikel.

Viel Spaß mit der aktuellen Ausgabe!

das Team von Making Games

Heiko Klinge
ist Chefredakteur vom
Making Games Magazin.



»Das Wo wird immer egal, das Wie dafür umso entscheidender.«

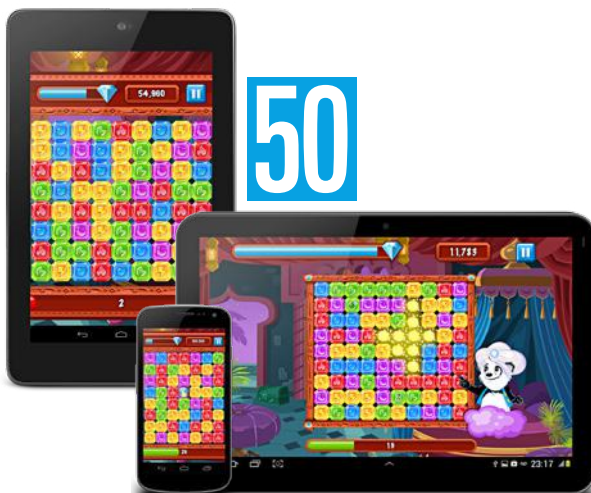


INHALT

01/2014

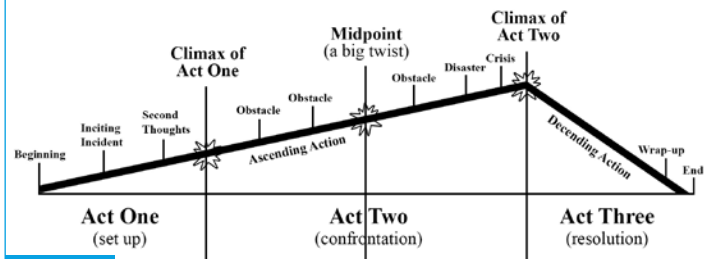
- 03** Editorial
- 80** Ein Tag bei...
Sony Online Entertainment Austin
- 82** Vorschau
- 82** Impressum

- 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



80

Three-Act Structure



54



62



56

Course 1: nuqneH & Qapla'

TrekIS 37 Videos
Abonnieren 3.319

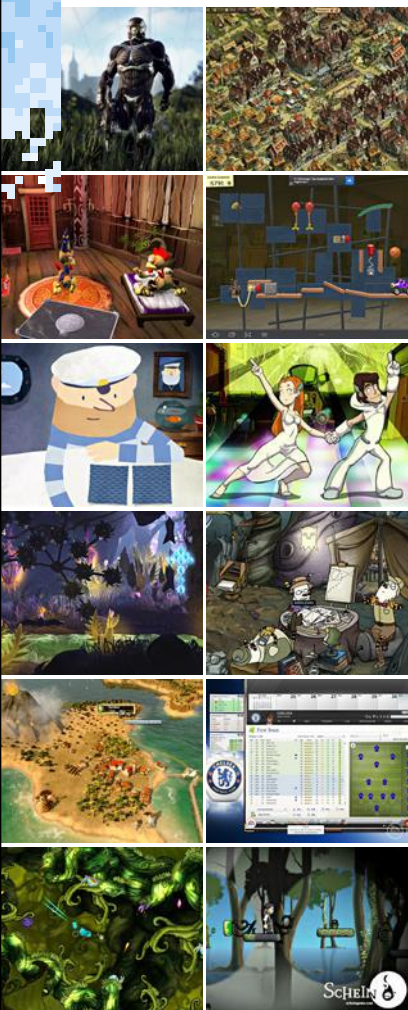
170.288
1.134 52

TITELSTORY

Player Engagement



- 12 Case Study**
AION
Vom Abo zu Free2Play
von Nicolas Stumpf
- 18 Best Practice**
Engaging Newsletter-Marketing
von Dr. Wolfgang Leußner
- 22 Interview Guild Wars 2**
Player Engagement durch Storytelling
von Heiko Klinge
- 26 Best Practice**
Player-Retention-Strategien für Lords & Knights
von Marvin Brischke und Torben-Lennart Böge
- 30 Interview**
Content Design in World of Warcraft
von Michael Obermeier
- 32 Best Practice**
Player Engagement in World of Tanks
von Andrei Yarantsev
- 36 Best Practice**
Change Management bei GameDuell
von Janis Bode und Pablo Tesch
- 42 Case Study**
German Allstars
mit Jan Klose, Adrian Goersch, Jan Wagner,
Jan Müller-Michaelis, Jan Jöckel, Jan Theysen
und Ralf C. Adam
- 47 Business Vertragsrecht**
Schadensfallregelungen
von Claas Oehler
- 50 Best Practice**
Creative Mobile Porting
von Matthias Hellmund
- 54 Game Theory**
Aristotle was not a Game Designer
von Julius Kuschke
- 56 PR Best Practice**
Das große PR-FAQ
von Gunnar Lott
- 60 Recht**
Streitfall »Klon«
von Dr. Andreas Lober
- 62 Forschung**
Agency and Personal Responsibility in
The Walking Dead
von Gerald Farca
- 68 Case Study**
5 Reasons why Music Games suck
von Wolf Lang
- 73 Marktforschung DataFlow**
GameStar-/GamePro-Leserdaten
von Yassin Chakhchoukh
- 74 Firmenregister**
Die Branche im Überblick



DEUTSCHER ENTWICKLERPREIS 2013



Diese Preisverleihungs-Gala werden wir so schnell nicht vergessen: Die Gewinner wurden per Powerpoint-Präsentation verkündet, es gab keine Sitzplätze, aber dafür umso mehr Alkohol. Wir hatten ja nichts, damals anno 2004 beim allerersten Entwicklerpreis. Trotzdem oder vielleicht gerade deswegen wurde diese Veranstaltung auf Anhieb zu einem Lieblingskind der deutschen Games-Branche. Weil hier – damals wie heute – echte Branchenexperten die besten Leistungen des Jahres küren. Weil hier irgendwie alles von Herzen kommt und selbst die Pannen (Feueralarm!) zu Legenden werden.

Am 11. Dezember wurde der Deutsche Entwicklerpreis nun zum zehnten Mal verliehen. Und auch wenn diese Zeilen leider vor der Veranstaltung entstehen mussten, so sind wir uns dennoch sicher, dass es wieder eine grandiose Party war. Denn selbst wenn es mittlerweile nicht nur Sitzplätze, sondern sogar ein Gala-Dinner gibt und die Preisträger mit oscarreif geschnittenen Video-Einspielern gewürdigt werden, so bleibt doch immer noch Platz für die eine oder andere verrückte Idee. Eine After-Show-Karaokebühne hat auf jeden Fall ein ähnliches Legendenzpotential wie seinerzeit die Powerpoint-Preisverleihung.

Erwartungsgemäß viele Sensationen in der Show, erwartungsgemäß wenig Sensationen bei den Preisträgern. Denn dass Crytek mit Crysis 3 und Daedalic mit Goodbye Deponia in vielen Kategorien nur schwer zu schlagen sein dürften, war schon im Vorfeld klar. Umso überraschender, dass sich zumindest in der prestigeträchtigen Kategorie »Bestes Game Design« mit Beatbuddy (THREAKS) ein echter Indie-Außenseiter durchsetzen konnte. Gleiches gilt für »The Inner World« (Studio Fizbin), dass trotz starker Daedalic-Konkurrenz als »Bestes Familienspiel« ausgezeichnet wurde. Besonders erfreulich an diesen Außenseitersiegen: Sowohl THREAKS als auch Studio Fizbin sind aus Studententeams hervorgegangen, die Ausbildung und Nachwuchsarbeit in Deutschland trägt also immer mehr Früchte. Da kann man doch optimistisch in die Zukunft schauen und sich auf die nächsten zehn Jahre »Deutscher Entwicklerpreis« freuen.

Heiko Klinge

WWW.makinggames.de

aktuelle News und Gerüchte

Das waren noch Zeiten: die Sieger des 2004 erstmals verliehenen Deutschen Entwicklerpreises.



Die Sieger

- **Bestes Deutsches Spiel**
Crysis 3 (Crytek)
- **Bestes Browsergame**
Anno Online (Ubisoft Blue Byte)
- **Bestes Konsolenspiel**
Crysis 3 (Crytek)
- **Bestes Mobile Core Game**
Moorhuhn: Tiger & Chicken (DECK13)
- **Bestes Mobile Casual Game**
Crazy Machines Golden Gears (FAKT Software)
- **Bestes Mobile Kids Game**
Fiete (AHOiii)
- **Bestes Adventure**
Goodbye Deponia (Daedalic Entertainment)
- **Bestes Kinderspiel**
Fiete (AHOiii)
- **Bestes Jugendspiel**
Giana Sisters: Rise of the Owlverlord (Black Forest Games)
- **Bestes Familienspiel**
The Inner World (Studio Fizbin)
- **Bestes Actionspiel**
Crysis 3 (Crytek)
- **Bestes Strategiespiel**
Rise of Venice (Gaming Minds Studios)
- **Beste Simulation**
Rise of Venice (Gaming Minds Studios)
- **Bestes Sportspiel**
Fußball Manager 2013 (Bright Future)
- **Bestes Lernspiel**
Fiete Match (AHOiii)
- **Bestes Serious Game**
Beatbuddy (THREAKS)
- **Bestes Game Design**
Beatbuddy (THREAKS)
- **Beste Story**
Goodbye Deponia (Daedalic Entertainment)
- **Beste Grafik**
Crysis 3 (Crytek)
- **Bester Sound**
Goodbye Deponia (Daedalic Entertainment)
- **Ubisoft Blue Byte Newcomer Award**
Schein (Zeppelin Studio)
- **Hall of Fame**
Volker Wertich
- **Sonderpreis der Jury**
Computerspielemuseum (Andreas Lange)
- **Bester Publisher**
Headup Games
- **Bestes Studio**
Daedalic Entertainment

GUTES TUN IN DER GAMES- BRANCHE

Anfang November wurde in Berlin mit Gaming-Aid e.V. eine neue karitative Einrichtung speziell für die Games-Branche gegründet. Gemeinsam mit Spielern und Herstellern möchte Gaming-Aid unschuldig in Not geratenen Personen schnell und unbürokratisch helfen. Zum Beispiel dem frisch eingeschulten Sohn eines Spieleredakteurs, der bereits im Alter von sechs Monaten eine Herztransplantation über sich ergehen lassen musste und seitdem auf kontinuierliche medizinische Hilfe angewiesen ist. Oder der Layouterin eines Gaming-Magazins, die einen Hirnschlag erlitten hat und dringend kostspielige Therapien benötigt. Ein weiteres Projekt ist das vom Münchner Studio Mimimi Productions entwickelte Mobile Game »Teezeit«, dessen Erlöse zu 100 Prozent an Kinderhospize weitergeleitet werden.

www.gaming-aid.de

Vier Fragen an ...

Making Games Wie seid ihr auf die Idee gekommen, einen Charity-Verein für die Games-Branche zu gründen?

Ingo Horn Die Idee von Charity geistert mir schon lange durch den Kopf. Weil es in unserer Branche zwar immer wieder Charity mit etablierten Institutionen gibt, aber keine eigene Initiative existiert, lag der Gedanke nahe. In den USA und Großbritannien sind ähnliche Projekte sehr erfolgreich. Da ich in meinem Netzwerk einige Fälle von Personen oder Angehörigen habe, denen es durch Schicksalschläge alles andere als gut geht, wuchs die Idee, in der Branche Charity einzuführen und diese auch Leuten AUS der Branche zukommen zu lassen.

Making Games Wie war bislang das Echo, innerhalb und außerhalb der Branche?

Ingo Horn Der Grundtenor ist in der Branche durchweg positiv. Trotzdem hält sich die Unterstützung verständlicherweise noch im Rahmen, da der Verein erst beweisen muss, dass er finanzielle Mittel sinnvoll einsetzt. Das haben wir erwartet und sind sehr dankbar für erste private Spenden im dreistelligen Bereich. Den Löwenanteil der Anfangs-Einnahmen wird der bald startende Ebay-Charity-Channel liefern. Dort versteigern wir Merchandising und Produkte mit Autogrammen der Entwickler.

Negative Bekundungen gab es nur durch Äußerungen, ein solcher Verein könne nicht langfristig »nebenberuflich« funktionieren und

wir würden privat schnell an unsere Grenzen stoßen. Davor haben wir keine Angst. Wir wollen Gaming-Aid e.V. auf einen guten Weg bringen – wenn dadurch Menschen geholfen werden kann, wird sich auch langfristig eine Lösung finden.

Making Games Wie kann man euch als Entwicklerstudio unterstützen?

Ingo Horn Die Möglichkeiten reichen von Sachspenden für den Ebay-Charity-Kanal (z.B. eine vom Team unterschriebene Collector's Edition oder eine Konzeptzeichnung), Eintreten in den Verein als privates Mitglied (60 Euro / Jahr) oder als Firma (120 Euro / Jahr), bis hin zu einer Geldspende. Außerdem laufen Gespräche mit diversen Firmen über Ingame-Charity, z.B. über ein spezielles Item, einen Spenden-Button, Inapp-Verkäufe, Humble Bundles oder Ähnliches.

Making Games Was sind eure Pläne für die kommenden Monate?

Ingo Horn Wir wollen den Grundstein für erste Aktionen legen, mehr Unterstützer finden und den Ebay-Channel auf die Beine stellen. Wir haben schon fantastische Sachspenden erhalten (z.B. von Capcom eine original Skizze aus Street Fighter), mit deren Erlösen wir die ersten Einzelschicksale hoffentlich mildern können. Für den Sommer bereiten wir ein Fußballturnier vor. Dort erhoffen wir uns nicht nur sportlichen Wettstreit, Spaß und Networking, sondern auch Gelder für neue Projekte.

Ingo Horn
ist Vorsitzender und Gründer
von Gaming-Aid e.V.



Eventkalender

JANUAR 2014

International CES

Ort Las Vegas Convention Center
Termin 07. bis 10. Januar 2014
Thema Messe
Kosten 110 bis 1.180 Euro
Homepage www.cesweb.org

Steam Developer Days

Ort Seattle, Washington State Convention Center
Termin 15. bis 16. Januar 2014
Thema Konferenz
Kosten 70 Euro (nur auf Einladung)
Homepage www.steamdevdays.com

Global Game Jam

Ort 10 Standorte in Deutschland
Termin 24. bis 26. Januar 2014
Thema kollaborative Spieleentwicklung
Kosten Eintritt frei, Anmeldung erforderlich
Homepage www.globalgamejam.org

FEBRUAR 2014

D.I.C.E. Summit

Ort Las Vegas, Hard Rock Hotel
Termin 4. bis 6. Februar 2014
Thema Konferenz
Kosten 1.365 bis 2.508 Euro
Homepage www.dicesummit.org

Making Games Talents

Ort München, IDG Medienhaus
Termin 08. Februar 2014
Thema Recruiting Event
Kosten 29 Euro
Homepage www.makinggames.de/talents

Casual Connect Europe

Ort Amsterdam, Beurs van Berlage
Termin 11. bis 13. Februar 2014
Thema Konferenz
Kosten 350 bis 650 Euro
Homepage europe.casualconnect.org

Mobile World Congress

Ort Barcelona, Fira Gran Via
Termin 24. bis 27. Februar 2014
Thema Konferenz
Kosten 749 bis 4.999 Euro
Homepage www.mobileworldcongress.com

MÄRZ 2014

GDC San Francisco

Ort San Francisco, Moscone Center
Termin 17. bis 21. März 2014
Thema Konferenz
Kosten 55 bis 1.546 Euro
Homepage www.gdcconf.com

WWW.makinggames.de

■ Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos



Passiert auf makinggames.de

Koch Media kauft Fishlabs

Im Zuge von Restrukturierungsmaßnahmen hatte der Hamburger Mobile-Games-Entwickler Fishlabs Mitte Oktober einen Insolvenzantrag gestellt und ein Drittel seiner Belegschaft entlassen. Fishlabs Entertainment ist vor allem durch sein sehr erfolgreiches Mobile Game »Galaxy on Fire« bekannt und befindet sich seit Ende Juli in einem Schutzschirmverfahren, das der Vorbereitung eines Insolvenzplans dient. Um die laufenden Kosten zu senken, wurden insgesamt 25 Mitarbeiter entlassen, vor allem im Marketing, im Art Department sowie in der Programmierung.

Anfang Dezember bestätigte Dr. Klemens Kundratitz, Geschäftsführer von Koch Media, den Kauf von Fishlabs. Bereits im Februar hatte Kundratitz den Aufbau eines Mobile-Teams angekündigt, mit dem Kauf des Hamburger Entwicklers stockt der Publisher nun sein Portfolio auf. Koch will die noch verbleibenden 52 Fishlabs-Mitarbeiter in Hamburg übernehmen, sowohl CEO Michael Schade als auch COO Christian Lohr verlassen das Unternehmen allerdings im Zuge der Übernahme.

Potenzieller neuer Microsoft-CEO würde gerne Xbox-Sparte abstoßen

Microsoft ist unverändert auf der Suche nach einem neuen CEO. Die Namen potenzieller Anwärter für den Posten stehen im Raum. Auf einer Shortlist finden sich unter anderem Ford-CEO Alan Mulally und Staya Nadella, der Leiter von Microsofts Abteilung für Cloud und Enterprise Engineering. Ein weiterer Anwärter ist Stephen Elop, vormals Nokia-CEO sowie davor bereits Manager bei Microsoft. Der als eher unwahrscheinlich gehandelte Elop hat bereits Pläne darüber offengelegt, welche Änderungen er gerne vornehmen würde, sollte er Microsofts neuer Geschäftsführer werden. Ganz oben auf seiner To-Do-Liste steht dabei die Abstoßung der Xbox-Sparte. Microsoft solle sich verkleinern, weg vom Endkunden hin zu Unternehmen als Käufern. Elop zufolge solle der Fokus vor allem auf der Entwicklung von Anwendungssoftware und Geldbringern wie Office liegen. Ebenfalls auf Elops Abschlusliste steht übrigens die Suchmaschine Bing. Damit positioniert sich der CEO-Anwärter als krasser Gegensatz zu Ex-Chef Steve Ballmer, der mit seiner »One Microsoft«-Philosophie Bing zum Standard von Xbox One und Windows 8.1 ausrief. Erst vor kurzem erklärten mehrere Analysten, dass ihren Schätzungen nach die Xbox-Sparte seit Jahren ein Milliarden-Grab für Microsoft sei. Die »Entertainment and Devices«-Abteilung, zu der die Konsole gehöre, schreibe zwar schwarze Zahlen, doch das habe das Unternehmen nicht seinem Konsolengeschäft zu verdanken, sondern vor allem dem Lizenzgeschäft mit Android. Ansonsten würde die Abteilung jährlich etwa 2,5 Milliarden Dollar Miese machen, allein 2 Milliarden aufgrund der Xbox.



Konsolen zu limitiert für Oculus Rift

Vor einiger Zeit erklärte das Unternehmen Oculus VR, dass man die hauseigene Oculus Rift auch irgendwann mal für Handhelds bringen möchte. Das scheint allerdings noch in ziemlich weiter Ferne zu liegen, denn nun erklärte Schöpfer Palmer Luckey, dass es die VR-Brille nicht auf die neue Konsolengeneration schaffen werde. Dafür seien Playstation 4 [Anm.: für die Sony selbst an einer VR-Technik arbeitet] und Xbox One zu limitiert. Das Problem sei nicht die aktuelle Spezifikation der Konsolen 2013, sondern einfach, dass sich diese in den nächsten Jahren nicht verändern würde. Für die Rift will Oculus VR allerdings auch nach ihrer Veröffentlichung jedes Jahr neue Upgrades entwickeln. Das würde in Verbindung mit einer geschlossenen Plattform allerdings nicht funktionieren: »Consoles are too limited for what we want to do. We're trying to make the best virtual reality device in the world and we want to continue to innovate and upgrade every year – continue making progress internally – and whenever we make big jumps we want to push that to the public«, so Luckeys Erklärung. »The problem with consoles in general is that once they come out they're locked to a certain spec for a long, long time. Look at the PCs that existed eight years ago. There have been so many huge advances since then. Now look at the VR hardware of today. I think the jump we're going to see in the next four or five years is going to be massive, and already VR is a very intensive thing.«



Valve arbeitet an eigener VR-Technik



Oculus VR werkelt fleißig an der Rift, Sony hat Pläne für eine eigene VR-Technik für die Playstation 4 und nun scheint auch Valve mitmischen zu wollen. Neben den Steam Machines inklusive Controller bastelt das Unternehmen nun offenbar an einer VR-Brille. Diese soll bereits im Januar während der Steam Developer Days vorgestellt werden. Valves Technik-Oberhaupt Michael Abrash wird einen Vortrag zum Thema »What VR Could, Should and Almost Certainly Will Be within Two Years« halten. In der offiziellen Beschreibung des Vortrags heißt es: »We've figured out what affordable Virtual Reality (VR) hardware will be capable of within a couple of years, and assembled a prototype which demonstrates that such VR hardware is capable of stunning experiences. This type of hardware is almost certainly going to appear in short order, and the time to start developing for it is now. This talk will discuss what the hardware is like, and the kinds of experiences it makes possible. A few attendees will be randomly selected to try out the prototype following the talk.«

Civ5-Lead Designer Soren Johnson gründet Studio Mohawk Games



Soren Johnson, unter anderem Lead Designer von Civilization 5 und bei Maxis mitverantwortlich für Spore, hat nun mit Mohawk Games ein eigenes Studio gegründet. Das Ziel: Strategiespiele für den PC, die durch ihren hohen Wiederspielwert glänzen sowie durch ihren starken Fokus auf die Wirtschaft: »We are basically going back to making core PC strategy games. The idea is to try to achieve this with a very small team. If you think of the typical RTS being 75 percent military and 25 percent economy, our game is more like 25 percent military and 75 percent economy. With our game, the backbone is the market itself. In typical RTS games, there's something like two to four resources. In our game, there are 12.« Das erste Projekt von Mohawk Games hört aktuell noch auf den wenig aussagekräftigen Arbeitstitel »Mars«.

Goodgame Studios will 2014 rund 600 neue Stellen schaffen



Wer einen (neuen) Job in der Mobile-Games-Branche sucht, sollte die Hamburger Goodgame Studios im Auge behalten. Denn obwohl man die Browsergames-Firma bereits mehr als 600 Mitarbeiter beschäftigt, will man diese Zahl im Laufe des kommenden Jahres mal eben verdoppeln: Weitere 600 Mitarbeiter sollen in den kommenden zwölf Monaten neu eingestellt werden. Die scheint man auch dringend zu brauchen: 2014 will Goodgame drei neue Titel auf den Markt bringen. Einfach sollte man sich eine Bewerbung bei Goodgame aber dennoch nicht vorstellen. Monatlich sollen bei dem Studio im Schnitt etwa 3.000 Bewerbungen eingehen, gerade einmal 1 bis 2 Prozent davon erhalten eine Zusage.

Neuer Steam-Rekord: 7 Millionen gleichzeitig aktive Nutzer



Neuer Meilenstein für Valves digitale Vertriebsplattform Steam: Wie auf store.steampowered.com/stats abzulesen ist, hat der Dienst einen neuen

Nutzerrekord aufgestellt. Insgesamt 7.190.578 waren am 1. Dezember 2013 zur Spitzenzeit gleichzeitig online – so viele wie noch nie zuvor. Der letzte Rekord liegt zwölf Monate zurück, damals waren es noch 6,6 Millionen Spieler, die gleichzeitig in ihren Steam-Account eingeloggt waren. Gründe für den neuen Rekord dürften sowohl die zurückliegenden Feiertage wie Thanksgiving als auch die Herbstaktion sein, in deren Rahmen zahlreiche Titel reduziert angeboten wurden.

Zu den während des Peaks am häufigsten gespielten Titeln gehören den Steam-Statistiken zufolge Dota 2 (531.279 Spieler), Counter-Strike: Global Offensive (93.752 Spieler), The Elder Scrolls V: Skyrim (69.508 Spieler), Team Fortress 2 (67.803 Spieler), Football Manager 2014 (59.639 Spieler) und Civilization 5 (57.648 Spieler).

Links

Bugs lassen uns ja immer wieder mal Schmunzeln und sind nichts Besonderes, aber fliegende Piraten sehen wir dann doch nicht alle Tage.
www.makinggames.de/jackdaw-ascension

Steve Gaynor (u.a. Bioshock Infinite und Gone Home) analysiert, was für ihn ein gutes Spiel ausmacht.
www.makinggames.de/behind-gone-home

Was man beim Start als Indie-Entwickler NICHT tun sollte, erklärt Roger Paffrath.
www.makinggames.de/indie-warnings

Die Entwickler von »SpeedRunners« wollen ihre Spieler ordentlich fluchen hören. Hier liefern sie einen Guide, wie man einen Freundschaften-zerstörenden Titel entwickelt.
www.makinggames.de/friendship-breaker



BRANCHEN-GEZWITSCHER @MAKINGGAMES_DE/INTERESTING-PEOPLE



@ID_AA_CARMACK

It always seems wrong that it is easier to write the 24 indexes of a 3D bounds' edges out by hand than derive them somehow.
John Carmack, CTO at Oculus VR



@NOTCH

Javascript is to programming what jazz is to music.
Markus Persson, Minecraft-Erfinder



@GEORGE3DR

In 1993 Doom showed the world what FPS could be. In 1998 Half-Life showed what they should be. 1993 and 1998 are better than 2013.
George Broussard, Erfinder von Duke Nukem



@GRUMPYGAMER

My mom found my C64! Time to play Maniac Mansion the way it was meant to be played!
Ron Gilbert, Erfinder von Monkey Island



@MIKEBITHELL

We're about to be hitting that »90% of everything made is crap« stage with indie games, aren't we ... ?
Mike Bithell, Schöpfer von Thomas Was Alone



@MARKREIN

Apple is rewriting the rules of the computer industry. Great free OS, free iWork apps w/collaboration, free iLife apps. Great new computers!
Mark Rein, Vice President von Epic Games



@JEFFGERSTMANN

I think I'm going to obey Zelda 3DS every time it tells me to take a break. So let's talk about the ending in 2017, cool?
Jeff Gerstmann, Journalist bei Giant Bomb



@TIMOFLEGEND

The trouble with working late at DF when no one's here is that beer is here, and all my old RUSH vinyls, and By-Tor, and The Snow Dog!
Tim Schafer, Double Fine



@WILL_LUTON

Selling your game off the back of tits will sell your game. But puberty only lasts a handful of years and so will your market.
Will Luton, Autor von »Free-to-Play«

JOIN THE CONVERSATION

TOOLS

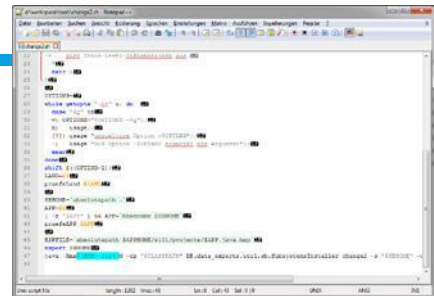
Keine guten Werkzeuge – keine guten Spiele! Experten aus der Branche sagen ihre Meinung zu aktuellen Programm-Updates sowie neuen Tools und verraten ihre persönlichen Software-Geheimtipps.

NOTEPAD++ NOTEPAD-PLUS-PLUS.ORG

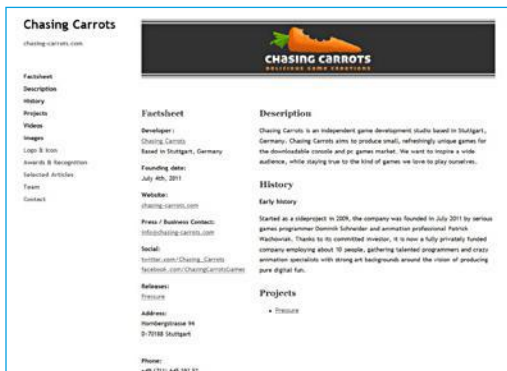


Marcus Berndt ist Softwareentwickler bei data experts.

Für unser Team ist die Auswertung und Bearbeitung von Text- und Logdateien jeglicher Art ein absolutes Must-have bei der Entwicklung. Zu diesem Zweck hat sich bei uns der Texteditor Notepad++ als Standard etabliert. Mit ihm ist es möglich, selbst sehr große Logdateien in akzeptabler Zeit zu analysieren und mittels farblicher Hervorhebungen im Text übersichtlicher lesbar zu machen. Außerdem unterstützt Notepad++ Syntax-Highlights, was es ermöglicht, das Tool für die Entwicklung von Shell- und sonstigen Skripten zu verwenden. Weil Notepad++ außerdem mittels Plugins erweiterbar ist, lässt sich praktisch jede beliebige zusätzlich benötigte Funktionalität hinzufügen. Wir nutzen in diesem Zusammenhang beispielsweise ein FTP-Plugin, welches es ermöglicht, live auf einem Server Skripte zu editieren, die dann automatisch wieder hochgeladen werden. Alles in allem ist Notepad++ ein sehr hilfreiches Tool, das uns schon einige Stunden Arbeit erspart hat.



Der Texteditor Notepad++ ist durch zahlreiche Plugins erweiterbar, so lassen sich beispielsweise Skripte live auf einem FTP-Server editieren.



Presskit() eignet sich perfekt für kleine Teams, die in kürzester Zeit übersichtliche Presseseiten mit Texten, Videos und Bildern erstellen möchten.

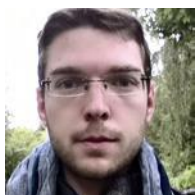
PRESSKIT() WWW.DOPRESSKIT.COM

Für kleine Entwickler ist das kostenlose Tool Presskit() ein echter Mehrwert, weil es die Aufbereitung von Informationen für die Presse gemein vereinfacht. In kürzester Zeit hat man ansehnliche und gut strukturierte Seiten über das Studio und dessen Projekte angelegt. Weil man nun Texte, Videos, Bilder usw. auf einer Seite bündelt und somit auf zu vollgepackte Mails und Downloads verzichtet, spart man sich und den Redakteuren enorm viel Zeit. Alle relevanten Daten können schnell und einfach herausgefiltert werden. Die Installation ist kurz und simpel – man braucht nur etwas Webspace und einen beliebigen Texteditor. Des Weiteren bietet Presskit() Anbindungen an Google Analytics und Promoter App. Wir bei Chasing Carrots können dieses praktische Tool uneingeschränkt empfehlen.



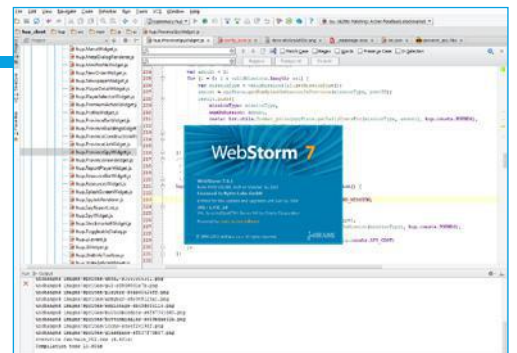
Josef Vorbeck ist Producer bei Chasing Carrots.

WEBSTORM WWW.JETBRAINS.COM/WEBSTORM



Fabian Darga ist HTML5 Developer bei Bytro Labs.

WebStorm ist eine IDE, die sich auf die Entwicklung von Web-Anwendungen spezialisiert. Wir benutzen sie vor allem bei der Entwicklung unserer HTML5-Spiele. Das liegt primär daran, dass Tools für Syntax Highlighting, Code Completion und Code Analysis in WebStorm schlichtweg ausgereifter sind als bei den meisten Alternativen. Außerdem bietet das Tool ein hohes Maß an Sicherheit. So ließen sich beispielsweise auch unsere vorhandenen Systeme für die Version Control und das Task Tracking problemlos einbinden. Vor allem schätzen wir jedoch die regelmäßigen Updates und die ständig erweiterte Unterstützung neuer Technologien, wie etwa Syntax Highlighting in Mustache, Handlebars Templates sowie die Unterstützung von SASS- und COMPASS-Dateien. Wer bereit zur Investition in seine Entwicklungsumgebung ist, tut seinen Entwicklern mit WebStorm einen echten Gefallen.



Die JavaScript IDE WebStorm ist deutlich ausgereifter als ihre Konkurrenz und wird ständig erweitert, wodurch sie die ideale Lösung für Syntax Highlighting, Code Completion und Code Analysis darstellt.

FOKUS G.A.M.E.

GUTE VORSÄTZE FÜR DIE KOMMENDEN JAHRE

G.A.M.E. Geschäftsführer Thorsten Unger über die aktuellen Erfolgsprojekte der deutschen Games-Branche und das Potenzial einer Verbandsfusion im Zusammenhang mit der angestrebten Koalition zwischen CDU, CSU und SPD.

Derzeit herrscht in Berlin Hochkonjunktur in Sachen politisches Geschehen. Wie auch immer in letzter Konsequenz das Ergebnis der Koalitionsverhandlungen in der konkreten Umsetzung aussehen mag, es bleibt die Frage, was aus den guten Vorsätzen für die neue Legislaturperiode in der praktischen Umsetzung werden wird.

Fest steht in jedem Fall, dass die politische Arbeit der letzten Jahre auf Seiten von G.A.M.E. und auch BIU Früchte trägt und die früher schon fast systemimmanente Skepsis digitalen Spielen gegenüber zunehmend schwindet. Sicher spielen uns hier sprichwörtlich die zunehmend in Verantwortung kommenden »Digital Natives«, also diejenigen, die mit Games sozialisiert wurden, in die Karten. Es ist aber in jedem Fall auch so, dass sich das Massenmedium Games einfach auch nicht mehr aus dem Medienkonsum weglegen lässt.

Die Politik hat das vielerorts verstanden. Denn Games sind heute nicht nur ein hochattraktives Freizeitmedium, sie sind vielmehr auch Ausdruck ganzer Generationen. Neuerliche Erfolge, etwa in Bezug auf die Verbesserung von Rahmenbedingungen für Software- und damit auch Games-Unternehmen, schaffen die Grundlage dafür, dass es tatsächlich – zumindest perspektivisch – besser aussieht für »Games made in Germany«.

Jüngste Beispiele aus deutschen Landen zeigen eindrucksvoll, dass es sich lohnt, sich für den deutschen Standort einzusetzen. Zeugnis legt unter anderem Cryteks »Ryse« für die Xbox One, das eindrucksvoll zeigt, wie man auch neue Technologien und Plattformen in kürzester Zeit adaptiert und für spannende und international erfolgreiche Produkte nutzt.

Daedalic Entertainment, international anerkannt für Story-getriebene Spiele, konnte mit dem Humble Bundle erfolgreich eine neue Vermarktungsform für sich nutzen. King Art hat es verstanden, das ohnehin sehr komplexe Vorfinanzierungsthema durch das wegweisende Crowdfunding-Modell zu lösen – ein großer An-

teil der Mittel stammt dabei aus dem Ausland. Und die ambitionierte Weltraum-Simulation »X Rebirth« feierte jüngst seine Nummer-1-Platzierung bei Steam und bewies damit, dass es durchaus ernstzunehmende Alternativen zum mittlerweile in die Jahre gekommenen Publisher-Entwickler-Modell gibt.

In diesen Jahren fällt die Entscheidung, ob Deutschland in einem hochspannenden und innovativen Wachstumsmarkt eher »nur dabei« sein will oder mittendrin eine zentrale Rolle einnimmt. Wir sehen Games auf einem guten Weg – es bleibt aber eine ganze Menge zu tun. Der Schulterchluss aus G.A.M.E. und BIU denkt das Modell Wirtschaftsstandort Deutschland weiter. Was operativ bereits in vielerlei Hinsicht funktioniert, zeigt auf, welche Potenziale ein gemeinsamer Verband haben kann.

Auch kleinere Unternehmen und junge Teams haben aufgrund der durchlässigen und vielfachen Möglichkeiten innerhalb des Computerspielmarktes reelle Chancen auf internationalen Erfolg. Der G.A.M.E. setzt sich nun seit 10 Jahren für die Belange auch von aufstrebenden Developern ein. Als eure Interessenvertretung kanalisieren wir Themen und gehen gerne auch in den kritischen Diskurs. Lasst uns wissen, was euch bewegt, denn euer Anliegen ist unser Auftrag – für einen starken Entwicklungsstandort Deutschland.

Thorsten Unger



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

Thorsten Unger ist Ansprechpartner in allen politischen Fragen und setzt sich für die Belange des Verbands in Bezug auf die wirtschaftliche, gesellschaftspolitische und kulturelle Bedeutung von Games ein. Thorsten Unger ist 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.

CDU

CSU

SPD

Auszug aus dem Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD.

Digitale Spiele prägen den Alltag vieler, insbesondere jüngerer Menschen in unserem Land. Wir erkennen die Vielfalt hochwertiger Angebote, insbesondere pädagogisch wertvoller Computerspiele, sowie die große kreative Leistung und hohe technische Kompetenz der Spieleentwickler an. Dies wollen wir weiter fördern, beispielsweise mit dem Deutschen Computerspielpreis. Dies wollen wir zeitgemäß weiterentwickeln. Die gemeinsam durch den Deutschen Bundestag, die Bundesregierung und die Computerspielwirtschaft initiierte und mittlerweile gegründete Stiftung Digitale Spielkultur soll gemeinsam mit den Marktteilnehmern weiter ausgebaut werden, um in den Schwerpunkten Wirtschaft und Ausbildung, Bildung und Erziehung, Kunst und Kultur sowie Forschung und Wissenschaft neue Impulse setzen zu können. Wir wollen zudem das digitale Spiel für nachfolgende Generationen erhalten. Es gilt, geeignete Archivierungsmöglichkeiten zu prüfen.

AION VOM ABO ZU FREE2PLAY

Neue Spieler gewinnen, treue Abonnenten halten – ein schwieriger Spagat und eine Mammutaufgabe für Gameforge und NCsoft. Eine Case Study über nötige Investition, technologische Anpassungen, Marketingmaßnahmen und – ja – auch Monetarisierungserkenntnisse.



Nicolas Stumpf
ist Product Director
bei Gameforge.

Nicolas arbeitet seit 2011 bei Gameforge und hat als Projektleiter die Einführung von AION Free2Play verantwortet. Seit Oktober 2013 ist er als Product Director für den Betrieb und die Weiterentwicklung von AION in Europa zuständig.

Natürlich: »Deutschland sucht den Superstar« schaut kein Mensch. »Big Brother« genauso wenig. Und als Leser der BILD outet sich auch kaum jemand freiwillig. Quoten und Auflagenzahlen sagen da etwas anderes. Ganz ähnlich verhält es sich mit dem Free2Play-Modell. »Richtige« Spiele und natürlich auch »richtige« Spieler, die setzen nicht auf Free2Play. Auch hier: Die Spielerzahlen und Umsätze sprechen eine andere Sprache. Früher von der Spielebranche nur milde belächelt, hat sich das Modell mittlerweile zu einem riesigen Markt entwickelt, von dem jeder gern ein Stück abhaben möchte. Doch warum sind die einen Free2Play-Modelle erfolgreich und woran scheitern andere? Liegt es an der Spielqualität? Am Game Design? An falschen Monetarisierungsmaßnahmen? Und gibt es die universelle Formel zur Entwicklung eines erfolgreichen Free2Play-Spiels? Gameforge hat den Vorteil, seit nunmehr zehn Jahren nichts anderes zu machen, als Free2Play-Spiele zu entwickeln und/oder zu publishen.

Haben wir experimentiert? Ja, sicher. Lagen wir dabei immer richtig? Nein, sicher nicht. Doch all die gesammelten Erfahrungen waren es, die es letzten Endes ermöglichten, AION von einem schwächelnden Abo-Modell auf ein sehr erfolgreiches Free2Play-Modell umzustellen.

Eine Umstellung ist teuer

Die Tinte unter den Verträgen ist kaum getrocknet, da beginnt für Gameforge die schöne und gleichsam herausfordernde Aufgabe, AION in eine – hoffentlich – glorreiche Free2Play-Zukunft zu führen.

Das Fazit rund anderthalb Jahre nach der Umstellung ist durchweg positiv: Seit dem

Free2Play-Umstieg im Februar 2012 und der Übernahme des Publishings durch Gameforge wurden rund 4,5 Millionen Accounts erstellt, was zu einer gegenwärtigen Spielerzahl von knapp 5 Millionen führt.

Wie jedes neue Projekt startete auch die Umstellung von AION auf Free2Play mit einem sehr hohen Anfangs-Invest, beispielsweise für die Lokalisierung, das Voice-over der Videos, aber auch für die Ausgaben des ersten Marketing-Pushs, der dafür sorgen sollte, das Spiel und den Modellwechsel bekannt zu machen. Das bedeutet: Wir sind monetär zunächst einmal in Vorleistung getreten.

Seit Kurzem ist der Spielclient auch in den Sprachen Spanisch, Polnisch, Italienisch und Türkisch erhältlich. Bei der Lokalisierung in die einzelnen Sprachen legten wir das Hauptaugenmerk darauf, sämtliche Inhalte vollständig an die jeweilige Landessprache anzupassen – keine leichte Aufgabe. Zum Vergleich: Alle sieben Bücher der Harry-Potter-Reihe haben im englischen Original 1.090.739 Wörter – AION liegt inzwischen bei insgesamt 4.063.554 Wörtern. Neben einer vollständig lokalisierten Sprachausgabe, angepassten Webseiten und Foren, landeseigenem Support sowie Community Management gab es im Zuge der neuen Sprachversionen zudem eigene Server in den jeweiligen Landessprachen.

Prozesse, Prozesse, Prozesse

Die optimalen Rahmenbedingungen zum Start eines solchen Projekts würden aus Sicht des Produktmanagements in etwa wie folgt aussehen: Ab Tag 1 steht ein voll besetztes Team zur Verfügung, es herrscht Klarheit in Sachen Budget, man weiß um alle technischen Voraussetzungen, hat das Wissen darüber, wie



aktuell die Datenstruktur ist, welche weiteren Änderungen sich mit der Umstellung ergeben und wie die Datenmigration vom vorherigen System stattfinden wird.

Ein Vorhaben in dieser Größenordnung und mit diesen Anforderungen war jedoch auch für die recht erfahrene Gameforge Neuland. Die ersten Schritte waren daher: Struktur reinbringen, Arbeitspakete aufteilen, die Komplexität reduzieren und Ziele und Prozesse definieren. Daraus resultierte ein detaillierter Projektplan, der klar widerspiegelte, wann was in welcher Art und Weise zu passieren hatte. Das Arbeitsverhältnis, in das wir als künftiger Publisher für Europa zu Beginn involviert waren, bestand zunächst aus zwei weiteren Parteien: dem Entwickler NCsoft in Korea sowie dem bisherigen Publisher aus den USA – auf den wir entsprechend angewiesen waren, vor allem hinsichtlich der Übergabe relevanter Daten und Informationen.

Die Technik macht's

Von technischer Seite her waren die Anforderungen ebenfalls hoch. Zunächst mussten wir die Ausgangssituation überprüfen und verstehen. Daraufhin erschufen wir ein leeres Zielsystem, in das Daten, Skripte und weitere Informationen migriert werden konnten. Ein wichtiges Stichwort ist hier die sogenannte »Transition Time«: Um einen möglichst nahtlosen Übergang zwischen dem alten Abo-basierten und dem künftigen Free2Play-System zu gewährleisten, waren die bisherigen Server seitens NCsoft bis kurz vor der Umstellung in Betrieb – immerhin sollte das Spiel so wenig Downtime wie möglich erfahren.

Wir mussten außerdem klären, welche Erwartungen wir hinsichtlich der Spielerzahlen

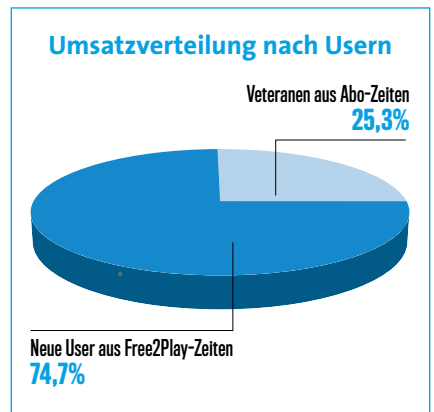
Nach der Free2Play-Umstellung von AION ist das Balancing der PvP-Schlachten eine besondere Herausforderung. Kosmetische Gegenstände werden problemlos von den Core Gamern akzeptiert, alle anderen Items werden sorgfältig von den Entwicklern aufeinander abgestimmt.

hatten. 20 Server aufzumachen und zu betreiben, kostet Geld und ist ärgerlich zugleich, wenn nachher nur drei davon tatsächlich gebraucht werden. Wir sind mit einer moderaten Anzahl an Servern gestartet und hatten weitere in der Hinterhand – die wir dann auch kurz nach Launch aktivieren mussten. Speziell Großbritannien brauchte mehr Platz als ursprünglich eingeplant, weil Spieler der anderen europäischen Territorien aufgrund der englischen Sprachversion bevorzugt auf diesen Servern starteten.

Free2Play als Retention-Maßnahme

Wenn man mit einem Spiel Free2Play geht, das bereits eine Bezahl-Abo-Vergangenheit mit sich bringt, hat dieser Titel immer auch schon Spieler verloren – sei es, weil sie einfach nicht so viel Zeit und Geld investieren konnten beziehungsweise wollten, oder weil ehemalige Mitstreiter aufgehört haben zu spielen. Mit dem Modellwechsel stehen die Chancen gut, gerade diese Spieler wieder zurückzugewinnen. Im Endeffekt schaffen wir damit eine Form von Retention. Tatsächlich ist es dann auch so, dass Wiederkehrer meistens relativ lange bleiben, je nachdem, wie viel Zeit sie bereits früher in den Titel investiert hatten.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass zwei Aspekte maßgeblich über Erfolg und Misserfolg eines Spiels im Free2Play-Modell entscheiden, die Spielerzahlen und die Monetarisierung. Die Kernfrage lautet daher: Wie schaffen wir es,



Die Zahlungsbereitschaft ist vor allem bei neuen Usern hoch, die erst zu Free2Play-Zeiten einen AION-Account angelegt haben.



Boost Items sind besonders schwierig zu balancieren: Sie dürfen weder zu billig noch zu teuer sein, um auf der einen Seite rentabel und auf der anderen nicht inflationär zu sein.

das Spiel so zu monetarisieren, dass es auf dem gesamten Produktlebenszyklus wirtschaftlich bleibt? Es ergibt wenig Sinn, den Spieler gleich zu Beginn zur Kasse zu bitten. Viel wichtiger ist, den Leuten zu erlauben, ins Spiel reinzukommen und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich wohlfühlen. Dadurch wächst auch die Bereitschaft, Geld auszugeben.

Zu Beginn des Produktlebenszyklus sollte die Monetarisierungs-Schraube nur langsam aufgedreht werden, um ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie die Spieler reagieren. Dabei wird zunächst die Liste der im Spiel verfügbaren Items durchgegangen und geprüft, welche Gegenstände überhaupt für den Verkauf in Frage kommen – diejenigen, welche die Spielbalance gefährden, würden zwar innerhalb kürzester Zeit unter Umständen viel Geld einbringen, das Spiel aber früher oder später kaputt machen.

Das immer unter der Berücksichtigung, dass auf der anderen Seite trotzdem noch genug Geld reinkommt, um wirtschaftlich arbeiten zu können.

Grundlagen der Monetarisierung

Der Verbraucher wird zunehmend skeptischer, was Neues angeht. Der Zweifel meldet sich spätestens beim Griff ins Portemonnaie. Wer kauft schon gern die berühmte »Katze im Sack«? Der Kunde möchte sich selbst vom Wert eines Produkts überzeugen. Daher funktionieren die klassischen 49-Euro-Boxtitel, trotz einiger Riesenerfolge, in der Breite immer weniger. Free2Play ermöglicht es dem Kunden hingegen, sich eine Meinung über ein Spiel zu bilden, ohne Geld ausgeben zu müssen. Zu einem späteren Zeitpunkt kann er durchaus bereit sein, in »sein« Spiel zu investieren. Gerne verwende ich hier den Vergleich mit dem Joggen: Es ist grundsätzlich kostenlos. Bei Läufen sieht man dann, wie viele Sportler sich tolle

und teure Ausstattungen kaufen, um ihr Hobby bestmöglich zu betreiben. Jeder entscheidet für sich, wie viel ihm das Hobby wert ist. Auf vergleichbaren Prinzipien basiert auch der Verkauf virtueller Items.

Selbstbestimmung ist der Schlüssel

Im Gegensatz zur herkömmlichen Variante des »Box-Spiels« kann der Spieler im Free2Play-Modell punktuell Gewünschtes erwerben: kleine Einheiten, für jeden bezahlbar, teilweise gar im Bereich von Cent-Beträgen. Man kann sich jedes Mal neu entscheiden. Der Publisher bietet etwas an, das das Spielerlebnis bereichert. Das können besondere Schwerter, ausgefallene Frisuren oder coole Haustiere sein, aber auch Komfort-Features wie Gruppenchat-Funktionen, helfende Hände beim Einsammeln von Beute und so weiter. Die User kaufen das, was sie wollen und brauchen, beziehungsweise lassen es, wenn sie es für unwichtig erachten.

Wir bedienen in unseren Spielen stark unterschiedliche Zielgruppen: In über 75 Ländern ist vom Jugendlichen bis zum Rentner jedes Alter vertreten. Um die vielseitigen Kundenwünsche zu erfüllen, hat sich bei Gameforge ein Framework etabliert. Dieses wurde mittels unseres Erfahrungsschatzes sowie durch Kundenbefragungen entwickelt, um systematisch Bedürfnisse der User zu ermitteln und damit Input für die Erstellung virtueller Güter zu geben. Die Soziologie nennt 15 Kernbedürfnisse, die Spiel- und Genre-unabhängig gelten, wobei die Bedeutung des Bedürfnisses nach Genre variiert. Beispiele dieser Kernbedürfnisse sind unter anderem »Being part of a group«, »Have another identity« oder »Progress faster«. Ein Spieler, der durch ein einzelnes Item mehrere dieser Bedürfnisse befriedigt sieht, ist demnach eher bereit, dafür auch Geld auszugeben.

In Strategie- und Aufbauspielen werden zum Beispiel oft Ressourcen benötigt, deren Abbau Zeit in Anspruch nimmt. Durch die Reduzierung der Abbauzeiten kann der Spieler schneller die



erforderlichen Gebäude oder Einheiten bauen. In MMORPGs wie AION wird die Spielfigur gern vom User individualisiert. Dies kann neben ausgefallenen Verkleidungen und Ausrüstungen auch etwa durch den Einsatz von virtuellen Haus- und Reittieren erreicht werden.

Stetig ist nur der Wandel

Entscheidend ist nicht nur, welche virtuellen Güter angeboten werden, sondern auch wie. Hier stehen Benutzerfreundlichkeit, einfache Bedienung sowie lückenlose Einbindung der virtuellen Güter in das Spielerlebnis klar im Vordergrund. Das heißt für die tägliche Arbeit, dass Game Designer, Analysten und Monetarisierungsexperten entsprechend eng zusammenarbeiten müssen, um die richtigen virtuellen Güter anzubieten und die Balance des Spiels nicht zu stören.

Der Markt der Online Games ändert sich ständig. Mit dem Launch eines Spiels ist es bei Weitem nicht getan, die Arbeit an Monetarisierungsmaßnahmen ist ein laufender Prozess. Nach dem Launch stellen sich Fragen wie: Was wird wie genutzt? Was kommt an? Was wird gewünscht?

Wir stehen ständig in Kontakt mit unseren Kunden und ihren Wünschen, welche sie in den von uns moderierten Foren oder Umfragen äußern. Dies gibt uns die Möglichkeit, die Bedürfnisse zu berücksichtigen und unser Angebot kundengerecht weiterzuentwickeln.

Egal für welche Monetarisierungsmaßnahme man sich letztendlich entscheidet: Der Spaß am Spiel muss immer an erster Stelle stehen! Ich bin der Überzeugung, dass eine Monetarisierung nicht zu früh im Spielverlauf einsetzen sollte, damit der Kunde erst einmal prüfen kann, ob ihm das Spiel wirklich gefällt. Wenn er diesen Punkt erreicht hat, wird er – wie bei jedem Hobby – auch gern in seine Freizeitbeschäftigung investieren und somit sein Erlebnis intensivieren.

Was kommt in den Shop?

Wie wird entschieden, welche Items den Weg in den Shop finden, und wer legt fest, was so ein Item kosten darf? Diese Aufgabe wird bei Gameforge vom sogenannten Monetization Specialist erfüllt, der eng mit dem jeweiligen Game Designer zusammenarbeitet.

Der Monetization Specialist muss die Spieler ebenso gut kennen wie der Game Designer – allerdings aus einer anderen Perspektive. Während der Game Designer darauf achtet, dass Spielinhalte möglichst viel Spaß machen und sinnvoll ineinandergreifen, durchleuchtet der Monetization Specialist die Welt sowie das Spielerverhalten von einer wirtschaftlichen Warte aus, um aus seinen Ergebnissen maßgeschneiderte Shop-Inhalte ableiten zu können. Durchschnittliche Spielzeit, Session-Längen – das sind Parameter, die der Monetization Specialist genauestens im Auge behält. Neben kosmetischen Items sind es besonders

zeitliche Einsparungen, die ihren Weg in den Shop finden. AION ist ein komplexes Spiel mit riesigem Umfang. Bei den angebotenen Abkürzungen ist dann immer wichtig, das Spielgefühl für die breite Masse der User nicht zu schädigen.

Ein weiterer Dauergast im Shop: Boost Items. Diese sind besonders diffizil in Sachen Balancing. Eines der Key Learnings für uns war, bei Boost-Items besonderes Augenmerk auf die Preisgestaltung zu legen. Beispiel Gold-Boost: In einer Spielökonomie, die im Falle von AION ohnehin schon stark durch das handelbare Goldpack beeinflusst ist, treibt ein schneller Zuwachs an Goldreserven gleichsam die Inflation in die Höhe. Wir wollen, dass Spieler, die sich einen Boost kaufen, eine ganz explizite Entscheidung treffen, dies zu tun. Es ist eine Abkürzung, die einen gewissen Spiel- und Zeitwert hat. Gerade das Pricing wird häufig an Zeitwerten gemessen; es ist eine Variable, mit der man gut arbeiten kann.

Aus Sicht der Premium-Währung sind für ein Unternehmen die schönsten Items natürlich die, die jeder Spieler braucht und die nur im Shop erhältlich sind. Hier ist die Gefahr allerdings groß, die Spielbalance ins Wanken zu bringen und Spieler zu zwingen, Geld auszugeben. Einen galanten Mittelweg finden viele MMOs in softeren Bedarfsvarianten, wie etwa dem Angebot von Reparaturkits im Shop – eine Option, die für AION jedoch rausfällt, weil Items hier nicht zu Bruch gehen.

Ganz gleich, welche Items man in seinem Shop anbietet: Am Ende muss sich das, wofür der User Geld ausgeben soll, für ihn lohnen und das Angebot für ihn gefühlt fair sein – ein Tauschgeschäft auf Augenhöhe.

Free2Play ist nicht gleich Free2Play

Die Hürden bei der Umstellung von Pay2Play auf Free2Play im Hinblick auf das Game Design sind grundsätzlich zunächst einmal eines: verdammt hoch. Ein Titel, der zuvor lange Jahre im P2P-Betrieb lief, unterliegt ganz bestimmten Mechaniken hinsichtlich Funktionalität und der Art und Weise, wie er die Spieler durch den Content führt. Und: Free2Play ist nicht gleich Free2Play. Das liegt vor allem an den unterschiedlichen Modellen, die sich von Haus aus von unseren F2P-Modellen in der westlichen Welt unterscheiden. In Korea beispielsweise wird vornehmlich in sogenannten PC-Banks gespielt: Vom Aufbau her ähnlich bekannter Internetcafés, legen sie ihren Fokus gänzlich aufs Gaming. Abgerechnet wird hier über Flatrates oder minutengenaue Bezahlmodelle. Das bedeutet: Die Betreiber verdienen ihr Geld damit, dass sie die Spieler möglichst lange »bei der Stange halten«. Insgesamt versprühen derlei PC-Banks einen gewissen Event-Charakter und ähneln aufgrund ihrer sozialen Komponente altbekannten LAN-Partys. Das Grinding passiert quasi »nebenher«, was Spieler dazu bringt, länger in der digitalen Welt zu verweilen.



Bei den Vanity Items laufen vor allem Designs gut, die in die Fantasywelt des Rollenspiels passen. Ninja-Kostüme finden reißenden Absatz, im Vergleich dazu sind Taucheranzüge eher Ladenhüter.



Wo anfangen?

Die ersten beiden Fragen, die sich ein Game Designer stellt, lauten: In welchem Status befindet sich das Spiel und wie viel Content gibt es? Im Kern legt man ja Hand an ein Spiel, das bereits eine fest verankerte Community besitzt, mit bestehenden Strukturen, entsprechender Spielbalance und so weiter. Der Umstieg auf Free2Play stellt diese gewachsenen Strukturen mal eben auf den Kopf – indem etwa eine Waffe, die man zuvor nur direkt im Spiel finden konnte, nun auch im Shop erworben werden kann. Mit jeder einschneidenden Änderung am Spiel riskieren wir daher, unter Umständen einen der für uns wichtigsten Fürsprecher zu verlieren: den langjährigen Spieler. Das ist der Fan, wir sagen dazu auch »der investierte Spieler«, der zuvor lange Jahre Zeit, Geld und Herzblut in das Spiel gesteckt hat. An dessen Maß müssen wir uns messen – und in qualitative Vorleistung treten, denn: Allein mit der Ankündigung der Umstellung auf das leider noch immer verrufene Free2Play-Modell haben wir zunächst einmal viele Fans in Panik versetzt. Unsere Aufgabe und Gratwanderung bei AION war also, das Spiel so weit anzupassen und umzubauen, dass es im Free2Play-Modell von wirtschaftlicher Seite her funktioniert, dabei aber weiterhin sich selbst und der Community gerecht wird.

Von Pay2Win hat keiner was

Das viel gescholtene Pay2Win nützt tatsächlich beiden Seiten nicht. Würden wir beispielsweise neuen Spielern die Möglichkeit geben, sich einen topausgestatteten High-Level-Charakter zu kaufen, treten wir damit gleich mehreren Parteien auf die Füße. Zum einen würden die Käufer selbst schnell die Lust an ihrer Spielfigur verlieren, weil ihnen schlicht die Identifikation mit ihrem Charakter fehlt. Zum anderen vergraulen wir damit die langjährigen Spieler, die sich ihren Charakter und die Ausrüstung mühsam erarbeitet haben – und für die künftigen Mitspieler derer, die sich ihre Spielfigur erkaufen, wird das Gruppenspiel wohl auch kein Spaß. Denn wie in MMOs üblich, wächst man auch in AION mit seinem Avatar und lernt während des Levels, welche Fähigkeiten welchen Effekt haben und wann sie am sinnvollsten einzusetzen sind.

Pay2Win hat aber noch einen weiteren großen Nachteil aus Sicht des Game Designers: die Motivation. Der wichtigste psychologische Antrieb gerade bei koreanischen MMOs sind Ziele, sowohl vom Spiel vorgegebene (Quests) als auch selbst gesteckte (die Wunschwaffe, die Lieblingsrüstung). Vor allem letztgenannter Punkt ist bei AION umso gravierender, denn es handelt sich um einen sehr visuellen Titel. Klassische AION-Spieler sind besonders auf »ihr« Aussehen bedacht, sie wollen ihren Avatar vorzeigen, wollen sehen und gesehen werden.

Hier setzen nahezu alle gängigen Genre-Vertreter an und integrieren sogenannte »Vanity Items«. Vanity Items sind Gegenstände, die

vornehmlich einen einzigen Zweck erfüllen: Sie sollen ihren Träger von den Charakteren anderer Spieler unterscheidbar machen, abheben, individualisieren.

Freier Content für alle

Neben Vanity Items suchten wir nach weiteren Möglichkeiten, zahlenden Spielern einen Vorteil zu verschaffen, ohne damit gleichzeitig das Spielsystem kaputt zu machen. Klar war: Es musste eine Unterscheidung geben zwischen einem Spieler, der Geld bezahlt, und einem Spieler, der das nicht tut.

Unsere Devise war, den Content für alle frei verfügbare und spielbar zu machen. Keine zukunftsversprechenden Zonen, keine freischaltbaren Rassen oder Klassen – jeder Spieler sollte vom Start weg vollen Zugriff auf sämtliche Spielinhalte haben. Wir waren und sind von unserem Produkt überzeugt, warum also jemanden durch Bezahlhürden ausschließen? Wir wollten einen Weg finden, Spieler dazu zu bewegen, von sich aus Geld bezahlen zu wollen. Für Leistungen, die in ihren Augen über einen Wert verfügen. Ein Spieler sollte nicht zu Anfang für eine Leistung zahlen, die er noch gar nicht erhalten hat.

Der Wert wird anhand mehrerer Prüfmuster ermittelt, so liefert beispielsweise der Faktor »Zeit« meist eine sehr gute Grundlage zur Berechnung des Item-Wertes. Hier stellen wir uns die Frage: Wie lange benötigt ein Spieler, um ein gleichwertiges Item im Spiel zu erhalten? Oder aber: Wie viel Zeit spart er letztlich ein, etwa durch die Verwendung eines XP-Boosts? Und auch die Exklusivität hat ihren Preis. Items, die es nur über den Shop und womöglich zeitlich exklusiv zu kaufen gibt, sind in der Regel etwas teurer.

Ein schönes Beispiel, welche Items »gut laufen« und welche nicht, findet sich bei den Vanity Items: Während Ninja-Kostüme dank ihres Designs, das nahe am eigentlichen Asia-Setting des Spiels liegt, sehr beliebt sind, fand ein im Shop erhältlicher Taucheranzug nur wenige Abnehmer. Dass kosmetische Veränderungen in der Gunst der Spieler ganz oben liegen, zeigt ein Blick auf die meistverkauften Items: Hier rangiert das Goldpack ganz vorne, dicht gefolgt vom »Ticket der Aussehensveränderung«. Damit kann man seinem Charakter kurzerhand eine allumfassende Schönheitsoperation verpassen. Groß war auch der Aufschrei in der Community, als es neue Frisuren nicht wie geplant in eines der Updates geschafft haben – schließlich hatten viele Spieler zuvor wochenlang darüber sinniert, welche Haarpracht es denn in Zukunft sein sollte.

Das Goldpack als Herzstück

Diese Überlegung hat uns letztlich zum Goldpack geführt, das Spielern für 99 AION-Coins (rund 10 Euro) unter dem Preis des vorherigen Abos über den gleichen Zeitraum von 30 Tagen Vorteile liefert, die das Spiel schöner, zugänglicher und komfortabler machen – ohne dabei Nichtzahlern spielrelevante Aspekte vorzu-

enthalten. Wir wollten frühere Abonnenten abholen und das Spielverhalten, das sich bei ihnen über die Jahre gefestigt hat, belohnen. So beinhaltet das Goldpack die Option, die Cooldown-Zeiten von Dungeons zu verringern oder das Auktionshaus im vollen Umfang zu nutzen. Kurzum: Es erweitert die Spielerfahrung in AION für diejenigen, die ohnehin schon stark ins Spiel eingebunden sind.

Das Goldpack ist hierbei darauf ausgelegt, nicht nur im Levelbereich von 1 bis 20 interessant zu sein, sondern durchgängig und vor allem im Endgame – also wieder für Spieler, die bereits viel Zeit mit dem Spiel verbracht haben. Gleichzeitig stellt das kostenpflichtige Goldpaket aber auch eine Hilfe dar, Dinge zu kontrollieren, die man bei einem Free2Play-Spiel immer im Auge behalten muss, wie etwa vollgespamte Chats und Goldseller.

Echtgeld oder Ingame-Währung?

Einer der wichtigsten Eckpfeiler in unseren Überlegungen zum Goldpack war, es handelbar zu machen. Das bedeutet: Das Goldpack ist ein Item im Spiel, das wir mit dem koreanischen Entwickler NCsoft gemeinsam entwickelt haben. Dieses Item kann der Spieler wahlweise für sich selbst nutzen – und erhält dann den VIP-Status für 30 Tage mit all seinen Vorteilen. Oder aber er verkauft es innerhalb des Spiels – für Ingame-Währung. Der Vorteil liegt auf der Hand: Niemand wird genötigt, echtes Geld in AION auszugeben, wenn er das nicht möchte. Und kann trotzdem in den Genuss der Vorteile kommen, die das Goldpack ihm bietet. Generell funktioniert der Geldfluss in Free2Play-Spielen auf zwei Ebenen, der Ingame-Ökonomie und der Premium-Währung. Innerhalb des Spiels bildet jedes MMO außerdem sein eigenes kleines Ökosystem, in dem viele Aspekte in Verbindung miteinander stehen und einander bedingen. Es ist also nicht nur von Bedeutung, Items zu finden, die sich gegen Echtgeld gut und fair monetarisieren lassen. Auch der Fluss des Ingame-Geldes will im Ruder gehalten werden, um einer Inflation vorzubeugen.

Fazit

Ist Free2Play demnach der alleinige Segen und die Wunderwaffe gegen schwächelnde Abverkäufe oder verwaiste Server? Die Antwort ist ein klares »Das kommt darauf an«. Nämlich auf das Genre, die Plattform, die Zielgruppe, den Content, die marktwirtschaftlichen Ziele und, und, und. Nur wenn alle relevanten Faktoren auf ihre Tauglichkeit überprüft sind, kann eine adäquate Entscheidung in die ein oder andere Richtung gefällt werden.

Der Umstieg auf Free2Play hat sich im Fall von AION als die richtige Strategie erwiesen. Die Server sind voll, das eingeführte Goldpack aufgrund seiner fairen Monetarisierung beliebt und der koreanische Entwickler NCsoft sorgt dafür, dass die Spielwelt regelmäßig mit neuem Content versorgt wird. **Nicolas Stumpf**



Kein Item verkauft sich in AION besser als das rund 10 Euro teure Goldpack. Mit ihm lassen sich die Cooldown-Zeiten von Dungeons verringern oder das Auktionshaus im vollen Umfang nutzen. Wer mag, kann es aber auch gegen Ingame-Währung verkaufen.



Dungeons besitzen in AION einen Cooldown, können also erst nach einer Wartezeit oder durch den Kauf eines Goldpacks erneut besucht werden.



ENGAGING NEWSLETTER-MARKETING

Wer pro Monat mehr als 7 Millionen E-Mails an seine Kunden verschickt, sollte nicht nur die Technik im Griff haben, sondern auch auf seinen Ruf achten. Dr. Wolfgang Leußner erläutert, wie Travian Games seine Öffnungsraten um bis zu 270 Prozent steigern konnte.



Dr. Wolfgang Leußner
ist Head of CRM bei
Travian Games.

Seine ersten Computerspiel-Erfahrungen sammelte Wolfgang auf dem ZX81 und C64. Im Anschluss an sein Studium und seine Promotion der Betriebswirtschaftslehre beschäftigte er sich intensiv mit der Kundenbindung und -rückgewinnung - besonders auf dem Gebiet Online-Games. Mit seinem Team von Experten im CRM- und E-Mail-Marketing-Bereich ist er ständig dabei, Methoden, Tools und Prozesse zu verbessern.

Travian Games

Die Travian Games GmbH mit Sitz in München ist einer der führenden Anbieter für browserbasierte Online-Spiele. Das Unternehmen bietet seinen Kunden komplexe und vielschichtige Erlebniswelten. Alle Spiele können ohne Download gespielt werden, Voraussetzungen sind lediglich ein Internetzugang und ein Webbrowser.



Facebook hin, Twitter her: E-Mails sind weiterhin ein unerlässliches Mittel für ein wirkungsvolles Kundenbeziehungsmanagement und vielen Unkenrufen zum Trotz auch als Marketingtool alles andere als out. Für einen Browsergame-Anbieter wie Travian Games ist die regelmäßige Versendung von Newslettern das zentrale Instrument, um den Dialog mit den eigenen Spielern aufrechtzuerhalten, zu vertiefen und damit die Customer Retention zu erhöhen. Doch alle Bemühungen laufen ins Leere, wenn die E-Mails den Spieler nicht erreichen.

Newsletter als Kundenbindungstool

Jede neue Information zu den Titeln, die der User gerade spielt, muss ihn rechtzeitig und zuverlässig erreichen. Änderungen, Verbesserungen oder auch Promotion-Aktionen müssen verlässlich kommuniziert werden. Um das zu gewährleisten, sichern wir uns bei Travian Games mehrfach ab. Neben dem Customer Service Management und dem Community Team, das die Blogs und Facebook-Seiten verantwortet, läuft die Kundenkommunikation hierzu eben auch ganz bewusst über den Newsletter, den der Nutzer schon bei Anmeldung zum Spiel im Double-Opt-in-Verfahren abonniert. Wir versenden Newsletter anlassbezogen – sei es beispielsweise zu einem Saisonstart, einer neuen Spielrunde oder zur Eröffnung einer neuen Welt.

Cross Selling

Um unsere Spiele international reichweitenstark und gewinnbringend zu vermarkten, berücksichtigen wir sämtliche Vertriebs- und Verbreitungsmöglichkeiten, wie etwa Performance-Marketing, SEM, Affiliate, PR, Kooperationen und auch TV-Kampagnen. Unser Newsletter-Marketing zielt aber auch darauf ab, die Gamer nicht nur ins Spiel zu bringen

und im Spiel zu halten, sondern über weitere Spieletitel und andere Marketingaktionen aus unserem Haus zu informieren. Hier ist es wichtig, die richtige Balance an Zusatzinformationen mit Marketingzielen und spielbezogenen Inhalten zu finden. Inhalte zum Spiel sollten in der Newsletter-Kundenkommunikation stets überwiegen. Gelingt dies, bleibt man beim Spieler glaubwürdig, und umso besser funktioniert dann der Cross-Selling-Ansatz für andere Titel.

Mittelfristig wollen wir unser Customer Retention Management über den Newsletter weiter ausbauen. Im Moment arbeiten wir daran, das Spielerverhalten enger in den Newsletter mit aufzunehmen. Wenn dem Spieler irgendwas Entscheidendes im Spiel passiert oder er das Interesse verliert und inaktiv wird, werten wir das zukünftig als Auslöser für einen auf sein Verhalten angepassten Newsletter mit personalisierten Inhalten.

Versandlösung

Diese Integration von Customer Intelligence ist unserer Erfahrung nach nur mit einem professionellen Versendungstool sowie einem sorgfältigen Umgang mit der eigenen Versender-Reputation möglich. Es ist müßig, über die Vor- und Nachteile der einzelnen E-Mail-Versandlösungen zu diskutieren. Travian Games hat sich schon vor einiger Zeit für den Campaign Commander von Emailvision entschieden. Diese Lösung verfügt über ein gutes grafisches Frontend, ist bedarfsgerecht anpassbar und international anerkannt. Sie hat zudem den Vorteil, dass sich Customer-Intelligence-Daten leicht in die E-Mail-Kampagnen einbinden lassen.

Typische Herausforderung: die fehlende Zustellung

Der Erfolg der E-Mail-Kampagnen misst sich auch bei Kundennewslettern klassisch nach


Öffnungsrate, Klickrate und letztlich nach Conversion. Aufgrund der internationalen Ausrichtung können wir vergleichen, wie unsere Newsletter in den einzelnen Ländern performen. Dabei stellten wir fest, dass schon die Zustellung der Newsletter völlig unterschiedlich und in einigen Ländern wie der Türkei und Vietnam deutlich verbesserungswürdig war.

Eine E-Mail ist erst zugestellt, wenn die entsprechende Nachricht im Posteingang (und nicht im Spam-Ordner!) des Empfängers gelandet ist. Der Erfolg der Zustellung wird mit der sogenannten Inbox Placement Rate (IPR) bestimmt. Die IPR oder auch »Posteingangsrate« bzw. »Zustellrate« ist der prozentuale Anteil jener E-Mails, die den Posteingang erreicht haben, abzüglich der Nachrichten, die im Spam- oder bei anderen Empfängern im sogenannten »Bulk«-E-Mail-Ordner gelandet sind oder vom Internet Service Provider direkt abgeblockt wurden.

In Deutschland werden annähernd 50 Prozent aller Posteingangsfächer durch reputationsbasierte Filter geschützt. In Regionen wie Asien und Südamerika liegen die Posteingangsrate weit unterhalb des Niveaus europäischer Länder oder gar Nordamerikas. So rangiert die durchschnittliche Posteingangsrate für den asiatisch-pazifischen Raum laut des aktuellen E-Mail Intelligence Reports bei 64 Prozent; die für Südamerika bei 71 Prozent; Deutschland hatte im gleichen Zeitraum eine durchschnittliche Posteingangsrate von 78 Prozent. Über 20 Prozent aller Opt-in-E-Mails erreichen auch in Deutschland nie die Inbox der Empfänger.

Versender-Reputation als Erfolgsfaktor


Nur bei einer entsprechenden Reputation haben wir als Massensender die Chance, dass unsere Spieler die Newsletter auch erhalten. Wesentlichen Einfluss auf die Versender-Reputation haben neben den versendeten Volumina (eine konstante Menge ist ideal – plötzliche hohe Ausschläge können dagegen auf ein Spam-Verhalten hinweisen) die Versende-Historie, Spam-Beschwerden durch die Adressaten, Spam-Fallen-Treffer sowie die unbekannte Nutzerrate. Die Mailbox Provider wie Yahoo! oder Microsoft für Hotmail/Out-



Hallo Wolfgang Leusser,

dampfende Loks, strategisch gewählte Fahrpläne und spannende Wettbewerbe - nach sechs aufregenden Epochen und dem ereignisreichen Kampf im Endgame um die einflussreichste Metropole ist es in **Rail Nation** endlich soweit:

Diese Eisenbahnmanager und Gesellschaften haben sich im „Dampfkessel“ die besten Platzierungen erwirtschaftet:



Herzliche Glückwünsche an alle Spieler des „Dampfkessel“ – das Rail Nation Team ist sehr stolz auf euer Durchhaltevermögen und eure Leistungen!


Und nun heißt es direkt **„Auf in eine neue Runde“**: Starte jetzt im „Dampfkessel“ nochmal voll durch und erobere diese Spielwelt für dich! Warte nicht zu lange, die konkurrierenden Lokführer schlafen nicht und schmieden bereits erste Strategien und optimale Fahrpläne.

JETZT SPIELEN

Profitiere von deinem Wissen und deinen Erfahrungen aus den vergangenen Runden und optimiere deine Strategie im Kampf um das Beste Eisenbahn-Imperium.

Wir wünschen dir für die **neue Runde** viel Spaß sowie gewinnbringende und prestigereiche Transportrouten!

Dein Rail Nation Team



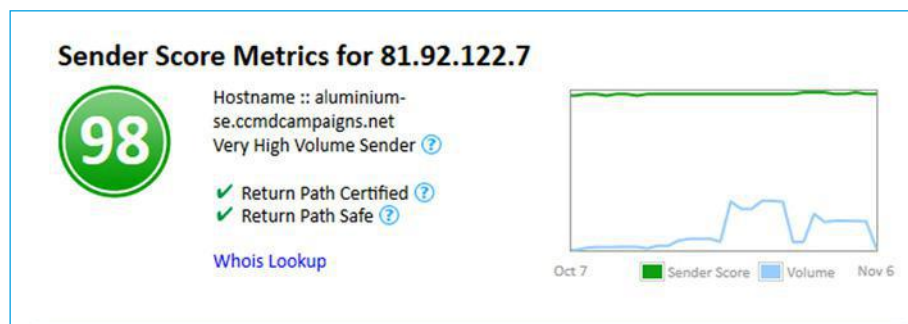
Ingenieurin:
Travian Games GmbH, Wilhelms-Viertel-Str. 22, D-80607 München, Deutschland; Tel: +49 (0) 89 3249150;
Fax: +49 (0) 89 324915971; <http://www.traviangames.de>; Geschäftsführer: Siegfried Müller;
Handelsregister: Amtsgericht München, HRB 173311, Steuernummer: DE 246280265

Bei Fragen kannst du uns gerne eine E-Mail an admin@travian.de schreiben.

Bitte nicht direkt auf diese E-Mail antworten, da Antworten auf die verwendete Absenderadresse nicht beantwortet werden können. Du erhältst diese Nachricht, weil Du mit folgender E-Mail-Adresse bei Travian Games angemeldet bist: w.leusser@traviangames.com

Bitte klicke hier, wenn Du keine Nachrichten mehr erhalten möchtest.

Newsletter dienen nicht nur zur Informationsvermittlung, sondern können auch zur Spielerrückgewinnung eingesetzt werden: Im Fall von Rail Nation wird den Usern zum Beispiel der Start einer neuen Spielrunde angekündigt.



Ähnlich einem Punktesystem zur Bewertung der Kreditwürdigkeit bewertet der Return Path Sender Score die Vertrauenswürdigkeit von Marketing-E-Mails. Eine zertifizierte IP-Adresse von Travian zeigt aktuell beispielsweise einen Sender Score von 98.



Hallo Wolfgang Leusser,

steige jetzt zum Auftakt der neuen Saison von **goalunited** ein und starte als Fußball-Manager mit deiner Mannschaft durch.

Für einen gelungenen Start deiner Managerkarriere schenken wir dir zusätzlich zu deinem Starter-Pack, das **extra Booster-Pack!**



Jetzt losspielen

Das erwartet dich bei goalunited:

- Stelle deine Mannschaft auf, organisiere Trainingseinheiten oder sei auf dem Transfermarkt tätig
- Baue deine Fußballarena aus, investiere in Merchandising und verhandle mit Sponsoren deines Teams
- So einfach geht's: **kostenlos registrieren** und gleich loslegen

Nutze jetzt deine **gratis Boosterkarten** und pusche deine Mannschaft für das nächste Ligaspiel.

Wir wünschen viel Erfolg in goalunited!

Dein **goalunited** Team



Impressum:

Travian Games GmbH, Wilhelm-Wagenfeld-Str. 22, D-80807 München, Deutschland;
 Tel: +49 (0) 89 3249150, Fax: +49 (0) 89 324915970, www.traviangames.de
 CEO: Siegfried Müller; Registration court: local court Munich, HRB 173511, VAT-No.: DE 246258085

Bei Fragen kannst du uns gerne eine E-Mail an admin_de@goalunited.org schreiben.
 Bitte nicht direkt auf diese E-Mail antworten, da Antworten auf die verwendete Absenderadresse nicht beantwortet werden können.

Du erhältst diese Nachricht, weil Du mit folgender Emailadresse bei Travian Games angemeldet bist:
w.leusser@traviangames.com.

Bitte [klicke hier](#), wenn Du keine Nachrichten mehr erhalten möchtest.

Eine spezielle Cross-Selling-Kampagne für goalunited vor und nach der Whitelist-Zertifizierung bei Return Path sollte zeigen, inwiefern sich die Newsletter-Öffnungsrate dadurch verbessert.

look.com berücksichtigen diese Kennzahlen für die Ermittlung der Versender-Reputation und entscheiden so darüber, welche E-Mails zugestellt und welche geblockt werden sollten.

Bei bis zu 7 Millionen verschickten E-Mails pro Monat können hier bereits geringe prozentuale Verbesserungen eine zusätzliche Zustellung an viele zehntausend registrierte Nutzer bedeuten; Nutzer, die nicht erst teuer akquiriert werden müssen. Um zu vermeiden, dass E-Mails fälschlicherweise im Junk- oder Spam-Ordner landen oder bereits an den Gateways der ISP rund um die Welt abgewiesen werden, entschieden wir uns, an dem internationalen Whitelist-Zertifizierungsprogramm von Return Path teilzunehmen.

Dieses globale Zertifizierungsprogramm ist wohl die größte Whitelist der Branche, die von mehr als 100 ISPs weltweit eingesetzt wird und damit mehr als zwei Milliarden Posteingangsfächer abdeckt. Die E-Mails der Versender mit einer Return-Path-Zertifizierung werden von den ISPs anhand dieser Whitelist direkt legitimiert und ohne weitere Filterung an die Posteingangsfächer ihrer Nutzer zugestellt. Für eine Zertifizierung musste Travian Games nachweisen, dass sie die strengen Standards von Return Path erfüllen. Geprüft werden dabei unter anderem:

- Versandverhalten und Opt-in-Prozesse
- Einhaltung von Datenschutzrichtlinien
- Einhaltung aller geltenden Gesetze

Darüber hinaus dürfen E-Mail-Aussendungen nur von korrekt konfigurierten und authentifizierten Servern aus erfolgen. Wir konnten mit unserem E-Mail-Dienstleister Emailvision eine einwandfreie Infrastruktur für unsere E-Mail-Marketingkampagnen nachweisen; auch das Versandverhalten hat den vorgegebenen Standards entsprochen, sodass wir nach Durchlaufen der Zertifizierungs-Audits als legitimer Versender für die Whitelist von Return Path zertifiziert wurden.

Um den Effekt der Zertifizierung bei Return Path zu messen, haben wir eine Cross-Selling-Kampagne für unser Spiel goalunited eingesetzt. Dabei haben wir an 50 Prozent einer Zielgruppe vor Einrichtung des Whitelists eine Newsletter-Kampagne geschickt, die übrigen 50 Prozent erhielten die identische Kampagne nach der Zertifizierung. Anschließend haben wir uns die relevanten Kennzahlen wie Öffnungsrate, Klickrate und Conversion in der Gegenüberstellung der beiden Kampagnen angesehen.

Im direkten Vergleich von identischen Kampagnen, die vor und nach erfolgter Zertifizierung verschickt wurden, konnte dabei selbst in Deutschland eine signifikante Verbesserung der Öffnungsrate von im Durchschnitt fast 40 Prozent gemessen werden. Und auch die Klickrate sowie die Conversions stiegen um annähernd 20 Prozent an. Dies macht deutlich, welchen Einfluss die Return-Path-Zertifizie-

rung selbst im Heimatmarkt, der vorab von uns als »bereits funktionierend« angesehen worden war, noch hatte.

Besonders signifikant war die Veränderung dabei für Windows Domains (hotmail.com, msn.com, outlook.com und live.com), die ungefähr 35 Prozent des Adressbestands von Travian Games ausmachen. Hier konnten wir die Öffnungsrate teilweise bis über 180 Prozent steigern. Ein deutlich positiver Trend (zwischen 50 und 100 Prozent gestiegene Öffnungsrate) war auch bei Gmail festzustellen. Der Provider ist zwar nicht direkt Mitglied einer Whitelist, filtert jedoch eingehende E-Mails basierend auf der Versender-Reputation, die durch die Return-Path-Zertifizierung eine deutliche Verbesserung erfährt, sodass über alle Return-Path-zertifizierten Versender hinweg verbesserte Zustellbarkeiten auch bei Gmail zu berichten sind.

Dieser Test wurde neben Deutschland auch in der Türkei und in Vietnam durchgeführt - zwei Ländern, bei denen wir zuvor oftmals Schwierigkeiten in der Zustellbarkeit hatten. So fiel in der Türkei die Veränderung mit 270 Prozent gesteigerter Öffnungsrate besonders signifikant aus; eine Verbesserung, die sich im Rahmen der untersuchten Kampagne direkt in einer Verdoppelung der Conversion niederschlug.

Für einen internationalen Browsergame-Anbieter wie uns bleibt die Newsletter-Zustellbar-



Für Spiele wie Travian werden pro Monat bis zu sieben Millionen Mails an die Community verschickt.

keit und ihre Optimierung ein Dauerthema, das unbedingt beherrscht werden muss. Doch die Herausforderungen werden nicht kleiner. Neuerungen wie die getrennten Tab-Postfächer bei Gmail erschweren noch einmal die Sichtbarkeit. Hier helfen vor allem interessante Betreffzeilen und guter Content, damit der Newsletter vom Spieler weiterhin wahrgenommen, geöffnet und gelesen wird.

Wolfgang Leußer

An der Hochschule Mittweida, Fakultät Mathematik/Naturwissenschaften/Informatik ist zum 01.09.2014 die folgende Stelle einer/eines

Professorin/Professors
Berufungsgebiet: Medieninformatik /
System- und Game-Programmierung
Besoldungsgruppe W2, Kennzahl: MiMNI 092

zu besetzen.

Das Berufsungsgebiet umfasst die Fach-/Lehrgebiete:

- Game Engine-Systemprogrammierung für PC, mobile Geräte und Game Konsolen;
- Medieninformatik mit Schwerpunkt Systemprogrammierung und Softwareentwicklung in hoch- und systemnahen Sprachen, vorzugsweise C/C++ in Verbindung mit Scriptsprachen (z. B. Lua, Python);
- Künstliche Intelligenz für Games.

Darüber hinaus werden ausgewiesene Kenntnisse und Erfahrungen in mindestens einem der folgenden Fachgebiete erwartet:

- Simulation (z. B. Physik, Partikel, Fluid Dynamics);
- Game Engine-Entwicklung im AAA-, Online- oder Mobile-Umfeld;
- Game Logic-Entwicklung (z. B. autonome Charaktere, adaptive Spieleumgebungen).

Im Rahmen der Professur sind die üblichen fachlichen und überfachlichen Aufgaben in Lehre, Forschung und Selbstverwaltung zu übernehmen. Die Inhalte sind in Vorlesungen, Seminaren und Praktika, vorzugsweise in den Studiengängen Medieninformatik und Interaktives Entertainment, Angewandte Informatik sowie bei dem Berufsungsgebiet naheliegenden Fachgebieten auch als Dienstleistung für andere Fakultäten zu vermitteln. Dazu sind auf den genannten Gebieten fundierte theoretische Kenntnisse und angemessene praktische Erfahrungen erforderlich. Zusätzlich wird die Bereitschaft erwartet, Grundlagen der Medieninformatik und der Angewandten Informatik zu lehren.

Zu den Aufgaben der Professur gehören zudem die Betreuung von studentischen Teamarbeiten im Studiengang Medieninformatik und Interaktives Entert-

tainment, sowie die Betreuung von Praxisprojekten und Abschlussarbeiten in informatikdominierten Bachelor- und Master-Studiengängen, eine interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Kolleginnen und Kollegen der angrenzenden Fachgebiete insbesondere auf dem Gebiet der Interaktiven Digitalen Medien und des Creative Content Design für Computer Games und Animationsfilme. Von dem/der Bewerber/-in wird eine aktive Gestaltung der praxisorientierten Forschung im Berufsungsgebiet erwartet. Weiterhin wird die Bereitschaft vorausgesetzt, ausgewählte Lehrveranstaltungen in englischer Sprache durchzuführen.

Darüber hinaus wird im Rahmen der Entwicklungsstrategie des Freistaates Sachsen und der Hochschule Mittweida die besondere Bereitschaft zur Fortentwicklung des Berufsungsgebietes und der ständigen Anpassung der eigenen Aufgaben erwartet. Zeitliche Flexibilität bei der Lehre in innovativen Studienmodellen und berufsbegleitenden Angeboten wird ebenso erwartet wie die Bereitschaft zur internationalen, nationalen und regionalen Wirtschaftskooperation.

Die Hochschule strebt einen hohen Anteil von Frauen in Lehre und Forschung an. Qualifizierte Wissenschaftlerinnen sind deshalb ausdrücklich zur Bewerbung aufgefordert. Bewerber/-innen mit Schwerbehinderung werden bei gleicher Eignung bevorzugt.

Die Bewerber/-innen müssen die Voraussetzungen des § 58 des Sächsischen Hochschulfreiheitsgesetzes vom 10.12.2008 (SächsHSFG), rechtsbereinigt zum 01.01.2013, erfüllen.

Bitte richten Sie Ihre Bewerbung mit tabellarischem Lebenslauf, Darstellung des wissenschaftlichen Entwicklungsweges, Liste der wissenschaftlichen Arbeiten und Kopien der Urkunden über die erworbenen akademischen Grade bis zum **31.01.2014** unter Angabe der Kennzahl an die

Hochschule Mittweida
Dezernat Personalwesen
Postfach 1457, 09644 Mittweida

Bewerbungs- und Vorstellungskosten werden nicht erstattet. Die Rücksendung der Bewerbungsunterlagen erfolgt ausschließlich bei beigefügten ausreichend frankierten Rückumschlägen.



PLAYER ENGAGEMENT DURCH STORYTELLING

Langfristig fesselnde Geschichten zu schreiben, ist schwierig genug. Dieses Ziel bei einem Online-Rollenspiel zu verfolgen, grenzt an Größenwahn. Warum und mit welchen Methoden es die Autoren von Guild Wars 2 trotzdem versucht haben, erzählt uns Lead Writer Bobby Stein.



Bobby Stein
ist Lead Writer bei ArenaNet.

Bobby hat einen Abschluss in Filmwissenschaften und bildender Kunst. 2003 stieg er in die Games-Branche ein und schrieb zunächst Website-Inhalte sowie Lösungsbücher für Nintendo und Microsoft. 2005 wechselte er zu ArenaNet und war zu Beginn hauptverantwortlich für den Guild Wars Factions Strategy Guide. Danach unterstützte er die Content Designer beim Schreiben und Anpassen von Quests und Dialogen, bis er schließlich 2007 zum Lead Writer befördert wurde.

Making Games Guild Wars 2 ist ein gigantisches Projekt mit tonnenweise Texten, Quests und Story-Elementen. Was für eine Teamgröße und was für eine Organisationsstruktur sind notwendig, um solch eine Aufgabe zu bewältigen?

Bobby Stein Ich bin für drei kleinere Teams verantwortlich. Das Narrative-Design-Team hat zwei Mitarbeiter: Angel McCoy und Scott McGough. Sie sind für die übergreifende Story-Struktur und die Hauptcharaktere sowie die Hintergrundgeschichte und die Kontinuität zuständig. Das zweite Team besteht aus fünf Writern, die an der Ausgestaltung von jeglichem Text im Spiel arbeiten.

Jeder größere Story-Content ist eine Zusammenarbeit von Writern und Narrative Designern. Letztere schreiben einen ersten Dialogentwurf, um uns eine Richtlinie für Elemente mit Gameplay-Bezug zu geben. Die Writer sehen sich diese Entwürfe an und sagen dann: »Okay, das müssen wir zwar erklären, aber es muss sich so anhören, als würde es von diesem bestimmten Charakter kommen.« Das dritte Team besteht aus drei Lektoren. Wenn alle Text- und Synchronisationsmanuskripte fertiggestellt wurden, suchen die Lektoren nach Ungereimtheiten im Plot oder bei den Charakteren. Sie bereiten die Manuskripte auf, damit wir sie zu unseren Aufnahmepartnern und später zur Lokalisierung schicken können.

Making Games Also arbeiten mehr als 10 Leute nur an der Geschichte?

Bobby Stein Soweit es um das Schreiben und Lektorieren geht, sind insgesamt 11 Leute beteiligt. Unser Designteam umfasst allerdings aktuell mehr als 50 Mitarbeiter. Daher konnten wir uns nach dem Release von Guild Wars 2 in mehrere Gruppen aufteilen und uns auf unterschiedliche Dinge konzentrieren. Die große Priorität ist momentan unsere Initiative »Lebendige Welt«. Wir möchten einige Charaktere aus dem Hauptspiel weiterentwickeln, neue Figuren

einführen und Geschichten erzählen, die sich über Wochen und Monate hinweg abspielen. In den ersten beiden Monaten unserer »Flamme und Frost«-Erweiterung haben wir beispielsweise nur Teaser-Inhalte veröffentlicht. Es gab einige Events und wir platzierten Charaktere in Situationen, in denen sie angegriffen wurden oder man mit ihnen sprechen konnte. Wir achteten aber darauf, entscheidende Details zurückzuhalten. Mit dieser restriktiven Informationspolitik wollten wir die Spieler konstant auf genau die Inhalte neugierig machen, an denen wir gerade gearbeitet haben. Wir möchten die Spielwelt von Guild Wars 2 so lebendig und dynamisch wie möglich halten, damit die Spieler ständig einen Grund haben, zurückzukommen.

Making Games Wie wichtig ist denn das Storytelling für die User Retention von Guild Wars 2?

Bobby Stein In unserem Fall ist es besonders wichtig, eben weil wir kein Abo-Modell haben. Entsprechend gibt es bei uns verhältnismäßig viele Gelegenheitsspieler, die eine Weile brauchen, um den ganzen Inhalt des Spiels zu bewältigen. Es ist kein Problem, wenn der Spieler mal eine Pause machen möchte. Aber wir müssen dafür sorgen, dass dieser Spieler immer etwas Neues erleben kann, wenn er zurückkommt.

Making Games Wie groß war das Autorenteam zu Beginn des Projekts?

Bobby Stein Das Team hatte dieselbe Größe. Es gab allerdings noch ein separates Team für die Entwicklung der Hintergrundgeschichte und die Kontinuität. Schreiben, Überarbeitung und Lektorat wurden von meinen Leuten übernommen. Nach dem Release des Spiels wurden beide Teams zusammengelegt, um alles etwas einheitlicher zu gestalten.

Making Games Wenn du dich an den Beginn der Entwicklung von Guild Wars 2 erinnerst: Wie seid ihr zu dem Entschluss gekommen,



Manchmal ist es besser, einige Dinge nicht zu sagen: »Mit einer restriktiven Informationspolitik wollten wir die Spieler konstant auf genau die Inhalte neugierig machen, an denen wir gerade gearbeitet haben.«

solch ein storylastiges MMO zu machen?

Bobby Stein Viel verdanken wir den ursprünglichen Lead Designern des Projekts. Sowohl James Phinney, der am Anfang Lead Designer war, als auch später Eric Flannum wollten den Aspekt des Storytellings weiter erforschen. In den vorherigen Spielen wurde die Geschichte eigentlich nur im Rahmen von Quests erzählt, inszeniert von Filmsequenzen in Spielgrafik. Der Spieler war zwar ein aktiver Teilnehmer der Handlung, aber es ging mehr um die Welt als Ganzes und einige zentrale Charaktere.

Gleich zu Beginn von Guild Wars 2 setzten sich Eric, James, Bree und Jeff, die im Hauptspiel für die Geschichte und die Kontinuität verantwortlich waren, zusammen und stellten sich die Frage: »Wie groß soll es werden? Soll sich die Geschichte je nach Charakterauswahl verändern?« Am Anfang des Spiels wählst du aus einer Liste von Fragen, um deine Biografie festzulegen. Darauf aufbauend bekommst du bis Level 30 unterschiedliche Inhalte. Dann triffst du weitere Entscheidungen, die ebenfalls die Geschichte beeinflussen – dadurch soll eher das Gefühl eines Singleplayer-RPGs entstehen.

Making Games War euch bewusst, was für ein Monster ihr damit erschaffen würdet?

Bobby Stein Anfangs waren wir vermutlich etwas naiv mit der Annahme, dass es schon nicht so viel Arbeit werden würde, wie es dann natürlich am Ende war. Erst im Lauf der Entwicklung begriffen wir, was für ein monströses Spinnennetz aus Inhalten wir geschaffen hatten. Man trifft die Entscheidung, eine Person zu retten, eine Stadt fallen zu lassen oder Ähnliches. Wenn man der persönlichen Geschichte folgt, führt das Spiel zwar immer zum gleichen Ende, aber man trifft unterwegs unterschiedliche Entscheidungen. Das ursprüngliche Ausmaß war jedoch zu ehrgeizig, um es tatsächlich umzusetzen. Als wir damit anfangen, das Storytelling in seine Komponenten zu zerlegen, wurde uns bewusst, dass die Umsetzung weit mehr Zeit in Anspruch nehmen würde, als wir zur Verfügung hatten. Aber das ist ein generelles Problem in der Spieleentwicklung. Man beginnt mit großen Plänen, und nach einer Weile kehrt man auf den Boden der Tatsachen zurück. Auf der einen Seite steht das, was du am liebsten erreichen möchtest, und auf der



Guild Wars 2 ist berühmt für seine riesigen Monster. Monster gab es während der Entwicklung jedoch auch in ganz anderer Form: »Im Lauf der Entwicklung begriffen wir, was für ein monströses Spinnennetz aus Inhalten wir geschaffen hatten.«

anderen das, was du mit deinen Ressourcen tatsächlich umsetzen kannst.

Making Games Was waren die größten Herausforderungen, die ihr bewältigen musstet?

Bobby Stein Storytelling in Spielen ist komplex. Wenn du ein Buch schreibst, bringst du etwas zu Papier, der Leser interpretiert es und stellt sich die Situation vor. Du hast die Wahl, ob du ins Detail gehen oder vage bleiben möchtest. Egal was du machst, es hat den gewünschten Effekt. Spiele versuchen meiner Meinung nach häufig zu stark, die Erzählmechaniken von Filmen und Serien nachzuahmen. Das kann nur funktionieren, wenn man ein großes Budget für Animationen, Filmsequenzen und Synchronisation hat.

Making Games Und funktioniert es in MMOs?

Bobby Stein Es ist viel schwieriger in einem MMO. Als wir mit den Aufnahmen fertig waren, hatten wir vermutlich etwa 90.000 Zeilen gesprochenen Text. Inzwischen dürften es schätzungsweise 120.000 Zeilen sein. Klar, es ist nicht das größte Projekt, das jemals verwirklicht wurde; aber es war auf jeden Fall das größte, woran wir zu diesem Zeitpunkt jemals gearbeitet hatten. Sprache machte es noch komplexer. Es hat uns Probleme aufgezeigt, über die wir nie nachgedacht hatten. Nachdem wir realisiert hatten, welche Auswirkungen ein bestimmter Inhalt auf andere Teams hat, vor allem auf die Lokalisierung, mussten wir erkennen, dass wir eine Szene auf Englisch schreiben konnten, diese aber noch lange nicht auf Deutsch, Französisch oder Spanisch funktionierte.

Natürlich gab's auch technische Hürden. Bei einem MMO kann man nicht davon ausgehen, dass jeder Spieler zur gleichen Zeit am gleichen Ort ist, um das Gleiche zu sehen. Deshalb haben wir uns mit dem Konzept des atmosphärischen

»Wir möchten die Spielwelt von Guild Wars 2 so lebendig und dynamisch wie möglich halten, damit die Spieler ständig einen Grund haben, zurückzukommen.«



Guild Wars 2 setzt stark auf atmosphärisches Storytelling: »Wenn ich einen Menschen spiele und in eine Asura-Stadt gehe, dann sollte sie nicht nur anders aussehen, sondern sich auch anders anhören.«



Spielervorgänger dienen allemal als gute Inspirationsquelle: »Bei der »Flamme und Frost«-Erweiterung haben wir uns wieder an den Filmsequenzen aus Guild Wars 1 orientiert, bei denen die Kamera in der Spielwelt ist.«

»Bei einem MMO kann man nicht davon ausgehen, dass jeder Spieler zur gleichen Zeit am gleichen Ort ist, um das Gleiche zu sehen.«

Storytellings auseinandergesetzt. Wir wollten eine Welt mit vielen Geschichten, die durch Dinge wie dynamische Events, ihre Helden oder umherstreifende NPCs erzählt werden. All das muss nichts mit dem Gameplay zu tun haben. Aber es ist da, um dem Spieler ein Gefühl für die Umgebung zu vermitteln. Wenn ich einen Menschen spiele und in eine Asura-Stadt gehe, soll sie nicht nur anders aussehen, sondern sich auch anders anhören. Wir möchten etwas über die Welt und die Geschichte der Charaktere erzählen, aber auch etwas von ihrer Persönlichkeit zeigen und darstellen, was diesen Leuten wichtig ist. Den Spielern einfach eine ausgefeilte Mythologie um die Ohren zu hauen, funktioniert nur bis zu einem bestimmten Punkt.

Making Games Bei einem großen MMO-Projekt kann es schnell passieren, dass kleinere Quests oder Geschichten nicht so ganz zum Kontext der Spielwelt passen. Wie habt ihr dafür gesorgt, dass alle Teammitglieder die gleiche Vorstellung von Guild Wars 2 haben?

Bobby Stein Das war eine echte Herausforderung, einfach aufgrund der enormen Größe des Teams. Allein am Design haben rund 50 Personen gearbeitet. Um für alle einen unverfälschten Blickwinkel auf das Writing und die Geschichte zu bekommen, haben wir die Story-Komponenten getrennt und unter uns aufgeteilt. Das Team von Game Designerin Ree Soesbee konzentrierte sich etwa auf die persönlichen Geschichten der Spielerklassen. Jeff Grubbs Team hat sich um die Dungeons gekümmert. Mein Team wiederum war vor allem für die dynamischen Events und die Umgebung verantwortlich. Wir haben früh besprochen, welche Dinge wir in welchem Abschnitt zeigen wollen. An welchem Punkt in der persönlichen Geschichte sind die Spieler, wenn sie diesen Ort erreichen? Und dann brauchte es eigentlich nur noch allgemeine Anweisungen wie: »Schreibt 1.000 Zeilen atmosphärischen Synchronisationstext für diese Gegend. Das sind die Dinge, über die die Leute reden sollen. Passt auf, dass die Texte keine Altersbeschränkungen verletzen, in die Spielwelt passen und sich nicht wie Popkultur-Verweise anhören.«

Making Games Aber ihr hattet keinen dedizierten Vision Keeper, der sämtliche Story-Inhalte auf Kohärenz überprüft hat?

Bobby Stein Das wäre schön gewesen. Aber bei solch einer Projektgröße lässt sich diese Aufgabe eigentlich nur als Team erfüllen. Jeder von uns nahm sich die Teile der Story vor, für die er auch verantwortlich war.

Making Games Gab es denn von Zeit zu Zeit Story-Meetings, um das Team darüber zu informieren, wie sich die Welt entwickelt?

Bobby Stein Ja, in der Produktionsphase gab es alle vier bis acht Wochen Story-Präsentationen. Erst war Lead Designer Eric Flannum an der Reihe, anschließend die Verantwortlichen für die Hintergrundgeschichte. »Das sind die spielbaren Rassen, hier sind die Charaktere und dies sind die Geschichten, die wir erzählen wollen.«

Making Games MMOs sind in der Regel sehr mechaniklastige Spiele. War es eine bewusste Entscheidung, so stark auf Storytelling zu setzen, um sich von der Konkurrenz abzuheben?

Bobby Stein Natürlich nahmen wir auch das Gameplay sehr ernst. Ein großer Teil des Teams konzentrierte sich ausschließlich darauf, dass die Spielmechanik Spaß macht, die Leute spannende Kämpfe und coolen Loot bekommen und einfach eine gute Zeit haben. Wir wollten dem Spiel allerdings etwas mehr Tiefe im Hinblick auf Story und Charakterentwicklung geben und somit auch diejenigen ansprechen, die Wert auf das eigentliche Rollenspiel und die Story legen – also etwas mehr wollen, als einfach nur auf Buttons zu klicken.

Making Games Habt ihr denn gesehen, dass den Leuten die Geschichte gefällt und sie eure Texte interessiert lesen? Oder klicken sie einfach alles weg, was vom eigentlichen Spiel ablenkt?

Bobby Stein Wir lesen natürlich das Feedback der Fans in den Foren und was Journalisten über Guild Wars 2 schreiben. Außerdem arbeiten wir eng mit dem Community- sowie dem Analytics-Team zusammen. Wir wissen also, was draußen ankommt und was wir noch verbessern können.



»Einige der interessantesten Geschichten sind meiner Meinung nach die, die einem persönlicheren Ansatz folgen. Wir sehen das momentan zum Beispiel in The Walking Dead.«

Das beste Beispiel dafür sind die Filmsequenzen, die wir in den persönlichen Geschichten verwendet haben. Die Szenen zu Beginn wirken wie ein sich bewegendes Gemälde und jeder schien sie zu mögen. Die Szenen, die wir »filmische Unterhaltungen« nennen, haben die Leute mehr gespalten. Sie holen dich aus der Spielwelt heraus. Man sieht auf dem Bildschirm nur zwei Figuren, die sich unterhalten. Wir können keine Aktionen zeigen. Es ist also passiert, dass die Charaktere durch das Gesagte Handlungen andeuten – aber der Spieler hat nichts davon gesehen. Es war irritierend. Bei der »Flamme und Frost«-Erweiterung haben wir uns an den Filmsequenzen aus Guild Wars 1 orientiert, bei denen die Kamera in der Spielwelt ist. Wir testeten dieses Konzept und beurteilten dann, ob wir wieder mehr in diese Richtung gehen.

Making Games Unter anderem machen dynamische Events Guild Wars 2 so außergewöhnlich. Quests passieren, ob man dabei ist oder nicht. Was heißt das für den Schreibprozess?

Bobby Stein Wir haben aus der Geschichte drei Teile gemacht. In der persönlichen Geschichte geht es darum, wie man sich als Held einen Namen macht. Die Dungeons sind die Geschichte unserer ikonischen Charaktere, die Konflikte austragen und einer Bedrohung der ganzen Spielwelt gegenüberstehen. Die dynamischen Events erzählen die Geschichte der Spielwelt.

Das Storytelling bei den Events ist schwieriger, da sie endlos wiederholbar sein müssen. Du kannst darin also kaum Charakterentwicklung zeigen. Aber du kannst Spaß mit der Situation haben und Abwechslung einbauen: Der Event kann sich unterschiedlich entwickeln, je nach Spielerinteraktion oder ob die Monster einen Kampf gewinnen oder verlieren. Wir können Dinge verändern, damit sich alles lebendiger anfühlt und die Charaktere nicht wie Versatzstücke wirken. Wir versuchen daher, diese Charaktere auch in Inhalte außerhalb der Events einzubinden.

Making Games Es war also euer Ziel, dass die Events für sich funktionieren und Spaß ma-

chen, aber nicht das Gesamtbild beeinflussen?

Bobby Stein Genau. Wenn du Guild Wars 2 spielst und erforschst, kannst du deine eigenen Geschichten und Abenteuer zusammenbasteln. Du stolperst quasi nebenbei über diese Events. Du kannst daran teilnehmen und den Figuren helfen. Oder du kannst dich heraushalten, um den Event scheitern zu lassen. So oder so änderst du – und sei es auch nur für einige Minuten – etwas an deiner Umgebung, was das Ganze zu einem sehr persönlichen Erlebnis macht.

Making Games Für das Absolvieren von Story-Elementen gibt es jede Menge Belohnungen. War dies eine bewusste Entscheidung, um auch eher Gameplay-fokussierte Spieler für eure Geschichten zu interessieren?

Bobby Stein Nun ja, Spieler, die gute Geschichten mögen, sind ein signifikanter Teil des Marktes. Ich weiß nicht, wie groß dieser Teil ist, aber es lohnt sich auf jeden Fall, in eine gut erzählte Geschichte und interessante Charaktere zu investieren. Trotzdem versuchen wir natürlich, die Geschichte so elegant einzubinden, dass sie dich nicht aus dem Spiel herausreißt, wenn du das nicht möchtest. Diejenigen, die unsere Arbeit als Writer zu schätzen wissen, können wirklich tief in die Geschichte eintauchen und viele Details entdecken. Aber es ist auch in Ordnung, wenn jemand nur wegen der Belohnung spielt.

Making Games Aber hängen nicht eine Menge dieser Belohnungen mit der Story zusammen?

Bobby Stein In der persönlichen Geschichte auf jeden Fall. Wir wollten, dass alle, die sich Zeit für die persönliche Geschichte nehmen, am Ende auch dafür belohnt werden.

Making Games Gibt es etwas, was du in Sachen Storytelling gern häufiger sehen würdest?

Bobby Stein Ich würde gern mehr Geschichten erleben, die den Spieler auf einer persönlichen Ebene ansprechen. Es muss ja nicht immer um die ganz große Rettung der Welt gehen. Einige der besten und interessantesten Geschichten sind meiner Meinung nach die, die einem persönlicheren Ansatz folgen. »The Walking Dead« von Telltale macht das momentan zum Beispiel richtig gut. Am Ende dieser fünf Episoden rettest du nicht die Welt. Du konzentrierst dich stattdessen auf die Menschen, mit denen du unterwegs bist, und auf die Entscheidungen, die du triffst. Und du sorgst dich um die Sicherheit eines kleinen Mädchens.

Wir müssen uns zwingen, die Figuren genauer zu betrachten. Sie sollten wie Charaktere wirken, die nicht nur für ein übergreifendes Ziel existieren, sondern auch ganz normale Sorgen, Motivationen und Probleme haben, die sie bewältigen müssen. Viele der interessantesten Dinge ergeben sich daraus, wie Charaktere auf bestimmte Situationen reagieren. Ich würde definitiv gern etwas mehr Menschlichkeit in den Spielen sehen anstatt des einfachen »Gut gegen Böse«.

Heiko Klinge, Patricia Geiger

»Wir müssen uns dazu zwingen, unser Spektrum zu erweitern und die Figuren genauer zu betrachten.«



PLAYER-RETENTION-STRATEGIEN FÜR LORDS & KNIGHTS

Einen Spieler für seine erste Burg zu begeistern, ist das eine. Zwei Jahre später bei der 50. Burg das Gleiche zu schaffen, etwas völlig anderes. Denn langfristige Kundenbindung kann nur dann funktionieren, wenn sie weit über das eigentliche Spiel hinausgeht.



Marvin Brischke
ist Head of Mobile Marketing
bei Xyrality.

Marvin Brischke gehört zu den Schlüsselpersonen der User Acquisition and Monetization bei Xyrality. Während seines Studiums in Medienwirtschaft an der TU Ilmenau war er als Projektleiter der Firmenkontaktmesse inova 2009 tätig und danach im Product Management bei Twentieth Century Fox of Germany. Im Dezember 2011 kam er zu Xyrality, wo er seitdem unter anderem das Performance Marketing verantwortet.



Torben-Lennart Böge
ist Co-Founder und
Game Designer bei Xyrality.

Torben hat an der HAW Hamburg einen Bachelor of Science in Media Systems sowie einen Master of Arts in Zeitabhängige Medien (Sound - Vision - Games) absolviert. Während des Studiums war er nebenbei als Tutor tätig und arbeitete außerdem bei der gamigo AG. Mit 24 gründete er während seines Masterstudiums zusammen mit den beiden Geschäftsführern Sven Ossenbrüggen und Alexander Spohr die Xyrality GmbH mit Sitz in Hamburg.

Eine häufige Nutzung (Engagement) über einen langen Zeitraum (Retention) hinweg eröffnet Free2Play-Spielen die besten Optionen auf eine gute Monetarisierung. Denn die Spieler, die sich oft und über einen langen Zeitraum mit einem Spiel beschäftigen, investieren logischerweise eher Geld als diejenigen, die sich selten in einem Spiel aufhalten und es nach wenigen Tagen wieder deinstallieren.

Unser Debüt-Titel »Lords & Knights« wurde im Juni 2011 veröffentlicht und hält sich seitdem international in den Umsatz- und Download-Charts der App Stores. Damit das auch so bleibt, entwickeln wir ihn ständig weiter.

Startvorteil für Strategiespiele

Ein Geheimnis unserer verhältnismäßig hohen Player Retention liegt ganz profan im Genre: User von Strategie-Aufbauspielen loggen sich schlichtweg wesentlich häufiger ein als User von Action-Games. Denn Strategie-Aufbauspiele verlangen kontinuierliche Aufmerksamkeit. Während anfangs noch des Öfteren Wartezeiten (Gebäudeausbauten, Truppenrekrutierungen, etc.) kleine Zwangspausen verordnen, haben Spieler in Lords & Knights spätestens mit der dritten eigenen Burg so viele Optionen, dass sie sich theoretisch dauerhaft mit der Ausdehnung ihres Imperiums

beschäftigen können. Dieses Prinzip ist ein großer Vorteil, wenn man Spieler langfristig binden will. Darauf aufbauend haben wir mit einer Vielzahl von Maßnahmen versucht, Player Engagement und Retention in Lords & Knights zu optimieren. Im Folgenden stellen wir beispielhaft einige Erkenntnisse zu Player Retention und Engagement aus den Bereichen Game Design, Technik und Marketing vor.

Dabei handelt es sich nur um einen Ausschnitt der Maßnahmen, denn natürlich ist der Erfolg eines Spiels immer von vielen weiteren Faktoren abhängig, die teilweise in komplexen Zusammenhängen stehen. So legen wir zum Beispiel auch großen Wert darauf, für einen schnellen und guten internationalen Spielsupport zu sorgen und über den Support das Feedback der User regelmäßig an die Entwickler zurückzugeben. Oder wir achten bei der Gestaltung der unterschiedlichen User Interfaces darauf, sie so gut es geht der Bedienlogik der jeweiligen Endgeräte anzupassen, sodass die Spieler so intuitiv wie möglich ins Game einsteigen können.

Die richtigen User finden

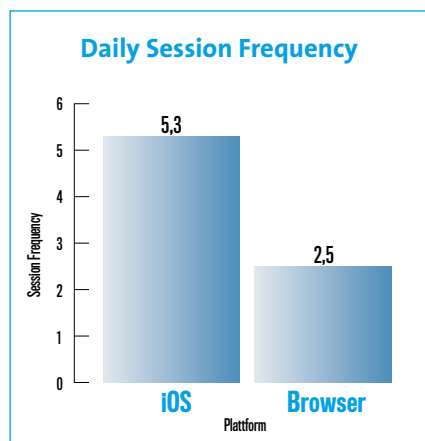
Die zentrale Aufgabe des Marketings bei Free2Play-MMOs ist es, möglichst viele User für das Spiel zu begeistern, die regelmäßig (Session Frequency) und lange (Session Length) spielen und auch dafür bezahlen. Das Marketing ist

das einzige Team, das den Spieler schon ab der ersten Kontaktaufnahme mit Lords & Knights begleitet. Denn anders als das Game Design und der Customer Support kommuniziert das Marketing schon mit dem Spieler, bevor er sich für einen Download der App entschlossen hat. Um hier eine hohe Retention zu erzielen, müssen wir also zunächst dafür sorgen, dass wir auf Werbematerialien (Banner, Videos etc.) genau das zeigen, was später im Spiel auch wirklich erlebt werden kann.

Natürlich nimmt guter, qualitativer Traffic einen hohen Stellenwert ein und ist essenziell für gute Retention- und Engagement-Raten. Und natürlich hat Marketing mehr Erfolg, wenn wir unsere Titel an die Leute vermarkten, denen das Genre und Setting zusagt. Zu wissen, in welchem Umfeld sich die Zielgruppe aufhält, ist deshalb entscheidend für den systematischen Einsatz des Marketingbudgets. Dabei gibt es zwischen bestimmten Genres relativ offensichtliche Überschneidungen. So interessiert sich ein Großteil der Strategiespieler auch für Rollenspiele. Man kann also davon ausgehen, dass wir mit Werbung in einem Mittelalter-Rollenspiel potenziell wertvolle Kunden für Lords & Knights finden können.

Richtig benachrichtigen

Durch die große Zahl an Usern ergeben sich statistische Punkte in der frühen Spielphase, ab denen die Churn-Rate signifikant abnimmt. Üblicherweise ist dies der zweite Login, das heißt, der User hat das Tutorial gespielt, noch ein bis zwei Gebäude ausgebaut und ist erstmal gezwungen, eine gewisse Zeit zu warten, bis seine Aufträge erledigt sind. Ein recht einfaches, aber enorm effizientes Mittel, den Spieler wieder zurückzuholen, sind Benachrichtigungen, wie sie mittlerweile alle Smartphones anbieten. Sobald ein Timer abgelaufen ist, schickt die App eine Benachrichtigung auf den Sperrbildschirm des Handys. Klickt der Spieler auf diese, öffnet sich Lords & Knights dank Deeplinks genau da, wo es zuletzt beendet



Daily Session Frequency von iOS und Browser im Vergleich: Die Mobile Version wird häufiger genutzt; dafür kommt der Browser zum Einsatz, wenn es besonders viel zu tun gibt.



Neben Events mit geänderten Spielregeln veröffentlichen wir auch spezielle Sondereditionen wie die »Lords & Knights X-Mas Edition«, um auch unseren seit Jahren treuen Usern regelmäßig etwas Neues zu bieten.

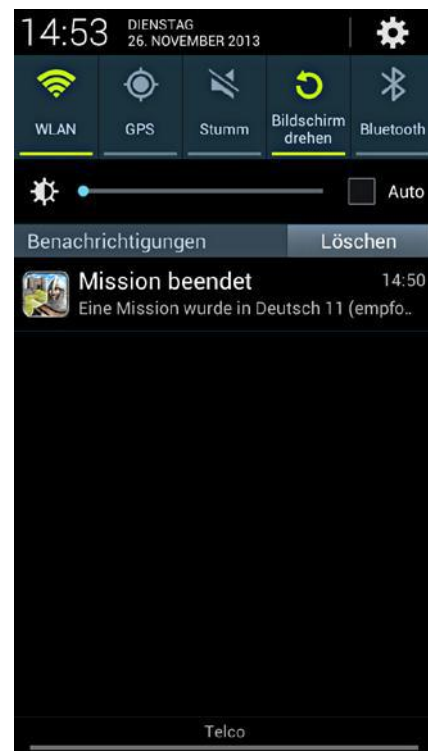
wurde – ohne dass sich der Spieler erst umständlich in seinen Account einloggen muss.

Benachrichtigungen führen auf vielerlei Wegen zu höherer Retention und höherem Engagement. Der Spieler hat die Möglichkeit, sich per Push-Benachrichtigung über etwaige Angriffe und neue Nachrichten von anderen Spielern informieren zu lassen. Auch hier gelangt er direkt zu der empfangenen Nachricht oder der angegriffenen Burg und kann sofort auf die gemeldete Situation reagieren.

Da Smartphones und sogar Tablets für viele im Alltag nicht mehr wegzudenken sind, begleitet das Spiel den User auf diesem Wege durch den gesamten Tag. Dies führt dazu, dass »Lords & Knights«-Spieler auf mobilen Geräten eine doppelt so hohe Session Frequency haben wie unsere Browserspieler.

Langfristigkeit dank Cross Platform

Dabei ist jedoch zu beachten, dass Mobiltelefone in immer kürzeren Abständen durch neue Modelle ersetzt werden, wobei User auch zunehmend zwischen verschiedenen Herstellern wechseln. Von Anfang an war deshalb die Cross-Platform-Entwicklung eine unserer wichtigsten Firmenstrategien. Je einfacher wir den Usern den Umstieg auf eine neue Plattform machen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie uns länger treu bleiben. Entsprechend können unsere User beliebig zwischen Browser, Android oder iOS wechseln und mit demselben Account spielen. Diesen Spagat muss auch das Marketing mitmachen. Wenn der User auf einen unserer Werbean-



Mit Push-Nachrichten können wir den Usern zum einen das Burgen-Management erleichtern, sie zum anderen bei längerer Inaktivität aber auch ins Spiel zurückholen.



Haben die Spieler die App bereits deinstalliert, helfen auch keine Push-Nachrichten mehr. Aber ein gut formulierter Reaktivierungs-Newsletter kann Wunder wirken.



Die Spieler können die Verwaltungsrechte der Bündnisse unter sich aufteilen. Das verteilt die Kompetenzen, erhöht den Zusammenhalt und verbessert somit auch die Retention.

ner klickt, erkennt das Trackingsystem das verwendete Betriebssystem und schickt den Spieler automatisch auf die Landing Page im Browser, beziehungsweise zum Download der App im passenden App Store.

Der Trick mit den Events

Auch wenn der Spieler Lords & Knights so quasi ständig in unmittelbarer Reichweite hat, ist es dennoch wichtig zu verstehen, warum und wie viel Zeit er mit dem Spiel verbringt. Wenig überraschend ist, dass die Session Frequency im Lauf der Spielzeit abnimmt, da Gebäudeausbauten länger dauern und das Imperium relativ sicher vor Feinden geschützt ist.

Ein gutes Mittel, um den Usern trotzdem einen Anreiz zu bieten, sich wieder mehr mit dem Spiel zu beschäftigen, sind Events. So führte beispielsweise die kurzzeitige Steigerung der Ressourcenproduktion auf einem älteren Server zu einer signifikanten Erhöhung der gespielten Sessions. Durch die zeitliche Begrenzung dieser Events wird im Spieler das Verlangen aktiviert, das Event voll zu nutzen und keine Möglichkeit verstreichen zu lassen. Eine Sonderform dieser Events sind spezielle Server mit geänderten Regeln, die für besonders aktive Spieler gedacht sind. In den internationalen Battleservern von Lords & Knights spielen etwa die besten Burgherren aller Nationen gegeneinander, was nebenbei auch die Bindung jedes Spielers an seine Community verstärkt.

Bitte komm zurück!

Auch wenn es in Lords & Knights kein klassisches Spielende gibt, so entschließen sich die User dennoch irgendwann zu einem Abbruch ihrer Partie. Um diese Spieler nach einem Content Update wieder zurückzugewinnen, stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung.

Auch im mobilen Bereich sollte die Wirksamkeit von E-Mail-Newslettern nicht unterschätzt werden. Da in Lords & Knights wie bei den meisten Mobile MMOs aber keine E-Mail-Registrierung notwendig ist, erreicht man so nur einen kleinen Teil der User. Außerdem passieren Vertipper auf Handys naturgemäß wesentlich häufiger als am PC, was die Zustellbarkeit von Newslettern weiter reduziert.

Das aus den Browsern bekannte Retargeting ermöglicht es seit wenigen Monaten auch im mobilen Bereich, User außerhalb der eigenen Reichweite wiederzufinden. Damit ist es möglich, gezielt inaktive Spieler anzusprechen. Die Werbebotschaften sind darauf ausgerichtet, neue Features hervorzuheben, die Spieler wieder für Lords & Knights begeistern könnten. Für den Fall, dass der User die entsprechende App noch installiert hat, greifen auch hier wieder die Deeplinks und der Spieler wird direkt zu den neuen Features geführt.

Erst das passende Update ...

Nach über zwei Jahren hatten sich viele Spielwelten in Lords & Knights soweit entwickelt,

dass dies auch das Gameplay und die Interaktion zwischen den Usern veränderte. Viele Spieler hatten ihr Imperium derart ausgebaut, dass sie 50 oder mehr Burgen gleichzeitig zu verwalten hatten. Dies erforderte nicht nur bei Angriffen und Verteidigungen einen enormen Koordinationsaufwand, sondern kostete selbst bei den Routineaufgaben (Farmen, Missionen erfüllen, Rohstoffe handeln) viel Zeit. Die Folge: Spieler verließen das Spiel, weil es ihnen zu kompliziert und aufwändig war, ihren Account zu verwalten. Dieser Umstand bereitete nicht nur dem Marketing, sondern auch den Game Designern große Bauchschmerzen. Denn eigentlich liebten diese Spieler ja Lords & Knights (um mehr als 50 Burgen zu erobern, gehört schon einiges an Talent, Einsatz und Mühe dazu).

Also entwickelten unsere Game Designer ein Update, das einige Features speziell für diese Spielergruppe beinhaltete. Sie zielten vor allem darauf ab, den Verwaltungsaufwand für unsere »Power Gamer« entscheidend zu verringern. Dazu gehörten etwa Funktionen, die es erlaubten, die täglichen Missionen für alle Burgen gleichzeitig zu starten oder Rohstoffe aus allen Burgen auf einen Schlag zu tauschen.

... dann der passende Newsletter

Was aber ist mit den Spielern, die diese Neuerung nicht mehr mitbekommen konnten, weil sie ihr Smartphone vorher schon entnervt an die Wand geworfen hatten? In der Hoffnung, dass zumindest ihr E-Mail-Programm noch funktionierte, machten wir uns daran, einen Newsletter zu entwerfen. Aus der Datenbank filterten wir alle Spieler, die sich länger als zwei Wochen nicht eingeloggt und zuletzt mehr als 50 Burgen unter ihrem Kommando hatten.

Der Newsletter sollte speziell diese Spielergruppe ansprechen. Wir legten den Fokus also auf eine klare Hervorhebung der neuen Features des Updates, die vor allem Spielern mit vielen Burgen nützen. Zudem stellten wir im Newsletter die entsprechenden Features in Layout und Formatierung heraus, sodass diese auf den ersten Blick ins Auge sprangen. Kurzum: Wir wollten den kürzlich ausgestiegenen Spielern mitteilen, dass der (vermutete) Grund für ihr Ausscheiden aus dem Spiel nun passé ist und sie überzeugen, es noch einmal mit der Palette an neuen strategischen Werkzeugen zu versuchen.

Durch die gezielte User-Auswahl und die fokussierte Ansprache wurde der Newsletter sehr gut angenommen. Die Öffnungsrate lag bei 65 Prozent, mehr als 30 Prozent haben sich die App nach dem Newsletter erneut heruntergeladen und wir konnten so tatsächlich zahlreiche Spieler zurückgewinnen.

Community als Gameplay-Element

Was nützt es dem größten Eroberer, wenn niemand sein Imperium bestaunt? Wie spannend ist es, ein Reich zu regieren, das keine Konkurrenten hat? Selbst der beste Spieler hat



Im Bündnisforum verabredet man sich nicht nur für das Spiel, sondern auch für den nächsten Kneipenbesuch.

mehr Spaß, wenn er mit anderen zusammen spielt. Dabei ist es zweitrangig, ob gegen- oder miteinander. Wir haben in der Vergangenheit beobachtet, dass die soziale Interaktion der Spieler untereinander einen wesentlichen Faktor in der Spielerbindung darstellt. Daher haben wir die Community-Features gezielt im Gameplay verankert:

- **Militär und Rohstoffe:** Die Spieler können sich in Bündnissen zusammenschließen und gegenseitig mit Rohstoffen und Truppen unterstützen. Für das Gameplay bedeutet dies, dass gut organisierte Bündnisse immer den Einzelkämpfern überlegen sind.
- **Informationen und Know-how:** Dadurch, dass die Spielmechaniken eine Vielzahl an strategischen und taktischen Möglichkeiten bieten, gibt es auch viel Know-how, das in den Bündnissen an die neuen Spieler weitergegeben werden kann.
- **Kommunikation und Koordination:** Lords & Knights stellt mit seinen Privat-Nachrichten, Rundmails und Bündnis-Foren genau die richtigen Kanäle bereit, um eine Zusammenarbeit zu stärken und eine gute Koordination zu ermöglichen. Die unterschiedlichen Ämter innerhalb der Bündnisse bieten zusätzliche Möglichkeiten, um Verantwortungen und Rechte zu verteilen.

Das Spiel außerhalb des Spiels

Dabei sind die Community-Features so angelegt, dass sie schon gleich zu Anfang des Spiels genutzt werden und die neuen Spieler

direkt einsteigen können. Wir beobachten, dass die Betonung der Bündnisse als zentrales Spielelement funktioniert. Spieler warten in der Regel weniger als 24 Stunden, bis die Brieftaube die erste Einladung in ein Bündnis zustellt. Dabei ist dieser Effekt auf allen Spielwelten in allen Stadien zu sehen.

Doch dieses Phänomen ist nur der erste Schritt einer Entwicklung, die zum größten Teil nicht mehr direkt im Spiel stattfindet. Durch die enge Kooperation im Spiel beginnen viele User, ihre Kommunikation zu intensivieren und auf andere, externe Kanäle auszuweiten. Dies zeigt sich zum einen in der Tatsache, dass Spieler WhatsApp und private Foren nutzen, um ihre Bündniskommunikation abzuwickeln. Sogar eine elektronische Zeitung mit dem Titel »Ritter Heute« erscheint mit beachtlicher Regelmäßigkeit und berichtet über die zahlreichen Ereignisse in den zwölf deutschsprachigen Spielwelten. Die Redaktion arbeitet ehrenamtlich und will über das Geschehen in den Spielwelten informieren, veröffentlicht in »Ritter Heute« aber auch Gedichte und andere – im weitesten Sinne – »Lords & Knights«-bezogene Inhalte.

In der Bar den Feldzug planen

Am schönsten ist natürlich, dass Spieler Freundschaften schließen, die über das Spiel hinausgehen. Dies ist sicherlich auch dem Umstand geschuldet, dass wir die Spieler aktiv anregen, sich zusammenschließen und auszutauschen, zu kooperieren und zu kommunizieren. So trifft sich beispielsweise in Paris regelmäßig eine größere Gruppe »Lords & Knights«-Fans in einer Bar, um gemeinsam Spaß zu haben. Dabei vermischen sich die Gesprächsthemen – sowohl Privates, als auch spielbezogene Inhalte werden diskutiert. Interessanterweise stehen sogar Spieler in freundschaftlichem Kontakt, die im Spiel teilweise direkte Konkurrenten sind.

Diese über das reine Gameplay hinausgehende soziale Immersion ist unserer Ansicht nach ein bedeutender Faktor, der dazu beiträgt, die Retention-Rate hoch zu halten. Wir als Game Designer sehen uns somit auch darin bestätigt, durch die Spielmechanik soziale Features und Elemente herauszustellen, und Spieler zur Interaktion anzuregen. Wir können nur mutmaßen, welchen Stellenwert die Intensität und Qualität der Interaktion zwischen Spielern hat. Allerdings ist anzunehmen, dass stundenlange Planungssitzungen mit zahlreichen Bündnismitgliedern und komplexe Kooperation im Spiel eher zu einer gegenseitigen Bindung führen, als das gelegentliche Wässern des Blumenbeets meines willkürlich zugewiesenen Nachbarn, wie es bei den zahlreichen »Social« Games auf Facebook von Spielern verlangt wird.

Marvin Brischke, Torben-Lennart Böge



Xyrality ist ein unabhängiger Entwickler und Publisher aus Hamburg mit 75 Mitarbeitern. Das junge Unternehmen entwickelt und vermarktet Spiele, die auf Smartphones und Tablets oder im Browser gespielt werden können. Mit der Veröffentlichung von »Lords & Knights« im Juni 2011 entwickelte sich Xyrality innerhalb von wenigen Monaten zu einem der erfolgreichsten Start-ups der Branche. Heute umfasst das Portfolio 11 Titel, die insgesamt über 10 Millionen Mal heruntergeladen wurden; weitere Spiele stehen kurz vor der Veröffentlichung. Wir sind immer auf der Suche nach talentierten Mitarbeitern, die Xyralitys Leidenschaft für innovative und liebevoll gestaltete Games teilen. Gesucht werden vor allem Android- und iOS-Developer. Nähere Infos gibt es unter xyrality.com/jobs.

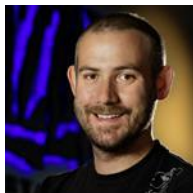


Farbliche Markierungen auf der Karte zeigen die politische Situation einer Region. Schnell entstehen nachbarschaftliche Vereinbarungen für Verteidigungsfälle, durch die sich die User mehr an das Spiel gebunden fühlen.

Neue Spielinhalte wie die Startwelt von »Mists of Pandaria« werden Cory und seinem Team grundsätzlich so design, dass sie sowohl Neueinsteiger als auch bestehende User ansprechen.

CONTENT DESIGN IN WORLD OF WARCRAFT

Cory Stockton ist seit neun Jahren der Content-Verantwortliche beim größten westlichen Online-Rollenspiel. Wir sprechen mit ihm über veränderte Erwartungshaltungen, das richtige Timing von Updates und den Trend »User Generated Content«.



Cory Stockton
ist Lead Content Designer
bei Blizzard.

Cory hat einen Abschluss in Computeranimation vom Art Institute of Phoenix. 1998 stieg er in die Games-Branche ein und war bis 2003 zunächst Senior Game Designer und dann Lead Layout Artist bei Crystal Dynamics. Anschließend arbeitete Cory als Senior und später Lead Game Designer bei Insomniac Games, bis er schließlich 2005 zu Blizzard wechselte, um dort das Content Design für World of Warcraft zu verantworten.

🐦 @mumper

Making Games Wie lange arbeitest du schon an World of WarCraft, und an wie vielen Content Updates hast du persönlich schon mitgewirkt?

Cory Stockton Ich arbeite schon fast neun Jahre für Blizzard, bin also rund sechs Wochen nach dem Launch von World of WarCraft eingestiegen. Seitdem habe ich an jedem Content Update mitgearbeitet, das wir veröffentlicht haben.

Making Games Wie unterscheidet ihr bei der Content-Erstellung zwischen bestehenden und neuen Spielern?

Cory Stockton Auf viele unterschiedliche Arten. Bei neuen Usern ist es wichtiger, sie über die Inhalte zunächst einmal mit dem Spiel vertraut zu machen. Für bestehende, regelmäßige Spieler erstellen wir vor allem Content, der die Spieltiefe und -erfahrung von World of WarCraft sinnvoll erweitert. Dieser Content ist naturgemäß umfangreich und erfordert entsprechend auch mehr Spielzeit und Engagement. Für neue Spieler bauen wir hingegen verstärkt Inhalte ein, die einfacher zugänglich sind und den Spieler vor allem in die Welt hineinziehen sollen.

Making Games Wie haben sich das Spielverhalten und die Erwartungen an Content Updates über die Jahre hinweg verändert?

Cory Stockton Der Fokus der Spieler hat sich im Lauf der Zeit immer stärker aufs Raiden verlagert. 2011 haben wir deshalb unter anderem mit dem Patch 4.3 einen Raid Finder ins Spiel integriert. Das Finden von Spielergruppen ist dadurch erheblich einfacher geworden. Gene-

rell kann man also schon sagen, dass Raid Content heute bei den Patches eine deutlich höhere Priorität genießt. Früher lag der Fokus unserer Patches mehr auf neuen Dungeons. Hier gab es also auf jeden Fall eine Veränderung.

Trotzdem versuchen wir natürlich auch immer wieder, etwas komplett Neues auszuprobieren. Ein schönes Beispiel dafür ist die Location »Timeless Isle« aus Patch 5.4 (Jahr 2013). Statt nur einer Questreihe zu folgen, ist dieser Content vor allem auf Erkundung ausgelegt. Das war eine komplett neue Herausforderung für uns. Unser oberstes Ziel ist es aber natürlich immer, den Wünschen der Community nachzukommen. Wenn wir in den Foren lesen, dass die Spieler mehr von bestimmten Inhalten haben möchten, setzen wir alles daran, diesen Wunsch zu erfüllen.

»Unser oberstes Ziel ist es, den Wünschen der Community nachzukommen.«

Making Games Was waren die wichtigsten Lektionen, die ihr in den vergangenen acht Jahren in der Content-Erstellung gelernt habt?

Cory Stockton Oh Mann, das ist echt eine gute Frage. Es gab einen ganzen Haufen Lektionen, die wir gelernt haben. Besonders hervorheben kann man aber sicherlich den Lernprozess, wie man den Content zeitlich auf die unterschiedlichen Patches verteilt. Ein gutes Beispiel dafür ist die Überlegung, ob wir ein Schlachtfeld oder einen neuen Dungeon direkt zum Release eines neuen Addon veröffentlichen oder erst einige Zeit später mit einem Patch nachliefern. Diese Lektion haben wir zum Beispiel bei unserem ersten Addon »Burning Crusade« auf die harte Tour gelernt: Der erste Patch dazu war

der Dungeon »Black Temple«. Darin musstest du bereits den Endboss Illidan besiegen, einen zentralen Antagonisten der Addon-Geschichte. Als wir schließlich beim letzten Patch angekommen waren, mussten wir mit Kil'jaeden gezwungenermaßen einen komplett anderen Gegner ins Feld werfen, was dramaturgisch natürlich nicht ganz so clever war. Bei »Wrath of the Lich King« haben wir es bedeutend besser gemacht. Hier fand der Kampf gegen den Endboss Arthas erst im letzten Patch statt. Mit Deathwing in »Cataclysm« und Garrosh in »Mists of Pandaria« lief es dann genauso.

Making Games Inwieweit erstellt ihr gezielt Content für spezielle Spielertypen?

Cory Stockton Wir berücksichtigen das bis zu einem gewissen Grad. Unsere beiden größten Spielergruppen sind »Player versus Environment« (PvE) und »Player versus Player« (PvP). Doch auch innerhalb der PvE-Gruppe teilen sich die Spieler noch in unterschiedliche Fraktionen. Einerseits gibt es Spieler, die gern Quests folgen und die Spielwelt deshalb eher gemächlich erforschen. Andererseits gibt es aber ebenso Spieler, die Challenge-Modi mögen und einen Dungeon mehrfach spielen, um die beste Medaille zu bekommen. Für diese Gruppe müssen wir PvE-Content bauen, der selbst bei mehrfachem Spielen noch eine Herausforderung darstellt. Wir müssen also für jeden Spielertyp etwas anderes entwickeln. Allerdings verfügen auch wir nur über begrenzte Ressourcen und müssen bei jedem Patch priorisieren, was wir veröffentlichen und was wir noch aufschieben. Nicht jeder Spielertyp bekommt mit jedem Patch etwas Neues, aber wir versuchen, den Content so zu verteilen, dass niemand zu lange leer ausgeht.

Making Games Wie wirkt sich euer Abo-Modell auf eure Möglichkeiten und Herausforderungen als Content Designer aus?

Cory Stockton Um ehrlich zu sein: nicht das kleinste bisschen. Die Preisgestaltung oder Business-Modelle sind uns bei Designentscheidungen völlig egal. Wir denken gar nicht darüber nach, ob ein neuer Inhalt für 30 oder 60 Tage ausreicht. Stattdessen kümmern wir uns nur darum, was in Sachen Player Engagement der interessanteste neue Content wäre, den wir bauen können. Denn die User sollen schließlich einen guten Grund haben, immer wieder zum Spiel zurückzukehren.

Making Games Viele kommende MMOs wie »Everquest Next« setzen sehr stark auf User Generated Content. Inwieweit ist das bei euch ein Thema?

Cory Stockton Auf einer Skala von 0 bis 10? Eine 0. (lacht) Den tatsächlichen Gameplay Content machen wir heute wie morgen noch schön selbst. Ein Stück weit »User Generated« sind bei uns aber natürlich die Story und die Spielwelt. Bei beiden beziehen wir unsere fantastische Community stark ein. Sie ist ein



Illidan war der Oberbösewicht des ersten Addons von World of Warcraft. Der Kampf gegen ihn kam jedoch schon im ersten Patch: »Wir haben die Lektion, wie man Content auf die Patches verteilt, auf die harte Tour gelernt.«

ganz wichtiger Teil von World of Warcraft, der die Welt erst mit Leben füllt, besonders auf den Roleplaying-Servern.

Aber klassischer User Generated Content ist ebenso wenig unser Ding wie prozedural generierte Spielwelten. Wir stehen auf liebevolle Handarbeit – jeder Dungeon wird einzeln angefertigt. Und ich glaube, dass dies ein elementarer Bestandteil der Magie von World of Warcraft ist; also auch etwas, was die Spieler von uns erwarten.

Making Games Wenn du eine Prognose abgeben müsstest: Wie wird sich die Content-Erstellung für MMOs in den nächsten Jahren verändern?

Cory Stockton Auch wenn ich persönlich kein großer Fan davon bin, ist die prozedurale Erstellung von Spielwelten generell sicherlich ein sehr interessanter Aspekt, den wir uns genau anschauen. Denn natürlich ist es unser Ziel, immer mehr Inhalte für World of Warcraft in einer immer kürzeren Zeit zu erstellen. Aber es ist eben eine große Herausforderung, mit dem Konsumtempo der Spieler mitzuhalten. Für dieses Dilemma könnten prozedural generierte Welten also tatsächlich ein möglicher Ausweg sein. Aber wir müssen natürlich einen Weg finden, wie wir trotz eines etwaigen Zufallsfaktors die von uns erwartete Content-Qualität sicherstellen können. Das ist ein Punkt, an dem wir wirklich keine Abstriche machen wollen.

Viele Fragen werden sich außerdem um schnellere Aufleveln und das Erreichen der Charakter-Obergrenze drehen. Denn je älter World of Warcraft wird, umso schwieriger wird zum einen der Einstieg für neue Spieler und umso langwieriger zum anderen das Aufleveln bis zur aktuellen Maximalgrenze von 100. Das ist auch einer der Gründe, warum die Spieler auf Wunsch gleich mit einem Level-90-Charakter starten können, wenn sie sich die »Warlords of Draenor«-Erweiterung kaufen. Je älter World of Warcraft wird, desto mehr müssen wir als Content Designer darauf achten, dass unsere neuen Inhalte die Zugänglichkeit für Neueinsteiger erleichtern, ohne jedoch dabei unsere bestehende Community zu vernachlässigen oder gar zu verärgern.

Interview: Michael Obermeier

»Wir kümmern uns nur darum, was der interessanteste neue Content wäre, den wir bauen können.«



Mit der Location Timeless Isle haben die Content Designer neue Herausforderungen gesucht: »Statt nur einer Questreihe zu folgen, ist dieser Content mehr auf Erkundung ausgelegt.«



PLAYER ENGAGEMENT IN WORLD OF TANKS

With its tank multiplayer game the guys at Wargaming have created a real phenomenon. Two years after the initial release it is still one of the fastest growing MMOs worldwide thanks to a wide array of strategies, reaching from game design to community management.



Andrei Yarantsev is VP of Publishing at Wargaming.

Andrei manages the company's regional publishing offices, drives initial set-up, and ensures accurate administration and control of product marketing, including budget planning, rolling forecasts, defining key selling features, setting milestone delivery dates, supervising market and genre status with regard to territory specifics and competitor titles.

For most people, flexibility in their gaming universe is important. They are unlikely to prioritize a longer play session over other activities in life. Hardcore users, on the other hand, are willing to trade flexibility for immersion. For them, a commitment to a longer play session is perfectly fine if the content delivers. A successful game must be accessible to all types of gamers to be appealing.

We try to deliver this versatile gaming experience by merging social elements (platoons, company battles, the Clan Wars metagame), exploratory features (ten-tier vehicle upgrade system, researchable modules, crew skills and perks), and the competitive PvP format.

World of Tanks allows players to jump into a match quickly; whether you have 15 minutes

or two hours to play, you can start up, and be in game within minutes. Some MMO games make players wait before the initial screen loads; World of Tanks cuts out all the boring stuff and gets you straight into game. Once in battle, if your tank is destroyed, there's no need to wait until the match ends – you can leave the game, pick another vehicle and head straight into the next fight.

It's this simplicity which helps making World of Tanks appeal to so many people. There aren't many games that allow you to play a productive session in the time it takes you to have a cup of coffee.

No two battles ever play out the same way. Players are matched against tanks comparable to their own on one of 30+ available gaming arenas. Every tank has its own play style and comes with a number of researchable modules and crew members with a list of unlockable skills and perks for individualization.

Playing against others is a much more rewarding experience than fighting against AI. It's the very thing that excites people, pushing them to stick with World of Tanks for years.



Wargaming wants players to be able to hop in a match without long waiting times and to experience a lot of variety in World of Tanks. Dozens of customizable vehicles and more than 30 arenas ensure that there are always new things to try out.

The game offers a solid social component, both in-game and on official websites and forums. Players can make friends with people they meet in combat, form platoons with up to four teammates, engage in company battles, enroll in clans, or go pro and join an eSports team.

Regular Updates

Shipping World of Tanks in 2011 was just the beginning. Post launch, the team's effort went to ensuring the game continues to grow in line with player expectations.

Regular updates allow the gaming experience to evolve elaborately over time – there are no leaps forward, but instead a series of regular, well-balanced additions of new content and features, backed by analytics.

The company's Community Managers and Game Designers read and analyze comments and suggestions on forums and in social networks to incorporate player feedback into the game. Running feature request polls allows us to define the most wanted features and prioritize content for future updates.

As we step into new regions, new vehicles and battle arenas are added to World of Tanks that relate best to those local gamers. For example, when World of Tanks expanded into Asia, we introduced the Chinese national tree and several maps with an Asian setting. Having entered the Japanese market, a Japanese tech tree is scheduled for Update 8.10.

Metagame Experience

Along with the immediate fun of »Random Battles« and »Platoons«, World of Tanks contains a metagame experience called »Clan Wars«, built on top of multiplayer. Aimed at seasoned players who have leveled to top-tiers, it offers a strategic conquest for territorial domination.

Clan Wars is separate from Random battles. It's a turn-based strategy browser game where advanced tankmen team up in clans, form alliances, and attempt to build empires on the Global Map which is divided into hundreds of provinces. Clans fight for control of the map and pummel each other on World of Tanks battle arenas in real time.

Clan Wars is a major player retention tool. Its participants are more loyal to the game than those playing Random Battles only. They are deeply connected to the title through social bonds they've built with other players and are more likely to spend real money and remain dedicated to the game for years. Team play and cooperation between clan participants allow players to boost combat skills by learning from more experienced players.

Bringing new players to Clan Wars is one of our highest priorities. New battle arenas are regularly added to the game and existing maps are rebalanced to add new elements to Clan Wars. Commanders have to rework and develop new strategies to adjust to changes, which keeps the Global Map fresh and interest-



When stepping into new markets, Wargaming always introduces new content that relates to those local gamers.

ing. To add excitement to the strategic layer, our developers regularly introduce timed campaigns with unique objectives and prizes.

Pro Gaming

eSports tournaments are another way players can seek challenges and higher rewards with World of Tanks.

We've been working to grow World of Tanks in eSports since 2011. We started out with small-scale tournaments and tried to encourage players to form teams and polish their skills and tactics, then we gradually formed a pro community around the game.

The next step was establishing cooperation with major cybersport leagues such as ESL and StarLadder. Along with that we organized international Ural Steel championships for virtual tank commanders. The acclaim they gained promoted World of Tanks to the gaming Olympics – World Cyber Games – where it was featured as a promo title in 2012 and has gotten the official status this year.



The strategic metagame »Clan Wars« lets dedicated players engage on another level outside of the typical tank battles, rewarding their commitment and team play in the process. Being a turn-based strategy game »Clan Wars« also helps in further diversifying the World of Tanks experience.

The Wargaming.net League is a very important aspect of keeping the game interesting. Some players strive to become professionals themselves, others simply like to follow the matches and events.



As the number of players eager to compete professionally in World of Tanks continued to grow, so we announced our own Wargaming.net League – an interactive entertainment platform serving as an engagement tool for both cyber sportsmen and avid spectators.

The Wargaming.net League allows more people to aspire to become World of Tanks pros. For those who are passionate about the game, watching becomes just as fun as playing, similar to traditional sports.

According to our stats, many casual gamers watch live stream tournaments more than they actually play World of Tanks, and by the time the League's Season Finals roll around, there are thousands of people tuning in to see their favorite teams compete.

By establishing online streaming tournaments and supporting the teams, we continue to evolve competitive elements in the game. Our latest step toward forming an extensive pro community was the addition of Team Bat-

tle mode (7 vs. 7 format). It offered new ways of training for experienced and casual players.

The »Facebook« of Gaming

With 15 vs. 15 PvP at its core, World of Tanks encourages group play and social interaction. It facilitates team play, provides mechanics for grouping (company battles, platoons, clans, and eSports teams) and pushes people to interact with each other. Besides the basic voice and text chats used for in-combat cooperation, communication within the community is encouraged on the official forums, fan sites, and in all major social networks.

The social bonds developed in clans and platoons often extend beyond the game into real world friendships. We support these bonds by running various events for virtual tankmen – community meet-ups, QA sessions with developers, educational tours at military museums, offline finals as part of the Wargaming.net League, and tournaments at Internet cafes.

Special Offers and Timed Events

To spice up the daily experience, we consistently introduce various themed events. 5X experience boosts for the first victory of the day, daily combat objectives and various contests keep the community engaged and improve the gaming experience.

Timed special offers from the in-game shop drive monetization from events. If a player always sees a premium bundle or a tank on sale, they start to habitually wait for the sale before purchasing anything. If sales occur regularly, the community is never disappointed.

With World of Tanks, we give players something to look forward to every week, which keeps them drawn to the game.

Generosity pays off

If a game isn't fun long-term or without making in-game purchases, players will take notice. When they do, their initial excitement will die down and they may leave the game for good, discouraged by greedy developers and poor monetization.

You need to be generous to engage players with your project. There are always enough items to sell, as long as you've built a loyal community that loves the game.

World of Tanks is fun to play without paying. Premium content offers extra comfort (for example, premium status and vehicles make leveling up quicker) without ruining the game's balance (players aren't overpowered, yet they are given items to support their gameplay).

Players can buy customization items, premium machines and consumables, but can advance on their own without being overshadowed by those willing to dish out more money.

We seek fairness with the freezwin initiative, gradually eliminating the pay-only elements in World of Tanks and providing equal combat opportunity to all players.

Andrei Yarantsev

4th of July Weekend
04.07.2013 Game Events Comments

Tankers!
Who needs fireworks when you've got tanks? Join us in rolling out this Independence Day with a boom! The 4th of July comes every year, but this weekend's events and specials are anything but ordinary. Sign in to World of Tanks, and take advantage of the x5 XP bonus running all weekend long!

Event Starts: 04:30 PDT (07:30 EDT) July 4, 2013
Event Ends: 04:00 PDT (07:00 EDT) July 8, 2013
If you're wondering what time this event starts in your neck of the woods, use this handy [Time Zone Conversion tool](#).

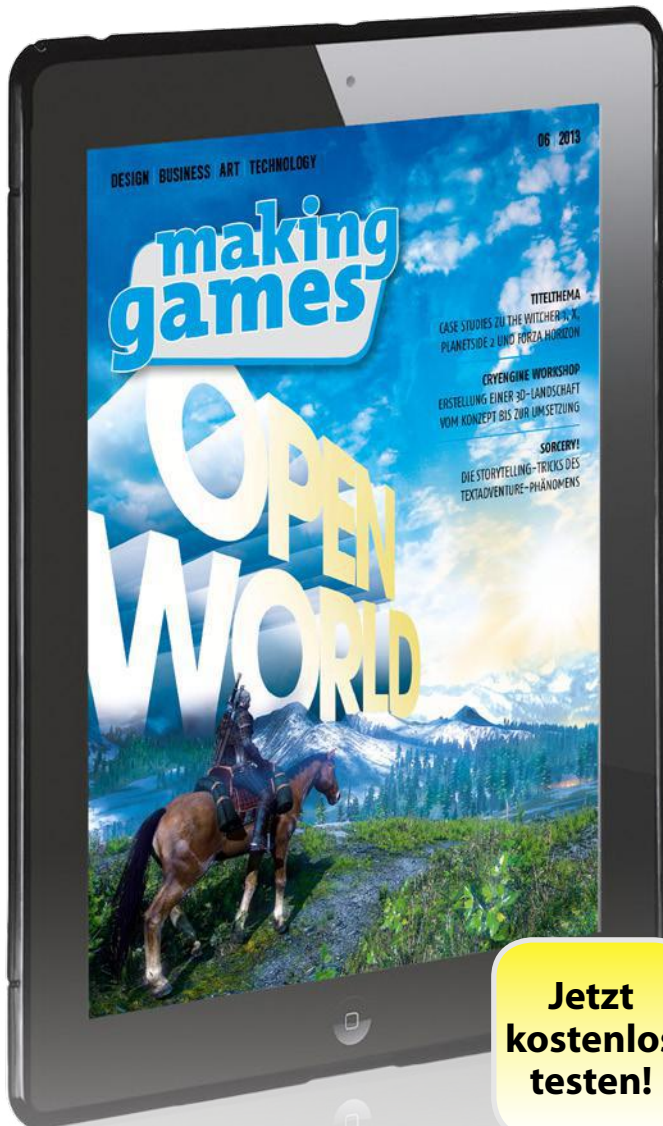
4th of July Weekend

- x5 for the First Victory of the Day in Each Vehicle
- x2 Crew XP in all tier X Vehicles
- x2 Crew XP in all tier IX Vehicles
- 100% Increased Credit Income for all Non-Premium Tier V and VI Vehicles

Timed special offers from the in-game shop drive monetization from events.



Jetzt auch für iPad und Android Tablets



**Jetzt
kostenlos
testen!**



Hochwertig

Edles Layout,
optimiert für das mobile Lesen



Interaktiv

Bildergalerien, Videos,
weiterführende Quellen



Preiswert

Für Print-Abonnenten
nur 14,40 Euro im Jahr

**Alle Infos für Neubesteller
und Umsteiger:**

www.makinggames.de/app



www.makinggames.de/appstore



www.makinggames.de/googleplay

Der Blick ins GameDuell-Büro in Berlin. Insgesamt waren alle 32 Teams und 200 Mitarbeiter von der Implementierung des neuen Leitbilds betroffen.

CHANGE MANAGEMENT BEI GAMEDUELL

Der Casual-Games-Publisher GameDuell expandiert in neue Geschäftsfelder; für die Herausforderungen im Social- und Mobile-Games-Markt wurde auch die teamübergreifende Zusammenarbeit restrukturiert. Janis Bode und Pablo Tesch erläutern, wie die neuen Leitlinien im Unternehmen verankert wurden.

Wer kennt sie nicht, die Geschichten von perfekten Firmen, die dann doch am Wandel des Wettbewerbsumfelds scheitern. Nokia und Blackberry oder auch Lucas Arts und Origin sind nur einige prominente Beispiele für Unternehmen, die es nicht geschafft haben, ihre Organisationskultur schnell genug an veränderte Marktbedingungen anzupassen.

Das ideale Unternehmen wird gegründet, motivierte und hoch qualifizierte Mitarbeiter treiben es voran, und nach einigen Jahren ist eine erste Phase des Erfolgs erreicht. Das Team konzentriert sich auf das, was es wirklich kann, und auf einen Markt, den es kennt. Um nicht irgendwann Entwicklungen und Trends hinterherlaufen zu müssen, geht man aktiv auf Wachstumskurs und erkundet neue Geschäftsfelder - man probiert aus, investiert, verändert. Doch warum führt der Wachstumspfad so oft in eine kreative Sackgasse?

Einer von vielen möglichen Gründen ist, dass sich das Unternehmen bei der Konzentration auf den wirtschaftlichen Erfolg zu wenig mit den Fragen der Organisationskultur und den Teamstrukturen beschäftigt hat. Denn Wachstum bedeutet einen stetigen Wandel, der von der Organisation, sprich von den Mitarbeitern mitgetragen werden muss. Die notwendigen Veränderungen stellen etablierte Prozesse, Technologien, Strategien und Strukturen infrage. Daher sind sie mit einem hohen Risiko und oftmals großer Komplexität verbunden.

Als GameDuell 2003 in Berlin gegründet wurde, konnte wohl niemand ahnen, welche rasante Entwicklung die Games-Branche in den folgenden zehn Jahren durchmachen würde. Das Team entwickelte unterhaltsame Browsergames für Gelegenheitsspieler. Ganz normale Menschen aus aller Welt bei kurzweiligen Onlinepartien zusammenzubringen, das war die Mission. Die Konkurrenz war überschaubar. Eine Handvoll Mitarbeiter taten, was sie liebten: Die Teammitglieder

entwickelten ihre Vorstellungen von Casual Games, und zwar so, wie es für sie am besten funktioniert.

Nichts ist für die Ewigkeit

Weil die Spieleindustrie allerdings rasant Fahrt aufnahm und immer vielfältiger wurde, die Online-Konkurrenz massiv zulegte und GameDuell rasch wuchs, mussten neue Tools und Prozesse her, um die bevorstehenden Herausforderungen zu meistern. Teams arbeiteten auf einmal nach agilen Projektmanagement-Methoden, die Organisationsgröße stieg sprunghaft an, ganz neue Teams bildeten sich als Stakeholder mit eigenen Ansprüchen heraus. Damit erhöhte sich die Komplexität.

Und dann zeichnete sich auch noch der Siegeszug von Spielen auf Facebook und auf mobilen Endgeräten ab. Wie kann das Team in diesem neuen Markt erfolgreich mitmischen? Welche Teams und welche Strukturen braucht es dazu? Wie kann Wissen dokumentiert und weitergegeben werden? Wie können Entwicklungsteams, Grafik, Marketing, Community Management, Produktmanagement und HR reibungslos zusammenarbeiten? Oder sollen sie das gar nicht? Am Ende zählt jedenfalls immer nur eins: ein erfolgreiches Spiel zu kreieren.

Schnell wurde klar, dass die Produktion von Spielen komplexer und kompetitiver wird. Neue Teams übernehmen neue Aufgaben. Die Neustrukturierung schafft aber nur einen Mehrwert, wenn die Teams effektiv und zielführend zusammenarbeiten. Diese produktive Zusammenarbeit zu organisieren und sich dabei kreative Freiräume zu bewahren, ist im laufenden Wachstum allerdings sehr schwierig zu bewerkstelligen, denn es muss die komplette Organisation in ihren Prozessen und ihrer Teamkultur mitwachsen.

Bestehendes verändern

Als GameDuell beschloss, aktiv in die Bereiche Social Games und Mobile Games zu expandieren, war von Beginn an klar, dass sich bestehende Strukturen ebenfalls verändern müssen. Neue Entwicklungsteams brauchen Entwickler, Grafiker, IT, die QA oder auch die Datenanalyse, und niemand ist von Anfang an auf die geänderten Strukturen eingestellt. Würden die neuen Social- und Mobile-Entwickler ohne Prozesse und Richtlinien auf diese Teams zugreifen, wären Ressourcenkämpfe und Frustration vorprogrammiert. Um die gesamte Organisation auf die neuen Wachstumsfelder auszurichten, sollte die Zusammenarbeit der Teams bei GameDuell daher von Grund auf neu definiert werden. Alle damit zusammenhängenden Arbeitsprozesse sollten überdacht werden, um optimal für den ständigen Wandel des Wettbewerbsumfelds gerüstet zu sein und eine leistungsstarke, gut funktionierende Kooperation der Teams zu gewährleisten. Reibereien um die Entscheidungshoheit im Ar-

beitsverhältnis zwischen Entwicklungsteams und zuarbeitenden Expertenteams sollten durch die Etablierung eines neuen Leitbilds auf ein Minimum reduziert werden.

Wandel braucht Vorarbeit

Dem Change-Projekt ging eine systematische Analyse der unternehmensinternen Entwicklungsprozesse voraus. Eine Konsequenz aus der eingehenden Analyse war es, die Zusammenarbeit zwischen den Teams des Unternehmens zukünftig konsequent nach dem »Client-Supplier-Framework« auszurichten. Kurz gesagt definiert dieses Leitbild eine klare Rollenverteilung für die teamübergreifende Zusammenarbeit. Zentraler Auftraggeber sollten jeweils die Game-Entwicklungsteams sein. Als Dienstleister oder »Supplier-Teams« fungieren alle anderen Teams, die Leistungen für den Markterfolg der Produkte beisteuern, so zum Beispiel Grafik, Legal, IT, User Experience, QA oder Marketing. Mit diesem neuen Leitbild sollten die Entwicklungsteams ins Zentrum aller Arbeitsbeziehungen bei GameDuell gestellt werden, weil letztendlich die Qualität der Games entscheidend für den Erfolg des Unternehmens ist.

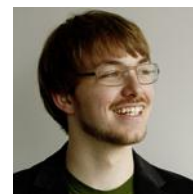
Auseinandersetzungen darüber, wer die endgültige Entscheidung über die Ausgestaltung von Grafik-Assets, Textelementen oder Softwarekomponenten hat, sollten mit der Einführung des neuen Leitbilds auf ein Minimum beschränkt werden. Auf den ersten Blick klingt es nun so, als wäre der Client (also das Game-Team) stets der »Chef im Ring« und der Supplier (IT, Marketing etc.) lediglich ausführende Kraft, die alles tut, was ihr von den Auftraggebern gesagt wird. Ein Trugschluss – das Leitbild weist beiden Seiten ihre Verantwortung zu. Denn wenn es um die fachliche Hoheit geht, bleibt die Verantwortung über die Ausgestaltung ihrer Arbeitsaufgaben bei den Supplier-Teams. Der Client gibt zwar die Zielsetzung vor und kann Vorschläge zur Umsetzung machen, aber die Supplier entscheiden darüber, auf welche Weise sie die Ziele realisieren, und behalten die Verantwortung über die Ausgestaltung.

Die Implementierung des neuen Leitbilds betraf alle 32 Teams sowie 200 Mitarbeiter von GameDuell und damit die gesamte Organisationskultur. Und trotz kontinuierlichem Wachstum, geänderter Rahmenbedingungen und damit gestiegener Komplexität sollte die Autonomie der Teams und damit die unbürokratische und produktive Arbeitsatmosphäre erhalten bleiben. Die für ein großes Team von 200 bis 300 Mitarbeitern notwendigen, leistungsfähigen Strukturen sollten geschaffen werden, ohne die Flexibilität aufzugeben, die kleinere Teams schlagkräftig und kreativ macht. Um diesen entscheidenden kulturellen Aspekt in der Organisationsentwicklung zu bewahren, fiel die Wahl auf einen partizipativen Change-Management-Ansatz.



Janis Bode
ist Head of Project Management bei GameDuell.

Janis ist für die Gesamtleitung des Projektmanagements bei GameDuell verantwortlich. Zuvor forschte er im Bereich geometrischer Algorithmen und schrieb als freier Entwickler Datenbanksysteme. Er studierte Mathematik und Computergrafik in Berlin, Bremen und Zürich. Janis ist passionierter Gamer und war als Leitender Level Designer für den 2002 erschienenen Taktik-Shooter »Tactical Ops« verantwortlich.



Pablo Tesch
ist Senior Product Manager bei GameDuell.

Pablo startete 2004 als Quereinsteiger mit der Ausbildung zum IT-Assistenten in die Games-Branche. Er arbeitete zunächst als Level Designer für »ParaWorld« und »Die Siedler 6«, später als Game Designer und Creative Director mit Schwerpunkt auf der Produktion von Free2Play-Browserspielen. Seit Anfang 2013 unterstützt Pablo die Social- und Mobile-Teams bei GameDuell in den Bereichen Game Design, Produktion und Prozessoptimierung. Parallel unterrichtet er als Gastdozent Game Design an der Mediadesign Hochschule Berlin.



GameDuell setzt bei seinen Mitarbeitern auf Partizipation - sowohl beim Change-Projekt als auch wie hier bei der Produktentwicklung.

Methodik und Projektansatz – 8 Schritte bis zur Neuausrichtung

Um das neue Leitbild des »Client-Supplier-Frameworks« in der gesamten Organisation zu etablieren, hat das Projektmanagement-Team von GameDuell zunächst eine Task Force eingerichtet. Sie bestand aus engagierten Projektmanagern, Scrum Mastern und Produktmanagern sowie Vertretern des mittleren Managements und der internen Kommunikation. Aufgabe der Task Force war es, das Projekt zur Veränderung der Organisationskultur auf ein solides Fundament zu stellen und systematisch voranzutreiben. Sie hat zunächst Kriterien für einen erfolgreichen Projektabschluss aufgestellt. vier davon sind zur Erfüllung der vorher definierten Ziele festgelegt worden:

- Ansprechpartner, Verantwortlichkeiten und Kommunikationswege aller Teams sollen schriftlich dokumentiert und in der Organisation verankert sein.
- In den Support-Teams muss ein klares Verständnis für die Prioritäten der Produktteams vorhanden sein.
- Im gesamten Unternehmen soll ein Verständnis für die neuen Guidelines und Regeln des Client-Supplier-Frameworks etabliert werden.
- Innerhalb des Projektzeitraums sollen strategische Gruppen in den Teams entstehen, die sich regelmäßig treffen, um die dauerhafte Verankerung des neuen Leitbilds zu gewährleisten.

Daraufhin hat GameDuell das Change-Projekt unter Beteiligung aller Teams in acht Phasen strukturiert, um es zu einem nachhaltigen Erfolg zu führen. Dieser Projektansatz orientierte sich an der Change-Management-Methodik »8-Step Process for Leading Change« von Kotter International. Projektrahmen und Methodik lieferten ein wertvolles Grundgerüst für den Projekterfolg, sind aber im Laufe des Prozesses

an die Bedürfnisse des Teams angepasst worden, wo immer es sinnvoll erschien.

Step 1 Establishing a Sense of Urgency

- Vermitteln Sie ein starkes Gefühl der Dringlichkeit und Entschlossenheit. Ergänzen Sie den Projektansatz mit menschlicher Erfahrung und inspirierenden Zielvorgaben, damit das Team gemeinsam an dem Projekt arbeitet.

Neue Teammitglieder hatten bei GameDuell vor dem Start des Change-Projekts oftmals Schwierigkeiten, die Teamstrukturen zu verstehen und ihre Ansprechpartner in anderen Teams zu identifizieren. Kommunikationswege und Schnittstellen waren zuvor bewusst nicht vollständig dokumentiert und definiert, um keine bürokratischen Hürden zwischen den Teams aufzubauen. <http://www.kotterinternational.com/our-principles/changesteps/step-1>. Aufgrund des raschen Wachstums und der notwendigen Integration neuer Teammitglieder stieg der Bedarf an klar dokumentierten Strukturen und Kommunikationswegen. Bei der eingehenden Analyse der Entwicklungsteams ist die Teamtransparenz als ein wichtiger Eckpfeiler des Optimierungsprozesses identifiziert worden. Daraufhin initiierte die Geschäftsführung die Etablierung des neuen Leitbilds.

Step 2 Creating the Guiding Coalition

Die vier Merkmale eines effektiven Change-Teams sind:

- **Entscheidungsmacht:** Eine ausreichende Anzahl Entscheider sollte fester Bestandteil des Projektteams sein.
- **Kompetenz:** Alle relevanten Perspektiven sollten in der Gruppe vertreten sein.
- **Glaubwürdigkeit:** Das Change-Team sollte aus erfahrenen Mitarbeitern bestehen.
- **Führungsmacht:** Es sollten genügend Personen mit Management-Erfahrung beteiligt sein.

Die Task Force bei GameDuell war bewusst als offene Projektgruppe konzipiert, deren Kern die Scrum Master des Teams bildeten. Sie brachten die notwendige Projektmanagement-Kompetenz ein und sorgten für die aktive Verzahnung mit den Entwicklungsteams. Um die Entscheidungsmacht sicherzustellen, waren in der Task Force zudem erfahrene Vertreter des mittleren Managements eingebunden. Alle operativen Teams von GameDuell waren entweder in der Task Force selbst repräsentiert oder von ihr frühzeitig in den Prozess einbezogen. Spätestens bei der konkreten Umsetzung erarbeiteten die Mitglieder der Task Force die

Umsetzung direkt mit den Teams im Unternehmen. Als Sponsor des Prozesses agierte einer der Gründer und Geschäftsführer von GameDuell. Der Projektverantwortliche hat ihn und die gesamte Geschäftsführung regelmäßig über den Projektfortschritt informiert und auf diese Weise die notwendige Unterstützung der Unternehmensleitung organisiert.

Step 3 Developing a Change Vision

- Formulieren Sie die Vision verständlich und erklären Sie, was sich genau ändern wird.
- Um effektiv und glaubwürdig zu sein, muss die Vision die Gegebenheiten des Unternehmens einbeziehen und trotzdem ambitionierte Ziele definieren.
- Die Schritte zur Zielerreichung müssen so gut erklärt werden, dass sie eine hohe Glaubwürdigkeit und Machbarkeit vermitteln.

Die Task Force hat bei GameDuell zu Beginn des Change-Management-Projekts viel Zeit in die Ausformulierung der Ziele, der Strategie, in das Mission Statement, die Kriterien für den Projektfortschritt und die »Definition of Done« investiert, um eine präzise, leicht verständliche und stichhaltige Vision zu erarbeiten. Die Change Vision ist von der Task Force im Intranet von GameDuell dokumentiert und stetig fortgeschrieben worden. Der Projektrahmen war von Beginn an klar abgesteckt, sodass die Zielerreichung von den Beteiligten als ambitioniert, aber machbar wahrgenommen wurde.

Step 4 Communicating the Vision for Buy-in

- Stellen Sie sicher, dass so viele Mitarbeiter wie möglich die Vision verstehen und unterstützen.
- Die Vision sollte über alle Kanäle deutlich erklärt werden.
- Nichts untergräbt die Vision schneller als das inkonsistente Handeln des Change-Teams und des Managements. Wenn das Senior Management hingegen den Change vorlebt, sendet dies ein wirkungsvolles, positives Signal durch die ganze Organisation.

Die Task Force hat dem gesamten Team die Change Vision und die ersten Ergebnisse des Projekts bei einer Mitarbeiterversammlung vorgestellt. Für jedes Team ist ein Mentor aus den Reihen der Task Force benannt worden, der die einzelnen Projektschritte direkt mit den betroffenen Teams besprochen und bearbeitet hat. Die Task Force hat den Teams auf diese Weise Raum für Fragen gegeben und sie bei der Adaption aller Schritte im Rahmen des Änderungsvor-



Das Client-Supplier-Framework funktioniert nur wechselseitig: Weder ist das Game-Team (hier im Bild) alleiniger Tonangeber, noch sind die Supplier wie IT oder Marketing ausschließlich ausführende Ressorts – beide Parteien tragen Verantwortung.

bens unterstützt. An dieser Stelle geschah ein Großteil der eigentlichen Projektarbeit. Die lebhafte Diskussion der Umsetzung in den Teams lieferte eine Vielzahl von wertvollen Impulsen für das Gesamtprojekt. Der Anstoß für die Gestaltung von individuellen Service-Portfolios für alle Teams im Intranet kam zum Beispiel aus der Projektarbeit im User-Experience-Team.

Step 5 Empowering Broad-based Action

- Beseitigen Sie alle Hemmnisse und Widerstände und bieten Sie den Beteiligten die Gelegenheit, bestmögliche Fortschritte zu erzielen.
- Strukturelle Widerstände: Verändern Sie die personenbezogenen Anreize, um die Umsetzung der Change Vision zu unterstützen.
- Schwer zu überzeugende Führungspersönlichkeiten: Führen Sie einen offenen und ehrlichen Dialog mit Führungspersönlichkeiten, die Widerstände gegen das Änderungsvorhaben haben.

Bei GameDuell erwiesen sich die Widerstände gegen das Change-Projekt zum Glück als relativ gering. Der Großteil der Teams begrüßte das Organisationsentwicklungsvorhaben. Zwei Teamleiter von Support-Teams stellten das Leitbild des Client-Supplier-Frameworks allerdings infrage. Sie hatten Schwierigkeiten mit der Rolle als Zulieferer. Sie fürchteten die einseitige Durchsetzung der Auftraggeber-Interessen und sorgten sich um die Berücksichtigung eigener Qualitätskriterien, die sie bei ihrer firmeninternen Dienstleistung gewährleistet wissen wollten. Nach eingehender Diskussion mit den Teams und expliziter Einbeziehung ihrer Bedenken in den ausgearbeiteten Leit-

linien konnten diese Vorbehalte weitgehend ausgeräumt werden.

Step 6 Generating Short-term Wins

- Sichern und kommunizieren Sie so früh wie möglich sichtbare und nachweisbare Erfolge, um zu belegen, dass sich die Bemühungen auszahlen.
- Frühzeitig erzielte Erfolge können eine Dynamik erzeugen, die neutrale Personen zu Unterstützern des Change-Prozesses werden lassen.

Mit der Dokumentation des Projektrahmens, eindeutig formulierter Projektziele und Kriterien für die Zielerreichung war der Ansatz des Change-Projekts für das Team rasch nachvollziehbar. Insbesondere die Entwicklung und Dokumentation eines »Team Charts« zur Verdeutlichung der Client-Supplier-Beziehungen und der Entwurf eines verbindlichen »Code of Conduct« für Teams beider Kategorien schafften frühzeitig ein Verständnis für die zugrunde liegende Idee des neuen Leitbilds.

Bei GameDuell benannte die Task Force für jedes Team einen Mentor aus ihren Reihen, der den weiteren Projektfortschritt kommunizierte und begleitete. Der Mentor stand für das Team während der Umsetzung stets für Fragen bereit. Die benannten Ansprechpartner sorgten für einen zügigen Projektfortschritt in den Teams und sicherten eine breite Unterstützung des Gesamtprojekts. Bei der Erarbeitung von Service-Portfolios für alle Teams kamen Unklarheiten schnell zur

Sprache und konnten daraufhin rasch mit der Task Force geklärt werden.

Step 7 Never Letting Up

- Festigen Sie Erfolge und erzeugen Sie weitere Verbesserungen.
- Anstatt den Erfolg zu feiern und das Thema abzuschließen, öffnen Sie weitere Change-Projekte und vertiefen Sie den Change in der Organisation.

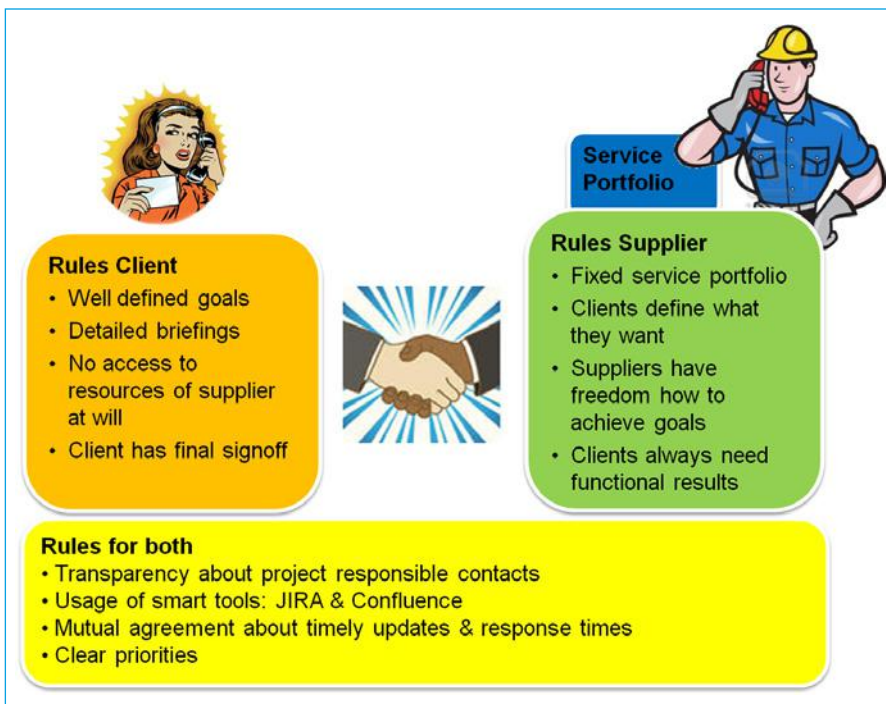
Für alle Teams bei GameDuell hat die Task Force im Intranet-Wiki ein Teamprofil angelegt, auf dem die Teams mit Unterstützung der Mentoren ihre jeweilige Teamstruktur, ihre Teammitglieder, ihre Aufgaben und Verantwortlichkeiten (Service-Portfolio) sowie ihre Schnittstellen und Kommunikationswege definiert haben. In einer Gesamtdarstellung sind alle Teams im Unternehmen in ihrer Rolle für die Organisation als Client- oder Supplier-Teams dokumentiert worden. Von diesem im Intranet realisierten Team Chart aus sind die Profile aller Teams mit ihren Ansprechpartnern, Teammitgliedern, Strukturdiagrammen und Verantwortlichkeiten verknüpft worden.

Die strukturierte Darstellung ermöglicht es alten und neuen Teammitgliedern nun, sich rasch darüber zu informieren, wer die Schnittstellen und Ansprechpartner sind. Der mit der Geschäftsführung abgesprochene »Code of Conduct« dokumentiert eindeutige Regeln, wie sich die Zusammenarbeit zwischen den Teams idealerweise gestaltet.

Step 8 Incorporating Changes into the Culture

- Verankern Sie die neuen Methoden in der Firmen- und Teamkultur, um den Change nachhaltig werden zu lassen
- Sichern Sie die notwendige Mehrheit im Unternehmen, um die neue Kultur zu verinnerlichen und einen beständigen Kulturwandel zu erzielen.

Um das neue Leitbild dauerhaft in den Teams zu verankern, arbeitet die Task Force zusätzlich zur Dokumentation im Intranet mit der Darstellung der erzielten Ergebnisse auf prominent aufgestellten Boards in den Büroräumen. So hatten Teammitglieder die neuen Leitlinien und Kommunikationsstrukturen schon in der Umsetzungsphase stets im Blick. In regelmäßigen Follow-up-Meetings werden die wesentlichen Leitlinien in Erinnerung gebracht und die Projektfortschritte mit den Teams weiter verfeinert. Die Verantwortung für die Pflege der Teamprofile ist mittlerweile an die Teams übergeben und damit in der Unternehmens-



Der vom Management installierte Code of Conduct bei GameDuell.

kultur verankert worden. Neue Teammitglieder erhalten eine ausführliche Einführung in die Prinzipien des in der Organisation etablierten Client-Supplier-Frameworks. Weitere Meilensteine werden in den regelmäßigen »Company Meetings« bei GameDuell besprochen.

Ergebnisse und Auswertung

Der klar strukturierte Projektrahmen und die systematische Beteiligung der Teams führten bei GameDuell zu einem gesicherten Modell der internen Kooperation zwischen Client- und Supplier-Teams sowie zu einer eindeutigen Dokumentation von Kommunikations- und Entscheidungswegen. Die Leitlinien der Zusammenarbeit sind schriftlich formuliert, dokumentiert und systematisch in den Teams verankert worden. Damit hat die Organisation innerhalb des kompakten Projektzeitrahmens von vier Monaten erhebliche Effizienzgewinne in der Kooperation der Teams und eine deutlich verbesserte Teamverständigung erzielt.

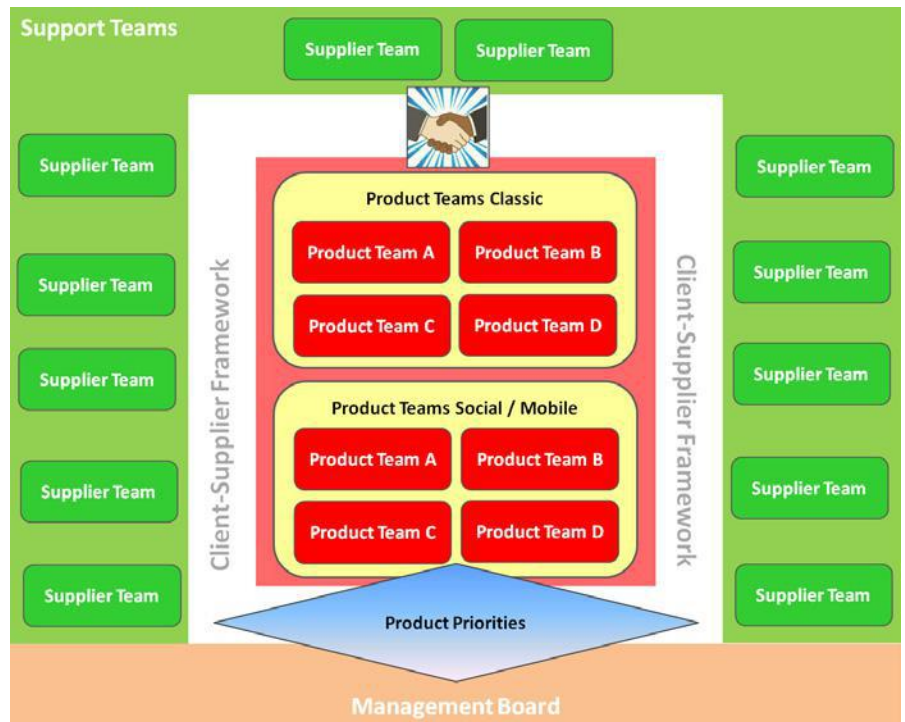
Von den 32 Teams bei GameDuell haben 5 auf Basis des Change-Projekts sehr große Änderungen ihrer Arbeitsweise herbeigeführt, etwa die Hälfte hat mittlere Verbesserungen bei relativ geringem Aufwand erreicht und circa ein Drittel der Teams war von den Änderungen nur am Rande betroffen.

Aus Sicht des Change-Teams war der Gesamtumfang des Projekts gut kalkulierbar. Insbesondere die im Fokus des angestrebten Wachstums stehenden Entwicklungsteams für Social und Mobile Games haben erheblich vom Change-Prozess profitiert. Vor allem in der Zusammenarbeit der Entwicklungsteams mit ihren Schnittstellen konnten große Effizienzgewinne erzielt werden. In der Gesamtbetrachtung fällt die Kosten-Nutzen-Analyse damit klar positiv aus.

Bei allen positiven Erfahrungen empfiehlt es sich, trotzdem sehr genau abzuwägen, welche Projekte sich für ein Change Management eignen und welche effektiver, agiler und unbürokratischer direkt in den Teams angegangen werden können. Wenn allerdings die gesamte Organisation verändert werden soll und eine hohe Dringlichkeit die zügige Umsetzung erfordert, lassen sich Veränderungsvorhaben mithilfe eines partizipativen Change Managements effektiv umsetzen und im Unternehmen verankern.

Janis Bode, Pablo Tesch

Literatur: Kotter International
www.kotterinternational.com



Das Client-Supplier Framework im Überblick.

Über GameDuell

Mit mehr als 80 Millionen registrierten Nutzern zählt das 2003 von Kai Bolik, Michael Kalkowski und Boris Wasmuth gegründete Unternehmen GameDuell zu den führenden Anbietern von Casual und Social Games in der westlichen Welt. GameDuell offeriert seinen Spielern ein vielseitiges Portfolio von über 70 Casual Online Games wie etwa »Fluffy«, »Maya Pyramide«, »Bubble Speed« und »Jungle Jewels« sowie Online-Umsetzungen von Spieleklassikern wie Skat, Solitaire und Pool Billard, die das Team intern entwickelt. Über die eigene beliebte Community-Plattform www.gameduell.de hinaus bietet das Unternehmen viele seiner Spiele in sozialen Netzwerken und auf mobilen Endgeräten an. Mit einem Team von 200 erfahrenen Mitarbeitern folgt GameDuell der Vision, Menschen zusammenzubringen und ihnen rund um die Uhr mit kurzweiligen Spielerlebnissen eine gute Zeit zu bescheren – ob am Heimcomputer oder unterwegs. Weitere Informationen unter <http://inside.gameduell.com>.





Das Artwork stammt aus dem Titel »AERENA«, der gerade beim Studio Cliffhanger Productions entwickelt wird. Die rothaarige Dame spielt allerdings auch im Allstars-Gemeinschaftsprojekt eine Rolle.



Das erste geheime Treffen der German All Stars, bei dem der Startschuss für »Red. Black. Fate.« fiel.

GERMAN ALL STARS

EIN SPIEL, SECHS STUDIOS & JEDE MENGE SUPPORT

»Red. Black. Fate.« ist das wohl ungewöhnlichste Projekt in der Geschichte der deutschen Games-Branche. Die sechs beteiligten deutschen Entwicklerstudios erzählen uns, warum sie dabei sind und was das Ganze eigentlich soll.



Wozu eine Veranstaltung wie der Deutsche Entwicklerpreis so alles gut sein kann: Letztes Jahr im Dezember fassten dort ein paar angeheiterte deutsche Entwickler den Entschluss, das gegenseitige Belauern einmal aufzugeben und zu überlegen, ob man nicht gemeinsam etwas auf die Beine stellen könnte. Was in anderen Medienbranchen üblich ist – ein reger Austausch untereinander und das

gemeinsame Erstellen von Werken – ist in der Spielebranche die absolute Ausnahme. Warum eigentlich? Auf diese Frage fanden die Studios keine überzeugende Antwort und gründeten das Team der »German All Stars«. Hinter dem Projekt stecken die Studios Black Forest Games, Cliffhanger Productions, Daedalic Entertainment, Deck 13, Keen Games, King Art und das Grafikstudio Virgin Lands. Entscheidende Köpfe der Studios teilen auf den folgenden Seiten ihre Sicht der Dinge zu dem episodisch angelegten Spiel »Red. Black. Fate.«.

Black Forest Games



Warum ist dein Studio bei den German All Stars dabei?

Wir sehen Black Forest Games als integrierten Teil der deutschen Entwicklergemeinschaft. Wenn also »die Jans« der Branche rufen, sind wir natürlich dabei. Klar haben wir überlegt, ob wir uns das leisten können. Es ist ja nicht so, dass irgendeines der Studios beliebige Kapazitäten hätte. Letztlich hat aber die Abenteuerlust gesiegt.



Giana Sisters heißt das letzte Projekt von Black Forest Games, das via Kickstarter finanziert wurde. Ein Nachfolger ist bereits in Entwicklung.

Was erhoffst du dir von dem Projekt »Red. Black. Fate«?

Zum einen natürlich eine Außenwirkung. Das heißt, dass die beteiligten Studios mit ihrer eigenen Identität stärker wahrgenommen werden. Zum anderen einen positiven Effekt bei uns im Team, weil die Leute einfach mal drauflos spinnen können.

Wann würdest du das Projekt als Erfolg ansehen?

Wenn tatsächlich das Gesamtspiel fertiggestellt wird.

Wo siehst du die größten Herausforderungen?

Organisatorisch die ganzen Studios unter einen Hut zu bringen, das fängt schon mit Terminabsprachen zu einem Konferenz-Call an. Ganz ehrlich, unter uns, das sind lauter Verrückte, die hier zusammenkommen. Spielerisch wird die größte Herausforderung, kleine Bögen zwischen den einzelnen Beiträgen zu bauen, die das Ganze bei aller Unterschiedlichkeit doch als etwas Zusammengehöriges wirken lassen.

Worauf freust du dich am meisten?

Das Tollste ist die Zusammenarbeit und Kommunikation mit anderen Entwicklern.



Adrian Goersch ist Managing Director von Black Forest Games.

Bekannt für: Giana Sisters - Twisted Dreams
Arbeitet gerade an: Ravensdale und Giana Sisters 2

Allein schon unsere Pressekonferenz auf der Gamescom hat einfach Spaß gemacht.

Was kannst du schon inhaltlich über euren Teil des Projektes verraten?

Wir werden auf unserer »Giana Sisters«-Technologie aufbauen, ohne daraus ein Jump'n'Run zu machen. Das ist mal der Ansatz. So richtig kreativ durchstarten werden wir aber erst nach Weihnachten, dann können wir auch mehr darüber sagen, wohin es geht.

Cliffhanger Productions

Warum ist dein Studio bei den German All Stars dabei?

Wir gehörten mit Deck 13 zu den Initiatoren. Beim Deutschen Entwicklerpreis 2012 und nach langem Reden darüber, wie sich die Branche entwickelt, hatten wir Lust darauf,



Cliffhanger Productions ist Experte für Taktik-Rollenspiele, nach Jagged Alliance Online (Bild) wird nun an Shadowrun Online gewerkelt.

eine Art Jam Session mit anderen Studios zu machen – etwas, das sich nicht an Konventionen hält und nicht nur auf Vermarktung spielt ... so Games wie früher!

Was erhoffst du dir von dem Projekt »Red. Black. Fate«?

Zum einen wollen wir die deutsche Szene nach außen sichtbar machen – und zum anderen: ganz viel Spaß haben mit den tollen Leuten der anderen Studios!

Wann würdest du das Projekt für dich als Erfolg ansehen?

Wenn wir es schaffen, es herauszubringen. Schön wäre es, wenn es etwas Geld macht, welches wir ja teilweise spenden wollen.

Wo siehst du die größten Herausforderungen?

Die größte Herausforderung ist es, mit den Entwicklern, die alle chronisch überlastet und unterfinanziert sind, das ohne Vorab-Budget überhaupt hinzubekommen, sozusagen nebenbei als Hobby ... und nicht alles dauernd herauszuschieben, weil gerade was Wichtigeres anbrennt.



Jan Wagner ist Executive Producer und Managing Director von Cliffhanger Productions.

Bekannt für: Jagged Alliance Online
Arbeitet gerade an: Shadowrun Online

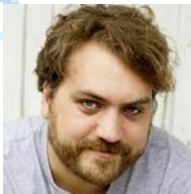
Worauf freust du dich am meisten?

Auf die Freiheit, mal was Verrücktes zu machen.

Was kannst du schon inhaltlich über euren Teil des Projektes verraten?

Es wird ein rundenbasiertes, taktisches Rollenspiel-Ding werden, mit etwas Story und hoffentlich einigem Wiederspielwert und einer Portion verrückter Ideen!

Daedalic Entertainment



Jan Müller-Michaels
ist Creative Director
von Daedalic Entertainment.

Bekannt für: Deponia, Harveys Neue Augen
Arbeitet gerade an: Blackguards

Warum ist dein Studio bei den German All Stars dabei?

Einige der besten deutschen Studios und eigentliche Mitbewerber schließen sich zusammen und tun auch noch etwas Gutes – das ist ein Spirit, den Daedalic leben möchte.

Was erhoffst du dir von dem Projekt

»Red. Black. Fate.«?

Eine spannende Erfahrung, die uns nicht nur Neues ausprobieren lässt und unseren Part-

nern näherbringt, sondern auch ganz neue Türen und Wege öffnet.

Wann würdest du das Projekt für dich als Erfolg ansehen?

Wenn wir tatsächlich Gutes mit dem Spiel tun können und etwas für die Charity-Organisationen abfällt.

Wo siehst du die größten Herausforderungen?

In der Natur der Sache: Game-Development ist ohnehin schon immer schwer planbar – man versucht immer Neues, mit neuer Technologie und neuen Techniken und muss immer aus dem Probierten lernen. Das führt ja unter normalen Umständen gern schon zu Planungsänderungen und Release-Verschiebungen. Nun arbeiten mehrere Studios an einem Projekt – das will gut koordiniert sein.

Worauf freust du dich am meisten?

Auf die Herausforderungen, auf die Zusammenarbeit mit den großartigen Kollegen von



Daedalic Entertainment aus Hamburg ist vor allem für seine Adventures bekannt, darunter etwa die drei Teile der Deponia-Serie (hier im Bild).

allen Studios, und darauf, zu sehen, wie etwas entsteht. Natürlich auch auf das Ergebnis.

Was kannst du schon inhaltlich über euren Teil des Projektes verraten?

Nix, ist noch streng geheim!

Deck13



Jan Klose
ist Geschäftsführer und
Creative Director von Deck13.

Bekannt für: Ankh, Venetica, Tiger & Chicken
Arbeitet gerade an: Lords of the Fallen

Warum ist dein Studio bei den German All Stars dabei?

Gemeinsam mit Cliffhanger haben wir die Grundidee für das Projekt geboren und uns wahnsinnig gefreut, als die anderen Studios sie angenommen und sich zu eigen gemacht haben. Wir werden bis zur letzten Minute und bis zum letzten Mann an Bord bleiben, um dieses Ding durchs Ziel zu bekommen.

Was erhoffst du dir von dem Projekt

»Red. Black. Fate.«?

Es wäre ein großer Erfolg, wenn man durch ein gelungenes, ungewöhnliches Spiel, die German All Stars als ein neues Team wahrnehmen würde, und zwar nicht allein in Deutschland. Außerdem erhoffe ich mir, dass wir finanziell zumindest soweit erfolgreich

sein können, dass unser Charity-Ziel erfolgreich ist: Wir wollen einen signifikanten Anteil der Gewinne an ein gemeinnütziges Projekt spenden. Welches genau das werden soll, versuchen wir gerade festzulegen.

Wann würdest du das Projekt für dich als Erfolg ansehen?

Der größte Erfolg ist immer für uns, wenn die Spieler Spaß am Gesamtwerk haben. Wenn aber auch ein neuer Geist der Zusammenarbeit entsteht und die Teams dauerhaft vom Austausch untereinander profitieren würden, wäre das super. Dabei sind weitere Entwickler und Unterstützer herzlich eingeladen, sich bei uns zu melden und Teil der Initiative zu werden.

Wo siehst du die größten Herausforderungen?

Zuerst einmal wollen wir die Spieler im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne davon überzeugen, uns ihr Vertrauen auszusprechen und uns finanziell zu unterstützen. Das braucht natürlich immer eine Menge Hingabe, Planung und Zeit. Wenn wir erst mal mit Crowdfunding erfolgreich gestartet sind, dann werden wir auch den Rest hinbekommen, da bin ich ganz sicher.

Worauf freust du dich am meisten?

Darauf, die Beiträge der anderen Studios zu sehen und zu spielen. Insbesondere freue ich mich darauf, zu sehen, wie sich diese mit



Deck13 hat sich mit Adventures einen Namen gemacht, arbeitet aber aktuell mit Lords of the Fallen an einem Action-Rollenspiel für PC, Xbox One und Playstation 4.

unsere zusammenfügen – und dann zu sehen, was die Spieler dazu sagen. Wenn unser Projekt wirklich als ein großes Ganzes wahrgenommen wird, haben wir viel erreicht.

Was kannst du schon inhaltlich über euren Teil des Projekts verraten?

Deck13 ist ja bekannt für Adventures und Rollenspiele mit großem Story-Anteil. Und so wird unser Beitrag irgendetwas zwischen Adventure und Rollenspiel sein. Wahrscheinlich wird die Story in der nahen Zukunft spielen, und hoffentlich wird sie ziemlich überraschen. Wird man puzzeln, wird man kämpfen können? Mal sehen!



Warum ist dein Studio bei den German All Stars dabei?

Wir waren von Anfang an begeistert von der Idee, gemeinsam eine Art »Gaming Jam« auf die Beine zu stellen. Nach den ersten paar Treffen war uns klar, dass das Projekt viel Potenzial hat. Das wird eine tolle Erfahrung.

Was erhoffst du dir von dem Projekt »Red. Black. Fate«?

Für die Spieleentwickler bietet das Projekt die Möglichkeit, ihrer Kreativität ohne enge



Das größte aktuelle Projekt von Keen Games ist Sacred 3, die Fortsetzung des legendären Action-Rollenspiels von Ascaron.

Vorgaben und Grenzen freien Lauf zu lassen. Ausnahmsweise können sie kommerzielle Aspekte weitgehend außer Acht lassen und sich stattdessen auf ihre Ideen und deren Umsetzung konzentrieren. Das wiederum kommt auch den Spielern zugute. Wenn Entwickler so viel Freiraum bei der Gestaltung und Interpretation eines Themas haben, können wir mit sehr interessanten Resultaten rechnen.

Wann würdest du das Projekt für dich als Erfolg ansehen?

Ich betrachte es schon als ersten Erfolg, dass das Projekt zustande gekommen ist. Wenn es uns nun gelingt, alles wie geplant umzusetzen, und am Ende alle Beteiligten zufrieden und mit neuer Inspiration aus dem Projekt herausgehen, wäre das natürlich grandios.

Wo siehst du die größten Herausforderungen?

Die Terminpläne aller Studios zu koordinieren! Jeder hat eigene Projekte am Start und muss sich natürlich auch um diese kümmern. Insofern besteht die größte Schwierigkeit tatsächlich darin, alle unter einen Hut zu bekommen. Aber das hat bisher funktioniert, und wir werden uns auch künftig nicht von solchen organisatorischen Problemchen aufhalten lassen.



Jan Jöckel ist Managing Director von Keen Games.

Bekannt für: ANNO: Create a New World, TNT Racers, Royal Revolt
Arbeitet gerade an: Sacred 3

Worauf freust du dich am meisten?

Ich freue mich wirklich sehr auf den engen Kontakt mit anderen Studios, der über die üblichen Treffen auf Messen und Konferenzen hinausgeht und womöglich auch Türen für weitere enge Kooperationen öffnet.

Was kannst du schon inhaltlich über euren Teil des Projektes verraten?

Zu diesem Zeitpunkt leider noch gar nichts. Wir stecken gerade mitten in der Konzeptphase, deshalb gibt es noch nichts Spruchreifes zu verkünden.

Warum ist dein Studio bei den German All Stars dabei?

Es ist eine tolle Gelegenheit, andere Entwickler besser kennenzulernen und sich zu vernetzen. Und die Idee, gemeinsam mit anderen ein Spiel zu machen, hat viel Potenzial. Alle hier bei uns haben Lust, neben dem »täglichen Geschäft« auch mal etwas Ungewöhnliches zu probieren.

Was erhoffst du dir von dem Projekt Red. Black. Fate«?

Eine Hoffnung hat sich schon erfüllt. Wir hatten in den letzten sechs Monaten mehr mit



»Battle Worlds: Kronos« ist das bis dato erfolgreichste deutsche Kickstarter-Projekt.

Entwicklerkollegen aus anderen Studios zu tun als in den zehn Jahren zuvor. Man schaut voneinander ab, man gibt sich Tipps, man hilft sich mit Kontakten aus. Ich hoffe, diese Zusammenarbeit wird noch stärker und zeigt einen Vorteil der (relativ kleinen) deutschen Entwicklerzene: Man kennt sich und man hilft einander.

Wann würdest du das Projekt für dich als Erfolg ansehen?

Wenn wir uns und hoffentlich auch den Entwicklungsstandort Deutschland bei der internationalen Spielergemeinde in einem guten Licht gezeigt haben. Das Spiel muss Spaß machen, und auch der Weg dorthin soll für alle Beteiligten eine gute Erfahrung gewesen sein.

Wo siehst du die größten Herausforderungen?

Jeder von uns hat gut zu tun und muss sich zwingen, ausreichend Zeit für das Projekt einzuplanen. Es darf nicht zu dem Projekt werden, an dem man nur arbeitet, »wenn gerade mal Zeit ist« – denn Zeit ist nie.

Worauf freust du dich am meisten?

Darauf, ein Projekt völlig ohne Vorgaben oder inhaltliche Einschränkungen machen zu



Jan Theysen ist Geschäftsführer von King Art.

Bekannt für: The Book of Unwritten Tales, Me free Zoo
Arbeitet gerade an: Battle Worlds: Kronos

können. Wir setzen uns im Team zusammen und überlegen, was wir machen wollen – und das wird gemacht.

Was kannst du schon inhaltlich über euren Teil des Projektes verraten?

Es wird aller Voraussicht nach eine Art Adventure werden, bei dem wir allerdings vollständig auf Texte und ein Inventar verzichten. Die Geschichte wird rein durch Animationen, Musik und Sounds erzählt. Red, Black und Fate sind geisterhafte Wesen, die ähnlich wie Poltergeister Gegenstände »übernehmen« und ihnen Befehle geben können. Mit Hilfe der Gegenstände müssen Rätsel gelöst und Kämpfe gefochten werden.

Virgin Lands



Ralf C. Adam
ist Managing Director
von Virgin Lands.

Hat mitgearbeitet an: Risen 2, Anno 2070

Warum ist dein Studio bei den German All Stars dabei?

Wir haben als Animationsstudio ja bereits mit einigen der beteiligten Entwicklerteams zusammengearbeitet. Als wir die Anfrage bekamen, war für uns deshalb von Anfang an klar, dass wir bei dieser Unternehmung unbedingt dabei sein mussten.

Wir halten den Gedanken, gemeinsam mit so vielen fantastischen Entwicklungsstudios zusammen ein Spiel für ein Charity-Projekt zu entwickeln, einfach für eine tolle Idee – insbesondere, weil dabei der Spaß im Mittelpunkt stehen soll. Es ist ein bisschen vergleichbar mit der Musikbranche, wenn sich eine Gruppe Künstler gemeinsam im Studio einschließt.

Was erhoffst du dir von dem Projekt »Red. Black. Fate«?

Ich glaube, es sind vor allem zwei Dinge, die sich alle Beteiligten von diesem Spiel erhoffen: zum einen natürlich einen möglichst großen kommerziellen Erfolg, damit wir möglichst viel Geld dem geplanten Charity-Zweck zukommen lassen und ein richtig schönes Paket daraus schnüren können.

Zum andern vor allem eins: Spaß! Den Spaß, mal abseits allen Deadline- und Milestone-Stresses gemeinsam ein Spiel zu entwickeln. Ein Spiel, bei dem nicht Marketing-getriebene Fokusgruppentests, wissenschaftliche Marktanalysen und strategische Vermarktungspläne im Vordergrund stehen, sondern allein die Frage: »Worauf hätten wir als Gamer eigentlich Lust, und was würden wir gerne mal machen?«

Last but not least wäre es natürlich toll, wenn dieses Projekt eine gewisse Signalwirkung hätte und auch in anderen Ländern Nachahmer finden würde. Vielleicht gibt es ja dann irgendwann auch mal ein globales Allstar-Projekt, quasi das Live-Aid-Pendant der Spieleindustrie!

Wann würdest du das Projekt für dich als Erfolg ansehen?

Die erste und größte Hürde ist sicherlich das geplante Crowdfunding, von dem viel abhängen wird. Falls wir mit unserer Idee jedoch genügend Menschen erreichen und begeistern können und das Projekt dadurch an den Start bekommen, ist das in meinen Augen in jedem Fall schon mal ein Erfolg.

Wenn das fertige Ergebnis dann noch entsprechend viele Käufer und Unterstützer findet und die Spieler vor allem die jeweiligen Episoden selbst auch als gelungen empfinden und denselben Spaß beim Spielen haben, wie wir hoffentlich beim Entwickeln – dann ist das natürlich das i-Tüpfelchen.

Wo siehst du die größten Herausforderungen?

Wir wollen alle ein großartiges Ergebnis erzielen und würden uns am liebsten jeder mit seiner gesamten Mannschaft mit Haut und Haaren nur diesem Projekt widmen. Leider unterliegen wir natürlich alle auch gewissen wirtschaftlichen Zwängen.

Ich bin mir aber trotzdem sicher, dass in diesem Fall jedes einzelne Studio nicht nur die üblichen 100 Prozent geben wird, sondern mindestens 150 Prozent (und jetzt bitte keinen Kommentar über Prozentrechnung) Zumal mit Sicherheit noch ein gewisser sportlicher Ehrgeiz hinzukommt, die ausgefallenste, schönste oder coolste Episode zu unserem Gesamtkunstwerk beizutragen.

Weiterhin hat sich bisher die gemeinsame Abstimmung als nicht immer ganz einfach erwiesen, da wir ja über ganz Deutschland verstreut sind. Dank Skype, Internet und Facebook sollte bereits einiger erfolgreich absolvierter »Live-Treffen« muss ich aber



Virgin Lands ist als einziges All-Star-Unternehmen kein klassischer Games-Entwickler, stattdessen fungiert das Studio als Grafikdienstleister, etwa als Gebäudebauer für Anno 2070.

sagen, dass das bislang insgesamt erstaunlich gut funktioniert.

Worauf freust du dich am meisten?

Ein Highlight waren bisher auf jeden Fall immer die oben erwähnten Treffen, und ich denke, dass das auch in Zukunft weiterhin so sein wird. Die Energie, die entsteht, wenn die kreativen Köpfe der verschiedenen Studios gemeinsam brainstormen, ist absolut außergewöhnlich.

Wann gab es das bislang schon mal, dass Entwickler verschiedenster Teams untereinander so offen ihre Ideen, Meinungen und Gedanken austauschen?

Ansonsten freue ich mich natürlich jetzt schon auf die ersten spielbaren Versionen. Dieser Moment, wenn man zum ersten Mal spürt, wie die einzelnen Teile zusammenklicken und ein viel größeres Ganzes ergeben – unbezahlbar!

Was kannst du schon inhaltlich über euren Teil des Projektes verraten?

Wir werden von unserer Seite keine Spielepisode entwickeln, da wir ja kein Developer im eigentlichen Sinne sind, sondern ein reines Grafikstudio. Als solches freuen wir uns sehr darauf, mit unserer Expertise aus dem Film- und Animationsbereich entsprechend hochwertigen Art-Content sowohl für die Intro- und Zwischensequenzen als auch im Ingame-Bereich beisteuern zu können.

Der weitere Plan

»Red. Black. Fate.« soll bereits 2014 erscheinen, die nächsten Monate werden also sehr spannend werden. Das Spiel wird dabei aus ganz verschiedenen Spielerlebnissen bestehen, kreative und ungewöhnliche Konzepte für die einzelnen Episoden, die zu einer gemeinsamen Geschichte werden, stehen im Vordergrund. Als Nächstes ist eine Crowdfunding-Kampagne geplant, um eine finanzielle Basis zu schaffen und eine Fangemeinde aufzubauen.

Das Projekt »German All Stars« freut sich über weitere Unterstützung in allen Bereichen. Im Rahmen eines Unterstützer-Programms können weitere Industrie-Angehörige das Projekt mit voranbringen – Support zugesagt haben beispielsweise bereits Dynamedion, Metric Minds, Nevigo, Pixable sowie Trailermoon.

Neuigkeiten zum Projekt erhaltet ihr regelmäßig auf www.makinggames.de sowie seit Kurzem auch auf unserer Facebook-Seite unter www.facebook.com/believingames.



SCHADENSFALLREGELUNGEN BEI ONLINE-SPIELEN

Entwicklungsverträge von Online-Spielen sollten grundsätzlich klären, wer bei Schäden durch Server-Ausfälle in welchem Maße haftet. Unser Rechtsexperte Claas Oehler erläutert die wichtigsten Regelungen.

Werden Online-Spiele auf fremden Servern betrieben oder in fremde Systeme eingebunden (Channeling), kann es bei Störungen zu Schäden bei beiden Parteien kommen, die zwischen den Vertragsparteien ausgeglichen oder geregelt werden müssen. Hier haben sich so genannte Service Credits und einige andere Mechanismen etabliert, die bei einem Ausfall von Online-Spielen eingreifen können.

Die Frage der Verfügbarkeit von Komponenten ist ein wichtiger Regelungsgegenstand bei Online-Diensten allgemein. Verfügbarkeitsregeln werden immer relevant, wenn Online-Spiele in andere Plattformen oder Portale eingebunden sind, aber auch, wenn nur einzelne »Dritt-Dienste« (z.B. Module zur Nutzeranalyse oder Zahlung) eingebunden werden. Wenn nun die eingebundene Komponente fehlerhaft arbeitet und deshalb das Portal, ein Angebot oder nur einzelne Spiele in Mitleidenschaft gezogen werden, stellt sich die Frage nach dem Ausgleich.

Wann greift der Schadensfall?

Ein Regelungsbedürfnis besteht grundsätzlich bei Verträgen zwischen dem Entwickler und dem Online-Publisher sowie bei Verträgen zwischen dem Entwickler oder Publisher (je nach Fallgestaltung) und dem Anbieter eines eingebundenen Dienstes.

Ist ein Payment-Gateway oder der einzige eingebundene Payment-Aggregator gestört, können Nutzer nicht bezahlen, Umsätze gehen verloren und ein Schaden entsteht. Ist die »Single-Sign-In«-Komponente eines Portals gestört, kann sich das auf alle Spiele des Portals auswirken. Die wichtigsten Werkzeuge bei der Vertragsgestaltung sind Service Level und Service Credits. Regelungen über Service Level definieren die (technisch) geschuldete Verfügbarkeit (was ist noch gut genug) der Komponenten, wie sie zu messen ist, wer wie schnell die Fehler behebt und mitunter wie die Risiken zu verteilen sind.

Daran anknüpfend müssen auch Regeln gefunden werden, die bei bestehenden und ermittelten Fehlern eingreifen. Der rechtliche Rahmen der Regeln ist von der Art der Einbindung abhängig. Ist ein Spiel nur in ein fremdes Portal eingebunden, ist es schlichtweg nicht erreichbar und es entgehen ggf. Gewinne. Wird ein Spiel als White-Label-Lösung betrieben und der Betreiber des Portals ist gegenüber seinen Nutzern verpflichtet, das Spiel anzubieten, entstehen nicht nur Verdienstauffälle, er kann sogar Schadenersatzansprüchen der frustrierten Kunden ausgesetzt sein (die in der Praxis allerdings selten eingeklagt werden). Das Image des Portals ist geschädigt, vielleicht entgehen deshalb in der Zukunft weitere Einnahmen, ohne dass man dies mit dem konkreten Spiel in Verbindung bringen kann. Rechtlich ist Letzteres mit den gesetzlichen Regelungen schwer zu fassen.

Wie kann man den Ausgleich regeln?

Generell bieten sich folgende Modelle an:

- eine pauschale Minderung der Vergütung
- Vertragsstrafen, die im Falle des Erreichens bestimmter Fehlerschwellen feste Summen auslösen
- pauschalierte Schadenersatzregelungen

Üblich sind auch sogenannte Bonus-Malus-Regelungen, die an eine gewisse Fehlerfreiheit der Dienste anknüpfen und so pauschale Vergütungen herauf- oder herabsetzen. Ultima Ratio ist dann die Kündigung aus wichtigem Grund, die häufig an gewisse Voraussetzungen und Abmahnprozeduren gebunden ist.

Fehlen Regelungen über Sanktionen, sind die Parteien auf die gesetzlichen Rechtsfolgen angewiesen. Welche gesetzlichen Regeln überhaupt einschlägig sind, hängt von der Einordnung des zugrunde liegenden Vertrages und dem gewählten Recht ab. Der Vertrag kann zum Beispiel werkvertraglich (selten), mietrechtlich oder als Dienstvertrag (häufiger) ausgestaltet sein. Dienstverträge kennen etwa keine gesetzlichen Regeln zur Minderung der



Claas Oehler
ist Rechtsanwalt
bei IHDE & Partner.

Claas Oehler hat in Berlin Musikwissenschaften und Rechtswissenschaften studiert. Als Rechtsanwalt ist er seit 2002 zugelassen. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Europa-Universität Viadrina (Lehrstuhl für Wirtschaftsrecht). Seit 2002 ist er in Berlin als Rechtsanwalt tätig, bei der Kanzlei IHDE & Partner seit 2006.

Vergütung, während das Herabsetzen der monatlich zu zahlenden Miete Standard ist, wenn mit dem Mietgegenstand etwas nicht stimmt. Das weiß jeder Mieter, der im Winter in einer Wohnung mit undichten Fenstern gewohnt hat. Nicht anders verhält es sich bei der Miete von Servern oder Software-Komponenten.

Hinzu kommt, dass die Berechnung nach den gesetzlichen Methoden nicht nur schwierig und mühsam ist, da normalerweise die konkrete Schadenshöhe schwer geschätzt oder nachgewiesen werden kann, sondern sie kann auch zu einem unbilligen Ergebnis führen, wenn ein System, das lange Zeit mangelfrei funktioniert und der Entwickler nur geringfügig an den Gewinnen beteiligt ist, plötzlich ausfällt und es in der Folge zu massiven Schäden kommt.

Im internationalen Rechtsverkehr verkompliziert sich der Sachverhalt weiter, weil das einschlägige Recht zum einen nicht immer vorhersehbar und zum anderen den Parteien oft unbekannt ist.

Funktionsweise von Service Credits

Sogenannte Service Credits können als pauschalisierte Minderung und pauschalierter Schadenersatz einen gerechten Ausgleich schaffen und sind eine durchaus übliche Form, mit Ausfällen des Systems umzugehen. Je nach Höhe der Service Credits kann die Regelung kunden- oder anwenderfreundlich ausfallen. Für die Partei, die das Online-Spiel in ihr System einbindet, sind Service Credits einfach und praktikabel. Sie muss lediglich von der monatlichen Vergütung einen Prozentbetrag abziehen, der sich nach der vertraglichen Regelung ergibt. Das Nachweisen und komplizierte Berechnen eines konkreten Schadens kann so entfallen.

Wenn die pauschalisierte Minderung als einzige Folge der Service Credits geregelt ist, bleibt unter Umständen sogar ein weitergehender gesetzlicher Schadenersatzanspruch bestehen. Bei einer Regelungsvariante zu

Gunsten des Anbieters der eingebundenen Komponente (des Spiels oder Moduls) sind die Service Credits als abschließende pauschalisierte Schadenersatzregeln vereinbart, die nicht nur eine Minderung darstellen, sondern auch abschließend die Schäden nach dem gewöhnlichen Lauf der Dinge regeln sollen.

Service Credit Cap

Verträge umfassen auch Obergrenzen für die maximale Höhe der Service Credits. Diese Service Credit Caps können auf einen Monat, ein Quartal oder nur ein Jahr bezogen sein. Nach meiner (subjektiven) Erfahrung hat sich dafür ein Durchschnitt von 5 % bis 25 % der monatlichen Vergütung etabliert.

Welche Obergrenzen angemessen sind, hängt von verschiedenen Faktoren in der Vertragsbeziehung ab: den Risiken, den möglichen Schäden, wie das Service Level Agreement gefasst ist, wie schnell die Service Credits eingreifen, ob Service Credits durch fehlerfreie Folgemonate zurückverdient werden können usw.

Multiplikatoren und Gewichtung

Service Credits können auch nach Fehlergruppen und Zeiten gewichtet werden, um die Bedeutsamkeit einzelner Komponenten abzubilden. Die Vereinbarung sieht dann (mitunter an einer anderen Stelle im Vertrag) verschiedene Faktoren (z.B. 1,5) vor, mit denen die Service Credits zu multiplizieren sind. Da sich der Fokus hierbei über die Laufzeit verschieben kann, enthalten moderne Klauseln auch, dass der Kunde (Publisher) die Gewichtung einseitig (nach billigem Ermessen) verändern kann. Das sollte allerdings nur im Einzelfall ausgehandelt werden, nicht über allgemeine Geschäftsbedingungen gelten.

Service Credits in AGB

Werden Service Credits in Standardverträgen angestrebt, sollten sie dennoch im Einzelfall genau diskutiert und verhandelt werden. Denn die Festlegung von Service Credits als pauschalierter Schaden oder pauschalisierte Minderungssätze unterliegt einer besonderen Regel im AGB-Recht (§ 309 Nr. 5 Buchstabe a, b BGB), die auch zwischen Kaufleuten und Unternehmern anzuwenden ist (§ 307 BGB). Nach dieser gesetzlichen Regelung darf eine Pauschale nicht den bei gewöhnlichem Lauf der Dinge zu erwartenden Schaden oder die gewöhnlich eintretende Wertminderung übersteigen. Durch die Anwendung von AGB ist das schwer für den Einzelfall zu schätzen. Außerdem muss dem Anbieter, der sich die Service Credits entgegenhalten lassen muss, der Nachweis erlaubt sein, dass die Wertminderung nicht oder eben viel geringer eingetreten ist. Das Recht zum Gegenbeweis muss zwar nicht ausdrücklich vorbehalten werden (sollte es sicherheitshalber jedoch), darf aber andererseits nicht durch überzogene Anforderungen (z.B. geringerer Schaden ist innerhalb von fünf Tagen nach-



Das Beispiel Sim City zeigt, wie Server-Probleme nicht nur die Erlöse mindern, sondern auch den Ruf eines Entwicklers massiv schädigen können. Entsprechend wichtig sind Schadensfallregelungen in Entwicklungsverträgen.

zuweisen) oder durch andere Vertragsregeln abgeschnitten werden.

Wenn die Klauseln über Service Credits von der Partei gestellt werden, deren Leistung (z.B. Modul, Spiel) eingebunden wird, stellt diese Partei häufig die Service Credits als abschließende Regelung bereit. Das bedeutet, dass die Service Credits als einzige Rechtsfolge abschließend eingreifen sollen. Darin kann aber zugleich ein verbotener Ausschluss von gesetzlich unabdingbarer Haftung liegen, und die Klausel als AGB unwirksam machen.

Service Credits als Vertragsstrafe

Die Service Credits können bei entsprechender Ausgestaltung auch als eine Vertragsstrafe angesehen werden. Das bringt natürlich für den Kunden, der das Online-Spiel einbindet, den Vorteil, dass er weiteren Schadenersatz auch dann geltend machen darf (§§ 341 Abs. 2, 340 Abs. 2 BGB), wenn er einen konkreten Schaden nicht nachweisen kann oder ein solcher überhaupt nicht entstanden ist. Vertragsstraferegeln setzen allerdings ein Verschulden des Anbieters voraus, sind also nicht einschlägig, wenn Fälle höherer Gewalt vorliegen und zumutbare Sicherheitsvorkehrungen getroffen wurden.

Das Konzept der Vertragsstrafe ist in einigen Rechtsordnungen außerdem nicht durchsetzbar, unter anderem in den wichtigen anglo-amerikanischen Rechtsordnungen (common law). Liquidated Damages, als welche diese Service Credits auch eingeordnet werden können, sind nur dann durchsetzbar, wenn die Beträge den vorhersehbaren Schaden erfassen. Die Parteien sollten dann im Vertrag darstellen, dass die pauschalen Service Credits eine nachvollziehbare, realistische Abschätzung der aufgrund der jeweiligen Störungen zu erwartenden Schäden sind. Anderenfalls gehen beide Parteien das Risiko ein, dass diese Regeln unwirksam sind und an deren Stelle gesetzliche Regelungen treten.

Damit eine Regelung nicht als allgemeine Geschäftsbedingung eingeordnet wird, sondern von den Gerichten als ausgehandelt akzeptiert ist, muss sie von demjenigen, der den Vertrag stellt, ernsthaft zur Disposition gestellt werden, d.h. es muss auch wirklich der Wille zum Ausdruck kommen, dass die Klausel verhandelt werden kann. Wenn lediglich eine »Friss oder stirb«-Situation vorliegt, also der Verwender darauf besteht, dass die Klausel entweder akzeptiert wird oder der Vertrag nicht zustande kommt, liegt keine individualvertragliche Regelung vor, auch wenn der Vertrag im Übrigen vollständig ausgehandelt wurde. Einige Gerichte verlangen darüber hinaus, dass ein Abweichen von der gesetzlichen Regelung beiden Parteien bewusst ist, zumindest aber hinreichend deutlich gemacht wurde.

Praxisbeispiel

In der Praxis versucht ein Verwender von pauschalierten Vertragsstrafenregelungen,

dem diese Regelung wichtig ist, mit überhöhten Forderungen in die Verhandlung zu gehen, um dann bei einem Absenken der konkreten Vertragsstrafe durch die andere Partei in den Verhandlungen ein Aushandeln nachweisen zu können. Ob es dabei strategisch sinnvoller ist, die entsprechende Klausel überhaupt nicht zu berücksichtigen oder aber auf sie einzugehen in der Hoffnung, ein wirtschaftlich vertretbares Ergebnis zu erzielen, kann nur im Einzelfall beurteilt werden. In jedem Fall sollte jede Partei für sich in Ruhe kalkulieren, welche Service Credits oder Vertragsstrafen für sie wirtschaftlich noch vertretbar sind.

Ein Beispiel für eine einfache individualvertragliche Regelung zu Service Credits habe ich unten auf dieser Seite abgebildet. Sie sollte im Rahmenvertrag verortet sein und im Kontext der in Bezug genommenen Regeln bestehen (SLA = Service Level Agreement, dort ist auch der »Shortfall« definiert). Außerdem setzt die Regelung voraus, dass monatliche Mindestzahlungen fließen, die im Vertrag als »Monthly Fee« definiert sind.

In den kommenden Ausgaben von Making Games wenden wir uns den verschiedenen Verträgen mit anderen Plattformen, Zahlungsdienstleistern, Verträgen zur Nutzerakquise und Verträgen mit Endnutzern zu. **Claas Oehler**

Beispiel-Klausel

1.1 Service Credits as (sole) liquidated damages for a shortfall of the Service:

1.1.1 For an adverse deviation in the contractual availability pursuant to the SLA Exhibit [•] (»Shortfall«) the Parties agree on so called »Service Credits« which function as liquidated damages according to the following table. The damages shall be calculated as a percentage of the Monthly Fee payable by Publisher for the Developer Services in the particular month, and offset against the fees to be paid by Publisher for that particular month:

| Deviation in percent | Service Credits = Liquidated Damages |
|----------------------|--------------------------------------|
| <0.5% | 5% |
| >0.5% to 1.0% | 7.5% |
| >1.0% to 1.5% | 10% |
| >1.5% to 2.0% | 12.5% |
| >2.0% to 2.5% | 15% |
| >2.5% to 3.0% | 17.5% |
| >3.0% | 25% |

1.1.2 With the Service Credits as set out in the table above being liquidated damages, all claims for damages by Publisher for a Shortfall are discharged. For all other claims for damages, i.e. those which are not based on a Shortfall, the general provisions on Liability [•] shall apply.

CREATIVE MOBILE PORTING

What's behind the black art of bringing games to multiple groups of mobile gamers? Matthias Hellmund explains about learnings and best practices acquired over a decade of projects.



Matthias Hellmund
is Head of Mobile Development
at exozet.

Matthias joined the Berlin-based exozet back in 2003, building up their mobile teams for games and applications across a broad range of mobile platforms. Titles include popular board game adaptations such as »Catan« and »Carcassonne«. With his twelve+ years of experience in mobile development, Matthias also advises exozet's agency clients in the fields of mobile technologies and creative mobile porting. His background is in Media and Computer Science with stopovers in Furtwangen (Germany), Tampere (Finland) and San Francisco.

🐦 @exozet_games

Hello developer, so when is your game available for »PickYourPlatform?« That is a question you hear quite a lot – at least if users love your game and want to play it in their favorite environment.

In this article I would like to illustrate important aspects to consider when approaching a »creative« porting project. We are not only talking about iOS vs. Android but rather about a combination of:

- **OS** – operating system, API versions
- **Ecosystem** – distribution channel, channel-specific features (billing, notification)
- **Screen** – resolution, size, density
- **Networks** – IP transport from offline via 3G to WIFI, social networks
- **Locale** – language, culture

Code and feature porting

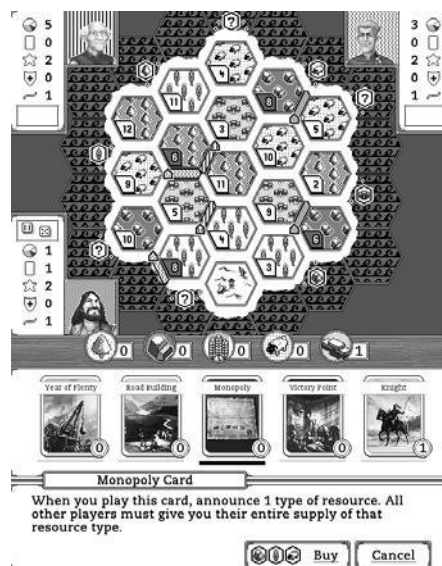
Depending on the type of source project, different techniques can be applied. Let's take a look back at the world of Java ME games: Many large studios divided their production process into two phases: One team created the »reference builds«, usually just a handful of completed versions of the same game for selected screen resolutions, touch/non-touch and the like. Another team had the mostly painful job to create hundreds and thousands of different »portings« originating from those reference builds, usually with much by-hand tweaking eventually resulting in lots of disposable builds.

In creative porting projects for our clients (for example from an existing Flash-based game to iOS/Android or from iOS to Android) there's often the requirement to achieve a maintainable porting codebase, which is structurally close to the master codebase. Especially with Free2Play titles that receive continuous feature iterations on the »source« codebase, it's critical to empower the porting team so that new

features can also be released on the ported versions with little or – even better – no delay.

Common codebase

One way to tackle this challenge is to use a common codebase. Unity is the obvious candidate that comes to a developer's mind. Other environments where large portions of the source code can be shared between platforms work as well. For instance, C++ can be seen as a good common denominator, which is why our mobile versions of »Settlers of Catan« for iOS and Android share approximately 90% of the C++ code between those platforms. If you fancy C# without Unity, Xamarin is your choice, whereas Apportable is the best option when you want to stay in Objective-C. For ActionScript, Adobe Air provides a deployment path.



A special porting of »Catan« for Amazon Kindle e-ink devices, derived from the Java ME feature phone codebase with fully reworked pixel-art assets. Below the game board, a book-like representation of the move history provides a view consistent with the Kindle environment.



Haribo App utilizing a Unity3D view with native views on top (implemented in Android UI and iOS Cocoa Touch).

Source code porting

Source porting is another way, which we pursue in various projects. While it requires considerable efforts to essentially translate the full source code from one programming language into another (for example from Objective-C to C++, from ActionScript 3.0 to C++), the native target programming environment gives the project team maximum direct control and optimization possibilities.

In order to ease the translation process itself, we utilize a collection of in-house tools, consisting of language parsers, reference call modifications (custom libraries emulating language features such as ARC, Lambda expressions etc.), syntax translation/pre-formatting and also a set of custom merge tools. By using this semi-automatic tool chain, code changes within the »source« codebase can be reflected in the translated code in relatively short timeframe while preserving any additional optimizations and previously implemented changes in the »ported« source code. At the same time, the porting engineers can keep track on the actual changes on both versions, the »source« code as well as the »ported« code.

Having both code bases structurally similar facilitates rapid merges of new features, tweaks and balancing. In some cases, complete frameworks or libraries can be used in platform-specific variants in order to optimize performance on each platform while sharing the same interfaces. For example, during the project »Forge of Empires« by InnoGames, the popular ActionScript 3.0 framework Robotlegs was ported to a custom C++ variant allowing for swift code merges between the Action-

Script web code and the C++ mobile code.

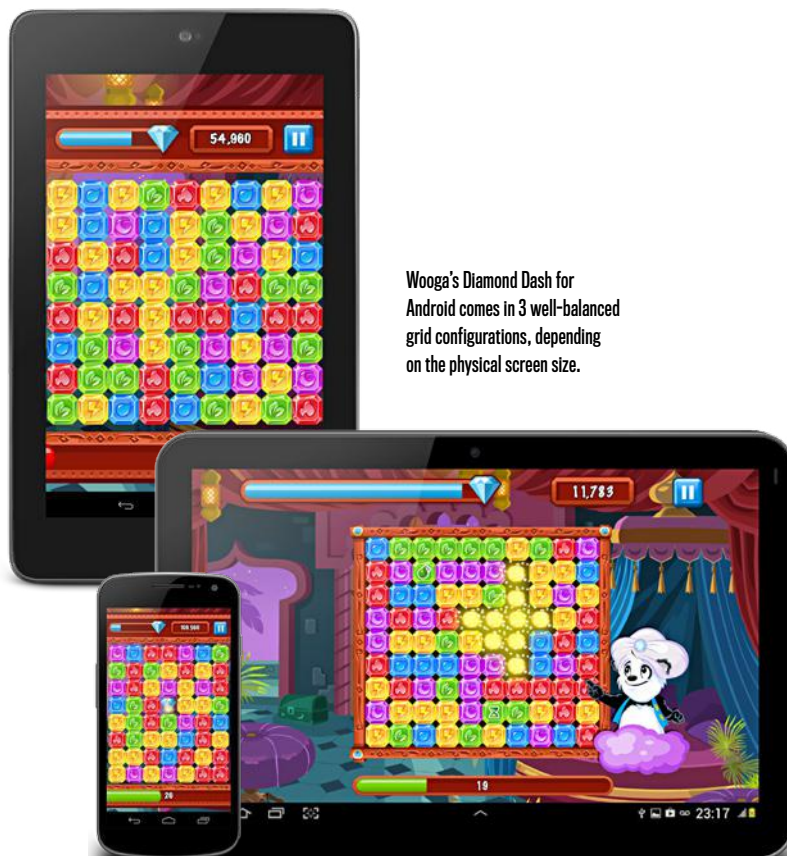
To be clear, controlling the »binary« outcome of a porting achieved through Unity, Xamarin or Apportable is absolutely possible as well. However, tweaking needs to be done in the original programming language (C#, Objective-C), and if those tweaks reach their limits you need to work directly with the tool providers, modifying their way a binary is generated or replacing parts with custom C++/Objective-C/Java code for the target environment.

UI challenges

Besides the technical porting of the program flow, we put much thought into the way we adapt the overall UI experience from one platform to another. Typical UI areas include:

- **Navigation flow** – including Android hardware buttons, split views vs. serial views
- **Mouse vs. Touch UI** – Specifying active click areas, gestures, »mouse overs«
- **Resolution groups** – Catering for Full HD smartphones down to original iPhone resolution and various tablet flavors.
- **Texture management** – Smart grouping of related textures into few atlases to minimize number of texture switches during draw calls, dynamically load/unload/generate texture atlases.

With hundreds of different Android tablet models on the market, there is a huge bandwidth ranging from 480x800px low-cost 7"



Wooga's Diamond Dash for Android comes in 3 well-balanced grid configurations, depending on the physical screen size.

About exozet

exozet is Germany's leading independent game development studio in the family and brand entertainment sector. Since 2004, the Berlin-based company specializes in the development, publishing and marketing of multiplatform mobile and online games for an international audience. Among exozet's best-known games are titles like Catan, Carcassonne, Playmobil and HABA apps for kids.

exozet



In the Adobe Air-based game »Luke The Liftboy« the number of different characters per level depends on the device memory.

»Creating your master 2D assets in high definition (and in 16:9 wide aspect ratio) is a solid starting point.«

models up to 24" tablet heavyweights, not to forget the continuously emerging category of »Phablets« situated somewhere between 5 to 6.9 inches in size.

Smartphone vs. tablet

One basic rule that can provide a solid guideline is to differentiate between a smartphone experience and a tablet experience. The decision where exactly to put this threshold should primarily depend on the physical screen size and the »tap-action-factor« of your game.

For an action-heavy title such as »Diamond Dash« by Wooga, every square millimeter of tap space counts, especially on smaller phones. Diamond Dash on 7" tablets such as Nexus 7 is a pixel-accurately scaled flavor of the game, to be played in portrait mode, while 10" Android tablet players receive a tablet experience to be played in landscape mode with more decorative elements on the additional screen real estate. A fine balance of 3 different grid sizes provides optimized user experiences on a comprehensive range of screens (phones: 7x8 portrait, phablets/7" tablets: 9x8 portrait, 10" tablets: 10x9 landscape).

With less action-driven titles like »Catan«, the screen real estate on devices such as the Nexus 7 is sufficient for enabling the tablet

UI known from iOS »Catan HD«. This includes floating windows which are re-using large portions of the corresponding iPhone assets such as buttons. With Catan and Catan HD for iOS, we distinguish between different screen real estates: phone320, phone640 (retina), tablet768 and tablet1536 (retina) asset groups.

Aspect ratio

Another important factor when it comes to considered UI differentiation is the screen's aspect ratio. The table below shows some popular resolution groups, all ranging between 4:3 and 16:9. Once you take additional parameters into account such as system bar height or portrait/landscape formats, things get even more »interesting«. The challenge really is to make »good use« of the additional space instead of simply pillar boxing your game (which should only be used as a last resort). So creating your master 2D assets in high definition (4k is around the corner!) and in 16:9 wide aspect ratio is a solid starting point, as long as the main gameplay works great on 4:3 iPads, too.

Looks like »OverScan« and »Safe Areas« known from film and console gaming are experiencing a renaissance on mobile platforms, just with a lot more variants. Automation is very important in that regard: Automated testing platforms like Testdroid can also provide regular sets of screenshots to verify layout behavior on a set of devices. Smart asset pipelines enable rapid content tweaks.

File size and memory management

Although this might not sound particularly creative, the hard and soft limitations imposed by both, target devices and distribution channels, are really challenging in regard to implementation and game design.

There can be a Million (Mega) reasons, why you need to keep a game below an arbitrary file size. So-called Over-The-Air download limits, meaning the file size per app that can be downloaded without WIFI access, are direct limits enforced by the iOS and Android default app stores. There has never been a real technical reason behind these arbitrary limits but more of a concession towards mobile network operators in order to limit 3G network overload.

| iOS Device | iPhone 4 | iPhone 5 | iPad Mini | iPad Mini 2 | iPad 1 | iPad 3 |
|-----------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Resolution (px) | 960 x 640 | 1136 x 640 | 1024 x 768 | 2048 x 1536 | 1024 x 768 | 2048 x 1536 |
| Aspect ratio | 1.50 (3:2) | 1.78 (16:9) | 1.33 (4:3) | 1.33 (4:3) | 1.33 (4:3) | 1.33 (4:3) |
| Screen size | 3.5" | 4.0" | 7.9" | 7.9" | 9.7" | 9.7" |
| Screen density | 326 ppi | 326 ppi | 163 ppi | 326 ppi | 132 ppi | 264 ppi |

| Android Device | Nexus S | Galaxy Nexus | Nexus 4 | Nexus 5 | Nexus 7 (2012) | Nexus 7 (2013) |
|-----------------|------------|--------------|------------|-------------|----------------|----------------|
| Resolution (px) | 800 x 480 | 1280 x 720 | 1280 x 768 | 1920 x 1080 | 1280 x 800 | 1920 x 1200 |
| Aspect ratio | 1.67 (5:3) | 1.78 (16:9) | 1.67 (5:3) | 1.78 (16:9) | 1.60 (16:10) | 1.60 (16:10) |
| Screen size | 4.0" | 4.65" | 4.7" | 4.96" | 7.0" | 7.0" |
| Screen density | 233 ppi | 316 ppi | 318 ppi | 444 ppi | 216 ppi | 323 ppi |

Apple iOS reference resolutions (excluding original iPhone) and a subset of Google's Nexus-branded Android devices.

In any case, you should aim to keep your game below 50 MB initial download in order to be downloadable on-the-go, which can be a tough challenge. Besides limited data plans, users with only little on-device storage might also consider particularly large apps the first ones to delete in order to free some disk space.

On top of that, some pretty popular Android devices unfortunately come with a disk partitioning that reduces the effective limit of the downloadable app size even more, depending on (no joke!) the amount of previously accessed Facebook photos. They unfortunately happen to be stored in the same temp space.

There are ways around those limits, including selected asset downloads from a dedicated content server, maintaining multiple builds (each targeting a specific device/CPU/screen group), utilizing Android APK expansion files or by using iOS 7's nice background downloading capabilities. Some titles even offer their users to download »HD« graphical assets to enhance their game experience, essentially replacing heavily compressed texture assets with more detailed versions upon the user's request.

Distribution channel and culture

Reaching new audiences for your game means thinking out of the box, with your usual boxes being Facebook, iTunes and Google Play.

A web-based Facebook game can leverage a logged in FB user literally from the first mouse click on. However, when deploying a mobile Free2Play title which deeply integrates with Facebook, alternative entries into the game need to be available as well. This includes offline gameplay and playing without registering an account for a significant time. Technically, in those cases a local user profile is being created and, depending on the backend capabilities, it can be merged with a server-based profile once the user logs in. Having this kind of »Direct Play« functionality is crucial to keep the barrier of entrance for new mobile users as low as possible.

Channels such as Samsung Apps or Amazon App Store provide an additional distribution opportunity. On Amazon Kindle Fire tablets this is in fact the only store available. A full integration could include GameCenter-like achievements via Amazon GameCircle, device-synchronization via Whispersync, Push Notifications via Amazon Device Messaging and utilizing the Amazon In-App Purchasing API. If there are physical products available around your game (such as fluffy toys, collection figures, physical board games, etc.), you might want to integrate seamless in-app shopping via Mobile Associates API.

When targeting Asian core markets such as China, Korea or Japan, more significant

changes in your game can be required in order to resonate with your audience. While some extensively used particle and glow effects feel over-the-top in most western markets, a vibrant user interface paired with characters designed for the local market's preferences might be just right. In any case, working with experienced partners is key.

When comparing the top download charts, it also becomes obvious that Facebook is huge but not the best choice for a successful title

in Asia. The social networks you might want to connect to include WeChat (China), LINE (Japan) and Kakao Talk (Korea), the latter is said to be installed on over 90 percent of all smartphones in South Korea. Integrating a different social network is never a drop-in-replacement for the Facebook SDK. Instead, each

network comes with proprietary features, slightly different concepts and established reward mechanisms which should be considered when making a thoughtful implementation.

Conclusion

Bringing a game experience to players on multiple channels and devices has become crucial for many developers, ranging from AAA studios to small indie devs. Creative Mobile Porting is an approach to find individual, smart solutions for each project. **Matthias Hellmund**

»Some popular Android devices come with a disk partitioning that reduces the downloadable app size limit.«



Splash screen of Catan for JavaME and BREW phones featuring Manga-style characters for the Japanese market.



»When targeting Asian core markets, more significant changes in your game can be required.«



In-game view of »Jelly Splash« by Wooga (note the subtle differences between global and Korean variants). The Korean version integrates with Kakao Talk instead of Facebook and also includes an array of additional visual and sound effects.

ARISTOTLE WAS NOT A GAME DESIGNER

A good story has an intriguing setup and a satisfying ending. However, keeping things interesting during the middle part often proves to be really difficult. Could an episodic structure be the solution?



Julius Kuschke
is Senior Software Designer
at Navigo.

At Navigo Julius is currently working on the game design solution »articy:draft«. He studied game design at the MD.H Berlin and lectures at the SAE Institute in Bochum. In his free time he likes to work on board games and writes about topics like Episodic Games and Interactive Storytelling.

In September 2013, gamesindustry.biz published an interesting article by legendary game designer Warren Spector, in which he talks about universal rules for game design. Even though the text doesn't contain completely new findings or revolutionary statements, he addresses a problem that is worth more attention – Spector writes about the issue of »time« in narrative games. He claims:

»Obviously games can tell stories. So, let's start from the premise that all that Aristotle stuff applies to us. Agreed? Okay, now let's talk about the one narrative problem Aristotle didn't talk about - the one we have to solve that other media don't. I call it the Act 2 Problem.«

Agreed? Certainly not! Aristotle obviously didn't take games into consideration when he wrote about the structure of ancient Greek plays. It makes a huge difference, whether the audience watches a play, a movie or reads a book passively or if they actively take part in the story. This, for me, is still one of the biggest problems when it comes to story in games. We try to impose established story structures on games without properly adapting them to our medium. But I don't want to talk about a topic that was dissected hundreds of times before. So let's skip the topic of interactivity in stories and focus on Mr. Spector's »Act 2 Problem«.

»We're fine setting up a story (Act 1). And we're pretty good at ending one (Act 3). We do denouement well enough. Our beginnings and endings tend to be fairly linear and brief.«

Are we really good at this? And if so, why? Because we rely on techniques of another medium, namely movies, to present a visually stunning cutscene? From memory I can recall exactly one really good beginning and one really good ending that were not just cutscenes: The beginning of »The Last of Us« and the ending of »Red Dead Redemption«. Of course, there are some more beginnings and endings that are quite alright, but to me it feels like cheating when most games don't even try to bring some interactivity to these particular parts. So in my humble opinion we as an industry still have a lot to improve to create intros and endings that embrace the key strengths of our medium.

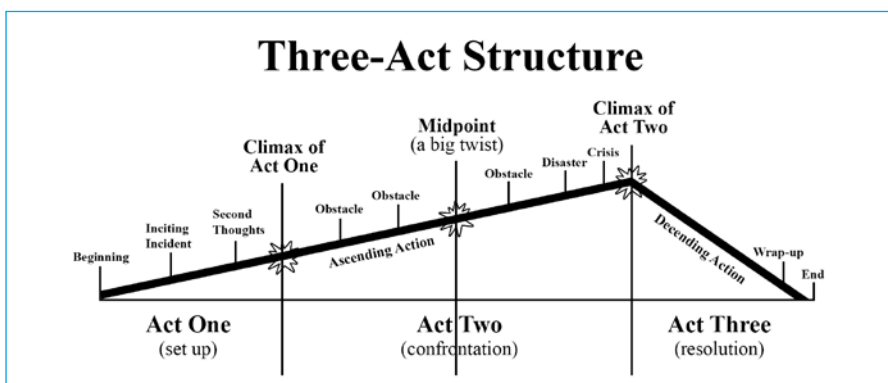
But the main problem, and that's where I totally agree with Spector, is the part in between:

»But Act 2? The part of the story where, having established the hero's problem and gotten him up a tree you throw narrative rocks at the poor schmo? That part, we're not so good at. And we have trouble with that for one simple reason, I think: Time. For some reason I have never been able to understand why players expect games to fill up 15 to 100 hours of their lives. No other medium is like that. Even a short game is the equivalent - in commitment of time on the part of the user - with the average television season. Think about that - a single game is roughly equivalent to an entire season of television.«

This could be a reason why so many players never see the end of a game. We lose their interest in this never-ending second act. Personally, I hate to not finish a game that I started. But I get bored by games like »Assassin's Creed« – that stretch their story over dozens of hours without letting the plot make relevant progress – that I did not finish any of the series' last installments.

A Matter of Size

While I fully agree with Spector, I think it's kind of funny that he doesn't see an answer for the problem, even though he mentions one briefly. He compares the scope of games with



Most of our games still apply the story structure of Aristotle. But often enough, we lose the interest of the player in the never-ending second act.



The first episode of *The Wolf Among Us* by Telltale proved once again that an episodic narrative structure can work really well for games.

seasons in television. And this comparison hits the nail on the head! Due to their expected length games are much closer to TV series than to the average 90 minutes Hollywood movie or a typical stage play. Which brings us back to the three act structure and Aristotle: It simply isn't made for stories of this length! Television has found much better structures for this purpose over the last decades. Daily soaps and prime time serials like »Lost«, »Breaking Bad« and many others are using them with great success. So, what's the difference to the three act structure?

Modern tv-series use some kind of tiered narrative structure. Episodes have self-contained story arcs that bring a regular element of closure while also providing series-long arcs and multi-episode arcs that link several episodes.

This model makes the Act 2 Problem completely irrelevant as it offers an act one, act two and act three in every single episode. Instead of building up tension for one climax after 40 hours of gameplay, this structure would offer a climax for nearly every play session. This needs much more work on the narrative side (that's why television series usually have a large team of writers), but it would fit the time schedule of the average player better. Telltale already proved that this narrative structure can work for games pretty well, even though they didn't dare to go beyond mini-series of at most five episodes.

Just as disclaimer: I don't think that all games should be delivered episodically. They don't have to be published in episodes to take advantage of a serial story structure. *Breaking Bad*, *Lost* and all the others are also extremely entertaining when buying all seasons as a bundle and watching them one after the other.

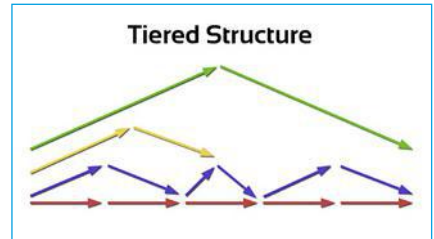
Episodic by Accident

And by the way: Levels, missions or quests are already structures that go into that direction. Somehow games are using an episodic model since their early days. Mario even had some kind of cliffhanger at the end of each level when our heroic plumber was told that his »princess is in another castle«. Of course, these early episodic structures were mostly in place due to technical reasons, but that doesn't mean that they can't be turned into a storytelling tool.

Quests in open world RPGs like »*Skyrim*« could also be seen as an example of established episodic storytelling. But often it doesn't feel like a conscious decision for a specific narrative structure, but simply following a tradition of the genre. Quests using cliffhangers or creating clever links to the main story arc or parallel quest-lines are rare. Usually all the questions are answered much too fast leaving no place for speculation and tension for the player. One brand-new open world game demonstrates how to do it right: I'm talking about »*GTA V*«. Nearly every mission reveals some more information about the protagonists' backgrounds (especially the missions as Michael), but also makes sure to raise new questions that make the player want to come back to find out more.

So, all I'm saying is: if we want to learn from established story structures, we should learn from the ones that fit our medium best. Games deserve more than just three acts! Nobody (at least nobody I know) plays through 50+ hours of content in one or two marathon sessions. Players consume games in small chunks, so it would make a lot of sense to establish narrative structures that support this behavior. Methods for linking story arcs together, for providing closure and climax points regularly are already out there – just look at them a bit closer the next time you enjoy your favorite television serial.

Julius Kuschke



The tiered narrative structure would help to resolve the Act 2 Problem: It would build up and resolve tension in almost every play session instead of one big climax at the end of the game.



The missions as Michael in *GTA V* are an especially good example of how to answer some questions while creating new ones at the same time.

DAS GROSSE PR-FAQ TEIL 1

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

Im Folgenden versuche ich, in Form eines FAQ, einige der häufigsten Fragen zu beantworten, die mir im Beruf von Kollegen, Kunden und persönlichen Feinden gestellt wurden. Vermutlich ist die, die Sie brennend interessiert, nicht dabei, das ist ja leider bei FAQs immer so. In diesem Fall wenden Sie sich bitte direkt an dieses Magazin und fordern Sie eine Fortsetzung des Artikels.

Was ist PR überhaupt?

Das hätten Sie jetzt auch rasch auf Wikipedia nachschauen können. Aber gut: Public Relations ist die Kommunikation einer Organisation (oder Einzelperson, falls es sich etwa um einen Star handelt) mit den Öffentlichkeiten. Die Mehrzahl deshalb, weil es »die Öffentlichkeit« so nicht gibt, man versucht immer, die Botschaften auf bestimmte Interessentengruppen zuzuschneiden. Beispielsweise so: Entwickler Y bekommt einen fetten Auftrag von Publisher X, den neuen Teil der Serie Z zu entwickeln. Diese Botschaft interessiert viele Leute auf unterschiedliche Arten – man kann sich an die Fans der Serie wenden oder an Fans des Genres. Bei ersterer Gruppe betont man sicher die Treue zu den Stärken der Serie, bei der zweiten geht

es vielleicht eher um die Features und die Güte des kommenden Spiels allgemein. Weiterhin kann man potenzielle Investoren ansprechen, schließlich ist Entwickler Y jetzt nachweisbar gut im Geschäft. Und vielleicht ergibt sich Personalbedarf, dann hat man Menschen in der Branche als vierte Öffentlichkeit. Und man möchte vielleicht auch eine Botschaft an andere Publisher senden, dass hier ein sensationelles Studio ist, das vielleicht auch für andere Projekte offen ist. Und die letzte (aber nicht unwichtigste) anzusprechende Gruppe sind immer die eigenen Mitarbeiter – PR wirkt auch nach innen, weil die Botschaften das Bewusstsein der Firma schärfen und gute Berichterstattung etwas ist, was Menschen stolz macht.

Wenn die grundlegende Arbeit der PR griffige Texte und klare Botschaften produziert hat, ist auch die Arbeit mit Social Media und Community-Betreuung einfacher, weil man Bausteine und Aussagen hat, auf die man zurückgreifen kann.

Wo ist der Unterschied zwischen PR und Marketing?

PR ist, je nach Firma, entweder eine Schwesterdisziplin des Marketings oder auch einfach nur ein Pfeil im Köcher des Marketingdirektors. Beide bemühen sich, Botschaften zu entwickeln, um die Öffentlichkeiten von einem Produkt oder einer Firma zu überzeugen. Der Unterschied ist: PR wendet sich maßgeblich an die Presse als Multiplikator und zahlt nicht für Artikel. Marketing ist Anzeigenschaltung: Man kauft Fläche, Sendezeit oder Installs, um Käufer oder User zu bekommen. Es gibt Firmen, die machen kein Marketing und sind stolz darauf, ihre Kunden über Mundpropaganda, Presseberichte oder Features im App Store zu gewinnen. Andere halten PR für esoterischen Blödsinn und verlassen sich voll auf die messbare Wirkung des Performance Marketings. Beide Wege sind möglich. Tendenziell ist gute Öffentlichkeitsarbeit eine langfristige Sache, die stark zum Aufbau einer Marke beiträgt, ebenso wie klassisches Marketing. Das heute vorherrschende Performance Marketing hingegen zielt stark auf kurzfristige, unmittelbar messbare Effekte. Der Theorie nach erhöht PR die Konversion bei Performance-Maßnahmen, aber das ist schwer zu beweisen.



Auch das ist PR: Gameforge holte massig Berichterstattung für das (später eingestellte) Spiel »Star Trek: Infinite Space« mit einem Klingonisch-Kurs auf Youtube.

Okay. Und was tut man, wenn man PR macht? Was sind die Tools?

Das klassische Werkzeug ist die Pressemitteilung, oft geschmückt, immer noch unverzichtbar. Die Meldung tut genau, was der Name sagt: Mit ihr meldet eine Organisation etwas an die Öffentlichkeit. Diese Meldung wird formuliert, manchmal nach genauen Regeln, manchmal völlig frei, aber tendenziell so, dass sie schnell zu erfassen ist. Journalisten hätten gern einzeilige Pressemitteilungen, daher sollte die Meldung so gebaut sein wie eine journalistische Nachricht und die »W-Fragen« in dieser Reihenfolge beantworten: »Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?« Diese Meldung wird an Verteiler verschickt, das kann eine Excel-Liste sein oder eine kommerzielle Datenbank. Manchmal ist es opportun, keine Meldung zu machen, sondern Journalisten mit einem bestimmten Interesse, einem bestimmten Background direkt und persönlich anzuschreiben und Themen vorzuschlagen.

Ansonsten ist alles offen: PR kann ein Event sein, bei dem man eine Horde Schauspieler als Werwölfe verkleidet durch die Straßen Hamburgs schickt, um auf den neuen Werwolf-Shooter hinzuweisen. (Natürlich gibt man Journalisten dabei vorher einen Tipp.) PR kann ein Hintergrundgespräch im Starbucks sein, bei dem man einem Journalisten gewisse Vorgänge in der Branche erklärt und mit einer Erwähnung im Artikel belohnt wird. PR bedeutet Musterversand und Verlosungen auf redaktionellen Webseiten und Presstouren mit Preview-Versionen und Weihnachtsgeschenke an Redaktionen und gemeinsames Trinken an der Bar (»Kontaktpflege«) et cetera.

Wie berechnet man den Wert von PR?

Das geht nicht. Nicht wirklich. Man kann es aber auf zwei logische Methoden herunterbrechen: PR-Leute rechnen gerne mit Medienäquivalenzwerten. Das geht so: Eine ganzseitige Anzeige in der GameStar kostet regulär 11.860 Euro, also ist ein ganzseitiger Bericht über mein Spiel auch 11.860 Euro wert – das ist ja die Summe, die man theoretisch für die gleiche Wirkung hätte ausgeben müssen. Die Methode hinkt auf allen Beinen, ist aber aus PR-Sicht verlockend, weil die Zahlen hübsch aussehen und ein theoretischer ROI leicht erreicht wird. Die andere Methode ist einfach, kein Marketing zu machen und sich voll auf die PR zu verlassen – was auf diese Art erreicht wird, ist der PR zuzuschreiben. Von PR-Leuten bekommt man als Leistungsnachweis so genannte Clippings, also Listen mit Presseberichten. Das sieht immer ganz hübsch aus, ist aber von begrenzter Aussagekraft – wenn man hinterher wissen will, wie's gelaufen ist, sollte man vorher festlegen, was man erreichen möchte: Zielmedien, Umfang der Berichterstattung, Zahl der zu erreichenden Endkunden.



PR-Stunt von Zynga: Für »Zombie Swipeout« schickte man eine Horde Schauspieler durch Los Angeles.

Was kostet PR?

Wenn man aufwändige Events und Presse-reisen zum Firmenhauptquartier auf den Bahamas mal außen vorlässt, verursacht PR erst einmal hauptsächlich Personalkosten. Die Agenturleute oder die eigenen Pressesprecher müssen essen, um für das Texten oder die Konzeption, den Versand oder die Kontaktpflege bereitzustehen. Die handelsübliche Währung von Agenturen sind denn auch Arbeitsstunden, die dem Kunden dann zu krass unterschiedlichen Preisen berechnet werden. Der Honorarspiegel der Deutschen PR Gesellschaft (DPRG) weist für Agenturchefs pro Stunde zwischen 120 und 200 Euro durchschnittlich aus, je nach Agenturgröße. Berater liegen bei 90 bis 130 Euro. Für klassische Leistungen gibt es auch Pauschalpreise: Eine überregionale Pressekonferenz liegt laut DPRG bei durchschnittlich 4.000 Euro. Vielen Agenturen ist



Klassisches PR-Tool: Mit einer Pressekonferenz (hier: EA) bündelt man die Aufmerksamkeit der Medien auf einen Termin.

die Nachfragerei der Kunden bei Stunden-zahlen zuwider, daher rechnen sie komplett pauschal ab: ein Monat, ein Spiel, ein Land, alles inklusive, 2.000 Euro beispielsweise. Oder der beliebte Retainer, das ist eine feste Grundsumme, welche die Agentur monatlich erhält und die bestimmte Standards umfasst. Das kann so aussehen: 2 Meldungen, das Fun-gieren als externe Pressestelle, 5 Stunden Kon-zeption, Beratung nach Wunsch gleich 3.000 Euro monatlich. Für welches Modell man sich entscheidet, ist komplett der Vertragsfreiheit der Partner überlassen.

Muss ich PR machen?

Nicht PR zu machen, heißt, unsichtbar zu bleiben. Und, ehrlich gesagt, Sie machen doch schon PR. Sie kommunizieren mit der Öffentlichkeit über Ihre Website, über die Antworten, die Sie auf einem Podium auf der GDC geben, über die Twitter-Postings, über Stellenanzeigen und Marketing-Banner. All das zeichnet ein Bild von Ihnen, das die Öffent-

lichkeit wahrnimmt. Alles ist erlaubt, aber um ein schlüssiges und schönes Bild abzugeben, wäre es sinnvoll, einen klaren Markenkern zu entwickeln, egal ob für ein Produkt oder die Firma oder die eigene Person. Auch wenn man keine Lust auf klassische PR hat, ist es gut, die eigene Identität zu schärfen, das hilft auch den eigenen Mitarbeitern bei der Identifikation.


Und auch wenn man mit einem Publisher arbeitet, der die Produkt-PR übernimmt, eine Botschaft über die eigene Firma, in der Regel unter Corporate PR geführt, ist auf jeden Fall sinnvoll. Die flaregames aus Karlsruhe etwa hat, als Teil ihrer Botschaft, die »arschlochfreie Firma«, der öffentlich verkündete Willen, keine schlechten Menschen einzustellen. Das ist ein verständliches Konzept, auf den Punkt gebracht mit einer gewagten Formulierung – Journalisten fahren darauf ab. Aber das ist nicht alles: Potenzielle Mitarbeiter sollen damit angesprochen werden, potenzielle Partner auf dem Markt und letztendlich will man auch um Sympathie bei Endkunden heischen.

Wir brauchen einen Metascore von 85+. Können Sie das regeln?

Nein. Wir wissen aber natürlich, welche Medien zu den Metacritics-Rankings oder dem Quality Index von Pocketgamer beitragen. Und wenn es Spitz auf Knopf steht, mag es sinnvoll sein, auf diese Medien gezielt einzuwirken, um das Maximum rauszuholen. Ein Spiel, das eher mittelmäßig ist, kann mit PR allerdings nicht gerettet werden. PR ist kein Geschmacksverstärker – PR sorgt nur dafür, dass mehr Leute ins Restaurant kommen. Wenn's nicht schmeckt, Pech.

Anders gefragt: Kann ich Wertungen kaufen?

Selbstverständlich. Im noch jungen Mobile-Sektor gibt es eine Reihe von Blogs, die Berichte gegen Bares verfassen. Ich habe sogar den einen oder anderen Test über von mir betreute Produkte selber geschrieben, weil der betreffende Blogger, nun, gerade keine Zeit hatte. In großen Medien geht das nicht so, aber natürlich kann man, wenn das Spiel nicht ganz schlecht ist, mit einem Entwickler in einer Redaktion vorbeifahren, das Spiel zeigen, den Entwickler sagen lassen, wie sehr sein Herzblut darin steckt, die Redaktion zum Essen einladen und dann warten, bis der Bericht kommt. Das ist kein Kauf von Berichterstattung, aber die Methode spielt natürlich mit der Verpflichtung, die auch hartgesottene Journalisten fühlen, wenn die PR sich große Mühe gegeben hat, ihr Produkt an den Redakteur zu bringen. Die berüchtigten Reisen zu Presse-Events an lauschigen Lokationen oder die beliebten Studiobesuche dienen genau diesem Zweck. Und weiterhin ist es kein Geheimnis, dass manche Redaktionen zahlenden Anzeigenkunden wohlwollender gegenüberstehen als Leuten, die immer nur



Polygon NEWS REVIEWS FEATURES VIDEOS FORUMS GAMES PLATFORM

STAY CONNECTED. FOLLOW POLYGON NOW! [G+](#) [f Gefällt mir](#) [34](#) [Follow](#)

Battle Worlds: Kronos coming Nov 4 to Windows PC, Linux and Mac

By Jenna Pitcher on Oct 25, 2013 at 3:01a @PitcherJenna

[f SHARE](#) [TWEET](#) [g+ SHARE](#)

Battle Worlds: Kronos, a turn-based strategy game from King Art Games, will launch on Nov. 4 DRM-free worldwide for Windows PC, Mac and Linux, the developer announced today.

Available from Steam, GoG.com and other distribution platforms, the game will feature support for several languages and versions for iOS and Android will follow in early 2014. *Battle Worlds* features different multiplayer factions with varying skills and strengths. It also includes single and multiplayer maps, along with asynchronous multiplayer and a map editor.

Typisches Beispiel für eine PR-Kette: Polygon (im Bild) übernimmt die Meldung von Joystiq, deutsche Medien übernehmen sie von Polygon, obwohl sie die betreffende Pressemitteilung dazu auch direkt bekommen haben.

hohe Wertungen fordern, aber zum Geschäftsmodell des Magazins nichts beitragen.

Okay, aber mein Spiel ist super. Reicht das nicht?

Andersrum: Wenn ein Spiel schlecht ist, hilft die PR nicht viel. Bei guten Spielen hat gute Kommunikation die Chance, das Optimum an Aufmerksamkeit auszuschöpfen. Man muss immer bedenken: Die Hauptquelle für Journalisten sind andere Journalisten – wenn man einen großen Fisch hat, lassen sich dort viele andere inspirieren.

Wie wählt man eine PR-Agentur?

Das ist Vertrauenssache. Wenn man nicht selbst Fachmann für PR ist, fällt es naturgemäß schwer, die Leistung einer Agentur genau zu bewerten. Ergo sollte man im ersten Schritt schauen, ob die weichen Faktoren stimmen: Verstehen die Leute mich und mein Produkt und meine Branche? Haben sie Erfahrung mit meiner Nische? Werden sie von anderen empfohlen? Stimmt die Chemie? Sind die Leistungen transparent bepreist? Der logische Weg ist ein Pitch – man schreibt ein Budget und eine Aufgabe aus und bittet ein paar Agenturen, sich dazu Gedanken zu machen und diese vorzutragen. In der Regel kostet das nichts und man ist hinterher sehr viel schlauer, schon weil man das eigene Image ein bisschen in den Ansätzen der Agenturen gespiegelt sieht.

Ich bin der Chef eines Drei-Mann-Garagenstudios. Wie soll ich PR machen?

Die grundlegenden Dinge kann man zuhause machen: Sich ein Image überlegen, eine Positionierung. Dann fragt man befreundete Entwickler nach Adressen von wohlgesinnten Journalisten. Dann schreibt man denen eine freundliche Mail und stellt Firma oder Produkt vor. Wenn das Spiel toll ist und man selbst gut rüberkommt, kann das schon einiges bringen. Mit Services wie Promoterapp.com kann man PR-Aktionen tracken, mit Gamespress.com bringt man aufwandslos Pressematerialien unter die Leute. Wenn man Zeit und Lust dazu hat, kann ein Firmenblog auch eine tolle Sache



Interviews mit meinungsstarken Medien (hier: Klaas Kersting bei Gründerszene) sind eine gute Chance, zentrale Firmenbotschaften unter die Leute zu bringen.



Gute Bilder und Videos sind die halbe Miete: Musterbrands dramatische Inszenierung der Modelinie zu »Assassin's Creed IV« trug maßgeblich zur Ausbreitung der Presseberichte auf Social-Media-Seiten bei.

sein: Wenn man darin regelmäßig zu aktuellen Themen Stellung nimmt, Post Mortems und echte Zahlen veröffentlicht und immer mal wieder die oben erwähnten wohlgesinnten Journalisten auf neue Beiträge hinweist, kann das zu einer mächtigen Waffe werden.

Für internationale PR lohnt es sich auch, kostengünstige PR-Services zu testen, die auf Games spezialisiert sind, etwa gamepromoter.com oder verysmallmonsters.com. [Disclaimer: Letzteres ist ein Service von, nun, mir.]

Und wie komme ich in die GameStar oder den Game Informer?

Mit einem Thema, das die Leser des Magazins interessiert. Die großen Webseiten und Zeitschriften sind Mainstream-lastig und beziehen ihre Themen stark von der mächtigen PR der großen Publisher, daher ist es für kleine Entwickler schwierig, reinzukommen. Da kann es eine gute Idee sein, erst einmal eine Berichterstattung bei einem kleineren Medium anzustreben, in der Hoffnung, dass es dann auf die größeren überschwappet. **Gunnar Lott**

Danksagung

Bei den Fragen halfen Andreas Suika, Carsten Orthbandt, Martin Ganteföhr, Andreas Herbert und Carolin Stephan.

STREITFALL »KLON«

Wenn einer eine Goldader gefunden hat, wollen alle etwas davon abhaben. Und so kommt es, dass Klone immer dort Konjunktur haben, wo in der Games-Branche gerade Goldgräberstimmung herrscht. Andreas Lober erläutert, was man aus rechtlicher Sicht wissen muss, um sein Spiel vor Nachahmungstätern zu schützen.



Andreas Lober
Dr. Andreas Lober ist Partner bei Schulte Riesenkampff.

Dr. Andreas Lober ist Rechtsanwalt und leitet den Bereich IT / IP / Medien in der Kanzlei Schulte Riesenkampff in Frankfurt am Main. Er wird für seine Arbeit im Medienrecht u. a. vom Handelsblatt empfohlen und in Juve als führender Games-Anwalt genannt. Er führte diverse Verfahren um Nachahmungen von Retail-, Browser- und Mobile Games und war sowohl für Publisher des Originals als auch für Publisher von Nachahmungen erfolgreich. Sie erreichen ihn unter: andreas.lober@schulte-lawyers.com

Klone sind fast so alt wie Computerspiele selbst. »Pac Man« zog seinerzeit mehr Nachahmer auf sich als Geister hinter sich her. Zu »Donkey Kong Junior« gibt es eine unsägliche Gerichtsentscheidung aus Frankfurt (siehe Kasten). Und was seinerzeit hinter den Kulissen zwischen Nintendo und Rainbow Arts im Streit um »Super Mario Bros.« gegen »The Great Giana Sisters« wirklich vereinbart wurde, ist bis heute ein gut gehütetes Geheimnis.

Doch selbst wenn dieser Fall – wie so viele andere im Bereich der Klone – niemals an die Öffentlichkeit gelangte, so ist trotzdem eines klar: Mit längeren Entwicklungszeiten und höheren Entwicklungsbudgets ging die Anzahl der (Rechts-)Streitigkeiten um Klone über die Jahre immer weiter zurück. Inzwischen nimmt diese Zahl jedoch wieder rasant zu: Browsergames, Social Games und Mobile Games lassen sich innerhalb nur weniger Wochen komplett nachprogrammieren. Das abgekupferte Produkt hat dadurch die Chance, auf der Welle des Erfolgs des Originals mitzu-

schwimmen – oder das Original im Zweifelsfall sogar noch zu überflügeln.

Knackpunkt Nachahmungsfreiheit

In rechtlicher Hinsicht ist der Ausgangspunkt der Diskussion die sogenannte »Nachahmungsfreiheit«. Nach dieser ist es weder verwerflich noch verboten, sich an andere Produkte anzulehnen, weil Fortschritt eben auch durch Evolution, nicht nur durch Revolution entsteht. Die Nachahmungsfreiheit endet jedoch dort, wo der Schutz eines Rechteinhabers einsetzt. Besonders relevant ist hier das Urheberrecht. Es gibt dem Urheber das Recht,

darüber zu bestimmen, wer sein Werk nutzen darf. Das bedeutet vor allem, dass ein Werk nicht ohne Zustimmung des Urhebers vervielfältigt werden darf. Auch die Bearbeitung ist grundsätzlich nicht ohne Zustimmung des Urhebers möglich.

»Gerichte achten vor allem auf **Äußerlichkeiten.**«

Damit lassen sich bereits einige Pflöcke einschlagen. Beispielsweise Grafiken oder Musikstücke in Computerspielen sind ohne Weiteres urheberrechtlich geschützte Werke und dürfen deshalb nicht einfach übernommen werden. Dasselbe gilt im Ergebnis für Computerprogramme. Die Übernahme vom Programmcode ist also in der Regel unzulässig, möglicherweise mit Ausnahme von HTML.

Wo ist die Grenze?

Freilich ist es in der Praxis eher selten, dass Klone tatsächlich Grafiken, Musikstücke oder Programmcode des Originals einfach kopieren. In den meisten Fällen ist der Nachahmer schlicht mehr oder weniger frech an das Vorbild angelehnt. Und genau hier kommen wir in den Bereich, wo uns die gesicherte Urheberrechtsdogmatik weitgehend im Stich lässt. Zwar gibt es Gerichtsentscheidungen, die eine Schutzfähigkeit von Spielregeln annehmen. Ausgangspunkt sind hier aber Geldspielautomaten, und da sind die Spielregeln eher simpel.

In Bezug auf Computerspiele könnte man nun also zwei Extrempositionen einnehmen:

Fehlurteil Donkey Kong Junior



Zu den wenigen veröffentlichten Gerichtsentscheidungen aus dem Bereich »Klone« gehört eine krasse Fehlentscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main aus dem Jahr 1983. Das Gericht führte aus, es hätten sich »keine Anhaltspunkte dafür ergeben, dem von der Antragstellerin vertriebenen Spiel Urheberrechtsschutz zuzubilligen. (...) Es ist nicht dargetan, dass etwas Besonderes, aus der Masse

der alltäglichen Gebilde der auf dem Markt erscheinenden Videospiele Herausragendes geschaffen worden wäre.« Auch wettbewerbliche Ansprüche sah das Gericht nicht. Nach einem Zeitraum von maximal einem Jahr hätte das Produkt seinen Reiz verloren.

Beispiele für Klon-Streitfälle

Wenn man als Spielregeln nur das (Grob-) Konzept des Spiels ansieht, würde das unter Umständen zu einem viel zu weit gehenden Schutz führen. Schließlich möchte mit Sicherheit niemand ernsthaft, dass ein Entwickler ganze Spielgenres für sich monopolisiert. Und mit der Frage, inwieweit sich das Grobkonzept eines »World of Warcraft« von dem eines »Everquest Next« unterscheidet, dürften viele Gerichte überfordert sein.

Die extreme Gegenposition wäre, wenn man nur kleinste Design-Details wie zum Beispiel das Balancing bestimmter Werte als Spielregeln anerkennen würde. Dies würde selbst dreisten Nachahmungen Tür und Tor öffnen, sofern sie weder einzelne Werke wie Grafiken oder Musikstücke übernehmen noch die erwähnten Balancing-Werte.

Rettungsanker Wettbewerbsrecht

Teilweise wird, wenn das Urheberrecht nicht weiterhilft, auf das Wettbewerbsrecht zurückgegriffen. Dieses kennt den sogenannten ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutz und verbietet damit beispielsweise die sklavische Nachahmung und die vermeidbare Herkunftstäuschung. Hierbei wird, anders als beim Urheberrecht, auch die Bekanntheit und der Erfolg des Originals in Erwägung gezogen und stärker als beim Urheberrecht gefragt, ob die Nähe zum Original unnötig, sprich frech ist.













Jenseits aller Dogmatik zeigt sich in der Praxis, dass Gerichte nach wie vor in erster Linie auf Äußerlichkeiten achten, also stärker als auf »innere Werte«. Wenn derselbe originelle Fantasienamen in beiden Produkten auftaucht oder auffällige grafische Gemeinsamkeiten bestehen, schlägt dies teilweise mehr zu Buche als die genaue Funktion. Wichtig im Streitfall vor Gericht ist jedenfalls, aus vielen kleinen Mosaikstückchen ein überzeugendes Gesamtbild zu zeichnen. Hierbei kann durchaus beispielsweise die Kommunikation oder eine Anlehnung im Namen eine Rolle spielen.

Rechtliche Werkzeuge

In Deutschland kann der Rechtsinhaber des Originals seine Ansprüche auch im einstweiligen Verfügungsverfahren durchsetzen. Eine einstweilige Verfügung kann oft innerhalb weniger Tage erwirkt werden. Im Bereich der Apps sollte außerdem ein Vorgehen über die Betreiber der App Stores bei Mobile Games bzw. der sozialen Netzwerke bei Social Games erwogen werden. Ergänzend ist ein markenrechtlicher Schutz interessant, und für besondere grafische Elemente (zum Beispiel Logo oder Helden-Silhouette) sollte auch die Anmeldung eines Geschmacksmusters in Erwägung gezogen werden.

Während in Europa Urheberrechte weder angemeldet werden müssen noch können, steht in den USA die Möglichkeit der Anmeldung eines Urheberrechts flankierend zur Seite.

Dr. Andreas Lober

| Original | Klon | Informationen |
|--|---|--|
| Pac Man (ATARI)  | K.C. Munchkin (Philips)  | Rechtsstreit in Niederlanden und in den USA (1982). Atari erwirkt im zweiten Anlauf Verkaufsverbot. |
| Super Mario Bros. (Nintendo)  | Great Giana Sisters (Rainbow Arts / Time Warp Productions)  | Vermutlich Gerichtsstreit in Hamburg. Wohl Vergleich, keine Informationen. |
| Legend of Mir 2 (WeMade Entertainment/ Actoz)  | The World of Legend (Shanda)  | Rechtstreit über 6 Jahre. Vergleich. Scheinbar hat Shanda den Publisher von Legend of Mir 2 (Actoz) gekauft. |
| Mob Wars (Pycho Monkey)  | Mafia Wars (Zynga)  | Psycho Monkey verklagt Zynga (2009). Vergleich auf ca. 7 bis 9 Mio. Dollar. |
| CityVille (Zynga)  | MegaCity (Vostu)  | Zynga verklagt Vostu. Rechtsstreit wurde außergerichtlich beigelegt. |
| The Sims: Social (EA)  | The Ville (Zynga)  | Klage und Gegenklage. Vergleich, Details sind geheim. |



AGENCY AND PERSONAL RESPONSIBILITY IN THE WALKING DEAD

In an attempt to evolve the video game medium on an aesthetic level, Telltale's post-apocalyptic vision in *The Walking Dead* steps away from competitive combat and lays strong emphasis on meaningful narrative choices. Gerald Farca explains how such choices can make the player feel, think and reflect on his actions.



Gerald Farca is a Ph.D. student of English Literature at the University of Augsburg.

Gerald's field of research revolves around interactive storytelling in video games with a special focus on the narrative reception of dystopian worlds, like Bioshock's Rapture or Half-Life 2's City 17.

Warning!
Major spoilers ahead!

The sky above Savannah has darkened, reflecting not only the hordes of dead that roam the streets below, but also a world bereft of hope. Death has followed Lee Everett to the final moments of his journey. He was bitten and is gathering his last ounces of strength to save Clementine, the young girl he has been taking care of ever since the plague's outbreak. The narrative culminates in the last playable scene of the game, when Lee, on the brink of death, bids farewell to Clem. And while he has done all that is humanly possible to protect her from a world gone awry, there is one last choice he has to make: ask Clem to shoot him in the head in order to prevent him from turning, or urge her to step away, leaving him behind to die. This last choice demonstrates what the previous hours of playing Telltale's fictional post-apocalypse »The Walking Dead« were all about: taking responsibility for a child that has lost her parents and now has to be brought up in a world full of terror and despair. But Clementine is not as much the responsibility of Lee Everett as she is the player's. Because in the end, it is our decision.

In video games, players experience the pleasure of agency, as Janet Murray puts it, »the satisfying power to take meaningful action and to see the results of our decisions and choices« (Murray, page 126). Combined with subsequent cognitive transformation into the player-character – we usually refer to our PC as I and not as Gordon Freeman, Booker DeWitt, or Lee Everett, etc. – this leads to a kind of emotional response that differs from the one we enjoy in non-participatory media like literature or film. As players, we are directly involved in the fiction, which makes our response to it more personal. In the case of *The Walking Dead*, this personalized emotional response primarily expresses itself in the form of personal responsibility, and above all, the responsibility for Clementine.

It's all about Clem!

The narrative in *The Walking Dead* mainly revolves around the relationship of Lee Everett, a former history professor and convicted murderer, and Clementine, a girl that has lost her parents and now depends on Lee to survive. In playing Lee, the player assumes the role of a surrogate father and steadily builds up a

relationship with Clem. Not only does he protect her from the constant threat of the dead – and indeed, the player experiences the perpetual urge to put Clementine out of harm’s way –, but the game demands more of him. One scene has Lee cut Clem’s hair to make it more difficult to be grasped by walkers. In addition, he will teach the young girl how to shoot a gun and together they will take a look at a map of Savannah in order to make plans of how to proceed. From an aesthetic point of view, this chain of events bears a strong similarity to one of video gaming’s most picturesque moments, the giraffe scene in *The Last of Us*. Here, Joel and Ellie can, for a brief moment, escape the horrible world they are in and, more importantly, discern a glimpse of hope in between all the terror. Such events underline the importance of narrative to a video game and, in the instance of *The Walking Dead*, tighten the bond between the player and Clementine. Most importantly, the player’s tender treatment of Clem reinforces his feeling of personal responsibility.

In fact, Clementine is of vital importance to Lee and, metaphorically, to the world of *The Walking Dead* as a whole. Within the context of the dystopian and uninhabitable post-apocalypse the player finds himself in, a world reduced to one principle only, the survival of the fittest, Clementine represents a symbol of hope, not only for Lee, but for the whole of humankind. She represents the slight utopian hope of a better world, one that is not deprived of human compassion and is not reduced to the unconscious forces and the primitive instincts of the post-apocalypse. While other symbols of hope, such as the boat on which the group tries to get away, turn out to be disappointments, Clementine survives the events of *The Walking Dead*, a fact that underlines her symbolic significance. In an emblematic scene at the very end of the game, where the young girl finds herself in a beautiful field colored in a golden brown, the dream of a better future is clearly maintained. However, the prospect of hope also depends on another variable: the player and his choices. Before we actually look into these, let us take a brief detour and have a look at what it means to make a choice and how the ability to act cognitively merges player and player-character.

Choice, Agency and Transformation

Generally speaking, a video game is a procedural and dynamic system the player can interact with. Gameplay – how we play the game – functions according to a set of rules that predefine the player’s options of choice as well as their possible outcomes. At any point in a game, the player is able to choose between at least two different options that each will lead to different events – as slight as this difference might be: move the camera to the right or to the left, take cover or do not, blow up Megaton or refuse to

do so (*Fallout 3*), take the food left behind in the car or leave it for other survivors, etc. Sebastian Domsch calls these points of choice nodal situations and declares a situation to be nodal »if it allows for more than one continuation« (Domsch 1). Players, however, do not perceive their actions as choices within an abstract system of rules only. As Domsch correctly notices, we tend to fictionalize the worlds we encounter in video games and endow them with meaning. »Players of a game tend to semanticize its existences, to regard them as parts of a more or less consistent storyworld [...]. This also means that players regard their own choices – since they are concerned with elements of the storyworld and will effect changes to the storyworld’s state – as narrative events once they are made, or as feeling of narrative agency when contemplating their potentiality« (Domsch, page 148).

In other words, players perceive the worlds they encounter in video games as living and breathing fictional worlds inhabited by characters, in which the most diverse events may happen. We can roam and explore these worlds and often have considerable influence on them. Domsch calls these narrative forms »future narratives«, a form of narrative that has not yet been actualized and which lays emphasis on the potentiality of events – in contrast to past narratives as we know them from literature or film (cf. Domsch, page 1). Indeed, through the fact that a player is granted agency, the ability to influence a game’s storyworld and narrative arch in a meaningful way, and, consequently, enjoys the feeling of participating in a story, video games express one of their prime aesthetic characteristics.

Yet, the feeling of being present in and having a meaningful influence on a storyworld is accompanied by another aesthetic feature of the video game: the player’s cognitive transfor-

»In playing Lee, the player assumes the role of a surrogate father.«



The last choice the player has to make in *The Walking Dead*’s fifth episode »No Time Left«: Ask Clem to shoot Lee in the head in order to prevent him from turning, or urge her to step away, leaving him behind to die.

mation into the player-character. Janet Murray expresses this phenomenon very well: »enacted events have a transformative power that exceeds both narrated and conventionally dramatized events because we assimilate them as personal experience« (Murray, page 170). In the same context, Joshua Tanenbaum compares playing video games to method acting and underlines the »paradox of dual consciousness« (Tanenbaum, page 58), where an actor's personality is constituted by two competing parts: his own and the one of the fictional character he performs. Both seem to merge into a unified whole. In video games, so Tanenbaum, the relationship between player and player-character is of a similar kind. Although this synthesis is not complete and fictional distance remains – we are still aware of sitting in front of a screen –, video games excel at this cognitive feature. The tendency to speak of what I have done, instead of what Lee Everett has done, clearly underlines this point. The effect of cognitive transformation, then, is simple: we share our player-character's agenda and emotions – at least to a certain degree. In *The Walking Dead*, this entails the shared responsibility between Lee Everett and the player: for both their actions and for Clementine.

Choice and the Player

The Walking Dead cannot be considered a truly interactive story where a player has complete control over the narrative arch. We all experience the game's major events: meeting Clementine, the St. John's dairy, the train, the dystopian microcosm of Crawford, Lee's trial, etc. And in the end, the game will invariably conclude with the death of Lee Everett. Instead of the narrative bifurcating into entirely different directions, Telltale chose to employ the method of recombining pathways. As the name suggests, recombining pathways do not branch the narrative into an indiscriminate amount of

plotlines, but cleverly reunite paths at certain key points of the narrative (cf. DeMarle, page 76f.). In *The Walking Dead* this works as follows: depending on how the player chooses at important branching points, the game will trigger one of mostly two possible events, in order to then recombine its pathways and continue with the main plotline. Each choice, however, might entail some long-term consequences which

may include varying dialogue, different characters in your group, or minor event changes; none of which decisively influence the chain of main events. Clearly, choices in *The Walking Dead* serve a different purpose than moving the game's narrative into completely

different directions: they are designed to affect the player on an emotional level and to direct his reception of the narrative.

Reception theory – or reader-response theory – is a branch of literary theory whose main focus lies on deciphering what fiction does to readers, how it affects them, on both an emotional and aesthetic level. Interactive media, then, like the video game, have the power to reinforce said response by making the player reflect on his own actions and choices, thereby triggering a kind of personal response not to be found in non-participatory media. As Ciccoricco points out: video games make you »think about what you've done after you have done it [...]« (Ciccoricco, np.). In the recent past, games like *Heavy Rain* or *Spec Ops: The Line* utilized this potential of interactive media and created situations in which a player's actions and choices aimed at evoking the feeling of discomfort. In his GDC Europe 2012 talk, Jörg Friedrich from Yager emphasized this tendency of »making the player feel bad«: tough choices that face the player with a moral dilemma, so Friedrich, will make the player feel responsible for his own actions. As a result, »it doesn't just make you feel with the character, it makes you feel like him« (Friedrich, GDC Vault). Similarly, *The Walking Dead* uses this kind of directed player response to trigger strong emotions in the player, in a manner unprecedented in video games.

Impossible Choices

Choices in *The Walking Dead* are never clear-cut decisions between good and bad, and indeed, quite the contrary is the case. The game's branching points put the player on the spot, having him decide between alternatives that are both devastating and terrifying in their consequences. Most of the time, the player is presented with a moral dilemma in which there is simply no right choice. One example is the scene when the player comes across an infected woman who hasn't turned quite yet. Desperate and confused, she sees the player's gun and asks, first gently, then aggressively, whether she could borrow it. Her intentions are obvious: suicide. But do we choose to give

»We share our player-character's agenda and emotions.«



Clementine represents a symbol of hope. In an emblematic scene at the end of the game, the dream of a better future is clearly maintained.



The bond between Clementine and Lee, and thus the player, tightens by apparently simple things like cutting the little girl's hair.

her the gun, or do we refuse? Besides being a tough decision on a basic level – after all, we are going to decide over a woman's life –, the interpretive blank this situation creates on a philosophical level is a confusing one, as both alternatives are ambiguous in their meaning.

While, on the one hand, handing over the gun implies surrendering to a grim and desolate world, an abandonment of hope, in a way, it also underlines the sort of realism essential for the survival in a zombie-infested post-apocalypse. After all, the woman is infected and could become a severe threat. Moreover, committing suicide would mean a way out and lead to a more »humane« death than turning into a walker. »It's not Christian«, the woman says – however this represents an issue prone to discussion. The player's second option is to not give the woman the gun. And while this, as implied above, may suggest an act of rebellion, a preservation of hope, so to say, it represents hope riddled with naiveté and illusion. One might even argue, a naiveté that reflects the player's lack of initiative and refusal to take on responsibility. As we see, the answer to the question is ambiguous and no matter how the player chooses, he will, in retrospect, question his decision. To further fuel his uncertainty, the game employs adjusted dialogue that, in the aftermath of the choice, scrutinizes and questions the player's course of action. Obviously, the emotion triggered by this sort of directed player response is one of strong discomfort, leaving the player behind devastated and reflective. It makes him feel responsible for his actions. Choices like these underline the importance of

»The player is presented with a moral dilemma in which there is simply no right choice.«

narrative to a video game. Deciding over the woman's faith not only emphasizes the player's struggle to do the right thing and his burden to take on responsibility, but also presupposes a reflection of the storyworld and its circumstances. It presupposes imaginative reflection

of a post-apocalyptic, zombie-infested world in whose context the player has to act. From a ludic perspective this choice – like many others in The Walking Dead – is quasi irrelevant. No matter how you choose, the infected woman will die, the different branches recombine, and the game continues – if you don't give her the gun, she will overpower you, take the gun and shoot herself in the head. What it does to the player on a narrative level, however, deserves utmost credit.

Food and Starvation

The issue of food is of big concern to the fictional world of The Walking Dead. Humans find themselves on the brink of starvation, the dead feast on human flesh, and even mankind dines on their fellow species. Food, it seems, has gained a philosophical dimension. And while the all-consuming zombie certainly implies a severe critique on contemporary mass-consumerism – imagine the crowds of people that on a weekend storm the supermarkets or the hundreds of bargain hunters who cannot wait to enter the electronics store –, the player has to ponder about other, more present issues. It is first and foremost the lack of food that presents a severe threat. In the second episode of The Walking Dead, entitled »Starved for Help«, the player is not only forced to deal with



Do we give Irene the gun or refuse to do so? No matter how the player chooses, he will, in retrospect, question his decision.

the St. John cannibals, but also faces the task of distributing scarce amounts of food among his group. Not everybody will receive their ration and they will express their consequent anger and incomprehension.

Food is of essential necessity, and at the end of the episode we are confronted with one of The Walking Dead's major choices, the implications of which will stretch until episode five, where Lee is due to stand trial on his previous actions. At the brink of starvation, the player encounters a supposedly abandoned car filled with supplies and also the food so desperately needed. Although it is not clear whether the car's owner will return, the group urges you to take the food. Again, the game leaves the decision to the player: does he take the much-needed supplies and food? A decision that under the current circumstances seems logical. Or does he leave the food for the car's owners? But this will jeopardize his group. It is Clementine who expresses her concerns about taking the food and who might convince the player to leave it. Again, this choice aims to affect the player on an emotional level and makes him reflect on his actions. No matter how you choose, your group will take the food anyway. Your decision, nonetheless, will be of ethical importance to yourself.

A Glimmer of Hope?

Another important issue of the post-apocalypse is the question of hope. Or, can there be any hope in a world like this? In a world where the distinction between the categories of right and wrong has receded into oblivion, where our actions never remain untainted, and where people are on the edge of despair: can we ever do the right thing in such a world? The example of The Walking Dead clearly illustrates that choices in the post-apocalypse almost entirely boil down to decisions between bad or bad, or bad or worse. On closer inspection, though, the prospect of hope is maintained

in some instances. We've already addressed the symbolism of Clementine, but have left unanswered the question of how some of the player's actions will make the world appear slightly brighter. It is especially down to the way the player presents the world to Clementine that the prospect of hope will either be maintained or not.

For example: the player may show compassion for characters like Ben or Lilly who have made dubious decisions, to put it mildly, and have endangered your group. He can either leave them behind – a decision which would cause their certain death, at least for Ben – or show compassion and let them stick around

anyway. Another example of potential player mercy is illustrated in the incident of the St. John cannibals. After having tricked you into their dairy with the promise of food, dinner is not only ruined by the fact that the St. John family is serving human meat from one of your own people, but also by their attempt to butcher the rest of your group. The player, however, manages to escape and

in the course of the action has the possibility to kill either one or both of the St. John brothers. He may also kill none, however. Especially in the potential killing of Andy St. John, in cold blood and while the rest of your group, including Clementine, are watching, the player may portray the world of The Walking Dead in its cold and ugly brutality, displaying a complete lack of humanity and compassion.

As a role model for Clem, it is the player's responsibility to choose how to present the world to the little girl: either from a completely negative perspective – in accordance with the principles of Crawford, a dystopian microcosm and district of Savannah which is governed by strict rules and the principle of the survival of the fittest; weakness, that is, children and elderly people, is permitted by no means. Or he may choose to paint a somewhat brighter picture not entirely bereft of human compassion and mercy, despite the fact of being stranded

»As a role model for Clem, it is the player's responsibility to choose how to present the world to the little girl.«



Do we take the food in the abandoned car or do we leave it behind? The group will take it no matter how you choose. Your decision, however, will be of ethical importance to yourself.



Our decisions are of vital importance in how we present the world to Clem. Especially in the potential killing of Andy St. John, we may portray the world of The Walking Dead in its cold and ugly brutality.



At gunpoint, Clementine's kidnapper blames Lee and thus the player for his supposed wrongdoings. The scene clearly serves to reinvigorate the player's reflections on his previous actions.

in a world corroded by terror. At the end of the episode, Andy is no longer a threat to the player and his group. Despite having tried to kill you, it seems heartless to kill a man that, kneeling on the ground and in desperation, has lost his mother and, potentially, his brother – if the player has previously decided to do away with him. Again, from a ludic perspective this choice is pointless, from a narrative one it decides how you choose to present the world to Clementine.

The Trial

Up to this moment, the player had to deal with some tough situations and has faced terrible choices, all of which have made him reflect upon his actions, some more and some less. In the game's fifth episode, called »No Time Left«, those decisions and actions come under close scrutiny. A psychopathic stranger who has followed your group for a while now has kidnapped Clementine in the belief that he would be a better »father« to her than Lee. Face to face and at gunpoint, the stranger puts Lee – and thus the player – on trial and blames him for his supposed wrongdoings and the dangers he has exposed Clementine to. The scene clearly serves to reinvigorate the player's reflections on his previous actions and makes him question his decisions. As such, it reinforces his emotional response and makes him reflect on his responsibility for Clem. Additionally, the revelation of the stranger will come as quite a shock to you.

When I first played *The Walking Dead*, I chose to take the food from the car in episode two. During the trial, the stranger revealed that it was his car and that he has followed our group ever since in order to seek revenge. Also, he told me about the consequences of my theft for him and his family, which were

horrible. In an instant, I was completely stunned and shocked at what I had done. My emotional response was not only one of surprise, but also of guilt. The encounter with the stranger made me reflect on my previous actions, my relationship with Clem and on my role in the narrative as a whole. As with many other situations in the game, the trial clearly illustrates how video games can make the player feel, think and reflect on his actions, in a way unprecedented in fiction.

Conclusion

The beautiful thing about video games is their diversity. While some players enjoy the competitive gameplay of modern first-person shooters, others seek for something more and prefer a more narrative-driven, meaningful experience. In the recent past, especially indie game productions catered to this taste.

Games like »Journey«, »Gone Home«, »The Stanley Parable«, or »Papers, Please« have paved the way for a more narrative-focused experience and have offered their players entirely new and fresh experiences.

But also AAA productions, like »Bioshock Infinite«, »The Last

of Us« and »Grand Theft Auto V«, in its harsh satirical critique on the contemporary United States, pay homage to the power of fiction and narrative. The example of *The Walking Dead* clearly illustrates that video games can be more than games: they can be meaningful narrative experiences that affect their players on both an emotional and aesthetic level. As Andrew Stern, the creator of *Façade*, once said: »as a new form of experiencing narrative, digital interactive story has the potential to become a premier art form of the 21st century« (Stern, page 1) but the way there, to put it in the words of *The Walking Dead*, is still a long road ahead. **Gerald Farca**

»Games can be meaningful narrative experiences that affect their players on both an emotional and aesthetic level.«

Bibliography

Ciccoricco, David

»Play, Memory: Shadow of the Colossus and Cognitive Workouts« www.dichtung-digital.org/2007/Ciccoricco/ciccoricco.htm

DeMarle, Mary

»Nonlinear Game Narrative: Game Writing, Narrative Skills for Videogames.« Ed. Chris Bateman. Boston: River Media, 2007. 71 - 84.

Domsch, Sebastian

»Storyplaying: Agency and Narrative in Video Games.« Berlin / Boston: De Gruyter, 2013

Friedrich, Jörg

»Making the Player Feel Bad - Breaking Rules of Player Choice for Emotional Impact.« GDC Vault 2013, www.gdcvault.com/play/1016427/Making-the-Player-Feel-Bad

Murray, Janet H.

»Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace.« New York: The Free Press, 1997.

Stern, Andrew

»Embracing the Combinatorial Explosion: A Brief Prescription for Interactive Story R & D.« First Joint International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2008 Eds. Ulrike Spierling, N. Szilas. Berlin: Springer, 2008. 1 - 5.

Tanenbaum, Joshua

»Being in the Story: Readerly Pleasure, Acting Theory, and Performing a Role.« Interactive Storytelling, 4th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2011. Ed. Mei So. Berlin: Springer Verlag, 2011. P. 55 - 66.

5 REASONS WHY MUSIC GAMES SUCK

Trying to bring innovation to the genre of music games costs you a lot of time, even more nerves and mostly feels like tilting at windmills. Wolf Lang talks about the lessons they learned while developing Beatbuddy.



Wolf Lang
is CO-CEO, Brand Manager
and Cook at THREAKS.

Wolf considers himself an Indie developer. After receiving a diploma in design, Wolf co-founded the university start-up THREAKS in 2010. As Indie developers wear many hats during development, he contributes in many different ways to his company. Most of all, though, Wolf is responsible for the business development and marketing.

🐦 @THREAKS

This article focuses on the cons of developing music games. Don't get me wrong, it's a wonderful genre. Otherwise we wouldn't have spent the last four years developing a non-linear music-action-adventure. Nonetheless, creating a music game always comes with several downsides, which might be surprising for some developers. Based on the experiences we made with developing »Beatbuddy: Tale of the Guardians«, I want to highlight those issues and give developers a subjective, different and honest view on this polarizing videogame genre.

Reason #1: Genre Prejudices

Whenever we pitched Beatbuddy to other developers or press over the last few years, it was always basically the same story. At first glance, they all liked the look of the game with its 2D hand drawn graphics and the charming main character Beatbuddy. But when we started to talk about the fact that Beatbuddy is also a music game and how each level is based on a song, you could see their attention fade away – or maybe even worse – drift off toward totally wrong expectations. It's like mixing somebody a nice cocktail and then spitting in it. Why are the words »music« and »game« such a problematic combination?

The first big problem is that core players don't expect to see any innovation coming from the genre of music games. Because of countless rhythm games with basically the same concept, the expression »music games« became equivalent to the word »casual«. The »Guitar Hero« games, »Rockband« titles and all the other clones that followed might have been a great financial success in the past, but they ruined the reputation of the entire genre.

It almost feels like music games are not in the club of »real« games. We're facing a »Justin Bieber« situation here. There is only a small amount of people saying that Justin Bieber is OK. The majority of the people either love or hate him. And the more Justin does Justin stuff, the more fans will love him and haters will hate him. We have a missing middle ground, a layer to connect.

The resulting gap between those two opposed fronts is a strong indication of unexplored video game design territory waiting to be discovered: the promised land of music-gaming hybrids.

That's why we packed our bags four years ago and decided to create the first musical action-adventure with Beatbuddy. We hoped to mix the best parts from black and white without ending up with grey. On our journey of genre-balance we came across a few like-minded titles. Games like »Sound Shapes«, »140«, »Fract OSC« or »Crypt of the Necrodancer« underlay solid core gameplay with musical elements. All titles feel refreshing and are great games. But only a small audience is even aware of their existence.

In my humble opinion, this is a direct result of the prejudices that music games are facing. Especially games that try to bring innovation to the genre have a very small audience to talk to, somewhere in the middle of music game fans and core gamers.

The biggest problem is that this audience gets even smaller after the second issue I found with music games.

| Feature | Music Game Fans | Rest of the Gamers |
|---|--|---|
| Rhythm based mechanics | Gets you into the groove | Repetitive and boring |
| Procedural generation / powered by your music | I can play the game to my favorite music. SWEET! | Here comes Mr. generic gameplay |
| Connecting with the cultural world of music | Nice I'm holding a guitar | I'm not a musician, I only act like it |
| Entertain other people / socialize | Look at me, 100k points! | Look at me, I'm making a fool of myself |
| Synesthetic experience | Dude I'm tripping | I'm getting dizzy |

Typical features that fans of the genre expect to see in a music game, which is at the same time a list of reasons for other gamers to avoid the genre.



The hand drawn graphics of Beatbuddy appealed to developers and the press, but the music game part often made them lose interest.

Reason #2: Music Taste

We all have a very different taste in music. That is awesome and also the main reason why we have such a big diversity of musical genres. But that's another killer for music games because your game might have the »wrong« music for your audience. For example: you created an awesome game, but if people associate it with a certain music genre like Rock, Electro etc. they will very likely back off without even giving the game a try. That is a terrible thing, but it happens a lot.

We thought we were smart with Beatbuddy and got a wide variety of songs produced from Electro-Swing to Rock music. But nonetheless we got very diverse press feedback, depending on the musical taste in each region. In the US and UK for example, where electronic music is king, Beatbuddy's soundtrack always elevated the ratings. In Germany, where Rock is the dominant music genre, our ratings mostly suffered from our electronic titles in the game.

One way out of the »taste in music« debate is to use the most generic music you can find to ensure that nobody will feel offended by it. »Elevator music« is probably the most fitting term. But if the music doesn't matter to anybody and is totally interchangeable, then why should you make a music game in the first place? I think it's important to be aware of this issue and pick music that fits the overall feeling of your game.

Reason #3: Music licensing

This is actually my favorite point on the list because it always reminds me of how naive we were with Beatbuddy. This is how we, back in 2011, hoped music licensing would work:

1. You get in contact with the music artist whose song you desperately want to get
2. You ask for the song
3. You find a deal
4. You use the song in your game

The plan was to partner up with »music industry« musicians and utilize their fan base



Music games like Guitar Hero are the reason why many gamers connect the entire genre to the term »casual«.

to attract additional players. Since we had no money to pay for licenses up front, we wanted to offer a share on our game revenue. Furthermore, we thought it would be an amazing plan to cross-promote their music through our game and vice versa. That sounded like a win-win situation to us.

It took us almost two years to find out that this plan wouldn't work that way. The main issue is that co-operations between the gaming

Threaks

In their four years of existence, the THREACKS have already received several awards from both the music and the gaming industry. The eight people team is utilizing its patent pending sound technology and Unity3D to develop non-linear music games. Together with U.S. publisher Reverb, THREACKS launched their first game Beatbuddy on Steam this August. Currently the team is feverishly working on the game's console versions and their next project.



and music industry are relatively new. It takes a lot of time to make each side understand how the other industry works.

I will try to give a little crash course on the music industry and the parties involved in the process of licensing a music song.

Artist

The whole commercial exploitation cycle always starts with the production of a new song. Naturally, all rights to this song belong to the musician who produced it. But since the music business is rather complicated, most artists outsource their exploitation rights exclusively to music labels, publishers and collecting societies. Therefore you will likely deal with one of those parties and not with the artists directly.

This will only apply if you want to license music from outside the gaming business. Most video game composers hold all their rights to themselves because they wouldn't be able to compete on the market if they stuck to the rules of the »normal« music industry, but I will get to that later.

Publisher

A publisher in the music industry has a very different position compared to a publisher in the gaming industry. Instead of marketing and distributing a final product, a publisher holds the rights on the original composition of a song, which includes the notes, lyrics and so on. The rights on an actual mix are exploited by music labels. In most cases you still need to talk to the publisher, because if you combine an image or video with a song, you change its context and need permission from the publisher. By the way, the combination of a video and song is called »Synchronization« and is the basic licensing you will need for using music in a video game. Synchronization includes talking to the publisher and label.

In rare cases, developers only deal with the publisher. For example: all songs in »Guitar

Hero 1« have been re-recorded with cover bands since the developer couldn't find a deal with the music labels. After the great success of the game, the developer switched to the real mixes of the songs for »Guitar Hero 2«.

Labels

Labels in the music industry are equal to publishers in the gaming business. The three major labels are Universal, Sony and Warner Music. You can compare them to companies like EA, Ubisoft or 2K. They hold the rights to actual mixes of the songs and the purpose of those labels is to distribute the titles and market them. Furthermore, live shows and merchandise are big deals for music labels.

If you want to license a song from a known artist, you need to have a lot of money on your hands. Apart from that you need to make sure that you're talking to the right people since you want worldwide clearance for that song. The music industry is still very focused on regional bands and artists, so a worldwide clearance is not everyday business.

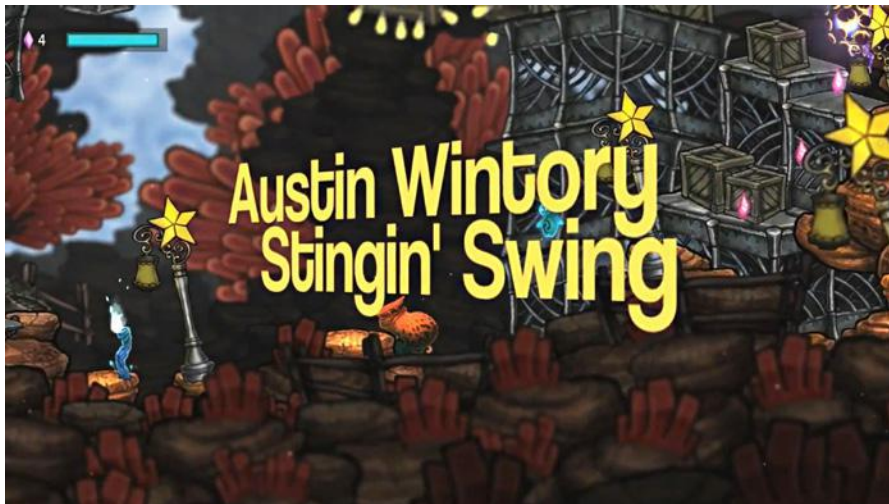
When talking to a major label, you're very likely to get the following type of conditions offered for licensing a song: non-exclusive, worldwide clearance, usage for five years, royalty on sales and an advance fee deductible on sales. Since you're planning to do the industry a favor by promoting their music through your game, it will shock you how high this advance fee will be. From a financial standpoint, it's not worth it. The amount of additional units you will sell won't be equal to the amount of money spent to license the song.

Another way to get the music for your game is to partner up with a label and plan on a cross promotional campaign. But just like in »Guitar Hero«, you can only go for that strategy if you've proven to have a successful product on your hands. Otherwise it's impossible to discuss a fair deal.

Collecting Societies

Since the music industry became really, really complicated over its 100 years of existence, most labels, publishers and musicians are part of a collecting society. Those societies make sure to collect money whenever a song was aired or distributed. Each country has different collecting societies and different membership rules.

I will explain the situation on the German collecting society called GEMA, which has a somewhat monopolistic position in Germany. If an artist is part of the GEMA, all the distribution rights of his music get transferred to the institution. So if you want to license music from that artist you need to make the financial deal with the GEMA. The collecting society has a big catalogue of rates, depending on the way you want to use the song. The problem is that the GEMA doesn't have any rates on the »new« business models like digitally distributed video games or music streaming services.



THREACKS produced their own news show to promote their game. In a special episode they introduced composer Austin Wintory who had worked on the »Journey« soundtrack and contributed additional music to Beatbuddy.

If you're from Germany, you might have seen that you're not able to watch certain videos on Youtube. That's because the GEMA and Google were not able to agree on how much Google has to pay for each streamed music video. That's not only terrible for the consumer, but for the artists as well: they are not able to promote their music in Germany.

I mentioned in the beginning of #3 that most musicians in the gaming industry neither are part of a collecting society, nor do they have a publisher or label. The reason behind that fact is that if you're part of the GEMA, you can't do a so called »Buy Out« with your music. Each time a copy of the game is sold, the distributor would need to pay a fixed rate to the GEMA. For Germany, this could be between 7-9 cents for each song used in a digital game.

The problem is that this rate is not the actual rate. As I mentioned before, there is no rate for digital video games. Therefore the GEMA holds the right to pick the closest fitting rate. In this case, video games are compared to digitally sold music. The average price of a song on iTunes is 99 cents. 7-9 cents seem fair in that case.

However, the average price for a mobile game is also 99 cents. And if that game contains maybe 6-10 songs, the rate of 7-9 cents suddenly doesn't seem fair anymore. You actually lose money whenever you're working with licensed music in your game.

Another problem with the GEMA is that artists who want to work with you and give you a different rate are not allowed to do so. Once an artist signed up with the GEMA, they are bound for life. This means that no GEMA artist is able to make deals with the video game industry.

However, this entire thing also works the other way around. If you're a composer of video game music and a big label wants to sign you to introduce your music to a broader audience, you're forced to be part of a collecting society. It's unethical to work with musicians who are not secured by a collecting society because they can be easily cheated with »Buy Out« deals and such.

This means that as a musician in Germany, you basically have to choose for the rest of your life for which medium you want to produce music. I know that not all collecting societies have such strict rules. Teosto for example, a big collecting society in Finland, has worked actively with musicians from the gaming industry to address this problem. They made it possible to license music under special conditions to certain partners. In the US, this problem is not as imminent as in Germany since none of the collecting societies really hold a monopoly on the market. Furthermore, collecting societies in the US are way more flexible toward the economic needs of the industry.

If you're planning to use music for your game and want to avoid frustration, I can give you two pieces of advice:



The arcade-style Bubblebuggy sequences during a song's chorus loosen up the gameplay.

1. Talk to the artists, don't talk to the industry!
2. Don't use licensed songs!

Reason #4: Game Design

After taking a trip to the dark side of music industry collaborations, it's time to talk about music game design. This could be the main reason why people develop music games after all, because they are easy to make. This assumption might fit to certain types of rhythm games, but if you're working on any form of musical hybrid, this perception is wrong.

For Beatbuddy, we basically had to design two games in one. All game mechanics were designed under two major criteria. They needed to:

1. Visualize music
2. Deliver meaningful gameplay

This was actually way harder than it sounds because we wanted to come up with unique



The game mechanics in Beatbuddy were designed to visualize music as well as deliver meaningful gameplay. In contrast to other games, the player doesn't have to perform actions in rhythm which helps keeping the mechanics accessible.



Getting the animations to be in tune with the beat of the song was one of the technical hurdles the developers of Beatbuddy had to overcome.

mechanics that hadn't been used in music games before. One rule was: no rhythm mechanics. Everything was supposed to be accessible and enjoyable without forcing the player to do things in rhythm. After following that rule, we had a set of basic mechanics.

Since Beatbuddy was developed over the course of four years and throughout four different prototypes, it took us a lot of iteration to find the right balance between music visualization and gameplay.

Furthermore, we wanted to be the first game in which the player could move forward as well as backward in a song. The mechanics and level design were deduced by the structure of the song itself. As the song got more complex with multiple instruments playing at the same time (high hat, vocals, snare etc.), the level design had to reflect it.

This is why we decided to have different gameplay parts for the verse and chorus. In the verse, you can move freely as Beatbuddy, solving action-adventure puzzles and fighting enemies. In the chorus you would drive in the Bubblebuggy, moving only to the beat of the bass drum and snare. The Bubblebuggy parts, in which most instruments are playing, feel way more »arcady« and help to loosen up the gameplay.

Till we found out that a mix of those two gameplay styles would help us to keep the player engaged, we had already spent two years on the game. Our mission to »design a music game that is not a music game« gave us a lot of headaches. Especially since we had no real examples of how such a game is done properly.

Reason #5: Technical Challenges

Another reason why it's so hard to design a music game is that you're facing a lot of technical problems. One of them is the behavior of the players. If you're talking about mobile or browser games for example, only a few people

even have the sound turned on while they're playing. Therefore your game needs to be designed to be playable with and without music.

Furthermore, musical data is really heavy on disk capacity. In Beatbuddy, we worked with stems to visualize each instrument in a separate game mechanism. Each song has about 8-12 stems and we have six songs in our game. On mobile devices, that will lead to a lot of data weight. And the bigger the download-file, the less people will install your game.

If you're just using an mp3 file for your game, you're not really able to play with the different parts in the music or generate a convincing visualization. Due to the high compression of the file, you can basically only filter out the beat and certain sound peaks.

When your game requires a more precise visualization and you have access to the stems, there is still a lot to consider. It's extremely difficult to make sure that all animations are on the beat and that the different sounds stay in the rhythm. The music has to sound and look awesome even if you're having occasional performance problems.

For Beatbuddy, we were forced to develop a completely new sound technology, which went patent-pending in March 2013. With this technology all animations are precise to the millisecond. We can even hook up sound files to game-mechanics and create suiting behavior and animation in real time. This technology really helped us to speed up our production, but also cost our CTO Erich Graham two years of development. Luckily, our technology is not that hungry on performance, but of course it's more demanding than just playing a sound file. It's important to keep that in mind when you're planning the memory usage of your target system. You might have to cut down on some graphics to keep your frame rate above 30 fps, for example.

Last Words

This article was supposed to give an overview of the problems that music game developers are facing. I think the worst about the genre is that it requires a lot of technical skills as well as a broad understanding of the music industry to develop music games. Because of genre prejudices and a rhythm game stigma it's hard to make those titles a commercial success. This imbalance makes it a tough choice to develop innovative music games, but on the other hand, it's tempting to come up with something new in this high potential genre.

I think it's important to understand that you develop music games out of idealism and not for money. Don't make unnecessary expenses on music licenses and big music industry partnerships. Work together with young indie musicians and contribute to this fun game genre. There is lots of game design territory waiting to be discovered.

Wolf Lang

Beatbuddy

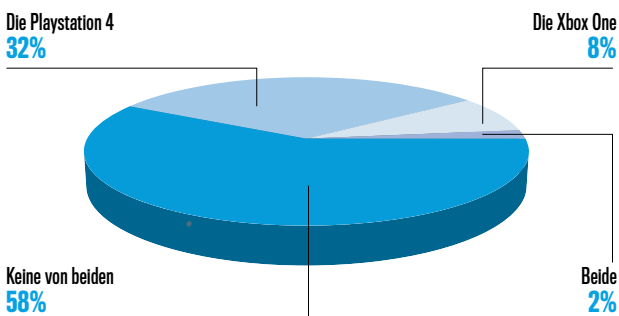
Beatbuddy is a hand drawn arcade game with unique music interaction. You're guiding the mystical creature Beatbuddy on his adventure against Prince Maestro's army to save your beloved homeland Symphonia. As you bounce off bass drum catapults and snare-jump with the Bubblebuggy, whole songs unfold in each of the six worlds. The exclusive music is composed by artists like Austin Wintory, Sabrepulse and Parov Stelar. More info on: www.beatbuddy.com



DATAFLOW

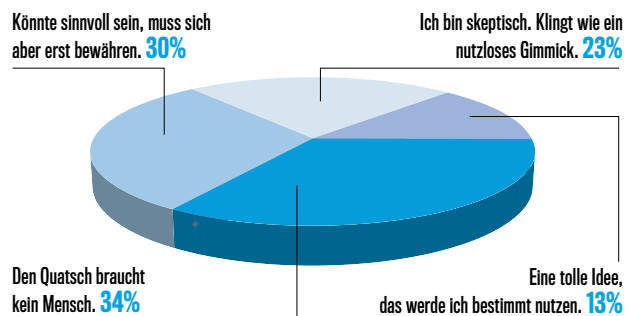
GameStar und GamePro befragen regelmäßig Heftkäufer und Website-Besucher zu aktuellen Games-Themen. Eine kleine Auswahl finden Sie auf dieser Seite.

Welche Next-Gen-Konsole werden Sie sich kaufen?



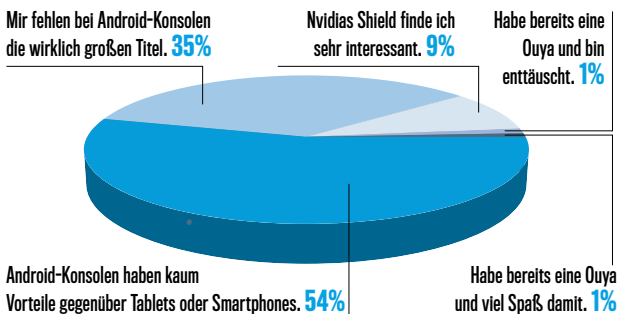
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 16.440 Teilnehmer

Was halten Sie vom Second-Screen-Konzept?



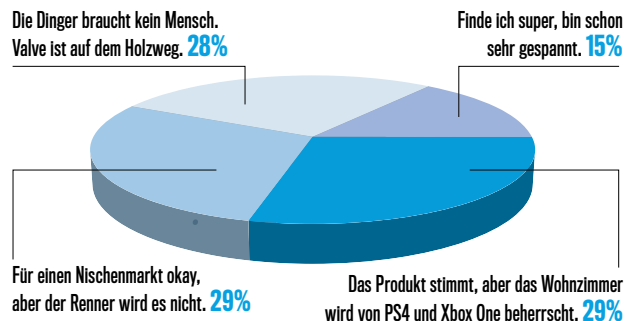
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 14.615 Teilnehmer

Was halten Sie von Android-Konsolen wie Ouya oder Nvidia Shield?



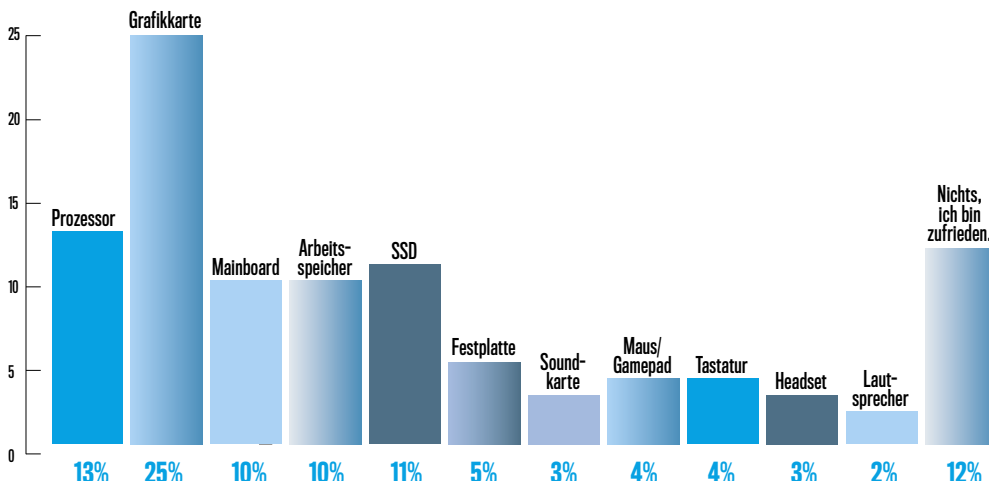
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 1.439 Teilnehmer

Was halten Sie von Valves angekündigten Steam Machines?



Quelle: Umfrage auf GamePro.de, 2.048 Teilnehmer

Welche Hardware spendieren Sie Ihrem PC als nächstes?



Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 12.139 Teilnehmer

www.makinggames.de

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

Helfen Sie uns!

Sie haben einen Fehler entdeckt oder vermissen Ihre Firma? Dann schreiben Sie uns: info@makinggames.de, Betreff: Firmenregister

DIE BRANCHE IM ÜBERBLICK FIRMENREGISTER

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

| DEVELOPMENT | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------------|--|
| Firma | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail | |
| 3d-io | Rheingaustraße 94 | 65203 Wiesbaden | 0611 / 5829602 | info@3d-io.com | |
| 5d lab | Georges-Köhler-Allee 79 | 79110 Freiburg | 0761 / 2038043 | info@5dlab.com | |
| Adrastea | Bielefelder Str. 5 | 90425 Nürnberg | 0700 / 42300000 | info@adrastea.com | |
| ANIMA Entertainment | Konsul-Smidt-Straße 84 | 28217 Bremen | 0421 / 5784220 | info@anima-entertainment.de | |
| APP33 | Fuggerstraße 12 | 84419 Schwindegg | 032 / 221476589 | info@app33.de | |
| Avaloop IT Solutions | Hütteldorferstraße 253 | A-1140 Wien | | office@avaloop.com | |
| B-Alive | Biberacher Straße 38 | 88444 Ummendorf | 07351 / 441307 | admin@b-alive.de | |
| BigBlackBlock Gamestudio | Hohenbudberger Straße 133 | 47229 Duisburg | 02065 / 9609747 | info@big-black-block.com | |
| BIGITEC | Theaterstraße 22 | 53111 Bonn | 0228 / 42976585 | info@bigitec.com | |
| BIGPOINT | Christoph-Probst-Weg 3 | 20251 Hamburg | 040 / 881430 | info@bigpoint.net | |
| binary madness | Bundesallee 55 | 10715 Berlin | 030 / 25093746 | info@binarymadness.de | |
| Bit Barons c/o Wailua Games | Schellingstraße 35 | 80799 München | 089 / 41617744 | info@bitbarons.com | |
| Bitfield | Rigaer Straße 56 | 10247 Berlin | 030 / 40045181 | kontakt@bitfield.de | |
| Black Forest Games | Innovationszentrum, Hauptstraße 1a | 77652 Offenburg | 0781 / 31057910 | info@bfgames.biz | |
| Blue Byte | Adlerstraße 74 | 40211 Düsseldorf | 0211 / 338000 | info@bluebyte.de | |
| BlurredVision | Glashütter Weg 80 | 22844 Norderstedt | 040 / 53532683 | info@blurredvision.de | |
| Bongfish | Schönauergasse 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 | Colmarenstraße 9 | 79106 Freiburg | 0761 / 3891598 | contact@buntware.com | |
| BURNS Games | Danziger Straße 118 | 10405 Berlin | 030 / 40301763 | info@burns-games.com | |
| Bright Future | Im Zollhafen 15-17 | 50678 Köln | 0221 / 78982171 | info@brightfuture.de | |
| Bumblebee. | Gerresheimer Straße 7 | 51674 Wiehl | 02261 / 4795001 | tassilo@bumblebee-games.com | |
| ByteRockers | Schönhauser Allee 36 | 10435 Berlin | 030 / 44318610 | info@byterockers.de | |
| Bytro Labs | Rödingsmarkt 29 | 20459 Hamburg | | info@bytro.com | |
| Caipirinha Games | Kiefernweg 1a | 24161 Altenholz | 0431 / 324540 | info@caipirinhagames.de | |
| Candygun Games | Hamburger Strasse 132 | 22083 Hamburg | 040 / 20947878 | | |
| cerasus.media | Rosenthaler Straße 51 | 10178 Berlin | 030 / 802089990 | info@cerasus.de | |
| Chasing Carrots | Hornbergstraße 94 | 70188 Stuttgart | 0711 / 64519353 | contact@chasing-carrots.com | |
| Chimera Entertainment | Sendlinger-Tor-Platz 6 | 80336 München | 089 / 210205790 | info@chimera-entertainment.com | |
| CipSoft | Gabelsbergerstraße 11 | 93047 Regensburg | 0941 / 6308280 | kontakt@cipsoft.com | |
| Claw Design | Ludwigstraße 8 | 72474 Winterlingen | 07434 / 3931 | info@clawdesign.com | |
| Cliffhanger Productions | Seidengasse 32/NB/7 | A-1070 Wien | | office@cliffhangerproductions.com | |
| ClockStone STUDIO | Claudiastraße 14 | 6020 Innsbruck | +43 / 512 / 890377 | info@clockstone.com | |
| Cooee | Europaallee 7-9 | 67657 Kaiserslautern | 0900 / 1002273 | | |
| Crafty Studios | Lichtenwörthergasse 112a | A-7033 Pötsching | | info@craftystudios.com | |
| createale | Mörkestraße 28/2 | 71636 Ludwigsburg | 07141 / 2399563 | contact@createale.de | |
| CreaTeam Software | Sinderup 6 | 24943 Flensburg | 0461 / 64808 | | |
| Crenetic | Kreuzstraße 3 | 45468 Mülheim an der Ruhr | 0208 / 4442142 | info@crenetic.de | |
| Crytek | Grüneburgweg 16-18 | 60322 Frankfurt am Main | 069 / 21977660 | info@crytek.de | |
| Cyber Arena Entertainment Group | Sebastian Kneippgasse 30 | 2380 Perchtoldsdorf | | info@c-arena.com | |
| Dachshund Games | Turmstraße 48 | 10551 Berlin | | team@dachshund-games.com | |
| Daedalic Entertainment | Papenreye 51 | 22453 Hamburg | 040 / 43261270 | info@daedalic.de | |
| Decane | Hallerstraße 5e | 20146 Hamburg | 040 / 42910947 | info@decane.net | |
| Deck13 Interactive | Gutleutstraße 82 | 60329 Frankfurt am Main | 069 / 71671660 | info@deck13.com | |
| Destrax Entertainment | Merkurstraße 10 | 33739 Bielefeld | | info@destrax.de | |
| Digitalmindssoft | Wichernstraße 10 | 89073 Ulm | | info@digitalmindssoft.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 | |
| 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 | Rotherstraße 20 | 10245 Berlin | 030 / 2465600 | games@exozet.com | |
| extra toxic | Hanauer Landstraße 196a | 60314 Frankfurt am Main | 069 / 48440040 | info@extratoxic.com | |
| eyefactive | Feldstraße 128 | 22880 Wedel | 04103 / 903800 | info@eyefactive.com | |
| FAKT Software | Dufourstraße 28 | 04107 Leipzig | 0341 / 14990564 | info@fakt-software.de | |
| Fameside Entertainment | Storkower Straße 158 | 10407 Berlin | 030 / 40577053 | info@fameside.com | |
| Fancy Bytes | Niederstraße 5 | 26931 Huntorf | 02151 / 3259912 | biz@fancy-bytes.de | |
| FDG Entertainment | Agnes-Pockels-Bogen 1 | 80992 München | 089 / 18941370 | info@fdgentertainment.com | |

| DEVELOPMENT | | | | | |
|----------------------------------|--|----------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Firma | | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail |
| Fishlabs Entertainment | | Großer Burstah 50-52 | 20457 Hamburg | 040 / 8888000 | business@fishlabs.net |
| flaregames | | Kaiserstraße 146-148 | 76133 Karlsruhe | 0721 / 1831540 | info@flaregames.com |
| Freudenreich & Tollknaepper | | Paracelsusstraße 57 | 42283 Wuppertal | 0202 / 2721048 | mail@german-railroads.com |
| Funatics Software | | Essener Straße 66 | 46047 Oberhausen | 0208 / 3066670 | info@funatics.de |
| funworld | | Photo Play Straße 1 | A-4860 Lenzing | +43 / 7662 / 67850 | info@photoplay.com |
| Fusionsphere Systems | | Rosenau 8 | 86551 Aichach | 0700 / 38746600 | info@fusionsphere.com |
| GameArt Studio | | Bismarckstraße 107 | 10625 Berlin | | kontakt@GameArtStudio.de |
| GameDuell | | Taubenstraße 24-25 | 10117 Berlin | 030 / 288768210 | impressum@gameduell.de |
| Gameforge | | Albert-Nestler-Straße 8 | 76131 Karlsruhe | 0721 / 3548080 | info@gameforge.de |
| gameus | | Kufsteinerstraße 40 | 83064 Raubling | 08035 / 6689 | info@gameus.de |
| Gaming Minds Studios | | Georgstraße 6 | 33330 Gütersloh | | contact@gamingmindsstudios.com |
| Gbanga | | Brauerstraße 31 | 8004 Zürich | +41 / 43 / 5366701 | matthias@gbanga.com |
| GIANTS Software GmbH | | Rütistrasse 18 | 8952 Zürich-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 | | 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 | | Pezolddamm 98a | 22175 Hamburg | 0160 / 7002927 | alexander@ilogos.biz |
| Independent Arts Software | | Münsterstraße 5 / HAMTEC Haus 2b | 59065 Hamm | 02381 / 488818 | info@independent-arts-software.de |
| InnoGames | | 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 | | Martinstraße 47-49 | 28195 Bremen | 0421 / 322760 | contact@kingart.de |
| KORION Simulation | | Mömpelgardstraße 16 | 71640 Ludwigsburg | 07141 / 3898231 | info@korion.de |
| kr3m.media | | Kaiserstraße 158 | 76133 Karlsruhe | 0721 / 18395918 | |
| 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 Münnersstadt | 09733 / 781006 | info@mcpeppergames.com |
| Media Seasons | | Liviastraße 6 | 4105 Leipzig | 0341 / 2156752 | contact@mediasaisons.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 | | Stahlwiese 23 | 22761 Hamburg | 040 / 78107075 | info@northworks.de |
| Noumena Studios | | Lützowstraße 33 | 10785 Berlin | 030 / 53148825 | info@noumenastudios.com |
| NovaTriX / Animedo | | Schlüsselwiesen 19 | 70186 Stuttgart | 0711 / 3102770 | info@animedo.de |
| Nurogames GmbH | | Schaafenstraße 25 | 50676 Köln | 0221 / 3988040 | info@nurogames.com |
| OG-Soft Productions | | Zirbelstraße 48 | 86154 Augsburg | | info@og-soft.de |
| online4ever Limited | | Manitiusstraße 6 | 1067 Dresden | 0351 / 2063875 | info@online4ever.biz |
| OFM - OnlineFussballManager | | Eupener Straße 60 | 50933 Köln | 0221 / 88892920 | office@onlinefussballmanager.de |
| Outline Development | | Hauptstraße 122 | 57074 Siegen | 0271 / 3131331 | webmaster@outline-development.de |
| Pappuga | | Fürther Straße 212 | 90429 Nürnberg | 0911 / 32378310 | info@pappuga.com |
| Piece of Pie Studios | | Sendlinger-Tor-Platz 6 | 80336 München | 089 / 210205780 | info@pieceofpiestudios.com |
| Piranha Bytes | | Ruhrallee 63 | 45138 Essen | 0201 / 806720 | info.nospam@piranha-bytes.com |
| PixelPlaying | | Vorm Eickerberg 1a | 42929 Wermelskirchen | 02196 / 8899693 | info@pixelplaying.de |
| pixeltamer.net | | Clausewitzstraße 6 | 10629 Berlin | 030 / 34347690 | welcome@pixeltamer.net |
| Pixon | | Jaffestraße 10 | 21109 Hamburg | 040 / 33399430 | welcome@pixion.de |
| Playa Games | | Alstertor 9 | 20095 Hamburg | 040 / 176793220 | info@playa-games.com |
| Playnik | | Bielefelder Str. 5 | 90425 Nürnberg | 0700 / 42300000 | info@adrastea.com |
| playzo | | Heinrich-Hertz- Straße 6 | 64295 Darmstadt | 06151 / 6673700 | info@playzo.biz |
| plazz entertainment | | Augustumauer 1 | 99084 Erfurt | 0361 / 2169460 | info@plazz-entertainment.com |
| Pop Rocket Games | | Gasstraße 10 | 22761 Hamburg | 040 / 822449040 | |
| Procontis | | Am Bauhof 18 | 64807 Diebing | 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 |
| Rabenaug | | Ebelingstraße 17 | 030 / 21092345 | 030 / 21092345 | the_contact@rabenaug.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 |
| Realforge Studios | | Hofer Straße 15 | 81737 München | 089 / 55069134 | info@realforgestudios.com |
| RedMoon Studios | | Dieselstrasse 16 | 86368 Gersthofen | 0821 / 45598000 | info@redmoonstudios.de |
| Related Designs Software | | Römerpassage 1 | 55116 Mainz | 06131 / 554470 | info@related-designs.de |
| remote control productions | | Sendlinger-Tor-Platz 6 | 80336 München | 089 / 21020570 | info@r-control.de |
| RockAByte | | Schaafenstraße 25 | 50676 Köln | 0221 / 80147950 | info@rockabyte.com |
| SAFKAS Development | | Schulze-Delitzsch-Straße 39 | 04315 Leipzig | | mail@safkas.de |
| Scorpius Forge | | Nelly-Sachs-Straße 119 | 89134 Blaustein | 0731 / 14410099 | info@scorpius-forge.de |
| Serious Games Solutions | | August-Bebel-Straße 27 | 14482 Potsdam | 0331 / 23189680 | mail@serious-games-solutions.com |
| Sharkbombs Studios | | Durlacher Allee 53 | 76131 Karlsruhe | 0160 / 92502633 | contact@sharkbombs.de |
| SilentFuture | | Triebelsheide 37b | 42111 Wuppertal | 0202 / 3935366 | info@silentfuture.de |
| Silver Seed Games | | Sandtorstraße 23 | 39106 Magdeburg | 0391 / 5448619372 | info@silverseedgames.com |
| Simlity | | Moritz-von-Rohr-Straße 1a | 07745 Jena | 03641/3279684 | info@simlity.com |
| Skunk Brothers | | Dieselstraße 12 | 61191 Rosbach | | hello@skunkbrothers.de |

| DEVELOPMENT | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|------------|
| Firma | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail | |
| SlipShift | Friedrichstraße 122 | 10117 Berlin | 030 / 27581581 | info@slipshift.net | |
| Snowstep Development | Heinrich-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@attainment.de | |
| Springwald Software | Alter Eistreff 36 | 44789 Bochum | 0700 / 777464925 | info@springwald.de | |
| Sproing Interactive Media | Fernkorgasse 10 | A-1100 Wien | +43 / 1 / 60430280 | office@sproing.com | key_player |
| Studio Fizbin | Hoferstraße 20 | 71636 Ludwigsburg | 07141 / 9923866 | hello@studio-fizbin.de | |
| Sunlight Games | Im Klapperhof 7-23 | 50670 Köln | 0221 / 16823466 | kontakt@sunlight-games.com | |
| symlCrowd | In der Schleh 27 | 5224 Eschweiler | 0152 / 55878044 | apps@symlcrowd.de | |
| 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 | Hafenstraße 13 | 96052 Bamberg | 0951 / 51098100 | mail@upjers.com | key_player |
| VisionaryX | Friedrichstraße 12 | 71011 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 | Pfuelstraße 5 | 10997 Berlin | 030 / 69597660 | contact@yager.de | key_player |
| 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 / 4839963 | wolfgang.walk@t-online.de | |

| PUBLISHING/DISTRIBUTION | | | | | |
|--|----------------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------------|------------|
| Firma | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail | |
| 505 Games | Brunnfeld 2-6 | 93133 Burglengenfeld | 09471 / 3088792 | | |
| Activision Blizzard Deutschland | Fraunhoferstraße 7 | 85737 Ismaning | 089 / 9998170 | info@activision.de | |
| Aeria Games Europe | Schlesische Straße 27, Aufgang C | 10997 Berlin | | info@aeriagames.com | |
| Aerosoft | Lindberghring 12 | 33142 Bielefeld | 02955 / 760310 | info@aerosoft.de | |
| Application Systems Heidelberg | Pleikartsförsterhof 4/1 | 69124 Heidelberg | 06221 / 300002 | kontakt@application-systems.de | |
| AppLift | Rosentraße 17 | 10178 Berlin | 030 / 240888208 | info@applift.com | key_player |
| BHV | Novesiastraße 60 | 41564 Kaarst | 02131 / 76501 | info@bhv.de | |
| Bigpoint | Christoph-Probst-Weg 3 | 20251 Hamburg | 040 / 881430 | info@bigpoint.net | key_player |
| bitComposer Entertainment | Mergenthalerallee 79-81 | 65760 Eschborn | 06196 / 7793810 | info@bit-composer.com | key_player |
| Capcom - CEG Interactive Entertainment | Barmbeker Straße 4b | 22303 Hamburg | 040 / 6965620 | info@capcomeuro.de | |
| Covus Crobo | Schwedter Straße 263 | 10119 Berlin | | info@crobo.com | key_player |
| Crimson Cow | Tarpen 40, Haus 5 | 22419 Hamburg | 040 / 59355237 | info@crimsoncow.de | |
| Daedalic Entertainment | Papenreye 53-Workport Unit 2 | 22453 Hamburg | 040 / 43261270 | info@daedalic.de | key_player |
| Deutsche Telekom | T-Online-Allee 1 | 64295 Darmstadt | 06151 / 6800 | presse@gamesload.de | key_player |
| 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 | Valvo Park - Haus 5c / Tarpen 40 | 22419 Hamburg | 040 / 710060 | info@flashpoint.de | key_player |
| GameDuell | Taubenstraße 24-25 | 10117 Berlin | 030 / 288768211 | impressum@gameduell.de | |
| Gameforge | Albert-Nestler-Straße 8 | 76131 Karlsruhe | 0721 / 3548080 | info@gameforge.de | key_player |
| GameGenetics | Alte Jakobstraße 85-86 | 10179 Berlin | 030 / 922512769 | info@gamegenetics.de | key_player |
| Gameloft | Karl-Liebknicht-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 | Behringstraße 16b | 22765 Hamburg | 040 / 4118850 | info@gamigo.com | key_player |
| GFACE | Grüneburgweg 16-18 | 60322 Frankfurt am Main | 069 / 21977660 | gregory.wintgens@crytek.com | key_player |
| Halycon Media | An der Autobahn 24 | 23858 Reinfeld | 04533 / 61090 | infomail@halycon.de | |
| Headup Games | Nordstraße 102 | 52353 Düren | 02421 / 4868700 | info@headupgames.com | |
| HitFox ad2games | Rosenstraße 17 | 10178 Berlin | 030 / 240888221 | info@ad2games.com | key_player |
| HitFox Group | Rosenstraße 17 | 10178 Berlin | 030 / 240888200 | info@hitfoxgroup.com | key_player |

| PUBLISHING/DISTRIBUTION | | | | | |
|-----------------------------|--|--------------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Firma | | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail |
| Infernum Productions | | Uhlandstraße 175 | 10719 Berlin | 030 / 91201090 | contact@infernum.com |
| InnoGames | | Harburger Schloßstraße 28 | 21079 Hamburg | 040 / 78893350 | info@innogames.de |
| Intenium | | Neuer Pferdemarkt 1 | 20359 Hamburg | 040 / 25494296 | info@intenium.de |
| Kalypso Media Group | | Wilhelm-Leuschner-Straße 11-13 | 67547 Worms | 06241 / 5061900 | info@kalypsomedia.com |
| Koch Media | | Lochamer Straße 9 | 82152 Planegg/München | 089 / 242450 | office@kochmedia.de |
| Konami | | Berner Straße 103-105 | 60437 Frankfurt am Main | 069 / 9855730 | support@konami.de |
| Mail.Ru Games | | 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 | | Lindwurmstraße 88 | 80337 München | 089 / 45235460 | info@morphicon.de |
| MMM MultiMediaManufaktur | | Ludwigstraße 33-37 | 60327 Frankfurt am Main | 069 / 974600 | info@multimediamanufaktur.com |
| Namco Bandai Partners | | Carl-Benz-Straße 21 | 60386 Frankfurt am Main | 069 / 24449100 | de.info@namcobandaipartners.com |
| NBG | | Brunnfeld 2-6 | 93133 Burglengenfeld | 09471 / 70170 | info@nbg-online.de |
| Nintendo | | Nintendo Center | 63760 Grossostheim | 06026 / 9500 | info@nintendo.de |
| Novitas | | Frankfurter Straße 2 | 38122 Braunschweig | 02574 / 9270 | kontakt@greenpepper.de |
| Phenomenia | | Friedrich-Ebert-Straße 14 | 44866 Bochum | 02327 / 9970 | info@phenomenia.com |
| Playa Games | | Alstertor 9 | 20095 Hamburg | 040 / 76793220 | info@playa-games.com |
| Players Rock Entertainment | | Goseriede 4 | 30159 Hannover | 0511 / 3539940 | contact@playersrock.com |
| ProSiebenSat.1 Games | | Medienallee 6 | 85774 Unterföhring | 089 / 950710 | info@sevengames.de |
| qforge | | Südwestpark 37 - 41 | 90449 Nürnberg | 0911 / 3092097 | info@qforge.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 |
| redspotgames | | Postfach 310464 | 80104 München | 089 / 4036370 | info@redspotgames.com |
| Rondomedia | | Limitenstraße 64-78 | 41236 Mönchengladbach | 02166 / 618660 | info@rondomedia.de |
| RTL Games | | Achnerstraße 1036 | 50858 Köln | 0221 / 4560 | entwickler@rtl-interactive.de |
| Rumble Media | | Kriegsstraße 5 | 76137 Karlsruhe | 0721 / 2018020 | info@fettspielen.de |
| S.A.D. | | Rötelsbachstraße 91 | 89079 Ulm | 07305 / 96290 | kontakt@s-a-d.de |
| Sega | | Rablstraße 24 | 81669 München | 089 / 2488000 | 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 | | Pfieselstraße 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 | | Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22 | 80807 München | 089 / 3249150 | mail@traviangames.com |
| Ubisoft | | 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 | | Hafenstraße 13 | 96052 Bamberg | 0951 / 510908100 | mail@upjers.com |
| ZeniMax Germany | | Schillerstraße 15/17 | 60313 Frankfurt am Main | | kontakt.de@zenimax.com |
| Zuxxez | | Rittnerstraße 36 | 76227 Karlsruhe | 0721 / 464720 | info@zuxxez.com |

| PUBLIC SECTOR | | | | | |
|--------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------|---------------------|--|
| Firma | | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail |
| BIU | | Rungestraße 18 | 10179 Berlin | 030 / 24087790 | info@biu-online.de |
| FilmFernsehFonds Bayern | | Sonnenstraße 21 | 80331 München | 089 / 5446020 | filmfoerderung@fff-bayern.de |
| G.A.M.E. | | 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 | | Habichtstraße 41 | 22305 Hamburg | 040 / 2270190 | info@gamecity-hamburg.de |
| GAMePlaces | | Hanauer Landstraße 126-128 | 60314 Frankfurt am Main | 069 / 21236214 | manuela.schiffner@gameplaces.de |
| games.net berlin/brandenburg | | Wöhlerstraße 12 - 13 | 10115 Berlin | 030 / 24628570 | games.net@medianet-bb.de |
| GDI_Ruhr | | Kreuzstraße 1 | 45468 Mülheim an der Ruhr | 0208 / 69801520 | info@games-ruhr.com |
| Hessen-IT | | Abraham-Lincoln-Straße 38 - 42 | 65189 Wiesbaden | 0611 / 7748481 | info@hessen-it.de |
| medienboard berlin-brandenburg | | August-Bebel-Straße 26-53 | 14482 Potsdam-Babelsberg | 0331 / 743870 | info@medienboard.de |
| Mitteldeutsche Medienförderung | | Hainstraße 17-19 | 4109 Leipzig | 0341 / 269870 | info@mdm-online.de |
| nordmedia | | Expo-Plaza 1 | 30539 Hannover | 0511 / 1234560 | info@nordmedia.de |
| Northstar Developers | | Bödekerstr 84 | 30161 Hannover | 0160 / 97880272 | d.brueinig@collision-studios.com |
| ÖVUS | | Aichhornstraße 14 | A-1120 Wien | +43 / 1810 / 328912 | office@ovus.at |
| Stiftung Digitale Spielkultur | | Torstraße 6 | 10119 Berlin | 030 / 29049290 | kontakt@usk.de |
| USK | | Torstraße 6 | 10119 Berlin | 030 / 24088660 | kontakt@stiftung-digitale-spielkultur.de |
| WERK1 München | | 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 | | Rungestrasse 20 | 10179 Berlin | 030 / 29797120 | info@games-academy.de |
| Games Academy Frankfurt | | Hanauer Landstraße 146 | 60314 Frankfurt | 069 / 42696460 | info@games-academy.de |
| Gesellschaft für Personalentwicklung und Bildung | | Beuthstraße 7-8 | 10117 Berlin | 030 / 9339480 | gpb-berlin@gpb-berlin.de/HAW 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 |
| Mediadesign Hochschule | | Lindenstraße 20-25 | 10969 Berlin | 030 / 3992660 | info-ber@mediadesign-fh.de |
| Mediadesign Hochschule | | Werdener Straße 4 | 40227 Düsseldorf | 0211 / 1793930 | info-dus@mediadesign-fh.de |
| Mediadesign Hochschule | | Claudius-Keller-Straße 7 | 81669 München | 089 / 4506050 | info-muc@mediadesign-fh.de |

| EDUCATION | | | | | |
|---|------------|-------------------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Firma | | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail |
| S4G School for Games | | Gubener Straße 47 | 10243 Berlin | 030 / 96595244 | info@school4games.net |
| SAE Institute Berlin | key player | Soltauer Straße 18-22 | 13509 Berlin | 030 / 43094470 | berlin@sae.edu |
| 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, Carlsworkstr. 11c | 51063 Köln | 0221 / 9541220 | koeln@sae.edu |
| SAE Institute München | key player | Bayerwaldstraße 43 | 81737 München | 089 / 89068771 | muenchen.sae.edu |
| SRH Fachschulen | | Bunhoferstraße 1 | 69123 Heidelberg | 06221 / 884225 | it.heidelberg@fachschulen.srh.de |
| SRH Hochschule Heidelberg | | Ludwig-Guttman-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) | | Pfuielstraße 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 | | Landshter 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 | | Stressemannstraße 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 / 30768854 | info@gaertner-pr.de |
| GRAEF Rechtsanwälte | | Jungfrauenthal 8 | 20149 Hamburg | 040 / 80600900 | 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 | dbhulapapna@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 | | Gundelandsstraße 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 / 5659757 | 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 Kalkenkirchen | 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 Riesenkampf (Rechtsberatung) | | An der Hauptwache 7 | 60313 Frankfurt am Main | 069 / 900266 | schulte@schulte-lawyers.de |
| Selected Minds (Personalberatung) | | Walther-Rathenau-Straße 16 | 64521 Groß-Gerau | 06152 / 1871830 | info@selected-minds.de |
| Serious Games Conference | key player | Expo Plaza 1 | 30539 Hannover | 0511 / 1234560 | sgc@nordmedia.de |
| Sputnic Consulting | | Ehrenbergerstr. 11 | 98693 Ilmenau | 03677 / 7996990 | media@sputnic-consulting.com |
| Station54 Community Management | | Pankstraße 8-10 | 13127 Berlin | 030 / 44716415 | info@station54.de |
| swordfish PR (PR, Marketing) | | Habsburgerplatz 2 | 80801 München | 089 / 96160840 | info@swordfish-pr.de |
| Translation-Taxi | | Beusselstraße 28 | 10553 Berlin | 030 / 28371428 | info@translation-taxi.com |
| Turtle Entertainment (eSport) | | Siegburger Straße 189 | 50679 Köln | 0221 / 8804490 | info@turtle-entertainment.de |
| Two Pi Team | | Gerresheimer Straße 9 | 40721 Hilden | 02103 / 9411914 | info@two-pi-team.de |
| wazal | | Sonnenallee 70 | 12045 Berlin | 0178 / 5223697 | jannot@wazaservices.de |
| FREELANCER BUSINESS SERVICE | | | | | |
| Firma | | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail |
| Ahmet Iscitiürk | | 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-maf.de |
| Arwed-Ralf Grenzbach (Consulting) | | Friedrich-Ebert Anlage 18 | 60325 Frankfurt am Main | 0171 / 6486720 | arg@confutainment.com |
| Christiane Gehrke | | Friedrich-Wilhelm-Straße 15 | 12103 Berlin | 030 / 72010080 | cg@tom-putzki-consulting.com |

| FREELANCER BUSINESS SERVICE | | | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------|----------------------|--------------------------------------|--|
| Firma | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail | |
| Elisabetta Corapi | | | 0176 / 99763437 | info@corapi-translations.com | |
| Falko Löffler (Autor) | | | 06643 / 918577 | mail@falkoeloffler.com | |
| Kerstin Fricke | keyplayer Lindenstraße 8a | 36355 Grebenhain-Ilbeshausen | 030 / 20059246 | info@kf-uebersetzungen.de | |
| Marc Huppke (Projektmanagement) | | | 06152 / 9614432 | marc@make-projects.com | |
| Marc Oberhäuser (Consulting) | | | 02421 / 51547 | marc.oberhauser@freelancer-games.com | |
| Michael Bhatti (Entwicklung, Consulting) | | | 0541 / 1810660 | michael@bhatti.de | |
| Nicole Klinge (PR, Marketing, Events) | | | 0173 / 7872013 | nk@gconsultnet.de | |
| Stefan Köhler (Lektor / Autor) | | | 0176 / 22512273 | stefanclenemskoeher@web.de | |
| TECHNICAL SERVICE | | | | | |
| Firma | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail | |
| Akamai Technologies | | | 089 / 94006308 | contact-germany@akamai.com | |
| Augenpulver (Grafik) | | | 0611 / 94574340 | info@augenpulver-design.de | |
| Augmented Minds | | | 089 / 69386904 | info@augmented-minds.com | |
| BiteTheBytes (Middleware) | | | 0661 / 2006899 | info@bitethebytes.com | |
| B.TON Medien (Audio, Musik) | | | 089 / 189425490 | mix@bton.de | |
| Centroid (Motion Capturing) | | | 030 / 69807474 | sven.bergmann@centroidanimation.com | |
| Chromatrix (Mobile Gaming) | | | 07471 / 740828 | info@chromatrix.com | |
| Codecult (3D-Engine) | | | 02327 / 35474 | info@codecult.com | |
| Contentainer (Leveldesign) | | | 06058 / 9178150 | info@contentainer.de | |
| Creature Factory | | | 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) | | | 0221 / 8234220 | mhoechsmann@definitv-ton.de | |
| Die Kolonie (Art, Design) | | | 0611 / 5058765 | contact@diekolonie.com | |
| Dutyfarm | | | 030 / 30368430 | info@dutyfarm.com | |
| Dynamedion (Sounddesign) | | | 06131 / 5847895 | info@dynamedion.com | |
| DynamicHead (Unity Services) | | | 061 / 33572494 | timo.weisse@dynamichead.com | |
| eurosimtec | | | 0211 / 3018560 | info@eurosimtec.de | |
| Exit Games (Network Engine) | | | 040 / 4135960 | business@exitgames.com | |
| Eye Rock Media (Design, Animation) | | | 0208 / 82858923 | contact@eyerock.de | |
| fadeout (Audio Design) | | | +41 / 7 / 92793244 | info@fadeout.ch | |
| fatfoogoo | | | +43 / 1 / 23622970 | office@fatfoogoo.com | |
| Flow Studios | | | 030 / 80929203 | info@flow-studios.eu | |
| Games Quality (Quality Assurance) | | | 03362 / 885688 | info@games-quality.com | |
| Global Producer (Production) | | | 02203 / 97722400 | getintouch@global-producer.com | |
| Glare Studios (Grafik) | | | 02307 / 4388404 | contact@glarestudios.de | |
| Goal Games | | | 030 / 78957102 | info@goal-games.de | |
| GreenMamba-Studios (Animation) | | | 02594 / 7928217 | info@greenmamba-studios.de | |
| Hans HiScore (Audio) | | | 0151 / 11616133 | info@hans-hiscore.de | |
| Havok | keyplayer Arbachtalstraße 6 | 72800 Eningen | 0712 / 1986993 | info@havok.com | |
| Intulo (3D, Animation) | | | 05121 / 2944022 | info@intulo.de | |
| Johan Weigel (Musik/Ton/Sound) | | | 0176 / 4146494 | johan@sonic-gallery.com | |
| Keuthen | | | 06131 / 880890 | info@keuthen.net | |
| Konsole Labs | keyplayer Gritzerstraße 42 | 12163 Berlin | 030 / 23634838 | info@konsole-labs.com | |
| Lingoona (Lokalisations-Middleware) | keyplayer Hildastraße 38 | 68723 Plankstadt | 06202 / 4095030 | info@lingoona.com | |
| Living Liquid Software | | | +43 / 0 / 512263535 | info@livingliquid.com | |
| metricminds (Grafik) | | | 069 / 7593380 | info@metricminds.com | |
| MobileBits (Mobile Engine) | | | 040 / 33429566 | info@mobilebits.de | |
| morro images (Grafik) | | | 0331 / 97996610 | info@morroimages.com | |
| Neviso (Tools & Middleware) | | | 02327 / 8369840 | info@neviso.com | |
| Periscope Studio (Audio) | | | 040 / 31811767 | info@periscopestudio.de | |
| Phenomatics (XNA-Entwicklung, Consulting) | | | +43 / 732 / 90155230 | office@phenomatics.com | |
| Polyce (Grafik) | | | 0178 / 3592560 | info@polyce.de | |
| Polygonfabrik (Grafik) | | | | kontakt@polygonfabrik.de | |
| Rabcat Computer Graphics (Grafik) | | | +43 / 1 / 5237425 | mail@rabcat.com | |
| Razer (Hardware) | | | 040 / 41929300 | | |
| Rocketbox Studios (Grafik) | | | 0511 / 8984384 | info@rocketbox.de | |
| Spinor (3D-Engine) | | | 089 / 54043980 | spinor@spinor.com | |
| The Light Works (Grafik) | | | 02236 / 967322 | info@thelightworks.com | |
| ToBringAlive (Animation, Design) | | | 0251 / 392312 | angerbauer@tobringalive.com | |
| Tektroop (Support) | | | +41 / 43 / 2776040 | info@tektroop.ch | |
| TON & SPOT audiodesign (Sound) | | | 030 / 92129727 | post@ton-und-spot.de | |
| Toygardens Media (Grafik, Video) | | | 0511 / 33659800 | akunze@toygardens.com | |
| VCC Perfect Pictures (Grafik, Video) | | | 040 / 431690 | hamburg@vcc.de | |
| Versant (Data Management) | | | 040 / 609900 | info@versant.com | |
| Virgin Lands (Grafik, Cinematics) | keyplayer Gneisenaustraße 10/11 | 97074 Würzburg | 0931 / 8049000 | info@virgin-lands.com | |
| xaitment (KI-Middleware) | | | 06897 / 800800 | info@xaitment.com | |
| Z-Ground Illustration (Grafik) | | | 0511 / 1696959 | jz@z-ground.com | |
| zuuka! (Audio, Lokalisation) | | | 069 / 2475700 | mail@zuuka.de | |
| FREELANCER TECHNICAL SERVICE | | | | | |
| Firma | Straße/Hausnummer | Postleitzahl/Ort | Telefon | E-Mail | |
| Alexander N. Ostermann (Animator) | | | 0176 / 10365759 | nico@nico-ostermann.com | |
| Andreas Adler (Audio) | | | 0511 / 3889163 | andreas@adler-audiopictures.de | |
| Daniel Pharos (Audio) | | | 0179 / 5210100 | daniel@knightsoundsoundtrack.com | |
| Grafikbüro Werner (Grafik) | | | 02508 / 985801 | info@grafikbuero-werner.de | |
| Johan Weigel (Musik / Ton / Sound) | | | 0176 / 4146494 | johan@sonic-gallery.com | |
| Sound42 / Lukas Hasitschka | | | +43 / 6641059157 | lukas@sound42.com | |
| Maurice T. Anderson (Sounddesign) | | | 0176 / 26228136 | contact@maurice-t-anderson.com | |
| Max Schulz | | | | info@xoco1.com | |
| Olaf Bartsch (Sounddesign) | | | 0170 / 7743432 | info@olafbartsch.com | |
| Sabrina Heuer (Audio Production) | | | 0163 / 8604004 | sabrina@froschtatze.de | |

Ein Tag bei ...

SONY ONLINE ENTERTAINMENT AUSTIN



Willkommen bei Sony Online Entertainment!



Mit seinem Team bespricht Lead Game Designer Mark »Tunso« Halash das kommende Update zu DC Universe Online.



Design Director Jesse Benjamin und sein Team schauen sich gemeinsam ein brandneues Feature an.



Das DC-Universum bietet eine Menge Inspiration und damit eine schier endlose Fülle von Geschichten und Abenteuern.



Ein kurzes Preview des Senior Animators Rob Kenyon.



DC Universe Online spielt sich auch hervorragend auf der Playstation 4.



Comics – Inspiration für die Menschen seit mehr als 3.400 Jahren.

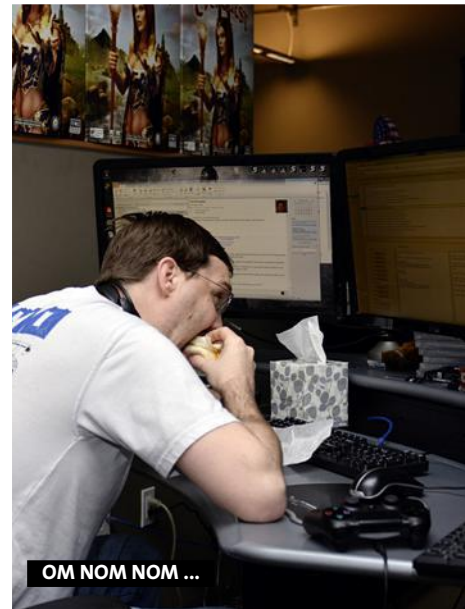
Das Studio hinter DC Universe Online zeigt uns sein Allerheiligstes: die Superheldinnen-Puppen-sammlung! Mal abgesehen davon kriegen wir aber noch viel mehr zu Gesicht, zum Beispiel wie die Jungs und Mädels wirklich arbeiten ... und wie sie zwischendurch Sandwiches futtern.



Art Director Richie Romero, UI Artist Christina Bonet und Character Artist Christian Gallego-Ochoa besprechen das Design des nächsten Artworks.



So schaut dann wohl ein typischer Entwickler-Arbeitsplatz aus.



OM NOM NOM ...



Pssst!



Executive Producer Larry »Captain« Liberty teilt dem Team die neuesten Infos mit.



Ehm ... Essenszeit im Design Department.



Nun, ähm ... das sind... ach egal ...

MAKING GAMES VORSCHAU

02/2014
ERSCHEINT AM 20.02.2014
MAKING GAMES

Open Development

»Might & Magic X« und »Blackguards« werden kapitelweise via Steam Early Access veröffentlicht, um das Feedback der Fans einzuholen. Die Kickstarter-Backer von »Project: Eternity« entscheiden, ob Kämpfe rundenweise oder in Echtzeit ausgefochten werden. Und Richard Garriot lässt für »Shroud of the Avatar« sogar komplette Dungeons von der Community erstellen. Was gilt es zu beachten, wenn aus Kunden plötzlich Mitgestalter werden? Wir werfen einen Block hinter die Kulissen spannender Open-Development-Projekte.

Weitere Themen

Createria

Wie man für Mobile Gamer einen ebenso intuitiven wie mächtigen Editor baut.

Best Practice

Ein Indie-Entwickler versucht, ohne Geldeinsatz Mobile User zu akquirieren.

Lords of the Fallen

Wie Deck13 seine Game Engine fit macht für die NextGen-Konsolen.

IMPRESSUM

Chefredakteur

Heiko Klinge
(verantwortlich,
Anschrift der Red.)

Redaktion

Patricia Gelger
(Praktikantin)

Markus Schwerdtel

Michael Obermeier

Yassin Chakhchoukh

Layout & Design

Sigrun Rüb (Itd.)

Manfred Aumaier

Alexander Wagner

Eva Zechmeister

Anita Blockinger
(Freelancer)

Lektorat Freelancer

Marion Schneider

Freie Mitarbeiter in dieser Ausgabe (Redaktion)

Torben-Lennart Böge, Marvin Brischke, Gerald Farca, Matthias Hellmund, Jan Klose, Julius Kuschke, Wolf Lang, Dr. Wolfgang Leußer, Dr. Andreas Lober, Gunnar Lott, Claas Oehler, Nicolas Stumpf, Andrei Yarrantsev

Wir danken den Interview-Partnern:

Ralf C. Adam, Adrian Goersch, Ingo Horn, Jan Jöckel, Jan Klose, Jan Müller-Michaels, Jan Theysen Bobby Stein, Cory Stockton, Jan Wagner

Assistenz: Isa Stamp, Anita Thiel, Annie Weissenberger

KONTAKT

Anzeigenanfragen:

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

Artikel- & Themenvorschläge:

editor@makinggames.de

Recruiting- & Projektanfragen:

projects@makinggames.de

Adressänderungen Abo:

service@makinggames.de

Änderungen für Firmenregister:

info@makinggames.de

Betreff: Firmenregister

Digitale Anzeigenannahme Print:

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

Digitale Anzeigenannahme Online:

banner@idg.de

Anzeigenpreise:

www.idg-eas.de

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 § 88, Absatz 3 des Gesetzes

über die Presse vom 08.10.1949: Alleiner Gesell-

schafter der IDG Entertainment Media GmbH ist die

IDG Communications Media AG, München, die 100%

Tochter der International Data Group Inc., Boston,

USA, ist.

Vorstand:

York von Heimburg, Keith Arnot, Michael Friedberg

Aufsichtsratsvorsitzender:

Patrick J. McGovern

Produktionsleitung: Jutta Eckerbrecht

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.

EARLY REGISTRATION PRICING ENDS **JANUARY 31, 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.

GDC

GAME DEVELOPERS CONFERENCE®

MOSCONE CENTER · SAN FRANCISCO, CA

MARCH 17-21, 2014 · EXPO: MARCH 19-21, 2014

REGISTER AT GDCONF.COM

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 Pavilion 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

sproing

one jump ahead!

We are hiring!

www.sproing.com

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

