

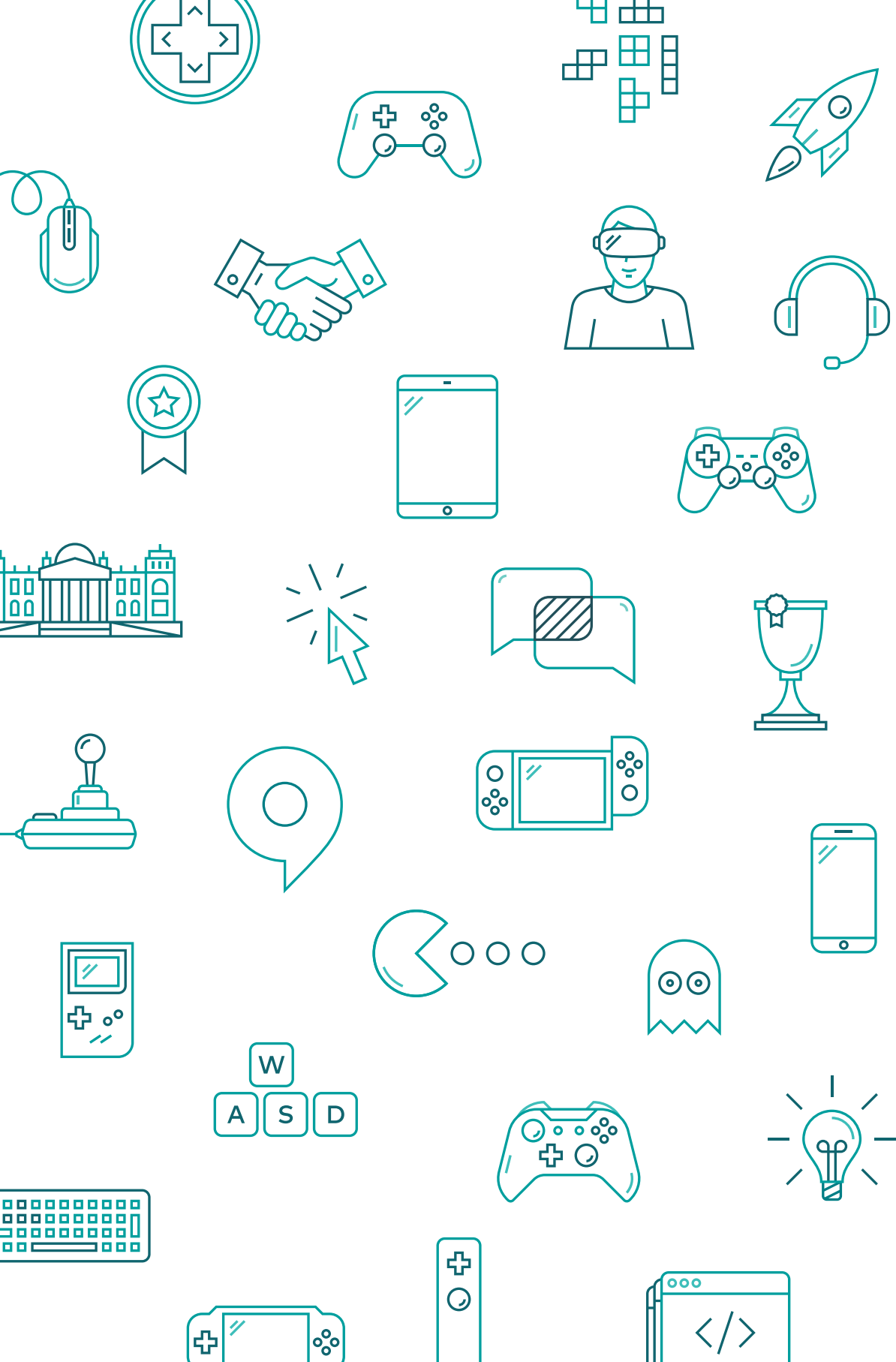
Start UP! Guide



Starthilfe
für Gründerinnen
und Gründer in der
Games-Branche

game

Verband der deutschen
Games-Branche



Start UP! Guide

01



Gründen & Durchstarten

Hilfreiche Tipps und Infos zu Start, nachhaltigem Wachsen und Weiterentwickeln deines Game-Studios.

- 8 Getting started
Der Weg zum eigenen Entwicklerstudio
- 14 Essenzielle Tipps für Gründerinnen und Gründer
Planung, Umsetzung, Stolperfallen
- 22 Tipps aus erster Hand
Start-up und Studio-gründung
- 32 Praxistipps
10 Tipps, um als Indie langfristig erfolgreich zu bleiben
- 46 Geschäfte führen
Geschäftsführung – was bedeutet das?

02



Förderung & Finanzierung

Erfahre mehr über die Möglichkeiten, dein Studio und die Spiele-Entwicklung zu unterstützen.

- 54 Entwicklungskosten
Was kostet die Entwicklung eines Spiels?
- 60 Games-Finanzierung
Der Indie-Hit Dorfromantik
- 72 Crowdfunding
Kickstarter, Startnext & Co.
- 76 Games-Förderung
Förderung ermöglicht Vielfalt
- 86 Förderprogramme
Inkubatoren, Acceleratoren und Hubs

03



Design & Entwicklung

Wertvolle Tipps und Werkzeuge, die dir bei der Entwicklung und beim Pitchen deines Spiels helfen.

- 94 Spiele-Pitches
Pitchen wie die Profis
- 98 Lokalisierung
Welche Sprachen spricht mein Spiel?
- 102 Audio-Design
Musik und Sprach-vertonung
- 112 QA – Quality Assurance
Fehlerfrei zum Release
- 118 Games as a Service
Games pflegen und erweitern
- 128 Tools
Entwickler-Tools und Software
- 144 Cloud-Lösungen
Spiele-Entwicklung mit Cloud-Lösungen
- 152 Pitch Deck
Pitch, wenn du kannst!

04



Netzwerk & Community

Finde mit unseren Tipps heraus, wie du deine Spiele-Community am besten erreichst und dein Team managest.

- 162 Community Management
Vorbereitung ist der halbe Sieg
- 170 Diversity
Hier spielt Vielfalt Die Diversity-Kampagne der deutschen Games-Branche
- 182 Social-Media-Marketing
(Indie-)Games selbst vermarkten
- 190 Verband der deutschen Games-Branche
Werde Mitglied im game!

05



Marketing & Vertrieb

Wie du dein Spiel an deine Zielgruppe bringst und was es dabei zu beachten gilt, erfährst du hier.

- 196 PR und Marketing
Keine PR ist auch keine Lösung
- 202 Influencer-Marketing
Moderne Mundpropaganda
- 214 Brand Management
Der Weg einer Marke
- 226 Distribution
Digitale Distributionskanäle – ein Überblick
- 236 Steam & Co.
Sichtbarkeit erhöhen auf Steam & Co.
- 244 Altersfreigaben
USK, PEGI, ESRB, CERO und IARC – ein Überblick

06



Recht & Steuern

Mit diesen Tipps bereiten dir rechtliche und steuerliche Fragen in Zukunft keine Sorgen mehr.

- 258 Jura-Crashkurs
Sicher durch den Rechte-Dschungel
- 268 Steuern & Co.
Das Steuer-Rad richtig bewegen
- 274 Arbeitsrecht
Arbeitsmarktzulassung für ausländische Fachkräfte

01

Gründen & Durchstarten



Getting started

Der Weg zum eigenen Entwicklerstudio

Wer sein eigenes Studio eröffnen möchte, wird oftmals mit unerwarteten Hürden konfrontiert. Mit diesem Guide möchten wir euch helfen, euren Einstieg ins Entwicklerleben so angenehm und sorgenfrei wie möglich zu gestalten.



Der Entschluss, ein eigenes Spiel zu entwickeln, ist schnell gefasst. Doch dann kommen rasch Fragen auf: etwa ob das Team im Homeoffice arbeiten soll oder ob doch ein eigenes Büro sinnvoller wäre. Oder aber, was es zu beachten gilt, wenn man weitere Hilfe einstellen möchte. Welche Hard- und Software benötigt man und wie sollte ein Business-Plan aussehen, um langfristig Kapitalgeber von der eigenen Idee zu überzeugen?



Eine Liste der Gründerzentren findet ihr unter www.game.de/themen/gruendung.

Eigenes Büro oder Homeoffice?

Einzelpersonen, die im stillen Kämmerlein an ihrem Traumspiel arbeiten, stellt sich diese Frage eher nicht. Sobald aber mindestens zwei Leute im Team sind, hängt diese Entscheidung von verschiedenen Faktoren ab: Wohnen die Teammitglieder in verschiedenen Städten und wollen sie zum Beispiel nicht direkt zu Beginn der Zusammenarbeit umziehen, dann bleibt nur die Lösung der Homeoffice-Arbeit.

Foto: Storyblocks



Wer als Entwicklerteam durchstarten möchte, sollte vor dem Projektbeginn Ziele klar definieren.

Wohnen hingegen Teile des Teams oder gar die gesammelte Mannschaft in der gleichen Stadt, kann die Anmietung eines eigenen Büros sinnvoll sein. Dies sollte dann aber vorher kostenseitig durchkalkuliert sein, damit das Abenteuer Startup nicht nach wenigen Monaten schon wieder vorbei ist. Viele der Gründerzentren bieten hierfür aber günstige Büroflächen für junge Teams an.

Grundsätzlich ist die Arbeit von zu Hause aus heute problemlos möglich, da die meisten Spiele-Engines dafür eigene Online- und Cloud-Lösungen anbieten oder aber Tools wie Google Drive, Microsoft OneDrive und Teams, Trello, Slack und so weiter die Kommunikation untereinander und den reibungslosen Datenaustausch ermöglichen. Darüber hinaus hat sich gerade während der COVID-19-Pandemie gezeigt, dass die Spiele-Entwicklung im Homeoffice durchaus eine geeignete Alternative zur Arbeit im Büro darstellt. Jedoch gibt es in gewissen Bereichen auch Nachteile, wenn das Team getrennt voneinander arbeitet, beispielsweise bei kreativen Vorgängen wie Brainstormings oder dem gemeinsamen Skizzieren von Ideen.

Foto: Storyblocks

Was ist ein Business-Plan?

Einen realistischen Business-Plan zu erstellen ist entscheidend, wenn man ein Unternehmen startet. Darin sollte man definitiv festhalten, welche Ziele und welche Strategien man verfolgt, wie das Marktumfeld aussieht und wie die Finanzen des Unternehmens künftig aussehen könnten. Ein solcher Business-Plan ist dann nicht nur hilfreich, um Kapitalgeber zu umwerben, sondern lässt sich auch gut dazu nutzen, den eigenen Erfolg zu messen.



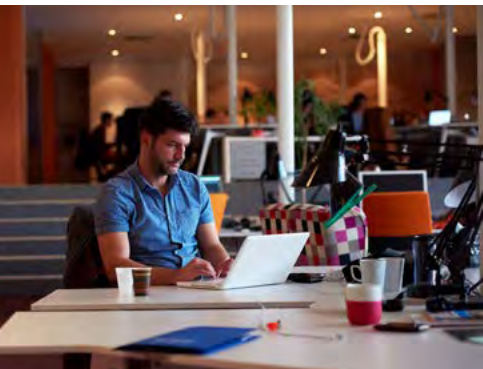
Detailliertere Informationen darüber, wie ein Business-Plan aussehen sollte, und auch ein praktisches Tool zur Erstellung findet ihr auf www.existenzgruender.de

Mitarbeitende oder Freelancerinnen und Freelancer?

Sobald das eigene Studio ein gewisses finanzielles Polster hat, kommt sicher der Gedanke auf, das Team zu vergrößern und Mitarbeitende einzustellen. Dabei sollte aber zunächst die Frage geklärt sein, ob man Aufgaben lieber an Freelancerinnen und Freelancer herausgeben möchte oder ob man tatsächlich feste Mitarbeitende einstellen will, denn beides hat Vor- und Nachteile.

Festangestellte Mitarbeitende haben natürlich den Vorteil, dass sie vor Ort sitzen und man sich somit regelmäßig und direkt austauschen kann. Außerdem kann man auf ihre Arbeitsleistung immer zurückgreifen, auch über ein Projekt hinaus, ohne zum Beispiel Termine etc. koordinieren zu müssen. Dafür verursachen sie relativ hohe Kosten. Hard- und Software müssen gestellt werden, was Freelancerinnen und Freelancer hingegen in der Regel selbst mitbringen. Außerdem schlägt das Gehalt nicht nur mit dem zu Buche, was vertraglich mit den Mitarbeitenden vereinbart wurde, sondern auch noch mit Zusatzkosten. Eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter, die oder der einen Bruttolohn von 2.500 Euro monatlich verdient, kostet den Arbeitgeber zwischen 3.200 und 3.400 Euro (www.trillinghellmann.de/arbeitgeberbrutto-personalkosten).

Freelancerinnen und Freelancer auf der anderen Seite sind flexibel buchbar und können so bestimmte Projektspitzen abfangen, in denen besonders viel zu tun ist, oder für ganz spezifische Aufgaben angefragt werden, die sonst niemand im Team erfüllen kann. Dafür läuft die Kommunikation natürlich nicht so direkt wie mit Kolleginnen und Kollegen, die im selben Büro sitzen. Außerdem können die Kosten pro Stunde durchaus recht hoch ausfallen.



Die Frage, ob man mit dem geplanten Entwicklerstudio auf festangestellte Mitarbeitende, Freelancerinnen und Freelancer oder auf eine Mischung daraus setzt, gehört zur Grundsatzüberlegung.



Hardware und Lizenzen

Welche Hardware für das eigene Studio notwendig ist, hängt stark davon ab, für welche Plattform man entwickeln will. Wer an einem PC-Spiel arbeitet, braucht in erster Linie einen Computer (beziehungsweise für jedes Team-Mitglied einen).

Sollten mobile Apple-Geräte mit dem Betriebssystem iOS im Fokus stehen, dann ist ein Mac die beste Wahl. Außerdem sollten ein iPhone und/oder ein iPad als Testgeräte zur Verfügung stehen. Das Gleiche gilt bei der Entwicklung von Android-Apps für Android-Testgeräte.

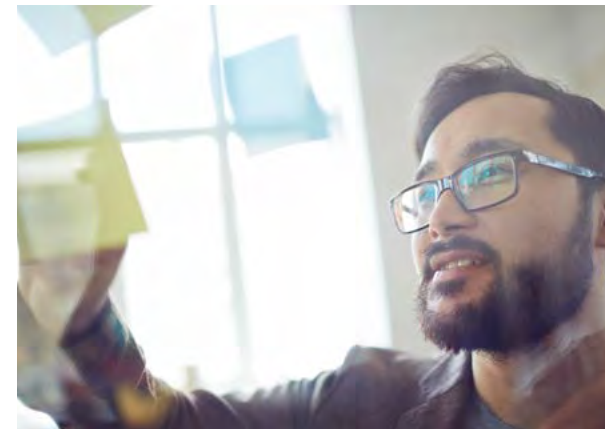
Wer sich auf Spielekonsolen konzentriert, benötigt einen PC für die Entwicklung und dazu noch sogenannte Dev-Kits, also spezielle Entwicklerkonsolen, die es je nach Hersteller kostenfrei oder nur gegen eine Gebühr gibt. Einzelheiten zu den verschiedenen Erfordernissen gibt es in diesem Guide auf den Seiten zu den Themen *Plattformen* und *Digitale Distribution*.

In Sachen Lizenzen kommt es abermals stark darauf an, was ihr vorhabt. Manche Spiele-Engines sind kostenlos, andere kosten eine monatliche Gebühr oder einen bestimmten Anteil am späteren Umsatz des Spiels. Für viele Werkzeuge

von Adobe oder anderen Herstellern, die recht teuer sein können, gibt es häufig kostenfreie Alternativen. Ausführliche Listen mit Programmen rund um die Spiele-Entwicklung, sei es kostenpflichtig oder kostenfrei, findet man in diesem Guide auf den Seiten zu dem Thema *Tools* oder unter dem Suchbegriff *game development tools* auf Google.



Listen mit Programmen rund um die Spiele-Entwicklung, findet man in diesem Guide auf den Seiten zu dem Thema *Tools*.



Planung und Informationsbeschaffung sind das A und O für eine erfolgreiche Studiogründung.



Fokus-Tests

Fokus-Tests sind während der Entwicklung als durchweg sinnvoll anzusehen. Anfangs, wenn der erste Prototyp fertiggestellt und spielbar ist, kann man solche Tests anwenden, um das Konzept des Spiels zu überprüfen und direkt an den passenden Stellschrauben zu drehen, falls man beobachtet hat, dass bestimmte Inhalte nicht funktionieren.

Später, wenn sich die Entwicklung des Spiels in einem fortgeschrittenen Stadium befindet, helfen Fokus-Tests ebenfalls, zum Beispiel um das Balancing anzupassen und um neue Features zu testen. Falls man mit der Zeit Verbindungen zu anderen Entwicklerteams geknüpft hat, kann es zudem eine gute Idee sein, diese Kontakte immer mal wieder darum zu bitten, das eigene Spiel auszuprobieren und Feedback zu geben.

Steuern, Rechtliches, PR & Co.

Neben diesen angesprochenen Themen gibt es allerdings noch jede Menge weitere Aspekte, die rund um die Studiogründung als junges Team beachtet werden sollten. Da diese jedoch häufig sehr komplex ausfallen, haben wir sie in eigenen Gastbeiträgen von Expertinnen und Experten erklären lassen.

Essenzielle Tipps für
Gründerinnen und Gründer

Planung, Umsetzung, Stolperfallen

Viele junge Entwickler träumen den Traum vom eigenen Studio. Wer ein solches gründen möchte, kommt um eine sorgfältige Vorbereitung allerdings nicht herum. Jan Klose von Deck13 gibt Tipps rund um das Thema Start-up und Gründung.

Der gerne mit *Dark Souls* verglichene Sci-Fi-Action-Titel *The Surge* von Deck13 stellt Spielerinnen und Spieler auf eine harte Probe und war eine internationale Erfolgnummer.





AUTOR

Jan Klose

Jan Klose ist Managing Director des in Frankfurt am Main ansässigen Entwicklerstudios und Publishers Deck13.

Am Anfang steht immer die Selbstfindung. Wir sind alle verschieden und unsere Pläne und Ziele sind es auch. Deswegen gibt es auch nicht den einen typischen Indie-Entwickler oder nur einen bestimmten Weg zum Erfolg.

Das Team sollte sich fragen, was es als Nächstes erreichen will. Meistens ist das: ein erfolgreiches Spiel zu entwickeln. Dies muss nicht zwingend mit einer Firmengründung oder Finanzierung einhergehen, sondern es geht in erster Linie um das Finden eines harmonischen und fähigen Teams sowie um die Umsetzung einer spannenden Spielidee.

Finde den richtigen Zeitpunkt!

Das Team sollte überlegen, ob es schon bereit für eine Firmengründung ist, denn ein „Kaltstart“ ist meistens sehr anstrengend. Nicht immer muss die Gründung im Vordergrund stehen. Oft ist es viel einfacher, wenn das Team erst mal in der Freizeit und ohne Bezahlung einen guten Prototyp einer Spielidee erstellt. Nur wenn dieser wirklich vielversprechend ist, ist es überhaupt erst sinnvoll, über die Gründung einer Firma nachzudenken. Dabei ist es auch wichtig, mit einem schlagkräftigen (kleinen) Team zu starten, das alle Kernentwicklungsbereiche (Programmierung, Grafik, Gamedesign) selbst abdecken kann und nicht z. B. Programmiererarbeiten einkaufen muss, um voranzukommen.

Zudem erfordert die Führung einer Firma einen recht großen administrativen Aufwand sowie Ausgaben für Steuerberatung, Anwältinnen und Anwälte und Notarinnen und Notare. Wer wirklich eine Spielefirma gründen will, muss eine Menge beachten. Hierzu besucht man idealerweise die ortsansässige IHK und nimmt an einem Unternehmensgründer-Seminar teil.



Deck13 veröffentlichte 2005 den in Ägypten angesiedelten Puzzler *Ankh*, der zahlreiche Preise abräumte.



Für sein Action-Rollenspiel *Venetica* wurde Deck13 beim DEP 2009 mit dem Preis für das Beste Deutsche Action-Spiel geehrt.



Düstere Stimmung, beinharte Gefechte – das bereits 2014 erschienene RPG *Lords of the Fallen* wird gerne als geistiger Vorgänger von *The Surge* bezeichnet.



Der Prototyp

Der Prototyp eures Spiels ist euer wichtigstes Werkzeug. Er muss einen Teil des Kernspielerlebnisses verfügbar machen. Am besten lässt er sich mit einer kurzen Demo eines fertigen Spiels vergleichen, auch wenn sich das nach viel harter Arbeit anhört. Das Team aber sollte bedenken, dass noch niemand gänzlich weiß, wozu das Spiel in der Lage ist und was zu erwarten ist! Eine reine Grafikdemo oder auch ein Spiel, das nur Mechanik, aber keine Atmosphäre bietet, ist eher unpraktisch, um andere (und auch sich selbst) von einem potenziellen Erfolg zu überzeugen. Ohne tollen Prototyp gelingt kein Verkaufsgespräch, keine Kickstarter-Kampagne etc. – „Playing is believing“!

Macht einen Plan!

Der erste Unternehmensplan darf ruhig auf einen Bierdeckel passen, aber er muss gemacht werden. Dabei empfiehlt es sich, vom Groben ins Feine zu gehen: Was ist unser Ziel? Bis wann wollen wir es erreichen? Welche Schritte müssen wir dafür (von unserem jetzigen Wissensstand ausgehend) beachten?



**Vergesst nicht:
Niemand hat auf euch gewartet – und genau das müsst ihr ändern!**

Wer so weit ist, hat schon viel geschafft und kann sich nun einen Business-Plan von der Stange vornehmen (oder aus dem Internet, wo man beim Googeln nach *Business-Plan* zudem viel Nützliches über selbigen lesen kann und universell anwendbare Tipps findet). Dieser Plan wird an die eigenen Gegebenheiten angepasst. Auch hier braucht es erst mal nicht viel mehr als eine schnöde Excel-Tabelle – die Hauptsache ist, dass das Team sich (und Partnern) vor Augen führen kann, was das Ganze kosten wird und wann mit den ersten Einnahmen zu rechnen ist. Eine wichtige Regel lautet dabei: Versprecht nicht zu viel! Bleibt man hinter seinen Erwartungen, enttäuscht das nicht nur das Team selbst, sondern auch die Partner. Geht also stets realistisch und pragmatisch vor.

Wege der Finanzierung

Die Frage der Finanzierung (Entwicklungskosten) ist beim Self-Publishing besonders wichtig. Welche Möglichkeiten gibt es?

„Friends, Family and Fools“: Für Self-Publishing benötigt man viele Partner und ein gutes Netzwerk. Finanzieren muss man sich über Ersparnisse, Fördergelder, Auftragsarbeiten und möglicherweise Crowdfunding. Das Team kann nicht unbedingt darauf hoffen, mit dem ersten Titel gleich das große Geld zu erwirtschaften. Wichtig ist, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, was passiert, wenn das Geld knapp wird. Gibt es Möglichkeiten der Überbrückung? Den „Day Job“ ausweiten? Mehr Auftragsarbeiten annehmen? Je länger der Atem des Teams, desto höher die Aussichten auf Erfolg.

Publisher als Zwischenschritt oder für Auftragsarbeiten: Wer für das erste Projekt einen voll finanzierten Publisher-Vertrag ergattern kann, gehört zu den glücklichen Ausnahmen. Hierbei verzichtet man natürlich auf den Großteil der Erlöse aus dem Spiel, die Gewinnbeteiligung fällt meist sehr gering aus und das Team verzichtet oft auf sein geistiges Eigentum (IP = Intellectual Property). Im Gegenzug ist man für eine gewisse Zeit abgesichert. Oft sind die angebotenen Summen für kleinere Projekte jedoch sehr gering und stehen nicht im Verhältnis zur Arbeit, die dafür geleistet werden muss.

Keine Finanzierung: Für den Anfang keine schlechte Alternative – das Team entwickelt das Projekt als Hobby in den Abendstunden und am Wochenende. Wenn es sich einem guten Prototyp nähert, kontaktiert man dann Unterstützerinnen und Unterstützer und die Community und entscheidet auf der Basis von deren Feedback, wie es weitergehen soll.

Bekanntheit

Bei Abertausenden neuer Spieletitel, die jedes Jahr den Markt überschwemmen, ist Sichtbarkeit alles. Viel Zeit muss deswegen in den Aufbau einer Community fließen.

Das Team sollte mit vielen Leuten sprechen, sie an der Entwicklung teilhaben lassen, Updates posten und den richtigen Kanal (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch u. a.) für das Spiel und die eigenen Stärken finden. Kontakte zur Presse sollten aufgebaut werden und die wichtigsten Shows des Jahres (z. B. gamescom) mitgenommen werden, um mehr Aufmerksamkeit bei Gamerinnen und Gamern und zukünftigen Geschäftspartnerinnen und Ge-

schäftspartnern zu erzielen. „Tue Gutes und rede darüber“, das heißt für Spiele-Entwickler: Baut ein tolles Spiel und zeigt es der ganzen Welt! Wer das nicht allein kann, findet adäquate Partner in der Spiele-Branche.

Bei etablierten deutschen Games-Firmen finden neue Teams Hilfe. Wenn sie nett angefragt werden, bieten deutsche Entwickler in der Regel die Gelegenheit, sich auszutauschen. Kennenlernen könnt ihr ihre Vertreterinnen und Vertreter ganz

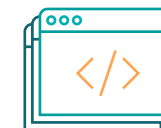
einfach auf Branchen-Events wie der QUO VADIS. Hilfreich sind zudem Gründer-Hubs und Inkubatoren, wie sie beispielsweise in Berlin, Hamburg, Köln und München zu finden sind. Manche Publisher bieten explizit Partnerschaften mit jungen Teams an, um sie auf ihrem Weg zu unterstützen oder sogar ihre Spiele herauszubringen. Andere Unternehmen könnten am Publishing des Titels interessiert sein oder sie sagen euch zumindest klar und deutlich, welche Punkte ihnen nicht gefallen und was ihr demnach verbessern müsstet.



Ausführliche Informationen zu Gründerzentren und Anlaufstellen in ganz Deutschland sind auf der Website des game zu finden: www.game.de/themen/gruendung.



Auch als Publisher tätig: Das Projekt CrossCode (2018 veröffentlicht) ist der bisher erfolgreichste Titel aus dem Spotlight-Publishing-Programm von Deck13.



Oft ist es ratsam, nicht gleich mit dem „Traumprojekt“ zu starten, sondern erst mal mit einem kleineren Vorhaben.

Scheitern ist erlaubt

In Deutschland wird ein Fehlschlag oft noch als Schande gesehen, aber nur durch Ausprobieren und schlimmstenfalls auch Scheitern lernt man. Klappt es mit dem ersten Projekt nicht, ist es Zeit für das nächste! Durch Hartnäckigkeit und das Überwinden von Problemen erarbeitet man sich schließlich einen Platz in der Branche. Das heißt aber auch, dass es oft ratsam ist, nicht gleich mit dem „Traumprojekt“ zu starten, sondern erst mal mit einem kleineren Vorhaben, das man mit den gegebenen Mitteln gut umsetzen kann. Natürlich muss auch dieses die Kundinnen und Kunden, also Spielende und mögliche Partner, von den Socken hauen, um ein Baustein des künftigen Erfolgs werden zu können. Vergesst nicht: Niemand hat auf euch gewartet – und genau das müsst ihr ändern!

Tipps aus erster Hand

Start-up und Studiogründung

Johannes Roth, Gründer und Geschäftsführer von Mimimi Games, berichtet im Interview von seinen Erfahrungen bei der Studiogründung.

Mit *Desperados III* lieferte Mimimi Games ein international erfolgreiches und mit dem Deutschen Computerspielpreis als Bestes Deutsches Spiel ausgezeichnetes Echtzeit-Taktikspiel ab!





INTERVIEWPARTNER

Johannes Roth

Johannes Roth ist Gründer und Geschäftsführer von Mimimi Games. Das in München ansässige Studio hat zuletzt die international erfolgreichen Echtzeit-Taktikspiele *Shadow Tactics: Blades of the Shogun* und *Desperados III* veröffentlicht.

„Lasst das Studenten-Image so schnell wie möglich hinter euch!“

Lasst das Studenten-Image so schnell wie möglich hinter euch! Den meisten Publishern ist das Risiko einfach zu groß. Sehr viele Teams zerbrechen unter dem unternehmerischen Druck, weil sie sich krass verschätzen, das Spiel einfach nicht so gut wird oder was auch immer.

Wann habt ihr erstmals über eine Studio-gründung nachgedacht, wann den endgültigen Entschluss gefasst und welches waren die entscheidenden Meilensteine bis zur Umsetzung?

Während des Studiums hatten wir eine GbR gegründet, um *daWindci* im iOS App Store veröffentlicht zu können. Das war eine Art Testlauf, nach dem wir uns gegen eine Firmengründung entschieden hatten. Start-ups geraten einfach zu schnell in einen Teufelskreis: Man hat kein Geld, das man aber benötigt, denn man will ja Spiele machen. Das Geld braucht man von Publishern, die einem aber häufig keines zur Verfügung stellen wollen, wenn man ihnen nicht beweisen kann, dass man auch genau dieses Spiel entwickeln kann, das man eben machen möchte. Ehrlich gesagt ist das ziemlich nachvollziehbar. Das Risiko minimiert man dann vielleicht durch fertige Prototypen, dennoch passiert es sehr oft, dass der Publisher sagt: „Nettes Konzept, gute Demo, aber das ist uns immer noch zu riskant, weil wir trotzdem nicht sicher wissen, ob ihr das komplette Projekt stemmen könnt.“ Dann schickt dich der Publisher weg, damit du erst mal etwas Erfahrung sammelst. Das tut man mit diversen Auftragsarbeiten, die am Ende aber auch wieder nicht ausreichen, um den Publisher zu überzeugen. Und das ist oft ein nicht enden wollendes Hin und Her. Aus genau diesem Grund wollten wir keine Firma direkt aus dem Studium heraus gründen, Studenten-Teams haben es als Start-up einfach unglaublich schwer.

Mein zweiter Tipp: Macht Spiele fertig – und das vor der Gründung einer Firma! Zahlreiche Start-ups kommen ja direkt aus dem Studenten-Bereich und viele dieser Leute finalisieren ihre Games nicht, etwa weil die Projekte zu überambitioniert sind oder einfach weil bereits die nächste Prüfung ansteht. Ich kann nur dazu raten, solche Projekte abzuschließen. Diese letzten zehn Prozent, in denen man sagen kann „Jetzt läuft es, jetzt ist es verständlich und bugfrei genug, vernünftig nutz- und spielbar und man hat Play-Tests gemacht“ – diese zehn Prozent können bei einem kleinen Projekt noch mal genauso lange dauern wie die eigentliche Entwicklung. Meiner Meinung nach ist es immens wichtig, diese Erfahrung des Abschließens möglichst früh zu sammeln, und sei es nur im Google Play Store.

„Macht Spiele fertig – und das vor der Gründung einer Firma!“

Dann haben wir den *The-Last-Tinker*-Prototyp entwickelt, eigentlich als Demo und Arbeitsprobe für Bewerbungen. Die sollte möglichst cool aussehen, um jedem von uns möglichst gute Jobchancen zu verschaffen. Wir wollten alle ein paar Jahre Erfahrung als Angestellte bei großen Unternehmen sammeln und uns dann wieder zusammenfinden, um unser eigenes Studio zu gründen. So hat man ein ganz anderes Standing. Abgesehen davon waren wir bezüglich des Umfangs sehr demütig, wir haben es uns zu dem Zeitpunkt gar nicht zugetraut, ein *The Last Tinker* fertig entwickeln zu können. Sicher war das ein größenwahnsinniges Studenten-Projekt, aber so war es ja auch geplant, eben damit es bei Bewerbungen besonders knallt.

Letztlich haben wir durch die ganze Branche hindurch so viel positiven Zuspruch bekommen, dass wir uns dazu entschlossen, es doch zu probieren – allein deshalb, weil wir das ganze Team in dieser Konstellation später vielleicht gar nicht mehr zusammenbekommen hätten. Dann waren wir bei der Game Connection, haben uns gegen 115 Games durchgesetzt und den ersten Platz belegt. Sony und Konami waren in der Jury vertreten, und wenn die uns auf Platz 1 voten – so unser Gedanke –, dann muss der Titel auch Potenzial haben! Vom FFF Bayern haben wir dann eine Förderung für die Entwicklung des Prototyps erhalten, waren damit ein Stück weit finanziert und haben an diesem Punkt beschlossen, die Firmengründung durchzuziehen und zu sehen, wie weit wir kommen. Für den Fall, dass es nicht funktioniert, gab es zwei mögliche Folgen: Entweder lassen wir es sein oder wir mögen uns im Team so sehr, dass wir doch zusammen mit Auftragsarbeiten weitermachen – so weit der grobe Weg zur Gründung. Sicher, es gab immer wieder Tendenzen, richtig spruchreif wurde der Plan aber erst zu genannter Stunde.

Die nennenswertesten Meilensteine vom Start-up zum heutigen Studio waren im Prinzip der Apple Design Award im Gründungsjahr 2012, als wir bereits Vollzeit gearbeitet hatten; mit ein Türöffner zum Publishing-Deal für *The Last Tinker* – das war auch der nächste Milestone. Dann die Veröffentlichung, zuerst auf dem PC,

anschließend auf der PS4. Basierend auf der Qualität des Titels hat Daedalic Entertainment *Shadow Tactics* mit uns gesignt. Der nächste Meilenstein war entsprechend der Release von *Shadow Tactics*, das im Prinzip das Genre der Echtzeit-Taktikspiele wiederbelebte. Mit so einem Hit im Gepäck bekamen wir wiederum den Deal mit THQ Nordic für *Desperados III*, das ebenfalls von Fans und der Kritik auf der ganzen Welt äußerst positiv bewertet wurde. Erst vor kurzem gewann *Desperados III* die Auszeichnung *Bestes Deutsches Spiel* beim Deutschen Computerspielpreis 2021. Jetzt konzentrieren wir uns auf unser nächstes Projekt Codename Süßkartoffel (www.mimimi.games/new-codename-suesskartoffel-details-revealed), das wir dieses Mal komplett in Eigenregie publishen werden.

Für Fördereinrichtungen wie den FFF Bayern müsste der Erfolg eines Titels wie *Shadow Tactics* dank des auch internationalen Zuspruchs ein hervorragendes Vorzeigeobjekt sein, um sagen zu können „Seht her, hier ist großes Potenzial!“ und Fördermaßnahmen weiter vorantreiben zu können.

Auf jeden Fall. Und selbst *The Last Tinker*, das nicht gerade den erfolgreichsten Launch hatte, ist ein signifikantes Projekt, das momentan tatsächlich Geld abwirft.

„Wir reden nicht mehr davon, ein kleines Spiel im stillen Kämmerlein zu machen, sondern von einer Firmengründung!“

Was mir an der Stelle direkt in den Sinn kommt: Ganz, ganz wichtig ist, schon vor der Gründung ein funktionierendes Netzwerk in der Branche zu haben, und ich würde empfehlen, zweigleisig zu fahren. Zum einen sollte man die großen Events wie die gamescom, den Entwicklerpreis etc. besuchen und dort vor allem deutsche, aber auch internationale Kontakte knüpfen. Die meisten Entwickler kann man persönlich anmailen, gerne auch mich. Zum anderen sollte man lokal aktiv sein, also die *local Players* und andere Start-ups kennenlernen, die sich mit den gleichen Fragen

beschäftigen: Wie budgetiere ich was? Welche Steuerberatung nehme ich? Welche Rechtsform ist sinnvoll? Das sind ja stets auch individuelle Entscheidungen und es ist so wertvoll, sich an Leute wenden zu können, die das alles bereits durchlebt haben.

Wie sieht es auf personeller Ebene aus? Große Unternehmen haben in der Regel entsprechend ausgebildetes Personal für alle Aufgabenbereiche. Wie stemmt das – rein finanziell – ein junges Start-up-Unternehmen? Die Aufgaben im Team zu verteilen dürfte nicht nur schwer, sondern auch ungenügend und damit kontraproduktiv sein, oder nicht?

Sicher. An diesem Punkt sage ich dann aber auch: Wir reden nicht mehr davon, hobbymäßig ein kleines Spiel im stillen Kämmerlein zu machen. Wir sprechen von einer Firmengründung – und dazu gehört ein funktionierendes Team. In dieses Team gehören nicht nur die Leute, die ein Spiel entwickeln, sondern auch – und das wäre mein nächster wichtiger Punkt – die Leute, die kommunizieren kön-



***Shadow Tactics: Blades of the Shogun* entführt die Spielenden ins Japan der Edo-Ära und punktet in Sachen taktische Spieltiefe und wunderschön designte Missionen.**



Bewerbungsmaterial mit Potenzial: *The Last Tinker* war Mimimi Games erster größerer Titel, und damit ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte des Entwicklerstudios.

nen und sich um das Business kümmern: Steuererklärungen, Lohnabrechnungen, Vertragsgestaltungen, viele Gespräche mit Anwältinnen und Anwälten, Mitarbeitergespräche, gerade wenn mal was knirscht, Interviews, Presseanfragen. Es braucht eine Geschäftsführung, die den Job nicht nur kann, sondern ihn auch gerne macht. Wenn diese Strukturen nicht gegeben sind, ist es keine ernst zu nehmende Firma, und das merken auch Publisher. Irgendwann erkennt dann das Team, dass es ja Spiele machen will und eigentlich gar nicht so richtig Lust darauf hat, auch noch eine Firma zu leiten, und das Schicksal nimmt seinen Lauf.

Sprich: Wer eine ernst zu nehmende Firma gründen möchte, kann sich nicht nur die Rosinen herauspicken, sondern muss auch alle Aufgaben und Pflichten beherzigen und das nötige Personal ins Boot holen.

Exakt, und das ist superschwierig! Wir hatten tatsächlich das Glück, dass ich diesen Business-Kram gerne erledigt habe und das auch jetzt noch tue. Ich habe mir auch alles selbst beigebracht und nicht etwa ein BWL-Studium absolviert. Das muss auch nicht sein, aber die Bereitschaft dazu ist nötig. Dominik Abé, mein Mitgründer, ist der Verantwortliche im kreativen und ich eben im Business-Bereich. Im Idealfall holt man sich auch Unterstützung im Bereich Kommunikation und Marketing ins Haus. Zu wissen, dass man solche Leute braucht, ist einfach. Sie zu finden, ist unglaublich schwierig!

Wenn man also sagt, man möchte ein Spiel entwickeln, aber nicht in der Lage ist, ein Netzwerk aufzubauen, um Leute wie potenzielle Publisher zu finden, dann ist man vielleicht auch nicht die beste Gründerpersönlichkeit und braucht Unterstützung. Findet man auch niemanden, der diesen Bereich ausfüllen kann oder der einem dabei hilft, dann wird es aller Wahrscheinlichkeit nach auch nichts mit einer Firma. Es gibt sicher viele Leute, die ein Studio gründen wollen, um ihre Game-Idee umzusetzen. Wer aber nicht die Personen findet, die ernsthaft an der Gründung eines solchen Unternehmens interessiert sind, der wird es auch sehr schwer haben, einen Publisher für seine Idee oder entsprechende Finanzierung zu finden. Hier geht es um viel Geld und da ist Risikominimierung essenziell!

Unter welchen Voraussetzungen würdest du jemandem von der Gründung eines Studios komplett abraten?

Sagen wir mal so: Leute, die mit mir oder anderen über eine solche Idee reden, machen grundsätzlich schon mal was richtig. Sie holen sich Rat oder sind zumindest in der Lage, Kontakt aufzubauen. Dass ich persönlich von jemandem angesprochen werde, der gar nicht in der Lage ist, seine Idee zu verkaufen oder sich zu vernetzen, kam bisher auch gar nicht vor. Ich würde wahrscheinlich auch nie sagen: „Vergiss das Studio! Gründe nicht ...“ Ich vertrete die Meinung, dass man viel mehr gründen und den Mut haben sollte,

„Macht Spiele vor der Gründung fertig und sammelt Erfahrung! Baut ein Netzwerk auf! Findet die Person fürs Geschäftliche!“

mehr zu versuchen. Ich spreche eher Probleme an, die mir auffallen, etwa: „Euch fehlt die und die Position, die müsst ihr besetzen! Nehmt keine Kredite auf das halbe Haus eurer Eltern auf!“ So was in die Richtung, weil es auch erst einmal unwahrscheinlich ist, dass die Kohle wieder reinkommt. Prinzipiell aber wollen wir ja mehr Studios, wir befürworten Gründungen.

Seid ihr bei der Gründung auf Hürden gestoßen, die ihr trotz aller Planung gar nicht auf dem Schirm hattet?

Dadurch, dass wir mit so vielen anderen Gründerinnen und Gründern ständig in regem Kontakt waren, eigentlich nicht. Wenn man eine UG oder eine GmbH gründet, ist es eben wichtig, eine gute Steuerberatung zu haben, die sich auch mit Themen wie Künstler-sozialkasse & Co. auskennt, sowie einen guten Anwalt oder eine gute Anwältin für Firmengründung und Arbeitsrecht. Hier empfiehlt sich jemand, der Paketpreise anbietet, eine Art *Flatfee* für die Gründung, in der beispielsweise die Beratung inklusive ist.

Man sollte sich generell nicht zu sehr auf andere Leute verlassen. Wenn mal was richtig schiefgeht, steht man mit der Firma schnell allein da. Ein Publisher kann sehr viel bringen, ist aber kein Garant dafür, dass sich selbst ein sehr gutes Spiel auch automatisch vernünftig verkauft – egal wie der Deal aussieht! Ich persönlich habe immer die Zusammenarbeit mit einem Publisher angestrebt, um mich nicht intensiv um Themen wie Kommunikation kümmern zu müssen. Das waren auch nicht unsere Kernkompetenzen. Heute muss ich

sagen, dass es genauso essenziell ist, jemanden mit diesen Skills im Team zu haben wie einen guten Game Designer – selbst wenn der Publisher einen tollen Job macht, kommt man deigentlich nicht mehr daran vorbei.

Auch als Absicherung, um nicht alle Kompetenzen komplett abzugeben, keinen Einfluss mehr zu haben und am Ende gar ausgeliefert zu sein?

Absolut. Ein Spiel gut verkaufen zu können ist genauso wichtig, wie es zu entwickeln.

Abschließend zusammengefasst: deine drei goldenen Gründerregeln?

Macht Spiele vor der Gründung fertig und sammelt Erfahrung!
Baut ein Netzwerk auf! Findet die Person fürs Geschäftliche!

„Ein Spiel gut verkaufen zu können ist genauso wichtig, wie es zu entwickeln.“

Gewinner: Beim Deutschen Computerspielpreis 2021 räumte Mimimi Games zwei Preise ab, darunter den Award für *Studio des Jahres*.



Foto: Franziska Krug/Getty Images for Quinke Networks

KING Art ist seit über 20 Jahren im Geschäft und hat in dieser Zeit jede Menge Erfahrung in der Games-Branche gesammelt. Creative Director und Mitgründer Jan Theysen teilt 10 wertvolle Tipps, um auch langfristig erfolgreich zu bleiben.



Praxistipps

10 Tipps, um als Indie langfristig erfolgreich zu bleiben



AUTOR

Jan Theysen

Er ist Mitgründer und Creative Director bei KING Art und hat an allen Projekten des Studios mitgearbeitet, zuletzt *Iron Harvest*.

Aktuell arbeitet KING Art mit seinen drei Teams an drei unangekündigten Projekten.

Für diesen Artikel wurde ich gefragt, wie man 20 Jahre als unabhängiger Spiele-Entwickler überleben kann, und mein erster Gedanke war: „Woher soll ich das wissen?“

Was für uns funktioniert hat, wird nicht für andere funktionieren. Die Zeiten ändern sich. Was vor zehn oder auch nur vor fünf Jahren ein entscheidender Wettbewerbsvorteil war, kann heute schon irrelevant sein ... oder gibt es vielleicht doch ein paar zeitlose Tipps, die zwar keinen Erfolg garantieren, ihn aber wahrscheinlicher machen? Versuchen wir es mal.

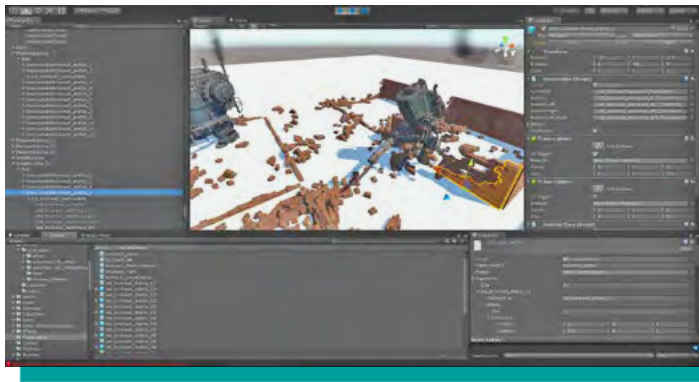
1. Es ist ein Geschäft

Der häufigste Grund, warum kleine Entwickler pleitegehen, ist das Fehlen einer starken Persönlichkeit im Team mit Business-Background. Jemand, der sich um die Finanzen und Verträge kümmert, der Budgets und Zeitpläne im Blick behält und sie auch gegen Widerstand durchsetzt. Bei vielen der erfolgreichen Entwickler hat mindestens eine/-r der Gründerinnen und Gründer Kompetenzen in diesem Bereich. Spiele-Entwicklung ist ein Geschäft, und wenn du niemanden im Team hast, der sich damit auskennt, höre auf zu lesen und kümmere dich darum. Jetzt. Sofort.

Mein Mitgründer Marc ist bei uns der Mann fürs Geschäftliche und ich bin ziemlich sicher, dass KING Art ohne ihn einige schnelle Erfolge mehr hätte feiern können, allerdings auch vier- oder fünfmal pleitegegangen wäre.

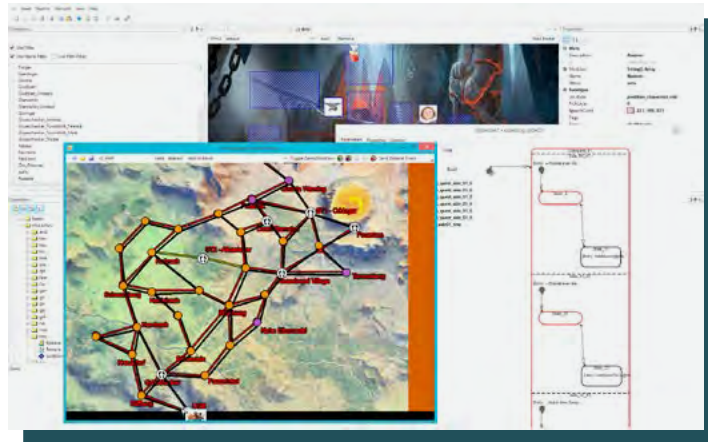


Eines von KING Arts aktuellen Projekten: das Echtzeit-Strategiespiel *Iron Harvest*.

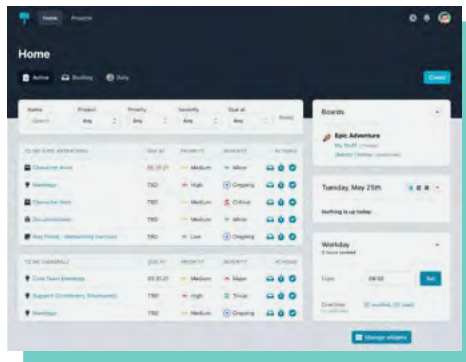


KING Art arbeitet heute in allen Teams für alle Projekte mit Unity. Hier ein Screenshot aus dem Echtzeit-Strategiespiel *Iron Harvest*.

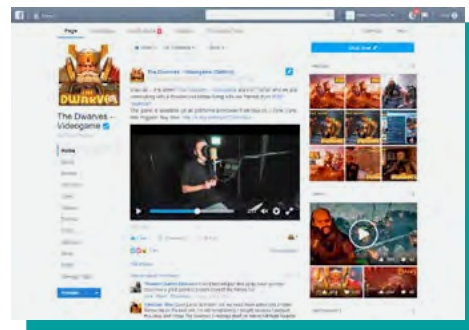
kAPE ist KING Arts State-Chart-Tool für das Scripting von Game-Logik. KING Art hat das Tool fast 15 Jahre lang benutzt und ständig weiterentwickelt.



Das selbst entwickelte Prozess-Management-Tool Forgify bildet die Abläufe in der Firma ab, versorgt alle Mitarbeitenden mit Aufgaben und die Controllerinnen und Controller mit aktuellen Daten.



Facebook-Seite von *Iron Harvest* mit über 110.000 Fans. Aufgebaut von KING Art, betreut von KING Art und Deep Silver.



2. Nicht das tun, womit andere erfolgreich sind

Was erst einmal wie ein fürchterlicher Rat klingt, ergibt auf den zweiten Blick hoffentlich Sinn: Wenn ein Spiel vollen Erfolg hat, dann ist die Versuchung groß, etwas Ähnliches zu machen. Als *World of Warcraft* Rekorde brach, wurden reihenweise MMOs aus dem Boden gestampft. Wie häufig wurde versucht, *Minecraft*, *League of Legends* oder *Clash of Clans* zu kopieren? Und wer erinnert sich noch an den beliebten Battle-Royale-Klon Nr. 131?

Richtig. Niemand. Denn die meisten Nachahmungen sind nicht erfolgreich. Erstens gibt es das Original, warum also eine Kopie spielen? Zweitens gibt es nicht nur eine Nachahmung, sondern sehr viele, und die müssen sich die übrig gebliebenen Spielenden teilen. Drittens ist man mit seiner Nachahmung fast immer zu spät dran: Der Zug ist abgefahren, bis man mit seinem Spiel fertig ist. Viertens können andere besser und günstiger klonen oder viel mehr Geld in die Sache pumpen als ihr und fünftens ... ach, das muss reichen.

Anstatt Trends hinterherzulaufen oder „das zu tun, was alle tun“, halten wir es für eine bessere Strategie, entweder „zeitlose“ Spiele zu machen oder aber Spiele für eine Zielgruppe zu entwickeln, die lange nicht mehr bedient wurde. Zielgruppen, die für AAA-Publisher zu klein sind, hören ja nicht einfach auf zu existieren.

3. Einen nüchternen Blick bewahren

Jenseits von Release-Partys ist es wichtig, einen nüchternen Blick zu bewahren. In einer vom Hype getriebenen Branche ist es manchmal schwer, Chancen und Risiken objektiv abzuschätzen. Aber das ist unabdingbar, will man sich nicht in kostspielige Abenteuer verrennen. Wer die finanziellen Mittel hat, kann viele Dinge gleichzeitig ausprobieren, Erfahrungen sammeln und in die Bereiche, wo es sich ausgezahlt hat, stärker investieren. Aber als kleiner Entwickler mit beschränkten Mitteln muss man sich genau überlegen, wo ein Engagement lohnt – und wann.

Dabei sollten nicht nur die potenziellen Vorteile gesehen werden, sondern es sollte vor allem auch der Negativfall durchgespielt werden: Wo stehen wir, wenn das in die Hose geht? Und: Verlieren wir überhaupt etwas, wenn wir nicht gleich dabei sind?

Nehmen wir das Beispiel VR. Vor einigen Jahren sind viele kleinere Entwickler auf das Thema gesprungen, weil es technologisch cool ist, weil es neu war und manchmal vielleicht



Stupid Money

Wenn wir in Punkt 2 schreiben, man solle keinen abgefahrenen Zügen hinterherlaufen, und in Punkt 3, man solle nicht jeden Hype mitmachen, dann bezieht sich das auf die reale Welt. Wer will, kann sich natürlich in die Welt von Investmentfonds und Venture-Kapital begeben, die von realen Marktgegebenheiten eher unberührt sind.

Sie sind in der Regel wahlweise zu spät oder zu früh dran, geben dann aber trotzdem viel Geld aus, was wir jedem Entwickler herzlich wünschen. Allerdings sollte man sich Punkt 4 dann dick anstreichen und den Absprung nicht verpassen.

Ärgerlich wird es, wenn zu viel „dummes Geld“ zu Marktverzerrungen führt und diese Verwerfungen dann allen schaden – auch jenen, die kein Geld verbrennen können oder wollen.

auch, weil überzogene Erfolgsversprechen geglaubt wurden. Für viele Entwickler hat sich das Engagement nicht gelohnt. Man sollte sich immer fragen, welchen Vorteil es bringen sollte, bei einer neuen Technologie früh dabei zu sein. Die Install Base ist sehr klein, Tools müssen erst entwickelt und Erfahrungen gemacht werden. Warum nicht abwarten, sehen, wie es läuft, und sich dann, im Erfolgsfall, ins gemachte Nest setzen? Das ist zwar maximal unromantisch (welcher Entwickler wäre nicht gerne die Speerspitze der Innovation und würde nicht am liebsten auf der Cutting Edge einer neuen Technologie tanzen?), nüchtern betrachtet aber trotzdem die einzig richtige Entscheidung (siehe Kasten *Stupid Money*).

4. An mehreren Projekten gleichzeitig arbeiten

Wer einmal die Insolvenz eines Publishers miterlebt hat, weiß, wie problematisch es sein kann, sich von einzelnen Partnern abhängig zu machen. Weil wir uns hier um eine jugendfreie Sprache bemühen, können wir uns unmöglich zur Insolvenzverwaltung oder dem Insolvenzprozess im Allgemeinen äußern. Aber jeder kann sich sicherlich vorstellen, was los ist, wenn die einzige Einnahmequelle eines Entwicklers zahlungsunfähig wird und der neue, ungewollte Geschäftspartner wenig Interesse hat, irgendetwas zu regeln.



Wir haben daraus Lehren gezogen und verfügen heute über drei interne Teams, die an drei verschiedenen Projekten für verschiedene Partner arbeiten. Sollte es bei einem der Partner Probleme geben, bedeutet das nicht sofort eine Katastrophe. Außerdem arbeiten wir in verschiedenen Genres auf verschiedenen Plattformen und für verschiedene Zielgruppen. Die Wahrscheinlichkeit, dass alle Märkte, in denen wir aktiv sind, gleichzeitig schwächeln, ist eher gering.

Weil wir für alle Projekte dieselben Technologien und Tools benutzen, können wir viel davon über Projektgrenzen hinweg teilen. Und weil wir regelmäßig Entwicklungen beginnen und abschließen, kommen Erfahrungen, die bei der Umsetzung eines Projektes gemacht wurden, sofort den anderen laufenden Projekten zugute. Ein hoher Durchsatz von Spielen sorgt für eine schnelle Weiterentwicklung des Teams, seiner Tools und der Workflows. Natürlich muss man sich das leisten können und es bringt auch Probleme mit sich, wenn an mehreren Projekten gearbeitet wird. Aber wenn man es sich erlauben kann, macht es unserer Meinung nach Sinn.

5. Über die Vermarktung nachdenken

In unserer Branche wird nicht mit der Entwicklung von Spielen Geld verdient, sondern mit ihrem Verkauf. Egal wie sehr man den Entwicklungsprozess optimiert ... wenn sich das Spiel am Ende nicht verkauft, nützt auch die reibungsloseste Entwicklung nichts.

Das Point-and-Click-Adventure *The Book of Unwritten Tales 2* war KING Arts zweiter Kickstarter-Erfolg (der dritte war danach *Die Zwerge*). *The Book of Unwritten Tales* hat KING Art für zehn (!) Plattformen entwickelt.



Das rundenbasierte Strategiespiel *Battle Worlds: Kronos* aus dem Jahr 2013 war KING Arts erstes Kickstarter-Projekt.



Gelungene Marketingaktion: Auf Initiative von Julian Strzoda (links) von KING Art wurde in Kooperation mit Blind Guardian ein Lied zu *Die Zwerge* aufgenommen. Das Video dazu wurde knapp eine Million Mal angesehen. Die Drums wurden übrigens von KING Arts CEO Marc König (rechts) eingespielt.



Teil des Zwerge-Raums in KING Arts Büro in Bremen.



KING Arts Game Director Philipp Kolhoff (links) und der Technical Director Thomas Jahn (rechts). Beide sind seit knapp 15 Jahren im Unternehmen.



Impression aus unserem Büro in der Bremer Innenstadt, das wir Anfang 2019 – pünktlich zu Pandemie und Homeoffice – bezogen haben.



Gruppenfoto von KING-Art-Mitarbeitenden zwischen der ersten und der zweiten Welle.

In den letzten Jahren ist es immer wichtiger geworden, auch als Entwickler über den Markt, über Zielgruppen, Social Media, PR und Werbung nachzudenken. Sichtbarkeit ist die größte Herausforderung heutzutage. Einfach „nur“ ein gutes Spiel zu machen, reicht nicht mehr aus.

All diese Aufgaben an einen Publisher abzuschieben und das Beste zu hoffen, ist keine gute Idee. Publisher haben auch keinen Zauberstab, der ihnen Einblicke in die Seele der Spielenden gibt. Im Zweifelsfall kennen sie eure Zielgruppe nicht so gut wie ihr – und mit Sicherheit nicht euer Spiel. Sie laufen nicht den ganzen Tag mit eurem Game im Kopf herum, so wie ihr es hoffentlich tut. Deswegen würden wir empfehlen, selbst aktiv zu werden. Sprecht mit eurem Publisher und bringt euch ein! Übernehmt vielleicht die Community-Arbeit! Präsentiert Marketing-Ideen! Seid bei Messen dabei! Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es sowohl bei Spielerinnen und Spielern als auch bei der Presse gut ankommt, wenn Entwickler selbst für ihr Spiel sprechen und Feuer und Flamme dafür sind. Authentizität ist meistens wichtiger als Professionalität. Gute Publisher wissen, was sie in der Vermarktung an engagierten Entwicklern haben.

6. Gute Partner finden und behalten

Wir bilden uns etwas darauf ein, mit nur relativ wenigen unterschiedlichen Firmen über die Jahre zusammengearbeitet zu haben. Für fast jeden Partner haben wir mehrere Spiele entwickelt, für etliche gleich ein halbes Dutzend oder mehr. Für uns heißt das: Beide Seiten waren zufrieden mit der Zusammenarbeit.

Ständig neue Partnerschaften – inklusive neuer Verträge, neuer Strukturen und Produktionsabläufe – einzugehen, kann zwar der richtige Weg sein, wenn man die Erfolgsleiter schnell hinaufstürmen will. Wenn man aber mal abrutscht und eine helfende Hand braucht, ist man mit einem langjährigen Partner besser bedient.

Auch in der täglichen Arbeit sollte man das Einsparpotenzial nicht unterschätzen, das sich durch eingespielte Abläufe und direkte Ansprache auf Arbeitsebene ergibt. Für uns war die Devise daher immer, mittel- und langfristige Partner zu suchen und nicht gleich zum nächsten zu laufen, wenn es mal Stress gibt oder jemand einen Euro mehr bietet. Basis für eine langfristige Partnerschaft sind gegenseitiger Respekt (und damit verbundene Offenheit sowie, wenn nötig, klare Worte) und ein vernünftiger Vertrag (siehe Kasten *Verträge*).

Grundsätzlich gilt: Das Leben ist sehr viel einfacher, wenn beide Parteien am selben Strang ziehen, und zwar in dieselbe Richtung.

„Was für uns funktioniert hat, wird nicht für andere funktionieren.“



7. Kosten im Blick behalten

Wenn ein Entwickler die ersten Jahre überlebt hat und dennoch in Schwierigkeiten gerät, dann fast immer, weil er sich zu sicher geworden ist und zu große (finanzielle) Risiken eingegangen ist. Märkte verändern sich und Entwicklungen verzögern sich. Und welches Spiel läuft schon so gut, wie man es sich erhofft hat? Wer zu optimistisch plant, bekommt schnell Probleme. Best-Case-Szenarien sollten eine freudige Überraschung sein, nicht Teil der Planung. Das Geschäft muss auch weitergehen, wenn Dinge nicht

funktionieren. Hohe Kosten werden in der Games-Branche vor allem durch festangestellte Mitarbeitende verursacht. Wir versuchen daher, *möglichst viel* mit externen Freiberuflern und externen Teams zusammenzuarbeiten, und stellen erst dann neue Leute ein, wenn wir uns sehr sicher sind, dass wir sie auch mittel- und langfristig beschäftigen können. Die anderen großen Themen sind realistische Planung, gutes Controlling und Effektivität. Als deutscher Entwickler hat man einfach höhere Kosten als andere, also muss man Aufgaben bei gleicher Qualität schneller erledigen. Da helfen Erfahrung, Tools und vor allem ein eingespieltes Team.

8. Team langfristig aufbauen

Bremen ist nicht gerade das Zentrum der weltweiten Spiele-Entwicklung und wir sind nicht Blizzard oder Naughty Dog, die mit einem großen Namen, Topprojekten und satten Gehältern aufwarten können. Wie bekommt man also erfahrene Topleute langfristig und bezahlbar in die Firma? Man „züchtet“ sie sich selbst. Viele, die heute bei uns angestellt sind, haben irgendwann ein Praktikum bei uns absolviert und uns überzeugt, das Team mittelfristig nach vorn bringen zu können. Wohlgermerkt haben sie *nur* das Potenzial gezeigt; wir gehen nicht davon aus, dass junge Mitarbeitende fachlich schon da sind, wo wir sie brauchen. Aber solange sie die Fähigkeit und den Willen haben, den Rest ihrer Karriere zu lernen, bringen wir ihnen gerne bei, was sie wissen müssen. Das erfordert Zeit und kostet Geld. Aber wir stellen ja auch niemanden ein, um ihn nach ein oder zwei Jahren wieder zu entlassen. Wir

binden gute Leute langfristig, indem wir ihnen anspruchsvolle Aufgaben geben, an denen sie wachsen können, und indem wir sie nach Möglichkeit dort einsetzen, wo ihre Interessen liegen. Der Ansatz bedeutet, dass wir unser Team nicht schnell hochskalieren können. Alle Mitarbeitenden brauchen ein paar Jahre, bis sie da sind, wo wir sie haben wollen. Aber das Ergebnis sind kompetente und loyale Mitarbeitende, die effektiver zusammenarbeiten, als es ein mit *Hire-&Fire*-Mentalität zusammengekauftes Team je könnte.

Eines von KING Arts aktuellen Projekten: das Echtzeit-Strategiespiel *Iron Harvest*.



Verträge

Wir haben einen gewissen Ruf, was unsere Verträge angeht. Unsere Vertragsverhandlungen sind so umfangreich wie unsere Verträge und wir gehen unseren zukünftigen Partnern damit auf die Nerven.

Wir tun das nicht, weil wir Spaß daran haben (einer der Gründe, warum wir lieber mit alten Partnern zusammenarbeiten, ist, dass wir nicht schon wieder einen neuen Vertrag machen wollen). Wir tun das, weil wir wollen, dass beide Seiten wirklich verstehen, worauf sie sich einlassen. Wir sprechen Eventualitäten durch und klären Dinge lieber vorab in Ruhe anstatt im Streitfall.

Wir sind der Meinung, dass man Verträge schreibt, um sie nie wieder ansehen zu müssen. Es geht für beide Seiten darum, sich klar zu werden, was man eigentlich will und was nicht.

Die Vertragsverhandlungen sind der richtige Zeitpunkt, um auf die Euphorie-Bremse zu treten und sich die ganze Unternehmung auch mal mit pessimistischer Brille anzuschauen. Man lernt einander kennen und schätzt ab, ob man eigentlich ernsthaft die nächsten Jahre etwas zusammen machen will oder doch lieber nicht. Ist der Vertrag erst unterschrieben, ist es dafür zu spät.



Ein Beispiel für eine langjährige Zusammenarbeit. Oben: *My Free Zoo*, das erste Spiel, das KING Art 2011 für Upjers gemacht hat. Unten der Urenkel: *Zoo 2: Animal Park*, KING Arts achtes Spiel für Upjers.



KING Arts zuletzt veröffentlichtes Spiel *Die Zwerge*.



9. Technologien projektübergreifend entwickeln

kAPE ist eine State-Chart-Engine, mit der man Logik für storygetriebene Spiele scripten kann. Wir haben kAPE 2007 für *Black Mirror 2* entwickelt und dann für *The Book of Unwritten Tales 1 + 2*, *Die Vieh Chroniken*, *The Raven* und *Die Zwerge* eingesetzt. In der mittlerweile dritten Version wird kAPE in mehreren unserer aktuellen Projekte zum Einsatz kommen. Das heißt, wir haben fast 15 Jahre lang dieselbe Technologie verwendet und kontinuierlich verbessert.

Wann immer wir die Möglichkeit haben, lösen wir ein Problem lieber gleich richtig statt *quick & dirty*. Wir bauen einmal eine solide technische Lösung – und dann noch mal, nachdem die erste Lösung in den Papierkorb gewandert ist und man wirklich weiß, was man eigentlich tut. Und diese Lösung verwenden wir dann wieder und wieder.

Diese Tools, Technologien und Workflows verbessern wir laufend, und zwar projektübergreifend. Ist eine Lösung zu alt geworden, dann entwickeln wir sie mit der gesammelten Erfahrung von Grund auf neu.

Alle in der Firma kennen die Tools und alle können Feedback an die zuständigen Entwickler geben (die entweder in den Teams sitzen oder projektübergreifend arbeiten). Wir beginnen ein neues Projekt so nie bei null, sondern haben schon eine Menge bewährter Komponenten am Start.



10. Glück haben

KING Art ist dieses Jahr 21 Jahre alt geworden und in den ersten zehn Jahren standen wir mehrere Male kurz vor dem Aus. Gerettet hat uns auch Glück. Man kann gewissenhaft arbeiten, flexibel sein und seine Chancen auf den positiven Ausgang einer Situation verbessern – und sollte das auch tun –, aber niemand kann erfolgreich sein, ohne dass gelegentlich Glück, Zufall – oder wie auch immer man es sonst nennen will – eine wichtige Rolle spielt. Wenn man sich das klarmacht, schärft das den Blick sowohl auf die, die es geschafft haben, als auch auf jene, die es nicht geschafft haben.

Der Unterschied ist manchmal nur *Glück haben* oder eben nicht. Wir wünschen allen, die es in unserer schwierigen, aber großartigen Branche versuchen, Ersteres.

Geschäfts- führung – was bedeutet das?

Entwicklungsstudio gegründet, auf drei gehts los und jetzt Geschäfte führen, was bedeutet das eigentlich?



Beim Developer Summit kommen zweimal im Jahr die Entwickler der rcp-Familie in München zum Austausch zusammen.

Wir sind mit Games in einer Domäne, in der die Passion großgeschrieben wird, und meist haben wir mehr Vorstellungen davon, was wir machen, als von dem *Wie*. Das ist nicht nur bei der Entwicklung selbst so, sondern auch bei der Geschäftsführung. Heute wollen wir sozial, nachhaltig, selbstbestimmt und so weit, wie es geht, demokratisch agieren. Mindestens eine Person muss dennoch als Geschäftsführung ran.

Disclaimer: Es gibt auch andere Organisationsformen, die superflach sind, in der die Geschäftsführung z. B. rotiert oder gewählt wird. In diesem Artikel konzentriere ich mich auf die eher klassische Art; analog zur Rolle des CEO in den USA. Dennoch muss es in Deutschland immer jemanden geben, der offiziell als Geschäftsführung bezeichnet wird. Auch werde ich nicht alle relevanten Punkte aufzählen, da dies den Rahmen sprengt.

Es gibt aus meiner Sicht hierbei zwei Felder, die zu beachten sind:

- Leaderin bzw. Leader oder was es bedeutet, Kapitänin bzw. Kapitän eines Schiffes zu sein
- Am besten muss niemand ins Gefängnis – Bürokratie und Gesetze, kann man das alles immer richtig machen?

Es gibt viele Bilder zu der Idee eines Leaders: Man isst zuletzt, verlässt als Letzter das brennende Schiff und am besten rennt man als Erstes auf den Bossgegner zu mit *Hurra*, als Vorbild, damit die anderen folgen. Dass dies nicht einfach ist, versteht sich von selbst.

Wie also vorgehen?

Sich selbst zu finden, ist wie so oft einer der ersten und wichtigsten Schritte. Was kann ich selbst leisten, welche Skills muss ich noch aufbauen und wie werde ich nervlich stärker, um nicht beim kleinsten Lüftchen umzufallen? Und das Wichtigste: Was ist mein Purpose, der der Firma, der Wertekompass, der mir auch bei brummendem Schädel hilft, Entscheidungen zu fällen? Es sollte allen Leaderinnen und Leadern klar sein, dass das eine Reise ist und viel



AUTOR

Hendrik Lesser

Unternehmer und Gründer Hendrik Lesser ist der CEO des internationalen Produktionshauses remote control productions. Seit er vor über 20 Jahren in der Branche Fuß fasste, hat er eine Familie aus unabhängigen Entwicklerstudios in Europa und darüber hinaus aufgebaut, die heute aus 14 Teams in vier Ländern mit knapp 300 leidenschaftlichen Spielermacherinnen und -machern besteht.

Mut, Geduld und Belastbarkeit erfordert. Holt euch also Hilfe von Coachinnen und Coaches, Partnern, Mentorinnen und Mentoren, Büchern und Weiterbildungen. Never walk alone!

Eure Kolleginnen und Kollegen erwarten von euch, dass ihr Ziele festlegt, Feedback gebt, die wirtschaftliche Seite im Blick und im Griff habt, Krisen proaktiv zu lösen versucht und dabei am besten immer ein Ohr für die Nöte der Einzelnen habt. Das ist alles wichtig und richtig, dennoch sollte dabei nicht vergessen werden, dass das Schiff am Ende fast immer wichtiger ist als das Individuum. Wenn das Studio bankrottgeht, gehen alle nach Hause. Wenn ihr das verhindern könnt, indem ihr frühzeitig gegensteuert (das beinhaltet, leider manchmal Kolleginnen und Kollegen zu entlassen), dann ist es euer Job, das erst mal zu denken und im Zweifel auch durchzuziehen. Wer als Geschäftsführung nicht bereit ist, solche Themen zu handhaben, sollte noch mal in sich gehen, ob das wirklich die richtige Rolle und Position ist. Ein hilfreiches Bild ist hier (auch im dt. Recht letztlich so abgebildet), dass ihr nicht der König der Firma seid, sondern Captain Picard.

Hier hat mir z. B. sehr geholfen, mich mit Leadership-Stilen auseinanderzusetzen. Folgende für mich sinnvolle Stile stammen unter anderem von Daniel Goleman: visionär, demokratisch, über Coaching, über die Gefühlsebene, als Com-

mander und Takt gebend. Keiner der Stile ist für immer der richtige, niemand ist in allen top und alle haben ihre guten und schlechten Seiten. Es geht darum, dich hier selbst zu reflektieren und besser zu verstehen, wann welcher wie Sinn macht. Wenn es brennt, machen wir nicht zuerst einen Sitzkreis; wenn ich den Purpose der Firma anpassen will, dann vielleicht nicht mit dem Kopf durch die Wand etc.

All das müsst ihr nicht allein im Griff haben. Es ist auch Rolle der Geschäftsführung, in einem neuen Studio eine Leadership-Gruppe aufzubauen. Wer im Team hat das Zeug dazu und die Ambition? Das ist übrigens nicht zu verwechseln mit Führungsrollen in der Entwicklung. Das kann und wird sich besonders bei größeren Firmen zunehmend unterscheiden.

Hier kommt die Geschäftsführung mit einer Coach- und Mentorfunktion ins Spiel. Idealerweise erzeugt ihr schnell Hebel, indem ihr nicht selbst alle Feuer löscht, sondern andere auf dem Weg begleitet, damit sie Verantwortung in der Führung übernehmen können, um euch zu entlasten und die Basis dafür zu legen, nicht zwangsläufig ein kleines Team zu bleiben, sondern ein mittleres oder sogar großes zu werden. Nicht zuletzt macht es Spaß, auf der Ebene

Checkliste Geschäftsführung

Fragen, die ihr euch stellen solltet, bevor ihr eine Geschäftsführung übernehmt

Will ich wirklich diese **Verantwortung übernehmen**?
Warum will ich das?

Habe ich Lust, mich auch mal **nach vorn zu stellen** und die Gruppe mitzunehmen?

Macht es mir Spaß, **mit Menschen zu arbeiten**, in guten wie auch schlechten Zeiten?

Macht es mir Spaß, **strategisch zu denken**, und bin ich gut darin?

Habe ich ein **lernendes Mindset**? Will ich mich immer wieder weiterentwickeln?

Verstehe ich, dass ein Studio zu führen ein **Business** ist? Und was das bedeutet?

Kann ich die Kraft finden, immer wieder **CONTINUE** zu drücken?

Bin ich bereit, ein **persönliches Risiko** einzugehen?

Habe ich die Ambition, Menschen um mich herum **nach vorn zu bringen**, die Community oder die Welt?

Bin ich bereit, mich in den **bürokratischen Teil** einzuarbeiten?

Kann ich **Entscheidungen fällen**, auch wenn es komplex und vertrackt wird?

Fällt es mir nicht sehr schwer, **nach Werten zu leben**, und dies so konsistent wie möglich?

Habe ich Lust, mich auch immer wieder mit Themen zu beschäftigen, die mir **keinen Spaß** machen?

Kann ich mir selbst auf die Schulter klopfen und eine **gewisse Einsamkeit** aushalten?

Ist mir klar, dass das wohl **kein 9-to-5-Job** ist (zumindest nicht andauernd ...)?

Verstehe ich, dass es **einfachere Wege** gibt, Geld zu verdienen?

Mitstreiterinnen und Mitstreiter zu haben, die andere Perspektiven einbringen. Hier ist Diversität auf jeden Fall hilfreich, um nicht klassisch schwarz-weiß oder 0 oder 1 zu denken, sondern am besten erst mal acht Handlungsalternativen in den Raum zu stellen. Das ist besonders bei großen Themen superhilfreich.

Ihr arbeitet nun also an euch selbst, setzt Ziele, habt ein Führungsteam aufgebaut und so weit alle eingestimmt auf einen gemeinsamen Purpose (höhere Ziele als nur Geld).

Nun kommt die wichtige, aber zugegebenermaßen oft eher trockene oder gar mühselige Seite dazu: die der Bürokratie, der Administration der Firma. Als Geschäftsführung seid ihr Ansprechpersonen der Ämter, vertretet die Firma nach außen und seid für Mitarbeitende da, die wissen wollen, wie das genau mit Versicherung XY ist.



Holt euch von Anfang an Expertinnen und Experten mit dazu: Steuer- und Rechtsberatung und eventuell eine externe Buchhaltung.

Ähnlicher Rat – holt euch von Anfang an Expertinnen und Experten mit dazu: Steuerberatung, Games-Anwältin oder -Anwalt, Anwältin oder Anwalt für Gesellschaftsrecht/Arbeitsrecht, eventuell eine externe Buchhaltung. Checkt also auch, was ihr *nicht* wisst oder selbst erledigen könnt. Ihr müsst nicht in all den Themen Expertin oder Experte werden, sondern euch über die Zeit in die Lage versetzen, dass ihr diese Themen steuern könnt. Dabei gilt es, pragmatisch zu bleiben. In Deutschland ist fast alles in irgendeiner Form geregelt inkl. der Art des Teppichs, die in einem Büro ausliegen soll. Wenn ihr mit einem perfektio-

nistischen Mindset rangeht, dann könnt ihr nur verlieren und brennt aus. Ich rufe hier nicht auf, fröhlich Gesetze und Verordnungen zu brechen, sondern den gesunden Menschenverstand einzuschalten und euch regelmäßig mit anderen Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern und den angesprochenen Expertinnen und Experten darüber auszutauschen, was sinnvoll ist oder wo ihr nicht päpstlicher als der Papst handeln solltet. Auch hier spielt wieder euer und der Wertekompass der Firma eine große Rolle.

Es ist aus meiner Sicht empfehlenswert, sich zu überlegen, was ihr gut und sinnvoll findet, was potenziell zu privater Haftung führt (siehe den Punkt, dass niemand ins Gefängnis muss) und auch was sich das Team wünscht, wofür die Firma steht und worauf sie sich verlassen können. Es geht also um einen Interessenausgleich, mit dem ihr leben könnt, und nicht darum, 10/10 im Fleißkärtchen-Buch zu bekommen.

Mit am wichtigsten sind hierbei Sozialabgaben aus den Gehältern, Umsatzsteuer-Voranmeldungen, Jahresabschlüsse und ein gewisser Arbeitsschutz (es gilt, die Gesundheit der Mitarbeitenden nicht mutwillig zu riskieren; besonders relevant in einer Pandemie). Hinzu kommen andere Treuepflichten und wie das schon erwähnte Managen der Firma als erste/-r Beschützerin oder Beschützer und nicht die Zweckentfremdung des Unternehmens als Selbstbedienungsladen.



Neben seinen kaufmännischen Rollen ist er ein passionierter Botschafter und Dozent, um Spiele als Kulturgut voranzubringen, z. B. durch seine Positionen als Präsident der *European Games Developer Federation (EGDF)* oder als Geschäftsführer und Vorstandsmitglied für den Verein der bayerischen Spiele-Industrie *Games Bavaria Munich e. V. (GBM)*.

Versteht auch, dass noch keine Meisterin und kein Meister vom Himmel gefallen ist. Wenn wir in der Entwicklung agil sind, können wir auch agil sein und in der Art, wie die Firma geführt wird, iterieren. Wir können uns immer selbst zur Verantwortung ziehen. Besser zu werden ist ein gutes Motto.

Die beiden Felder in Einklang zu bringen ist eine Hauptaufgabe der Geschäftsführung. Das Visionäre und die Ziele entsprechen eher dem Bild der Entrepreneurin oder des Entrepreneurs, das Managen der Firma und ihrer Regeln eher dem Bild der deutschen Geschäftsführung. Es gilt, eine gesunde Mischung zu finden.

Summary

Eine gute Geschäftsführung ist am Ende alles oder nichts. Nichts, wenn ihr es wahnsinnig toll organisiert habt, alles delegiert ist an verantwortungsbewusste Kolleginnen und Kollegen, die mit viel intrinsischer Motivation den Laden schmeißen – und alles, wenn es kracht und rumst und die Ersten umfallen, das Finanzamt euch im Nacken sitzt und ihr gestern ein Superspreader-Event im Büro veranstaltet habt.

Seid ihr bereit für diese Reise, die das Erfüllendste sein kann, wenn sich Kolleginnen und Kollegen in Schmetterlinge verwandeln, oder das Schlimmste, wenn ihr das Gefühl habt, als Sisyphos und Atlas in einem erdrückt zu werden? Findet euer eigenes Motto, euren eigenen Weg und scheut nie davor zurück, euch Hilfe und Begleitung zu holen – all das macht es aus, ein Geschäft zu führen. Viel Spaß dabei!

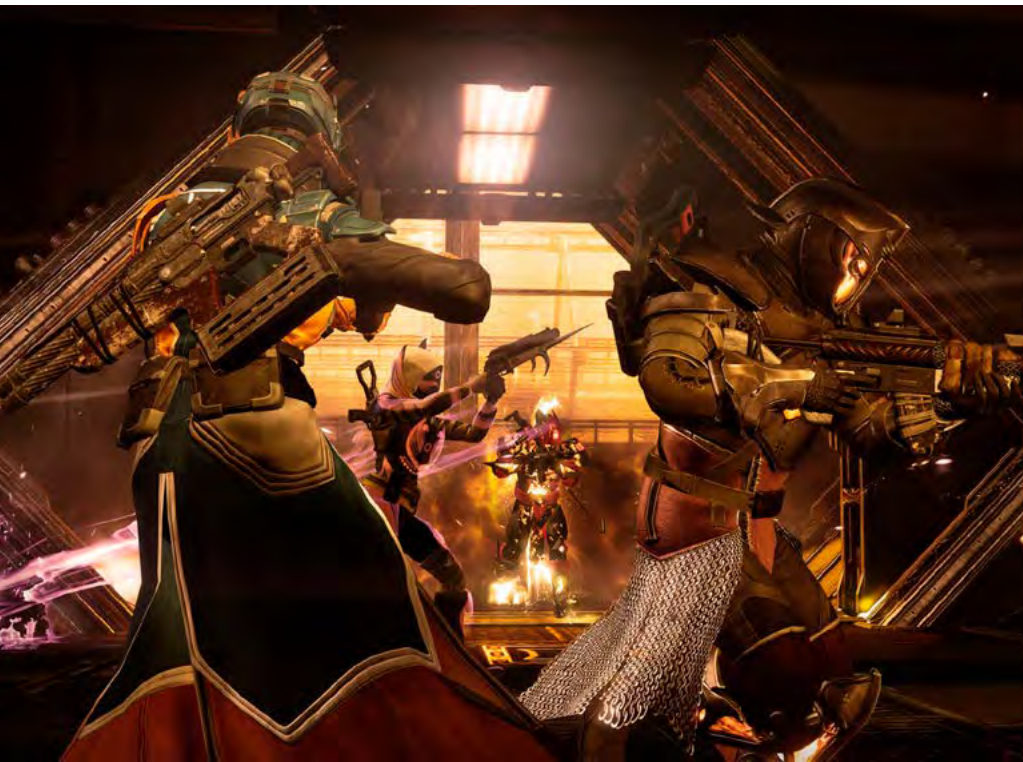


Am besten muss niemand ins Gefängnis – Bürokratie und Gesetze, kann man das alles immer richtig machen?

02

Förderung & Finanzierung





Entwicklungskosten

Was kostet die Entwicklung eines Spiels?

Je größer das Unternehmen und je ambitionierter das Projekt, desto höher die Kosten. Wer sich dieser Kosten nicht bereits im Vorfeld bewusst ist, läuft schnell Gefahr, beides gegen die Wand zu fahren. Eine hieb- und stichfeste Kostenplanung ist daher essenziell für euren Erfolg.



AUTOR

Thomas Friedmann

Als langjähriger Veteran in der Games-Branche hat Thomas Friedmann an unzähligen Hochkarätären mitgearbeitet und weiß bestens über das Thema Entwicklungskosten Bescheid.

Hobby-Entwickler, die während der Freizeit im Keller an ihrem Titel basteln, müssen sich um Finanzen in der Regel keinen Kopf machen. Als Entwicklerteam mit ernsthaften Gründerabsichten sieht die Sache schon ganz anders aus. Spätestens jetzt kommt ihr um eine hieb- und stichfeste Budget- und Kostenplanung nicht mehr herum – und diese fällt mit ein paar goldenen Regeln, an denen man sich entlanghangeln kann, deutlich leichter.

Bitte beachtet bei den folgenden aufgeführten Punkten stets:

- Alle hier vorgestellten Beispiele und Kosten sind Beispiele!
- Jede Firma und jedes Projekt ist anders – nachdenken!
- Gründlich nachdenken!
- Was braucht man alles für die Entwicklung?
- Wen braucht man?
- Wie lange braucht man wen?
- Wo braucht man externe Hilfe (die man bezahlen muss)?
- Wann muss man was bezahlen?
- Nie vergessen: Anwältin oder Anwalt und Steuerberatung. Und auch die kosten Geld!
- Was würde es kosten, wenn ich jemand Drittes für die Arbeit bezahlen müsste, die ich selbst mache?

Eine solche Checkliste hilft bereits enorm, um einen groben (Kosten-)Fahrplan aufzustellen und eine Übersicht darüber zu bekommen, in welcher Hinsicht die Entwicklung eines Spiels auf den Geldbeutel schlagen wird und welche potenziellen Kostenfallen euch erwarten. Kosten, die man nicht kennt, kann man in der Regel googeln oder anderweitig erfragen, beispielsweise von anderen Indie-Entwicklern.

Eine Methode von vielen

Die folgende vorgestellte Vorgehensweise ist sicher nicht die einzige, aber eine solide Methode, die sich bewährt hat. Ganz entscheidend sind die Gedanken, die man sich bereits bei der Planung macht; je sorgfältiger die Planung eines Projekts, desto solider dessen Grundstein und desto einfacher ist es, gravierende Fehler zu vermeiden. Hilfreich ist außerdem, lieber zu großzügig als zu eng bemessen zu planen. Bedenkt bitte auch, dass in unserem Beispiel noch keine steuerlichen Aspekte berücksichtigt sind!

Definitionssache

Bei jedem Projekt gilt es, zwischen Gemein- und Einzelkosten zu unterscheiden.

Gemeinkosten

Diese Art von Kosten kann einem Projekt nicht direkt zugerechnet werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um Dinge wie:

- Büro, Studioräume, Arbeitsplätze
- Versicherungen
- Steuerberater
- Verwaltung

Wenn in der Firma mehrere Projekte entwickelt werden, werden sie anteilig nach dem prozentualen Personaleinsatz pro Projekt pro Monat den Projekten zugeordnet. Haben bspw. in einem Monat 70 Prozent der Leute an Projekt A gearbeitet und 30 Prozent an Projekt B, entfallen 70 Prozent der monatlichen Gemeinkosten auf Projekt A, 30 Prozent auf Projekt B. Bei nur einem Projekt können sie komplett dem Projekt zugeordnet werden

Einzelkosten

Bei dieser Art von Kosten handelt es sich um solche, die einem Projekt direkt zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich beispielsweise um:

- Externe Dienstleistungen (Grafik, Musik, Sound etc.)
- Anwaltskosten für Projektverträge
- Lizenzkosten, beispielsweise für im Projekt genutzte Engines und andere Tools
- Personalkosten: Das Team ist stets der mit Abstand größte Kostenpunkt!



Kosten, die man nicht kennt, kann man in der Regel googeln oder anderweitig erfragen.

Beispiele Entwicklungskosten

174.000.000 \$

Cyberpunk 2077

CD PROJEKT RED (2020)

100.000.000 \$

Genshin Impact

miHoYo (2020)

75.000.000 \$

Shadow of the Tomb Raider

Eidos-Montréal (2018)

170.000.000 \$

Red Dead Redemption 2

Rockstar Games (2018)

83.000.000 \$

The Witcher 3: Wild Hunt

CD PROJEKT RED (2015)

Quelle: en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_expensive_video_games_to_develop, olhardigital.com.br/en/2021/02/24/games-e-consoles/custo-para-manter-genshin-impact-rodando-ja-e-o-dobro-de-seu-desenvolvimento/, www.digitaltrends.com/gaming/the-most-expensive-games-ever-developed/, www.computerbild.de/artikel/cbs-News-PC-The-Witcher-3-Kosten-Entwicklung-Produktion-13179887.html

Kostenplanung in 4 Schritten

Den Löwenanteil aller Gesamtkosten einer Spiele-Entwicklung machen stets die Ausgaben für das Team aus.

GEMEINKOSTEN	pro Monat	pro Jahr
Miete		
Miete	3.000,00 €	
Mietnebenkosten		
Strom, Wasser etc.	1.000,00 €	
Kommunikation		
Internet	200,00 €	
Hosting	300,00 €	
Telefon Festnetz	100,00 €	
Telefon Mobil	100,00 €	
Bürobedarf		
Drucker, Papier, Stifte etc.	100,00 €	

Schritt 1 Gemeinkosten ermitteln

Unter Gemeinkosten versteht man Kosten, die sich nicht einem speziellen Projekt zuschreiben lassen, die also immer entstehen.

Projektstruktur	Arbeitsplan	Entlohnung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Verwaltung	Geschäftsführung	Chief	H. Muttermann	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2. Projektmanagement	Systemadministrator	Junior	H. Muttermann	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
3. Game Design	Game Designer	Senior	H. Muttermann	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
4. Level Design	Level Designer	Junior	H. Muttermann	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
5. Development	Software-Entwickler	Senior	H. Muttermann	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
6. Arts & Animation	3D-Animat	Junior	H. Muttermann	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
7. Quality Assurance	QA-Tester	Junior	H. Muttermann	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Schritt 2 Personalkosten allgemein ermitteln

Allgemeine Personalkosten beziehen sich auf die Leute, die – unabhängig von spezifischen Projekten – da sind und bezahlt werden wollen (bspw. Verwaltung).

Gruppe: ART	ART	700%	2.000 Std.
2D-Grafiker Junior	Arbeit	ART	100%
2D-Grafiker Senior 1	Arbeit	ART	100%
3D-Animator Senior	Arbeit	ART	100%
3D-Animator Senior	Arbeit	ART	100%
3D-Grafiker Senior 1	Arbeit	ART	100%
3D-Grafiker Senior 2	Arbeit	ART	100%
Lead Artist	Arbeit	ART	100%
Gruppe: DEV	DEV	200%	1.664 Std.
Software Entwickler Lead	Arbeit	DEV	100%
Software Entwickler Senior	Arbeit	DEV	100%
Gruppe: EXT	EXT	300%	400 Std.
Autor Extern	Arbeit	EXT	100%
Extern	Arbeit	EXT	100%
Musik Extern	Arbeit	EXT	100%

Task	Dauer	Start	End	Person
Laufanimation erstellen	3 Tage	Mo 26.05.14	Mi 28.05.14	3D-Animat
Trageanimation erstellen	3 Tage	Mo 09.06.14	Mi 11.06.14	3D-Animat
Soldat 1	17 Tage	Mo 26.05.14	Di 17.06.14	
3D-Modell erstellen	4 Tage	Mo 26.05.14	Do 29.05.14	3D-Grafiker S
Textur erstellen	2 Tage	Mo 18.06.14	Di 17.06.14	2D-Grafiker J
Laufanimation erstellen	3 Tage	Do 29.05.14	Mo 02.06.14	3D-Animat
Schlaganimation erstellen	2 Tage	Di 03.06.14	Mi 04.06.14	3D-Animat
Reh	11 Tage	Mi 04.06.14	Mi 18.06.14	
3D-Modell erstellen	3 Tage	Mi 04.06.14	Fr 06.06.14	3D-Grafiker S
Textur erstellen	1 Tag	Mi 18.06.14	Mi 18.06.14	2D-Grafiker J
Laufanimation erstellen	1 Tag	Do 05.06.14	Do 05.06.14	3D-Animat
Bar	14 Tage	Fr 06.06.14	Mi 25.06.14	
3D-Modell erstellen	2 Tage	Mo 09.06.14	Di 10.06.14	3D-Grafiker S
Textur erstellen	1 Tag	Mi 25.06.14	Mi 25.06.14	2D-Grafiker J
Laufanimation erstellen	1 Tag	Fr 06.06.14	Fr 06.06.14	3D-Animat
etc	1 Tag?	Mo 26.05.14	Mo 26.05.14	
Landschaftset	20 Tage	Do 05.06.14	Mi 02.07.14	
Bodenpattern erstellen	7 Tage	Do 19.06.14	Fr 27.06.14	
Wiese	1 Tag	Do 26.06.14	Do 26.06.14	2D-Grafiker J
Sand	2 Tage	Do 19.06.14	Fr 20.06.14	2D-Grafiker J
Küste	2 Tage	Mo 23.06.14	Di 24.06.14	2D-Grafiker J
Fels	1 Tag	Fr 27.06.14	Fr 27.06.14	2D-Grafiker J

Schritt 3 Personalaufwand planen

Im dritten Schritt wird ermittelt, wie hoch der Aufwand eines Projekts ist und wie dieser auf das jeweilige Projektteam aufgeteilt wird.

Das Ziel: eine Aufstellung, wann welche Mitarbeitenden am Projekt arbeiten, um die durch sie verursachten Kosten zuordnen zu können.

Vorgehen (Vorschlag): Top-down-Ansatz mit MS Project

- Auflistung aller Features des Projekts
- Verfeinern und Aufteilen der Features in einzelne Tasks (Regel: nicht feiner als ein Tag Aufwand)
- Zuweisen der Tasks an Teammitglieder
- Teammitglieder schätzen selbst, wie lange sie für einen Task brauchen
- Einrechnen von Puffern (30–50 Prozent) für Fehlerkorrekturen, Redesign, Krankheit, Urlaub, Fehleinschätzung etc.

Bereich	Tätigkeit	Level	Name	Brutto	Sozialabgaben			
					KV-Beitrag	KV-Beitrag	AV-Beitrag	PV-Beitrag
1. Verwaltung	Geschäftsführung	Chief	H. Muttermann	5.000 €	365 €	468 €	75 €	59 €
	Team-Assistenz	Assistent	H. Muttermann	2.000 €	146 €	187 €	30 €	24 €
2. Projektmanagement	Systemadministrator	Junior	H. Muttermann	4.000 €	292 €	374 €	60 €	47 €
	Projektmanager	Lead	H. Muttermann	2.000 €	146 €	187 €	30 €	24 €
3. Game Design	Game Designer	Senior	H. Muttermann	3.000 €	219 €	281 €	45 €	35 €
	Game Designer 1/2	Aushilfe	H. Muttermann	2.000 €	146 €	187 €	30 €	24 €
4. Level Design	Level Designer	Senior	H. Muttermann	2.000 €	146 €	187 €	30 €	24 €
	Level Designer	Junior	H. Muttermann	2.000 €	146 €	187 €	30 €	24 €
	Level Designer	Aushilfe	H. Muttermann	2.000 €	146 €	187 €	30 €	24 €
5. Development	Software-Entwickler	Lead	H. Muttermann	4.200 €	292 €	374 €	60 €	47 €
	Software-Entwickler	Senior	H. Muttermann	3.000 €	219 €	281 €	45 €	35 €
	Software-Entwickler	Junior	H. Muttermann	2.000 €	146 €	187 €	30 €	24 €
	Software-Entwickler 1/2	Aushilfe	H. Muttermann	1.000 €	73 €	94 €	15 €	12 €
	Software-Entwickler 1/2	Aushilfe	H. Muttermann	1.000 €	73 €	94 €	15 €	12 €
6. Arts & Animation	3D-Grafiker	Lead	H. Muttermann	2.000 €	146 €	187 €	30 €	24 €

Schritt 4 Geplanten Aufwand in Excel eintragen und Kosten planen

Eine ordentlich aufgestellte und geführte Excel-Tabelle ist perfekt, um den Überblick über die ermittelte Kostenaufstellung zu bewahren.

Der Indie-Hit Dorfromantik

Im Interview mit Sandro Heuberger von Toukana Interactive erfahrt ihr, wie es das kleine Team geschafft hat, noch während des Studiums ein Spiel wie Dorfromantik zu entwickeln!



Die Entwicklung eines Videospieles ist eine teure Angelegenheit und eine vernünftige Finanzierung zählt zu den Grundvoraussetzungen, um letztendlich ein erfolgreiches Projekt auf die Beine zu stellen. Jedoch schafft es die Indie-Szene immer wieder, geniale Games auf den Markt zu bringen, die mit einem relativ kleinen Budget entwickelt worden sind.

Eine dieser Erfolgsgeschichten hat das junge Entwicklerstudio Toukana Interactive mit dem Überraschungshit Dorfromantik geschrieben und im folgenden Interview erfahrt ihr interessante Einzelheiten zur Finanzierung des Titels. Beispielsweise wird beleuchtet, welche Aufgaben eine Förderung mit sich bringt und wie das kleine Team mithilfe des Inkubators das große Ziel erreichte.

Dorfromantik wurde mit einem relativ kleinen Budget von etwa 230.000 Euro entwickelt. Wie ist euch das gelungen und lässt sich eure Finanzierungsstrategie auch auf andere Projekte übertragen?

Zunächst muss man sagen, dass es normalerweise für uns nicht möglich wäre, mit so einem Budget zu viert ein Jahr lang an einem Videospiele zu arbeiten. Deshalb ist es uns sehr wichtig, diesen Geldbetrag in den richtigen Zusammenhang zu setzen. Es soll nicht der Eindruck entstehen: Okay, mit diesem Budget kann man also ein Spiel wie Dorfromantik in einem Jahr entwickeln.

In unserem speziellen Fall hat das nur funktioniert, weil viele individuelle Faktoren zusammenspielen. Wir sind beispielsweise Teil des Inkubationsprogramms DE:HIVE an unserer Universität, wodurch wir Rechner, Ausstattung und Räumlichkeiten gestellt bekommen. Wir mussten zwar auch Miete bezahlen, aber der Zugriff auf das Equipment und das Büro erfolgte zu wesentlich günstigeren Konditionen als auf dem freien Markt. Außerdem haben wir als Studierende nicht so hohe Lebenshaltungskosten, da wir weniger Sozialabgaben und Krankenkassenbeiträge zahlen müssen. Dementsprechend konnten wir uns auch faire und trotzdem tiefere Löhne als Werkstudenten ausbezahlen, um so die Personalkosten zu decken, die in unserem Fall mit über 80 Prozent den Großteil der Projektkosten ausmachten.



AUTOR

Sandro Heuberger

Sandro Heuberger ist Co-Founder und Geschäftsführer bei Toukana Interactive. Mit *Dorfromantik* als ihr Debüt entwickeln sie als junges und unabhängiges Studio aus Berlin Spiele seit 2020.

Als weiteren wichtigen Punkt möchte ich anmerken, dass wir den Betrag von 230.000 Euro nicht auf der hohen Kante hatten und nicht einfach direkt loslegen konnten. Ein Teil des Geldes wurde von uns angespart, da wir davor jeweils ein Jahr in der Industrie gearbeitet hatten. Von diesem gesparten Geld wollten wir während der Entwicklungsarbeit unseren eigenen persönlichen

Unterhalt finanzieren, um eine gewisse Stabilität und Sicherheit zu gewährleisten. Einen erheblichen Teil des Budgets – 50 Prozent – erhielten wir über eine Förderung des Medienboards Berlin-Brandenburg. Damit war das Medienboard im Grunde der größte Geldgeber und ohne diese Förderung wäre die Entwicklung von *Dorfromantik* deutlich schwieriger geworden.

Kannst du bitte erläutern, welche Voraussetzungen und Vorkenntnisse für die erfolgreiche Bewilligung der Förderung notwendig waren?

Es bedarf schon einiges an Sachverstand, nicht nur im Bereich der Spiele-Entwicklung, sondern auch hinsichtlich Finanz- und Projektplanung. Inhaltlich gibt es vom Medienboard selbst Vorgaben, die für den Antrag zu erfüllen sind, von einer Übersicht über das Spielkonzept über die Finanzierungspläne und -nachweise mit Recoupmentplan bis hin zu Konkurrenzanalysen. Dabei sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen, wie der kulturelle Wert des Werkes, die regionale Verwendung der Fördergelder oder das Nachhaltigkeitsprinzip, was beispielsweise keine Finanzierungsmodelle mit Dumpinglöhnen als Basis unterstützt. Grundsätzlich kann ich empfehlen, mit konkreten Absichten und Fragen den Kontakt zu den Förderreferentinnen und -referenten zu suchen,

da wir ausschließlich positive Erfahrungen mit dem Auflösen von Unklarheiten unsererseits gemacht haben. Für die finanzielle Abwicklung arbeitet das Medienboard mit der ILB (Investitionsbank des Landes Brandenburg) zusammen, die letztendlich auch mit als Controlling-Instanz fungiert.

DORF ROMANTIK

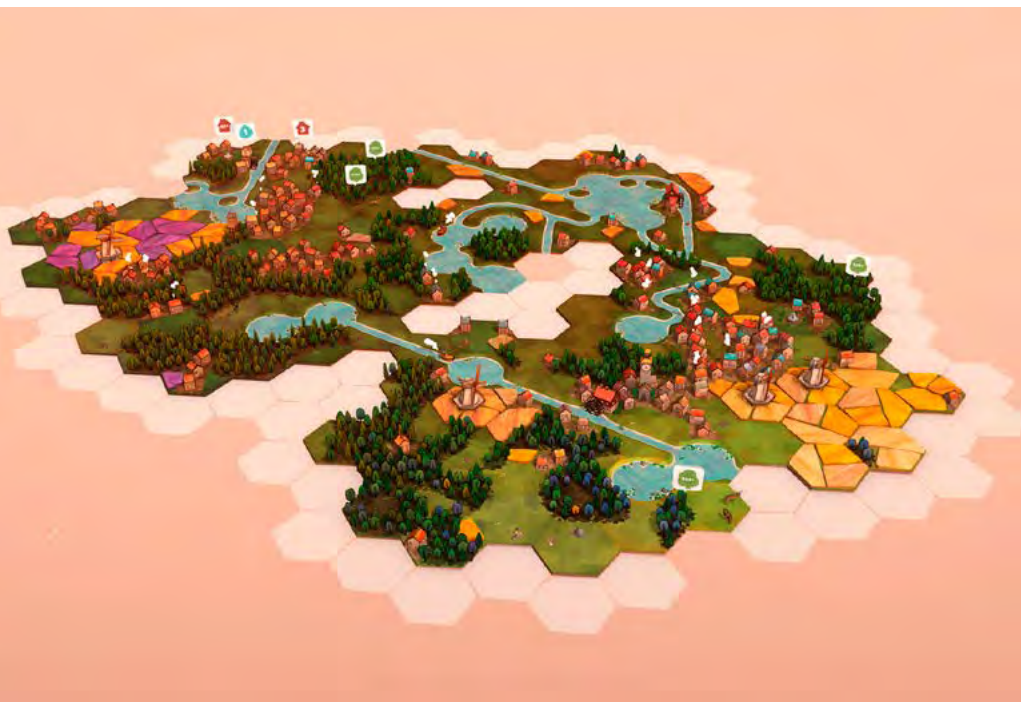


Die Co-Founders von Toukana Interactive, von links nach rechts (stehend): Sandro Heuberger, Luca Langenberg; von links nach rechts (sitzend): Zwi Zausch, Timo Falcke.

Wie kann man sich das vorstellen? Kommt dann jemand von der Fördereinrichtung bei euch vorbei, um alles zu kontrollieren?

Nach der Hälfte der Entwicklungszeit werden 45 Prozent der Fördermittel ausbezahlt. An dieser Stelle schaltet sich auch das Medienboard ein. Die für das Projekt zuständige Person prüft im Rahmen einer Zwischenabnahme, ob die geplanten Meilensteine erreicht werden konnten, alles regelkonform abgelaufen ist und ob die Zeit- und Finanzierungspläne aus der ursprünglichen Fördermittelbewerbung eingehalten wurden. Nach der Zwischenabnahme fällt die Entscheidung, ob der zweite Teil der Fördermittel ausbezahlt wird. Zum Ende der Entwicklung erhält man schließlich den dritten und kleinsten Teil der Gesamtsumme mit 15 Prozent. Ebenfalls am Ende der Entwicklungsarbeit gibt es eine Stichprobe seitens der ILB für das Controlling der Projektbuchhaltung. Sollte es von Seiten des Medienboards oder der ILB irgendwelche Bedenken geben, wird diese Stichprobe eventuell auch schon mitten während der Entwicklung durchgeführt. Deshalb muss man immer in der Lage sein, eine Evidenz darüber zu erbringen, was zu welchem Zeitpunkt gemacht wurde. Die Ausgaben sollen für jeden Monat detailliert aufgeschlüsselt vorliegen und die Liste geht bei Bedarf ans Medienboard oder die ILB. Im Rahmen der Stichprobe beispielsweise markiert die ILB 10 bis 15 Einträge auf der Liste und zu diesen Einträgen müssen anschließend Belege in Form von Rechnungen, Quittungen, Zahlungsnachweisen usw. übermittelt werden – eine lückenlose Buchhaltung ist also eine Grundvoraussetzung!

„Eine lückenlose Buchhaltung ist eine Grundvoraussetzung!“



Wurdet ihr auf alle notwendigen Details im Vorfeld vorbereitet und wenn ja, wie?

Die Studierenden des Studiengangs Game Design an der HTW Berlin (Hochschule für Technik und Wirtschaft) werden sehr gut auf sämtliche Belange der eigentlichen Produktion vorbereitet. Durch die projektbezogene Arbeit kreiert man in verschiedenen Teams viele Spiele und kann den Prozess Stück für Stück verfeinern. Produktionskunde, Betriebswirtschaft, Kalkulation, Buchhaltung usw. werden in separaten Modulen beim BA- und MA-Studium behandelt. BWL war bei unserem Grundstudium jedoch weniger Thema, durch verschiedene Angebote der Uni haben wir über eine andere Schiene Erfahrungen in diesem Bereich erworben. Beispielsweise können Studierende – deren Projekte Ausgründungspotenzial haben – in den Sommerferien eine einmonatige Sommeruni besuchen, mitgefördert von der EU. Dabei kommen viele Fachleute wie Anwältinnen und Anwälte oder Steuerberaterinnen und Steuerberater in die Uni und es dürfen sämtliche Fragen gestellt werden, ohne die normalerweise teuren Honorare für solche Dienstleistungen bezahlen zu müssen. Wir haben uns für dieses Angebot im Rahmen unseres damaligen VR-Projekts beworben und durften daran teilnehmen.

Ein für mich unheimlich wichtiges Mindset, das sich auch gerade in dieser Zeit herauskristallisiert hat, lautet: Win or learn. Wenn man sich also ein Vorhaben vornimmt und dies mit einer bestimmten Vorgehensweise erfolgreich umsetzt, kann man sich auch verdient

„Ein für mich unheimlich wichtiges Mindset lautet: Win or learn.“

darüber freuen. Wenn etwas nicht funktioniert, bietet das die besondere Möglichkeit für eine tiefgreifendere Lernerfahrung, aus der man Erkenntnisse fürs nächste Mal gewinnen kann. Das ermöglicht eine andere mentale Beziehung zu vermeintlichen Misserfolgen, die auf jeden Fall auftreten werden, wenn man etwas Neues wagt. Es ermutigt, neue Ansätze auszuprobieren, und schafft einen langfristigen Umgang mit diesen Herausforderungen. Es geht im Grunde darum, Erfahrungen zu sammeln, indem man Aufgaben selbst macht. Und weil wir jetzt einen sichtbaren Erfolg mit *Dorfromantik* erzielt haben, wurden natürlich viele Leute auf uns aufmerksam und wollten wissen, wie wir das geschafft haben. Beim Coaching im MA-Studium gebe ich diese Erfahrungen auch gerne weiter. Aber die grundlegendste Lektion in diesem Zusammenhang ist: Wenn jemand alles haargenau so macht wie wir, ist ein Erfolg trotzdem nicht garantiert. Ich kann mich sehr gut an die vielen richtigen Ratschläge erinnern, die uns in vorherigen Projekten mitgegeben wurden, und wie wir viele davon nicht wirklich annehmen konnten, weil uns schlichtweg das Verständnis fehlte. Manchmal muss man die Dinge einfach selbst erfahren, um eine tiefgreifendere Erkenntnis zu erlangen.

Gab es vor *Dorfromantik* eigentlich schon einen anderen veröffentlichten Titel?

Das ist ein interessanter Punkt, die Leute sehen ja nur, was aktuell passiert ist. Es gab davor beispielsweise bereits ein anderes Projekt, das kommerziell nicht erfolgreich war. Timo Falcke und ich sind inzwischen beide Geschäftsführer von Toukana Interactive und während unseres BA-Studiums haben wir gemeinsam das VR-Spiel *ViSP – Virtual Space Port* (www.virtual-spaceport.com) entwickelt und veröffentlicht. Der Titel war zwar kein kommerzieller Erfolg, jedoch eine riesige Ansammlung an Lernerfahrungen, die maßgeblich das Fundament für unsere aktuelle Spielentwicklung bei Toukana Interactive geprägt haben. Wir hatten unseren Uni-Prototyp von *Virtual Space Port* damals beim DCP eingereicht und waren 2017 einer der Gewinnerinnen und Gewinner in der Kategorie *Nachwuchspreis Konzept*. Danach sind wir mehr oder weniger in die ganze Sache reingestolpert und haben die Chance genutzt, einmal den kompletten Prozess vom Prototyp bis hin zur kommerziellen Veröffentlichung eines fertigen Produkts zu durchlaufen. Der Nachwuchspreis ist ziemlich hoch dotiert, was ich persönlich gut finde. Das gibt jungen Entwicklern die Möglichkeit, all diese Erfahrungen selbst zu sammeln. Im Nachhinein kann man sagen, dass der Gewinn beim DCP der Startschuss war und sozusagen den Grundstein für Toukana Interactive gelegt hat. Mit dem Preisgeld sind wir zum Medienboard gegangen und haben uns außerdem noch anderweitig engagiert, um weitere Geldmittel aufzutreiben. Am Schluss war es drin, mithilfe des Preisgeldes vom DCP und einer Förderung zwischen einem und anderthalb Jahren an dem Spiel zu arbeiten, während wir noch selbst in unserem BA-Studium waren. In der Nachbetrachtung ist das viel zu lang für

„Wenn jemand alles haargenau so macht wie wir, ist ein Erfolg trotzdem nicht garantiert.“

so ein Projekt mit diesem Umfang, aber wir haben alles selbst gemacht und konnten in der Zeit unglaublich viel lernen: beispielsweise wie man eine Buchhaltung macht, was man dem Medienboard alles geben muss, damit die Förderung funktioniert, oder wie man ein Spiel vermarktet – einfach das ganze Programm! Und durch die Förderung konnten wir so etwas wie einen Nesthäkchen-Status genießen und waren im Grunde nicht darauf angewiesen, dass der Titel unbedingt ein wirtschaftlicher Erfolg werden muss, weil da unser eigenes Kapital drinsteckt.

Deshalb kann ich nur betonen, wie wichtig es ist, dass es solche Veranstaltungen wie den DCP oder Fördereinrichtungen wie das Medienboard gibt. Der Lerneffekt ist immens, wenn man den Prozess selbst erlebt hat, und dieses Wissen kann kaum durch Vorträge vermittelt werden. Wenn ich inzwischen BA-Teams in ihren Projekten coache, dann schenken mir die Studierenden viel Vertrauen bei dem, was ich vermittele, weil sie wissen, dass wir vor ein paar Jahren noch am selben Punkt im Studium standen. Meiner Meinung nach kann man sich jedoch einfach nur bis zu einem gewissen Grad theoretisches Wissen durch Austausch aneignen, entscheidend ist schlussendlich, wie die praktische Anwendung stattfindet. Und das funktionierte für uns, indem wir sie einfach selbst durchlaufen sind. Dadurch weiß ich beispielsweise, welche Aufgaben ich in Zukunft outsourcen möchte oder welche ich nahe bei mir lassen möchte – einfach,

weil wir alles einmal selbst gemacht haben. Der Nährboden für junge Teams, bestehend aus Preisgeldern und Fördereinrichtungen, ist meiner Meinung nach extrem wertvoll und ein wichtiger Grundpfeiler, um durch die Unterstützung von jungen Spiele-Entwicklern den Standort Deutschland nachhaltig zu fördern.

Beeindruckend, dass so eine Konstellation aus Preisgeld und Förderung letztendlich zu so einem erfolgreichen Projekt wie Dorf fromantik geführt hat!

Ohne Förderung wäre das Projekt Dorf fromantik wohl niemals so zustande gekommen. Videospiele haben nicht nur gesellschaftlich eine tragende Rolle, da beispielsweise beinahe jede zweite Person in Deutschland selbst spielt, sondern auch wirtschaftlich. So erzielt die Videospielebranche als Vergleich mehr Umsatz als die Film- und Musikindustrie. Auch in Deutschland wurden 4,5 Milliarden Euro Umsatz für das Jahr 2020 generiert, wovon jedoch nur knapp 4 Prozent auf deutsche Entwicklungen zurückzuführen sind, laut dem Jahresreport des Verbandes. Durch die gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz von Videospiele liegt es für mich deshalb nahe, dass wir uns auch selbst an ihrer Entwicklung beteiligen sollten, um die Kulturlandschaft auf dieser Ebene mitgestalten zu können. Ich sitze diesbezüglich zwischen zwei Stühlen, denn ich bin extrem dankbar für diese inzwischen etablierten Systeme und die Chance, die wir heute zur Verfügung haben, weil andere Menschen – auch aus dem Verband – schon seit über 20 oder 30

„Der Lerneffekt ist immens, wenn man den Prozess selbst erlebt hat, und dieses Wissen kann kaum durch Vorträge vermittelt werden.“



Toukana Interactive bei der Arbeit in den Büroräumen des Inkubationsprogramms DE:HIVE der HTW Berlin.

Jahren dafür kämpfen, die Bedingungen für die Spiele-Entwicklung in Deutschland zu verbessern. Deshalb schwingt immer eine große Portion Demut mit, wenn ich darüber sprechen darf, wie wir für uns in diesem System einen erfolgreichen Weg mit Toukana Interactive finden konnten.

Trotzdem schadet es auch hier nicht, mal nach rechts oder links zu schauen oder vielleicht auch nach Norden, beispielsweise nach Schweden. Dort findet der Nachwuchs noch bessere Bedingungen vor, was für uns Anlass der Inspiration sein kann und aufzeigt, dass wir in Deutschland immer noch Luft nach oben haben, um nachhaltige Standortförderung für aufstrebende Entwickler zu betreiben.

Im Start-up-Guide ist es uns tatsächlich wichtig, auch auf die zahlreichen Risiken bei der Entwicklung von Games einzugehen. Gab es bei euren Projekten demnach auch schon einen Crunch, was in der Videospielebranche ja recht oft vorkommt?

Die Entwicklung und Veröffentlichung des VR-Spiels auf diesem Level hatten damals nur deshalb funktioniert, weil wir uns selbst ausgebeutet haben. Das kann man heute aus der Retrospektive klar so benennen. Wir haben zum Teil 14 Stunden am Tag gearbeitet an sechs oder sieben Tagen in der Woche, und das fast zwei Jahre lang, während des eigentlichen Game-Design-Studiums. Dieses Modell ist nicht nachhaltig und auf keinen Fall zu empfehlen. Versteht mich nicht falsch, wir wollten das damals unbedingt



Die handgezeichneten Grafiken von Dorf-romantik wurden von Luca Langenberg kreiert.

machen und es war so weit alles in Ordnung für uns. Am Ende des Projekts mussten wir uns jedoch ganz klar eingestehen, dass dies kein Modell für die Zukunft ist, wie wir uns vorstellen Spiele zu entwickeln. Denn entweder nehmen wir unseren Beruf ernst und betrachten ihn auch als solchen, den wir auch gerne noch in 5 oder 10 Jahren ausüben möchten, oder wir lassen es bleiben. Uns war sehr bewusst, dass wir dadurch ein sehr wackeliges Fundament auf einem ungesunden Lebensstil aufbauen.

„Wir haben bei der Entwicklung von Dorf-romantik verschiedene Konzepte ausprobiert wie beispielsweise eine Fünftageweche mit sechs Stunden Arbeitszeit pro Tag.“

Bei der Gründung von Toukana Interactive war deshalb ein bewusstes langfristiges und nachhaltiges Vorhaben der wichtigste Grundgedanke für alles, abgeleitet aus den Erfahrungen der Entwicklung von ViSP. Wir haben bei der Entwicklung von Dorfromantik verschiedene Konzepte ausprobiert wie beispielsweise eine Fünftageweche mit sechs Stunden Arbeitszeit pro Tag, was sich als äußerst effektiv erwiesen hat. Mit diesem Konzept konnten wir Dorfromantik in einem Jahr für den Early Access Release fertigstellen. Gerade in der Phase vor dem Release steigen natürlich der Druck und die Anspannung, alles fertig zu kriegen, um die Spielenden nicht zu enttäuschen, und auch hier waren wir nicht völlig frei von Crunch. Aber auch das ist für uns ein Anlass, den Planungsprozess zu evaluieren und weiter zu verfeinern, weshalb wir aktuell mit dem bevorstehenden Full Release eine sehr viel bessere Ausgangslage für uns geschaffen haben und kein Crunch in Aussicht steht. Diese externe Erwartungshaltung ist etwas, was wir grundsätz-

lich und bewusst versucht haben, bei uns klein zu halten. Damit meine ich, dass wir uns beispielsweise bewusst keinen Publisher oder andere zusätzliche externe Stakeholder dazugeholt hatten, um selbst den Takt für unser Zeitmanagement anzugeben. Sobald beim Projektmanagement Termine von außen gesetzt werden, kann man intern nur noch an zwei weiteren Stellschrauben drehen, nämlich an den Ressourcen und dem Scope, also den geplanten Spielfeatures. Wenn die Erweiterung der Ressourcen (z. B. mehr Leute beschäftigen) aus Geldmangel nicht machbar ist, kann man nur noch Spielfeatures streichen oder reduzieren, sobald eine zu knappe Deadline vorliegt. Trotzdem ist wichtig hier zu erwähnen, dass wir uns bewusst selbst einen Zeitrahmen gesteckt hatten, weil wir eine komplett von Restriktionen freie Projektführung für uns als nicht sehr produktiv erachten. Grundlegende Rahmenbedingungen für ein Projekt können helfen vorzubeugen, dass man sich zu sehr im Projekt verliert und nie zu einem richtigen Abschluss kommt.

Das heißt, ihr möchtet mit Toukana Interactive genau diesen eingeschlagenen Weg weiterverfolgen? Würdet ihr eventuell in der Zukunft auch Crowdfunding in Betracht ziehen?

Der bisherige Erfolg bestätigt mich in unserem Vorgehen, was natürlich nicht heißen soll, dass wir nicht ständig versuchen neue Ansätze zu etablieren und uns ständig in unterschiedlichen Bereichen zu verbessern. Crowdfunding ist da im Konkreten kein Modell, das ich als sehr passend für uns im Moment erachte, da man sich dadurch eine große Gruppe an Stakeholdern ins Boot nimmt. Berechtigterweise haben Backer natürlich meistens ein vorangehendes Interesse daran zu erfahren, wofür sie überhaupt genau ihr eigenes Geld geben möchten. Es bedeutet, vorab Versprechungen zu machen, und diese müssen dann auch in der vorgegebenen Zeit umgesetzt werden. Das bringt meiner Meinung nach nicht nur einen erheblichen Kommunikationsaufwand mit sich, sondern schafft auch eine stringenteren Vorgabe zur Entwicklung selbst, da alle Abweichungen von dem ursprünglichen Plan stets kommuniziert werden müssen. Dieses Korsett kann für andere Teams bestimmt auch sehr vorteilhaft sein und ihre Produktivität erhöhen, indem sie einen genauen Plan verfolgen, den sie abarbeiten können. Für uns haben wir jedoch festgestellt, dass die kreative Freiheit, gewisse Dinge im Game Design ändern zu können, wichtiger ist und es uns nicht immer gelingt, diese Entscheidungen allen Mitgliedern einer Community zu erklären.

Habt ihr bei der Entwicklung von Dorfromantik auch einmal über ein Free-to-Play-Geschäftsmodell nachgedacht?

Ja, beim Durchleuchten der Möglichkeiten der kommerziellen Verwertung haben wir auch Gespräche über Free-to-Play-Modelle geführt. Wir haben für uns in dem Bereich viele beispielhafte Umsetzungsmöglichkeiten für Mikrotransaktionen, wie Lootboxen, als nicht sehr passend empfunden. Ich denke, es gibt durchaus die Möglichkeit, ein faires und nicht zu durchtriebenes Free-to-Play-Modell aufzustellen, das nicht so stark auf bekannten Glücksspielmechanismen beruht. Wir haben uns für Dorfromantik jedoch dazu

entschieden, ein klassisches Premium-Modell zu wählen, weil wir uns zunächst auf viele andere Bereiche wie die Entwicklung und Vermarktung fokussieren wollten. Wir haben viel Respekt davor, ein wirklich durchdachtes Modell, das uns fair erscheint, in ein Spiel einzubauen, und trotzdem übt es aus einer Designerperspektive auch einen Reiz aus, diese Herausforderung anzugehen. Vielleicht ist das ein Thema, dessen wir uns in Zukunft mehr annehmen wollen, aktuell haben wir dazu keine Pläne und noch zu wenig Erfahrung.

Wir möchten gerne noch auf das Thema Marketing für Indies zu sprechen kommen. Wie ist der Hype um Dorfromantik entstanden?

Es ist selbst in der Retroperspektive sehr schwer zu sagen, welche Marketing-Faktoren für die einzelnen Aspekte des Hypes verantwortlich waren. Ich kann aber sagen, dass wir so gut wie kein Geld dafür ausgeben konnten, da nur 1,3 Prozent des Budgets für Marketing verfügbar war. Im AAA-Bereich kann das Marketing bis zu 50 Prozent des Budgets verschlingen, aber als Indie musst du mitnehmen, was geht: Wir nutzten Guerilla-Marketing, den Screenshot-Saturday auf Twitter oder Steam-Festivals. Gerade Letzteres war für uns ein spürbarer Boost, indem wir eine spielbare Demo mit unterschiedlichen Community-Events wie Wettbewerben verknüpften. In der Demo haben wir das Grundkonzept der Spielweise von Dorfromantik hervorgehoben und die künstliche Limitierung hatte bei vielen Lust auf mehr erzeugt. Das hängt natürlich sehr vom Titel ab, da Minimalismus ein Design-Grundpfeiler von Dorfromantik ist, konnten wir diese Stärke auch für die Vermarktung ausspielen – weil sich das Spielkonzept schnell und klar kommunizieren lässt.



Mit Influencer-Marketing haben wir es auch versucht, aber wir hatten kein Budget dafür. Dennoch konnten wir mit kleineren Influencern durchaus schöne Aktionen durchführen. Am Ende kam noch etwas Glück dazu: Wir hatten zum Early Access Release des Spiels zwei Preise beim DCP gewonnen! Das war kein zielgerichtetes Marketing, aber es war einfach perfekt, um genau zur Veröffentlichung des Titels viel Aufmerksamkeit in der Mainstream-Presse zu bekommen. Diese Aufmerksamkeit führte zu einer weiteren Welle der Berichterstattung mit Interviews oder Reportagen. Dadurch lief Dorfromantik direkt zum Early-Access-Release auf dem deutschen Markt sehr erfolgreich und machte zeitweise über 50 Prozent der Verkäufe aus.

Im Indie-Bereich haben alle eine andere Strategie, wie sie mit Marketing umgehen. Letztendlich sind wir Kunstschaffende und die wichtigste Frage in diesem Zusammenhang lautet: Welche Details gebe ich an die Öffentlichkeit und welches Echo erzeuge ich damit?

Wie bewertest du den Unterschied zwischen AAA- und Indie-Studios? Welche Schiene empfiehlst du anderen Studierenden?

Ich finde, die beiden Schienen sollte man nicht in Schwarz und Weiß aufteilen. Beide Wege sind völlig legitim. Wenn jemand zuerst in einem AAA-Studio arbeiten möchte, um von den Besten zu lernen, ist das absolut in Ordnung. Auf der anderen Seite sind die Leute auf einer Amaze, die mit ihren außergewöhnlichen Spielideen kaum einen kommerziellen Erfolg erzielen, ebenso wichtig für das Gesamtbild. Ich sehe das so: AAA-Studios produzieren bewährte Spielkonzepte, da bei einem riesigen Budget Investoren und Geldgeber verständlicherweise kein zu großes Risiko eingehen möchten. Aus finanzieller Sicht macht es Sinn, lieber 400 Millionen Euro in ein bewährtes Konzept zu stecken, anstatt etwas völlig Neues auszuprobieren. Und hier kommen die Indies ins Spiel, hier entstehen regelmäßig neue Konzepte, weil die Leute eher das Risiko eingehen, völlig neue Dinge auszuprobieren, um aus der Masse hervorzustechen. Und wenn eine neue Idee durch die Decke geht, dann wird das Konzept doch auch bald von den großen Studios aufgegriffen und dadurch befruchtet sich die Szene gegenseitig, was ich wahnsinnig interessant und auch total wichtig finde! Es gibt eine gegenseitige Abhängigkeit, denn erst durch die Existenz von AAA-Titeln entsteht gesellschaftliche Relevanz mit einer Mainstream-Bewegung, was im Endeffekt auch den Raum für Indies oder andere Kunstschaffende ermöglicht. Für mich haben beide Schienen ihre volle Daseinsberechtigung und ich bin überhaupt kein Fan dieser AAA-gegen-Indie-Diskussion.

„Die Indies entwickeln regelmäßig neue Konzepte, weil die Leute eher das Risiko eingehen, völlig neue Dinge auszuprobieren, um aus der Masse hervorzustechen.“

Crowdfunding

Kickstarter, Startnext & Co.

Dank Kickstarter & Co. hat sich Crowdfunding in den letzten Jahren zu einer anerkannten Finanzierungsoption entwickelt.

Beim sogenannten Crowdfunding (auf Deutsch: Schwarmfinanzierung oder Gruppenfinanzierung) kommt es darauf an, dass ein Projekt von vielen Menschen (der Crowd) finanziert wird.

Die Initiatorinnen und Initiatoren des Projekts sammeln dabei über einen festgelegten Zeitraum eine ebenfalls festgelegte Mindestsumme von Privatpersonen ein. Wird das geplante Finanzierungsziel, das zur Realisierung des Projekts benötigt wird, am Ende des Sammelzeitraums nicht erreicht, gehen die bis dahin eingenommenen Geldbeträge zurück an die Spendenden und das Projekt kommt nicht zustande.

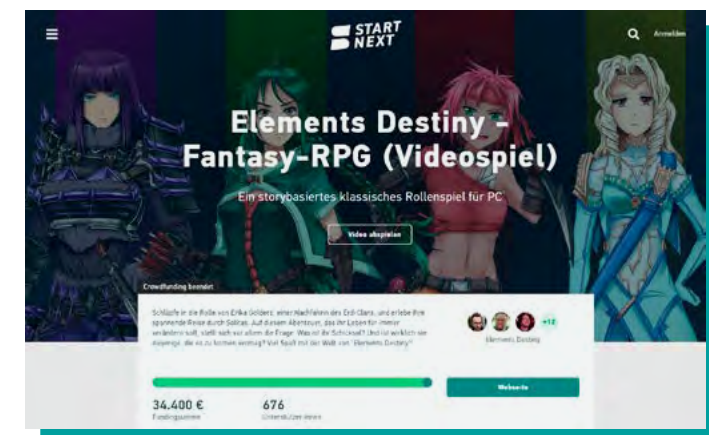
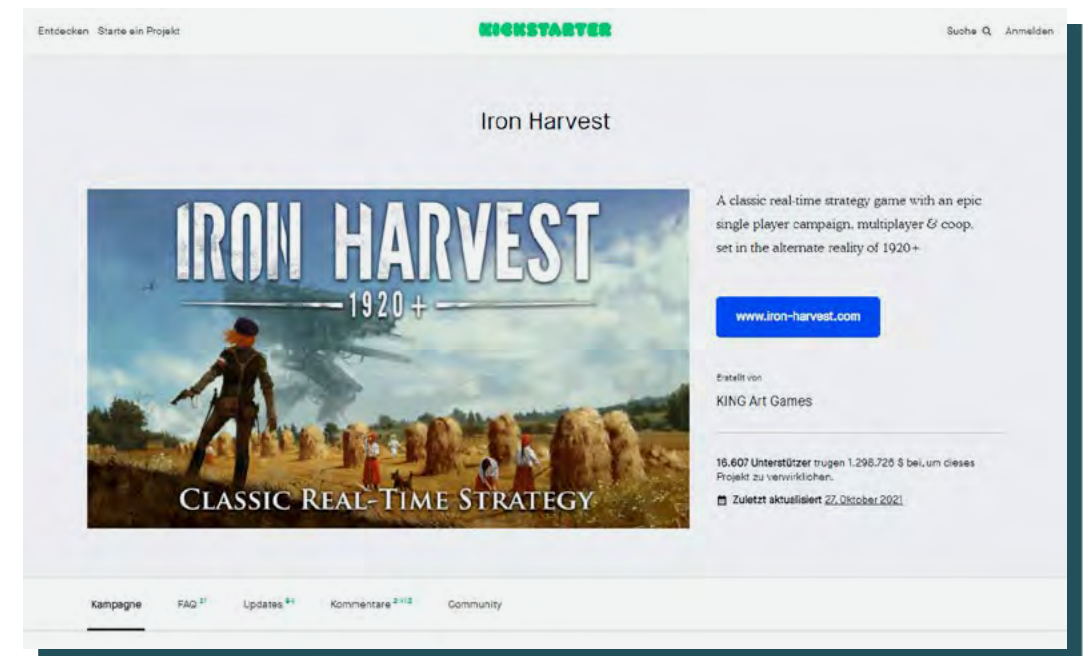
Crowdfunding-Plattformen wie www.kickstarter.com, www.indiegogo.com oder die deutsche Plattform www.startnext.com sind beliebte Anlaufstellen für solch eine Gruppenfinanzierung und übernehmen die komplette Durchführung der Aktion.

Die weltweit populärste und auch im Bereich Computer- und Videospiele erfolgreichste Plattform ist kickstarter.com. Hier wird definitiv das meiste Geld in Projekte rund um interaktive Unterhaltung investiert: Laut gamesindustry.biz sammelten die im Jahr 2020 erfolgreich finanzierten Videospieldprojekte auf Kickstarter 23 Millionen US-Dollar ein, die höchste Summe seit 2015 und ein Anstieg um 35 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.



Ein gutes Video steigert die Chance einer erfolgreichen Crowdfunding-Aktion.

Iron Harvest von KING Art ist mit 16.607 Unterstützerinnen und Unterstützern und einem Gesamtbetrag von etwa 1,3 Millionen US-Dollar das bisher erfolgreichste Kickstarter-Projekt eines deutschen Spiele-Entwicklers.



10 Tipps für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne

1 Sorgfältige Vorbereitung zählt

Im Vorfeld des eigentlichen Kampagnenstarts empfiehlt es sich, bereits eine Unterstützer-Community aufzubauen. Wer nur auf den Überraschungseffekt setzt, riskiert, dass die Aktion in der Masse der Crowdfunding-Projekte untergeht. Zum Beispiel können zuvor durchgeführte Preetouren gute Dienste leisten, eine Kampagne so richtig durchstarten zu lassen.

2 Ein Video sagt mehr als 1.000 Worte

Ein gutes Video steigert die Chance einer erfolgreichen Crowdfunding-Aktion. Vor allem die ersten Szenen des Kampagnenvideos sind am wichtigsten, um potenzielle Spenderinnen und Spender schnell zu fesseln und letztendlich von der eigenen Projektidee zu überzeugen.

3 Genügend Zeit für die Präsentation einplanen

Jan Theysen, Creative Director bei KING Art, plaudert aus dem Nähkästchen und verrät, dass die *Battle-Worlds*-Crowdfunding-Kampagne ein Jahr Vorbereitung gekostet hat. Dabei floss viel Zeit in die Produktion des Videos inklusive zahlreicher Gameplay-Szenen für die Präsentation auf Kickstarter, was im Endeffekt für eine erfolgreiche Kampagne sorgte.

4 Social Media sorgen für Reichweite

Die Crowdfunding-Kampagne sollte unbedingt über sämtliche Social-Media-Kanäle bekannt gemacht werden, um dem Projekt eine größere Reichweite zu verleihen. Denkbar ist eine Integration von Influencer-Marketing-Strategien (siehe Artikel: Influencer-Marketing), damit die Kampagne beispielsweise von geeigneten Let's-Play-Produzentinnen und -Produzenten oder Twitch-Streamerinnen und -Streamern verbreitet wird.

5 Nur nicht locker lassen

Nach dem Kampagnenstart gilt es, dran-zubleiben und regelmäßig Feedback auf Nachrichten und Kommentare zu geben. Die Kampagne muss ständig aktualisiert werden, um die Neugier der Crowd zu befriedigen und die Unterstützerinnen und Unterstützer über den Stand des Projekts auf dem Laufenden zu halten.

6 Suche nach den richtigen Unterstützerinnen und Unterstützern

Beim Entwurf der Kampagne gilt es zunächst, die Adressatinnen und Adressaten zu bestimmen: Wie sieht die Zielgruppe rund um das Projekt aus? Gibt es Menschen mit einem persönlichen Interesse an dem Projekt? Bei dieser primären Zielgruppe handelt es sich um potenzielle Unterstützerinnen und Unterstützer, die idealerweise schon vor dem Kampagnenstart mit einbezogen werden.

7 Realistisches Finanzierungsziel wählen

Das Beispiel *Star Citizen* von Chris Roberts zeigt, dass bei einer Crowdfunding-Aktion gerne auch mal mehr als zwei Millionen US-Dollar zusammenkommen können (bei einem Finanzierungsziel von 500.000 US-Dollar), aber in der Regel ist das Einsammeln der benötigten Mittel nicht ganz so einfach. Deshalb sollte zunächst der zur Umsetzung des Projekts benötigte absolute Minimalbetrag als Finanzierungsziel gewählt werden. Gelingt es, mit der Kampagne mehr Einnahmen zu generieren, kann das Projekt nachträglich immer noch ausgebaut werden – für diesen Fall empfiehlt es sich, bereits vorab das zusätzliche Präsentationsmaterial zu produzieren.

8 Kreative Dankbarkeit zeigen

Die Crowd erhält als Gegenleistung für ihre Unterstützung das fertige Produkt. Daneben gibt es noch weitere Möglichkeiten, um danke schön zu sagen, beispielsweise durch eine namentliche Erwähnung im Abspann oder vielleicht durch die Bereitstellung einer vom Team signierten Charge des Produkts (für Unterstützerinnen und Unterstützer, die etwa einen besonders hohen Betrag gespendet haben). Zusätzliche Belohnungen für Unterstützerinnen und Unterstützer können vielfältig aussehen und obliegen der Kreativität der Initiatorinnen und Initiatoren.

9 Mit Netzwerkeffekten arbeiten

Bei vielen Projekten kommen die ersten Unterstützerinnen und Unterstützer aus der Familie oder dem Freundeskreis. Die enge Bindung zu dieser kleinen Community sollte genutzt werden, indem man diese Unterstützerinnen und Unterstützer bittet, das Projekt wohlwollend über Facebook und Twitter zu verbreiten. Wichtig ist, die Werbetrommel innerhalb und außerhalb der eigenen Kanäle zu rühren.

10 Kontakte spielen lassen

Ein guter Kontakt zu großen Spieleseiten, Blogs und Pressevertretungen erleichtert die Verbreitung der Kampagne. Es empfiehlt sich, Interviews bei den Netzwerkpartnern zu platzieren, um das Projekt bekannt zu machen. Das Promoten einzelner Beiträge auf Facebook ist eine der *kleineren* Marketing-Maßnahmen, die dennoch hilft, ein breiteres Publikum zu erreichen.

Games-Förderung

Förderung ermöglicht Vielfalt

Mit Förderprogrammen werden Entwicklungsstudios in Deutschland gestärkt und international wettbewerbsfähig gemacht.



Im Rahmen der Computerspieleförderung des Bundes erhielt Egosoft für die Entwicklung von *X4: Wiege der Menschheit* eine Förderung in Höhe von 190.768 Euro.

Förderung auf Bundesebene

In den letzten Jahren haben sich die Fördermöglichkeiten für Games und Entwicklungsstudios in Deutschland wesentlich verbessert. So einigten sich die Regierungsparteien von 2017 in ihrem Koalitionsvertrag auf eine stärkere Unterstützung der hiesigen Games-Branche. Als Folge wurde erstmals für das Jahr 2019 ein jährliches Budget von 50 Millionen Euro für die Computerspieleförderung des Bundes zur Verfügung gestellt. Nachdem das damalige Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI), das mit der Umsetzung der Games-Förderung beauftragt wurde, im Juni 2019 mit einer Pilotphase gestartet hatte, bei der die 380 eingegangenen Förderanträge bereits den großen Bedarf der Games-Branche andeuteten, fiel der Startschuss zum großen Förderprogramm auf der gamescom 2020. Bei deren Eröffnung gab Andreas Scheuer, der damalige Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur, bekannt, dass die Games-Förderung im Spätsommer starten würde. Die ersten Anträge für das großvolumige Förderprogramm konnten ab September eingereicht werden, bereits Anfang Dezember wurden die ersten Förderbescheide verschickt. Darunter auch für kostenintensivere Produktionen, etwa Projekt *Codename Süßkartoffel* vom Münchener Entwicklungsstudio Mimimi Games, das mit rund 2 Millionen Euro gefördert wird. Solche großen Fördersummen waren zuvor in Deutschland nicht möglich. In den folgenden Monaten haben zahlreiche weitere Games-Entwicklungen grünes Licht für ihre Förderung erhalten. Seit dem Jahr 2022 ist die Zuständigkeit für Games in das Ministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) gewechselt. Die Ziele der Bundesförderung sind es, Deutschland als Spiele-Entwicklungs-Standort im Sinne einer vielfältigen Kulturlandschaft zu stärken und international wettbewerbsfähig zu machen. Dabei soll die gesamte Branche – von kleinen Entwicklungsstudios bis hin zu großen Unternehmen – von dieser Förderung profitieren.

Das Förderprogramm Kreativ-Transfer, das seit 2019 existiert, wurde nicht nur auch in Zeiten der Corona-Pandemie fortgesetzt, sondern ab 2021 sogar finanziell aufgestockt. Gefördert wird die internationale Vernetzung von Indie-Entwicklern. Zum einen werden Reisekosten für die Teilnahme an internationalen Messen und Festivals, zum anderen Vorhaben der internationalen Vernetzung, Sichtbarmachung und Professionalisierung gefördert. Träger des Programms ist der Dachverband Tanz Deutschland e. V., die Fördermittel stammen von der Bundesbeauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Der game ist Kooperationspartner.

Auf europäischer Ebene können sich Entwickler darüber hinaus noch um die Förderung durch *Creative Europe MEDIA* bewerben.



AUTORIN

Ina Göring

Ina Göring ist die Leiterin der Abteilung Mitglieder und Förderexpertin beim game – Verband der deutschen Games-Branche e. V.

Förderung auf Landesebene

Auf regionaler Ebene wurden Games in Deutschland schon seit vielen Jahren gefördert. Vereinzelt Bundesländer begannen Mitte der 2000er Jahre mit der Förderung von Computerspielen. Die Förderprogramme sind meist an die regionalen Filmförderinstitutionen angegliedert. Die Bundesländer mit den höchsten Förderbudgets für Games sind Nordrhein-Westfalen, Bayern sowie Berlin und Brandenburg. Die bedingt rückzahlbaren Darlehen und Zuschüsse der Länder liegen meist zwischen 20.000 und 200.000 Euro (in Bayern bis zu 500.000 Euro) pro Projekt. Diese Fördersummen sind für viele Unternehmen ein guter Start, ihre Herzensprojekte zu verwirklichen oder mit einem Projekt ihren Weg in die Games-Branche zu finden. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Mittel der regionalen Förderungen mit denen des Bundes unter Berücksichtigung bestimmter Regeln zu kombinieren. Die Rahmenbedingungen sind unterschiedlich, aber gut auf den jeweiligen Websites beschrieben. Eine wichtige Voraussetzung für diese Länderförderungen ist es, einen gewissen regionalen Effekt zu erbringen sowie noch nicht mit der wesentlichen Umsetzung des Spiels begonnen zu haben. Der Antrag kann in den meisten Fällen nur nach dem Antragsgespräch mit der jeweiligen Ansprechperson gestellt werden. Hier gilt es, sich frühzeitig über die Deadlines zu informieren, um noch genug Zeit für Rückfragen einzuplanen. Unter folgendem Link findet ihr eine Liste der Ansprechpartner der regionalen Förderer: www.game.de/themen/foerderinstitutionen.

Noch gibt es nicht in jedem Bundesland eine regionale Games-Förderung, aber auch hier sind die Entwicklungen in den letzten Jahren sehr vielversprechend. Das Saarland stieg 2018, Hamburg 2020 und jüngst Rheinland-Pfalz 2021 in die Games-Förderung ein.

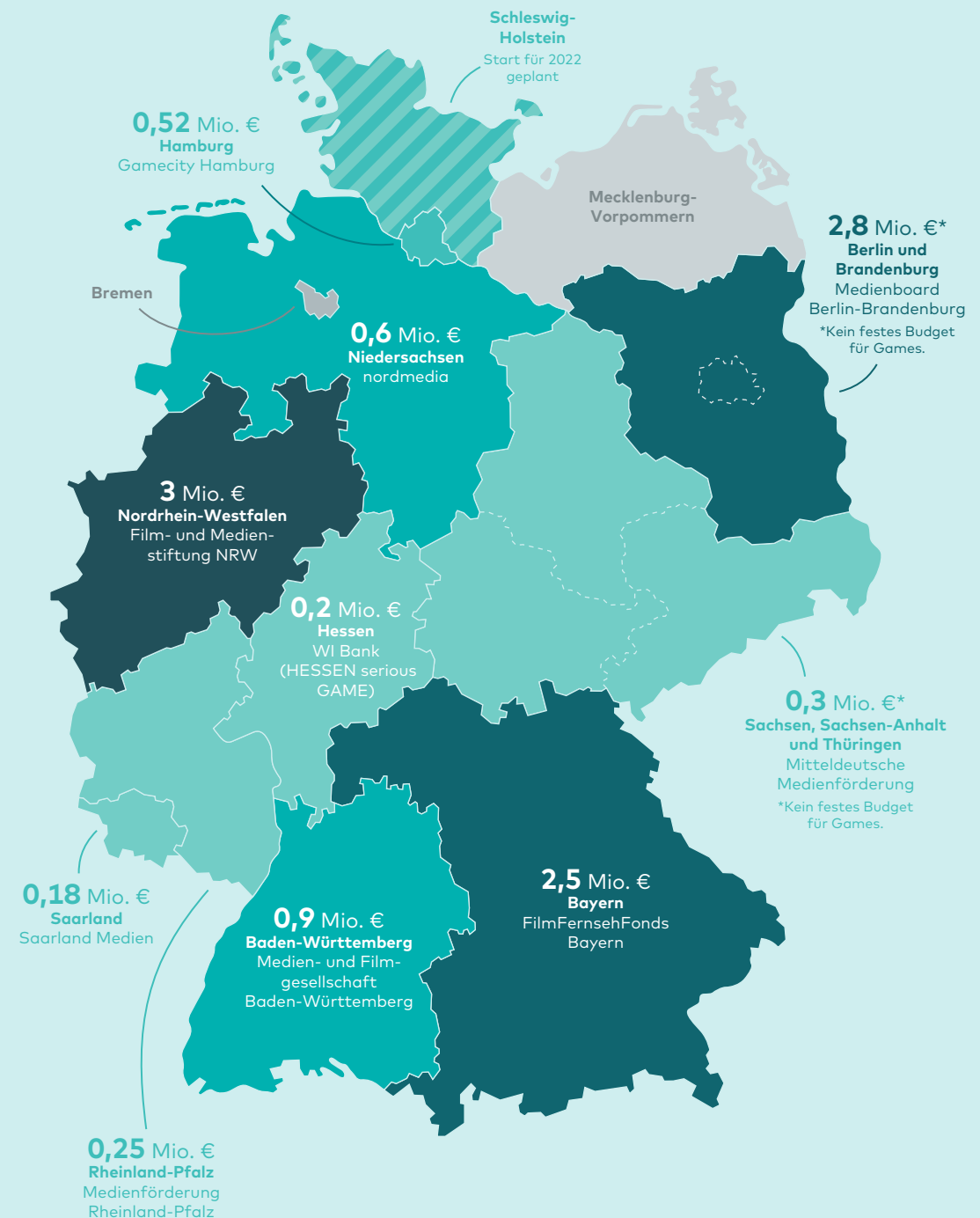
In den Bundesländern wie Berlin, Brandenburg, Baden-Württemberg, Niedersachsen oder dem Saarland sind zudem die Fördersummen gestiegen. Keine Förderung gibt es in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Bremen.



game-Mitgliedern steht eine professionelle Beratung zur Fördermittelakquise zur Verfügung.

www.game.de/mitglied-werden

Regionale Games-Förderungen in Deutschland



Hinweis: Keine Förderung für Games gibt es in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Bremen. Stand: Juli 2022. Informationen werden fortlaufend auf www.game.de aktualisiert. © game 2022

Computerspiele- förderung des Bundes

Die Grundlagen der Förderung werden in der Förderrichtlinie *Computerspieleförderung des Bundes* geregelt. Weitere wichtige Regelungen befinden sich im entsprechenden Förderaufruf des Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) sowie in den Merkblättern und in den FAQ.

Was wird gefördert?

- Die Entwicklung von Prototypen und Produktionen.
- Ko-Entwicklungen sowie substanzielle Portierungen und Erweiterungen.
- Die zuwendungsfähigen Entwicklungskosten für Prototypen müssen mindestens 30.000 Euro und können maximal 400.000 Euro betragen.
- Die zuwendungsfähigen Entwicklungskosten für Produktionen müssen mindestens 100.000 Euro betragen.

Wie wird gefördert?

- Die Förderung wird als nicht rückzahlbarer Zuschuss gewährt.
- Die Förderquote des Bundes ist gestaffelt von 25 bis maximal 50 Prozent.
- Bei Prototypen beträgt die maximale Förderquote 50 Prozent.
- Bei der Produktionsförderung von 100.000 Euro bis 2 Millionen Euro Entwicklungskosten beträgt die Förderquote maximal 50 Prozent.
- Zwischen 2 und 8 Millionen Euro Entwicklungskosten fällt die Förderquote degressiv von 50 Prozent auf 25 Prozent ab.
- Bei über 8 Millionen Euro Entwicklungskosten beträgt die Förderquote maximal 25 Prozent.
- Projekte mit mehr als 40 Millionen Euro Entwicklungskosten werden hinsichtlich ihrer Innovationsimpulse, kultureller Relevanz, volkswirtschaftlichen Effekte und verfügbaren Mittel gesondert begutachtet. Der Förderbetrag unterhalb des Schwellenwertes bleibt davon unabhängig.

- Eine Kumulierung mit anderen Fördermitteln ist grundsätzlich möglich.

Wer wird gefördert?

- Games-Unternehmen mit Sitz oder Betriebsstätte in Deutschland.
- Juristische Personen, Rechtsformen wie z. B. GmbH und UG.

Die Voraussetzungen

- Für die Förderung müssen die Projekte den sog. *Kulturtest* bestehen.
- Die gesamte Finanzierung des Projekts muss zur Förderung als gesichert nachgewiesen werden. Über die Fördermittel des Bundes hinaus erfolgt das durch den Eigenanteil der Antragstellerin oder des Antragstellers (eigene Mittel, auch Publisher und grundsätzlich Crowdfunding) sowie Mittel Dritter (Mittel anderer Fördergeber).
- Das Projekt muss helfen, die Ziele der Fördermaßnahme zu erreichen: Mehr Spiele aus Deutschland, mehr Arbeitsplätze in der Games-Branche, Umsatz mit und Anteil von *Games made in Germany* in Deutschland steigt
- Außerdem muss ein Nachweis der Notwendigkeit der Förderung dargelegt werden, z. B. weil nur mittels der Förderung das Spiel neue Marktsegmente und Zielgruppen erreichen kann.

Das Regelwerk

- Wichtigstes Regelwerk für die *Computerspieleförderung des Bundes* sind die Förderrichtlinie und der Förderaufruf.
- Alle weiteren Infos zu den nötigen Anlagen für die Antragstellung befinden sich auf der Seite des BMWK *Informationen zur Antragstellung*.

Für die Abwicklung der Fördermaßnahme hat das BMWK den DLR (Projektträger) beauftragt.



Direkte Förderberatung erhaltet ihr durch den Projektträger DLR.

games@dlr.de
+49 228 38211850

Vorsprung durch Vernetzung

Abseits der Fördereinrichtungen, die Entwickler finanziell unterstützen, gibt es in Deutschland etliche Netzwerke sowie Entwicklerstammtische, die ihren Fokus darauf legen, Entwicklerteams sowohl untereinander als auch mit Profis für alle möglichen Themen zu verknüpfen.

Netzwerke

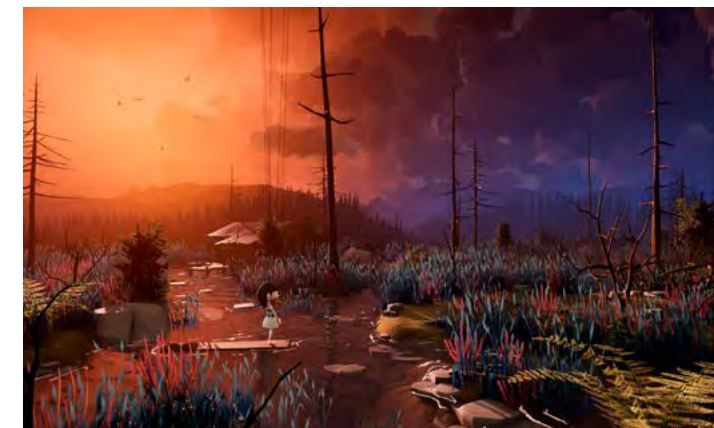
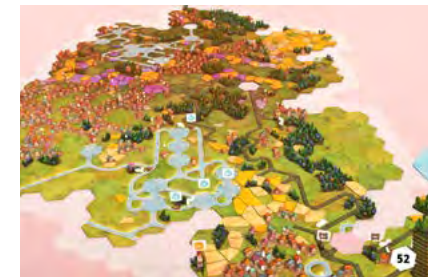
Neben dem Branchenverband game – Verband der deutschen Games-Branche e. V. gibt es eine Reihe von regionalen Netzwerken speziell für die Games-Branche, die teilweise von den jeweiligen Bundesländern finanziert werden. Sie vernetzen die Games-Unternehmen in ihrer Region, bringen sie mit Expertinnen und Experten in Kontakt und stehen mit Rat und Tat zur Seite.

Manche bieten auch Co-Working-Spaces an, also Büroflächen, die sich kostengünstig anmieten bzw. nutzen lassen, um gerade in der Anfangsphase einer Studiogründung einen Arbeitsplatz für sein kleines Team zu finden. Zudem gibt es innerhalb der Netzwerke häufig Treffen, Workshops und Ähnliches, wo sich die Mitglieder, aber auch Interessierte austauschen und voneinander lernen können.

Stammtische, Discord-Server & Co.

In Hubs wie Hamburg, Berlin, Köln/Düsseldorf, München, Stuttgart, Karlsruhe oder Frankfurt am Main gibt es jede Menge Entwicklerstammtische und Meet-ups. Sie werden in der Regel nicht von offiziellen Stellen organisiert, sondern sind lockere Treffen von motivierten Spiele-Entwicklern. Das Networking und der Austausch untereinander stehen hier im Vordergrund und werden meist durch einen Vortrag oder ein Leitthema gerahmt. Teilweise richten sich die Gruppen z. B. auf Technologien wie VR oder AR aus oder widmen sich explizit Themen wie der Unreal bzw. Unity Engine oder dem Game Design. Eine einfache Suche auf www.meetup.com nach dem Stichwort *Spiele-Entwicklung* und dem gewünschten Ort fördert in der Regel etliche Treffer zu Tage. Selbstverständlich wird sich auch digital, z. B. auf Discord, vernetzt und ausgetauscht. Dies bietet einen ortsungebundenen, schnellen und flexiblen Austausch zu allen möglichen Themen der Entwicklung.

Trüberbrook (DCP Bestes Deutsches Spiel 2019/Medienboard), *Dorfromantik* (DCP Bestes Gamedesign und Debüt/Medienboard) oder *A Juggler's Tale* (Filmakademie Baden-Württemberg) sind Paradebeispiele für Games, die ohne Förderung möglicherweise nie entstanden wären.



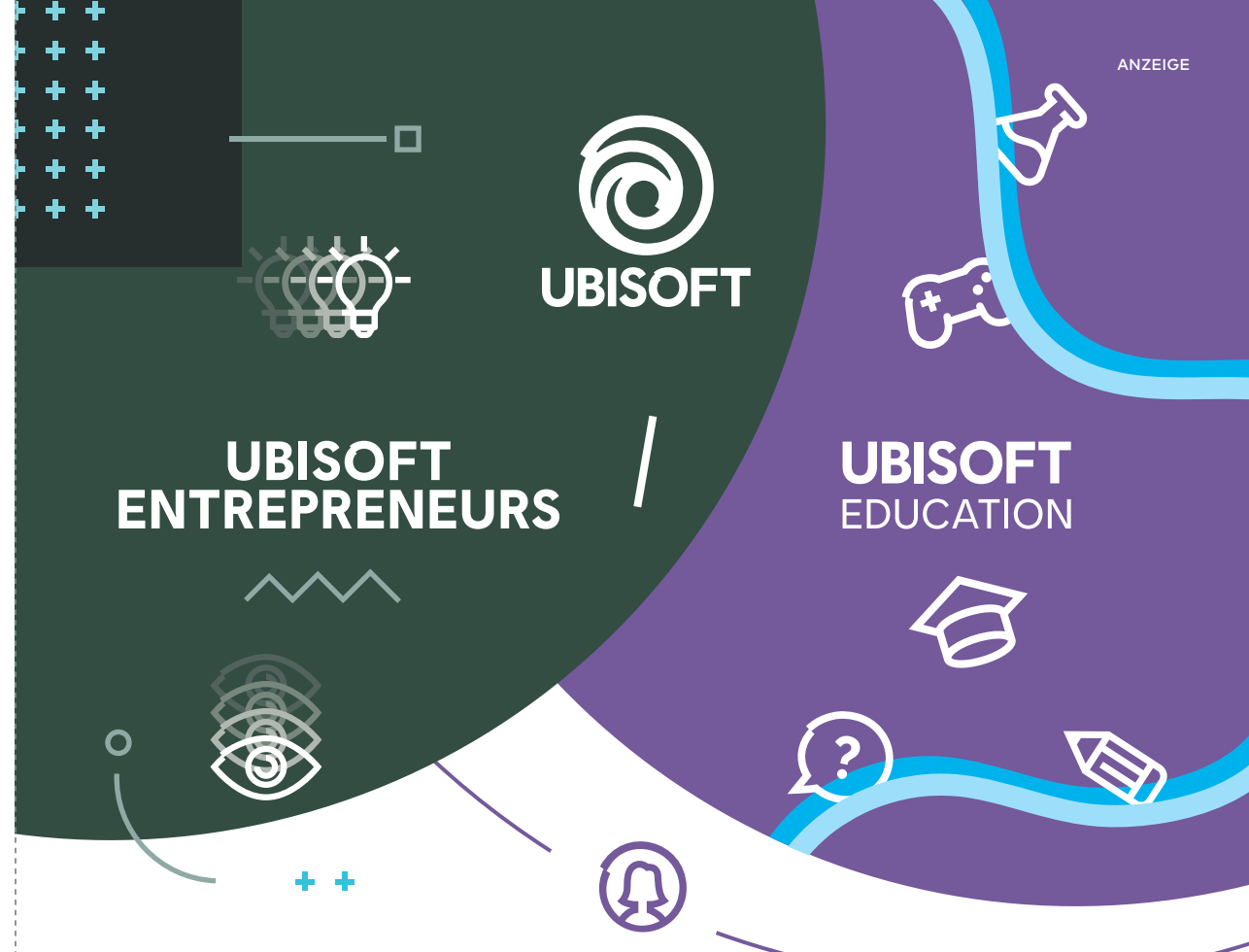
Fördereinrichtungen, Netzwerke & Co.

Fördereinrichtungen

Film- und Medienstiftung NRW GmbH	Düsseldorf	www.filmstiftung.de
FilmFernsehFonds Bayern GmbH	München	www.fff-bayern.de
Gamecity Hamburg / Hamburg Kreativ GmbH	Hamburg	www.gamecity-hamburg.de
Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Potsdam-Babelsberg	www.medienboard.de
Medienförderung RLP GmbH	Ludwigshafen	www.mf-rlp.de
MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH	Stuttgart	www.mfg.de
Mitteldeutsche Medienförderung GmbH	Leipzig	www.mdm-online.de
nordmedia – Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH	Hannover	www.nordmedia.de
Saarland Medien GmbH	Saarbrücken	www.saarland-medien.de
WIBank	Offenbach am Main	www.wibank.de

Regionale Netzwerke

gamearea HESSEN e. V.	Frankfurt am Main	www.gamearea-hessen.de
Games Bavaria Munich e. V.	München	www.gbm.online
Games/Bavaria	München	www.games-bavaria.com
GameUp! Software-/Gamesforum Rheinland-Pfalz	Trier	www.game-up-rlp.de
K³ Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro Karlsruhe	Karlsruhe	www.k3-karlsruhe.de
medianet berlinbrandenburg e. V.	Berlin	www.medianet-bb.de
Mediencluster NRW GmbH	Düsseldorf	medien.nrw.de
Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg	Stuttgart	kreativnetzwerk.mfg.de
nextMedia.Hamburg	Hamburg	www.nextmedia-hamburg.de



ENTDECKE UNSERE INITIATIVEN!

Ubisoft Entrepreneurs initiiert und fördert die umfassende Beschleunigung von **Videospiel-Start-ups und Indies** in der DACH-Region.

Bei **Ubisoft Education** kümmern wir uns um **die Förderung junger Talente** und begleiten sie auf ihrem Weg in die Games-Branche.

Beide Initiativen und ihre vielfältigen Angebote werden **durch das starke Netzwerk der drei deutschen Studios in Berlin, Düsseldorf und Mainz** angetrieben.

Jetzt QR-Code scannen und mehr erfahren!



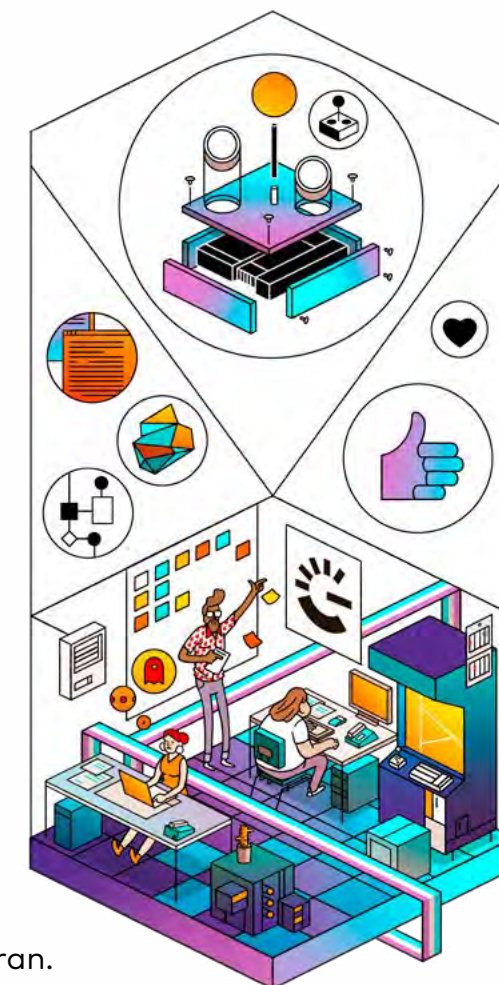
Oder besuche unsere Webseite unter
bluebyte.ubisoft.com/de

Förderprogramme

Inkubatoren, Acceleratoren und Hubs

Gründerinnen und Gründer in der Games-Branche arbeiten auf vielen Baustellen gleichzeitig. Sie brauchen nicht nur Geld für ihr Projekt, sondern auch Beratung, Fachwissen, Kontakte – und einen Raum, in dem Gutes heranwachsen kann. Das leisten Inkubatoren und vergleichbare Förderprogramme in Deutschland – und es werden immer mehr.

Inkubatoren bündeln eine Vielzahl von Unterstützungsleistungen für Gründerinnen und Gründer.



Die Spielidee ist gut. Das Projekt sieht gut aus. Das Team glaubt daran. Sogar der Bekanntenkreis ist begeistert. Das klingt nach guten Voraussetzungen. Es klingt aber auch so, als stünde der Realitätscheck noch aus. Die Frage nach dem Erfolg ist immer offen. Das gehört dazu. Wenn wir einander jedoch unterstützen, dann steigen auch die Chancen für alle.

Unterstützungsleistungen sind wichtig für junge Teams, doch auch gute Ratschläge können sich zunächst entmutigend anfühlen. Damit bei den ersten Pitches und Präsentationen keine Träume begraben werden, braucht es den richtigen Rahmen: einen geschützten Raum mit Platz für konstruktive Kritik, Rat und Ermutigung.

Bei uns in Hamburg gibt es dafür den Games Lift Inkubator – mit dem Angebot sind wir dankenswerterweise in guter Gesellschaft. Eine ganze Reihe Programme für Gründerinnen und Gründer steht in Deutschland zur Verfügung.



AUTOR

Dennis Schoubye

Dennis Schoubye ist Leiter der Standortinitiative Gamecity Hamburg unter dem Dach der Hamburg Kreativ Gesellschaft. Er ist Ansprechpartner für Start-ups und Gründerinnen und Gründer bei allen Fragen zum Games-Standort Hamburg. Ebenso verantwortet er gemeinsam mit seinem Team diverse Förderprogramme für die Spiele-Branche, darunter den Games Lift Inkubator und die Hamburger Prototypenförderung.

Was haben sie zu bieten?

Inkubator, Accelerator und Hub sind nicht dasselbe – in solchen Programmen werden verschiedene Akzente bei der Laufzeit, bei der Art der Vermittlung von Inhalten und der Art der Förderung gesetzt. Aber sie haben vieles gemeinsam: Sie richten sich an Personen, Studios oder Start-ups in der Gründungsphase und bieten Unterstützung für die ersten Schritte in Richtung marktfähiger Produkte. Gründerinnen und Gründer stehen oft vor der Herausforderung, verschiedene Leerstellen effektiv zu füllen. Deswegen müssen gute Start-up-Programme verschiedene Leistungen bündeln. Hier geht es oft um Grundlagen – ein gemeinsames Büro oder eine planbare Finanzierung.

Besonders an Inkubatoren sind aber die Vermittlung von Fachwissen und der Branchenanschluss. Wenn Expertinnen und Experten aus ihrer Berufserfahrung erzählen, dann wird es sehr konkret. Und gute Programme bieten nachhaltigen Support; Alumni stehen nicht allein da, sondern bleiben ein wichtiger Teil des Netzwerks.

Teilnehmende des Games Lift Inkubators erleben bei uns eine sehr intensive und produktive Zeit. Hier bekommen sie frühes, offenes und fachkundiges Feedback in einem Safe Space und können wichtige erste Meilensteine nehmen. Sie üben den überlebenswichtigen Prozess des Pitchens. Und unterwegs knüpfen sie wertvolle Kontakte. Nicht nur zu gestandenen Profis: Das Peer-Learning der Teams untereinander spielt ebenfalls eine große Rolle. Selbst in Corona-Zeiten mit reduzierten persönlichen Kontakten und Zoom-Kater haben uns die Teams mit ihrem Zusammenhalt und ihrer gegenseitigen Hilfsbereitschaft beeindruckt.

Was bei uns gilt, schaffen auch andere Inkubatoren in Deutschland. Am Ende des Programms sind die Teams gut aufgestellt, um sich um Investoren oder Fördergelder zu bemühen. Im Fall eines Accelerators haben sie idealerweise schon Partner an der Hand; hier gehört die Vermittlung dazu.

Foto: Oliver Reetz

Fotos: Selim Sudheimer



Martin Kleingraber von tool1 präsentiert das Projekt *ABSOLUTE MATTER* beim Abschlussevent des Games Lift Inkubators.



Das Team Symmetry Break Games arbeitet gemeinsam an seinem Projekt *Prospector* – in einem vom Games Lift Inkubator bereitgestellten Meetingraum.



Inkubatoren, Acceleratoren und Hubs – eine Übersicht

GamesHubs, Heidelberg und Ludwigsburg

games-bw.mfg.de/gameshubs

Bayreuth Games Accelerator, Bayreuth

iei.uni-bayreuth.de/de/

Bayreuth-Games-Accelerator

DE:HIVE Game Incubator, Berlin

gamedesign.htw-berlin.de/dehive/game-incubator

Fusion Campus Accelerator, Düsseldorf

fusioncampus.de/accelerator

Games Lift Inkubator, Hamburg

www.gamecity-hamburg.de/inkubator

Cologne Game Incubator, Köln

www.colognegamelab.de/about/cgl-cologne-game-incubator

Hubertta, Trier

www.hubertta.de

SpielFabrique, EU-weit

www.spielfabrique.eu

Welche Angebote gibt es in Deutschland?

Dass Gründerinnen und Gründer Unterstützung brauchen, ist lang bekannt. Deswegen freuen wir uns, dass die Zahl der Förderprogramme in allen Ecken Deutschlands zunimmt. Natürlich ist noch Luft nach oben. Aber starke Signale kommen aus vielen Regionen; einige Beispiele: Die HTW Berlin bündelt mit dem DE:HIVE Game Incubator Talente an einem der Hotspots der Branche. Die Uni Bayreuth hat ein dreiwöchiges Accelerator-Format auf die Beine gestellt, das die Teams an einem gemeinsamen Ort leben und arbeiten lässt. Hier wird neben einer praxisnahen Weiterbildung mit Mentoring und Playtests auch der Anschluss an die Region eingeplant. Und das Cologne Game Lab hat einen Inkubator am Start, der auch darauf eingeht, ob schon gegründet wurde – und der im Zweifelsfall bei diesem wichtigen Schritt hilft.

Je nach Standort und Art des Studios sind auch Hubs, an denen sich mehrere junge Studios ansiedeln können, hilfreich für Start-ups. Sie bieten ein Umfeld, in dem Rat leicht einzuholen ist, die Mieten niedrig und gute Kontakte nah sind. Mit Hubertta hat sich in Trier der erste Gaming-Hub in Rheinland-Pfalz gegründet. Und Baden-Württemberg hat mit GamesHubs in Heidelberg und Ludwigsburg bereits zwei Standorte.

Schon länger gibt es interessante Angebote für Start-ups und Jungunternehmerinnen und -unternehmer, die ihren Fokus nicht ausschließlich auf Games legen; etwa das Fusion Campus

Accelerator-Programm, das Brücken von der Games-Branche zu anderen Industrien baut. Natürlich können sich Gründerinnen und Gründer auch nach Angeboten im nicht Games-spezifischen Start-up-Bereich umschauen. Je nach Standort und Stoßrichtung des Teams kann das gut passen, es gibt aber mögliche Haken: Tiefes Fachwissen aus der Games-Branche gibt es eher in spezialisierten Programmen. Und einige Angebote verlangen von Start-ups, Anteile abzugeben.



Brauchen wir das?

Viele Gründerinnen und Gründer bewerben sich gar nicht erst um Förderprogramme. Dabei sind sie oft ein wesentlicher Schritt in die Professionalität. Welche Vorteile bieten sie?

- Persönliche Beratung
- Nachhaltigen Anschluss an ein Netzwerk
- Fördergeld oder vergünstigte Leistungen
- Raum zum Arbeiten
- Einen festen Zeitrahmen, um sich auf die Aufgaben zu konzentrieren
- Passgenaue Wissensinhalte
- Ein klar definiertes Ende, meist mit einer Vorstellung der Fortschritte in einem Pitch

Wie sieht eine erfolgreiche Bewerbung aus?

Teams, die sich bewerben, bekommen wertvolles Feedback – auch dann, wenn es nicht beim ersten Anlauf klappt! In den meisten Jurys und Vergabegremien sitzen Kennerinnen und Kenner der Branche und haben auch für diejenigen Teams konstruktive Ratschläge, die noch nicht fit für die Förderung sind.

Zunächst kann das Überwindung kosten. Doch Fehlritte gehören dazu. Natürlich auch in unserer Branche! Nur wer die Lektionen annimmt und daraus lernt, hat eine Chance auf nachhaltigen Erfolg.

Die verschiedenen Hubs und Inkubatoren haben unterschiedliche Anforderungen an Bewerbungen. Es lohnt sich, genau darauf einzugehen, denn jedes Team braucht eine professionelle Selbstdarstellung, die das Publikum mitdenkt. Bei Investorengesprächen, bei Bewerbungen um Fördergelder und nicht zuletzt im Kontakt mit der Community müssen Studios das beherrschen.

Eine wesentliche Anforderung gilt immer: Das Team muss sich und sein Projekt überzeugend präsentieren. Die Begeisterung und der Glaube daran müssen überkommen. Nicht alle im Team müssen auf der großen Bühne stehen. Aber jedes Teammitglied sollte zeigen können, was es in das gemeinsame Projekt einbringt.

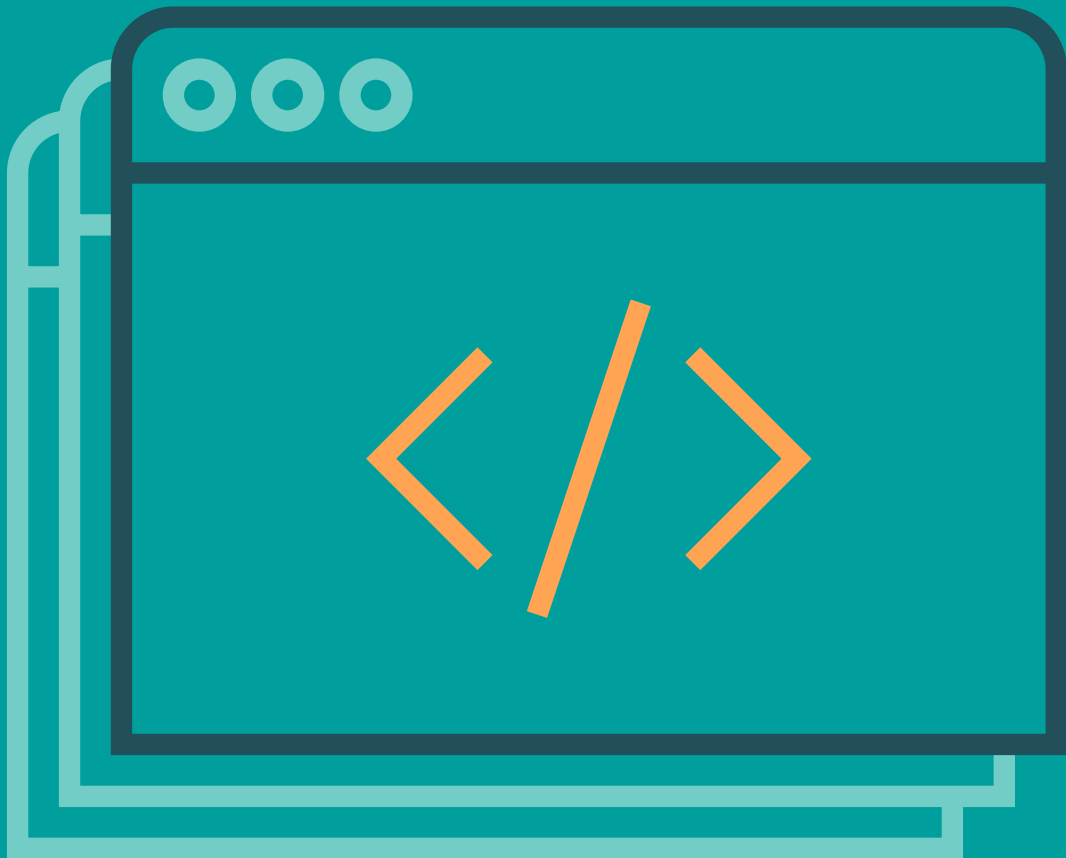
Selbstbewusstsein und eine starke Vision sind der eine Teil einer erfolgreichen Bewerbung. Auf der anderen Seite entscheiden Realismus und Offenheit. Baustellen, Risiken und Herausforderungen klar benennen zu können ist keine Schwäche, sondern ein Qualitätsmerkmal.

Für viele junge Studios sind die Felder des Business Development und des Marketings eine Herausforderung. Wer die Kompetenzen noch nicht im Team abdeckt, der sollte klarmachen können, wer sich in welcher Form für die Aufgabe qualifiziert oder welche Pläne es gibt, die Hürde mit externen Partnern zu nehmen.

Eine Bewerbung, ob beim Games Lift Inkubator oder bei anderen Förderprogrammen, ist also Arbeit. Aber eine Arbeit, die sich auszahlt.

03

Design & Entwicklung



Spiele-Pitches

Pitchen wie die Profis

Auch in Zeiten des Indie-Development kommt dem Publisher für viele Studios nach wie vor eine zentrale Bedeutung bei der Finanzierung und Vermarktung von Spielen zu. Wie aber überzeugt man einen potenziellen Partner im Pitch von einer Idee?



Manche Konferenz-Events wie die Game Developers Conference (GDC) bieten konkrete Pitch-Möglichkeiten an.

Ein von Entwicklerteams häufig begangener Fehler ist es, relativ unvorbereitet in Verhandlungen mit einem potenziellen Publisher zu gehen und dann während des Pitches von Fragen überrascht zu werden, die sie nicht beantworten können oder über die sie sich noch gar keine Gedanken gemacht haben.

Dabei läuft ein Spiele-Pitch im Grunde ähnlich ab wie eine Bewerbung: Alle No-Gos, die man in einem Vorstellungsgespräch wie selbstverständlich versuchen sollte zu vermeiden, haben auch im Dialog mit einem Publisher nichts verloren. Schließlich gilt hier wie dort der alte Spruch: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!

Vorbereitung

Bevor man als Entwickler überhaupt mit einem Publisher spricht, sollte man sich zunächst über die eigenen Ziele im Klaren sein. Möchte man nur und ausschließlich eine eigene konkrete Spielidee pitchen? Oder präsentiert man sich alternativ auch (oder vielleicht sogar ausschließlich) als Work-for-Hire-Studio? Beschäftigt euch unbedingt intensiv und individuell mit jedem Publishing-Partner im Vorfeld. Prüft, welche Genres und Plattformen er bedient und mit welchen Budgets er normalerweise arbeitet. Ein professioneller Publisher gibt euch bei Anfrage auch Auskunft darüber, auf welche Informationen er in einem Pitch besonders Wert legt.

Pitch-Materialien

Wenn ihr ein eigenes Konzept pitchen wollt, ist es unabdingbar, dass eure Spielidee schon konkret genug ausdefiniert ist, sprich: dass zumindest ein klares Vision Statement und ein aussagekräftiges Pitch Deck existieren. Letzteres muss mindestens ein Art-Konzept, eine Feature-Liste (Bulletpoints) sowie eine Teaminfo (Schlüsselpositionen, Plattformerfahrung und Track-Records) enthalten; ein spielbarer Prototyp ist darüber hinaus von Vorteil. Alternativ, falls ihr noch nicht so weit seid, kann ein Rip-o-matic hilfreich sein – ein Video, das zumindest die Emotionen transportiert, die ihr mit eurem Spiel erzeugen möchtet. Alles, was hilft, eure Ideen zu veranschaulichen und zu visualisieren, ist erlaubt.



AUTOR

Ralf C. Adam

Ralf C. Adam berät als selbstständiger Producer internationale Publisher und Entwicklerstudios. Außerdem betreibt er die Website *The Game Producer's Guide to the Galaxy*, auf der er regelmäßig Artikel und Vorträge veröffentlicht.

Was den Publisher interessiert

Ein Publisher ist grundsätzlich auf Risikominimierung bedacht. Deshalb interessiert ihn vor allem – falls ihm euer Konzept gefällt –, ob ihr auch in der Lage seid, es tatsächlich umzusetzen. Eine Idee allein ist für einen Publisher wertlos, egal wie toll sie auf dem Papier klingen mag. Welche Erfahrung könnt ihr aufweisen? Habt ihr schon einmal ein Spiel in diesem Genre, auf dieser Plattform oder mit dieser Technologie entwickelt? Steht euer Entwicklungsteam bereits, und wenn ja, was sind eure Kosten pro Teammitglied im Monat? Wie lange, schätzt ihr, wird die Entwicklung dauern? Und allem voran: Wie soll euer Spiel Geld verdienen? Dies sind die eigentlich relevanten Fragen.

Das Pitch-Team

Im Idealfall besteht das pitchende Team aus zwei Personen: der oder dem Vortragenden und der oder dem Demonstrierenden/Spielenden. Ebenfalls wichtig: die vortragende Person muss ihrer Aufgabe auch gerecht werden, d. h. flüssig reden und das „Publikum“ begeistern können – das muss nicht zwingend die Leitung des Unternehmens sein. Wenn sie nicht präsentieren kann, dann muss eine Person pitchen, die es kann.

Pitch-Ablauf

Egal wie lange euer Gespräch am Ende dauert – der Publisher wird sich bereits in den ersten fünf Minuten eine Meinung bilden und spätestens nach einer Viertelstunde wird diese Meinung so verfestigt sein, dass ihr danach kaum noch daran rütteln könnt. In diesen ersten Minuten müsst ihr den Publisher deshalb begeistern. Hebt euch auf keinen Fall das Beste für den Schluss auf (wenn ihr z. B. schon einen coolen Prototyp habt), sondern feuert gleich zu Beginn aus allen Rohren. Und immer daran denken: Ihr pitcht nicht nur euer Spiel, sondern immer auch euch selbst als Studio. Falls der Publisher also euer Spiel nicht interessant findet (was immer passieren kann), sollte er euch zumindest für zukünftige Projekte als potenziell interessanten Entwickler in Erinnerung behalten.

Vermeidbare Fehler

PowerPoint-Slides sind langweilig, insbesondere, wenn sie aus endlosen Textwüsten bestehen. Versucht, so viel wie möglich visuell zu arbeiten. Ein Handout mit den Key Facts könnt ihr dem Publisher immer noch nach dem Pitch zur Verfügung



Apple, Valve & Co.

Ein persönlicher Pitch von Angesicht zu Angesicht ist die eine Sache, eine Präsentation an ein gesichtsloses Gegenüber eine andere. Wie also ändern sich die Spielregeln beim Pitch an Apple, Valve & Co.?

- Basis ist und bleibt ein qualitativ hochwertiges Produkt mit dem Potenzial, die Adressierten zu begeistern, sowie ein Pitch Deck mit allen essenziellen Informationen zu Konzept und Team – daran ändert sich nichts.
- Ihr führt kein persönliches Gespräch, müsst euer Produkt also anders in Szene setzen. Konzentriert euch auf spezifische Aspekte, etwa Art und Sound, und geht auf den Anbieter und seine Vorlieben ein: „Was hat euer Spiel, um diese Plattform gut aussehen zu lassen?“
- Nehmt Kontakt zu Valve & Co. auf. Tauscht euch mit anderen Indies aus, die diesen Schritt bereits getan haben, fragt, ob sie Tipps für euch haben oder euch gar den Holdern vorstellen können. Dann ist ein qualitativ hochwertiges Konzept noch wichtiger, immerhin stehen andere mehr oder minder für euch ein.
- Bleibt hartnäckig! Selbst wenn euer Pitch erfolgreich war, ist das kein Garant für eine Antwort.
- Kümmert euch um Media Coverage, die ihr zum Release garantieren könnt.
- Habt Glück!



Veranstaltungen wie die *QUO VADIS* sind ideal, um mit Publishern Kontakt aufzunehmen und im Gespräch zu bleiben. Zum konkreten Pitchen eignen sie sich allerdings weniger.

stellen. Auch ein halbstündiger Monolog über eure tolle Hintergrundstory im Spiel ist in einem Pitch absolut fehl am Platz. Auf Fragen solltet ihr präzise und klar antworten können oder – und auch das ist erlaubt – darauf hinweisen, wenn etwas noch nicht im Detail ausdefiniert ist. Besser, als sich spontan etwas aus den Fingern zu saugen. Auch unterschiedliche Teammitglieder, die abweichende Antworten geben, erwecken nicht unbedingt das Vertrauen eures Gegenübers.

Ebenfalls wichtig: Bedenkt, dass ein Publisher auf einer Messe mehr als 150 Entwickler trifft, in 15-Minuten-Abständen. Eine GDC ist also kein guter Ort zum Pitchen, sondern, wenn überhaupt, um Kontakt aufzunehmen und einen separaten Termin nach der Konferenz zu vereinbaren. Am besten direkt im Büro des Publishers, wenn er genügend Zeit hat und alle relevanten Ansprechpersonen auch wirklich vor Ort sind.

Nach dem Pitch ist vor dem Pitch

Als Studio solltet ihr euch eigentlich permanent im Pitch-Modus befinden. Das bedeutet nicht, dass ihr schon ein neues Konzept beginnen müsst, wenn ihr euch mit dem aktuellen noch in der Pre-Production befindet. Dem Ausbau und der Pflege eures Publisher-Netzwerks solltet ihr aber konstante Aufmerksamkeit schenken. Geht auf jede Messe, die euch möglich ist, und bleibt in einem ständigen Austausch mit allen potenziellen Partnern für die Zukunft. Redet mit ihnen, bleibt auf dem Laufenden über ihre Ziele und Strategien, verfolgt mögliche Wechsel von Ansprechpersonen. Auf diese Weise könnt ihr sicherstellen, dass ihr niemals Gefahr lauft, eine Entwicklung abzuschließen und ohne Folgedeal dazustehen. Bedenkt immer: Von einem ersten Pitch-Gespräch bis zu einer finalen Vertragsunterschrift vergehen in der Regel mindestens drei, oftmals sechs und manchmal auch neun oder mehr Monate.



Wie im Vorstellungsgespräch gilt auch beim Pitch: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!

Lokalisierung

Welche Sprachen spricht mein Spiel?

Lokalisierungen helfen dabei, neue Märkte zu erschließen, sind jedoch auch mit einem nicht zu unterschätzenden Mehraufwand verbunden.



Eine der wichtigsten Entscheidungen bei der Planung eines Spiels ist, in welche Märkte man damit vordringen möchte. Dieser Entscheidung folgt die Wahl der Lokalisierung auf dem Fuße.

Für viele Zielmärkte kann man getrost annehmen, dass die Veröffentlichung einer englischen Version des Spiels völlig ausreichend ist. Will man allerdings weitere Zielgruppen und -märkte erschließen, muss man sich früher oder später mit dem Thema Lokalisierung auseinandersetzen.

Jenseits der vielen Fragen und Entscheidungen über Kosten, Gewinnpotenzial und Zielgruppen ist für mich eine Frage jedoch besonders wichtig: Welche Erfahrung möchte ich den Spielenden bieten? Idealerweise sollen die Spielenden sich entspannen, in die Spiele-Welt eingesogen werden und die Zeit vergessen. Da kann jede Ablenkung durch fehlende (oder auch fehlerhafte!) Lokalisierung nur stören und die Spielerfahrung unterbrechen. Um Lokalisierung einfach, erfolgreich und effizient zu gestalten, sollte man sich deshalb bereits in der Design-Phase damit befassen.

Aber fangen wir ganz von vorn an. Die Kernfrage für viele Entwickler ist wohl: Wie entscheide ich, für welche Märkte ich lokalisieren soll? Dazu brauche ich Informationen zu den beiden Kernthemen: Lokalisierungskosten und Marktpotenzial.

Lokalisierungskosten

Hier ist zunächst einmal wichtig, was lokalisiert werden soll. Bildschirmtext? Untertitel? Sprachausgabe? Werden kulturelle Anpassungen am Design benötigt? Um die Fragen ein wenig zu vereinfachen, sollte man ungefähr abschätzen, wie viele Wörter zu übersetzen sind – denn die Übersetzung wird pro Wort bezahlt. Sollte es eine Sprachausgabe geben, sollte man so viele Annahmen wie möglich machen über:

- Anzahl der gesprochenen Textzeilen
- Anzahl der Rollen
- Lippensynchron oder nur Voice Over?

Idealerweise plant man auch die Kosten für das Testen der lokalisierten Version ein.

Mit diesen Angaben kann man sich an eine Lokalisierungsagentur (mit Games-Erfahrung!) wenden, die daraufhin die Kosten pro Zielsprache grob abschätzen kann.



AUTORIN

Michaela Bartelt

Michaela Bartelt (Senior Director WW Localization – Electronic Arts) ist für die Lokalisierung aller EA-Games und -Inhalte weltweit verantwortlich, einschließlich Übersetzung, Sprachaufnahmen und Qualitätssicherung. Ihre Teams sind global aufgestellt in Madrid, Köln, Tokio und Seoul.



Wichtig bei einer Lokalisierung ist auch, ob sämtliche Zeichen der gewünschten Zielsprachen dargestellt werden können.

Marktpotenzial

Für manche Märkte muss man lokalisieren, weil es schlicht und ergreifend gesetzlich vorgeschrieben ist (Frankreich) oder weil die Englischkenntnisse auf dem Markt sehr gering sind (teilweise Osteuropa und Asien). Dann gibt es viele Märkte, auf denen man zwar sicherlich Vorteile aus einer lokalisierten Version zieht, sie aber gegen die Kosten abwägen muss.

Außerdem gibt es Märkte, die ganz gut mit einer englischen Version zurechtkommen. Hierbei spielen das Genre und die Alterszielgruppe natürlich eine große Rolle.

Generelle Angaben zu den Englischkenntnissen in vielen Ländern bietet zum Beispiel die EU. So kann man ungefähr abschätzen, wie erfolgreich (oder auch nicht) eine englische Version im Zielmarkt sein könnte.

Um das Potenzial in einem bestimmten Land genauer zu bestimmen, ist es weiterhin wichtig zu untersuchen, welche anderen Games dort bisher erfolgreich waren. Wenn es sich um ein Mobile Game handelt, hilft *data.ai* hier mit genauen Daten weiter. Auch das Verhalten anderer Medien kann relevant sein: Werden Filme/Fernsehserien synchronisiert oder Untertitelt? Welche Genres sind besonders beliebt?

Mit all diesen Daten lässt sich vernünftig abschätzen, wie ein Spiel in einem bestimmten Markt angenommen werden könnte. Ab diesem Punkt kann man die Kosten der Lokalisierung gegenrechnen und abschätzen, ob sich die Investition für den jeweiligen Markt lohnt.



Nicht jedes Spielgenre ist für jeden Markt geeignet – auch das gilt es bei der Wahl der Lokalisierungssprache zu beachten.



Professionelle Unterstützung

Kompetente Dienstleister wie MoGi übernehmen die Lokalisierung und bieten außerdem noch weiteren Service:

- Computerspiele-Lokalisierung
- Videospiele-Lokalisierung
- MMOG-Lokalisierung
- Lokalisierung von Mobile Games
- Lokalisierung von Gelegenheitsspielen
- Lokalisierung von Online-Glücksspielen
- Lokalisierung von Projekt-Management und -planung
- Lokalisierung der Anleitung und weiterer Print-Materialien
- Lokalisierung des User Interface
- Lokalisierung von Marketing-Materialien (Website-Texte, Werbebanner usw.)
- Community Management für Computer- und Videospiele
- Kundensupport für Computer- und Videospiele
- Altersfreigaben für Computer- und Videospiele
- Sprachaufnahmen
- Spiele-Tests: Lokalisierungstests und QA-Support
- Entwicklung von Tools

www.mogi-group.com

Ist die Entscheidung für die Lokalisierung gefallen, ist es sinnvoll, sie bei jedem weiteren Schritt einzuplanen.

Hier einige Beispiele für weitere Fragen, die man sich stellen sollte (hierbei gehe ich jeweils davon aus, dass die englische und die lokalisierte Version gleichzeitig veröffentlicht werden sollen):

- Können alle Zielsprachen im Spiel dargestellt werden? Auch die Sprachen in kyrillischer und arabischer Schrift?
- Habe ich genügend Zeit für die Lokalisierung meines Titels eingeplant? Für bestmögliche Qualität setzt man für die Übersetzung nur eine Person pro Sprache ein; pro Tag schafft ein Profi etwa 2.000 Wörter.
- Habe ich ein ausreichend großes Zeitfenster für etwaige Sprachaufnahmen?
- Habe ich ein Zeitfenster für das Testen eingeplant?

Die Übersetzung sollte am besten erst dann beginnen, wenn die Texte so final wie möglich sind, um unnötige Aktualisierungen zu vermeiden. Das Gleiche gilt für die Sprachaufnahmen, denn hier sind Neuaufnahmen eine aufwendige und auch teure Angelegenheit.

Zum Schluss möchte ich betonen, dass die enge Zusammenarbeit mit dem Lokalisierungsteam (sei es intern oder eine externe Agentur) der Schlüssel zu einer erfolgreichen Lokalisierung ist. Hier sitzen idealerweise Expertinnen und Experten, die dabei helfen, viele der oben erwähnten Klippen zu umschiffen, und dafür sorgen können, dass das Entwicklungsteam sich auf das Spiel konzentrieren kann. Mit dieser Zusammenarbeit können Lokalisierer und Entwickler der Spielerin oder dem Spieler die perfekte Spielerfahrung in der jeweils eigenen Sprache ermöglichen.

Musik und Sprach- vertonung

Finn Seliger von Synthesis Deutschland erklärt, was es beim Audio-Design unbedingt zu beachten gilt, und gibt Top-Tipps zu den Themen Musik und Sprachvertonung.



Retro, Pop, Instrumental, Ensemble oder Orchester – der Musikproduktion in heutigen Games sind kaum Grenzen gesetzt und die vielfältigen Genres sorgen für eine enorme kreative Entfaltung.

Musik: 8 Top-Tipps

Musik ist ein essenzieller Bestandteil eines jeden Spiels. Sie kann uns beruhigen oder in Panik versetzen, zum Lachen oder Weinen bringen. Die Wahl der richtigen Komposition für die richtigen Momente ist daher von entscheidender Bedeutung.

1. Der Mehrwert von Musik in Games

Der positive Effekt von Musik auf das Spielerlebnis ist unumstritten. Sobald es darum geht, die Spielenden in eine künstliche Welt eintauchen zu lassen, ist Musik von essenzieller Bedeutung. Interessanterweise ist es sogar so, dass gerade eine unauffällige Musik besonders stark wirkt, da sie ihre Wirkung subtil entfaltet. Die Spielenden merken gar nicht, wie sie emotional und sogar körperliche Wirkung von Musik weist kein anderes Medium in gleicher Art auf und sie ist es, die für das Erzeugen einer künstlichen Realität so wichtig ist. Darüber hinaus kommuniziert Musik beispielsweise auch ganz direkt, in welchem Spielgenre wir uns befinden. Sci-Fi klingt komplett anders als Fantasy. Fantasy wiederum klingt nicht nach Mittelalter. Jede Spielerin und jeder Spieler kennt die Konventionen und besitzt eine Erwartungshaltung, die sich mit der von anderen Spielenden zu einem großen Teil deckt. Als Entwickler kann man das für sich nutzen und Informationen wie beispielsweise über das Setting, die Zeit, den Ort und gegebenenfalls die Handlung durch die Wahl der passenden Musik vermitteln. Viele Indie-Spiele zeigen einen enorm kreativen Umgang mit Musik und nicht selten sind Soundtrack sowie Spieldesign eng miteinander verzahnt.



Sobald es darum geht, die Spielenden in eine künstliche Welt eintauchen zu lassen, ist Musik von essenzieller Bedeutung.



AUTOR

Finn Seliger

Finn Seliger ist Unternehmensgründer, Komponist, Geschäftsführer, Audio-Guy und Technikfanatiker. Seit der Gründung von Periscope Studio 2007 arbeitet er als Komponist an diversen Games-Produktionen und mit Synthesis Deutschland an einer Vielzahl von deutschen und internationalen Games-Lokalisierungen. Die Eigenentwicklung für interaktive Games-Musik *psai* ist seit 2014 im Unity Asset Store veröffentlicht.

2. Stock Music oder Neukomposition

Bei *Stock Music* handelt es sich um fertig produzierte Musik, die für den Einsatz im Spiel lizenziert werden kann. Der Vorteil von *Stock Music* ist ein vergleichsweise günstiger Preis. Weiterhin ist es für den Entwickler komfortabel, ein *fertiges* Musikstück aus einem großen Katalog auszuwählen und direkt zu verwenden. Der mitunter langwierige und teils komplizierte Prozess des Komponierens entfällt. Diesem Vorteil steht allerdings ein großer Nachteil gegenüber: Genau dieselbe Musik lässt sich auch für jedes andere Spiel lizenzieren und ist kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Es gibt Situationen, bei denen das nicht sonderlich relevant ist. Wenn im Spiel z. B. die Jukebox oder das Radio läuft oder es nur um das Bedienen eines Klischees geht, tritt der Vorteil der Exklusivität einer Musik eher in den Hintergrund. Soll sich das Spiel von der Konkurrenz absetzen, ist eine Neukomposition unabdingbar. Die Beauftragung einer Komponistin oder eines Komponisten versetzt den Entwickler in die Lage, detaillierten Einfluss auf die Musikproduktion zu nehmen und so die Vision des Spiels optimal umzusetzen.

3. Vorbereitung und Begleitung einer Musikproduktion

Generell lohnt es sich, in ein paar Referenzen der Komponistin oder des Komponisten hineinzuhören, bevor man sie oder ihn engagiert. Befindet sich im Repertoire ein Stück, das sich für das eigene Spiel eignen würde? Damit die Komponistin oder der Komponist optimal arbeiten kann, ist gar nicht viel Aufwand nötig. Am besten eignet sich das direkte Gespräch. Erfahrene Profis sind darin geschult, die für die Musikproduktion relevanten Informationen aus einem persönlichen Gespräch herauszuziehen. Je mehr man der Komponistin oder dem Komponisten über die Vision des Projektes erzählen kann, desto besser. Bei der Musik geht es um Emotionen. Was macht das Spiel zu einem packenden Erlebnis? Ein beliebtes Hilfsmittel ist es, bestehende Stücke als Referenz für die Komposition auszuwählen. Das sollte immer mit dem Hinweis geschehen, warum die Vorlage ausgewählt wurde. Es dürfen auch gerne mehrere unterschiedliche Referenzen ausgewählt werden. Das trägt sogar besser zur Ideenfindung bei als die Wahl von nur einer Referenz.

Die Anzahl der einzuspielenden Live-Instrumente kann sich erheblich auf den Gesamtpreis auswirken.



4. Das Hauptthema

Das Hauptthema oder auch *Main Theme* soll für den Wiedererkennungseffekt sorgen. Man ist gut beraten, sich genug Zeit für die Produktion zu lassen und sich absolute Klarheit darüber zu verschaffen, was man mit der Musik ausdrücken möchte. Das Hauptthema soll die emotionale Kernaussage des Spieles auf den Punkt bringen. Auch steht dieses Stück meist etwas mehr *für sich selbst*, als dass es als Hintergrundmusik eingesetzt wird. Dementsprechend eignet sich der Einsatz direkt nach Spielstart z. B. im Menü. Doch auch innerhalb des Spieles kann man von der emotionalen Stärke des Hauptthemas profitieren. Besonders effektiv ist es, wenn alle weiteren Kompositionen im Bezug zu diesem Thema stehen. Komponistinnen und Komponisten sind darin geschult, Klänge und Melodien zu nutzen, um eine musikalische Sprache aufzubauen, die dem Spiel eine weitere Kommunikationsebene verleiht.

5. Layout und finale Version

Der Weg zu einem perfekt passenden Musikstück ist nie zweimal derselbe. Zu sehr ist er von subjektiven Empfindungen und Bauchgefühl einerseits und der Inspiration der komponierenden Person andererseits geprägt. Es ist völlig normal, dass beim Komponieren ein paar unterschiedliche Ansätze ausprobiert werden, bevor die Musik zu der Vision des Entwicklers passt. Damit nicht unnötig viel Zeit in die Ausarbeitung von unpassenden Ideen investiert wird, fertigt die Komponistin oder der Komponist als Erstes ein Layout an. Wie *fertig* dieses Layout klingt, hängt meist von der Instrumentierung ab. Je mehr Musikerinnen und Musiker an der Einspielung im Nachhinein beteiligt sein werden, desto mehr wird sich das Layout von der Reinzeichnung unterscheiden. Auch ist ein Layout oftmals nur ein charakteristischer Ausschnitt, der für die finale Version, die sogenannte Reinzeichnung, erst noch auf volle Länge gebracht werden muss.

6. Handgespielte Instrumente und Orchesteraufnahme

Grundsätzlich gibt es Instrumente, die von ihrem Ursprung her synthetisch sind, wie z. B. Synthesizer oder Drumcomputer. Daneben gibt es Instrumente, die im Anschluss an die Komposition von Musikerinnen und Musikern eingespielt werden müssen. Durch die Nachahmung von Live-Instrumenten am Computer können Letztere heutzutage zu einem gewissen Grad simuliert werden.

Da die Produktionskosten stark von der Anzahl der Live-Instrumente abhängen, muss hier abgewogen werden. Benötigt das Fantasy-setting eigentlich ein Live-Orchester, kann es schnell teuer werden. Ein Kompromiss wäre beispielsweise die Aufnahme von einigen wenigen Soloinstrumenten, die dann die Aufmerksamkeit der Spielenden auf sich ziehen und so ein nachgeahmtes Orchester im Hintergrund tolerierbar machen. An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Qualität der Nachahmungen am Computer für viele Anwendungen ausreicht. Andererseits ist das Buchen eines Aufnahmefensters bei einer der diversen *Open Sessions* für Live-Orchesteraufnahmen heutzutage durchaus erschwinglich geworden.

7. Musikintegration: die passende Musik im richtigen Moment

Die Musikproduktion ist nur eine Seite der Medaille. Die fertige Musik muss natürlich auch sinnvoll in das Spiel integriert werden.

Ein Hauptthema kann noch so schön sein – wenn man es stundenlang im Loop hört, vergeht der Spaß daran. Und zwar dauerhaft. Im besten Fall bespricht man die Integration frühzeitig mit der Komponistin oder dem Komponisten, sodass die Musik entsprechend aufgeteilt werden kann. Es gibt heutzutage kostengünstige Middleware, die das komplizierte Thema der Musikintegration gut zugänglich macht. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen der *Neuanordnung* der Musik und dem *Interactive Mixing*. Erstere ist das flexiblere Verfahren, da sich Musik im Spielverlauf beliebig ändern kann. Für schnelle Wechsel in Action-Spielen ist jedoch das Interactive Mixing vorzuziehen.

8. Passendes Feedback während des Komponierens

Wie eingangs erwähnt, handelt es sich bei der Musikproduktion und deren Bewertung um Prozesse, die hochsubjektiv sind.

Und es ist absolut in Ordnung, Entscheidungen aufgrund des Bauchgefühls zu treffen. Es gibt also in vielen Belangen kein objektives Richtig oder Falsch. Um die Komponistin oder den Komponisten bei Meinungsverschiedenheiten auf den richtigen Weg und damit der eigenen Vision näherzubringen, ist es hilfreich, dass beide Seiten einander verstehen und gemeinsam Ideen für einen Neuansatz entwickeln.

Aufnahmesessions kosten viel Geld, denn Studio, Tontechnikprofis, Regie sowie Sprecherinnen und Sprecher wollen bezahlt werden. Eine penible Vorbereitung ist daher unerlässlich.



Sprachvertonung: 8 Top-Tipps

Eine gute Synchronisation eines Spiels kann dessen Gesamtqualität um ein Vielfaches steigern, eine schlechte Vertonung das genaue Gegenteil bewirken.

1. Die Wirkung von Sprache in Games

Sprache ist viel mehr als reine Wissensvermittlung. Das gesprochene Wort ruft Emotionen in uns hervor. Vor unserem geistigen Auge entsteht ein Charakter, der seine eigene Geschichte erzählt. Unbewusst machen wir uns ein Bild davon, um was für einen Menschen es sich handelt. Wir erraten, wo er herkommt, und versuchen, herauszufinden, was er im Schilde führt. Als Spielende werden wir in natürlicher Weise zum Reagieren und Handeln bewegt. Kurzum: Wer sich diese menschliche Komponente in seinem Spiel zunutze machen möchte, kommt um den Einsatz von Sprache nicht herum.

2. Wie kann man Sprache effektiv für sein Spiel nutzen?

Die Kosten einer Sprachproduktion entstehen hauptsächlich bei den Aufnahmesessions. Hier finden sich professionelle Sprecherinnen und Sprecher, Regie und ein Technikprofi in einem Aufnahmestudio zusammen. Da der Spielgenuss durch mangelnde Authentizität der schauspielerischen Darbietungen sehr schnell zu nichtegemacht wird, ist es weder ratsam, mit Laiensprecherinnen und -sprechern zu arbeiten, noch, ein Mikrophon im Office aufzustellen. Wer dennoch sparen möchte, sollte dies eher bei der Textmenge tun. Vertont man z. B. nur die Introsequenz, das Tutorial, die Cutscenes oder den Trailer, fällt dieser Bruch den Spielenden nicht negativ auf, noch dazu steht die Stimme voll im Zentrum von deren Aufmerksamkeit.



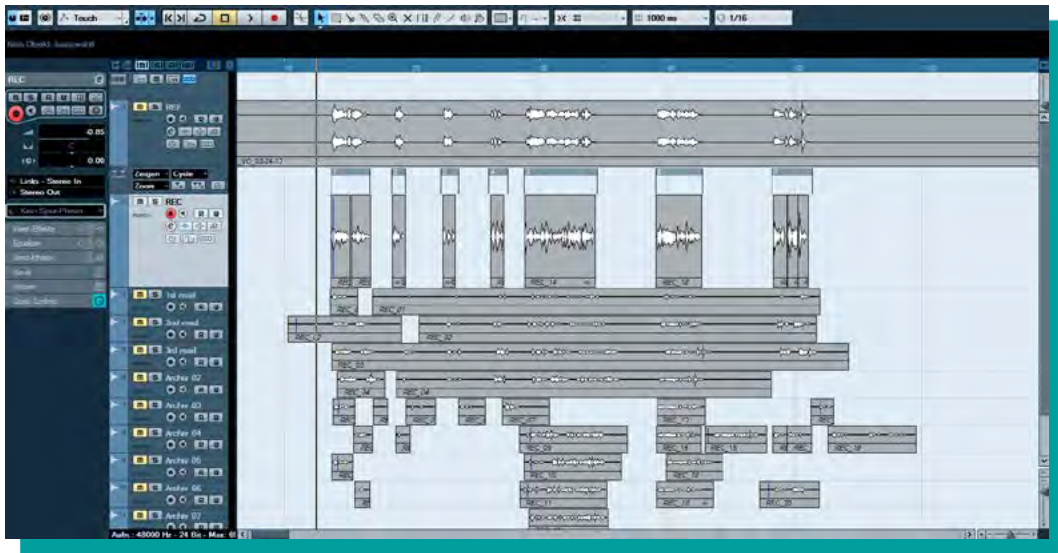
Je nach Budget ist es wichtig, genau abzuwägen, welche Textpassagen eines Spiels vertont werden sollen.

3. Was, wenn das Spiel im mehrsprachigen Raum veröffentlicht werden soll?

Die Anzahl der Sprachen wird natürlich durch den Veröffentlichungsplan des Spiels vorgegeben. Da sich die Kosten vervielfachen, sollte man Punkt 2 im Auge behalten. Doch wie behält man die Kontrolle über die Qualität einer Lokalisierung, wenn man die Sprache nicht beherrscht? Die Lösung ist einfach: Studios auf aller Welt sind es gewohnt, eine englische Vorlage für den eigenen Kulturkreis zu adaptieren. Also sollte das Hauptaugenmerk des Entwicklers auf der englischen Sprachversion liegen.

4. Das nächste Qualitätsniveau: verschiedene Stimmen – aber wie viele?

Die Höhe des Preises einer Sprachproduktion ist außer von der reinen Wortmenge auch von der Anzahl der Sprechenden abhängig. Lässt das Budget den Einsatz mehrerer verschiedener Stimmen zu, stellt sich die Frage, wie viele Sprecherinnen und Sprecher es letztlich werden sollen. Einige können ihre Stimme in vielfältiger Weise verstellen. Sollen viele Nebenrollen von wenigen Sprecherinnen und Sprechern abgedeckt werden, sollte dies beim Casting berücksichtigt werden. Doch Vorsicht: Das Absetzen verschiedener Rollen durch eine Person kann mitunter komisch oder cartoonhaft wirken und darf auf keinen Fall das wichtigste Kriterium eines Castings sein.



Retakes sind kostspielig, lassen sich durch gute Planung aber minimieren.

Hier einige Anregungen:

- Die Hauptrolle sollte exklusiv besetzt werden, um Selbstgespräche zu vermeiden.
- Figuren, die dicht hintereinander anzutreffen sind, sollten auf mehrere Sprechende aufgeteilt werden. Eine genaue Analyse der Dialogpartnerinnen und -partner lohnt sich!
- Bei Mehrfachbesetzungen keine Sprechenden auswählen, die besonders charakterstarke Stimmen haben. Keine Stimme sollte herausstechen.
- Gibt es besondere Rollen? Kleine/große Kreatur, starker Funkschall, stark verwundet, außer Atem – alles, was nicht normal gesprochen wird, lässt sich besser absetzen.

5. Beliebte Stimmen in Deutschland

Im Casting von Filmsynchronisationen werden Hollywoodgrößen immer mit derselben deutschen Stimme besetzt. Dies kann man sich als Game-Entwickler zunutze machen. Doch Vorsicht: Gefragte Synchronfeststimmen beanspruchen das Budget um ein Vielfaches mehr und sind meist nicht kurzfristig zu haben. Der genaue Preis ist immer Verhandlungssache und variiert von Person zu Person stark. Nach der eigentlichen Aufnahme können Nachbesserungen, sogenannte Retakes, entsprechend teuer werden!

6. Bessere Ergebnisse durch die richtige Vorbereitung

Je mehr Referenzmaterial vorhanden ist, desto besser. Um bei der Aufnahme keine Zeit zu verschwenden, ergibt es Sinn, das Material in Skriptreihenfolge zu sortieren. Das Skript als solches sollte außer mit Dateinamen und Text auch mit Kontextinformationen angereichert werden. Und ganz wichtig: Sollte es Dialoge geben, muss der komplette Dialogtext im Skript bei der Aufnahme sichtbar sein. Bei den Aufnahmesessions für die englische Version sollte der Entwickler zuhören und bei inhaltlichen Unklarheiten aushelfen. Dies ist z. B. per Skype auch bei Aufnahmen in Übersee ohne Weiteres möglich. Kleiner Tipp am Rande: Wer die Zeit hat, kann die Texte als temporäre Platzhalter einsprechen, um ein Gefühl für die Timings zu bekommen. Dieses Vorgehen hilft auch, Retakes zu vermeiden.

7. Vorsicht, Trailer!

Für Marketing-Trailer berechnen Sprecherinnen und Sprecher ein zusätzliches Buyout, das sich aber nur auf die Veröffentlichung, nicht auf die eigentliche Sprachleistung bezieht, und üblicherweise auch nur, wenn bestehende Aufnahmen aus dem Spielkontext herausgelöst werden oder die Sprechenden speziell für den Trailer gebucht werden. Bereits aufgenommene Inhalte des Spiels dürfen in der Regel immer auch im Trailer verwendet werden, ohne dass zusätzliche Kosten anfallen. Dies ist üblich, sollte jedoch im Zweifel vorab zugesichert werden.

8. Agentur buchen oder selbst organisieren?

Lokalisierung ist ein komplexes Thema, das sowohl technische als auch kreative und organisatorische Expertise voraussetzt. Wenn es auf ein gutes Resultat ankommt, ist bei jeglicher Projektgröße die Wahl einer Agentur anzuraten. Bei Projekten, die in mehreren Sprachen lokalisiert werden sollen, sollte von vornherein eine Agentur gewählt werden, die alles aus einer Hand anbieten kann.

QA – Quality Assurance

Fehlerfrei zum Release

Ein Entwicklerstudio kann so eifrig und hingebungsvoll programmieren, wie es will – ein Spiel kann immer Bugs und Performance-Probleme haben, die erst durch gute QA-Arbeit aufgedeckt werden.



Strategiespiele sind – vor allem auf Konsolen – sehr ressourcenlimitiert.



Neben den Berechnungen im Hintergrund steht bei der QA-Arbeit auch das Testen des Spielspaßes an.

Die Qualitätssicherung, oder auf Englisch Quality Assurance, ist ein integraler Bestandteil jeder Spiele-Entwicklung und ihre Wichtigkeit darf nicht unterschätzt werden. Die Zeiten, in denen man das Produkt einfach im Freundeskreis testen konnte, sind längst Vergangenheit.

Durch die Komplexität der heutigen Spiele-Entwicklung schleichen sich leicht Fehler ein, sodass kein Weg an einer richtigen, professionellen QA-Arbeit vorbeigeht. Geschulte Augen erkennen dabei nicht nur schneller Grafikfehler oder Unstimmigkeiten in der Kontinuität, Logik oder im Balancing, sie wissen diese auch richtig und mit entsprechenden Schritten für die Reproduktion an die Entwickler zu berichten. Hierbei helfen professionelle Software und Tools wie Bug-Tracker bei der effektiven Kommunikation zwischen den Abteilungen und mit den Entwicklern. Bereits frühzeitig im Projekt sollte man mit der QA beginnen, um mögliche größere Probleme zu erkennen und diese analysieren und beseitigen zu können – denn in der späten Projektphase läuft schließlich alles auf den Release hinaus und große Änderungen sind nicht mehr möglich. Wer sich nicht



Qualitätssicherungsmaßnahmen sollten über den gesamten Entwicklungszeitraum greifen.



AUTOR

Tim-Oliver Siegwart

Tim-Oliver Siegwart ist Head of QA & Submission bei der Kalypso Media Group und als solcher leitet er eine exzellente Inhouse-QA, die mit ihrem Testfeedback auch eine nicht zu unterschätzende Hilfe für die Entwicklerstudios darstellt.

zeitig an die sogenannte Regression macht – das Überprüfen vermeintlich behobener Bugs – droht am Ende von seinen Altlasten erschlagen zu werden.

Bei sehr komplexen Projekten ist daher auch der Gedanke, ein externes QA-Studio zusätzlich mit ins Boot zu holen, eine Abwägung wert. Hierbei sollte man allerdings darauf achten, dass alle Beteiligten die gleiche Software zum Festhalten der Bugs verwenden und dass diese alle zentral und zugänglich für alle abgespeichert sind.

Eine weitere Option, um zusätzliche Unterstützung bei der Suche nach Bugs zu erhalten, ist ein offener oder geschlossener Beta-Test. Das bedeutet nicht nur Hilfe bei der Bug-Suche, sondern auch aktives Feedback der Community, das gerade in frühen Phasen sehr hilfreich ist.

Neben dem Erkennen der üblichen Baustellen, wie beispielsweise Kompatibilität (PC), Speicher-/Ladeprobleme, Pause-Modus, Menüs, Steuerung, Grafik-/Soundfehler oder Rechtschreibfehler, hilft

solch ein Test auch, herauszufinden, welche Aspekte des Spiels von vielen Spielenden besonders oder weniger gemocht werden. Auch wenn hier die subjektive Meinung der Testpersonen unterschiedlich ausfällt, hilft es, ihr Beachtung zu schenken. Wichtig ist, dass die absoluten Standards abgearbeitet werden und die Spielenden eine Vorlage haben, wie sie die bei ihnen aufgetretenen Probleme mitteilen sollen. Die Erfahrung zeigt, dass ein Online-Formular, das direkt im Spiel aufgerufen werden kann und die Funktion für das Anhängen von Screenshots, Log-Files etc. beinhaltet, die Qualität der Fehlerberichte steigert. Dies zeigt der direkte Vergleich zu den

Resultaten, bei denen Fehler nachträglich per E-Mail, Forum oder Bug-Tracker eingereicht werden müssen. Ein Online-Formular im Spiel erspart auf beiden Seiten Arbeit und minimiert außerdem Fehlerquellen.

Durch diese offenen Testrunden mit vielen verschiedenen Personen werden nebenbei auch viele technische Probleme offensichtlich, die dann noch bis zum eigentlichen Release behoben werden können und für einen reibungsloseren Launch-Day sorgen.



Bug-Fix-Tools

Ein professioneller Bug-Tracker ist unabdingbar für eine erfolgreiche Spiele-Entwicklung. Das Nachverfolgen von Fehlern und ihrem Lösungsstatus kann ohne eine solche Software eine zeitraubende Angelegenheit werden. Es gibt eine ganze Reihe von sehr guten, teilweise sogar freien Bug-Trackern. Wichtig ist, genau zu schauen, wie viele Lizenzen man tatsächlich braucht und wie gut die Einbindung in die Engine und den Workflow funktioniert – Plugins für die verwendete Engine können viel Zeit und Nerven sparen. Falls externe QA-Studios an der Entwicklung beteiligt sind, sollte dies im Vorfeld abgestimmt werden. Bekannte Bug-Tracker sind u. a.: MantisBT, Redmine, Jira oder Hansoft.



Stimmen Treffer-Feedback, Entfernungen, Rhythmus etc.? QA ist nicht nur Fehler-suche, sondern hat auch Einfluss auf Design-Entscheidungen.



Texte, Beschreibungen, Werte und die entsprechende Lokalisierung werden bis ins Detail überprüft.



Gute Wegfindungsroutinen wie hier bei *Sudden Strike 4* sind das Ergebnis von kluger Programmierung und viel Feinschliff in der QA.



www.kalypsomedia.de

Die 10 wichtigsten Regeln der Qualitätssicherung

Die richtige Vorgehensweise und eine gründliche Organisation erleichtern vor allem bei umfangreichen Spielen die QA.

1 Testläufe fest einplanen

Es empfiehlt sich, in allen Projektphasen jeweils fest eingeplante Testläufe durchzuführen, bei denen jedes Teammitglied Gelegenheit erhält, den selbst entwickelten Titel zu spielen. So können die Mitarbeitenden die Teilbereiche, an denen sie gearbeitet haben, im großen Ganzen erfassen und entdecken dabei oftmals bislang unbeachtete Verbesserungsmöglichkeiten.

2 Technik und Spielspaß beachten

Neben den technischen Problemen (Programmfehler oder auch die Prüfung der Kompatibilität mit unterschiedlicher Hardware) sollte die QA unbedingt auch die qualitativen Aspekte des Spiels (beispielsweise durch eine Spielspaßbewertung für neu eingebaute Features) im Auge behalten.

3 Datenbank anlegen

Geplante Korrekturen sollten in einer Datenbank gesammelt und bewertet werden. Eine zusätzliche Aufteilung in *Fehler/Bugs* und *Verbesserungen/Improvements* ist sinnvoll, um beispielsweise eine Dringlichkeitsrangliste zu erstellen oder sogar völlig neue Lösungsansätze für die Umsetzung der Nachbesserungen zu ermitteln.

4 Professionelle Software verwenden

Ein professioneller Bug-Tracker hilft dem gesamten Team, den Überblick über die Fehlerbeseitigung zu behalten, und sollte vor allem bei großen Projekten nicht fehlen. Eine direkte Einbindung des Bug-Trackers in die verwendete Engine und den Workflow erspart viel Zeit und Nerven bei der Spiele-Entwicklung. Auch externe Teststudios können dadurch sinnvoller eingebunden werden und somit kann man verhindern, dass Sachen doppelt *reportet* werden.

5 Frühzeitig anfangen

Qualitätssicherungsmaßnahmen sollten (vor allem bei der Implementierung neuer Features und in puncto Lokalisierungstests) über den gesamten Entwicklungszeitraum greifen und nicht nur in der Endphase eines Projekts durchgeführt werden. Die meisten Studios verzichten in den letzten Monaten vor dem Release bewusst auf das Einbinden neuer Features, um der Fehlerbeseitigung die höchste Priorität einzuräumen.

6 Gründliche Systemchecks benötigt

Multiplattformprodukte erfordern auf jeder Plattform eine separate Testphase (beispielsweise Konsolen mit unterschiedlichen Systemarchitekturen), um kritische Programmierungsfehler zu finden, die erst im Zusammenhang mit der jeweils verwendeten Hardware entstehen. Hier gilt es insbesondere die Qualitätsauflagen der unterschiedlichen Plattformen in den jeweiligen Tests zu berücksichtigen.

7 Automatisierung beschleunigt

Viele Entwicklerstudios erleichtern sich die QA durch automatisierte Build-Prozesse (auf PCs inklusive der Installationsroutine Setup.exe), wodurch sich neue Versionen des Spiels bequem prüfen lassen. Außerdem kann so gewährleistet werden, dass die soeben erstellte Fassung des Spiels auf einer möglichst großen Zahl von PC-Hardware-Konfigurationen getestet werden kann.

8 QA nach dem Release

Nach dem Launch des Produkts hört die Qualitätssicherung nicht auf, schließlich erhalten moderne Titel oftmals DLCs mit zusätzlichen Spielinhalten und Patches, die ja ebenfalls einwandfrei funktionieren sollen. Regelmäßige Updates sind essenziell, um beispielsweise auf die Wünsche und Verbesserungsvorschläge der Community einzugehen und mit solchen *Games-as-a-Service*-Angeboten, die Lebensdauer eines Spiels zu erhöhen.

9 Bereit sein für das Unerwartete

In der finalen Testphase beschäftigt sich die Qualitätssicherung mit der Optimierung der Performance, des Speicherverbrauchs, des Balancings und mit dem sogenannten *Polishing* – inklusive Fehlerbeseitigung. Oftmals wird diese Phase von Bugs unterbrochen, die zu diesem Zeitpunkt erstmals auftreten und in weiser Voraussicht eingeplant werden sollten. Auch wenn man gewissenhaft alles abgearbeitet hat, so muss dennoch damit gerechnet werden, dass nach dem Release Fehler oder aber auch Wünsche der Userinnen und User auftreten, auf die man schnell reagieren muss. Das Unerwartete erwarten. Dies sollte im Workflow berücksichtigt werden, sodass die QA sehr schnell auf eingehende Fehlerberichte der Userinnen und User reagieren, sie verifizieren und mit den Entwicklern an der zeitnahen Lösung arbeiten kann. Die ersten Tage nach dem Release sind schließlich bei jedem Produkt richtungsweisend.

10 Multiplayer im Fokus

Im Zusammenhang mit Multiplayer-Spielen sollte die QA dem sogenannten Balancing besondere Aufmerksamkeit schenken, um Spielwerte anzupassen und später ein ausgeglichenes Spielerlebnis zu ermöglichen. Dies geschieht in der Regel, nachdem der Alpha-Status erreicht ist und das Spiel als *Feature complete* bezeichnet werden kann. Multiplayer-Spiele erfordern außerdem Server-Last-Tests, die während eines offenen oder geschlossenen Beta-Tests durchgeführt werden können.



Der Begriff *Games as a Service* oder *GaaS* wurde erstmals von Ultima Online definiert.

Die *Games-as-a-Service*-Strategie hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Um euch den Sachverhalt genauer zu erklären, haben wir uns mit Teut Weidemann unterhalten, der zu den ersten professionellen Spiele-Entwicklern Deutschlands zählt. Dank seiner Erfahrung als Designer und Online-Spezialist, beispielsweise beim Projekt *Die Siedler Online*, kennt sich Teut bestens mit der Materie aus und gibt im folgenden Interview wertvolle Hinweise zum Thema *Games as a Service*.

Wodurch definiert sich die Bezeichnung *Games as a Service* – *Spiele als Dienstleistung*?

Die Bezeichnung *Games as a Service* – *Spiele als Dienstleistung* hat ihren Ursprung in den alten Online-Spielen und wurde erstmals durch Ultima Online richtig definiert. *Player Engagement*, also wie sehr sich Spielerinnen und Spieler mit solchen Titeln identifizieren oder in deren Welten eintauchen, ist in diesen Spielen sehr hoch. Und dadurch, dass Leute ein solches Spiel nicht mehr nur kurz spielen, sondern es einem richtigen Hobby gleichsetzen, steigt die Wichtigkeit eines solchen Service ganz enorm. Dieser geht auch weit über das Nachliefern neuer Inhalte hinaus. *Games as a Service* bedeutet, diese Welt, in der sich Spielende so gerne aufhalten, am Laufen zu halten und dafür zu sorgen, dass sie weiterhin Spaß haben und ihrem Hobby nachgehen können.

Games as a Service

Games pflegen und erweitern

Spiele nach ihrem Release weiter zu pflegen und mit neuen Inhalten zu erweitern, gehört heutzutage zum guten Ton.



INTERVIEWPARTNER

Teut Weidemann

Teut Weidemann ist ein Veteran der deutschen Spiele-Industrie mit mehr als 30 Jahren Erfahrung. Heute arbeitet der Experte für F2P- und Online-Spiele als Creative Director für Stratosphere Games am Projekt *Homeworld Mobile*.

Das beginnt bei der Stabilität, also damit, dass das Spiel reibungslos läuft, Downtimes minimiert werden und Spielende bei Problemen schnell Support erhalten. Ebenso wichtig ist es, Spielerinnen und Spieler darüber zu informieren, ob und inwieweit sich ihre Spielwelt verändern wird, etwa durch Updates, Patches oder Balancing. Auch benötigen Spielende potenzielle Ansprechpersonen, an die sie sich bei Problemen wenden können, die auch über rein spielbezogene Aspekte hinausgehen,

beispielsweise bei Problemen mit anderen Spielenden. Stichwort: Community Management, das ebenfalls erst durch *Games as a Service* richtig entstanden ist.

Dieses Service-Komplettpaket, wie man es heute kennt – die Spielerinnen und Spieler immer sofort und umfassend informieren, Stabilität gewährleisten und Support bereitstellen – ist wie schon erwähnt im Zuge damaliger MMORPGs entstanden, ist aber weit umfassender, als die meisten denken. Es gab und gibt beispielsweise immer wieder Fälle, in denen sich Spielende mit persönlichen Anliegen an den Support wenden, etwa aufgrund von Belästigung. Oder aber im gegenteiligen Fall: Früher war das noch etwas Besonderes, heute ist es gang und gäbe, dass sich

Spielende online in andere Spielende vergucken, zusammenkommen und mitunter sogar heiraten. Und oft genug bitten Spielende ihre Gamemaster, der Hochzeit beizuwohnen, bei einer Hochzeit im Spiel zu helfen und diese später im realen Leben zu wiederholen. Wir hatten auch ganz andere Fälle, in denen Spielende mit gänzlich anderen Sorgen und Problemen an den Support herantreten sind und dieser ihnen auch geholfen hat.

„Oft wird ein Spiel sehr schnell sehr viel mehr für Spielende, fast schon eine soziale Gemeinschaft.“

Allerspätestens an dieser Stelle wird ein Spiel sehr schnell sehr viel mehr für Spielende, fast schon eine soziale Gemeinschaft. Und in so einer Gemeinschaft will man als Spiele-Hersteller die Laune natürlich hochhalten – das lässt sich am besten mit einem Verein vergleichen.

Der WoW-Faktor? Es gab ja ständig Spielerinnen und Spieler, die über *World of Warcraft* geschimpft haben, etwas anderes ausprobieren wollten und dennoch immer wieder zurückgekehrt sind, weil ihre ganze *Zockerfamilie* nicht mitgezogen ist und das andere Spiel ohne diese Leute einfach keinen Spaß gemacht hat.

Genau das. Dieser Social-Faktor wird gerade dann sehr wichtig, wenn das Spiel an sich, vielleicht aus Routine, langweilig geworden ist. Nach drei oder mehr Jahren *WoW* ist für viele eben Schluss, dennoch bleiben sie dabei, weil sie dort mit ihren Mitspielerinnen und Mitspielern trotzdem mehr Spaß haben, selbst wenn der Titel möglicherweise nicht mehr die Inhaltsleistung bringt, die er vielleicht bringen sollte. Diesen Trend konnte man anfangs primär im Bereich der MMORPGs beobachten, die ja selbst einige Höhen und Tiefen durchlaufen haben. Heutzutage aber ist das *Games-as-a-Service*-Prinzip auf so gut wie alle Genres anwendbar und seit ein paar Jahren spricht man sogar darüber, dass eigentlich alle Spiele in die Kategorie *Spiele als Dienstleistung* fallen sollten und das hat unter anderem auch mit den Entwicklungskosten zu tun.

Der Aufwand und die damit verbundenen Kosten, ein Spiel zu entwickeln, sind heutzutage enorm hoch. Nehmen wir mal ein Spiel wie *Assassin's Creed*, ein Riesenprojekt, an dem mehr als dreieinhalbtausend Leute arbeiten. Das wird releast, läuft sehr gut und irgendwann erscheint ein Teil, der sich nicht mehr so gut verkauft wie seine Vorgänger. Das wirkt sich auf die Kalkulation aus, denn der Profit bricht ein – und man betreibt ja schließlich ein Business. Also versucht man sich in Zukunft etwas abzusichern, indem man Möglichkeiten schafft, um weitere Umsätze zu erzeugen. Anfangs hat man es mit einer sogenannten *Post-Launch Monetisation* probiert, sprich: Spielende, die sich den Titel gekauft haben, hatten später im Spiel die Möglichkeit, weitere Gegenstände für Geld zu erwerben. Eine Art *Free2Play*, nur eben nicht *free*. Das Modell ist nur teilweise geglückt. Die einen haben sich natürlich darüber aufgeregt, dass sie für weitere Inhalte noch mal Geld zahlen sollen, obwohl sie schon den Vollpreis für das Spiel beglichen haben. Die anderen fanden es gut, noch etwas mehr aus dem Titel herausholen zu können, das waren in der Regel aber absolute Superfans. Die großen Umsätze und Profitabilität erzielt man damit aber nicht.

Dann ist man dazu übergegangen, von einem Ad-hoc-Launch abzu- sehen, also das Spiel in den Handel zu bringen und zu sehen, wie es läuft, und den Titel stattdessen langlebiger zu gestalten. Man baut das Spiel also so auf, dass man regelmäßig neue Inhalte veröffentlicht, mit denen man seinen Titel entsprechend länger in der Presse und im Marketing halten kann.

„Games as a Service bedeutet, diese Welt, in der sich Spielende so gerne aufhalten, am Laufen zu halten.“

Als Paradebeispiel kann ich hier *Rainbow Six Siege* anführen. Ein eigentlich sehr guter Team-/Stealth-Shooter, der nach dem Launch ziemlich untergegangen ist und entsprechend unbefriedigend performt hat. Dann hat sich das Team hingesetzt, regelmäßig Updates geliefert, Fehler korrigiert, viel mit der Community kommuniziert und auf die Fans gehört: Was wollen die Spielenden? Wo läuft's gut? Wo läuft's falsch? Das Studio hat sich also nicht mehr um PR und Marketing gekümmert, sondern rein die Spieler-Community gepflegt, die sie hatten, und diese mit Inhalten versorgt. Und Stück für Stück wurde der Titel zu einem Riesenerfolg, denn die Spielenden haben gesehen: Da ist ein Shooter und der wird regelmäßig gepflegt. Nicht wie andere Shooter, die nach dem Launch unverändert bleiben. Ubisoft hat zudem garantiert, das Spiel langfristig mit weiterem Content zu versorgen. So wissen die Leute, dass sie auch nächstes Jahr noch was von dem Spiel haben werden, sofern sie jetzt Zeit investieren. Andernfalls käme einfach irgendwann ein *Rainbow Six Siege 2* und das erste würde man irgendwann abstellen, so läuft es ja meistens. So aber sagen die Leute, *Rainbow Six Siege* ist einer der besten Stealth-/Taktik-Shooter, die man momentan spielen kann.

Das zeigt ja, dass das *Games-as-a-Service*-Rezept funktioniert. Aus diesem Grund, eben weil es bei RSS so gut geklappt hat, ist Ubisoft auch dazu übergegangen, es bei so ziemlich allen seinen Spielen ebenso zu handhaben.

Unternehmen wie Ubisoft haben aber doch auch ganz andere finanzielle Mittel, um so etwas zu stemmen. Haben Jungentwickler und Start-ups dazu überhaupt die Möglichkeit?

Die können das durchaus auch, es ist lediglich eine Frage der Skalierung. Wenn du zwei Millionen Spielende hast, braucht es natürlich ein entsprechendes Support-Gerüst. Kleinere Studios aber haben in der Regel auch eine kleinere Burn-Rate und können so mit geringeren Sales arbeiten, ihren Titel aber dennoch pflegen. Es gibt einige Beispiele auf Steam, Indie-Titel, die immer noch gepflegt werden.

Junge Studios müssen sich heutzutage einfach daran gewöhnen, ein Spiel so aufzubauen, dass es nach der Veröffentlichung auch erweiterbar ist. Die spätere Pflege des Spiels muss daher von vornherein in der Planung inbegriffen sein – man darf sich selbst keine Mauern bauen, die einen anschließenden Ausbau verhindern, das betrifft sowohl das Game Design als auch den Code. Dauern die ersten Erweiterungen nach dem Launch nämlich zu lange, weil man erst das bestehende Gerüst aufreißen muss, um überhaupt neue Inhalte hinzufügen zu können, verkleinert sich die Community schon wieder. Spielende suchen sich schnell neue Beschäftigungen, eine erste Erweiterung sollte daher spätestens innerhalb von drei Monaten erfolgen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass man Folgeinhalte schon während der Produktion des eigentlichen Spiels vorbereiten muss. Das ist natürlich unglaublich schwierig, da man in dieser Phase der Fertigstellung eines Titels ohnehin sehr viel zu tun und eigentlich gar nicht den Kopf hat, sich auch noch Gedanken über eine Erweiterung zu machen.

Ein Paradebeispiel für superben Support: Ubisofts Taktik-FPS *Rainbow Six Siege* schaffte dank beständiger Pflege den Aufstieg vom durchwachsenen Shooter zum erfolgreichsten Taktik-Shooter am Markt.





Starker Support, massive Community: MMORPG-Platzhirsch World of Warcraft lockt Spielende regelmäßig zurück.

Das ist ein echtes Problem, entsprechend wichtig ist eine exakte Planung. Damit das funktionieren kann, muss man auch immer ein Ohr in der Community haben, mit Spielenden kommunizieren und Feedback einholen. Einige Spiele garantieren ihren Fans sogar, dass – sofern machbar – in jedem Patch beispielsweise die Top 3 der Community-Wünsche umgesetzt werden. Diese Features werden entsprechend klar gekennzeichnet à la „Das sind unsere Bug-Fixes und unsere Ideen und das hier sind eure Wunsch-Features!“.

Somit sieht die Community, dass sie nicht ignoriert wird und durchaus Einfluss auf die Gestaltung des Spiels hat. Es gibt viele Unternehmen, die ihre Spielerinnen und Spieler komplett ignorieren, weil sie meinen, sie wüssten alles besser. Deren Kundschaft ist oftmals entsprechend frustriert. Die Firmen hingegen, die ein Ohr für ihre Community haben und sich mit deren Wünschen und Problemen auch auseinandersetzen, haben in der Regel langfristig auch deutlich mehr Erfolg.

Ein weiteres Paradebeispiel ist *Minecraft*. Der Titel ist einerseits sicherlich ein Phänomen, andererseits waren die Entwickler immer sehr eng mit der Community verzahnt. Und sie werden die nächsten zehn Jahre noch Updates bringen. Das geht also auch mit kleineren Teams, die Mannschaft hinter *Minecraft* war ja anfangs sehr klein. Aber klar, es kommt auch auf die Art des Spiels an. Ein *Battlefield* als Service zu betreiben erfordert einen ganz anderen Aufwand als ein *Stardew Valley*.

Heißt: Egal, welches Spiel man in welcher Größenordnung entwickelt – man sollte sich unbedingt eine Hintertür offenhalten bzw. diese mit in die Planung einbeziehen?

Ich würde sogar einen Schritt weitergehen und behaupten, man muss mindestens eine Erweiterung mit einplanen. Dadurch sehen die Leute einfach, dass dieses Spiel gepflegt wird und das wiederum sorgt meist für weiteren Zulauf. Es gibt einige Titel, die über Jahre hinweg gepflegt wurden und sich ihre Spieler-Community über eine entsprechend lange Zeit erst aufgebaut haben. Es gibt ein Spiel namens *Dwarf Fortress*. Das ist unglaublich hardcore und der Einstieg extrem schwer. Der Entwickler hat mit wenigen tausend Spielern angefangen und von Anfang an gesagt, er macht das allein, und zwar so, wie er will. Inzwischen erfreut er sich an mehr als genug Spielenden und hat sich über die Zeit quasi gesundgestoßen. Und auch heute noch bringt er regelmäßig Updates und seine Fans lieben und schätzen das.

AAA-Produktionen großer Unternehmen sind inzwischen hingegen so designt, dass sie jeweils über mindestens ein Jahr mit Erweiterungen versorgt werden. Das wiederum liegt daran, dass sich das Business-Modell mit dem Season Pass etabliert hat. Es gibt neben kostenlosen natürlich auch kostenpflichtige DLCs. Wer den Season Pass kauft, zahlt einmalig und erhält alle im Pass inbegriffenen DLCs, und das in der Regel günstiger, als würde man alle DLCs einzeln erwerben. Das ist Zusatz-Monetarisierung für – wie wir sie nennen – *engaged Fans*. Es gibt sie, diese Superfans, die sich beispielsweise zu jedem neuen *Call of Duty* auch direkt den Season Pass dazukaufen, weil sie wissen, dass sie es sowieso länger spielen werden.

Dieser Trend hat sich gerade über die letzten beiden Jahre bestätigt und es hat eine ganze Weile gedauert, bis die Industrie dahinterkam, warum sich immer mehr Spiele immer weniger verkaufen. Und der Grund ist simpel: Die Leute spielen weniger verschiedene Spiele, diese dafür aber deutlich länger. Das *Games-as-a-Service*-Prinzip kommt dem natürlich voll entgegen, entsprechend müssen diese AAA-Titel diesen Prozess auch unterstützen, andernfalls gehen sie unter.

Das Business-Modell ist sehr komplex, wenn man sich beispielsweise nur die zahlreichen verschiedenen Editionen ansieht, gerade im Retail-Bereich. Da gibt es etwa Editionen, die exklusiv diversen Marktketten vorbehalten sind, damit diese entsprechend dahinterstehen. Dann gibt es die Collector's-Editionen, die bisher eben mit verschiedenen Zusatzinhalten daher kamen. Inzwischen gibt es ja noch zig Super-Collector's-Editionen für Hardcore-Fans, die mitunter ein paar hundert Euro kosten. Dazu kommen dann DLCs und Season Passes und teilweise auch noch In-Game-Monetarisierung.

„Die Leute spielen
weniger verschiedene
Spiele, diese dafür aber
deutlich länger.“

Ein anderes Paradebeispiel, das wieder eine andere Strategie gefahren hat, war *The Witcher 3*. CD PROJECT RED hat ein hervorragendes Spiel herausgebracht und beinahe komplett mit kostenlosen Updates und Patches versorgt. Dazu kamen dann zwei kostenpflichtige DLCs und irgendwann kam das Spiel noch einmal in den Laden, komplett mit sämtlichen Updates, Patches und DLCs. Auf diese Weise wurden die PR und das Marketing immer wieder angeschoben und dieses eine Rollenspiel verkauft sich über Jahre hinweg, heute immer noch. Das ist nicht einfach, aber es ist gut, dass es möglich ist, immerhin kostet die Entwicklung eines solchen Titels Unmengen an Geld.

Ganz abgesehen davon, dass gerade ein *The-Witcher*-DLC für rund 10 Euro mehr Inhalt bietet als so mancher Vollpreistitel.

Das ist auch CD PROJECT REDs Philosophie. Entsprechend verwöhnt sind dessen Fans, die so einen Umfang erwarten, im Gegenzug aber auch honorieren. Es gibt Analysen, aus denen hervorgeht,

dass viele Spielerinnen und Spieler eine solche Komplettfassung kaufen, obwohl sie bereits alle Inhalte erworben haben. Das kann mehrere Gründe haben: Die einen wollen einfach alles geordnet in einer Packung oder auf einem Key haben. Die anderen sehen es als Möglichkeit, dem Entwickler etwas Gutes zu tun und ihn für seine Arbeit zu belohnen. Bei *The Witcher* kommt hinzu, dass das Spiel keinen Kopierschutz hat und sich dank seiner loyalen Fans trotzdem sehr gut verkauft hat.

„Die Leute spielen weniger verschiedene Spiele, diese dafür aber deutlich länger.“

Wie groß ist die Bedeutung von Early Accesses und Betas für Games as a Service?

Die sind wichtig, um die *engaged Fans* ins Boot zu holen und um einen gewissen Vorumsatz zu machen. Gerade bei kleineren Teams ist das sehr beliebt, damit sie sich schon mal weiterfinanzieren können, um das Spiel fertig zu machen. Das ist auch völlig okay und nicht viel anders als beispielsweise Kickstarter. Auch dort kaufe ich im Grunde ein Spiel, bevor es fertig ist. Early Access bei Online-Spielen ist natürlich besonders wichtig, um die Community mit einzubeziehen und früh genug sehen zu können, ob alles Hand und Fuß hat.

Für große Studios wie beispielsweise EA ist Early Access wiederum mehr eine Art Vorverkauf. Solche Firmen machen dann eher Server-Tests und solche Dinge und beziehen die ins Marketing ein, während solche Phasen gerade bei kleineren Teams bereits Teil der Finanzierung sind.

Stichwort Monetarisierung: Wie und wann entscheide ich als Start-up, welche Art der Finanzierung, sowohl kurz- als auch langfristig und je nach Genre meines Titels, die richtige für mich ist? Inwieweit beeinflusst sie möglicherweise den Entwicklungsprozess an sich? Und gibt es Regeln/Richtlinien, an denen man sich zumindest orientieren kann?

Das erste Problem: Im F2P-Bereich beeinflusst die Art der Monetarisierung das Gameplay und Design sehr stark, da F2P einfach gewisse Anforderungen stellt und wenn die nicht erfüllt werden, ist der Titel in der Regel zum Scheitern verurteilt. Wer also für F2P entwickeln möchte, muss das Monetarisierungsmodell von vornherein festlegen und die Spielidee entsprechend darum entwerfen. Wer das nicht tut, wird nicht vernünftig monetarisieren und somit Probleme bekommen. Wer also in der Entwicklung schon weit fortgeschritten ist und sich drei Monate vor Release dazu entschließt, F2P zu versuchen, der ist nicht gut beraten. Macht das nicht, das geht normalerweise voll nach hinten los, auch wenn es zu Teilen vom Spiel abhängt.

Es gibt genug Know-how online, um bekannte Fallstricke zu umgehen. Auf meinem Blog (teut.blogspot.de) und auf YouTube habe ich über acht Stunden Beiträge zu diesem Thema; das dient schon mal dazu, sich in die Thematik einzuarbeiten und zu entscheiden, ob man sich das grundsätzlich zutrauen würde. Wer F2P noch nie zuvor gemacht hat, tut gut daran, sich umfassend schlauzumachen und sich mit Leuten darüber zu unterhalten, die in diesem Bereich bereits Erfahrung gesammelt haben. F2P ist ein sehr komplexes Thema, das Monetarisierungsmodell sehr kompliziert und deutlich verzwickter als Retail.

„Die spätere Pflege des Spiels muss von vornherein in der Planung inbegriffen sein.“

Diverse Mischformen solcher Finanzierungsmodelle zu bauen, wie es viele der AAA-Titel tun, ist entsprechend noch schwieriger, allein weil den meisten dafür der nötige Erfahrungsschatz fehlt. F2P ist jedenfalls nicht einfach umzusetzen, monetarisiert richtig umgesetzt aber gerade langfristig meist besser als Retail, selbst wenn man gut verkauft. Heißt: Wer bewusst die *Games-as-a-Service*-Schiene fahren will, ist mit F2P oftmals besser dran. Die meisten F2P-Spiele sind Online-Titel und die wiederum sind per se *Games as a Service*.

Wie stark beeinflusst das Genre eines Titels die Art der Monetarisierung?

Das Genre hat generell gesprochen recht wenig damit zu tun. Es gibt sicherlich einige Genres, die nicht F2P-tauglich sind oder für die man bisher zumindest keine Formel gefunden hat, um ein solches Modell vernünftig umzusetzen. Nehmen wir als Beispiel Adventures – bei F2P-Adventures gibt es bisher nichts Bekanntes, von dem man sagen könnte, dass es funktioniert. Selbst das Episodenformat ist nur selten erfolgreich. Telltale ist eine der wenigen Firmen, die das tatsächlich beherrscht haben.

Fast alle anderen Genres aber sind F2P-machbar, sofern sie gewisse Anforderungen erfüllen, etwa dass sie ein Progression-/Level-System beinhalten. Abschließend ist noch mal hervorzuheben: Egal, um welche Art der Monetarisierung es sich handelt – sie muss von Beginn an in der Planung des Titels zur Sprache kommen!

Entwickler-Tools und Software

Um Spiele herzustellen, brauchen Entwicklerstudios spezielle Software – eine Auswahl der gängigen Tools und Programme präsentieren wir direkt im Anschluss.



Der Entwicklungsprozess eines modernen Spiels ist eine wahre Mammutaufgabe, die sich mit der passenden Software erleichtern lässt.



AUTOR

Ralf C. Adam

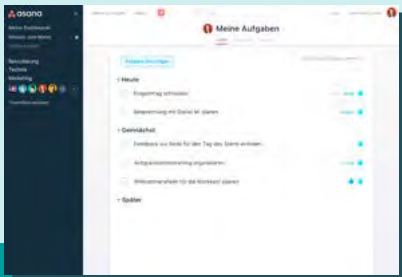
Ralf C. Adam berät als selbstständiger Producer internationale Publisher und Entwicklerstudios. Außerdem betreibt er die Website *The Game Producer's Guide to the Galaxy*, auf der er regelmäßig Artikel und Vorträge veröffentlicht.

Mit der richtigen Software lässt sich der gesamte Entwicklungsprozess eines Computer- oder Videospiele entscheidend optimieren, was im Endeffekt für ein besseres Produkt sorgt.

Die auf den folgenden Seiten präsentierte Software gliedert sich in verschiedene Bereiche auf und hilft sowohl dem Management als auch den eigentlichen Entwicklerinnen und Entwicklern: Unter dem Thema *Produktion* stellen wir die besten Lösungen für komfortables Team-, Task- und Projekt-Management vor. Der Bereich *Technik* behandelt ein Grundgerüst der Spiele-Entwicklung und enthält die wichtigsten Programme rund um das Thema Game Engines. Außerdem zeigen wir in dieser Rubrik Software-Lösungen für die Versionsverwaltung (VCS), Spielerbindung, Datenanalyse und den Aufbau eines Forums. *Grafik, Sound und Design* (inkl. UI/UX Design und Game/Story Design) konzentriert sich auf Software, die dem Entwicklerteam mit hochspezialisierten Tools die Arbeit erleichtert. Die Links zu den Webseiten der jeweiligen Software-Hersteller stammen von Ralf C. Adams Website *The Game Producer's Guide to the Galaxy*, die außerdem noch eine Reihe hochinteressanter Artikel und Tipps für die Entwicklung von Computer- und Videospiele bereithält.

Produktion

Asset-Management, Task-Management, Team-Management, Projekt-Management, Brainstorming, Mindmapping, Bug-Tracking, To-do-Listen und Wissensaustausch.

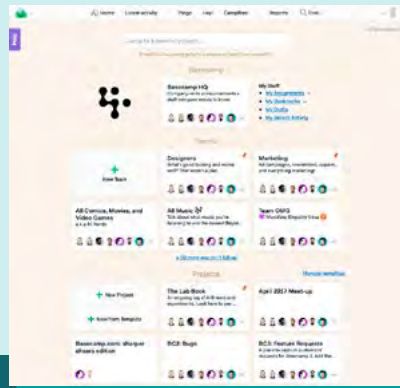


Asana

Task- und Team-Management

Asana ist eine webbasierte Applikation zur Organisation von Aufgaben innerhalb eines Teams und wurde 2008 vom Facebook-Mitbegründer Dustin Moskovitz und vom Ex-Facebook-Entwickler Justin Rosenstein ins Leben gerufen. In den letzten Jahren hat Asana an Bedeutung gewonnen und ermöglicht eine bequeme Steuerung der Teammitglieder und der Aufgabenverteilungen.

www.asana.com/de

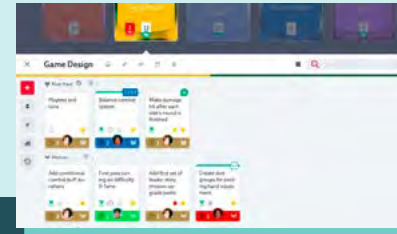


Basecamp

Team- und Asset-Management

Basecamp existiert bereits seit 2004 und erfreut sich in den letzten Jahren einer stark wachsenden Beliebtheit. Die webbasierte Applikation ermöglicht die Organisation mehrerer Teams mit einer Reihe nützlicher Funktionen, um Zugriff auf alle benötigten Assets zu gewährleisten und die gemeinsame Arbeit an einem Projekt für die beteiligten Teammitglieder möglichst transparent zu halten.

www.basecamp.com

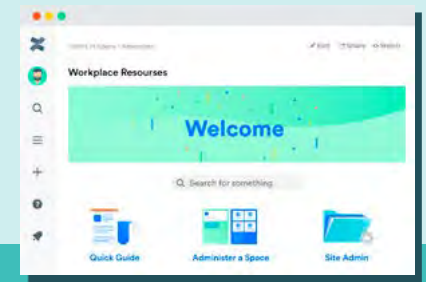


Codecks

Projekt-Management

Codecks ist eine webbasierte Projekt-Management-Software für Spiele-Entwicklung. Die spielerische Trading-Card-Game-Metapher erlaubt einen schnellen Einstieg. Ein ausgeklügeltes Konversationssystem, Unterstützung für Game-Design-Dokumente und die einzigartigen Features zur Community-Pflege zielen darauf ab, das Werkzeug zum Kollaborations-Herzstück moderner Spiele-Studios zu machen.

www.codecks.io

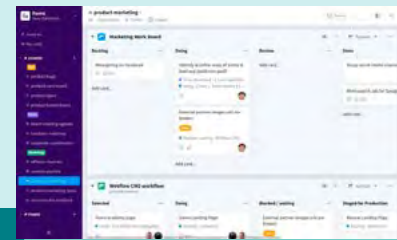


Confluence

Wiki-Software für Wissensaustausch

Bei Confluence handelt es sich um eine kommerzielle Wiki-Software vom australischen Unternehmen Atlassian und die erste Version wurde am 6. November 2003 vorgestellt. Confluence wurde hauptsächlich für den Wissensaustausch und die Kommunikation in Unternehmen und Organisationen entwickelt. Das System wird aber auch zunehmend als Basis für öffentliche Wikis im Internet verwendet.

www.atlassian.com/software/confluence

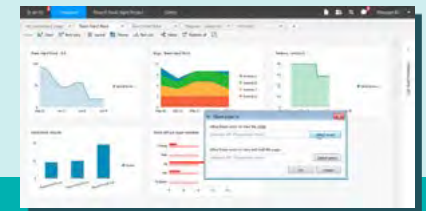


Favro

To-do-Listen (Kanban)

Favro ist ein sehr leistungsfähiges Tool von den Machern von Hansoft. Dabei handelt es sich um ein Kanban-Board ähnlich wie Trello mit einer großartigen Verbindung zu anderen Tools wie Slack, Jira, Google und vielen mehr. Mit Favro lässt sich eine flexible Ansicht mit Team- oder Planungstafeln erstellen. Ein Marketing-Team sieht dadurch die kreativen Ideen, ein Entwicklungsteam seine Backlogs und Zeitpläne.

www.favro.com

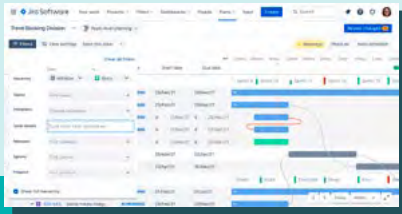


Hansoft

Projekt-Management und Bug-Tracker

Hansoft ist das Standard-Tool vieler AAA-Studios, um Projekte zu organisieren und Prozesse nachzuerfolgen. Die Software lässt sich flexibel an die Bedürfnisse unterschiedlichster Workflows anpassen und synchronisiert Entwicklerteams mit dem Management: Variable Darstellungen des Projektverlaufs erleichtern Entwicklern die Arbeit und ermöglichen dem Management, effiziente Entscheidungen zu treffen.

www.perforce.com/products/hansoft



Jira

Bug- und Task-Tracker

Jira stammt wie Confluence vom australischen Unternehmen Atlassian und wurde ursprünglich als Bug-Tracker in der Software-Entwicklung zur Statusverfolgung und Problembehandlung eingesetzt. Inzwischen hat sich der Funktionsumfang erweitert und die Webanwendung dient zusätzlich auch als Tool zur Ablauforganisation: Das integrierte Workflow-Management erleichtert Prozessmanagement und Prozessverbesserung.

www.atlassian.com/software/jira

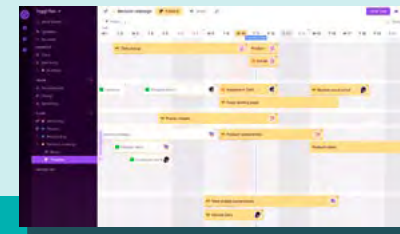


MindMeister

Brainstorming und Mindmapping

MindMeister ist eine intuitive webbasierte Software für kollaboratives Mindmapping, zum Brainstormen, für Notizen, Projektplanung und viele andere kreative Aufgaben. Es beginnt mit einer Grundidee im Zentrum der Mindmap. Daraufhin könnt ihr unbegrenzt viele Unter-Elemente erstellen und durch Farbcodes für Übersicht sorgen. Die Mindmaps dürfen auch durch Anhänge, Medien etc. angereichert werden.

www.mindmeister.com

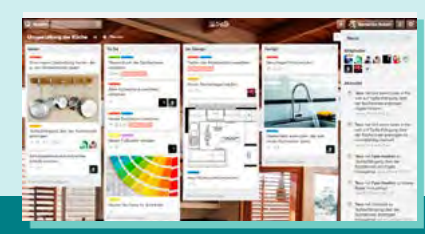


Toggl

Team-Management

Hervorragendes Tool für die Zeitmanagement-Planung jedes einzelnen Teammitglieds. Dank einfacher Drag-and-Drop-Handhabung lässt sich ein komplettes Team intuitiv kontrollieren. Anstehende Aufgaben werden auf einer Timeline als Balken dargestellt und Zeitvorgaben können flexibel während des Projektverlaufs angepasst werden. Erstellte Pläne lassen sich problemlos mit dem ganzen Team teilen.

www.toggl.com

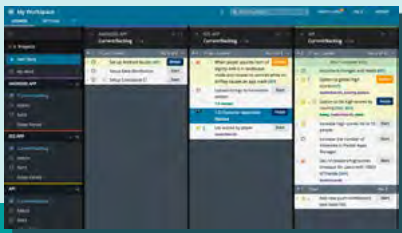


Trello

To-do-Listen (Kanban)

Trello stellt auf Basis der sogenannten Kanban-Entwicklungsmethode eine visuell ansprechende Software für die Regelung aller Arten von Produktionsprozessen dar. Trello nutzt Kanban-Tafeln, um selbst komplexe Projekte mit einem einzigen Blick erfassbar zu machen. Die Software ist dabei intuitiv zu bedienen und kann als mächtige und übersichtliche To-do-Liste eingesetzt werden.

www.trello.com



Pivotal Tracker

Projekt-Management

Viele Entwicklerstudios verwenden das Tool Pivotal Tracker. Das gemeinsame Backlog macht Prioritäten deutlich, damit das Team organisiert bleibt. Umfangreiche Tasks werden anschaulich visualisiert, wodurch sich die Teamarbeit leicht bündeln lässt, und mit den einfach einzusetzenden Anpassungsmöglichkeiten bleibt ihr flexibel, wenn Teile des Projekts verworfen oder verändert werden müssen.

www.pivotaltracker.com



Teamwork

Task-Management

Teamwork enthält praktische Werkzeuge, um Ressourcen zu maximieren und die Arbeitsbelastung eurer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Auge zu behalten. Mit Teamwork verschafft ihr euch einen Überblick über die Projektplanung, Meilensteine, Budgetierung oder Zeiterfassung. Dank Echtzeit-Zusammenarbeit sind Kunden, Teammitglieder sowie Führungskräfte immer auf dem gleichen Stand.

www.teamwork.com



Workflowy

To-do-Listen (Kanban optional)

Workflowy ist eine sehr einfach einzusetzende Software für die Erstellung von To-do-Listen im Bulletpoint-Format, die aber auch als Kanban-Board dargestellt werden können. Auf simple Art und Weise lassen sich anstehende Aufgaben organisieren und in effiziente kleine Schritte aufgliedern. Anschließend ist es problemlos möglich, die Listen mit dem gesamten Team zu teilen.

www.workflowy.com



XMind

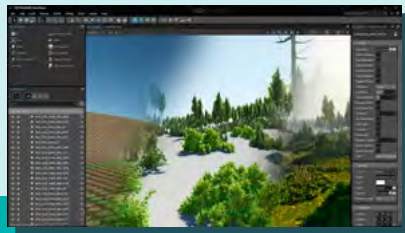
Brainstorming und Mindmapping

Eine der besten Mindmapping-Lösungen, die bei der Strukturierung von Ideen und Projekten unterstützt. Die Erfassung der Aufgaben wird durch eine Visualisierung ermöglicht: Neben Mindmaps lassen sich auch Organigramme, Gantt-Diagramme, Ursache-Wirkungs-Diagramme, Bäume und Tabellen einfach erstellen und teilen. Darüber hinaus gibt es eine komfortable Brainstorming-Funktion.

www.xmind.net

Technik

Game Engines, Versionsverwaltungssysteme für Quellcodes (Version Control System), Spielerbindung per Backend-Service mit Datenanalyse und Software für den Aufbau eines Forums.

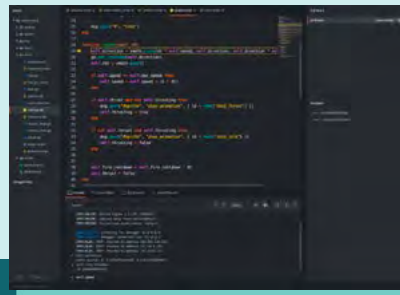


CRYENGINE

Game Engine

Mit der CRYENGINE lassen sich auf moderne Art und Weise komplexe 3D-Spiele erstellen. Der Einsatz der Software wird über ein flexibles Zahlmodell geregelt und die fairen Konditionen machen die Engine auch für Indie-Entwickler sehr interessant. Dieses Vermarktungsmodell existiert seit der CRYENGINE 5 und selbst wer zunächst gar nichts bezahlt, erhält den vollen Quellcode und Vermarktungsrechte.

www.cryengine.com

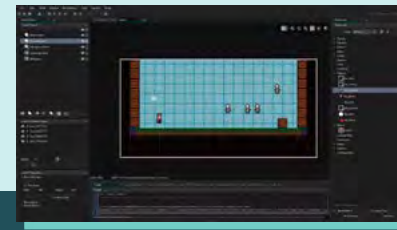


Defold

Game Engine

Bei Defold handelt es sich um eine frei verfügbare und auch für kommerzielle Projekte kostenlos verwendbare Engine für 2D-Games. Defold enthält einen mächtigen Editor, mit dem sich der In-Game-Content für alle Arten von 2D-Spielen wie Puzzler oder Jump & Runs komfortabel erstellen lässt. Defold wird von Tausenden von Entwicklern geschätzt und kommt sowohl bei Indies als auch bei größeren Studios zum Einsatz.

www.defold.com



GameMaker

Game Engine

Die bekannte GameMaker-Software ist über ein attraktives Preismodell verfügbar, das sich speziell auch an Indies richtet. Das umfangreiche Software-Paket enthält eine übersichtliche Benutzeroberfläche für die Produktion vollständiger 2D-Spiele. Darüber hinaus wird die GameMaker-Software von Entwicklern auch gerne zur schnellen und unkomplizierten Erstellung eines ersten Prototyps eingesetzt.

www.gamemaker.io/de



Unity

Game Engine

Unity ist ein führendes Produkt in puncto Game Engines und kann zu günstigen Konditionen in kommerziellen Projekten eingesetzt werden. Die mächtige Software eignet sich, um Mobile Games und vollwertige 2D- oder 3D-Spiele zu entwickeln. Unity enthält darüber hinaus auch moderne Tools zur komfortablen Erstellung von filmischen Inhalten und Gameplay-Sequenzen.

www.unity.com/de/solutions/game

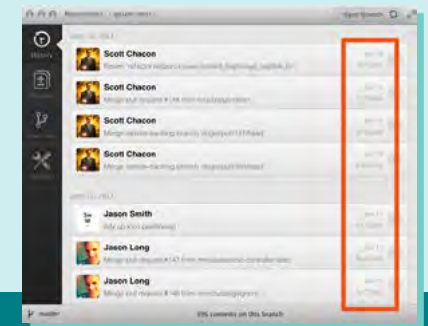


Unreal Engine

Game Engine

Die Unreal Engine zählt seit Jahren zu den bekanntesten und mächtigsten Game Engines und die neue Unreal Engine 5 enthält noch mehr beeindruckende Features zur Realisierung von Echtzeit-3D-Inhalten der nächsten Generation. Die Unreal Engine ist für sämtliche Plattformen und alle Arten von Spielen geeignet und kann auch zur Produktion von VR-Projekten eingesetzt werden.

www.unrealengine.com/en-US

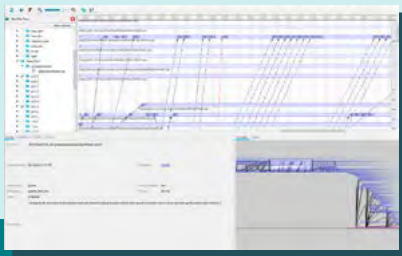


Git

Versionsverwaltungssystem (VCS)

Bei Git handelt es sich um ein Versionsverwaltungssystem, das die Kontrolle über Modifikationen am Quellcode eines Spiels ermöglicht. Die in Git bereitgestellten Tools erstellen eine Historie des Projektverlaufs inklusive Navigationsmöglichkeit. Primär dient Git zur Versionsverwaltung von Quellcode, das Programm eignet sich aber auch zum Speichern von flach strukturierten Datensätzen direkt als Datei.

www.git-scm.com

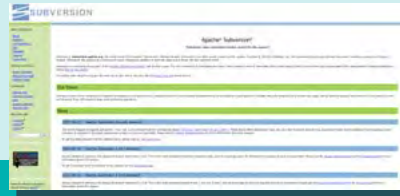


Perforce Helix Core

Versionsverwaltungssystem (VCS)

Das Versionsverwaltungssystem Perforce Helix Core erlaubt sowohl einen zentralisierten als auch einen dezentralen Workflow. Das System erfasst Änderungen an Dateien und eignet sich hervorragend, um komplexe Quellcodes zu verwalten. So kann genau nachvollzogen werden, welche Modifikationen zu einem bestimmten Zeitpunkt an dem Quellcode vorgenommen und warum sie durchgeführt wurden.

perforce.com/products/helix-core



Subversion

Versionsverwaltungssystem (VCS)

Subversion ist ein Open-Source-Versionskontrollsystem und wird als ein Projekt der Apache Software Foundation entwickelt. Das Subversion-Projekt und die zugehörige Software haben in den letzten zehn Jahren große Erfolge erlebt. Subversion hat sich sowohl im Open-Source-Bereich als auch bei professionellen Anwendern weit verbreitet und erfreut sich großer Beliebtheit.

subversion.apache.org



Azure PlayFab

Backend-Service/Datenanalyse

Azure PlayFab von Microsoft bietet einen umfassenden Service, mit dem sich vor allem bei Multiplayer-Spielen eine stärkere Bindung zu den Endbenutzerinnen und Endbenutzern aufbauen lässt. Eine globale Server-Infrastruktur ermöglicht die Veranstaltung von Turnieren oder die Einbindung von motivierenden Ranglisten. Darüber hinaus kann das Verhalten der Spielenden analysiert werden, um den Verkauf von In-Game-Gegenständen zu fördern.

www.playfab.com



vBulletin

Forum-Software

Bei vBulletin handelt es sich um eine weit verbreitete Software zur Erstellung von Online-Foren, die mit einer riesigen Bibliothek von Plug-ins und Add-ons ausgestattet ist. Durch die einfache Handhabung lässt sich der erste Forums-Entwurf in kürzester Zeit aufbauen. Die vBulletin-Software basiert auf PHP und MySQL, enthält eine praktische Chat-App und erzeugt auch auf mobilen Endgeräten eine optimale Darstellung des Forums.

www.vbulletin.com



Amplitude

Datenanalyse

Amplitude ist ein Analysetool, das bei der Erfassung aller Arten von Daten hilft. Das System geht nicht nur auf oberflächliche Daten wie Seitenaufrufe und Klicks ein, sondern liefert darüber hinaus auch ein detailliertes Bild des Nutzerverhaltens. Dadurch lassen sich letztendlich bessere Entscheidungen zur Förderung von Bindung, Engagement und Konversion treffen.

de.amplitude.com



deltaDNA

Datenanalyse

Die Software deltaDNA gehört zur Unity-Familie und bietet Data-Mining-, Visualisierungs- und Reporting-Tools. Dadurch erhaltet ihr aufschlussreiche Einblicke in die Spielerdaten und könnt so das Spielerlebnis aller Nutzenden perfektionieren. Beispielsweise könnt ihr mit Echtzeit-Kampagnen oder Spielersegmentierung das Engagement und damit auch die Performance eures Produkts steigern.

www.deltadna.com



WoltLab Suite

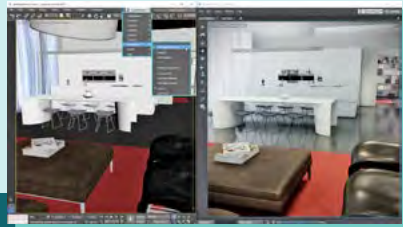
Forum-Software

Mit der WoltLab Suite könnt ihr ein professionelles und flexibel anpassbares Forum erstellen – DSGVO-konform und mit hohen Sicherheitsstandards. Die Software stammt aus Deutschland, wurde mehrfach als beste Forum-Software ausgezeichnet und ist bei Nutzenden sowie Betreibern gleichermaßen beliebt. Mit der WoltLab Suite lassen sich auch Foren für anspruchsvolle Communitys relativ einfach auf die Beine stellen.

www.woltlab.com/de

Grafik, Sound und Design

3D-Software, 3D-Texturen, Spezialeffekte, 2D-Animation und Level-Design, Bildbearbeitung, SpeedTree-Middleware, User Interface Design und User Experience Design, Audio-Produktion, Game Design sowie Story Design.



3ds Max

3D-Software

Bei 3ds Max (früher 3D Studio MAX) handelt es sich um ein weit verbreitetes 3D-Computergrafik- und Animationsprogramm, das auch in führenden Entwicklerstudios seinen Einsatz findet. Darüber hinaus wird die mächtige Software in den Bereichen Comic und Animation sowie bei der Produktion von Kino- und Fernsehfilmen verwendet. Das umfangreiche Software-Paket ist kostspielig, doch der gewaltige Funktionsumfang lässt keine Wünsche offen.

www.autodesk.de/products/3ds-max/overview



Balsamiq

Wireframing (UI/UX Design)

Balsamiq stellt ein sogenanntes Wireframing-Tool dar, mit dem eine schnelle und unkomplizierte Prototypenerstellung von User Interfaces ermöglicht wird. Dank Balsamiq entstehen erste Wireframes blitzschnell und Korrekturen können jederzeit problemlos eingebaut werden. Darüber hinaus enthält Balsamiq eine User Interface Library mit zahllosen Elementen, die sich per Drag-and-Drop komfortabel platzieren lassen.

www.balsamiq.com



Blender

3D-Software

Blender ist eine völlig freie, GPL-lizenzierte 3D-Grafiksuite, die mit einem riesigen Funktionsumfang aufwartet und sogar eine voll funktionsfähige 3D-Spiele-Engine enthält. Blender ist zwar nicht so mächtig wie die kostenpflichtige Konkurrenz, dafür ist die Software leicht zugänglich und verfügt über eine anpassbare Benutzeroberfläche. Als Skriptsprache und für die Programmierung der 3D-Engine wird Python verwendet.

www.blender.org



Maya

3D-Software

Maya gehört zu den bekanntesten Software-Produkten im Bereich Computeranimation, 3D-Modellierung und Rendering. Maya ist äußerst flexibel und kommt bei der Entwicklung von Computerspielen und in der Film- und Fernsehindustrie zum Einsatz. Das teure Software-Paket verfügt über ein offenes Grundmodul und kann auch mit Erweiterungen von Drittanbietern an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden.

www.autodesk.de/products/maya/overview



Maya LT

3D-Software

Bei Maya LT handelt es sich um eine *Light*-Version von Maya. Die preislich attraktive LT-Version wurde an die Bedürfnisse von Indie-Studios angepasst und verfügt über leistungsstarke Werkzeuge zur Bearbeitung von Figuren, Requisiten und Umgebungen. Das Exportieren von 3D-Objekten aus Maya LT in eine beliebige Game Engine ist dank benutzerdefinierter Exportwerkzeuge problemlos möglich.

www.autodesk.de/products/maya-lt/overview



Photoshop

Bildbearbeitung

Die bekannteste Bildbearbeitungssoftware auf dem Markt ist nicht mehr einzeln erhältlich, da Photoshop inzwischen Teil von Adobes Creative Cloud ist. Dies birgt allerdings auch Vorteile, denn alle Inhalte, einschließlich Adobe-Stock-Medien, lassen sich direkt aus der Applikation heraus abrufen. Alles ist miteinander vernetzt – Desktop, Mobilgeräte, Pinsel, Bilder, Farben und Zeichenformate.

www.adobe.com/de/products/photoshop



SpeedTree

Middleware für Baummodelle und Vegetation

SpeedTree ist das bekannteste Software-Produkt für die Erstellung fotorealistischer Bäume. Die mächtige SpeedTree Engine beherrscht die Einbeziehung von Windeffekten und ein automatisches und stufenloses Level of Detail (LOD) bei der Modell-Erstellung. SpeedTree steht in den Varianten SpeedTree Games und SpeedTree Cinema zur Verfügung und kann per Lizenz in eigene Produkte eingebunden werden.

store.speedtree.com

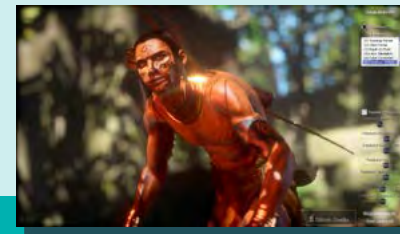


Spine

2D-Animation

Bei Spine handelt es sich um eine großartige Software, mit der sich auf einfache Art und Weise qualitativ hochwertige 2D-Animationen erstellen lassen. Spine verfügt über einen speziell an die Bedürfnisse der 2D-Animation angepassten Workflow und die Ergebnisse lassen sich problemlos exportieren, denn für fast alle relevanten Spiele-Toolkits und Programmiersprachen sind Laufzeit-Bibliotheken verfügbar.

de.esotericsoftware.com

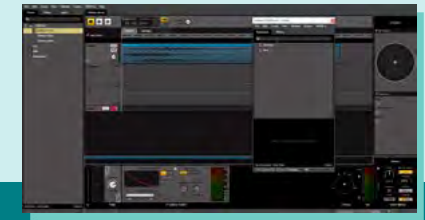


YEBIS

Middleware für Spezialeffekte

Bei YEBIS vom japanischen Hersteller Silicon Studio handelt es sich um eine sogenannte Middleware für die Realisierung moderner Grafik-Effekte (beispielsweise Depth of Fields, Motion Blur, anpassbare Blend-Effekte oder HDR-Rendering). Die enthaltene Bibliothek an komfortabel einsetzbaren Effekten überzeugt auf der ganzen Linie und verhilft zu einer herausragenden visuellen Präsentation.

www.siliconstudio.co.jp/middleware/yebis/en/

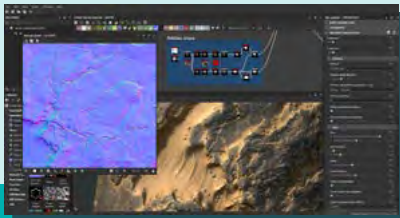


FMOD/FMOD Studio

Audio-Produktion

FMOD ist eines der meistverwendeten Audio-Tools bei der Spiele-Entwicklung und mit FMOD Studio steht eine ausgewachsene Digital Audio Workstation (DAW) für die Produktion von Hintergrundmusik und Soundeffekten zur Verfügung. Dank problemloser Einbindung auf sämtlichen Plattformen und einer riesigen Bibliothek an (kostenpflichtigen) Soundeffekten wird die Arbeit am Audio-Teil des Projekts stark beschleunigt.

www.fmod.com

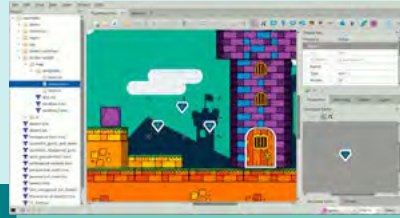


Substance 3D

3D-Texturen

Substance stammt ursprünglich vom Hersteller Allegorithmic und ein Großteil der AAA-Entwickler nutzt das Software-Paket. Die beliebten Tools wurden zwischenzeitlich in den Adobe-Kosmos integriert und die Substance 3D Collection enthält alle wichtigen Programme (Stager, Painter, Sampler, Designer und 3D-Elemente). Das Komplettpaket ist jedoch entsprechend kostspielig und nur im Abo verfügbar.

www.adobe.com/de/products/substance3d/3d-augmented-reality



Tiled

2D-Level-Editor

Tiled ist ein frei verfügbarer 2D-Level-Editor, mit dem sich beispielsweise 2D-Maps (orthogonal, isometrisch und hexagonal) oder 2D-Levels erstellen lassen. Die Maps können relativ einfach über ein Kachel-System realisiert werden, doch auch das freie und pixelgenaue Platzieren von Elementen (von einfachen viereckigen oder elliptischen Objekten über Polygon-Objekte bis hin zu Bitmap-Objekten) wird unterstützt.

www.mapeditor.org



Wwise

Audio-Produktion

Mit Wwise erhalten Entwickler eine mächtige Audio-Software, die sich problemlos in eigene Engines oder lizenzierte Engines wie die Unreal Engine, Unity oder die CRYENGINE einbinden lässt. Die enthaltene Studio-Software mit vollem Funktionsumfang lässt keine Wünsche offen, weshalb zahllose Entwickler auf der ganzen Welt Wwise für ihre Produktionen nutzen. Wie bei FMOD gibt es ein faires Preismodell, das sich am Produktionsbudget eures Projekts orientiert.

www.audiokinetic.com/en/products/wwise



articy:draft

Game Design/Story Design

Bei articy:draft handelt es sich um ein Software-Paket, das über eine grafische Benutzeroberfläche den komfortablen Aufbau einer kompletten Geschichte inklusive Objekt- und Location-Management ermöglicht. Der erstellte Content kann problemlos etwa in XML oder in Microsoft-Office-Formate exportiert werden. Verschiedene Tools ermöglichen außerdem einen direkten Export in gängige Game Engines.

www.articy.com

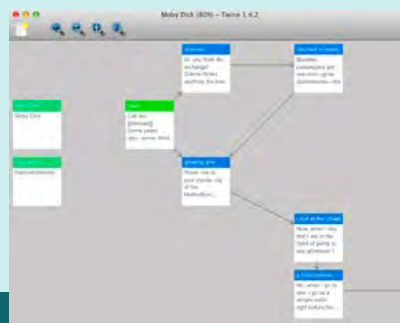


Scrivener

Story Design

Für die Entwicklung einer Story kann man selbstverständlich auch eine ganz normale Textverarbeitung verwenden, doch Scrivener geht weit darüber hinaus und ermöglicht gerade bei umfangreichen Projekten ein übersichtliches Arrangement einzelner Story-Abschnitte. Das Programm kommt bei zahllosen Autorinnen und Autoren weltweit zum Einsatz und dürfte demnach zu den beliebtesten Tools seiner Art gehören.

www.literatureandlatte.com



Twine

Story Design

Die erste Version von Twine wurde 2009 von Chris Klimas entwickelt. Twine ist frei verfügbar und darf auch für kommerzielle Projekte kostenfrei eingesetzt werden. Per Kachelsystem können umfangreiche non-lineare Storys erstellt werden, die sich mit Variablen, Bildern, CSS und JavaScript-Elementen anreichern lassen. Aus dem Ergebnis wird direkt ein HTML-Code erstellt, was das Tool äußerst flexibel macht.

www.twinery.org



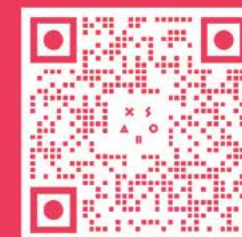
BESCHLEUNIGE DEINEN VIDEOSPIEL-ERFOLG

KONTAKTIERE UNS

business@xsolla.com

-  Erreiche **weltweit mehr Spieler**
-  **700+** Bezahlmethoden, **130+** Sprachen & führender **Betrugsschutz**
-  Erschließe **neue Märkte & Zielgruppen**
-  **Merchant of Record:** Wir kümmern uns um die globale Zahlungsabwicklung, Besteuerung & Datenschutz
-  **Exklusiv** für die Videospieleindustrie

ENJOY THE GAME



www.xsolla.com



Cloud-Lösungen

Spiele- Entwicklung mit Cloud- Lösungen

Die Cloud hat die Welt der Computerspiele durch Streaming und On-Demand revolutioniert.

 aws.amazon.com/de/gametech



AUTOR

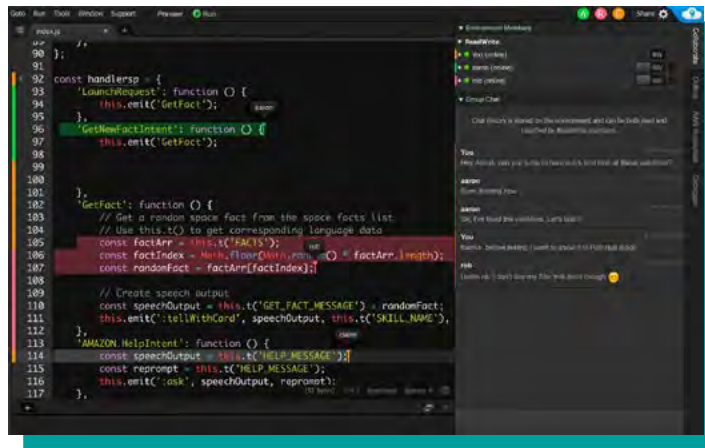
Abir Roy

Abir Roy ist bei AWS Game Tech in Berlin für das Business Development in der DACH-Region und dem osteuropäischen Raum zuständig. Er unterstützt sowohl neu gegründete und etablierte Studios als auch Publisher in ihrer Cloud-Strategie. Er blickt zudem auf eine langjährige europaweite Karriere in der Technologiebranche zurück mit einer Spezialisierung in der Datenanalyse.

Brandaktuell werden besonders Spiele durch Streaming- und *Games-as-a-Service*-Dienste vertrieben (Amazon Luna, Google Stadia, PlayStation Now bzw. PlayStation Plus, Xbox Game Pass, GeForce NOW, MagentaGaming, etc.), die es Kundinnen und Kunden erlauben, sogar neuste Veröffentlichungen im Abo-Modell zu konsumieren. Auch in der Spiele-Produktion greifen immer mehr Entwickler auf Cloud-Lösungen zurück, um auf millionenfache Spieleranfragen in Echtzeit reagieren zu können, ihr Spiel sicher zu skalieren und weiteres Wachstum des Spiels und der Nutzenden zu fördern.

Cloud-Lösungen sind nicht nur für die großen Spiele-Hersteller attraktiv. Gerade für kleinere Studios und Start-ups bietet die bedarfsabhängige Bereitstellung von IT-Ressourcen zu nutzungsabhängigen Preisen ein hohes Maß an Flexibilität und Kosteneffizienz, vor allem wenn die Anforderungen an die zukünftige Games-Infrastruktur noch nicht klar sind. Cloud-Lösungen bieten neben dem Anmieten von Rechenleistung, Datenspeicher und Datenbanken in vielen Fällen auch komplexere Dienste, wie etwa *DevOps* (Kombination von Entwickler-Philosophien, Praktiken und Werkzeugen), Datenanalyse, maschinelles Lernen und Security-Tools. Da durch das nutzungsabhängige Preismodell keine längerfristigen Investitionen in eine eigene Infrastruktur notwendig sind, nutzen Games-Entwickler Cloud-Plattformen gerne zum Experimentieren.

In der Cloud können mehrere Programmierende gemeinsam Code bearbeiten und die Eingaben der Kolleginnen und Kollegen in Echtzeit beobachten. In diesem Beispiel aus der cloudbasierten IDE (Integrated Development Environment) AWS Cloud9 reicht ein Browser, um Code zu schreiben, auszuführen und zu debuggen – und die Teammitglieder können darüber hinaus auch direkt in der Entwicklungsumgebung miteinander chatten.



Die Cloud – mehr als nur Server-Hosting

Studios stehen regelmäßig vor der schwierigen Auswahl der technischen Plattform und der Betriebsoption für ihre Spiele. Da viele Spiele bereits in der Entwicklungsphase scheitern, sollte man anfängliche Technologieinvestitionen gering halten und sich auf die Spiele-Produktion und Mitarbeiterrekrutierung konzentrieren. Im Falle eines Scheiterns des Spiels hätte man mit zu hoher Kapazität viel Geld verloren, da sich die Investitionen nicht amortisieren. Bei Erfolg dagegen besteht das Risiko, dass man zu wenig Kapazitäten bereitgestellt hat und somit den Anforderungen der Spielerinnen und Spieler nicht gerecht wird. Dies kann mitunter zu einer negativen Erfahrung für die Spielenden führen, wodurch das Spiel letztendlich weit unter seinen Möglichkeiten bleibt.

Um die Anfangsinvestitionen niedrig zu halten und dennoch bestmöglich auf den Erfolg vorbereitet zu sein, kann die Cloud die richtigen Lösungen bereitstellen:

Betrachtet man den Entwicklungszyklus der Spiele, beginnen Start-ups meist mit einem kleinen Prototyp, der nicht allzu viele Ressourcen verlangt. Beim Softlaunch in der Alpha- oder Beta-Phase erfährt die Infrastruktur die ersten Peaks in den Anforderungen. Danach besteht meist eine Ungewissheit, ob sich die Anforderungen erhöhen werden und somit die Infrastruktur weiter nach oben skaliert werden muss oder – wenn die Spieleranzahl zurückfällt – eher nach unten. Hier kann die Elastizität der Cloud (die Möglichkeit, hochskalierte Ressourcen auch wieder herunterzuskalieren) Abhilfe schaffen.



Personalisierte Angebote und das Auffrischen von Spiele-Inhalten können durch die Cloud bestmöglich an einzelne Spielende angepasst werden.

Geringe Anfangsinvestition und eine solide Basis für Wachstum

Studios können sich mithilfe der Cloud relativ einfach neue Dienstleistungen im Bereich Speicher, Datenanalyse, Automation, Netzwerk sowie Spiele-Entwicklungs-Dienste und vieles mehr aneignen. Die Cloud ermöglicht einen einfachen Zugang zu Innovation und Funktionalität, womit selbst kleine Studios komplexe Lösungsbausteine für ihre Spiele nutzen können, die zuvor nur großen Spiele-Herstellern mit entsprechendem Budget und Know-how vorbehalten waren. Das kann die Zeit bis zur Platzierung des Spiels am Markt deutlich verkürzen.

Was man vor dem Einsatz beachten sollte

In manchen Situationen eignet sich die Cloud eventuell nicht für euer Spiel, deshalb empfiehlt es sich, vor einer entsprechenden Nutzung einige wichtige Faktoren zu evaluieren: In vielen Fällen haben sich maßgeschneiderte Spiele-Umgebungen und aufwendige Hardware-Architekturen über Jahre angesammelt. Das könnte die Migration zur Cloud erschweren. Sorgfältige Planung und das Testen der Anwendungen bestimmen hier über den Erfolg. Auch die Rahmenbedingungen bestehender Verträge sollten genau geprüft werden, um zu bestimmen, ob ein Wechsel sich rechnet.

Eine schwache Netzwerkinfrastruktur aufseiten der Nutzenden kann je nach Betriebsmodell die Produktivität der Entwicklungsarbeiten und die Performance des Spiels beeinflussen, da die Datenverbindung durch hohe Latenz beeinträchtigt werden kann. Natürlich müssen sich Studios im Klaren darüber sein, welche Cloud-Betriebsoption (siehe *Die verschiedenen Betriebsoptionen*) sie in Erwägung ziehen möchten, um ihre Anwendungsfälle zu realisieren. Auch sollte man sich mit Datentransferpreisen auseinandersetzen. Der eingehende Datenstrom aus dem Internet ist kostenlos. Der Datenverkehr, der aus der Cloud herausgeht (Data Transfer Out), z. B. durch externe Anfragen, wird von Cloud-Anbietern allerdings berechnet und kann die Gesamtkosten beeinflussen. Gerade Real-Time-Game-Events, die bei einigen Spielen generiert werden, führen zu vielen Anfragen an den Server.



Die verschiedenen Betriebsoptionen

Infrastructure as a Service (IaaS)

IaaS bietet Zugriff auf Netzwerkfunktionen, Server und Datenspeicher mit einem Höchstmaß an Flexibilität und Verwaltungskontrolle über eure IT-Ressourcen. Für Studios, die z. B. ihr Game-Server-Hosting oder ihre Container-Lösung selbst installieren und verwalten wollen.

Platform as a Service (PaaS)

Mit PaaS entfällt die Verwaltung von Infrastruktur und ihr könnt euch auf die Bereitstellung eurer Anwendungen konzentrieren. Ein PaaS-Anwendungsfall in der Spiele-Entwicklung wäre die Nutzung von Entwicklungsumgebungen und Webanwendungen in der Cloud, die eine grenzüberschreitende gemeinsame Spiele-Entwicklung ermöglichen.

Software as a Service (SaaS)

SaaS sind Endbenutzeranwendungen (wie z. B. webbasierte E-Mail-Programme), die sich auf die Verwendung der Software konzentrieren. SaaS-Lösungen lassen sich einfach in euer Core-Spiel integrieren, was gerade in Mobile Games besonders beliebt ist.

Game Streaming

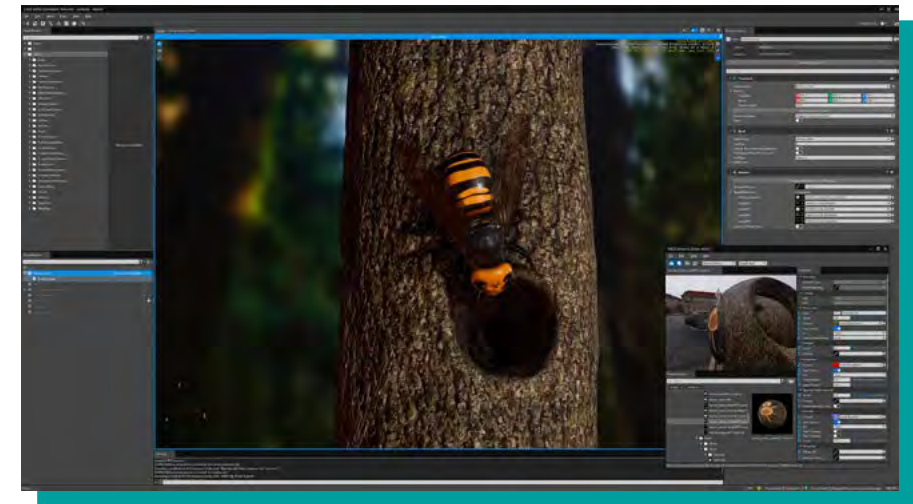
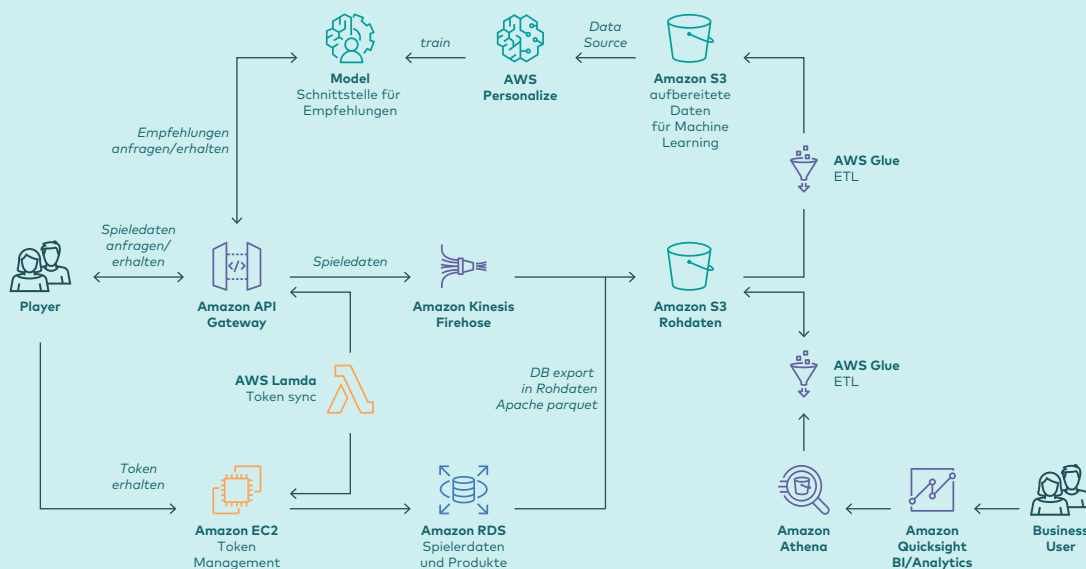
Wir sind es mittlerweile gewohnt, Musik, Filme, TV-Serien, Bücher und Hörbücher via Stream zu konsumieren. Das Gerät eurer Wahl dient als Terminal, das in Echtzeit auf Spiele in der Cloud zugreift. Das Herunterladen, Installieren oder Updaten des Spiels gehört damit der Vergangenheit an.

Cloud-Erfahrungen von Lazy Koala Games

Lazy Koala Games, ein kleines und junges Entwicklerstudio aus Karlsruhe, hat es nach Finanzierung durch das damalige BMVI (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur) im Sommer 2020 geschafft, sein komplettes Spiel *Idle Candy* in der AWS Cloud zu betreiben.

Ohne große Vorkenntnisse und spezielle Skills nutzt das Studio eine Reihe von komplexen Diensten: Lazy Koala hat beispielsweise selbstständig eine AWS-Cloud-Datenanalyselösung innerhalb von nur 30 Tagen gebaut, die es dem Unternehmen ermöglichte, seine Spielerbasis besser zu verstehen. Auf Grundlage der aus den Daten gewonnenen Kenntnisse konnten Änderungen im Spiel implementiert werden, durch die sich die Spielerbindung um circa 15 Prozent erhöhen ließ. Zusätzlich benutzt Lazy Koala Games maschinelles Lernen für individuelle Empfehlungen in Echtzeit. Das hat die Annahmerate von personalisierten Angeboten um über 20 Prozent erhöht.

Im folgenden Diagramm zeigen wir euch die dabei eingesetzte Maschinelles-Lernen-Architektur. Im AWS Game Tech Blog bekommt ihr weitere Einblicke in die Erfolgsstory von Lazy Koala Games.



Neben den Cloud-Services gibt es bei AWS mit der Open 3D Engine (O3DE) eine sehr interessante AAA-fähige Cross-Platform-Open-Source-Spiel-Engine, die unter einer Apache-2.0-Lizenz erhältlich ist.

Für Mobile oder Single-Player-Games ebenfalls interessant

Auch wenn viele Spiele nicht die gleichen Eigenschaften haben wie ein typisches Multiplayer-Spiel, gibt es doch viele Anwendungsfälle (von Spielentwicklung über Monetisierung bis hin zu Nutzerakquise), die für die Cloud prädestiniert sind. Gerade in Mobile Games gibt es häufig eine asynchrone Komponente, bei der eine Spielerin oder ein Spieler beispielsweise im Zeitabstand auf das Ziehen der Mitspielerin oder des Mitspielers wartet. Viele dieser Anwendungsfälle lassen sich natürlich ohne die Cloud ausführen, aber mithilfe der Cloud können sie schneller und sicherer umgesetzt werden.

Die ersten Cloud-Erfahrungen sammeln viele Studios, wenn es um das kostengünstige Sichern ihrer (Spiele-)Daten geht. Diese Daten können so gut geschützt werden, dass sie selbst vor unvorhergesehenen und flächendeckenden Naturkatastrophen, aber auch einfachen Benutzerfehlern sicher sind. Weitere Anwendungsfälle sind Online-Ranglisten für Spiele-Turniere und die Einbindung von sozialen Funktionen.

Spielende wollen meist jederzeit, überall und auf jedem Gerät spielen. Bei Free-to-Play-Spielen (F2P) wechseln sie häufig das Spiel, nachdem ein Titel seinen ursprünglichen Reiz verloren hat. Personalisierte Angebote und das Auffrischen von Spiele-Inhalten können durch die Cloud bestmöglich auf einzelne Spielende angepasst werden.



Je nach Anwendungsfall können Spieldaten eine vielfältige Mischung aus Grafiktexturen, Bildern, Modellen, Videos, Audio-Dateien und mehr beinhalten. Auch das Datenvolumen kann zwischen Mobile Games und PC- oder Konsolenspielen stark variieren. Aus diesem Grund werden häufig seitens der Cloud-Provider CDN-Lösungen (Content Delivery Networks) als eine Art *Cloud-Zwischenspeicher* verwendet, um die Datenverbindung zu den Spielenden möglichst kurz zu halten.

Toolsets können die Zusammenarbeit über die Grenzen von Bürowänden hinaus erweitern und talentierten Designerinnen und Designern die nötige Flexibilität bieten, um Studios als Arbeitgeber attraktiver zu machen.

Auch ohne Online-Komponente lässt sich mit der Cloud die Produktionspipeline optimieren. Gerade durch die COVID-19-Restriktionen, die grenzüberschreitende Kollaborationen beeinträchtigt haben, bietet die Cloud interessante Lösungen für Studios. Etwa komplette Toolsets, die sich eng in die Dienste des jeweiligen Anbieters integrieren lassen. Sie können die Zusammenarbeit über die Grenzen von Bürowänden hinaus erweitern und talentierten Designerinnen und Designern die nötige Flexibilität bieten, um Studios als Arbeitgeber attraktiver zu machen. Zudem ist Datenanalyse auch für Single Player und Mobile Games

interessant. Vor allem in Mobile Games lässt sich durch Datenanalyse das Klick- und Kaufverhalten von Spielenden optimieren. Darüber hinaus können Anomalien erkannt werden, die auf Betrug hinweisen. Dadurch wird dem Entwickler ermöglicht, schneller auf solche Fälle zu reagieren und vorbeugende Mechaniken zu implementieren.

In der *Mobile*-F2P-Umgebung werden Spiele-Binärdaten oft in die Vertriebsplattformen für mobile Apps hochgeladen. Hier kann eine Datenanalyse beim Testen der Spiele-Daten helfen, um sicherzustellen, dass die Spiele-Dateien vor dem Hochladen möglichst fehlerfrei sind. Denn man kann nur schwer kontrollieren, ob die Spielenden das Spiel über die mobilen Vertriebsplattformen tatsächlich aktualisieren und wie oft. Glücklicherweise ermöglicht die Cloud die Automatisierung der meisten manuellen Testprozesse. Studios können Testworkflows automatisieren, die sich im Spiel, in den Installationen oder Start-Programmen integrieren lassen. Die Game-Streaming-Optionen der Cloud-Anbieter sind ebenfalls sehr interessant für Mobile-Game- und Single-Player-Entwickler. Studios können diese Dienste nutzen, um eine breite Masse an Spielenden über die Streaming-Kataloge zu erreichen. Zudem ergibt sich dadurch auch die Möglichkeit, Spielerinnen und Spieler über Streaming zu erreichen, die nicht im Besitz der neusten Konsolen, PCs oder Smartphones sind.

Die Cloud – mehr als eine Plattform

Die meisten Cloud-Anbieter bieten ihre Dienste im Self-Service-Modus an. Um die ersten Schritte in der Cloud zu beschleunigen – vor allem, wenn man sehr mit der Spielentwicklung und Planung beschäftigt ist –, bieten Cloud-Anbieter diverse Hilfestellungen:

Hier gibt es z. B. Online-Dokumentationen, Whitepapers, On-Demand-Workshops und Webinare, die meist über die Plattform des Anbieters oder auf den gängigen öffentlichen Kanälen vertrieben werden (Twitch, YouTube etc.).

Obwohl Cloud-Lösungen prinzipiell im Self-Service-Modus angeboten werden, stehen in der Regel Mitarbeitende des jeweiligen Cloud-Anbieters vor Ort zur Verfügung, um Business- und technische Anforderungen zu diskutieren. Die Mitarbeitenden können mithilfe von Workshops dabei helfen, die richtigen Dienste auszuwählen und die Cloud-Architektur zu definieren, um kurzfristige Ziele zu erreichen und langfristige Erfolge zu ermöglichen. Darüber hinaus gibt es ein breites Angebot an Trainings- und Zertifizierungsprogrammen, um Fachwissen in diesem Bereich aufzubauen. Zusätzlich bieten einige Cloud-Anbieter spezielle Förderungsprogramme an, wodurch Teile der Cloud-Infrastrukturkosten gedeckt werden können. Will man nicht zu tief in die Materie einsteigen, kann man auch mit zertifizierten Partnern arbeiten, die sich auf Cloud und die Spiele-Industrie spezialisiert haben.

6 Vorteile von Cloud-Computing

1 Agilität

Ressourcen lassen sich euren Anforderungen entsprechend schnell nach oben skalieren, mit Zugriff auf ein breites Spektrum an Cloud- und Game-Technologien.

2 Elastizität

Eure IT-Ressourcen können automatisch und dynamisch an zukünftige Belastungsspitzen, die z. B. durch neue Spieler-Höchstzahlen entstehen, angepasst werden.

3 Innovation

Cloud-Plattformen bieten neue Technologien wie beispielsweise künstliche Intelligenz, die sich auf einfache Weise und ohne hohe Anschaffungskosten zu nutzungsabhängigen Preisen einsetzen lassen.

4 Kosteneinsparungen

Durch variable Kosten fallen Kapitalinvestitionen wie z. B. Rechenzentren- und Server-Kosten weg.

5 Globale schnelle Verfügbarkeit von Games

Ausweitung auf weitere geografische Gebiete in Minutenschnelle und somit eine geringere Entfernung zu den Spielenden.

6 Security

Im Zeitalter von Cyberattacken und Datendiebstahl investieren Cloud-Anbieter enorme Summen, um Studios tagtäglich vor Angriffen zu schützen.



Pitch Deck

Pitch, wenn du kannst!

Michael Schade über die erfolgreiche Vorbereitung eines Pitch Deck.

Den perfekten Pitch, der für jedes Spiel funktioniert, gibt es nicht – dafür sind Games-Projekte an sich, ebenso wie die Interessen und die Qualifikation des jeweiligen Publikums, zu verschieden; zudem muss jeder Pitch sehr unterschiedliche Aufgaben erfüllen.

Eines gilt jedoch für jede Pitch-Situation – egal ob per Video-Call, in kleiner Runde in einer Hotel-Suite, beim Publisher-Speed-Dating während einer Konferenz oder beim digitalen Handout für die Nachbereitung beim potenziellen Vertragspartner: Das Keyvisual muss visuell sofort begeistern und die Punchline Lust auf mehr machen!



Ob per Videokonferenz oder im persönlichen Gespräch, jede Transaktion geschieht zwischen Menschen.

Die Reaktion darauf ist entscheidend. Werden die Augen größer? Lehnt sich das Publikum nach vorn? Dreht sich die oder der 3rd-Party-Portfolio-Verantwortliche einer großen Games-Plattform neugierig zu euch um, um mehr zu erfahren?

Genießt diesen ersten Moment des Erfolges! Ihr habt soeben 95 Prozent des Wettbewerbs hinter euch gelassen. Hat es keine deutlich sichtbar positive Reaktion beim Publikum gegeben, ist dennoch nicht alles verloren! Das schiefgelaufene Intro mit einem Lächeln offen einkassieren, nicht lange rumlabern, wie, warum, wieso, sondern geschmeidig zum nächsten Slide übergehen oder flugs das Smartphone während eines vermasselten Elevator-Pitches zücken, um mit einem 60–90-sekündigen In-Game-Trailer nachzulegen.



AUTOR

Michael Schade

Michael Schade verantwortet als CEO und Mitgründer von ROCK-FISH Games die Bereiche Marketing und Vertrieb. Inhaltlich leitet er sein Team als Game Director und spielt mit viel Begeisterung *Destiny 2*, das immer wieder als Inspirationsquelle für *EVERSPACE 2* dient. Zuvor hatte er mit seinem Partner Christian Lohr Fishlabs Entertainment gegründet und zu einem international führenden Mobile Games Studio aufgebaut.

Pro-Tipp: Weil der Empfang gerade in Fahrstühlen oder auf einer großen Konferenz häufig nicht einmal zum Versenden einer SMS reicht, habt ihr den Trailer auf eurem Smartphone oder Computer natürlich offline (!) gespeichert, like a boss.

BAM! Damit hat Kollege Sony, Microsoft, Valve, Nintendo, Apple, Google, Amazon, Netflix oder Publisher XYZ nicht gerechnet und ihr seid trotz ggf. vermässelten Intros zurück im Spiel, weil ihr selbst als junges Indie-Team bereits echte Profis und stets top vorbereitet seid.

Intro-Battle gemeistert? Auf zur nächsten Stage und ordentlich nachlegen!

Habt ihr mit eurem juicy Keyvisual, einer harten Punchline und einem *superior* Gameplay-Trailer bereits kritische Treffer gelandet, habt ihr in den nächsten zwei Wochen höchstwahrscheinlich einen Folgetermin, um an der nächsthöheren BizDev-Challenge teilzunehmen.

Falls ihr keine Visitenkarte zugesteckt bekommen solltet, fragt ruhig nach der E-Mail-Adresse eures Gegenübers, um anschließend euer Pitch Deck mit allen Detail-Infos zu senden. Das Lead ist in dem Fall bestenfalls lauwarm, aber man kann nie wissen und zumindest habt ihr bewiesen, dass ihr nicht so leicht aufgibt.

Der BizDev-Tanz ist hiermit erst mal zu Ende und ihr verabschiedet euch mit einem „It was great meeting you; thanks for your time; I'll send you our deck next week“, um euch wieder unters BizDev-Volk zu mischen, jederzeit bereit, euren Köder für den nächsten dicken Fisch auszulegen.

Pitch Deck Essentials

Folgende Inhalte sollte ein professionelles Video Games Pitch Deck abdecken

Title

Killer-Keyvisual und Hammer-Punchline

Trailer

60 bis 120 Sekunden
Gameplay vom Core Gameloop

Key Facts

Game-Genre, Game-Modi, Business Model, Core Audience, Platforms, Total Dev Budget, ggf. Vorgänger-KPIs

Business Opportunity/Case

Funding, (Co-)Publishing, (Retail) Distribution

Game Features

Maximal drei Primary Game Features und drei bis fünf Secondary Game Features

Endgame

(optional)
Stichwort Replayability und Longevity

Post-Launch Content

(optional)
Paid/free DLC, Season Passes, MTX, Sequels

Scope

Anzahl an Spielerfiguren/-vehikeln, Locations, Gegnern, Ausrüstung sowie minimale bzw. maximale Spielzeit

Comparables

Grafische Positionierung des eigenen Titels im Vergleich von bis zu fünf direkten Wettbewerbern in bis zu drei Charts mit jeweils zwei Achsen (z. B. Audiovisual Experience vs. Gameplay Variety; Story vs. Exploration; Longevity vs. Accessibility)

Timeline

Key Milestones auf Monatsbasis bis zum Full Release und Post-Launch Maintenance und/oder Content

Team

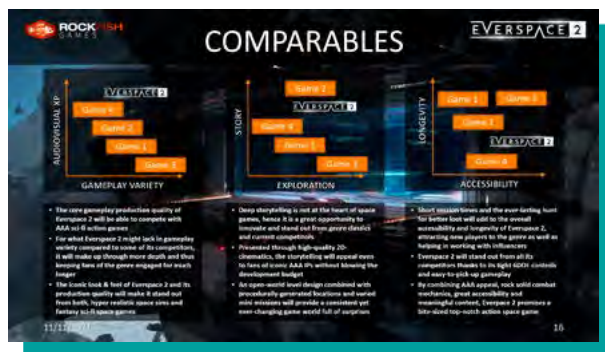
Gruppenfoto und Auflistung aller Teammitglieder mit Position und Erfahrung

Outro

Zweites Killer-Keyvisual und ggf. Vision und Kontaktdaten

Pro-Tipp

Gameplay-Videos bei Live-Präsentationen – egal, ob online per Videochat oder IRL – immer einbetten! Für digitale Handouts ein knackiges Thumbnail mit YouTube-Link verwenden, damit die Präsentation leichter geteilt werden kann; macht ihr euch die Mühe und schickt jedem potenziellen Partner eine Präsentation mit individualisierten YouTube-Links, könnt ihr anhand der Views sogar verfolgen, wie groß das Interesse auf der anderen Seite ist.



EVERSPACE 2 Pitch Deck Comparables

Die richtige Positionierung des eigenen Titels in einem hart umkämpften Markt ist vermutlich das Wichtigste überhaupt für die erfolgreiche Vermarktung. Ein gutes Verständnis der Stärken und Schwächen des eigenen Spiels gegenüber der Konkurrenz ist daher unerlässlich, auch um im Pitch vor Publishern oder Investoren zu überzeugen. Aber auch fürs Team ist die Ausarbeitung der Positionierung ein elementarer Baustein, damit alle auf dasselbe Ziel hinarbeiten und sich zuvor abgeholt fühlen.

BizDev-Pro-Tipps

- Macht ein Foto von wichtigen Visitenkarten! Man kann immer mal was verlieren.
- Immer mit vollgeladenem Smartphone in ein Meeting oder auf ein Event gehen, am besten mit zusätzlicher Powerbank, und auch am Datenvolumen im Ausland nicht geizen, falls man doch mal schnell etwas online laden muss.
- Ist ein Lead kalt (ihr habt seit Monaten nichts gehört), teilt spannende News wie z. B. einen neuen Trailer oder ein Major Update im Early Access; bekundet hohes Interesse, euer Spiel auf weiteren Plattformen zu veröffentlichen; fragt nach etwaigen Roadblocks, um mehr Informationen zu bekommen, was einem Deal entgegenstehen könnte; zeigt euch stets kompromissbereit.
- Zeichnet sich ein alternativer Deal ab, informiert ca. vier Wochen vor Unterschrift andere potenzielle Partner per E-Mail, dass sich das Fenster für sie demnächst schließen wird. Wichtig: NIE-MALS bluffen (das fliegt meistens irgendwann auf und damit ist jegliches Anfangsvertrauen dahin), keinen Druck ausüben (das schwächt nur die eigene Verhandlungsposition), nur informieren! Zwei oder mehr Pferde im Rennen zu haben, wirkt wahre Wunder beim Verhandeln.
- In Verhandlungen stets detaillierte Informationen teilen, warum gewisse Terms wichtig für euch und den Erfolg eures Projekts sind. Seriöse Partner schätzen Offenheit und Verlässlichkeit sehr, da ihr operatives Risiko ein Vielfaches höher ist als kurzfristiger, finanzieller Profit. Das gilt im Prinzip für alle großen Plattformbetreiber und die meisten etablierten Publisher.

- Je besser ihr versteht, warum ein Publisher oder Plattformbetreiber mit euch arbeiten will, desto höher ist die Chance, einen guten Deal zu landen und die Terms zu euren Gunsten zu optimieren; findet die Soft-Spots bei eurem Partner heraus und richtet den Verkaufsprozess entsprechend aus. Häufig stehen die neuen technischen Features einer Plattform ganz oben auf der Wunschliste, diese also erwähnen, idealerweise mit konkreten Beispielen, aber auch nicht auf Teufel komm raus in den Pitch reinprügeln oder das Blaue vom Himmel versprechen, auf der anderen Seite sitzen meistens sehr erfahrene Leute, die so was sofort durchschauen.
- Fühlt sich ein Deal gemäß allgemeinem Industriestandard unfair an oder löst bei industriefremden Personen Bedenken aus (aka der Elterntest), sollte man sich alles noch mal genau überlegen. Hat man keine Alternativen, kann man durchaus auch unschöne Deals signen, aber am nächsten Tag solltet ihr intensiver denn je versuchen, einen anderen Partner für euer nächstes Projekt zu finden, der die harte Arbeit eures Teams und euer privates Risiko als Gründerinnen und Gründer wirklich zu schätzen weiß.
- Stößt man während der Produktion auf unerwartete Schwierigkeiten (also fast immer), frühzeitig den Dialog mit dem Partner suchen und Lösungen anbieten, ggf. sogar in Vorleistung treten. Bei einem guten Partner zahlt sich das langfristig aus.

Der Business-End-Boss, den ihr nie treffen werdet

War das erste Meeting durchweg positiv, habt ihr euer Spiel im Prinzip bereits verkauft. Jetzt müsst ihr nur noch den Mittelteil mit so „unwichtigen“ Details wie Scope, Budget, Timeline, Team sowie ggf. Tech und IP umsetzen. Passt auch nur eine Sache davon nicht, gibt es trotz anfangs größter Euphorie wahrscheinlich keinen Deal.

Erfolgt kein Follow-up innerhalb von zwei Wochen, gibt es beim potenziellen Partner eventuell Probleme bei einem der genannten Eckpfeiler, wogegen ihr in den allermeisten Fällen erst einmal nichts machen könnt. Spätestens jetzt kommt jedoch euer professionelles Pitch Deck ins Spiel, um noch einmal an euch und euer Projekt zu erinnern und euren Kontakt mit den wichtigsten Informationen zu versorgen. Habt ihr das Deck bereits geschickt, schickt eine aktualisierte Version mit ggf. neuen Spiel-Assets, neusten Erfolgen auf Social-Media-Kanälen, Steam Followers sowie Wishlist-Zahlen. Ruhig jetzt erwähnen, falls (!) es weitere Interessenten gibt, aber ihr aus ehrlichen Gründen lieber mit Partner A arbeiten würdet. Das ist nur fair, professionell und zeigt, dass ihr Optionen habt.

Das Ganze ist wie in einem Spiel, bei dem ihr den Boss-Gegner i. d. R. nie zu Gesicht bekommen werdet. Dieser wird von internen Champions gelegt, die ihr zuerst für euch gewinnen



Die richtige Positionierung des eigenen Titels in einem hart umkämpften Markt ist vermutlich das Wichtigste überhaupt für die erfolgreiche Vermarktung.

müsst. Damit diese eine echte Chance haben, an die Loot-Kiste mit dem Deal ranzukommen, brauchen sie von euch die beste legendäre BizDev-Ausrüstung: euer Team (+10 Talent, +20 Erfahrung, +5 Charisma), einen Hammer-Prototyp (+30 Stärke, +5 kritischer Schaden), eine leidenschaftliche Community auf Social Media (+20 Ausdauer) sowie etwaige Tech-Partner wie die Unreal Engine oder Unity (+10 Intelligenz).

Gut gerüstet steigen eure Compagnons dann in den Boss-Raum und hauen während der Damage-Phase alles an BizDev-Schaden raus, was geht – das geht fast immer über mindestens drei Runden, also bringt ausreichend Verpflegung mit (für mindestens sechs Monate genug Geld auf dem Konto).

Fällt alles perfekt zusammen, regnet es am Ende des BizDev-Runs die heiß ersehnte Belohnung in Form eines fetten Deals mit einem Publisher, Plattformbetreiber, einer Förderinstitution oder gar einem Investor. Alle sind happy, feiern sich gegenseitig ab (die offizielle Pressemitteilung) und ihr genießt ein paar wenige Tage inter-

nationalen Ruhm, bevor ihr euch mit eurem Team an den härtesten Raid eures Lebens macht: ein Top-Spiel abzuliefern, das hoffentlich unzählige Triumphe freischalten wird (Industrie-Preise und Top-Bewertungen) und genug Credits generiert, dass ihr weitere Gefährten anheuern, kräftig in eure Ausrüstung investieren und euch vielleicht im Shop des Lebens ein paar Extras gönnen könnt.

Seid euch bewusst, dass die ersten Deals in eurer Karriere dafür entscheidend sein werden, wohin eure Reise als Indie-Studio geht. Euer Team vertraut euch, dass ihr die richtigen Entscheidungen trefft, was großen Einfluss haben wird, ob euch die besten Talente auch in stürmische See folgen werden. BizDev-Verantwortliche von angesagten Publishern bis hin zu den größten Tech-Firmen der Welt vertrauen euch und gehen dabei persönliche

Risiken ein, dass ihr eure Versprechen haltet und liefert, auch wenn es unerwartete technische Probleme geben sollte. Gerade wenn es mal während der Produktion ruckelt, habt ihr die Möglichkeit, euch für künftige Deals bestmöglich in Erinnerung zu bringen.

Zu guter Letzt werden euch eure Fans daran messen, ob ihr haltet, was ihr versprochen habt, und alle werden euch irgendwann daran messen. Lasst euch nicht von Internet-Drama-Headlines und einer Handvoll Ausnahmen verleiten, mehr zu versprechen, als ihr liefern könnt! Sowohl geschäftlich als auch im Privaten werden Verlässlichkeit, Integrität und Authentizität hochgeschätzt und am Ende belohnt – und das fühlt sich auch beim Blick in den Spiegel morgens einfach besser an.



Merke! Ob per Videokonferenz oder im persönlichen Gespräch, jede Transaktion geschieht zwischen Menschen und am Ende kommt es nur darauf an: Wie sehr kann ich dem anderen vertrauen?

EVERSPACE Pitch Deck Titles



EVERSPACE Pitch Deck Title

Als eingeschworenes Team von einem Dutzend Veteranen mit damals bereits über 10 Jahren gemeinsamer Produktionserfahrung wagten wir den Sprung von einem der ehemals weltweit besten Studios für Premium Mobile Games – am besten bekannt für die populäre *Galaxy-on-Fire*-Serie – zum Indie-Studio für Premium Action Games auf PC und Konsole. In 144 Zeichen oder weniger und mit nur einem Screenshot galt es zu kommunizieren, was wir Außergewöhnliches vorhaben, woher wir kommen und dass wir bereits einen spielbaren Prototyp haben, was aufmerksame Beobachtende an dem Credits-HUD-Element erkennen können.



EVERSPACE 2 Pitch Deck Title

Beim Nachfolger hatten wir dann einen exzellenten UI-Artist mit mehreren Jahren Erfahrung an Bord, sodass bereits das Logo für *EVERSPACE 2* deutlich wertiger überkam. Es kommunizierte den Sprung vom Indie zum AA Space Shooter visuell und wurde der lauten Punchline gerecht. Der Hero-Screenshot zeigt im Gegensatz zum Vorgänger keine Action – die hatten wir ja bereits bewiesen – sondern zielt voll auf den Wechsel vom Roguelike zum Open-World Space Shooter ab. Damit nichts von der wesentlichen Botschaft ablenkt, haben wir bewusst meinen Namen ans Ende der Präsentation gestellt.

Auch wenn wir aus diversen Gründen bis heute ohne Publisher unterwegs sind, haben beide Titel in zig Live-Präsentationen hervorragend funktioniert, um potenzielle Partner sofort für unser jeweiliges Projekt zu begeistern und ihre Aufmerksamkeit bis zum Schluss hoch zu halten.

Abgesehen davon ist die Erstellung eines Pitch Deck und kontinuierliches Abgleichen mit eurer Vision während der Produktion ein elementar wichtiger Prozess, um für euch und euer Team zu definieren und ggf. zu rekalisieren, was für ein Spiel ihr die nächsten Jahre entwickeln werdet.

Bonus Perk: Das Pitch Deck wird euch auch stets eine große Hilfe sein, wenn es darum geht, Marketing-Texte zu formulieren; seien es Pressemitteilungen, Store-Page-Beschreibungen oder eine Crowdfunding-Kampagne – euer Pitch Deck enthält alle wesentlichen Informationen, die ihr stets parat haben müsst. Habt ihr kein Pitch Deck, habt ihr kein Game!

04

Netzwerk & Community



161

Vorbereitung ist der halbe Sieg

Community Management kümmert sich nicht nur um User-Anfragen, sondern bildet auch eine wichtige Schnittstelle zwischen Endverbraucherinnen und Endverbrauchern und Entwicklerteams.



Wer seine Spielenden über einen langen Zeitraum begeistern will, der kommt heute um Community Managerinnen und Manager nicht mehr herum. Denn wer Spielerinnen und Spieler binden will, sollte auf sie zugehen.

Wer wünscht es sich nicht, von seiner Kundschaft mit „Bist du als Baby vom Wickeltisch gefallen?“ begrüßt zu werden? Wer sich als Community Managerin oder Manager in die virtuellen Welten begibt, der hat besser ein dickes Fell, denn solche und ähnliche Ausbrüche gehören fast schon zum Alltag eines „CMs“. Dabei steht die Community Managerin oder der Community Manager oft sogar auf der Seite der Spielerinnen und Spieler, denn als Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation zwischen Spielenden und Entwickelnden sind sie es, die die Wünsche, Sorgen und Beschwerden der Spielenden der Firma zu Gehör bringen.

Auf allen Kanälen aktiv

Darum sind gute Community Managerinnen und Manager auch überall da zu finden, wo auch ihre Spielerinnen und Spieler sind. Im Community Management sucht man nach immer neuen Wegen, mit den Spielenden in Kontakt zu kommen, sei es ganz traditionell in Foren oder auf den Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Twitter, in Videos und Kommentaren auf YouTube oder Twitch oder ganz modern auf Reddit oder Discord. Natürlich findet man uns auf Messen wie der gamescom oder der hauseigenen FarmCon, wo wir von Angesicht zu Angesicht mit unseren Spielerinnen und Spielern reden können.



Die sogenannte FarmCon ist das offizielle Community-Event für Modder, Entwickler und Spielende des *Landwirtschafts-Simulators*.

Bessere Games als Wunschziel

Aber wieso machen wir das eigentlich? Abgesehen von der Idee, die besten Beleidigungen der Welt zu sammeln, um sie später in einem Buch zu veröffentlichen, kann es doch eigentlich keinen wirklichen Sinn ergeben, sich den Job eines CMs zu suchen – oder etwa doch?

Als ich vor gut zehn Jahren meinen ersten Job als Community Manager angetreten habe, da waren es nicht die Beleidigungen, die mich gereizt haben, genau genommen wusste ich nicht mal, wie schlimm es werden könnte, vielmehr war es die Möglichkeit, etwas zu tun, wovon viele Spielerinnen und Spieler wohl träumen: Die Wünsche der Spielenden an die Entwickelnden heranzutragen und somit Einfluss auf die Entwicklung eines kommenden Spiels zu nehmen.

Viel wichtiger aber noch als zukünftige Spiele sind die aktuellen Titel. Ist ein Spiel erst mal erschienen und es bildet sich eine Spielerschaft darum, dann ist es meine Aufgabe als Community Manager, dafür zu sorgen, dass sie sich wertgeschätzt und gehört fühlt, und mit ihr über das Spiel und die Firma dahinter zu sprechen. Am Ende sind es die Spielenden, die über Erfolg oder Misserfolg eines Spieles entscheiden, und wie Entwickelnde mit deren Meinung umgeht, hat daran einen großen Anteil.



AUTOR

Lars Malcharek

Lars Malcharek ist seit knapp 10 Jahren als Community Manager in der Branche tätig. Nach Funcom, NCSOFT, BioWare und EA betreut er nun die Community der Firma GIANTS Software.

Blitzableiter für die Userinnen und User

Hat der Spieler in meinem Eingangsbeispiel wirklich Feedback für mich, das relevant sein kann? Sollte ich ihn nach dem Wickeltischspruch nicht lieber ignorieren? Natürlich gibt es immer Spielerinnen und Spieler, die zu weit gehen, aber oft verbirgt sich hinter den Beleidigungen der Frust einer Person, die unser Spiel eigentlich liebt, die aber etwas so sehr ärgert, dass sie lieber explodiert, als es hinzunehmen. Wenn man den Dialog mit solchen Spielenden sucht, gibt es nicht selten hilfreiches Feedback – und das ist es, was wir wollen. Als Community Manager schaffe ich es nicht selten, diese Leute zu beruhigen und ihnen zu zeigen, dass wir sie durchaus hören und ernst nehmen. Wenn wir dann auch noch transparent in unserer Kommunikation sind, dann ist es ein Leichtes, die Spielerinnen und Spieler bei Laune zu halten.

Die 5 Top-Tipps für Community Managerinnen und Manager

1 Sei erreichbar!

Sei erreichbar! Gute Community Managerinnen und Manager sind immer dort, wo die Spielerinnen und Spieler sind. Finde ihre bevorzugten Plattformen und zeige Präsenz!

2 Schaffe Vertrauen!

Nur wenn die Spielenden dem Community Management vertrauen, werden sie ihm zuhören. Sei daher immer offen und ehrlich zu deiner Spielerschaft!

3 Sei transparent!

Die Spielenden interessieren sich sehr für die Vorgänge hinter den Kulissen. Gib ihnen Einblicke, aber achte darauf, keine Geheimnisse auszuplaudern.

4 Sei kreativ!

Es gibt sehr viele Spiele und sehr viele CMs da draußen. Suche neue Wege, deine Spielerschaft zu begeistern, und kopiere nicht nur, was andere machen!

5 Sei tiltresistent!

Die Spielerinnen und Spieler werden ihren Frust, Zorn und Unmut auf dir abladen. Lerne, damit umzugehen!



Kreativität und Vertrauen

Bei Laune halten, dafür haben wir Community Managerinnen und Manager so einige Möglichkeiten, und das Schöne an unserem Job ist: Wir können sie ausleben. Facebook-Gewinnspiel? Twitter-Umfrage? Da war eine Community Managerin oder ein Community Manager am Werk. Reddit-AMA? Stream mit den Entwicklerinnen und Entwicklern? Da lächelt euch eine oder ein CM entgegen. Unser Job ist kreativ, jeden Tag anders und immer spannend. Wenn ich mit einer Kamera durchs Büro laufe und eine Plüschkuh auf einer Zimmerpflanze fotografiere, dann fragt mich keiner, wieso ich das mache, meine Kolleginnen und Kollegen wissen dann schon: Lars bastelt wieder etwas für einen seiner vielen Channels. Wenn es am Ende die Spielerinnen und Spieler begeistert, dann habe ich alles richtig gemacht.

Ich wurde im Laufe der Jahre oft gefragt, was die wichtigste Waffe im Arsenal einer Community Managerin oder eines Community Managers ist, und ich habe immer dieselbe Antwort: Vertrauen. Die Spielenden, egal ob sie schon seit Jahren unsere Spiele spielen oder ganz frisch dabei sind, sollten mir im Idealfall vertrauen und wissen, dass ich ihnen keine Lügen aufzischen werde, dass ihr Feedback bei mir gut aufgehoben ist und die richtigen Leute erreichen wird. Gleichzeitig sollten mir die Entwicklerinnen und Entwickler vertrauen und sich darauf verlassen können, dass ich nicht nur das Feedback anständig aufbereitet bei ihnen ablade, sondern auch ihre Anmerkungen und Pläne an die Spielerschaft weitergebe. Natürlich kann ich nicht gleich jeden Plan ausplaudern, aber eine gewisse Transparenz schafft nicht nur Vertrauen, sie erhält auch die Begeisterung der Spielenden und gibt ihnen das Gefühl, für die Firma wichtig zu sein.

Als Community Manager sitze ich zwischen den Stühlen, vertrete die Spielenden bei meiner Firma und die Entwicklerinnen und Entwickler vor den Spielenden. Ich lache oft, ärgere mich manchmal und rolle mit den Augen, wenn ich am Morgen ins Büro komme und als erste Nachricht auf mich wartet: „Bist du als Kind vom Wickeltisch gefallen?“

Indie Arena Booth: Must-attend für junge Entwicklerinnen und Entwickler

Der Indie Arena Booth ist die perfekte Möglichkeit für unabhängige Spiele-Entwickler, das eigene Projekt auf der gamescom günstig und zugänglich dem Messepublikum zu präsentieren. Der Stand hat sich aus der Community heraus im Jahr 2012 entwickelt, damals noch als eine sehr kleine, handgemachte Ausstellungsfläche für Indie-Entwickler. Heute steht hinter dem Indie Arena Booth ein ganzes Team, dessen Intention es ist, Spielen aller Größen und Genres eine unabhängige Plattform zu bieten. Der Indie Arena Booth gilt längst schon als eines der Highlights der gamescom.

www.indiearena.de

Weitere Präsentationsmöglichkeiten für Indies auf der gamescom bietet die Indie Area, auf der sich z.B. auch einzelne Länder mit ihren Studios vorstellen.

Was kann gutes Community Management leisten?



www.pixel-maniacs.com



INTERVIEWPARTNER

Benjamin Lochmann

Benjamin Lochmann ist CEO des Nürnberger Studios Pixel Maniacs. Ben kümmert sich um den lästigen Bürokratismus, das Marketing und darum, dass alles rechtzeitig und glatt über die Bühne geht.

Communities, egal ob off- oder online, sind weit mehr als zahlende Kundschaft. Schon lange sind Fans und Followerinnen und Follower ein essenzieller Teil der Entwicklung moderner Titel.

Gutes Community Management kann neben besserer Kundenbindung auch einen Marketing-Effekt haben. Wer beim Kauf eines Spiels feststellt, dass auf das Feedback gehört, geantwortet und auch reagiert wird, der wird aufgrund der stärkeren Bindung zur Marke die Firma auch bei der Promotion ihrer Spiele unterstützen. Gerade in Zeiten von Social Networks hat die Community eine nicht zu unterschätzende Marketing-Macht durch Retweets, Shares, Likes, Upvotes und dergleichen. Neben dem Marketing-Aspekt ist frühes Feedback zu den Spielen für uns enorm wichtig, weil es uns schlichtweg hilft, ein besseres Produkt abzuliefern.

Mit welchen Abteilungen ist das Community Management am engsten verknüpft?

Aus der Sicht eines CEO einer kleineren Indie-Firma sollte das Community Management mit jeder einzelnen Abteilung verbunden sein, um Entscheidungen so transparent wie möglich zu kommunizieren oder um zu wissen, aus welchem Grund bestimmte Dinge eben nicht nach außen getragen werden sollen. Bekommt das Community Management keine Infos aus den einzelnen Abteilungen, wird es zum einen die Community nicht ernst nehmen, zum anderen wird es auch keinen Spaß an seinem Job haben.



Die Pixel Maniacs veranstalten mit dem *Pixel Blah* eine studioeigene Twitch-Session, die stets durch Gäste aus der Spiele-Branche bereichert wird.

Was müssen Community Managerinnen oder Manager können?

In meinen Augen muss sie oder er der *Internet-Sprache* mächtig sein. International agierende Managerinnen und Manager sollten zusätzlich logischerweise gutes Englisch schreiben und sprechen können. Empathie ist wichtig, um auch auf die absurdesten Anfragen aus der Community passend reagieren zu können. Und möglichst schwer reizbar sollte er sein.

Wie kann Community Management bei kleineren Studios aussehen, die nicht über die Ressourcen eines großen Unternehmens verfügen?

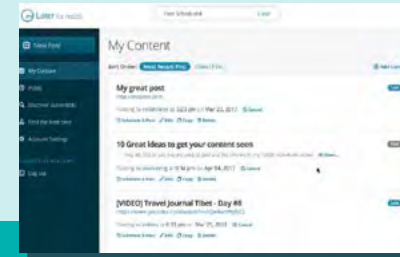
Meine Tipps richten sich naturgemäß an kleinere Firmen, da auch wir selbst ein kleines Indie-Unternehmen sind. In Fällen wie unserem gibt es häufig keine dedizierten Community Managerinnen oder Manager. Die Rolle ist bei uns auf mehrere Mitarbeitende verteilt. Um eine Bindung zu unserer Community aufzubauen, laden wir z. B. Zuschauerinnen und Zuschauer unserer TikTok-Videos gerne ein, unseren Discord-Server zu joinen. Dort hilft man sich gegenseitig, tauscht sich über alle möglichen Themen aus, lernt die Community besser kennen und zockt zusammen.

Welche Tools sind für den Bereich des Community Managements empfehlenswert oder gar notwendig?

Ich persönlich bin großer Fan von Prozess-Bastel-Tools wie Lucidchart, um Prozesse nicht nur aus dem Community Management klar zu definieren, sondern auch firmenintern zu kommunizieren. Für das regelmäßige Posten von Informationen nutzen wir Buffer, Hootsuite und Later for reddit. Um automatisiert zu kontrollieren, dass regelmäßig Informationen zu Updates veröffentlicht werden, haben wir zudem ein eigenes Tool geschrieben, das prüft, ob zu jedem Update unserer Spiele auf den diversen Plattformen eine Info dazu zu finden ist. Das Tool kennt die jeweils aktuellste Version unserer Spiele und weiß daher, wann und wo eine Info zu finden sein sollte.

Community-Tools im Überblick

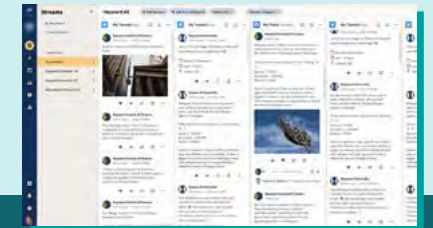
Praktische Werkzeuge und Helfer für das Community Management



Later for reddit

Auf laterforreddit.com finden sich praktische Tools, die dabei helfen sollen, sowohl eigene Reddit-Posts effektiver umzusetzen und zu analysieren als auch interessante Subreddits aufzustoßern.

laterforreddit.com

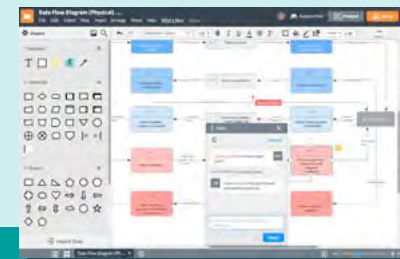


Hootsuite

Das Social-Media-Management-Tool bietet Nutzenden mittels Streams vollen Überblick über mehrere Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, LinkedIn oder Instagram gleichzeitig.

Darüber hinaus bietet Hootsuite ein Analytics-Tool zur Auswertung der einzelnen Social-Media-Seiten und Lead-Generierung. Je nach Tarif können mehrere Personen in verschiedenen Teams mit dem Tool arbeiten, das somit für größere Unternehmen mit Social-Media-Teams geeignet ist.

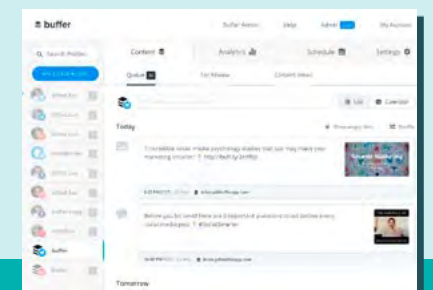
www.hootsuite.com



Lucidchart

Das Online-Tool Lucidchart dient zur Erstellung von Diagrammen (z. B. Flussdiagramme, ER-Diagramme, Netzwerkdiagramme, Organigramme, UML, Mindmaps) in Echtzeit und unterstützt dabei die Kommunikation im Team. Neben einer kostenlosen, funktionell eingeschränkten Version bietet Lucidchart kostenpflichtige Accounts für Einzelpersonen, Teams oder auch Unternehmen; die Preise variieren je nach Ausführung, Zahlungsintervall und Abo.

www.lucidchart.com



Buffer

Deutlich günstiger kommt das Tool Buffer daher, das im Wesentlichen dieselben Funktionen wie Hootsuite bietet.

www.buffer.com

Diversity

Hier spielt Vielfalt

Die Diversity- Kampagne der deutschen Games- Branche

Weltweit spielen mehr als 2,9 Milliarden Menschen Computer- und Videospiele – unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität, Religion, Behinderung oder sexueller Orientierung.



www.game.de/guides/diversity-guide



AUTORIN

Velyana Angelova

Velyana Angelova ist Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim game – Verband der deutschen Games-Branche. Hier setzt sie ihre tiefgreifenden Erfahrungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und in Branchen wie Technologie und Bildung ein. Darüber hinaus betreut sie beim game das Thema Diversity.

So vielfältig, wie die Spielerinnen und Spieler sind, sind auch die Entwicklerinnen und Entwickler weltweit. Schon in kleinen Teamgrößen sind nicht selten mehrere Nationalitäten vertreten. Sie alle bringen ihre persönlichen Erfahrungen, Individualitäten und verschiedenen Sichtweisen mit in den Entstehungsprozess eines Spiels ein und prägen so ganz entscheidend diesen Titel.

Die Vielfalt der Games-Branche ist eine ihrer großen Errungenschaften und Stärken, sie soll erhalten und weiter ausgebaut werden. Deshalb setzt die deutsche Games-Branche mit ihrer Initiative

Hier spielt Vielfalt ein klares Zeichen für mehr Diversität. Mit der im Dezember 2019 gestarteten Initiative und der damit verbundenen gemeinsamen Erklärung stehen die Unterzeichnenden ein für eine von Anerkennung und Wertschätzung getragene Games-Kultur. Sie machen sich stark für eine Branche, die frei ist von Vorurteilen und Diskriminierung, die respektvoll und wertschätzend mit jedem Menschen umgeht, ungeachtet dessen Herkunft, Weltanschauung oder Lebensweise. Dem Selbstverständnis haben sich schon rund 1.500 Einzelpersonen, Unternehmen und Institutionen angeschlossen. Weitere Akteurinnen und Akteure sowie Unterstützende der Branche können die Erklärung jederzeit auf www.hier-spielt-vielfalt.de unterzeichnen.

Zum Start der Initiative hat der game außerdem einen zweisprachigen Diversity-Guide online veröffentlicht. Er gibt Unternehmen und Institutionen viele Tipps und Hilfestellungen, etwa zum Aufbau diverser Teams. Denn diese sind kreativer und innovativer als gleichmäßig gestaltete Gruppen. Hier werden unterschiedliches Vorwissen und individuelle Perspektiven mit eingebracht, was nicht nur zu einer lebendigen Unternehmenskultur beiträgt, sondern auch den Entwicklungsprozess von Spielen bereichert. Dabei erfordern die Maßnahmen nicht automatisch größere finanzielle Ressourcen und können auch ohne unternehmensweite Strategien umgesetzt werden, die sich über eine gewisse Zeit im Betrieb etablieren müssen. Auch kleine Schritte können schon eine große Wirkung haben.

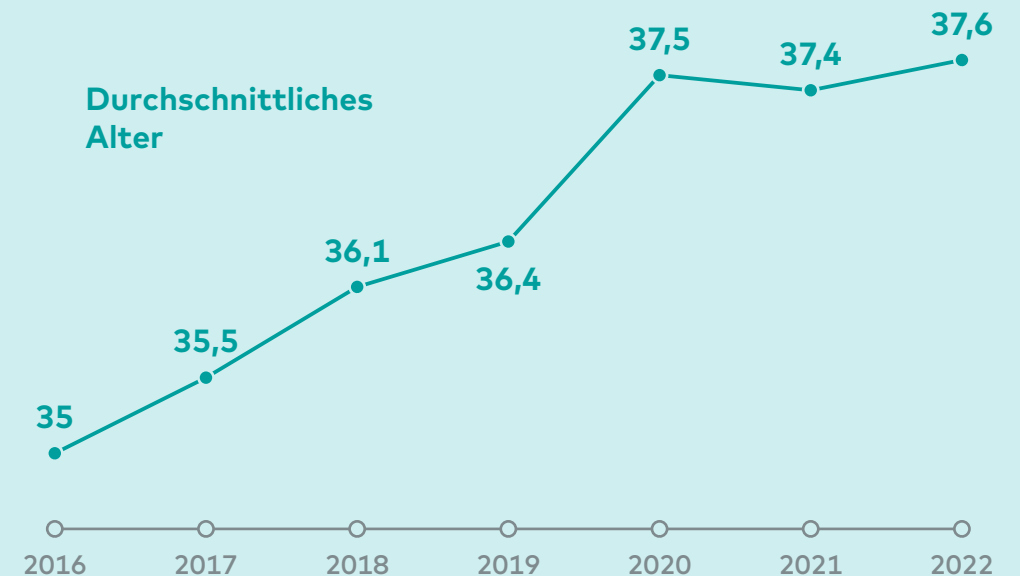
Im Durchschnitt sind Spielerinnen und Spieler über 37 Jahre alt



48%



52%



Quelle: GfK. © game 2022

7 Tipps, die dabei helfen, Teams diverser zu gestalten

1 Stellenausschreibung

Die Stellenausschreibung ist der erste Eindruck, den ein Unternehmen hinterlässt. Wer bereits hier durch eine angepasste Sprache alle Zielgruppen gleichermaßen anspricht, erhöht seine Chancen um ein Vielfaches, die Diversität im eigenen Team zu verbessern. Bei der Formulierung der Ausschreibungen sollten immer alle Geschlechter gezielt angesprochen werden, denn das Ziel ist, den Text so diskriminierungssensibel wie möglich zu gestalten. Wie das gelingen kann und worauf dabei aus einer rechtlichen Perspektive zu achten ist, zeigen die Kapitel *Rechtliche Tipps zu Diversität im Arbeitsalltag* und Kapitel *Tipps für diskriminierungssensible Stellenausschreibungen* des Diversity-Guides noch einmal ausführlicher.

Geht es um die Veröffentlichung der Stellenausschreibung, sollten auch Plattformen genutzt werden, die sich gezielt an Gruppen wie die LGBTQ+-Community, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ab 50 plus oder Menschen mit Behinderung richten, etwa Proud+, das Fachkräfteportal *Perspektive 50plus* oder *myAbility.jobs*. Hier verpassen Unternehmen noch viel zu oft ihre Chance, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

2 Flexible Arbeitszeiten

Auch flexible Arbeitszeiten erhöhen die Attraktivität eines Unternehmens deutlich. Denn nach wie vor stehen viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer täglich vor der Frage, wie sie den Bedürfnissen ihrer Familienmitglieder gerecht werden und gleichzeitig ihren Beruf ausüben können. Arbeitszeitmodelle, die Gleitzeit, Homeoffice oder Vertrauensarbeitszeit ermöglichen, erhöhen die Attraktivität von Unternehmen für neue Fachkräfte. Auch Angebote für eine Kinderbetreuung tragen hierzu bei.

3 Zusatzleistungen

Zudem können Zusatzleistungen die Unternehmensattraktivität für Angestellte und neue Fachkräfte erhöhen. Hier gibt es neben Weiterbildungen, Sportkursen oder einer betrieblichen Altersvorsorge viele weitere Optionen, etwa bezahlte Sprachkurse für Angestellte und deren Familien, die nicht aus Deutschland stammen.

4 Kulturelle Vielfalt

In internationalen Teams lohnt es sich zudem, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern aus anderen Ländern Raum für ihre Kultur zu geben, indem etwa neben der betrieblichen Weihnachtsfeier auch die höchsten Feste anderer Kulturen angemessen begangen werden dürfen.

5 Awareness

Damit der Prozess zu einem diverseren Team nachhaltig erfolgreich ist, muss vor allem Wissen über den Prozess aufgebaut werden. Hierbei helfen interne Workshops zu Themen wie Diversität für Personalverantwortliche, Awareness im Unternehmen oder geschlechtersensibler Sprache, um unterschiedliche Interessen besser zu verstehen. Auch kulturspezifische Trainings für die Belegschaft können helfen, Wahrnehmungsmuster sowie Arbeits- und Verhaltensweisen anderer Nationen deutlicher zu machen und so Missverständnissen zuvorzukommen.

6 Feedback

Da es auch zu Reibungspunkten unter Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kommen kann, ist zudem ein Feedback-System sinnvoll. So können Angestellte nicht nur Lob äußern, sondern auch konstruktive Kritik üben. Dabei sollte es ebenfalls möglich sein, die Rückmeldung anonym zu geben. Denn auch wenn eine gute Feedback-Kultur im Unternehmen durch Offenheit, Vertrauen und Respekt geprägt ist, kann es Themen geben, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht unter Angabe ihres Klarnamens ansprechen wollen.

7 Außendarstellung

Außerdem lohnt es sich zu überprüfen, wie und durch welche Personen das Unternehmen üblicherweise nach außen vertreten wird. Auf öffentlichen Panels, Events oder in Interviews kann die Wahrnehmung durch unterschiedliche Sprecherinnen und Sprecher bereichert werden.

! Und außerdem ...

Bei allen Tipps und Hilfestellungen muss die oberste Prämisse jedoch immer lauten: Das Umdenken muss auf Führungsebene vorgelebt werden. Nur wer mit gutem Beispiel vorangeht, kann sein Unternehmen auch zu einer vielfältigeren Unternehmenskultur führen.

Diversität im Arbeitsalltag

Rechtliche Tipps von Osborne Clarke



Die Vielfalt der Games-Branche ist eine ihrer großen Errungenschaften und Stärken, sie soll erhalten und weiter ausgebaut werden.

Im Kontext von Diversität in Unternehmen und Institutionen sind auch aus rechtlicher Perspektive einige Aspekte zu beachten, über die hier ein kurzer Überblick gegeben werden soll. So sind besonders die existierenden vier zentralen Gleich-

behandlungsrichtlinien der EU wichtig, die mit dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG, umgangssprachlich auch Antidiskriminierungsgesetz) bereits in deutsches Recht umgesetzt worden sind:

- 1. Antirassismusrichtlinie (RL 2000/43/EG):** zur Anwendung des Gleichbehandlungsgrundsatzes ohne Unterschied der Rasse oder der ethnischen Herkunft.
- 2. Rahmenrichtlinie Beschäftigung (RL 2000/78/EG):** zur Festlegung eines allgemeinen Rahmens für die Verwirklichung der Gleichbehandlung in Beschäftigung und Beruf.
- 3. Gender-Richtlinie (RL 2002/73/EG)** zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen hinsichtlich des Zugangs zur Beschäftigung, zur Berufsbildung und zum beruflichen Aufstieg sowie in Bezug auf die Arbeitsbedingungen. Diese Richtlinie wurde mittlerweile gemeinsam mit anderen Richtlinien zur Gleichbehandlung von Männern und Frauen neu gefasst und zwar durch die Richtlinie 2006/54/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. Juli 2006 zur Verwirklichung des Grundsatzes der Chancengleichheit und Gleichbehandlung von Männern und Frauen in Arbeits- und Beschäftigungsfragen (Abl. EG Nr. L 204 S. 23)



Diverse Teams sind kreativer und innovativer als gleichmäßig gestaltete Gruppen.

4. Richtlinie zur Gleichstellung der Geschlechter auch außerhalb der Arbeitswelt (RL 2004/113/EG): zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen.

Die Richtlinien und das AGG haben in die Arbeitswelt an verschiedenen Stellen – von der Ausgestaltung der Stellenausschreibung bis hin zur täglichen Arbeit – Eingang gefunden.

Darüber hinaus spielt das Thema Diversität nicht nur bei der Stellenausschreibung, sondern auch im Vorstellungsgespräch eine wichtige Rolle. Es gilt, Kommentare wie: „Wir müssen uns das überlegen, Sie wären der Älteste im Team“ oder unangebrachte Fragen zu den Diskriminierungsmerkmalen zu vermeiden. Hierdurch werden potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer abgeschreckt. Zudem drohen bei der Diskriminierung von Bewerberinnen und Bewerbern eine Entschädigung und Schadenersatz von bis zu drei Bruttomonatsgehältern gegen das Unternehmen.

Auch die Absage sollte neutral und objektiv formuliert sein, ohne lange – meist wertende – Begründungen für die Absage, die diskriminierend sein können.



Um Diskriminierungsfreiheit auch im Arbeitsverhältnis zu leben, sollten Unternehmen ihre Personalabteilungen, aber auch andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zudem dafür sensibilisieren und konkret schulen. Solche Schulungen können als Diversity- oder auch als Teil des Compliance-Managements angeboten und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hierfür von der Arbeit freigestellt werden.

Das Umdenken muss auf Führungsebene vorgelebt werden.

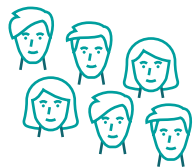
Aus der Fürsorgepflicht des Arbeitgebers gegenüber den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ergibt sich außerdem, dass der Arbeitgeber beispielsweise bei Mobbing aktiv einschreiten muss. Ansonsten können Schadenersatzansprüche der oder des Gemobbten gegenüber dem Arbeitgeber entstehen. Ergreift der Arbeitgeber keine oder offensichtlich ungeeignete Maßnahmen zur Unter-

bindung einer Belästigung am Arbeitsplatz, sind die betroffenen Beschäftigten berechtigt, ihre Tätigkeit einzustellen, soweit dies zu ihrem Schutz erforderlich ist. Dabei behalten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Anspruch auf ihr volles Gehalt gem. § 14 AGG.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die im Unternehmen zu errichtende Beschwerdestelle. § 13 AGG sieht vor, dass es eine solche im Unternehmen geben muss. Bei der Beschwerdestelle sollen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschweren können, wenn sie sich im Zusammenhang mit ihrem Beschäftigungsverhältnis vom Arbeitgeber, von Vorgesetzten, anderen Beschäftigten oder Dritten wegen eines in § 1 AGG genannten Grundes benachteiligt fühlen. Wie der Arbeitgeber die Beschwerdestelle einrichtet, ist ihm überlassen. Weitere Empfehlungen hierzu finden sich im Diversity-Guide im Kapitel *Rechtliche Tipps zu Diversität im Arbeitsalltag*.

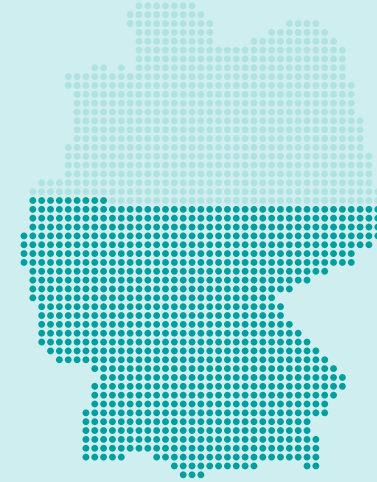
Existiert ein Betriebsrat, ist noch Folgendes zu berücksichtigen: Die Zuweisung der Aufgaben als Beschwerdestelle kann eine Versetzung nach dem BetrVG sein und der Betriebsrat muss in der Folge angehört werden, § 99 BetrVG.

Mittelbar können noch weitere Aspekte wie der Arbeitsschutz einen Einfluss auf die Diversität in Unternehmen haben. Werdende Mütter und Eltern werden Unternehmen schneller verlassen beziehungsweise sich überhaupt nicht dort bewerben, wenn das Unternehmen den gesetzlichen (Arbeits-)Schutz nicht gewährleistet. Im Zweifel sollte man keine Scheu haben, Rat von entsprechenden Expertinnen und Experten einzuholen.

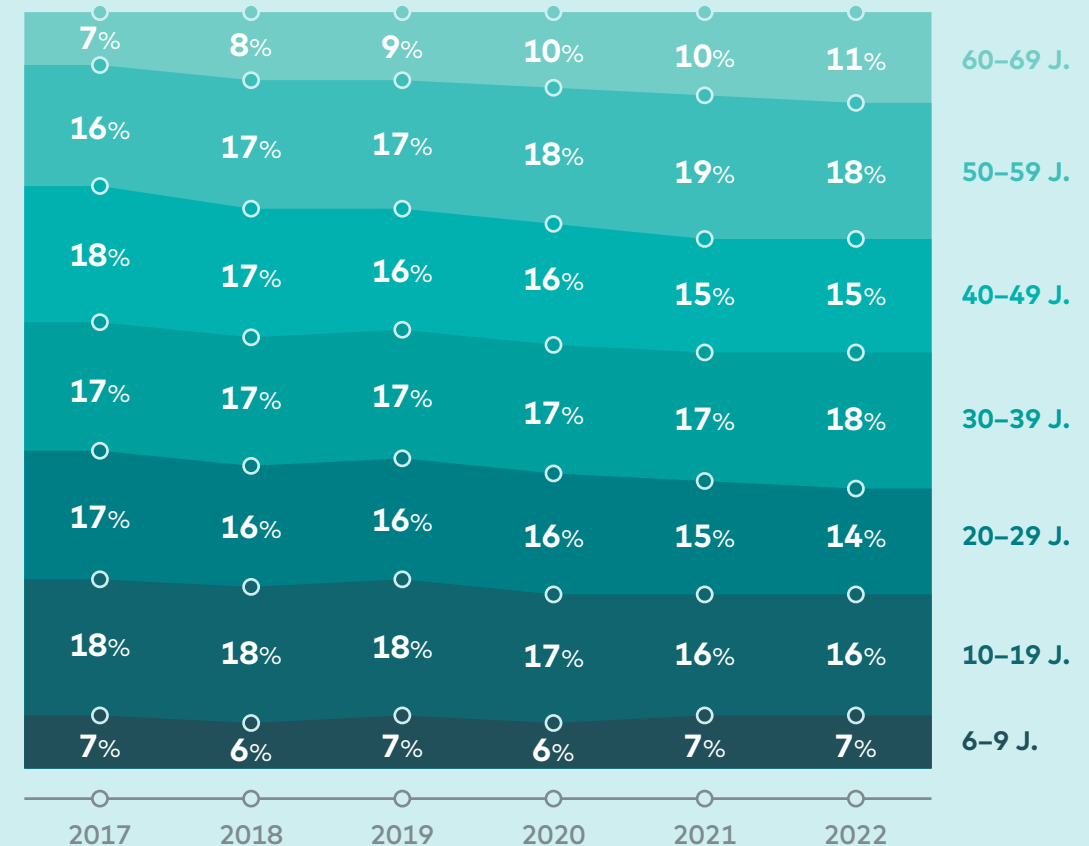


Diversität begegnet uns in vielen Bereichen des täglichen Lebens: im Team, bei den Spielen oder in den Gaming-Communities. Ein paar einfache Maßnahmen können schon dabei helfen, Diversität zu fördern und die Chancen zu nutzen, die sich daraus ergeben. Wer hierzu weitergehende Tipps sucht, findet sie im game-Diversity-Guide, der online unter www.game.de/guides/diversity-guide zur Verfügung steht.

Rund 6 von 10 Deutschen spielen Games



59%
der Deutschen spielen Computer- und Videospiele



Hinweis: Für eine bessere internationale Vergleichbarkeit der Demographie wurde für den Anteil der Spielenden an der Gesamtbevölkerung die Auswahl der Altersgruppen auf 6-69 Jahre angepasst.
Quelle: GfK. © game 2022

Community-Netiquette (USK)

Da Diversität nicht nur ein wichtiges Thema innerhalb des eigenen Teams ist, sondern auch mit Blick auf die eigene Spielerschaft, sind sogenannte Community-Standards eine wichtige Maßnahme im Bereich der Community-Arbeit.

Die Standards eignen sich als grundlegende Regeln für ein respektvolles Miteinander innerhalb einer Spielergemeinschaft und sollten in ein System weiterer Maßnahmen wie Melde- und Moderationssysteme zur Sanktionierung von Verstößen eingebettet sein. Je nach Bedarf und Anforderungen können die Community-Standards angepasst und erweitert werden. Nicht dadurch abgedeckt werden technische und rechtliche Aspekte wie Urheberrechtsverletzungen, Spielmodifikationen oder Datenmissbrauch. Die grundlegenden Community-Standards lauten:

1 Respektvoll kommunizieren

Keine Belästigung, Beleidigung, Diskriminierung oder Hetze, vor allem nicht in Bezug auf Herkunft, Kultur, Nationalität, persönliche Haltungen, biologisches Geschlecht, Gender oder sexuelle Orientierung, Alter, Beruf oder sozioökonomischen Status anderer.

Kein Ausüben sonstiger psychologischer Gewalt, etwa in Form von Mobbing oder Ausschließen, Androhung jeglicher Gewalt in der echten Welt oder Versuchen, das Verhalten anderer entgegen ihren Interessen zu beeinflussen

3 Fair gewinnen – und verlieren

Keine Verhaltensweisen, die andere Spielerinnen und Spieler provozieren oder deren Spielspaß bewusst mindern oder verändern, wie Griefing, Baiting oder Trolling.

2 Keine unzulässigen Inhalte teilen

Kein Teilen oder Verbreiten von unangemessenen Inhalten, einschließlich: Inhalte mit Verweisen auf (reale) Gewalt, Horror, Hass, Drogen, sexueller Inhalte oder sonstigen anstößigen Materials.

Unter Teilen und Verbreiten verstehen wir neben Kommunikation auch Nutzernamen, Bilder, User-generated Content, Links sowie alle anderen Verweise auf entsprechende Inhalte.

4 Melden und die Gemeinschaft stärken

Die Community-Moderatorinnen und -Moderatoren engagieren sich für die Umsetzung der Standards. Deshalb sollten ihre Entscheidungen stets unterstützt und respektiert werden. Bei Regelverstößen betreffende Personen respektvoll und freundlich ansprechen. Meldesysteme nutzen und Fehlverhalten anzeigen.



build | run | grow



aws.amazon.com/gameteck/landingzone

Erschaffe die nächste Generation großartiger Spiele-Erlebnisse mit AWS.

Starte noch heute und melde dich für deine kostenlosen Cloud-Credits an.

(Indie-)Games selbst vermarkten

Der Klassiker, bekannt aus der Game-Vermarktung, *Leicht zu lernen, schwer zu meistern* trifft auch auf den erfolgreichen und professionellen Einsatz von Social-Media-Plattformen zur Selbstvermarktung von Spielen zu. Eine ordentliche Vorbereitung, Zielsetzung und eigene Workflows sind die Voraussetzung dafür, dass die einmal angelegten Kanäle nicht zum ineffektiven Zeitfresser werden.



Unser QA-Mitarbeiter Konstantin alias El Presidente mit den flauschigen Reichweiten-Treibern Isaac und Minou.



AUTORIN

Dr. Bettina Albert

Nach einem Studium der klassischen Geisteswissenschaften (Germanistik, Anglistik) und der Promotion im Bereich *Frühmittelalterliche Literatur* führte Dr. Bettina Alberts Weg direkt zum Games-Publisher Kalypso Media Group – zunächst 2012 als Praktikantin, dann als festangestellte Social-Media-Managerin. Seit 2020 leitet sie die Abteilung Customer Communications, die alle Bereiche der direkten Kundenkommunikation (Social Media, Community Management und Support) einschließt.

Social Media ist in aller Munde und aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken – als Mittel der Alltagskommunikation, sozialen Vernetzung, zur Selbstverwirklichung und -darstellung in nahezu jeder Generation.

Dieser Stellenwert macht das Medium zu einem wichtigen Faktor in der professionellen Vermarktung eines Unternehmens oder Produktes. Unabhängig vom Budget bieten die sozialen Netzwerke das Versprechen kostenloser Reichweite – potenzielle Viralität für alle; die Möglichkeit, Menschen zu begeistern, damit die Bekanntheit vom eigenen Spiel zu steigern und so natürlich Umsätze zu erzielen. Social Media können schließlich alle, richtig?

Gerade in der vermeintlichen Einfachheit, was Zugänglichkeit und Budget betrifft, liegen jedoch auch Fallstricke verborgen: Wo alle sind, ist auch die Konkurrenz um die Sichtbarkeit groß. Außerdem kann sich der positive Effekt schnell umkehren – ein unprofessioneller Auftritt, eine im Affekt geschriebene Antwort kann euren Ruf und damit auch den Erfolg eines Spiels nachhaltig negativ beeinträchtigen. Es besteht eben doch ein Unterschied zwischen privater Nutzung und professioneller Vermarktung.

Sind die ersten Hürden gemeistert, ein Kanal erstellt und erste potenzielle Spielerinnen und Spieler aufmerksam geworden, ist dies dennoch kein Erfolgsgarant. Eine Community entsteht nur durch Konsistenz, Beharrlichkeit und Dialog. Das ist harte Arbeit; und es dauert!

Aber zurück zum Anfang: Für einen professionellen Auftritt sollten zunächst möglichst ideale Voraussetzungen geschaffen werden. Erste Schritte und wichtige Bausteine werden hier nun kurz angerissen, um euch einen groben Überblick zu verschaffen.

Die Analyse – Produktkenntnis und grundlegende Überlegungen dazu sind essenziell!

Das mag vielleicht zunächst trivial klingen, aber die ersten Fragen müssen immer lauten: Was ist mein Produkt? Welche Möglichkeiten bietet mir das Genre im Allgemeinen? Was macht mein Spiel besonders? Um nicht nur viele, sondern auch die „richtigen“ Menschen – nämlich potenzielle Spielerinnen und Spieler – zu erreichen, sollte Kommunikation in den sozialen Medien zeigen, inwiefern das Spiel die Erwartungen erfüllt, die bereits an das Genre geknüpft sind, andererseits aber vor allem hervorheben, was es einzigartig macht. Auch die Zielgruppe spielt eine wichtige Rolle für die Konzeption eures Auftritts. Nur wenn ihr euren Titel sowie seine Stärken und Schwächen und die potenziellen Spielenden kennt, könnt ihr euren Auftritt in den sozialen Medien entsprechend ausrichten. Im nächsten Schritt solltet ihr euch überlegen, welche Materialien bereits existieren und welche ohne viel Aufwand angepasst werden können. Welche Assets müssen speziell angefertigt werden und deshalb in die generelle Zeitplanung mit aufgenommen werden?

Die Zielsetzung – was will ich erreichen und wie?

Ohne ein konkretes Ziel fehlt die Möglichkeit, den Erfolg zu messen, sowie die Grundlage, die Strategie entsprechend anzupassen und zu verbessern. Auch hier stehen erst einmal sehr offensichtlich klingende Fragen im Raum: Was will ich durch meinen Auftritt in den sozialen Netzwerken erreichen? Welche Plattformen sind dafür geeignet? Auch wenn es vermeintlich einfach ist, eine Seite oder ein Profil auf jeder beliebigen Plattform zu erstellen – ihr müsst und könnt nicht

auf allen Hochzeiten tanzen. Lieber ein Auftritt, der gut gepflegt und mit für die Plattform optimierten Inhalten bespielt wird, als eine weitere Profilleiche mit lieblos kopierten Inhalten ohne nennenswerte Interaktion mit Spielerinnen und Spielern.

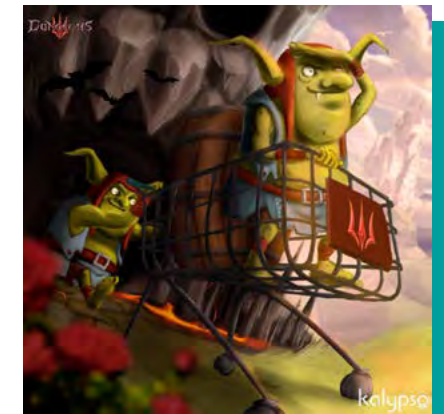
Eine weitere zentrale Frage, die ihr vorher für euch klären solltet, ist: Möchte ich eine zentrale Anlaufstelle auf der jeweiligen Plattform für mein Unternehmen, oder baue ich für jedes Spiel ein eigenes

Profil auf? Beide Ansätze haben ihre spezifischen Vor- und Nachteile: Ihr beginnt den Aufbau eurer Community und wollt eure Followerinnen und Follower nicht zersplittern, indem ihr mehrere Profile erstellt. Außerdem soll euer Spiel im Mittelpunkt stehen. Aber auch ein Spiel ist irgendwann mal fertig entwickelt, es sind keine weiteren Inhalte geplant, die Aufmerksamkeit lässt nach und ihr arbeitet bereits am nächsten Projekt. Wohin dann mit den Followerinnen und Followern, die so mühsam erarbeitet wurden? Auf all diese Fragen gibt es pauschal keine „richtige“ Antwort. Was für andere der beste Weg ist, mag für euch nicht sinnvoll sein. Bei der Kalypso Media Group haben wir einen zentralen Hub für alle unsere Titel und erstellen dann selektiv je nach Größe und auch Erfolg des Titels einzelne Produktseiten für einzelne Plattformen. Insgesamt nutzen wir dafür aktuell die folgenden Plattformen: Twitter, Facebook, Instagram und YouTube mit nur wenigen Einzelprofilen.



Es gilt immer wieder Dinge auszuprobieren, zu beobachten und gleichzeitig den Dialog mit den Spielerinnen und Spielern nie abreißen zu lassen!

Beispiele für Event-Grafiken für *Tropico 5*, *Disciples: Liberation* und *Dungeons*.





Praxistipp: Formate für Cover- und Profilbilder

Sogenannte Cheat Sheets zu den Bildformaten findet ihr überall online. Achtet jedoch darauf, dass die entsprechenden „Safe Zones“, d. h. die Bereiche, die bei der Anpassung an verschiedene Endgeräte verschwinden, enthalten und aktuell sind; hier hilft auch ein Testaccount, mit dem ihr die Umsetzung kontrollieren und korrigieren könnt. Bei Facebook beispielsweise legt ihr einfach eine Seite an, die ihr dann direkt wieder offline nehmt.

Der eigene Social-Media-Auftritt – endlich kann es losgehen!

Auf der Basis eurer Produkt- und Zielgruppenkenntnis sowie der Zielsetzungen könnt ihr dann euer jeweiliges Profil erstellen. Für einen professionellen und konsistenten Auftritt sind zentral: qualitativ hochwertige Grafiken im passenden Format (siehe Praxistipp: Formate), die euer Produkt repräsentieren und ein wiederkehrendes Key Artwork nutzen, gute Texte, eine eigene „Stimme“ und die Einhaltung rechtlicher Vorgaben, zum Beispiel die Angabe eines Impressums (in DE verpflichtend bei allen unternehmerisch genutzten Auftritten, auch in den sozialen Medien). Wenn ihr für euer Spiel digital z. B. bei der IARC (International Age Rating Coalition) ein Altersrating eingereicht habt, dann gilt es auch auf euren Social-Kanälen, deren Vorgaben einzuhalten.

Die Inhalte – Content ist King

Das besonders aus der Epoche der Aufklärung bekannte Ziel für literarisches Schaffen, *prodesse et delectare – nützen und erfreuen*, gilt auch für die sozialen Medien – einerseits möchten (potenzielle) Spielenden Informationen über ein Produkt (Verfügbarkeit, Features und technische Gegebenheiten) oder brauchen Hilfe bei einem spezifischen Problem, andererseits geht es darum, diese auch auf dem jeweiligen Kanal zu behalten, wenn keine Fragen offen sind. Niemand kann euch sagen, was genau auf welchem Kanal bei euren Spielenden funktionieren wird – da hilft nur kennenlernen, zuhören und anpassen. Abgesehen von der Präsentation eures Spiels und hilfreichen Inhalten – zum Beispiel Tricks, Tipps, Workarounds – könnt ihr kreativ auf allgemeine und beliebte Themen eingehen, um so besonders mithilfe von Hashtags bei Instagram und Twitter über eure eigene Blase hinaus Menschen zu erreichen. Ein ernst gemeintes „Frohe Weihnachten“, angepasste Artworks und Storys, zugeschnitten auf eure Charaktere, schaden nie. Das Zauberwort ist jedoch *Relevanz*: Die Inhalte sollten passen und einen – im Idealfall witzigen oder kreativen – Bezug zu euch und eurem Spiel haben.

Make sure to put the Social in Social Media

Vertrauen in ein Produkt oder eine Marke aufzubauen, benötigt Zeit und Kontinuität – euer Ziel ist eine emotionale Bindung von Spielerinnen und Spielern. Die kann nur entstehen, wenn euer Auftritt authentisch ist und ihr Präsenz zeigt. Bei Letzterem helfen Routinen wie: beim ersten Kaffee alle Kanäle überprüfen, direkt zu beantworten, was möglich ist, und andere Themen zu sammeln, Infos einzuholen und diese in einem festen Zeitfenster nachzuliefern. Auch die einzelnen Posts sollten einer festen Routine folgen und mit einer individuellen „Stimme“ zu euren Spielenden sprechen.



Beispiel für das Aufgreifen aktueller Themen – hier im Bereich Games.



Chancen ergreifen, wenn sie sich bieten

Aktuelle Ereignisse und Themen eignen sich gut, um Storys zu spinnen, die auch über die reine Produktinformation hinaus eure Followerinnen und Follower unterhalten und an euch binden.

Potenziell ist jedes Thema interessant, um als Inspirationsquelle für kreativen Content zu dienen. Wichtig sind der Bezug und die gemeinsame Schnittmenge zum Unternehmen oder zu dem jeweiligen Spiel. Manche Gelegenheiten sollte man besser verstreichen lassen – andere jedoch drängen sich nahezu auf. Natürlich ist das A und O hier Fingerspitzengefühl – ihr müsst den richtigen Ton treffen und ein Gespür für Themen entwickeln, die besser ungenannt bleiben, da ein unsensibler Umgang im schlimmsten Fall einen Shitstorm heraufbeschwört.

Mit unserem Twitter-Account für die *Tropico*-Serie (hier spricht unsere Hauptfigur El Presidente, stolzer Diktator ... Staatsoberhaupt einer funktionierenden Bananenrepublik) konnten wir uns so einen kleinen Seitenhieb auf die gleichnamige Figur und die Handlung in einer sehr bekannten Spiele-Serie am Tag nach der Ankündigung nicht verkneifen.

Gerade kleinere Teams und Unternehmen haben einen entscheidenden Vorteil: Nahbarkeit und persönlicher Kontakt. Dafür ist es oftmals nötig, die eigene Komfortzone zu verlassen und den Spagat zwischen realer Person und Repräsentation eures Spiels zu meistern. Einerseits sollt ihr authentisch sein, als greifbare Person menschlich auftreten, andererseits sollt ihr aber professionell, sachlich, gelassen und jederzeit freundlich auch mit (zum Teil harscher) Kritik umgehen. Daher hilft es – besonders wenn mehrere Personen eure Auftritte in den sozialen Medien bespielen –, im Vorfeld eine „Persona“ zu erfinden und sich genau zu überlegen, wie diese fiktive Person, die euer Spiel repräsentiert, sein soll. Welche Eigenschaften soll sie haben, wie reagieren? Ist Humor erlaubt? Oder bietet sich sogar direkt die Rolle einer Figur aus eurem Spiel an, die ihr übernehmen könnt? Sicher wird es die ein oder andere Situation geben, die euch dazu „zwingt“, diese Rolle zu verlassen, aber auch das kann sehr gezielt zur Bindung eurer Followerinnen und Follower eingesetzt werden.

5 Leitsätze für den Aufbau einer Community

Eine Seite oder ein Account ist schnell erstellt, eine Community ist das aber noch lange nicht.

1 Seid konsistent!

Dies betrifft alle Bereiche – von der Benennung über den grafischen Auftritt, die Ansprache der Community bis hin zur Regelmäßigkeit der Beiträge.

2 Seid authentisch!

Nicht zu verwechseln mit: Seid ihr selbst! Für jeden Social-Media-Auftritt muss eine eigene (konsistente) Stimme gefunden werden.

3 Kennt eure Zielgruppe!

Bereits die Auswahl der Plattformen sollte auf die eigene Zielgruppe zugeschnitten sein (Altersstruktur, Geschlecht und Vorlieben): Beispielsweise macht der Einsatz einer Plattform wie Pinterest keinen Sinn, wenn die Zielgruppe überwiegend männlich ist; bei einer angepeilten weiblichen Zielgruppe hingegen sehr.

4 Seid präsent und hört zu!

Der Dialog mit den Spielenden steht im Zentrum – hier könnt ihr als aufstrebendes Unternehmen ordentlich punkten, denn ihr habt die Chance, auf jeden Kommentar einzugehen und nicht in einer unkontrollierbaren Masse unterzugehen.

5 Bleibt flexibel und experimentierfreudig!

Nicht nur die sozialen Medien, auch die Community verändert sich mitunter sehr schnell – was gestern noch super lief, kann heute schon auf taube Ohren stoßen.

Beobachten, experimentieren und anpassen

Wann poste ich am besten? Soll ich Emoticons nutzen? Lieber Video oder lieber Bild? Wenn ich eine wichtige Nachricht an die Spielenden habe, kann ich dann nur Text posten? Ja und ja und ja. Es gibt kein Patentrezept, das immer und überall funktioniert, und auch keine Geheimtipps für den perfekten Content. Das komplexe Zusammenspiel aus Faktoren macht eine eindeutige Bestimmung von Erfolgsgaranten kaum möglich. Was mit einem Spiel super funktioniert, kann mit dem anderen ein absoluter Flop werden. Was bei Coca-Cola funktioniert, läuft bei euch eventuell bescheiden und was der Triple-A-Shooter mit Bombengrafik erfolgreich umsetzt, wird für euer Pixelart-RPG nicht unbedingt das beste Konzept sein.

Praxistipp: Die Botschaft eures Posts und seine Relevanz für eure Community bestimmen in der Regel auch den Erfolg – manchmal ist eine simple Textnachricht effektiver und beliebter als ein aufwendig produziertes Video, obwohl eure bisherige Datenlage und Erfahrung dagegen sprechen.

Je besser ihr die Eigenheiten der Plattformen, euer Spiel und eure Community kennenlernt, desto leichter fällt es euch, den absolut unschlagbaren Profi-Tipp auch mal zu ignorieren, weil ihr genau wisst – das passt für euch einfach nicht. Es gibt keine Zauberformel für den perfekten Social-Media-Auftritt: Es gilt, immer wieder Dinge auszuprobieren, zu beobachten und anzupassen und gleichzeitig den Dialog mit den Spielerinnen und Spielern abreißen zu lassen!

Okay, die Aussage, es gebe keinen Geheimtipp, war gelogen: Katzen gehen immer!



Exkurs: Gewinnspiele zur Erhöhung von Reichweite und Followerzahlen

Gewinnspiele sind in den sozialen Medien allgegenwärtig und sie können ein gutes Mittel sein, um die eigene Reichweite zu erhöhen und neue Followerinnen und Follower zu gewinnen.

Gewinnspiele sind unstrittig ein probates Mittel, um mehr Menschen zu erreichen. Aber jede Plattform und auch jedes Land hat eigene Regeln für Gewinnspiele, deren Nichtbeachten zur Sperrung eurer Seite führen kann und im schlimmsten Fall sogar rechtliche Konsequenzen mit sich zieht. Daher ist es wichtig, dass ihr eure Teilnahmebedingungen nach gründlicher Recherche sorgfältig formuliert und ausarbeitet. Und – last, but not least – der Gewinn sollte wie alle anderen Inhalte zum Spiel passen. Sicher werdet ihr mit einem iPad als Hauptpreis jede Menge Followerinnen und Follower gewinnen. Aber sind das wirklich Leute, die Interesse an eurem Produkt haben, oder völlig „leere“ Zahlen, die euch dauerhaft sogar schaden, da sie Interaktionsraten senken? Spiele-Keys oder eigenes Merchandise bieten sich dagegen an, um die für euch passenden Followerinnen und Follower zu gewinnen. Um über die eigene Blase hinauszureichen: Werdet kreativ bei der Suche nach passenden Kooperationspartnern – es müssen nicht immer die großen Marken sein, auch kleinere, gut passende Partner können euch einen willkommenen Push verschaffen.

Werde Mitglied im game!



Der gamesbot begrüßt die zahlreichen Gäste aus Politik, Medien und der Games-Branche zum game-Sommerfest.

 www.game.de/mitglied-werden
www.gamescom.de



Felix Falk
game-Geschäftsführer
felix.falk@game.de



Ina Göring
Leiterin Mitglieder &
Förderung
ina.goering@game.de

Werde Mitglied im game, dem Verband der deutschen Games-Branche, und damit Teil einer starken Interessensvertretung in Politik, Medien und Öffentlichkeit sowie des größten deutschen Branchennetzwerks. Bring dich ein und gestalte gemeinsam mit anderen Games-Unternehmen unsere Positionen, Vorhaben und Ziele. Profitiere so von mehr Wissen, konkreten Mehrwerten und besseren Rahmenbedingungen für einen bestmöglichen Games-Standort Deutschland. Nutze unsere Angebote und Services und werde Teil der Games-Familie in Deutschland.

Als game sind wir der Verband der deutschen Games-Branche. Unsere Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie Esport-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister. Als zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft beantworten wir alle Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spiele-Kultur und Medienkompetenz. Wir betreiben die Informationsplattformen www.gamesmap.de oder www.gamecampus.de.

Als Mitveranstalter der gamescom verantworten wir das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele. Wir sind Gesellschafter der USK, der Stiftung Digitale Spielekultur, der esports player foundation und der devcom sowie Träger des Deutschen Computerspielpreises.

Unsere Games bereichern das Leben aller Menschen. Daher ist es unsere Mission, Deutschland zum besten Games-Standort zu machen. Hilf mit und werde ein Teil davon!



Für Start-ups und Indies gibt es einen speziellen Tarif:

Für nur 250,- Euro im Jahr genießt du sämtliche Vorteile der Mitgliedschaft.



Der game ist Co-Ausrichter des Deutschen Computerspielpreis (DCP), der jährlich die besten Spiele prämiert.



Beim game-Sommerfest wird das Nützliche mit dem Angenehmen verbunden. Networking ganz in der Nähe des Bundeskanzleramts in Berlin.

Der Vorstand des game (von links nach rechts): Christian Kluckner (CEO und Co-Gründer von Chimera Entertainment), Stellvertreterin des Vorstandsvorsitzenden Julia Pfiffer (CEO astragon Entertainment), Vorstandsvorsitzender Lars Janssen (Vice President Worldwide Studios & Talent PLAION), Johanna Janiszewski (CEO und Gründerin Tiny Crocodile Studios) und Ralf Wirsing (Managing Director Ubisoft Europa).



Benefits für euch als Mitglied



Messen und Events

Gemeinschaftsstände auf nationalen und internationalen Messen:

- gamescom
- GDC
- Tokyo Game Show
- und viele mehr!



Vergünstigungen

Preisvorteile z. B. für nationale und internationale Events und Konferenzen, gamescom-Rabatte und VIP-Pakete sowie zahlreiche ausgewählte Dienstleistungen (Klimaschutz, Workshops, Hotels, Autovermietung, Entwicklungssoftware, Cloud-Space etc.)



Networking

Kontakt mit anderen aus der Branche auf zahlreichen Events:

- Mitgliederversammlung
- Arbeitsgruppen
- gamescom
- Sommerfest
- digitale Round Table
- Slack-Space
- game2gether
- und viele mehr!



Mitwirkung

Mitgestaltung in Arbeitsgruppen, Workshops und Round Tables (z. B. Indie, Förderung, Talent, Recht, Serious Games ...)



Informationen

Regelmäßige Infos zu aktuellen Themen wie:

- Recht
- Förderung
- BizDev
- Marktforschungsdaten
- Politik
- Öffentlichkeitsarbeit
- Esport
- und viele mehr!



Wissen

- Thematische Newsletter
- Individuelle Beratung und Webinare zu Themen im Bereich Recht
- Beratung zu Fördermöglichkeiten
- Medienmonitoring
- Leitfäden
- Best-Practice-Guides
- Starterkit Verträge
- und vieles mehr!



Interessenvertretung

Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Games-Branche und Steigerung der Wahrnehmung von Games und ihren Potenzialen in Medien, Politik und Gesellschaft.

Mitglied werden

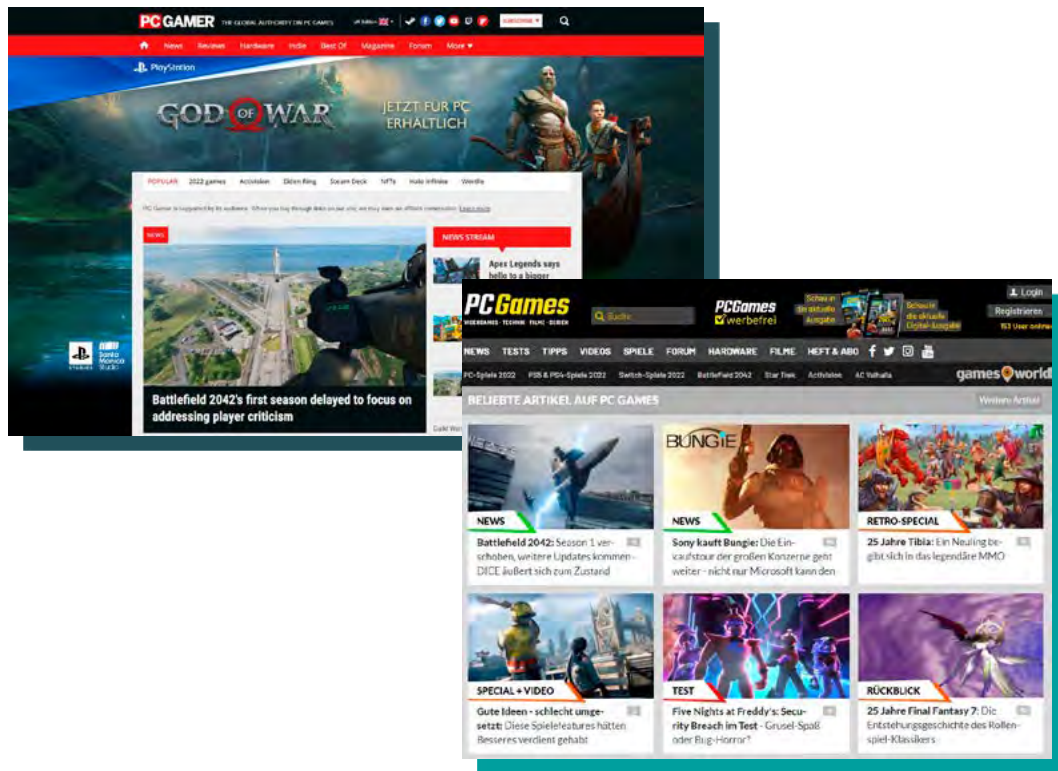
Werde Mitglied im game, dem Verband der deutschen Games-Branche unter: www.game.de/mitglied-werden

05

Marketing & Vertrieb



195



PR und Marketing

Keine PR ist auch keine Lösung

Es gibt viele Mittel und Wege, in der Welt den Namen eures Produktes und Studios bekannt zu machen. Nicht jeder mag der Richtige für euch sein, gar keine PR zu betreiben kommt hingegen auf gar keinen Fall infrage.

Unter PR, der gängigen Kurzform für *Public Relations*, versteht man (je nach Firma) entweder eine Schwesterdisziplin des Marketings oder auch einfach nur einen weiteren Pfeil im Köcher des Marketing-Direktors.

Sowohl Marketing als auch PR bemühen sich um die Entwicklung von Botschaften, um damit die Öffentlichkeit von einem Produkt oder einer Firma zu überzeugen. Der große Unterschied ist: Während sich PR maßgeblich an die Presse als Multiplikator wendet und nicht für Artikel zahlt, baut Marketing auf das Schalten von Anzeigen: Man kauft Fläche, Sendezeit oder Installs, um Käuferinnen und Käufer, Userinnen und User zu gewinnen.

Es gibt Firmen, die kein aktives Marketing betreiben und stolz darauf sind, ihre Kundinnen und Kunden über Mundpropaganda, Presseberichte oder die Aufmerksamkeit von Shops (Stichwort: *Apple-Feature*) zu gewinnen. Wieder andere halten PR für esoterischen Blödsinn und verlassen sich voll auf die messbare Wirkung des ROI-basierten Performance Marketings – und beide Wege sind möglich.

Tendenziell ist gute Öffentlichkeitsarbeit eine langfristige Angelegenheit, die stark zum Aufbau einer Marke beiträgt, genau wie klassisches Marketing. Das heute vorherrschende Performance Marketing hingegen zielt stark auf kurzfristige, unmittelbar messbare Resultate ab. Der Theorie nach erhöht PR die Konversion bei Performance-Maßnahmen, aber das ist nur schwer zu belegen.

An dieser Stelle eine kurze Begriffserläuterung:

- Marketing-Ausgaben erzeugen *Bought Media*, bezahlte Coverage.
- PR erzeugt *Earned Media*, also Coverage, die man sich durch harte Arbeit oder interessante Produkte verdient hat. Dazu kommt noch ...
- *Owned Media* – Content, der auf eigenen Plattformen wie Firmenblogs, SM-Feeds oder Webseiten abgespielt wird.



AUTOR

Gunnar Lott

Gunnar Lott ist Gründer und Head of PR der Marketing-Agentur Visibility Communications.



Keine PR zu machen bedeutet, unsichtbar zu bleiben.

Community-Tools im Überblick

Paid, Earned, Shared, Owned: Moderne Unternehmenskommunikation bedient alle Kanäle.



Der Stellenwert von PR & Marketing

Keine PR zu machen bedeutet, unsichtbar zu bleiben. Und seien wir mal ehrlich: Auf die eine oder andere Art und Weise betreiben doch ohnehin bereits alle PR. Man kommuniziert mit der Öffentlichkeit, sei es nun über eine Website, über die Antworten, die man auf dem Podium einer devcom gibt, über Twitter-Postings und Stellenanzeigen sowie diverse Marketing-Banner. Mithilfe all dieser Mittel zeichnet man ein Bild, das die Öffentlichkeit wahrnimmt. Alles ist erlaubt – um ein schlüssiges und schönes Bild abzugeben, ist es aber natürlich sinnvoll, einen klaren Markenkern zu entwickeln, ganz egal ob für ein Produkt, eine Firma oder die eigene Person. Selbst wenn man keine Lust auf klassische PR hat, ist es gut, die eigene Identität zu schärfen; das hilft auch den eigenen Mitarbeitenden bei der Identifikation mit der Sache/dem Produkt/der Firma.

Man muss den Fokus auf PR nicht überstrapazieren, aber auch in kleinen Teams sollte es jemanden geben, der von Beginn an ein Auge auf diesen Aufgabenbereich hat. Die grundlegenden Aspekte lassen sich bequem von zu Hause aus erledigen. Dazu gehört beispielsweise, sich ein eigenes Image zurechtzulegen, sowie sich der Positionierung des eigenen Produkts bewusst zu werden. Dann fragt man befreundete Entwicklerinnen und Entwickler nach den Kontaktdaten wohlgesinnter Journalistinnen und Journalisten, Influencerinnen oder Influencer, um ihnen in einer freundlichen Mail die eigene Firma oder das Produkt vorzustellen. Hat man ein tolles Spiel parat und kommt man selbst gut rüber, ist das bereits die halbe Miete.

Service-Tools wie Keymailer geben euch die Möglichkeit, schnell Kontakt zu Review-Kandidatinnen und -Kandidaten aufzubauen und mit www.gamespress.com bringt man Pressematerial ohne großen Aufwand unter die Leute. Hat man ausreichend Zeit und Lust, kann auch ein Firmenblog eine tolle Sache sein: Wenn man darin regelmäßig zu aktuellen Themen Stellung nimmt, Post Mortems und echte Zahlen veröffentlicht und darüber hinaus immer wieder mal bereits erwähnte, wohlgesinnte Journalistinnen und Journalisten auf neue Beiträge hinweist, kann sich ein solcher Blog zu einem unwahrscheinlich mächtigen PR-Werkzeug entwickeln.



PR vom Spezialisten

PR-Agenturen sind darauf spezialisiert, den Namen eures Produkts zu verbreiten, und verfügen dazu über die entsprechenden Kontakte. Die Zusammenarbeit mit einer solchen Agentur gestaltet sich dabei oft günstiger, als man anfangs vielleicht denkt. Ein paar PR-Größen stellen wir euch an dieser Stelle vor:

Visibility Communications

www.visi.bi

Marchsreiter Communications

www.marchsreiter.com

Quinke Networks

www.quinke.com

gärtner pr

www.gaertner-pr.de

MSM.digital Group

www.msm.digital

BXDXO Marketing Services

www.bxdxo.com

ToLL Relations

www.toll-r.com

Wild Card Public Relations

www.wildcard.co.uk

Bastion

www.bastion.co.uk

UberStrategist

www.uberstrategist.com

Weitere PR-Agenturen findet ihr auf

www.gamesmap.de

Von Anzeige bis Influencer: die Entwicklung der PR

Traditionelles Marketing für Premium-Games, die nicht mit einer Marke arbeiten oder schon signifikant Traction aufgenommen haben (Downloads, Buzz etc.), sollte man als Start-up eher nicht in Erwägung ziehen – derartiges Marketing kostendeckend zu betreiben, ist im Grunde ein Ding der Unmöglichkeit. Wer ein F2P-Game mit hohem LTV (Lifetime Value) sein Eigen nennt, kann Performance-Marketing betreiben, allerdings ist das eher eine Sache für versierte Spezialistinnen und Spezialisten. Mit einer gesunden Mischung aus kostengünstigen Strategien fahren Start-ups in der Regel am besten:

- Journalistinnen und Journalisten sowie Influencerinnen und Influencer anschreiben
- Entwicklerkolleginnen und -Kollegen um Shout-outs und Rat-schläge bitten
- Auf Konferenzen sprechen
- Auf Messen fahren
- An Treffen teilnehmen
- Blogs führen
- Preise gewinnen

PR & Marketing – ein Vollzeitjob im Start-up-Team?

Valve hat als einen der ersten fünf Mitarbeitenden den PR-/Marketing-Spezialisten Doug Lombardi eingestellt, nur um ein Beispiel zu nennen. Auch Start-ups profitieren definitiv von dedizierten Ressourcen für Kommunikation, intern wie extern. Für eine Vollzeitkraft ist während eines längeren Entwicklungszyklus allerdings oft nicht durchgehend genug Arbeit vorhanden. Daher sollte diese Aufgaben

entweder jemand miterledigen oder man holt sich zeitig Expertise dazu; das kann sowohl auf Freelancer-Basis geschehen als auch eine Agentur sein und normalerweise fährt man auf diesem Wege günstiger, als man denkt. Dennoch braucht es jemanden *inhouse*, der den PR-/Marketing-Bereich koordiniert. Dazu gehört, typische Aufgaben für externe Kräfte (Auswahl) zu bestimmen:

- Grundsätzliches Branding bzw. Kommunikationsstrategie entwickeln
- Eigene Leute schulen
- Gezielte Kampagnen zu bestimmten Terminen in Gang setzen (Launch, Early Access, Beta etc.)
- Unterstützung beim Zugehen auf Influencerinnen und Influencer
- Unterstützung beim Einreichen von Talks
- Unterstützung bei der Bewerbung für Preisverleihungen



Breit gestreute Produktpräsentationen sorgen für Reichweite.

Pressepartner im Überblick

International

Bleeding Cool	News und Gerüchte rund um Comics, Movies, TV, Brettspiele sowie Videospiele	www.bleedingcool.com
Blue's News	Aktuelle News aus der Games-Branche	www.bluesnews.com
Game Developer	Alles rund um Game Development	www.gamedeveloper.com
GameSpot	Game-Reviews, News und Live-Streams	www.gamespot.com
Giant Bomb	Games-Journalismus in einer humorvollen und seriösen Art	www.giantbomb.com
Indie Game Magazine	Alles zur Welt der Indie-Spiele	www.indiegamemag.com
Kotaku	Vielfältige News, Reviews und Previews zu Games	www.kotaku.com
PC Gamer	Fokus auf die Welt der PC-Spiele	www.pcgamer.com
Pocket Gamer	News und Reviews zu Mobile-Spielen	www.pocketgamer.com
Polygon	Qualitativ hochwertige Games-Artikel	www.polygon.com
RPGamer	Fokus auf Rollenspielen	www.rpgamer.com
The Escapist	Vielfältige Eindrücke zum Thema Games	www.escapistmagazine.com

National

buffed	Fokus auf MMORPG	www.buffed.de
GamersGlobal	PC-, iPhone- und Videospiele-Website	www.gamersglobal.de
GameStar	Alles zum Thema Videospiele	www.gamestar.de
Gameswelt	Magazin rund um Games	www.gameswelt.de
GamesWirtschaft	Nachrichtenmagazin der Games-Wirtschaft	www.gameswirtschaft.de
GamingNERD	Reviews, Previews und Tipps zu Games	www.gamingnerd.net
M! Games	Alles zum Thema Videospiele	www.maniac.de
PC Games	Alles rund um das Thema Games	www.pcgames.de
PC Games MMORE	Alles zum Thema MMO-Spiele	www.pcgames.de/MMORE
RebelGamer	Game-Reviews, News und Previews	www.rebelgamer.de
Rocket Beans TV	Livestream-Kanal mit Fokus auf Gaming-Welt	www.rocketbeans.tv
spieletipps	Alles zur Pop-Kultur mit Fokus auf Games	www.spieletipps.de
Spieletrend	Fokus auf MMO und Free2Play	www.spieletrend.com
Videogameszone	Alles zum Thema Videospiele	www.videogameszone.de

Moderne Mund- propaganda

Influencer-Marketing (auch Multiplikatoren-Marketing genannt) gewinnt immer mehr an Bedeutung und punktet im Grunde durch den wirksamen Mechanismus der Mundpropaganda.



AUTOR

Hendrik Ruhe

Gemeinsam mit Maximilian HandOfBlood Knabe und Henning Semrau gründete Hendrik Ruhe 2018 die Kreativ- und Künstler-agentur INSTINCT3. 2021 ging daraus die I3 Holding sowie das Esport-Team Eintracht Spandau hervor. Gemeinsam mit Johannes Gorzel (Co-CEO) verantwortet er die inhaltlich-strategische Ausrichtung aller drei Unternehmen.

In unserem Artikel über die Grundlagen für erfolgreiches Influencer-Marketing lassen wir Hendrik Ruhe zu Wort kommen. Als Co-Founder und CEO der Berliner Influencer-Marketing-Agentur INSTINCT3 weiß Hendrik natürlich bestens Bescheid über das Thema und gibt im folgenden Interview wertvolle Hinweise, wie diese hochmoderne Form der Werbung in der Praxis eingesetzt wird und welche eindrucksvollen Ergebnisse eine maßgeschneiderte Kampagne erzielen kann.

Eventuell haben einige unserer Leserinnen und Leser noch nicht so viel über das Thema Influencer-Marketing gehört. Würdest du bitte kurz erklären, worum es dabei geht?

Influencer-Marketing ist letztendlich eine ziemlich klassische und normale Marketing-Disziplin. Nur liegen hier die Reichweiten nicht beim Fernsehsender, beim Radiosender oder bei der Zeitung, sondern bei Individuen, die inzwischen selbst auf Social-Media-Plattformen Reichweiten aufgebaut haben, beispielsweise auf Instagram, YouTube oder Twitch und auf diesen Plattformen erreichen sie recht viele Menschen. Als Marke kann man im Rahmen dieser Kommunikation der Individuen stattfinden und werblich tätig sein. Eine entsprechende Platzierung von Kampagnen wäre dann im Grunde das klassische Influencer-Marketing.

„So eine Community lässt sich nicht so schnell aufbauen, neue Influencerinnen oder Influencer in einem Monat zu kreieren ist eigentlich unmöglich.“

Welche Produkte eignen sich für eine solche Kampagne und auf welche Inhalte seid ihr bei INSTINCT3 spezialisiert?

Generell sind sehr viele verschiedene Produkte geeignet, es gibt kaum Grenzen, was bei uns platziert werden kann. Insbesondere, wenn man eine – ich sage mal – junge Zielgruppe im Kern von etwa 25 bis 35 Jahren erreichen möchte. Unsere Zielgruppe ist primär männlich, aber da wir mit Gnu die erfolgreichste deutsche Influencerin in der Agentur haben, lässt sich auf Wunsch auch problemlos eine weibliche Zielgruppe adressieren.

Im Zusammenhang mit der Präsentation von Produkten ist es immer schön, wenn etwas in die Kamera gehalten werden kann, um damit zu interagieren. Gleichzeitig vertreten wir aber in erster Linie Influencerinnen und Influencer, die Gaming-Content machen. Das heißt, Videospiele sind natürlich prädestiniert, dort integriert und gespielt zu werden. Grundsätzlich können wir fast alles machen, aber wenn man im digitalen Umfeld stattfindet, sind eben digitale Inhalte wie Spiele wunderbar für eine Kampagne geeignet.

Du bist gerade schon kurz auf die Influencerinnen und Influencer zu sprechen gekommen, wer sind diese Akteurinnen und Akteure und wie lange mussten sie daran arbeiten, um eine relevante Community aufzubauen?

So eine Community lässt sich nicht so schnell aufbauen, neue Influencerinnen oder Influencer in einem Monat zu kreieren ist eigentlich unmöglich. Die Akteurinnen oder Akteure sind also schon viele Jahre auf dem Markt, vor allem wenn es um die älteren Social-Media-Plattformen geht, zum Beispiel YouTube. Da dauert der Aufbau von relevanter Reichweite tatsächlich meist recht lange. Das kann man auch beschleunigen durch verschiedene Komponenten, aber für gewöhnlich sind das Leute, die schon größere Reichweiten haben und dadurch Produkte erfolgreich bei sich platzieren können. Eine Ausnahme stellt vielleicht TikTok dar, hier kann man auch sehr schnell sehr große Reichweite erzeugen. Es gibt Leute auf TikTok, die waren im letzten Monat noch klein und schon im nächsten Monat auf einmal recht groß.

Interessant, dass es auf TikTok so schnell gehen kann! Wie nachhaltig sind Erfolge auf TikTok und wie unterscheidet sich das zugrunde liegende System von den anderen Plattformen?

Als Plattform ist TikTok ja noch sehr jung, von daher ist es sehr schwer zu sagen, wie nachhaltig die Reichweite dort ist. Ich würde sagen, dass TikTok die Ausnahme unter den Social-Media-Plattformen darstellt. Das System bei TikTok ist mehr content-driven als profile-driven. Das heißt, als TikTok-Influencerin oder -Influencer ist es häufiger so, dass man regelrechte Ausreißer produziert, also Videos, die viral gehen, weil der Zeitgeist getroffen wurde. Der Content steht klar im Fokus, während man auf YouTube oder Instagram eher einem Profil beziehungsweise einer Person folgt und nahezu alles von dieser Person konsumiert. Von daher unterscheiden sich die Ausrichtungen der Plattformen grundlegend.



Also suchen die Leute auf TikTok eher nach Trends und nicht nach Personen?

Normalerweise suchen die Leute auf TikTok nicht wirklich, es gibt einfach einen bestimmten Trend, einen Tanz oder eine Challenge und dieses Thema geht manchmal nur 24 Stunden oder vielleicht eine Woche lang durch die Decke und in dieser Zeit pusht der TikTok-Feed den Trend bei den Zuschauerinnen und Zuschauern durch. Das heißt, wenn du einen coolen Tanz veröffentlichst, der gerade heute zum Trend wird, dann kann dieses Video eine Million Views bekommen, selbst wenn du null Followerinnen und Follower hast. Bereits dein nächstes Video erzielt aber gar keine Views, weil es keinem der aktuellen Trends entspricht. Das ist es, was diese Plattform so außergewöhnlich macht.

„Ich glaube, eine gute Kampagne macht einfach alle Beteiligten glücklich!“

Kannst du kurz beschreiben, wie eine normale Influencer-Marketing-Kampagne durchgeführt wird? Später folgen dann noch ein paar Detail-Fragen zum Arbeitsablauf.

Am Start einer Kampagne steht der Wunsch eines Unternehmens, mit unseren Influencerinnen und Influencern zusammenzuarbeiten. Bei unseren prominentesten Influencerinnen und Influencern handelt es sich einmal um Gnu, die größte deutschsprachige Influencerin im Gaming-Bereich auf YouTube. Und mit HandOfBlood haben wir den – neben ein, zwei anderen – größten männlichen Gaming-Influencer Deutschlands an Bord. Nun wollen sich Marken gerne in diesem Umfeld platzieren und schreiben uns oder rufen uns an. Daraufhin prüfen wir, inwiefern es einen Brand-Fit gibt, also ob die Marken und unsere Influencerinnen und Influencer zueinander passen. Als Nächstes schauen wir uns den gewünschten Zeitraum an und welche Erwartungen vorliegen. Anschließend werden ein paar Sachen ausgeknobelt – darauf können wir gleich noch genauer eingehen. Sobald alles geklärt ist, wird ein gemeinsames Content Piece veröffentlicht und im Anschluss ermittelt, welchen Mehrwert es für den Partner gebracht hat und was sich vielleicht verbessern lässt.



„Idealerweise profitieren sowohl Produkt als auch Influencerinnen und Influencer von der Zusammenarbeit.“

Warum ist diese Form des Marketings so erfolgreich und welche Probleme können auftreten?

Meiner Meinung nach gibt es zwei integrale Bestandteile, warum Influencer-Marketing so spannend und erfolgreich ist: Zum einen würde ich sagen, dass es einen gegenseitigen Markenübertrag gibt. Beispielsweise repräsentiert eine Litfaßsäule mit meinem Poster darauf für eine gewisse Zeit schlicht und ergreifend meine Marke oder mein Produkt und die Litfaßsäule selbst spielt dabei keine Rolle mehr. Dagegen ist es beim Influencer-Marketing so, dass beide Marken einen Eintrag aufeinander haben. Das heißt, wenn eine Influencerin oder ein Influencer ein cooles Produkt bewirbt, dann ist das gut für sie oder ihn, weil es entsprechend reflektiert. Die Influencerin oder der Influencer umgibt sich mit einer hochwertigen Marke, mit einem guten Produkt mit einem guten Image. Und die Marke profitiert von dem Ruf der Influencerin oder des Influencers: Sie bekommt ein sympathisches Gesicht, einen glaubwürdigen Charakter, der ihr Produkt gutheißt. Das stellt quasi einen idealen Fall dar, in dem beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren.

Der zweite Punkt ist die Zielgruppe: Influencerinnen und Influencer haben in der Regel eine loyale Community und bedienen – je nachdem wie klein man gehen will – auch sehr „nischige“ Zielgruppen. Wenn ich mir nun genau die richtige Influencerin oder den richtigen Influencer für mein Produkt aussuche, umgehe ich Streueffekte und damit auch Streuverluste wie bei der Fernsehwerbung. Ich kann also mit meiner Werbebotschaft gezielt die Leute ansprechen, die sich wirklich für das Produkt interessieren. Dieser Markenübertrag

und die Spezialisierung der Zielgruppe machen meiner Meinung nach das Influencer-Marketing so stark. Gleichzeitig führt das aber auch zu einem Problem: Wenn es keinen Zusammenhang zwischen Marke und Influencerin bzw. Influencer gibt, könnten die Zuschauenden sauer werden. Die Community fragt sich, warum ihre Lieblings-Influencerin oder ihr Lieblings-Influencer auf einmal Werbung für ein Produkt macht, mit dem sie nichts anfangen kann oder das sie sogar schlecht findet. Wenn beispielsweise jemand willkürlich Influencerinnen oder Influencer bucht und damit die falschen Zielgruppen anspricht, kann es passieren, dass sich niemand für das Produkt interessiert, obwohl richtig viel Geld für die Kampagne ausgegeben wurde. Demnach stellen die positiven Aspekte des Influencer-Marketings auch gleichzeitig die Risiken dar.

Wo finde ich die richtigen Influencerinnen oder Influencer für meine Kampagne?

Also grundsätzlich kann man eine Agentur anheuern und das funktioniert. In unserem Fall ist es so: Wir machen nicht nur Artist-Management, sondern wir sind tatsächlich auch Marketing- und Brand-Agency. Wir arbeiten aktuell mit vielen verschiedenen Marken zusammen, steuern ihre Influencer-Kampagnen aus und sorgen dafür, dass die gut konzipiert und zielgruppengerecht aufbereitet sind, auch vollkommen unabhängig von unseren Influencerinnen und Influencern. Wir haben inzwischen knapp 50 Mitarbeitende, davon ist ein Großteil in diesem Trend-Agency-Bereich unterwegs und nur ein kleinerer Teil ist in die Betreuung unserer eigenen Influencerinnen und Influencer involviert. Wir kombinieren die beiden Themen aus folgendem Grund: Es treten immer wieder Leute an uns heran – auch Agenturen – die sich bereits eine Kampagne überlegt haben. Aber leider stellt sich oft heraus, dass diese Agenturen überhaupt keinen Plan vom Gaming-Kosmos haben und einfach für eine Riesenmarke eine Kampagne einbuchen wollen. Normalerweise buchen diese Agenturen eher Fashion-Lifestyle-Kampagnen und möchten nun gerne auch in den Gaming-Bereich reingehen. Dabei glauben sie, dass man Fashion-Lifestyle-Konzepte eins zu eins aufs Gaming übertragen kann, was jedoch nicht besonders gut funktioniert. Deshalb haben wir uns gedacht, dass wir zusätzlich zu der Instanz werden müssen, die auch die Kampagnen konzipiert. Damit können wir sicherstellen, dass die Kampagne cool wird und zur Influencerin oder zum Influencer passt. Das läuft sehr erfolgreich und daher kann ich zumindest die Frage aus Agentur-Sicht beantworten: Wer im Gaming- bzw. Entertainment-Bereich mit einer maßgeschneiderten Kampagne unterwegs sein möchte, der kann uns oder einen Mitbewerber einfach ansprechen. Wie bereits erwähnt, konzipieren wir und unsere Mitbewerber auch Kampagnen jenseits der eigenen Influencer-Portfolios.

Themenbereiche wie Gaming, Fashion/Lifestyle, Food, Cars usw. sind sehr komplexe Ökosysteme: Da gibt es Influencerinnen und

„Wenn man in ein bestimmtes Themengebiet reingehen möchte, sucht man sich am besten eine Agentur, die in diesem Segment stark vertreten ist.“

Influencer, die sind richtig krass, andere sind kleiner, manche verstehen sich gut, einige haben vielleicht Streit miteinander – es sind eben auch nur Menschen und je mehr man diese Tiefe innerhalb eines Themenbereichs versteht, desto besser kann man eine Kampagne aufbauen. Deshalb lautet mein allgemeiner Tipp: Wenn man in ein bestimmtes Themengebiet reingehen möchte, sucht man sich am besten eine Agentur, die in diesem Segment stark vertreten ist.

Wie viel Vorlauf sollte für eine Kampagne eingeplant werden?

In unserem Fall liegt eine gute Auftragslage vor und alles, was drei Monate oder mehr in der Zukunft liegt, ist für uns in Ordnung. Zeitvorgaben, die darunterliegen, sind meist nicht empfehlenswert. Außerdem ist es immer teurer, eine Influencerin oder einen Influencer kurzfristig zu buchen. Wenn es entsprechenden Vorlauf gibt, ist es einfacher, ein gutes Paket zu konzipieren und auch Rabatte zu gewähren – ganz im Gegensatz dazu, wenn alles ganz schnell gehen muss. Daneben gibt es noch das Problem, dass die ganz

beliebten Influencerinnen und Influencer lange im Voraus ausgebucht sind. Als Beispiel möchte ich Gnu nennen, die als berühmte Gaming-Influencerin sehr gefragt ist. Gerade weil sich die Industrie glücklicherweise immer mehr in Richtung Diversität bewegt, wünschen sich auch immer mehr Partner ein diverseres Bild in ihren Kampagnen. Das heißt, wenn man eine professionelle Influencerin wie Gnu buchen möchte, sollte man das schon sehr lange im Voraus durchführen.

„Ich kann mit meiner Werbebotschaft gezielt die Leute ansprechen, die sich wirklich für das Produkt interessieren.“

Welche Möglichkeiten gibt es, Erfolge zu messen?

Wenn es um eine Kampagne geht, bei der die Sichtbarkeit im Vordergrund steht, dann setzen die meisten unserer Partner auf Reichweiten-KPIs. Also überschaubare Zahlen wie etwa die Views eines YouTube-Videos, Twitch-Streams oder Instagram-Posts. Das ist meistens die am einfachsten zu verstehende KPI, die man auch dem Chef erklären kann. Wenn es um eine reine Twitch-Kampagne geht, also eine Live-Show-Kampagne, dann gibt es hier qualitativ sehr schöne KPIs namens *Watch Time* oder *Average Watch Time*. Daraus wird ersichtlich, wie lange die Leute insgesamt und im Durchschnitt pro Person zugeschaut haben. Das gibt den Partnern ein klares Bild darüber, wie interessant der Beitrag für das Publikum war. Bei Plattformen wie Instagram oder Twitter sind die Views für normale Nutzerinnen und Nutzer nicht sichtbar, sondern nur für die Erstellerin oder den Ersteller des Beitrags. Die Zahlen geben wir aber im Rahmen unseres Reportings an die Partner weiter.

Wie wird eine Kampagne eigentlich abgerechnet?

Unsere Agentur verfügt über eine sehr transparente Gehalts- beziehungsweise Preisstruktur. Für unsere Influencerinnen und Influencer schicken wir jedes Quartal ein Dokument an unsere Geschäftspartner, in dem die Preise für das Quartal klar aufgelistet sind. Die Preise basieren meist auf einem CPM-Modell (Cost per



Mille = Tausend-Kontakt-Preis) und beziehen die aktuellen Performances der Influencerinnen und Influencer auf den verschiedenen Kanälen mit ein. Das heißt, eine Influencerin oder ein Influencer wird mal teurer oder mal günstiger, je nachdem wie gut er im Trend liegt und seine Inhalte performen. Damit wissen unsere Kundinnen und Kunden immer ganz transparent, was sie im nächsten Monat zahlen müssen, um bei uns stattzufinden. Das ist absolut nicht die Norm, wir kennen nur sehr wenige Agenturen, die das auch so handhaben. In manchen Bereichen ist es aber tatsächlich immer noch etwas wie im Wilden Westen, wo die Leute mal das verlangen und mal das verlangen.

Wenn wir jetzt mal auf YouTube gehen, hat sich im Gaming-Bereich inzwischen ein Preis von etwa 80 Euro pro 1.000 Aufrufe etabliert. Da liegen wir immer noch darunter, ich glaube, wir sind derzeit bei 70 oder 75 Euro pro 1.000 Aufrufe. Das heißt, bei einem HandOf-Blood-Video, das aktuell um die 700.000 Aufrufe macht, würde für die Reichweite ein Preis von 700 mal 70 Euro fällig, wenn wir das Video komplett für dich branden würden.

Nach welchen Kriterien wählt ihr die Partnerinnen und Partner aus, mit denen eine Zusammenarbeit in Frage kommen könnte?

Wir als Unternehmen fühlen uns gemeinsam mit unseren Influencerinnen und Influencern einem sehr hohen moralischen Standard verpflichtet. Wir versuchen, mit Unternehmen zusammenzu-



arbeiten, mit denen wir sozusagen cool sind, die vielleicht auch gesellschaftlich für einen gewissen Change stehen. Wir sind Fans von Diversität, wir sind Fans von Inklusion. Das sind Themen, die wir gerne unterstützen wollen, und wir arbeiten gerne mit Unternehmen, die ebenfalls mit solchen Werten agieren. Von daher spielt das bei der Wahl der Partner immer eine relevante Rolle. Die Kundschaft beschränkt sich in unserem Fall jedoch nicht nur auf die Gaming-Branche. Beispielsweise haben wir für die Sparkassen-Finanzgruppe eine strahlende Kampagne gemacht. Es handelt sich um eine Kooperation mit Jung von Matt auf dem Kanal von HandOfBlood und Hännö (HandOfBlood ist bei seinen Fans auch als Hännö bekannt, Anm. d. Redaktion) berät dabei in der Rolle eines Kreissparkassen-Vertreters *League-of-Legends*-Spielerinnen und -Spieler. Das Video müsste mittlerweile so um die 1,6 Millionen Views erzielt haben und kam in der Industrie unheimlich gut an. Die Umsetzung als witziger Kurzfilm ist unsere Spezialität, quasi etwas leicht Beklopptes, das aber die Sprache der Community spricht und selbst bei so einem trockenen Thema wie Finanzberatung funktioniert.

Was würdest du einem jungen Indie-Entwicklerteam raten, dem kein so großes Budget für eine Marketing-Kampagne zur Verfügung steht: Wie können Indies Influencerinnen und Influencer für sich gewinnen?

Je größer die Influencerin oder der Influencer ist, desto eher gibt es ein Management, das sich um entsprechende Anfragen und eine professionelle Beratung kümmert. Aber bei kleineren Influencerinnen und Influencern ist die Anfragendichte vielleicht gar nicht so hoch und sie lassen sich eigentlich ganz gut erreichen. Gerade wenn das Budget klein ist, sollte die Person, die die Kampagne aussteuert, ganz genau wissen, was sie tut. Eine der besten Regeln ist, dass die angesprochene Influencerin oder der angesprochene Influencer zumindest halbwegs zu der Zielgruppe gehören sollte, die man erreichen will. Dann konsumiert diese Person selbst eh schon die größeren Influencerinnen und Influencer, mit denen man vielleicht gerne arbeiten würde, und diese müssen nicht mehr aufwendig gesucht werden. Dadurch kann man eventuell auch diese Leute korrekt ansprechen. Und wenn ein Junior von jemandem mit etwas mehr Erfahrung begleitet wird, ist das immer äußerst nützlich, um ein preislich günstiges Paket zu schnüren. Ich denke, je mehr Leute man hat, die wirklich selbst die Sachen konsumieren, die man hier produzieren möchte, desto besser wird das Ergebnis, ohne dass man superviel Geld in die Hand nehmen muss.

Welche Materialien sollten Indies aus Sicht der Agentur den Influencerinnen und Influencern für eine optimale Präsentation ihres Spiels zur Verfügung stellen?

Es kommt natürlich auf den Partner an und auf die Größe des Budgets. Aber grundsätzlich würde ich sagen, dass wir gerade bei Titeln, die noch unter NDA stehen, gewisse Assets benötigen und einige Infos, beispielsweise zum Game Design. Wenn jemand mit uns arbeiten möchte, brauchen wir ein paar Standards: Vielleicht gibt es das Spiel schon als Beta oder Video-Footage oder ein paar Gameplay-Materialien. Ein wichtiger Hinweis in diesem Zusammenhang: Viele Influencerinnen und Influencer bewerben keine Games, wenn sie sie nicht zuvor einmal ausprobieren durften und eventuell das Risiko besteht, dass der Titel doof werden könnte. Deshalb ist eine anspielbare Version auf jeden Fall klasse und eines der wichtigsten Materialien für die Influencerin oder den Influencer.

Was macht für dich eine gute Influencer-Kampagne aus?

Ich glaube, eine gute Kampagne macht einfach alle Beteiligten glücklich! Der Publisher oder Entwickler, der das Geld ausgegeben hat, bekommt einen entsprechenden Return on Investment. Die Influencerin oder der Influencer hat ein Content Piece – egal auf welcher Plattform –, dass gute Zuschauerzahlen zieht, und die Community kriegt ein unterhaltsames Video. Einen Beitrag, den die Leute gerne angeschaut haben, womit sie eine gute Zeit hatten, und im Idealfall sogar Werbung für ein akzeptiertes Produkt oder einen Service, den sie gutheißen und den sie auch gerne nutzen würden. Solche Win-win-win-Szenarien sind die, auf die wir immer aus sind.

„Gerade weil sich die Industrie glücklicherweise immer mehr in Richtung Diversität bewegt, wünschen sich auch immer mehr Partner ein diverseres Bild in ihren Kampagnen.“

„Wenn HandOfBlood oder Gnu eine Anfrage bekommen, dann fällt denen eine absolut beklopte Idee ein, was sie damit anstellen könnten.“

Welche künstlerischen Freiheiten brauchen eure Influencerinnen und Influencer für die Erstellung eines idealen Kampagnen-Videos und wie lange dauern eure Produktionen?

Ich denke, es kommt auf die Influencerin oder den Influencer an. Wir haben mit Leuten gearbeitet, die besser agieren, wenn sie mehr Vorschriften, Guidelines und Richtlinien beachten sollen. Und dann gibt es die anderen, die vielleicht etwas erfahrener sind und ihre eigene Vision für ihre Inhalte haben und denen man nur kaum etwas mitgeben muss. Bei HandOfBlood oder Gnu ist das so: Wenn die eine Anfrage bekommen, dann fällt denen eine absolut beklopte Idee ein, was sie damit anstellen könnten. Viele unserer Partner lassen uns völlige Freiheit, was sehr erfrischend ist. Aber es gibt auch die größeren filmischen Sachen, wie das vorher angesprochene Sparkassen-Video, das durch zig Instanzen ging. Da gibt es dann erst die grobe Idee, dann gibt es das grobe Konzept. Dann gibt es das feine Konzept, dann gibt es das Skript usw. und außerdem immer viele Abnahmeschleifen für alle Zwischenziele. Aber das hohe Budget für diese Kampagne rechtfertigte die vielen Sicherheitsschritte und der zeitliche Aufwand für größere Produktionen dieser Art liegt bei etwa drei bis fünf Monaten. Einfachere Content Pieces – beispielsweise Gameplay-Platzierungen – dauern bei uns etwa zwei Wochen. Wir sind dabei sehr anspruchsvoll und verfügen über festangestellte Video-Editoren, die sich um Schnitt und Effekte kümmern.

Wie geht ihr mit negativem Feedback zu Spielen in euren Influencer-Kampagnen um? Wie kommuniziert ihr, wenn euren Influencerinnen und Influencern bei den Spielen negative Dinge auffallen? (Beispielsweise technische Probleme, Handlingprobleme oder inhaltliche Probleme wie etwa ungewollte politische Themen?)

Wir waren schon in Kampagnen drin, wo es dann einen großen Shitstorm gab, noch bevor die Spiele rausgekommen sind. Oder in Szenarien, in denen die Spiele halt schlichtweg noch nicht fertig waren, wir aber schon einen Vertrag unterschrieben hatten, dass wir auf jeden Fall zusammenarbeiten wollen. Dafür kann es dann immer nur eine gemeinsame konstruktive Lösung geben. Da muss man ganz offen sein und sagen: „Hey, das ist zwar der Vertrag, aber das ist jetzt gerade die Realität – euer Spiel wird öffentlich zerrissen, oder die Leute sind unzufrieden, weil es ist nicht fertig ist, wir können jetzt nicht einfach ein Werbe-Video dazu machen. Das wäre Quatsch, die Leute würden am Rad drehen, euer Geld und unsere Aussage gehen im großen Pulk der Negativität unter. Lasst uns doch schieben und wir machen es später. Oder wir machen vielleicht sogar ein kritisches Video, in dem wir sagen, dass wir damit nicht zufrieden sind. Wir haben aber mit dem Entwickler gesprochen, der sieht das auch so. Das ist die Roadmap und wenn ihr wollt, werfen wir in ein paar Monaten wieder einen Blick auf das Spiel.“ Wir versuchen bei großen Problemen immer gemeinsam



mit allen Beteiligten, eine gute Lösung zu finden. Einfache Fehler in Spielen kommunizieren wir natürlich ebenfalls und geben den Partnern entsprechendes Feedback.

Welche Zielgruppen sprecht ihr an? Würdet ihr auch Kampagnen durchführen, die sich spezifisch an eine weibliche oder männliche Zielgruppe richten?

Eine nur männliche Zielgruppe anzusprechen, ist im Gaming-Bereich natürlich dankbar und einfach, Gaming ist auf jeden Fall immer noch ein Thema, das vor allem männliche Zuschauer anzieht. Gnu hat aber tatsächlich eine außergewöhnliche Zielgruppe und ich hoffe, ich habe das jetzt richtig auf dem Schirm und ihre Artist-Managerin beschwert sich nicht bei mir: Ihr Zuschauerverhältnis müsste ziemlich genau bei 50 Prozent weiblich und 50 Prozent männlich liegen. Also da würden wir schon eine Kampagne für ein reines Frauenprodukt annehmen. Ich persönlich würde das sogar reizvoll finden, etwas zu schalten, was gezielt an den Frauenanteil innerhalb des Marktes geht, weil das halt selten der Fall ist. Inwiefern die Kampagne effizient wäre oder Preis-Leistungs-mäßig sinnvoll, das steht auf einem anderen Zettel. Denn natürlich hat man dann einen großen Reichweiten-Verlust, weil wahrscheinlich der männliche Anteil des Publikums, also knapp 50 Prozent der Leute, den Inhalt ebenfalls konsumiert. Diese Zuschauerinnen und Zuschauer müssen vom Partner ebenfalls bezahlt werden, obwohl sie das Produkt wahrscheinlich nicht anspricht. Da ist es schwierig, einen Win-win-Case für alle zu fahren, aber wenn das wirklich jemand machen will, würden wir mit diesem Partner sehr zielführend sprechen, weil das auch für uns eine sehr spannende Sache wäre.

Der Weg einer Marke

Eine Marke zu erschaffen ist alles andere als simpel und daher nur schwer zu forcieren. Wer eine eigene Brand besitzt, muss diese jedoch gut pflegen, um langfristig davon zu profitieren. Ronald Kaulbach von Ubisoft Blue Byte verrät wie.



Die Etablierung einer lange währenden Marke kann man nur schwer erzwingen. Grundstein ist ein tolles Produkt mit dem Potenzial, zur *Brand* werden zu können.

Wer einmal eine erfolgreiche neue Marke ins Leben gerufen hat, versucht, diese in der Regel, so gut es geht, am Leben zu halten. Neulinge müssen eine solche Marke, die einen bleibenden und idealerweise positiven Eindruck hinterlässt, jedoch erst einmal schaffen. Doch welche Voraussetzungen muss eine solche „Brand“ besitzen, um diese weiterführenden Ziele überhaupt erfüllen zu können?

Wichtig ist zunächst, zwischen Marke und Produkt zu unterscheiden. Die Neueinführung einer Marke ist ein längerfristiger Prozess. Zuerst benötigt man ein Produkt/Spiel, das später zu einer Marke werden kann, mit der man Emotionen verbindet. Eine Marke ist etwas, das man nicht herstellen oder greifen kann, eher ein Bild im Kopf des Spielenden. Zuerst kommt also ein Produkt, das das Potenzial besitzt, zu einer Marke werden zu können. Es ist daher sehr schwer, eine neue Marke ganz bewusst ins Leben zu rufen, für Neueinsteigerinnen und Neueinsteiger oder junge Studios natürlich umso mehr. Es erfordert extremen Aufwand. Man schaue sich nur an, wie viel Werbung und Kommunikation nötig ist, um einen neuen Namen zu etablieren, etwa wenn sich große Konzerne splitten oder umbenennen. Die Motivation ist in der Regel aber weniger, direkt eine Marke zu schaffen. Wichtiger ist es, den Namen des eigenen Studios zu etablieren, indem man ein tolles Produkt entwickelt und eine Community aufbaut und dass dieses Produkt dann zur Marke wächst.



AUTOR

Ronald Kaulbach

Ronald Kaulbach ist Brand Director bei Ubisoft Düsseldorf, das mit seiner bereits seit 1993 existierenden Marke *Die Siedler* eine enorm erfolgreiche Brand sein Eigen nennt.



AUTOR

Marcel Hatam

Marcel Hatam ist Senior International Brand Manager bei Ubisoft Mainz, wo die Marke *Anno* seit 2003 entwickelt wird.

Die Spielenden im Vordergrund

Große Studios haben in der Regel deutlich mehr Budget für Promotion, Marktanalysen und Kommunikation, um Hype zu erzeugen und die Entstehung einer neuen Marke zu forcieren. Ein junges Start-up-Unternehmen hat diese Mittel in der Regel nicht zur Verfügung. Initiator ist und bleibt eine kreative Idee, die bei den Leuten ankommt. Das ganze Drumherum wie Marktanalysen, die Vermarktung sowie viele Spiel- und User-Tests dienen zwar eher der Absicherung, sind in ihrer Gesamtheit aber natürlich nicht zu unterschätzen. Geht es darum, eine neue Marke direkt zu etablieren, ist der Aufwand noch größer. Heutzutage muss man auf einem riesigen Markt bei null anfangen, sich gegen zig andere Produkte durchsetzen und bei den vielen reizüberfluteten Spielerinnen und Spielern dennoch einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Die Spielenden sind ein ganz essenzieller Faktor. Sie müssen beim Spielen eines Titels Spaß haben, positive Gefühle damit verbinden und am Ende mehr wollen. Man kann Leute sicher durch Werbung und geschickte Promotion zum Kauf animieren, aber wenn das Publikum das Spiel am Ende nicht mag, stehen die Chancen für die Entwicklung einer nachhaltigen Marke sehr schlecht.

Um dieses Risiko im Vorfeld zu minimieren, sind zahlreiche Spieltests unabdingbar. Man spricht gezielt Personen an, die man als Zielpublikum betrachtet, und lässt diese Teile eines Spiels, mitunter auch nur mit Dummy-Grafiken, testen und holt so erstes Feedback ein – wie ein Pre-Screening im Filmbereich. Man kann die Reaktionen nicht zu 100 Prozent vorhersagen, aber anhand von Feedback – zu aktuellem Material oder (sofern vorhanden) aus Feedback-Studien zu Vorgängertiteln – immerhin besser abschätzen.



Eine Marke gleicht einem Rahmen. Veränderung ist möglich, solange besagter Rahmen unversehrt bleibt.

Essenziell, doch unterschätzt

Viele junge Entwicklerinnen und Entwickler sind motiviert, dieses eine Spiel zu verwirklichen, das sie schon immer im Kopf hatten, unterschätzen dabei aber den Business-Aspekt und die Positionierung.



Mit Positionierung ist dabei gemeint: Welches Genre wähle ich? Wer soll mein Spiel spielen? Welches sind meine Hauptattraktionen? Wie spreche ich mein Zielpublikum an? Was an meinem Titel wird ihnen gefallen, was muss ich herausarbeiten? Es braucht klare Linien! Man kann und muss all das im Vorfeld testen. Analysen zufolge sind Trailer beispielsweise noch immer einer der Top-Kaufgründe, neben der Empfehlung von Freundinnen und Freunden.

Eine Empfehlung der Let's-Playerin oder des Let's-Players (Influencer-Marketing) ihres oder seines Vertrauens kommt dem sehr nahe. Entsprechend hoch ist deren Credibility und damit deren Einfluss.

Daher auch die vielen Early Accesses und Betas, mit denen man versucht, schon frühzeitig möglichst vielen Spielerinnen und Spielern einen Titel vorzustellen und somit besagte Mundpropaganda anzukurbeln. Große Unternehmen mach(t)en das genauso, beispielsweise indem man Beta-Teilnehmerinnen und -Teilnehmern zusätzliche Keys für ihren Freundeskreis zukommen lässt oder sie mit besonderen In-Game-Items belohnt, wenn sie weitere Freundinnen und Freunde werben. Trailer sind eine super Sache und wichtig, eben genannte *Friend-Referral*-Aktionen aber ebenso wichtig, wenn nicht sogar effektiver.

Man kann den Rahmen einer Marke verändern, aber das darf niemals radikal passieren.

Die Marke am Leben erhalten

Ist eine Marke etabliert, gilt es, diese am Leben zu erhalten und weiterzuentwickeln. Dabei hängt das Vorgehen unter anderem von Plattform, Genre und Business-Modell ab. Nehmen wir *Die Siedler* als Beispiel, die über die Jahre den Wechsel zum Browser Spiel vollzogen haben.

Zuerst gilt es zu entscheiden, auf welchen Plattformen man seinen Titel überhaupt veröffentlichen möchte. Das wird zu Teilen durch das Genre bedingt und dadurch, welche Zielgruppe man ansprechen möchte. Was erwarten die Spielenden meiner PC-Version von meinem Titel, das ich ihnen in einer Mobile-Fassung nicht bieten könnte? Erwartet er je nach Fassung womöglich bewusst etwas anderes? Auf dem Handy etwa will niemand vier Stunden lang eine Mission spielen, sondern vielleicht nur fünf Minuten. Es gilt also,

die Hauptmerkmale, die meine Brand letztlich auszeichnen, an die entsprechenden Plattformgegebenheiten anzupassen. Im Fall von *Die Siedler* hat der Wechsel vom klassischen PC- zum Browser Spiel sehr gut funktioniert, da es sich sehr gut an den Spielrhythmus eines Browsers anpassen ließ. Bei einer Umsetzung für beispielsweise Smartphones muss das deswegen noch lange nicht funktionieren, zumindest nicht ohne mehr oder minder große Anpassungen.

An diesem Punkt muss man sich dann fragen: Ist das am Ende noch meine Marke und wen mache ich mit so einer Anpassung für alternative Plattformen überhaupt glücklich? Ist der PC-Spielende von der Mobile-Fassung am Ende einfach enttäuscht, weil sie sich zu weit vom Original entfernt, während der Mobile-Spielende den Titel vielleicht gar nicht kennt? Die Umsetzung auf andere Plattformen ist also alles andere als trivial und erfordert sehr viel Forschung und Planung, andernfalls erreicht man am Ende sogar das Gegenteil und schädigt seine Marke.

Was zeichnet eine Marke aus?

Ist eine Marke etabliert, muss man sich ständig bewusst sein, durch welche Merkmale, Attribute und Besonderheiten sie sich in den Augen der Fans auszeichnet. Die Marke an sich ist vergleichbar mit einem Rahmen: Das Bild, das er umfasst, kann man zu Teilen neu malen und interpretieren, der Rahmen muss jedoch unversehrt bleiben. Ändert er sich, wird die Kundschaft sagen: „Das hätte ich jetzt nicht erwartet. Kaufe ich Marke X, will ich Feature Y!“

Diesen Rahmen zu definieren, ist unglaublich schwierig, man schafft das nur, indem man Feedback einholt und seine Fans befragt. Am Beispiel von *Anno 1404* zu *Anno 2070*: Ist das Mittelalter-Setting eines der Marken-Attribute oder nicht? Wir haben etliche Umfragen gestartet und das Setting landete in Sachen Bedeutung stets weit unten. Deutlich wichtiger waren den Leuten das *Anno*-



Spielerumfragen ergaben, dass das Mittelalter-Setting in *Anno* nicht zwingend Kernelement sein muss. Deutlich wichtiger sei das typische *Anno*-Gameplay.



Eine Marke ist etwas, das man nicht herstellen kann, vielmehr ein Bild im Kopf der Spielerin oder des Spielers.

Gameplay und die damit verbundenen Erfahrungen. Und an dem Punkt beschlossen wir, es mit einem Zukunftsetting zu versuchen. Wir haben während der Entwicklung natürlich immer wieder Meinungen eingeholt, aber die meisten waren positiv. Man kann Rahmen verändern, aber das darf niemals radikal passieren – eher peu à peu, dann kann das funktionieren.

Ein No-Go wäre, ein etabliertes Konzept komplett auf den Kopf zu stellen, etwa um irgendwelchen Trends gerecht zu werden. Die Spielenden, die sich vorher nicht für deine Marke interessiert haben, gewinnst du damit auch jetzt nicht, weil sie bei dem Namen ein ganz anderes Bild im Kopf haben, sich in der Vergangenheit vielleicht sogar bewusst dagegen entschieden haben. Und deine Stammkundschaft vergraulst du möglicherweise auch noch, weil sie von deiner Marke nicht mehr das bekommen, worauf sie sich ursprünglich gefreut haben – im schlimmsten Fall ein richtiger Doppel-Fail. Das Spiel an sich mag perfekt sein, dennoch hat man sämtliche Fraktionen abgeschreckt. Ein gutes Beispiel für eine Marke, die sich seit Jahrzehnten erfolgreich hält, ist James Bond. Die Filme haben sich immer dem Zeitgeist angepasst, sei es bezüglich aktueller politischer Themen oder einfach nur hinsichtlich der Action-Inszenierung. Im Kern aber ist sich die Serie treu geblieben.

No-Gos im Hinblick auf noch nicht etablierte Marken zu nennen, ist wie die gezielte Schaffung einer Marke *from scratch* sehr schwer: Man muss sich vor der Entwicklung eines Spiels seiner künftigen



Eine starke Marke zu besitzen bringt eigentlich nur Vorteile, selbst wenn man sich damit stilistisch zu einem Großteil festlegt.

Zielgruppe und deren Umfänge bewusst sein, etwa mittels Tools wie *Steam Spy*, mithilfe derer man etwa Nutzerzahlen von Spielen in Erfahrung bringen kann. Wenn Titel X also so und so viele Nutzerinnen und Nutzer hat und dieser Titel meinem sehr ähnlich ist, bekommt man immerhin eine Vorstellung davon, wie viele Personen meine potenzielle Zielgruppe umfasst. Das bedeutet im Umkehrschluss natürlich nicht, dass man das Dreifache an Spielenden abfängt, weil man die Features beispielsweise dreier Spiele kombiniert.

Ein vernünftiger Forecast mit realen Zahlen ist unabdingbar, Milchmädchenrechnungen sind tabu. Und hat ein spezifisches Genre nicht genug Potenzial, dann sollte man sich auch nicht selbst belügen und eine Zielgruppe sehen, wo keine ist.

(R)Evolution und die Rolle der Community

Wenn es erst mal gelungen ist, über mehrere erfolgreiche Spiele hinweg eine starke Marke zu etablieren, kann man schnell zu dem Glauben kommen, dass man selbst am besten weiß, was die Spielenden denn wollen. Allerdings kann es auch sehr erfolgreichen Teams mit jahrelanger Erfahrung passieren, dass ein Spiel an den Vorstellungen vieler Fans vorbei entwickelt wird, wie es bei *Anno 2205* der Fall war. Zwar handelte es sich auch hier um ein sehr gutes Aufbaustrategiespiel, allerdings vermissten viele Spielerinnen und Spieler Elemente, die in ihrer Wahrnehmung ganz klar Teil der Markendefinition von *Anno* sind. Dementsprechend war dem Team schnell klar, dass es kein *Einfach-weiter-so* geben kann und es für den langfristigen Erfolg der Marke am besten ist, fürs Erste ein

paar Schritte zurückzugehen und zunächst in Ruhe zu analysieren, wie man wieder zum Kern der Marke und Spielerschaft zurückfinden kann. Einerseits sprichwörtlich, denn *Anno 1800* folgte zwei Ausflügen in die Zukunft. Andererseits aber auch in der Kommunikation und Zusammenarbeit mit der Community. Vor allem Letzteres wird heutzutage durch den verstärkten Fokus auf Games as a Service (also Spiele, die über Jahre nach Release aktiv weiterentwickelt werden) immer wichtiger.

So zeigt die sehr enge Einbindung der Community während der Entwicklung von *Anno 1800* sehr gut die verschiedenen Ebenen, durch die ein Produkt oder auch eine gesamte Marke von diesem Vorgehen profitieren kann. So haben die Spielenden durch ihr Feedback nicht nur dazu beigetragen, das Spiel insgesamt zu verbessern (inklusive einer damit verbundenen mehrmonatigen Verschiebung), sondern sie haben auch als aktive Markenbotschafter unser Messaging in die Welt hinausgetragen und in ihren eigenen sozialen Kreisen verbreitet. Damit machten sie *Anno 1800* nicht nur zum sich am schnellsten verkaufenden Spiel der Serie, sondern ebneten auch den Weg für inzwischen vier Seasons an zusätzlichen DLC-Inhalten. Somit zeigen die letzten Jahre von *Anno* perfekt die Höhen und Tiefen auf, die eine Marke durchleben kann: von einem enttäuschenden Tiefpunkt 2015 zu einem neuen Höhepunkt für die Brand nur wenige Jahre später.

Der Nachfolger und die langfristige Strategie

Die vergangenen Jahre mit ihrer Vielzahl kurzlebiger Trends haben einmal mehr eindrucksvoll gezeigt, wie dynamisch und kurzlebig die Spiele-Branche sein kann. Trotzdem sind Markenverantwortliche immer gut beraten, eine langfristige Vision parat zu haben, wie sich die Marke über die kommenden Jahre und Produkte hinweg entwickeln soll, auch wenn sie natürlich regelmäßig an die Realität angepasst werden muss. Diese Vision hilft ungemein, wenn es an der Zeit ist, sich über einen Nachfolger für das erfolgreiche Spiel



Anmeldung einer Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt

Die Anmeldung einer Marke erfolgt in Deutschland über das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA). Der Preis ergibt sich aus der Klassifizierung respektive der Zahl der benötigten Klassen: Ist die anzumeldende Marke in nicht mehr als drei Klassen gelistet, belaufen sich die Kosten auf 300 Euro (auf Papier) bzw. 290 Euro (digital/Online-Anmeldung). Für jede weitere Klasse steigen die Anmeldekosten um je 100 Euro.

www.dpma.de/marken

Neben einer nationalen Anmeldung besteht zudem die Möglichkeit, eine Marke international schützen zu lassen. Auch hierzu bietet das DPMA ausführlichen Rat und Informationen unter: www.dpma.de/marken/markenschutz_ausland

Gedanken zu machen, was ja bei vielen Marken oft schon vor dem Ende des aktuellen Projektes beginnt. Oft wird der Grundstein für diese Entwicklung aus den gewünschten Features gelegt, die es aus verschiedensten Gründen nicht in das letzte Spiel geschafft haben, oder setzt sich aus den Wünschen der Community zusammen. Oft kann es auch sein, dass man eine langfristige Vision für eine Brand hat, die sich nicht komplett innerhalb eines einzelnen Produktes verwirklichen lässt. Sei es aus Kostengründen oder weil man den etablierten Spielerinnen und Spielern nicht zu viele Änderungen auf einmal zumuten will (wie im Falle von *Anno 2205* geschehen). Hier bietet es sich dann natürlich an, ganz klar zu überlegen, welche Schritte man im nächsten Projekt gehen muss, um mittelfristig ans Ziel zu gelangen. Ein gutes Beispiel für eine solche Strategie ist die *Assassin's-Creed*-Serie, wo die Entwicklung hin zum Open-World-Rollenspiel in mehreren Schritten und Spielen vollzogen wurde.

Vor- und Nachteile einer Marke

Neben vielen Vorteilen bergen Marken natürlich auch ein paar nicht zu vernachlässigende Nachteile. Zum einen ist es ein nicht zu unterschätzendes finanzielles Risiko, ganz bewusst eine neue große Marke etablieren zu wollen. Zum anderen kann sich natürlich besagter Rahmen als Nachteil entpuppen, der die Ausrichtung einer Marke bestimmt und bei dem man sich aus kreativer Sicht durchaus festfahren kann. Leute haben eine Vorstellung von einer Brand und die muss man erfüllen. Sollte eine unserer Game Designerinnen oder ein Game Designer plötzlich einen Shooter entwickeln wollen, hätten wir – überspitzt ausgedrückt – ein Problem.

Soll heißen: Wer sich für das *Anno*-Team bewirbt, muss sich im Klaren darüber sein, dass er künftig an einem Aufbaustrategietitel arbeiten wird und entsprechend mit spezifischen Mechaniken und Spielgesetzen zu hantieren hat, um die Erwartungen der Markenfans zu erfüllen. Eine radikale Neuausrichtung ist da schlichtweg unmöglich – und das ist aus kreativer Sicht definitiv eine Einschränkung. Sicherlich hat man die Möglich-

keit, Neuerungen in Form frischer Settings oder Gameplay-Features einzubringen, aber eben nur, solange man sich innerhalb des Rahmens bewegt.

Unter dem Strich aber muss man durchaus festhalten, dass die Etablierung einer Marke deutlich mehr Vor- als Nachteile mit sich bringt. Klar, gerade Studierende, die frisch von der Uni kommen, tragen oft Ideen mit sich herum, die sie unbedingt verwirklichen wollen. In so einem Fall muss man sich eben entscheiden: das eigene Konzept umsetzen oder aber an einem Titel wie *Anno* arbeiten!



Hat man eine Marke etabliert, haben die Spielenden auch bestimmte Erwartungen daran, die entsprechend erfüllt werden müssen.



Leute haben eine Vorstellung von einer Brand und die muss man erfüllen.

Kreation und Pflege einer Marke

Die wichtigsten Regeln und Tipps zur Markengründung und -kultivierung in Kurzform.

1 Produkt

Grundstein einer Marke ist ein erfolgreiches Produkt sowie die Etablierung des eigenen Studionamens. Eine Brand gezielt zu forcieren ist sehr schwierig und kostspielig und gerade für Start-ups kaum zu stemmen.

2 Idee

Marktanalysen und Promotion sind hilfreich und wichtig, essenziell ist jedoch eine kreative Idee – ein Produkt, das Spielenden so viel Spaß macht, dass diese mehr davon wollen!

3 Unique Selling Points

Positionierung und USP (Unique Selling Points) sind essenziell: Welches Genre? Welche Plattform(en)? Welche Features? Welche Zielgruppe?

4 Einzigartigkeit

Wiedererkennungswert dank individuellen Stils, Logos (etwa Schriftzüge) und/oder auch prägnanter und wiederkehrender Musikstücke.

5 Erwartungsmanagement

Mit einer Marke gehen Erwartungen einher, die erfüllt werden wollen. Die Weiterentwicklung einer Marke muss daher innerhalb eines bestimmten Rahmens erfolgen. Mit radikalen Änderungen verschreckt man schnell seine Fans.

Feedback von Spielenden: Was zeichnet meine Marke in deren Augen aus? Was ist leicht zu verändern (bspw. Settings), wovon sollte man die Finger lassen, was sollte man nur in Maßen verändern (bspw. Gameplay oder Genre)? Dafür perfekt geeignet sind Early Accesses, Betas, Previews und Hands-on-Sessions. Manche Entscheidungen müssen im Team und unabhängig von Spielermeinungen fallen, da Fans oft nicht ausreichend *out of the box* denken.



Fans einer Marke entwickeln schnell einen stilistischen Tunnelblick und denken bezüglich umsetzbarer Innovationen nur selten über den Tellerrand hinaus.

6 Entwicklung

Bei Änderungen und der Einführung neuer Features ist stets zu beachten: Passen diese noch zur Marke oder verändern sie das Produkt im Kern zu stark? Letzteres darf nicht passieren.

7 Games as a Service

Ein Spiel nach Release zu pflegen, ist für den Aufbau einer Marke essenziell und auch von Start-ups zu stemmen, natürlich in entsprechendem Umfang.

8 DLC und Nachfolger

Inwieweit man eine Marke am Leben erhält, hängt nicht nur von der Größe des Teams, sondern auch vom finanziellen Erfolg ab. Idealerweise wird bereits frühzeitig und parallel, aber in begrenztem Rahmen am nächsten Titel gearbeitet.

9 No-Gos und Risiken

Eine große Marke bewusst etablieren zu wollen, kann sehr kostenintensiv werden!

Radikale Änderungen am Produkt: Eine Marke gibt einen Rahmen und damit gewisse Design-Grenzen und Einschränkungen vor!

Dennoch: Eine Marke zu haben, birgt deutlich mehr Vor- als Nachteile!

Distribution

Digitale Distributions- kanäle – ein Überblick

Rein theoretisch war es nie einfacher als heutzutage, das eigene Spiel zu veröffentlichen. Gerade zu Beginn aber haben Start-ups und Indies vor allem mit der Frage zu kämpfen, welche digitale Distributionsplattform am besten für sie geeignet ist. Hier gibt es einen Überblick über die wichtigsten Kanäle.



www.handy-games.com



Einige Jahre sind seit der ersten Version dieses Artikels vergangen. Es hat sich einiges verändert und dennoch sind viele Sachen gleich geblieben. Dazu erleben wir jedes Jahr neue Rekorde, was die Anzahl der Spiele-Veröffentlichungen in den digitalen Stores angeht.

Auch heute gilt noch: Nie war es einfacher, das eigene Spiel herauszubringen. Doch durch die schiere Anzahl der täglichen Releases ist es wieder schwerer geworden, ein Spiel im Blickpunkt der Spielenden und auch der Presse zu platzieren, um die nötige Sichtbarkeit und damit verbundene Käufe zu generieren.

Als Entwicklerin oder Entwickler kann man immer noch den Weg des Self-Publishings gehen und mit den passenden Förderungen im Rücken mindert sich auch das dazugehörige Risiko. Doch in den letzten Jahren hat sich auch die Publisher-Landschaft stark geändert und es kommen immer mal neue Publisher hinzu. Dadurch hat man als Entwickler Zugriff auf unterschiedliche und faire Angebote, was die Shares zwischen Publisher und Entwickler angeht. Möchte



AUTOR

Josef Vorbeck

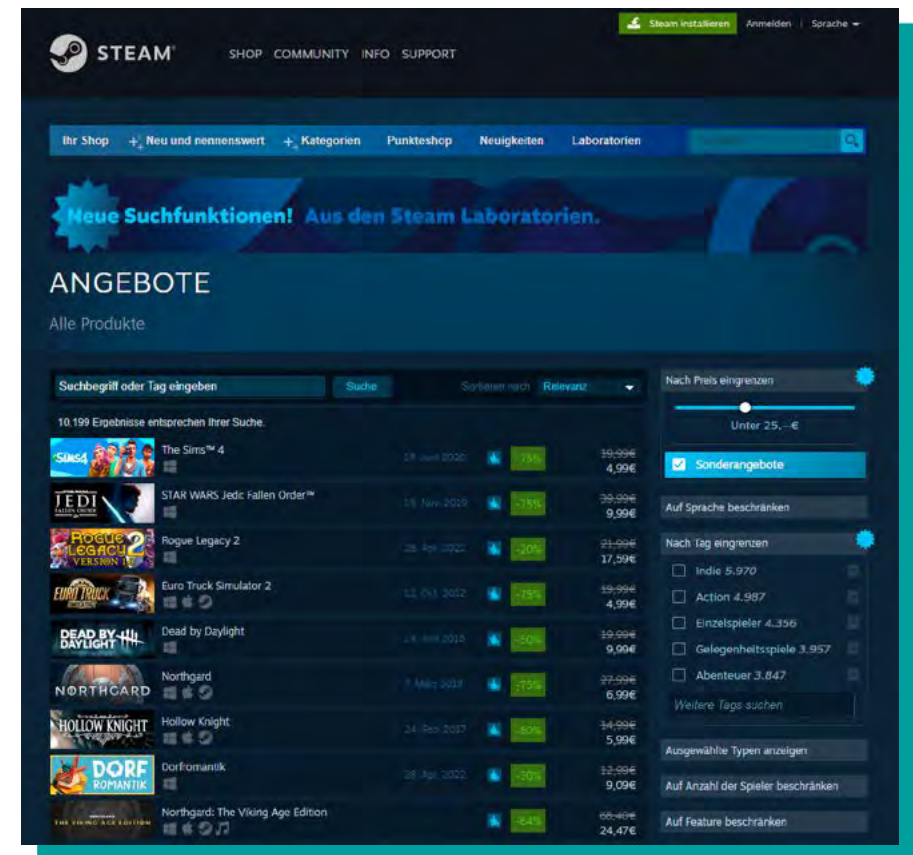
Josef Vorbeck ist seit Anfang 2021 als Publishing Producer bei Handy-Games beschäftigt. Zuvor arbeitete er bei Crytek (*Hunt: Showdown*, *The Climb 2*) und Chasing Carrots (*Good Company*, *Pressure Overdrive*, *Cosmonautica*), bevor es ihn nach Giebelstadt zur THQ-Nordic-Familie zog.

man sich als Entwickler nämlich nicht mit dem ganzen Drumherum beschäftigen und sich möglichst auf das Kreative fokussieren, ist der richtige Publisher als Partner eine starke Ergänzung und erhöht die Möglichkeiten, am Markt gesehen zu werden. Allgemein haben Entwicklerinnen oder Entwickler heutzutage viele und gute Optionen, wie sie ihr Erstlingswerk angehen, ob allein oder mit einem Partner.

Für Retail-Versionen (PC, Konsolen) gelten noch andere Beschränkungen und sie bringen weitere Risiken mit sich. Wer dennoch Retail veröffentlichen möchte, sollte sich einen geeigneten Partner suchen. Das kann ein Publisher sein oder Anbieter von limitierten Auflagen wie z. B. Strictly Limited oder Limited Run.

Die digitale Landschaft kann sich schnell ändern, kleine Shops kommen und gehen, manche bleiben und andere verändern bisherige Herangehensweisen. Zahlen und andere Merkmale sind nur aktuelle Momentaufnahmen. Daher zeigt der folgende eher grob gehaltene Überblick an digitalen Distributionsmöglichkeiten, was eine aufstrebende Entwicklerin oder einen aufstrebenden Entwickler erwartet und wo benötigte Informationen direkt zu bekommen sind. Die Informationen hier sind erst einmal nur als Startpunkt gedacht und geben keine genaue Beschreibung aller Prozesse – denn detaillierte Informationen wie z. B. die zu einer Konsolen-Submission können auch abschreckend wirken, wenn man das erste Mal damit konfrontiert wird. Hat man aber auf der jeweiligen Plattform einen Entwickler-Account, kann man sich alle Abläufe im Detail in den Dokumentationen ansehen.

Grundsätzlich nehmen viele Plattformen 30 Prozent der Einnahmen und leiten die restlichen 70 Prozent an den Entwickler weiter. Doch versucht u. a. Epic Games mit dem hauseigenen Store einen anderen Weg (88 Prozent für den Entwickler) zu gehen und hat damit durchaus Denkanstöße in die Richtung anderer Plattformen gesendet. Bei kleineren Shops oder welchen, die nur die Keys weiterverkaufen, ohne dass sie irgendetwas Spezielles bieten, lohnt es



**Keine Öffnungszeiten:
Über den digitalen Weg
sind Spiele rund um die
Uhr erhältlich.**

sich durchaus, dieses Schema zu hinterfragen und zu verhandeln. Generell sollte man auch umsichtig sein, an welche Stores man Keys herausgibt, vor allem um später den Überblick zu behalten.

Wenn es dann an die Details geht, kann man natürlich immer bei Kolleginnen und Kollegen aus der Branche nachfragen, welche schon für die eine oder andere Plattform ein Spiel herausgebracht haben. Dazu sollte man sich auch nur die Plattformen heraussuchen, für die es Sinn macht, das eigene Spiel zu veröffentlichen.

So gesehen kann also jeder Developer seine Spiele auf einer der zahlreichen Online-Plattformen hochladen und verkaufen. Die folgenden Distributionsplattformen sind die besten Anlaufstellen für junge Unternehmen in der Spiele-Branche, um die eigenen Games digital zu veröffentlichen.

Steam

Im PC-Bereich ist die Plattform von Valve seit seiner Veröffentlichung 2003 die größte digitale Distributionsplattform mit mittlerweile über 57.000 Spielen. Weltweit generiert Steam damit immer noch die meisten Spiele-Downloads jedes Jahr.

Grundvoraussetzung für die Einreichung eines Spiels ist die Anmeldung eines normalen Steam-Accounts, um auf diesem die Entwickler-Optionen freischalten zu lassen. Bei der ersten Anmeldung wird eine Gebühr fällig.

Die bei der Anmeldung veranschlagten 100 US-Dollar dienen gleichzeitig der Freischaltung des ersten Spiels – jede weitere Haupt-App-ID schlägt mit weiteren 100 US-Dollar zu Buche. DLCs für bestehende Spiele können ohne diese Kosten angelegt werden. Spielt der eingereichte Titel jedoch mindestens 1.000 US-Dollar ein, gibt es die Gebühr in der darauffolgenden Abrechnung zurück.

Sobald man Zugriff auf Steamworks hat, kann der Entwickler die Seite für seine Spiele einrichten, Sales planen, Achievements anlegen, Keys generieren und viel mehr.

Die wichtigsten Informationen:

partner.steamgames.com/doc/gettingstarted/onboarding

Epic Games Store

Epic Games, die Entwickler von *Unreal* und der gleichnamigen populären Engine bieten seit dem Erfolg von *Fortnite* auch einen eigenen Store. Durch exklusive Deals mit einigen Entwicklern und eine andere Herangehensweise, was die Aufteilung der Gewinne (zwischen Entwickler und Store) angeht, konnte der Epic Games Store sich direkt etablieren und den Markt ein wenig aufmischen.

Entwickler, die die Unreal Engine für ihr Projekt nutzen, müssen im Epic Games Store nicht die 5 Prozent Gebühren (bei Einnahmen über 1 Mio. US-Dollar) für die Nutzung der Engine entrichten.

Zusätzlich zu dem Store haben Entwickler von Spielen (oder vielen anderen Anwendungen) die Möglichkeit, sich auf einen Epic MegaGrant zu bewerben, womit Epic kreative und technische Projekte fördert.

Die wichtigsten Informationen:

store.epicgames.com/de/publish

GOG.com

GOG (ehemals Good Old Games) ist der größte Store für DRM-freie Spiele. Ursprünglich als Plattform für die Wiederbelebung von alten Spielen gedacht, kann man dort schon seit einiger Zeit auch neuere Titel erwerben und einstellen. Der Auswahlprozess wird komplett von GOG geführt und es wird vor allem darauf geachtet, dass sie ihr Hauptpublikum, die Core-Spielerinnen und -Spieler, mit qualitativ hochwertigen Spielen bedienen. Im Idealfall hat man schon eine spielbare Version vorliegen, um diese an GOG zu senden. Nach erfolgreicher Einreichung folgen die üblichen Formulare und man bekommt eine Account-Managerin oder einen Account-Manager zugewiesen. Sales werden ausschließlich mit der Account-Managerin oder dem Account-Manager besprochen und vereinbart. Im Gegensatz zu Steam ist man bei GOG noch sehr hands-on und nimmt dem Entwickler viele Sachen ab.

Die wichtigsten Informationen:

docs.gog.com/quick-start

Humble Bundle Store

Bekannt geworden durch die Indie-Bundles, die diverse Hilfsorganisationen unterstützen, ist Humble auch mit einem Store und weiteren interessanten Möglichkeiten wie Widgets oder Gamepages für Entwickler vertreten. Mit erfolgreicher Anmeldung und Abwicklung aller Formulare bekommt man Zugriff auf die Online-Tools für Verkäufe und Rechnungen, um Keys für diverse Plattformen einzustellen und weitere Daten wie DRM-freie Builds, Wallpaper und Soundtracks hochzuladen.

Das Humble Widget ist hier besonders hervorzuheben, bietet es Entwicklern doch eine einfache Möglichkeit, ihr Spiel direkt über ihre eigene Website zu vertreiben.

Die wichtigsten Informationen:

www.humblebundle.com/developer

Sony PlayStation (PS4, PS5)

Um sich als PlayStation-Partner zu registrieren, bedarf es etwas Vorbereitung. Wenn man sich als Studio anmeldet, sollte man die Firmierung ausweisen können, E-Mail-Adressen mit eigener Domain haben, eine statische IP besitzen sowie ein ordentliches Konzept vorlegen können. Sobald alle Papiere unterzeichnet sind, erhält man von seiner Account-Managerin oder seinem Account-Manager Zugriff auf das DevNet und TPRnet und kann Dev- sowie Test-Kits bestellen. Wenn das Konzept abgenommen wurde, kann man via TPRnet einen Produktcode für sein Spiel anfordern, die benötigten Services über das DevNet buchen und mit der Konsolen-Entwicklung beginnen. Auf DevNet und TPRnet bekommt man alle nötigen Ressourcen wie Dokumente, Tools und Hilfe im Support-Forum, um das Spiel fertigzustellen und zu veröffentlichen. Das Spiel muss alle

gestellten Voraussetzungen erfüllen, dazu gibt es eine ausführliche Liste der zu testenden TRCs. Ist das geschehen, bucht man danach oder schon während des eigenen Testens einen QA-Termin bei Sony und übermittelt dann den Game-Code, Metadaten und Preise für alle Regionen. Wurde alles erfolgreich gegengetestet und abgenommen, steht der Veröffentlichung nichts mehr im Weg.

Die wichtigsten Informationen:

partners.playstation.net



Weitere digitale Vertriebswege

developer.amazon.com
www.direct2drive.com
www.fanatical.com
www.fireflowgames.com
www.gamejolt.com
www.gamefly.com
www.gamersgate.com
www.gamesrepublic.com
www.gamesplanet.com
www.greenmangaming.com
www.indiegala.com
www.itch.io
www.kartridge.com
www.kongregate.com
www.macgamestore.com
www.microsoft.com/store
store.robotcache.com
www.wingamestore.com

Cloud Streaming Services:

stadia.google.com
www.nvidia.com/geforce-now
www.amazon.com/luna (aktuell nur USA)
www.vortex.gg

Virtual Reality:

Oculus Store (PC/Mobile):

secure.oculus.com/sign-up
developer.oculus.com

HTC Viveport:

developer.vive.com

SteamVR:

help.steampowered.com/de/faqs/view/46C3-050A-2E52-12D6

Microsoft Xbox (One, Series X|S)

Bei Microsoft meldet man sich als unabhängiger Entwickler über das ID@Xbox-Programm an. Es gelten ähnliche Voraussetzungen wie bei anderen Plattformen. Nach erfolgreicher Anmeldung und unterzeichnetem Lizenzabkommen nutzt man die zur Verfügung gestellten Kanäle, um Kontakt aufzunehmen und sich abzustimmen. Man bekommt Zugang zu allen Xbox-Developer-Seiten, -Foren und -Ressourcen, um sein Spiel auf der Xbox zu veröffentlichen. Wie bei anderen Konsolen auch, müssen viele technische und qualitative Anforderungen (XRs) vor einem Release erfüllt und vom Xbox-Team abgenommen werden. Wer mehr Dev-Kits braucht, kann hier auch einfach die im Handel erhältlichen Konsolen für die Entwicklung freischalten.

Die wichtigsten Informationen:

www.xbox.com/developers/id

Nintendo (Switch)

Um Zugang zu Switch-Dev-Kits und den weiteren Ressourcen (wie SDKs und Plugins) zu bekommen, meldet man sich ähnlich wie bei den anderen Konsolen-Plattformen mit seinen Daten an, unterzeichnet NDA und Nutzungsbedingungen, bestellt sich ein Dev-Kit und kann loslegen. Nintendo war mit einer der ersten Plattformen, welche IARC zur Kennzeichnung der Altersfreigabe eingeführt hat, was es dem Entwickler deutlich einfacher macht, an solch ein Rating zu kommen. Auch hier muss man wieder die nötigen Plattform-Anforderungen erfüllen, die sich in ihren Prozessen und bedingt durch die Hardware von Konsole zu Konsole natürlich unterscheiden können. Wurde dann das Spiel, Marketing-Material, usw. abgenommen, kann man sein Game veröffentlichen.

Die wichtigsten Informationen:

developer.nintendo.com

Grundsätzlich gilt bei der Entwicklung von Konsolenspielen, dass einige Prozesse eine lange Vorlaufzeit benötigen. Daher sollte man dieses frühzeitig in die Entwicklung mit einplanen. Vor allem sollte man sich mit allen zur Verfügung gestellten Dokumentationen und Materialien vertraut machen, um einen guten Überblick zu bekommen. Ansonsten gilt auch hier als Neuling, lieber einmal mehr zu fragen als zu wenig.

Apple App Store (iPhone, iPad, Apple TV)

Wer sein Spiel in den App Store bringen möchte, muss im Jahr 99 US-Dollar für das *Apple Developer Program* zahlen. Auch Apple legt Wert auf eine hohe Qualität der Spiele und testet diese, außerdem werden die Trailer und Screenshots vor Veröffentlichung angeschaut. Dieser Prozess ist aber bei Weitem nicht so aufwendig, wie sein Spiel auf einer der Konsolen zu veröffentlichen. Des Weiteren arbeitet man mit Apple Arcade auch direkt mit Entwicklern. Werden Titel dann von Apple finanziert, sind diese Spiele komplett oder zeitlich exklusiv an Apple Arcade gebunden.

Die wichtigsten Informationen:

developer.apple.com
developer.apple.com/apple-arcade

Google Play Store (Android Phones, Tablets)

Für den Google Play Store fällt eine einmalige Registrierungs-Gebühr in Höhe von 25 US-Dollar an. Nachdem man diese gezahlt hat, hat man wie auf allen anderen Plattformen Zugriff auf die benötigten Entwicklungs-Ressourcen. Google ist generell sehr offen, was auf ihrer Plattform veröffentlicht wird, und das reguläre Testen ist sehr überschaubar. Hier macht es aber die große Anzahl an Geräten, Android-Versionen und möglichen Hardware-Kombinationen nicht ganz einfach, sein erstes Produkt ordentlich abzustimmen.

Die wichtigsten Informationen:

developer.android.com/distribute



Anmerkungen

Statische IPs:

Um Spiele auf Konsolen zu veröffentlichen, ist es unbedingt erforderlich, eine statische IP-Adresse für den Internetanschluss zu haben. Zugänge zu den Portalen und Dev-Kits sind bei den Konsolenanbietern IP-gebunden.

Altersfreigaben:

Um einen Titel auf Konsolen veröffentlichen zu dürfen, sind für einige Regionen Alterswertungen verpflichtend. Diese müssen vor Release eingeholt werden und können durchaus zusätzliche Kosten verursachen.

Konsolen-Dev-Kits:

Kosten variieren je nach Plattform stark. In manchen Fällen bekommt man Dev-Kits gratis gestellt, teilweise kann man wie z. B. bei Nintendo auch gebrauchte Hardware erwerben. Preise bewegen sich je nach Plattform zwischen 300 und 3.000 Euro.

PC-Vertriebsplattformen (Auswahl)



Steam

Steam ist eine Plattform für klassische PC-Spiele, aber auch für Software und inzwischen gar für Filme und TV-Serien, die von *Half-Life*-Erfinder Valve betrieben wird.

Gebühr

100 US-Dollar für die Anmeldung und erste App-ID; 100 USD für jedes weitere eingereichte Hauptprodukt.

Wie funktioniert die Anmeldung?

Die mit der Erstanmeldung einhergehenden ca. 90 Euro schalten gleichzeitig die erste App-ID frei. Darüber hinaus erhalten Entwickler die Gebühr pro eingereichtem Titel zurück, sollte dieser mindestens 1.000 US-Dollar/ca. 900 Euro einspielen.

Umsatzbeteiligung der Plattform

Entwickler bekommen 70 Prozent des Umsatzes, während Steam 30 Prozent einbehält.

(Für alle Einnahmen ab 10 Millionen US-Dollar wird der Satz auf 75 Prozent/25 Prozent angepasst. Ab 50 Millionen US-Dollar wird der Satz auf 80 Prozent/20 Prozent angepasst.)

partner.steamgames.com



Epic Games Store

Der Epic Games Store ist eine Plattform für PC-Spiele, die von Epic Games, dem Entwickler von *Fortnite* und der Unreal Engine, betrieben wird.

Gebühr

Kostenfrei

Wie funktioniert die Anmeldung?

Aktuell kann man sich nur bewerben, um Zugang zum Store zu bekommen. Nach und nach kommen aber immer mehr Entwickler auf die Plattform und veröffentlichen ihre Games.

Umsatzbeteiligung der Plattform

Entwickler bekommen 88 Prozent des Umsatzes, während Epic 12 Prozent einbehält.

store.epicgames.com/de/publish



GOG.com

GOG.com startete ursprünglich als Plattform, wo Spiele-Klassiker gekauft und heruntergeladen werden konnten, die auf moderne PCs angepasst waren. Heute gibt es auf der von CD Projekt gegründeten Website auch viele aktuelle DRM-freie Titel für Windows, Linux und Mac, aber auch Filme.

Gebühr

Kostenfrei

Wie funktioniert die Anmeldung?

Entwickler müssen zunächst auf der Website ein Formular ausfüllen und unter anderem Bild- und Videomaterial von ihrem Spiel einreichen, idealerweise auch etwas Spielbares. Wenn dieser erste Pitch überzeugt, meldet sich GOG bei den Entwicklern und bespricht die weiteren Schritte.

Umsatzbeteiligung der Plattform:

Regulär bekommt der Entwickler 70 Prozent und GOG 30 Prozent des Umsatzes. Falls eine Vereinbarung über Vorauszahlungen getroffen wird, sinkt der Prozentsatz auf 60/40, bis die Vorauszahlung zurückgezahlt ist (wobei Letzteres nicht mehr beworben wird).

www.gog.com/indie



Humble Bundle Store

Der Humble Store verkauft alles von AAA- bis hin zu Indie-Projekten, wobei ein Teil der Einnahmen wohltätigen Zwecken zugutekommt. Bekannt sind vor allem die Humble Bundles, bei denen die Zahl der Spiele, die die Kundinnen und Kunden erstehen, vom gezahlten Preis abhängt, womit der Humble Store regelmäßig sehr gute Umsätze macht.

Gebühr

Kostenfrei

Wie funktioniert die Anmeldung?

Entwickler müssen zunächst ein Nutzerkonto anlegen und können dann mithilfe eines Formulars (www.humblebundle.com/developer) ihre Spiele einsenden. Danach prüft Humble Store die Spiele und setzt sich mit den Entwicklern in Verbindung, egal ob das Spiel akzeptiert oder abgelehnt wird.

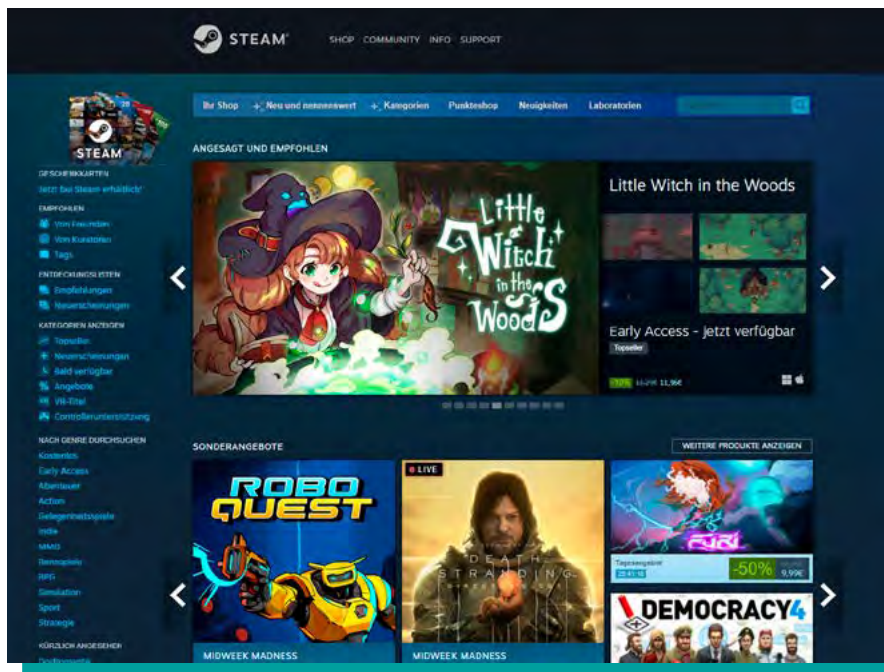
Umsatzbeteiligung der Plattform:

75 Prozent des Umsatzes geht an die Entwickler, 15 Prozent an den Humble Store und die restlichen 10 Prozent an wohltätige Zwecke. Verkäufe über das Humble Widget auf der eigenen Homepage bringen 95 Prozent für den Entwickler ein und 5 Prozent für Humble.

www.humblebundle.com/developer

Sichtbarkeit erhöhen auf Steam & Co.

Ein Spiel, von dem niemand weiß, wird auch niemand kaufen. Eure Sichtbarkeit auf Distributionsplattformen zu erhöhen ist daher essenziell.



Updates, Sales und flächendeckende Promo helfen, die Sichtbarkeit eurer Titel auf Plattformen wie Steam in die Höhe zu treiben.

Ein Produkt, das keiner kennt, kann auch niemand erwerben. Entsprechend wichtig ist es daher gerade für Neulinge, nicht nur aus der Masse herauszustechen, sondern ihr Spiel auch möglichst sichtbar zu platzieren. Um das zu erreichen, gibt es diverse Mittel und Wege.

Grundvoraussetzung für gute Sichtbarkeit aber ist und bleibt ein guter Titel, der das Potenzial hat, Menschen zu fesseln und zu begeistern – und zwar über einen möglichst langen Zeitraum. Ebenfalls zu bedenken ist, dass auch das Genre des Spiels wichtig ist. Nicht alle Tipps werden daher für jedermann gleichermaßen effektiv ausfallen.

„Sale Spikes“

Verkaufsspitzen sind die Momente, in denen Spiele den Großteil ihres Umsatzes einspielen. Um derartige Spikes auszulösen, bedarf es Sichtbarkeit auf den entsprechenden Distributionsplattformen. Erzielte Spitzen wiederum erhöhen ihrerseits die Sichtbarkeit eines Titels – im Idealfall also eine Aufwärtsspirale. Mit den folgenden Tipps könnt ihr der *Visibility* eures Titels auf die Sprünge helfen, von allein kommt der Erfolg aber trotzdem nicht.

Bringt eure Titel früh und für lange Zeit ins Gespräch!

Das Prinzip lautet: Wann immer ihr die Möglichkeit habt, euer Spiel ins Rampenlicht zu stellen und diese Momente entsprechend zu kommunizieren, kommt es eurer Sichtbarkeit zugute.

Launch

Beim Release eures Titels erzielt ihr im Regelfall den höchsten *Sale Spike*, der natürlich auch von der geleisteten Vorarbeit in Sachen PR abhängt. In diese Kategorie, wenn vielleicht auch nicht mehr im selben Ausmaß, fallen zudem Portierungen bzw. deren Launches auf anderen Plattformen.



AUTOR

Riad Djemili

Riad Djemili ist CEO der Berliner Firmen Maschinen-Mensch und Codecks. Maschinen-Mensch produziert Computerspiele und ist bekannt für die *Curious-Expedition*-Reihe. Codecks vereinfacht das Leben von Spielentwicklungs-Studios mit einem Tool für Projekt-Management und Community-Pflege.

Early Access

Neben zusätzlichen Einnahmen, mit denen ihr die Entwicklung eures Titels finanzieren könnt, geben euch Early Accesses die Möglichkeit, euer Spiel schon frühzeitig einem Publikum vorzustellen, aktiv eine Community aufzubauen und noch während des Developments auf Kritik und Feedback einzugehen, und zwar von Spielenden, die in der Regel (sofern ihnen der Titel zusagt) von sich aus positive Werbung für euch betreiben werden.

DLC

Beim Thema *Downloadable Content* scheiden sich die Geister – er kann sich rentieren, muss aber nicht. Mit der Kostenfrage einher gehen auch eure Kapazitäten. Gerade auf Steam ist DLC eher verpönt, prinzipiell aber ist es eine Kosten-Nutzen-Frage, die es individuell zu klären gilt.

Regelmäßige Updates (Stichwort: Games as a Service)

Eure Community wird es merken und schätzen, wenn ihr euch um euer Spiel und dessen Fans kümmert. Macht das die Runde, kommt das langfristig auch euren Verkäufen und damit der Sichtbarkeit zugute. Zudem gibt euch jedes Update (insbesondere mit neuen Inhalten) die Möglichkeit, euren Titel erneut ins Gespräch zu bringen, möglicherweise sogar auf Presseseite. Je öfter und länger euch das gelingt, desto besser für eure Visibility. Zusatztipp: große Updates mit Rabatten kombinieren.

Spielerinnen und Spieler mit vernünftigen (!) Rabatten locken

Übertreibt es aber bitte nicht mit wahnwitzigen *90%-off*-Deals direkt zum Start! Nicht nur eure potenzielle Kundschaft merkt sich das, sondern auch Steam selbst! Verkauft ihr euren Titel zu Schleuderpreisen und damit augenscheinlich unter Wert, schadet ihr ihm damit nur. Interessierte werden sich solche Angebote merken und im Zweifelsfall erst dann zuschlagen, wenn ein ähnliches *supertiefes* Angebot ansteht. Daher: Sales ja, aber bitte in vernünftigem Rahmen. Selbiges gilt für:

Zeitlich begrenzte oder saisonale Discounts (z. B. zu Weihnachten)

Über diese Mittel und Wege bringt ihr euren Titel immer wieder zurück ins Rampenlicht, idealerweise unterstützt durch begleitende PR-Maßnahmen. Dazu wiederum gehören zum Beispiel:

Pressemitteilungen und regelmäßige Ankündigungen über Social-Media-Plattformen

Pflegt den direkten Draht zu eurer Community! Diese will aufgebaut, betreut und langfristig gepflegt werden; ganz besonders wichtig ist das in Multiplayer-Spielen. Seid in Foren aktiv, beantwortet Fragen und gebt euren Fans das Gefühl, dass ihr Feedback nicht im Limbo verschwindet. Das wirkt sich nicht nur positiv auf euren aktuellen, sondern auch auf künftige Titel aus.

Tests und Reviews in Magazinen und auf Websites

Stellt direkte Pressekontakte zu Testerinnen und Testern oder Autorinnen und Autoren her, die *euer* Spiel lieben (Qualität der Artikel zählt mehr als Quantität). Das erfordert Recherche, die sich später aber auszahlt.

Let's Plays/Influencer-Marketing

Haltet nicht nur nach großen YouTuberinnen und YouTubern Ausschau! Im Stream von Promis geht es vielen Zuschauenden inzwischen oftmals weit mehr um die Person als um das Spiel. Daher lohnt es sich, auch kleinere bis mittelgroße Channels mit guter Community zu bemustern, in denen Streamerinnen, Streamer, Let's Playerinnen und Player auch noch wirklich auf euer Spiel eingehen.

Live-Events

Stellt euer Spiel auf Events aus, wenn sich die Möglichkeit bietet. Die *gamescom* – insbesondere der Indie Arena Booth (www.indiearena-booth.de) – ist nur eines von vielen Beispielen, wohl aber das publikumswirksamste. Zahlreiche Veranstaltungen bieten Indies dedizierte Ausstellungsflächen und verleihen darüber hinaus Awards in verschiedenen Kategorien. Auch das hilft, um den eigenen Namen zu verbreiten.

Bewerbt euch als Speakerinnen oder Speaker!

Viele Konferenzen wie die GDC oder die *devcom* spornen Entwickler mit ihren *Calls for Papers* an, Themen einzureichen. Auftritte wie diese wirken sich zwar eher selten auf eure direkten Verkäufe aus, bieten jedoch ganz andere Vorteile – Stichwort: Networking.

Preisverleihungen

Viele dieser Veranstaltungen verleihen individuelle Awards, die sich nicht nur im Trophäenschrank außerordentlich gut machen, sondern auch bestens zu Promo-Zwecken dienen, und das wiederum kommt eurem und dem Namen eures Spiels zugute – von den monetären wie materiellen Preisen mal abgesehen.



Eure Community wird es merken und schätzen, wenn ihr euch um euer Spiel und dessen Fans kümmert.

Die wichtigsten Tools für Marktanalysen über Steam



Vor Beginn jeder Spiele-Produktion sollte eine tiefgehende Marktanalyse über Steam erfolgen.

Bei den zahllosen neuen Veröffentlichungen pro Woche auf Steam ist es schwer, mit eurem Spiel aus der Masse herauszustecken – eine Reihe nützlicher Tools helfen dabei!

Trotz aller Konkurrenz ist Steam für PC-Spiele-Entwickler immer noch Dreh- und Angelpunkt. Kaum ein Studio kann es sich im PC-Premium-Segment leisten, diese wichtigste Verkaufsplattform zu ignorieren. Selbst große Publisher wie Ubisoft und EA, die mit großem Aufwand versucht haben, eigene Shopsysteme zu etablieren, können sich eine Abkehr von Steam nicht leisten.

Vor Beginn jeder Spiele-Produktion sollte daher eine tiefgehende Marktanalyse über Steam erfolgen. Auch wenn wir Spiele mit Leidenschaft machen, darf die kritische Marktanalyse nicht fehlen, wenn das Ziel der Aufbau einer dauerhaft beständigen Firma ist. Bei nahezu 300 Steam-Spiele-Veröffentlichungen in der Woche ist das Bewusstsein über die eigene Zielgruppe wichtiger denn je.

Dabei ist selbst für eine bereits bestehende Store-Präsenz eine anhaltende Pflege wichtig. Valve arbeitet fortgehend an der Optimierung ihrer Algorithmen und kleine Änderungen können dabei enorme Auswirkungen auf die Sichtbarkeit des eigenen Produkts haben.

Stellt eure Titel auf Events aus, auf denen Spielerinnen und Spieler selbst Hand anlegen können, und verteilt möglicherweise sogar Promo-Codes.



Auch wenn die exakten Verkaufszahlen bei Steam generell nicht einsehbar sind, gibt es doch vielfältige Datenpunkte, die bei der Einschätzung helfen: Reviews, Anzahl der Spielenden und Community-Aktivität sind frei einsehbare Metriken, die von verschiedenen Werkzeugen aggregiert und übersichtlich aufbereitet werden.

Die Beschäftigung mit diesen Daten kann vielfältige Fragen beantworten:

- Welche Genres sind besonders beliebt?
- In welche Sprachen werden Spiele eines Genres übersetzt? Bei welchen Sprachen führt dies zu besonders positiven Rückmeldungen?
- Werden oft angepasste Versionen von Spielen für Mac und Linux angeboten?
- Welche Steam-Funktionen werden von Spielen häufig unterstützt?
- Welche Tags sollte ich auf mein Spiel anwenden?
- Wie gehen andere Spiele mit der Preisdifferenzierung pro Region um?
- Welche Preisstrategien benutzen erfolgreiche Spiele?
- Und vieles mehr ...

Wichtig ist, bei der eigenen Analyse zu bedenken, dass Kennzahlen immer zeitlich einzuordnen sind. So führte Steam beispielsweise im Oktober 2019 eine neue Review-Aufforderung ein, die zu einem starken Anstieg von Nutzerwertungen geführt hat. Spiele-Veröffentlichungen vor diesem Stichtag weisen daher eine geringere Anzahl von Wertungen auf.

10 wertvolle Helfer

Die folgenden Werkzeuge unterstützen euch bei der Analyse und Pflege der eigenen Store-Präsenz.



Steam Likes

Auf Steam-Seiten werden artverwandte Spiele in einer *Mehr-wie-diese*-Rubrik verlinkt. Wie diese Auswahl zu Stande kommt, ist nicht genau bekannt, aber Tags scheinen eine große Rolle zu spielen. Diese Seite hilft dabei, den Erfolg der eigenen Tag-Konfiguration abzuschätzen.

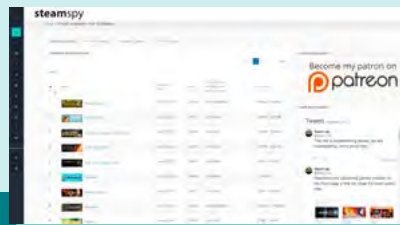
steamlikes.com



SteamDB

Fühlt sich an wie eine extrem optimierte Version von Steam, die sowohl für Spiele-Studios als auch für Konsumentinnen und Konsumenten interessante historische Daten zu den Spielen sammelt. Es lohnt sich als Startpunkt jeder Recherche.

www.steamdb.info



Steam Spy

Steam-Partner-Backend

Konzentriert sich in erster Linie auf die Verkaufszahlschätzung. Früher wurden die Zahlen durch öffentliche Spielerprofile recht genau berechnet. Nach dem Eingreifen von Steam muss die Seite nun auf schwächere Heuristiken zurückgreifen und die Qualität der Schätzungen hat gelitten.

www.steamspy.com



Steam Bot

Steam Bot spiegelt Steam-Reviews auf den eigenen Discord-Server und ermöglicht damit nicht nur, problematische Reviews schneller zu entdecken, sondern motiviert die eigene Community, auch mehr Reviews zu hinterlassen.

www.codecks.io/steam-bot



Steamworks

Steam-Partner-Backend

Das Steam-Partner-Backend Steamworks liefert viele nützliche Daten, wie die Umsatzinformationen, die nach Zeit, Region, Plattform und anderen Kriterien gegliedert sind.

partner.steamgames.com



Video Game Insights

Kommerzieller Anbieter, der vielfältige Steam-Analysefunktionen bietet. Insbesondere die Möglichkeiten zur Identifizierung erfolgreicher Subgenres auf Steam sind höchstinteressant.

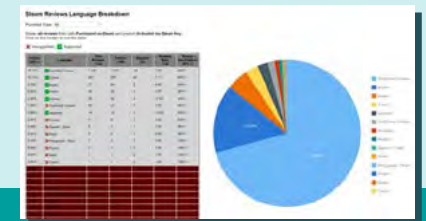
www.vginsights.com



SteamReviews.app

Ergänzt Steam-Reviews durch interessante Metriken wie beispielsweise Analysen, welche anderen Spiele von positiv oder negativ gestimmten Nutzern ebenfalls bewertet wurden.

www.steamreviews.app



SteamScout

Ermöglicht, Reviews nach Regionen zu untersuchen und so evtl. interessante Regionen und Zielsprachen zu identifizieren.

steamscout.herokuapp.com



Steam Data Suite

Kommerzieller Anbieter, dessen Werkzeuge sich vor allem auf die Pflege und Optimierung der eigenen Store-Präsenz konzentriert.

www.steamdatasuite.com



Game Data Crunch

Unterscheidet sich von anderen genannten Werkzeugen dadurch, dass es versucht, Daten aus den unterschiedlichen Storefronts zu aggregieren. Bisher scheinen die meisten Daten jedoch noch von Steam zu stammen.

www.gamedatacrunch.com

Altersfreigaben

USK, PEGI, ESRB, CERO und IARC – ein Überblick

Je nach Region, in der ein Spiel auf den Markt kommen soll, unterscheiden sich die Altersfreigabesysteme und deren Einstufungen. Hier geben wir einen Überblick über die wichtigsten Verfahren.

Wer ein Spiel zum Beispiel im Retail-Handel oder auf Digitalplattformen wie den Stores für Xbox- und PlayStation-Konsolen veröffentlichen möchte, der kommt nicht darum herum, Altersfreigaben zu beantragen. Doch je nach Region, mit der man liebäugelt, unterscheiden sich die Systeme und Freigaben. Teils weisen die Organisationen einfach nur ein Alter aus, ab dem ein Spiel genutzt werden darf. Teilweise müssen zusätzlich noch Schlagwörter genannt werden, welchen Inhalt die Spiele thematisch abdecken, also beispielsweise Gewalt, Sex, Drogen oder Ähnliches.

Im Folgenden beleuchten wir die wichtigsten Organisationen USK (Deutschland), PEGI (hauptsächlich Europa), ESRB (Nordamerika), CERO (Japan) sowie IARC (weltweite Zusammenarbeit von zuständigen Organisationen zur Altersbewertung). Daneben gibt es natürlich noch weitere, etwa für Brasilien oder Australien. Welche am Ende wichtig sind, muss jedes Studio je nach Zielmarkt für sich entscheiden.





USK – Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle



USK-Antragsformular:
www.usk.de/fuer-unternehmen/antragsformulare

Eine Altersfreigabe durch die USK zu beantragen ist einfach, neben dem ausgefüllten Antrag wird lediglich eine spielbare Version des Prüfgegenstandes benötigt. Im offiziellen Formular, das auf der USK-Website erhältlich ist, lassen sich zunächst verschiedene Optionen wählen, etwa wie eilig die Freigabenzuteilung ist oder eine eigene Schätzung, ab wie vielen Jahren das Spiel geeignet ist. Je nach Dringlichkeit steigt allerdings auch der Preis für das Verfahren.

Dem Antrag muss zwingend das inhaltlich vollständige Spiel beigelegt werden. Folgende Materialien sind gegebenenfalls beizufügen:

- Handbuch, Cover, Fact Sheet, Achievement- bzw. Trophäenliste, Komplettlösung, Cheats und Ähnliches.
- Falls ein Mehrspielermodus enthalten ist, sind gegebenenfalls zusätzliche Versionen bzw. Accounts notwendig. Videomaterial vom Spielablauf und eine ausführliche Beschreibung des Multiplayer-Parts sind ebenfalls hilfreich.

Liegen alle nötigen Materialien vor, setzen sich die Spiele-Sichterinnen und Spiele-Sichter der USK an den Titel, spielen ihn komplett durch und erstellen im Nachgang eine Präsentation, die vor allem auf jugendschutzrelevante Inhalte fokussiert ist. Danach stellen die Spiele-Sichterinnen und Spiele-Sichter ihre Ergebnisse dem Prüfungsgremium vor, das über die Altersfreigabe entscheidet.

Kontakt

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)

Torstraße 6
10119 Berlin

+49 30 2408866 0

kontakt@usk.de
www.usk.de

Altersfreigaben der USK im Überblick

Die USK vergibt grundsätzlich fünf Altersfreigaben:



Freigegeben
ohne Alters-
beschränkung



Freigegeben
für alle ab 6 Jahren
und älter



Freigegeben
für alle ab 12 Jahren
und älter



Freigegeben
für alle ab 16 Jahren
und älter



Freigegeben
für alle ab 18 Jahren
und älter*

* Bei Spielen, die keine USK-Freigabe haben, sei es, weil sie verweigert oder nicht beantragt wurde, handelt es sich um ungeprüfte Titel, die automatisch als *für Erwachsene* (18+) angesehen werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz solche ungeprüften Titel indiziert, sodass sie nicht mehr öffentlich verkauft und beworben werden dürfen. Um das offizielle USK-18-Logo (inkl. damit einhergehenden Indizierungsschutzes) zu erhalten, muss natürlich weiterhin ein formeller Antrag auf eine Kennzeichnung erfolgen.

Kostenfreie IARC-Ratings für rein digital erscheinende Games

USK, PEGI und ESRB sind an das IARC-System angeschlossen (www.globalratings.com). Das bedeutet, wenn ihr euer Spiel ausschließlich digital auf einer der unterstützten Plattformen (siehe IARC) veröffentlichen wollt, lässt sich über das IARC-System eine kostenlose Altersfreigabeprozedur durchführen. Wenn ihr zusätzlich eine physische Version für den Handel plant, benötigt ihr auf jeden Fall eine Alterseinstufung der USK, PEGI oder des ESRB (oder auch von allen Organisationen, je nachdem, in welchen Ländern das Spiel erscheinen soll).



PEGI – Pan European Game Information

Um eine PEGI-Altersfreigabe zu beantragen, ist ein Benutzerkonto für das Online-System der Organisation notwendig. Damit könnt ihr als eingeloggte Userin oder eingeloggter User fortan Spiele (kostenpflichtig) bewerten lassen. Kontaktiert helpdesk@pegi.info, um alle benötigten Informationen für die Anmeldung zu erhalten.



Die Registrierung für das PEGI-Nutzerkonto könnt ihr auf folgender Website durchführen: rating.pegi.info/register

Der Freigabeprozess läuft relativ simpel ab: Im ersten Schritt werden über eine Online-Abfrage ein paar gesetzliche Vorgaben per Ja- und Nein-Fragen aus verschiedenen europäischen Ländern abgeklöpft. Danach folgen Fragen zum Inhalt des Spiels, die vor allem die im Rahmen des Jugendschutzes bedenklichen Inhalte prüfen. Am Ende dieses Prozesses bekommt der Antragstellende eine provisorische PEGI-Einstufung zugewiesen.

Im nächsten Schritt prüft die Organisation das Spiel, wofür Videomaterial des Spielverlaufs nötig ist sowie verschiedene Dokumente und eine Spielversion, die ausgiebig getestet wird. Anhand dieser Überprüfung vergibt die Organisation die finale PEGI-Einstufung bzw. bestätigt die provisorisch vergebene.

Alle Spiele, die in Europa auf Sonys, Microsofts und Nintendos Plattformen veröffentlicht werden sollen, müssen eine PEGI-Freigabe aufweisen. Die Einstufungen sind allerdings nicht in allen Ländern rechtlich bindend, allerdings verbieten einige Mitgliedsländer, dass Spiele ohne PEGI-Rating in den Handel kommen. In Deutschland wurde das PEGI-System nicht übernommen, demnach ist eine USK-Freigabe zwingend notwendig, wenn ihr eure Spiele auf den deutschen Store-Seiten der bekannten Konsolen-Plattformen und im deutschen Handel anbieten wollt.

Länder mit PEGI-Altersfreigaben

Albanien	Italien	Slowenien
Belgien	Kosovo	Polen
Bosnien und Herzegowina	Kroatien	Portugal
Bulgarien	Lettland	Rumänien
Dänemark	Litauen	Schweden
Estland	Luxemburg	Schweiz
Finnland	Malta	Serbien
Frankreich	Moldawien	Spanien
Griechenland	Montenegro	Tschechische Republik
Irland	Niederlande	Ukraine
Island	Norwegen	Ungarn
Israel	Österreich	Vereinigtes Königreich
	Slowakei	Zypern

Kontakt

Pan European Game Information (PEGI)

15 rue Guimard
B-1040 Brussels
Belgium

helpdesk@pegi.info
pegi.info/de/publisher

Kosten des PEGI-Prüfverfahrens

Die Kostenstaffelung ist auf der öffentlich zugänglichen PEGI-Website nicht verfügbar. Erst wenn ihr den Anmeldeprozess durchlaufen habt, findet ihr auf der Rating-Website detaillierte Angaben zu den Kosten des Verfahrens. Die Kostenberechnung erfolgt dabei zweistufig:

Ein Spiel, das auf mehreren Plattformen erscheinen soll, wird einmalig geprüft und entsprechend abgerechnet (*Examination type*). Anschließend müsst ihr für jede Plattform, auf der das Spiel veröffentlicht wird, eine separate Lizenzgebühr entrichten (*License type*). Da auch PEGI dem IARC-Zusammenschluss angehört, könnt ihr bei einem rein digital erscheinenden Spiel eine kostenlose Alterseinstufung über das IARC-System durchführen. Inzwischen unterstützen viele große Plattformen wie Google Play Store, Microsoft Store, Nintendo eShop oder PlayStation Store das IARC-System (siehe Abschnitt: *IARC*).

Altersfreigaben der PEGI im Überblick

Die PEGI vergibt grundsätzlich fünf Altersfreigaben und bis zu acht Indikatoren für den Inhalt der Spiele



Freigegeben für alle ab 3 Jahren und älter



Freigegeben für alle ab 7 Jahren und älter



Freigegeben für alle ab 12 Jahren und älter



Freigegeben für alle ab 16 Jahren und älter



Freigegeben für alle ab 18 Jahren und älter



Violence
Das Spiel enthält Gewaltdarstellung.



Bad Language
Die Dialoge und Texte im Spiel enthalten Schimpfwörter.



Fear
Das Spiel könnte angsteinflößend für Kinder und Jugendliche sein.



Gambling
Das Spiel ermuntert zum Glücksspiel oder bringt es der Nutzerin oder dem Nutzer bei.



Sex
Das Spiel stellt Nacktheit/Sex dar, beinhaltet sexuelles Verhalten oder Anspielungen auf Sex.



Drugs
Das Spiel bezieht sich auf Drogenkonsum oder stellt ihn dar.



Discrimination
Das Spiel enthält Darstellungen, die Hass fördern können.



In-Game Purchases
Das Spiel bietet In-Game-Käufe und ermöglicht es, digitale Waren oder Dienstleistungen mit echter Währung zu kaufen.



ESRB – Entertainment Software Rating Board

Die ESRB-Ratings kommen in den USA, Kanada und Mexiko zum Einsatz. Der Antrag auf eine Einstufung erfolgt auf freiwilliger Basis, entsprechend sind die Altersfreigaben des ESRB rechtlich nicht bindend (außer in einigen kanadischen Provinzen). Allerdings bestehen sowohl Handel als auch die Konsolen-Hersteller in den USA und in Kanada auf ESRB-Bewertungen und üben entsprechenden Druck aus.

Um eine Altersfreigabe beantragen zu können, müssen Entwickler und Publisher sich zunächst für das Online-Portal www.esrbatings.org registrieren, wofür einige Informationen über die Firma, die Produkte und Ähnliches mit eingereicht werden müssen. Für die Einstufung muss zuerst ein Online-Fragebogen rund um das Spiel ausgefüllt werden. Dazu müssen die In-Game-Texte und -Dialoge sowie Videomaterial des Spielverlaufs abgegeben werden. Anhand dieser Informationen bewertet das ESRB schließlich das vorliegende Produkt und vergibt die passende Freigabe und die mit auszuweisenden Beschreibungswörter.

Sobald ein Spiel veröffentlicht wurde, spielen Testerinnen und Tester des ESRB die bewerteten Titel selbst noch einmal an, um die Einstufung zu überprüfen. Falls mit dem eingereichten Material gemogelt wurde, kann dies also im Nachgang dazu führen, dass ein Spiel wieder aus dem Verkehr gezogen wird und im schlimmsten Fall eine empfindlich hohe Strafzahlung fällig wird. Übrigens: Auch DLCs müssen vom ESRB freigegeben werden, sobald sich deren Inhalt stark vom Hauptspiel unterscheidet.

Das ESRB setzt zwei verschiedene Prozesse ein, um Ratings zu ermitteln:

Physical Games betrifft alle Retail-Produkte, die in den stationären Handel kommen. Dieser Einstufungsprozess ist zeitintensiv und kann je nach aufgewendetem Entwicklungsbudget mehrere tausend US-Dollar kosten.

Digital Games auf der anderen Seite betrifft alle Download-Spiele, die lediglich digital vertrieben werden. Dieser deutlich schnellere Prozess wird von der International Age Rating Coalition (IARC) durchgeführt (siehe www.globalratings.com) und ist kostenfrei!

Wenn bereits eine kostenfreie Einstufung der IARC für eine digitale Version vorliegt und das Spiel veröffentlicht wurde, kann für eine nachträgliche Retail-Version eine vergünstigte Gebühr für ein ESRB-Rating beantragt werden. Dieses vergünstigte Verfahren steht jedoch nur dann zur Verfügung, wenn das Budget für die Entwicklung des Titels unter einer Million US-Dollar gelegen hat.

Altersfreigaben des ESRB im Überblick

Das ESRB vergibt grundsätzlich sieben Altersfreigaben:



Everyone
Freigegeben für alle



Everyone 10+
Freigegeben für alle ab
10 Jahren und älter



Teen
Freigegeben für alle ab
13 Jahren und älter



Mature 17+
Freigegeben für alle ab
17 Jahren und älter



Adults Only 18+
Freigegeben für alle ab
18 Jahren und älter



Rating Pending
Finale Einstufung aus-
stehend



**Rating Pending – Likely
Mature 17+**
Finale Einstufung aus-
stehend – voraussicht-
liche Altersfreigabe
Mature 17+

Kontakt

Entertainment Software
Rating Board (ESRB)

420 Lexington Ave,
Suite 2240
New York, NY 10170
USA

ratings@esbr.org
www.esbr.org

Zusätzlich zu den Alterseinstufungen vergibt das ESRB auch Inhaltsdeskriptoren, um den Content der Spiele zu beschreiben. Die Inhaltsdeskriptoren sind jedoch nicht als vollständige Auflistung des Contents zu verstehen. Wenn einem Inhaltsdeskriptor der Begriff *Mild* vorangestellt ist, soll damit eine geringe Häufigkeit, Intensität oder Schwere ausgedrückt werden. Die Inhaltsdeskriptoren sind wie folgt benannt und müssen stets in Kombination mit der Altersfreigabe ausgewiesen werden:

Alcohol Reference: Anspielung auf alkoholische Getränke oder Abbildung derselben.

Animated Blood: Unrealistische Darstellung von Blut.

Blood: Darstellung von Blut.

Blood and Gore: Darstellung von Blut und Verstümmelungen.

Cartoon Violence: Gewalttätige Aktionen in comichaften Situationen oder gegenüber comichaften Charakteren. Umfasst auch Situationen, in denen ein Charakter unverletzt bleibt, obwohl die dargestellte Aktion etwas Anderes vermuten lässt.

Comic Mischief: Darstellungen oder Dialoge, die Slapstick und zweideutigen Humor beinhalten.

Crude Humor: Darstellungen oder Dialoge mit vulgärem Humor.

Drug Reference: Anspielungen auf illegale Drogen oder Abbildung derselben.

Fantasy Violence: Gewalttätige Aktionen, in die menschliche und nicht menschliche Figuren involviert sind und die leicht von der Realität abgegrenzt werden können.

Intense Violence: Realistische Gewaltdarstellung, die unter anderem extreme oder sehr realitätsnahe Darstellungen von Blut, Waffen, Verletzungen und des Todes beinhalten kann.

Language: Gemäßigter Gebrauch von Obszönität.

Lyrics: Gemäßigte Liedtexte mit obszönen Inhalten, Anspielungen auf Sexualität, Gewalt, Alkohol oder Drogen.

Mature Humor: Darstellung von erwachsenem Humor, der vor allem sexuelle Anspielungen enthält.

Nudity: Darstellung von Nacktheit.

Partial Nudity: Gemäßigte Darstellung von Nacktheit.

Real Gambling: Spiele, in denen Glücksspiel mit echtem Geld möglich ist.

Sexual Content: Darstellung von sexuellem Verhalten auf nicht explizite Art und Weise, eventuell mit gemäßigter Darstellung von Nacktheit kombiniert.

Sexual Themes: Anspielungen auf Sex oder Sexualität.

Sexual Violence: Darstellung von Vergewaltigung oder anderen Akten der sexuellen Gewalt.

Simulated Gambling: Spiele, in denen Glücksspiel möglich ist, ohne echtes Geld einzusetzen.

Strong Language: Expliziter/häufiger Gebrauch von Obszönität.

Strong Lyrics: Liedtexte mit explizit obszönen Inhalten, Anspielungen auf Sexualität, Gewalt, Alkohol oder Drogen.

Strong Sexual Content: Darstellung von sexuellem Verhalten auf explizite Art und Weise, eventuell mit expliziter Darstellung von Nacktheit kombiniert.

Suggestive Themes: Gemäßigter Einsatz von provokativen Anspielungen/Materialien.

Tobacco Reference: Anspielung auf Tabakprodukte oder Abbildung derselben.

Use of Alcohol: Darstellung vom Konsum/Gebrauch von alkoholischen Getränken.

Use of Drugs: Darstellung des Konsums/Gebrauchs von illegalen Drogen.

Use of Tobacco: Darstellung des Konsums/Gebrauchs von Tabakprodukten.

Violence: Szenen mit aggressiven Konfliktsituationen, die auch Zerstückelung ohne Blutdarstellung umfassen können.

Violent References: Anspielungen auf gewalttätige Situationen.

Shares Location: Bietet die Möglichkeit, den eigenen Standort mit anderen Userinnen und Usern der App oder des Spiels zu teilen.

Unrestricted Internet: Die App oder das Spiel bietet uneingeschränkten Zugang zum Internet.

Users Interact: Spielende können miteinander kommunizieren oder User-generierten Content austauschen.

IARC – International Age Rating Coalition

IARC ist ein Zusammenschluss von verschiedenen Organisationen mit dem Ziel, ein weltweit einheitliches System zu etablieren, um digital vertriebene Apps und Spiele mit Altersfreigaben auszustatten. Aktuell gewinnt das IARC-System immer mehr an Bedeutung und die Freigaben werden von folgenden Plattformen akzeptiert:

- Google Play Store
- Microsoft Store
- Nintendo eShop
- Quest Store
- Pico Store
- PlayStation Store
- Stadia Store

Folgende Organisationen haben sich IARC bisher angeschlossen:

- Australian Classification Board (Australien)
- Classificação Indicativa (Brasilien)
- ESRB – Entertainment Software Rating Board (USA)
- GRAC – Game Rating and Administration Committee (Republik Korea/Südkorea)
- PEGI – Pan European Game Information (Europa)
- USK – Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (Deutschland)

Das IARC-Verfahren funktioniert denkbar einfach und ist kostenlos. Entwickler laden lediglich ihr Spiel in eine Store-Plattform hoch, die IARC unterstützt – beispielsweise den Google Play Store. Danach muss ein Fragebogen ausgefüllt werden und anhand dessen wird dann automatisch die passende Altersfreigabe der regionalen Organisation auf der Plattform ausgespielt. Das bedeutet, dass in Deutschland nach einer erfolgreich durchgeführten IARC-Einstufung die entsprechende USK-Altersfreigabe angezeigt wird. So bekommen die Store-Besucherinnen und -Besucher automatisch ihre gewohnten und regional gültigen Kennzeichnungen ihres Territoriums zu sehen. Die verwendeten Altersstufen entsprechen dabei dem PEGI-System und mit einer Reihe von Inhaltsdeskriptoren werden weitere Details zum Spiel angezeigt. Darüber hinaus gibt es Globaldeskriptoren zu Zusatzfunktionen. So erhält die Kundenschaft Informationen darüber, ob das Spiel oder die App beispielsweise (randomisierte) In-Game-Käufe, Interaktionen mit anderen Nutzerinnen und Nutzern, Standortfreigaben und Zugriff auf das Internet ermöglicht.

Eine zweite und wesentlich kleinere Gruppe von Inhaltsdeskriptoren beschreibt interaktive Elemente in den Spielen, die jedoch keinen Einfluss auf die Altersfreigabe haben:

In-Game Purchases: Das Spiel bietet In-Game-Käufe und ermöglicht es, digitale Waren oder Dienstleistungen mit echter Währung zu kaufen.

In-Game Purchases (Includes Random Items): Das Spiel bietet In-Game-Käufe inklusive zufälliger Items, bei denen der Spielende nicht vorher weiß, welchen Gegenstand er

für sein Geld bekommt (z. B. Lootboxen).

Online Music Not Rated by the ESRB: Der Inhalt von Musikstücken, die sich beispielsweise als Add-ons bei Musikspielen erwerben lassen oder als Stream zur Verfügung stehen, wurde bei der Vergabe des Ratings nicht berücksichtigt.

Kontakt

International Age Rating Coalition (IARC)

info@globalratings.com
www.globalratings.com



CERO – Computer Entertainment Rating Organization

CERO ist die Organisation, die in Japan die Altersfreigaben für Japan vergibt. Allerdings gibt es eine große Hürde, um eine Freigabe der CERO zu erhalten: Der gesamte Prozess muss in Japanisch durchgeführt werden und das Spiel selbst muss ebenfalls in einer japanisch lokalisierten Version vorliegen. Das ist eine extrem schwierige Vorgabe, speziell für neu gegründete Studios und Indie-Entwickler.

Entweder sucht ihr euch einen Partner in Japan, über den ihr die Altersfreigabe abwickeln könnt, oder ihr holt euch professionelle Hilfe von Dienstleistern, die sich auf solche Aufträge spezialisiert haben. Als Beispiel möchten wir die MoGi Group nennen: Die Spezialistinnen und Spezialisten, die sich dort um die Beantragung von CERO-Ratings kümmern, haben bereits über ein Jahrzehnt Erfahrung und erledigen alle Aufgaben wie die Registrierung oder die Übersetzungen aller benötigten Dokumente sowie die Lokalisierung des eigentlichen Spiels. Für eine Retail-Version braucht ihr in Japan auf jeden Fall ein CERO-Rating. Wenn ihr euer Spiel nur digital veröffentlichen wollt, könnt ihr auch in Japan inzwischen verstärkt auf das kostenlose IARC-Rating zurückgreifen. So akzeptieren beispielsweise der japanische Nintendo eShop und der japanische Microsoft Store die IARC-Altersfreigaben und seit März 2022 ist auch der japanische PlayStation Store mit dabei.

Kontakt

Computer Entertainment Rating Organization (CERO)

4F Kanda Takano Building, 2-3-1, Kaji-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan 101-0044

+81 3 52897928

info-e@cero.gr.jp
www.cero.gr.jp/en

Altersfreigaben der CERO im Überblick

Die CERO vergibt grundsätzlich fünf Altersfreigaben



Ohne Altersbeschränkung



Freigegeben für alle ab 12 Jahren und älter



Freigegeben für alle ab 15 Jahren und älter



Freigegeben für alle ab 17 Jahren und älter



Freigegeben für alle ab 18 Jahren und älter



Rating Scheduled: Das Spiel wurde zur Prüfung eingereicht, aber es liegt noch keine Einstufung vor.



CERO Regulations-Compatible: Eine Einstufung für Demoversionen von Spielen, die noch nicht alle Inhalte umfassen, die im fertigen Produkt enthalten sind.



Educational/Data Base: Freigabe für Lernspiele und Datenbanken.

Zusätzlich zu den reinen Altersfreigaben vergibt die CERO noch folgende Indikatoren für den Inhalt der Spiele:

- Romantik
- Gewalt
- Alkohol und Tabak
- Horror
- Sexualität
- Verbrechen
- Drogen
- Glücksspiel
- Anstößige Sprache und Inhalte

06

Recht & Steuern



257

Sicher durch den Rechts-Dschungel

Die eigene Firma und das eigene Spiele-Projekt bringen rechtliche Fragen mit sich, die man nicht unbedingt von Anfang an im Blick hat. Die Fachleute der Kanzlei Osborne Clarke geben hier einen Überblick über die wichtigsten Rechtsfragen, die es als Spiele-Entwickler stets zu bedenken und zu beachten gilt.



Osborne Clarke ist eine internationale Wirtschaftskanzlei mit Büros in Europa, Asien und in den USA mit insgesamt mehr als 1.000 Rechtsanwälten. Mehr Informationen zu Osborne Clarke gibt es unter www.osborneclarke.com



Was ist erlaubt, was nicht? Das Thema *Recht* mag für Spiele-Entwickler nicht besonders attraktiv sein, ein gewisses juristisches Grundverständnis ist jedoch unerlässlich.

Natürlich möchtest du dich als Spiele-Entwickler in erster Linie mit deinem Spiel beschäftigen und nicht mit Gesetzen und Urteilen herumquälen. Aber an einem Grundverständnis für rechtliche Zusammenhänge führt kein Weg vorbei. Wir erklären, wie man teure Fallen vermeidet und was man machen kann, wenn die Konkurrenz nicht nach den Regeln spielen.

Von der Idee zum Spiel

Reine Spielideen, beispielsweise aber auch Programmier-Know-how, kann man nicht urheberrechtlich schützen oder gar patentieren. Jeder, der die Idee hat oder kennt, darf sie auch umsetzen.

Vertraulichkeitsvereinbarungen

Um solche immateriellen Werte zu schützen, kannst du aber mit Mitarbeitenden oder Freelancerinnen und Freelancern Vertraulichkeitsvereinbarungen (oft auch *NDA*, von *Non-Disclosure Agreement*) abschließen. In diesen verpflichten sich die Unterzeichnenden eines Vertrags dazu, bestimmte Informationen geheim zu halten und nicht für andere Zwecke als die konkrete Zusammenarbeit zu verwenden. Manchmal werden in solchen Verträgen auch Vertragsstrafen vereinbart. Das kann als Druckmittel sinnvoll sein, damit die Gegenseite die Verpflichtung ernst nimmt – aber wenn eine Idee erst einmal veröffentlicht ist, kann man das auch mit Geld nicht ungeschehen machen.

Drei Fragen zum Thema Urheberrecht

Konstantin Ewald ist Rechtsanwalt bei Osborne Clarke und seit vielen Jahren Kenner der Games-Branche. Er betreibt mit www.spielerecht.de ein auf Rechtsfragen der Spiele-Branche spezialisiertes Blog.

Konstantin, was sind aus deiner Sicht die wichtigsten Dinge, die Spiele-Entwickler über das Urheberrecht wissen sollten?

Zunächst einmal ist das Urheberrecht eine tolle Sache, weil es allen, die Spiele entwickeln, ohne Formalitäten Schutz für ihre Spiele gewährt. Auch das bekannte Copyright-Zeichen © muss man nicht unbedingt verwenden. Wenn aber ein ganzes Team an einem Spiel arbeitet, ist es wichtig, von Anfang an klar zu regeln, wer welche Rechte am Endprodukt hat. Dabei darf man auch kleine Beiträge von Mitarbeitenden, die ein Praktikum machen oder freiberuflich tätig sind, nicht vergessen und sollte alles schriftlich dokumentieren. Nur so kann man später auch nachweisen, dass man die Rechte an dem Spiel hat.

„Das Urheberrecht schützt kreative Leistungen, aber keine reinen Ideen.“

Hat man wirklich ein Urheberrecht an jeder Spielidee?

Das Urheberrecht schützt kreative Leistungen, aber keine reinen Ideen. Die Grenze zwischen bereits geschütztem Entwurf und noch ungeschützter abstrakter Idee ist manchmal fließend, aber wer Sorge hat, bei der Umsetzung einer innovativen Spielidee ausmanövriert zu werden, sollte sich bedeckt halten und sich mit einer Vertraulichkeitsvereinbarung (NDA) absichern, wenn er oder sie doch jemandem von der Idee erzählt.

Das heißt, die Idee zu Candy Crush darf jeder kopieren?

Ganz so einfach ist es nicht. Jede Person darf ein Spiel machen, bei dem man gleichartige Elemente in eine Reihe bringen muss, wobei verschiedene Power-ups helfen. Aber je mehr Einzelelemente man übernimmt und damit der Vorlage ähnlicher wird, desto wahrscheinlicher wird doch eine Urheberrechtsverletzung daraus. In den USA gab es zum Beispiel ein Verfahren zu einem Klon von *Die Sims*. Da diskutierte das Gericht zum Beispiel darüber, ob eine virtuelle Yogamatte, die in beiden Spielen vorkam, ein Indiz für eine Urheberrechtsverletzung sei. Und eines ist auf keinen Fall erlaubt: die konkrete Programmierung, also den Quellcode, oder den Namen eines Spiels eins zu eins zu übernehmen.

Urheberrecht – automatischer Schutz für dein Spiel

Sobald du aus deiner reinen Idee einen Entwurf – und später dann ein fertiges Spiel – gemacht hast, erwirbst du daran das Urheberrecht. Du musst dafür zu keinem Amt und nichts anmelden – das Urheberrecht entsteht automatisch und schützt so ziemlich alle Bestandteile des Spiels, von der Grafik über Animationen, Texte, Musik bis hin zum eigentlichen Code.

Wenn du in deinem Spiel aber Inhalte von Freelancern oder sonstigen Dritten, zum Beispiel Musik, Grafiken oder Software-Komponenten, verwendest, musst du sichergehen, dass diese Dritten dir die nötigen Rechte an ihren Inhalten einräumen, sonst begehst du selbst eine Urheberrechtsverletzung. Rechteeinräumungen solltest du dir immer schriftlich geben lassen, um sie im Streitfall beweisen zu können.

Vorsicht auch beim Einsatz von Open-Source-Tools: Sogar wenn die Software *frei* ist, gelten bestimmte Lizenzbestimmungen. Im schlimmsten Fall kann die unbedachte Kombination von Open-Source-Bestandteilen mit selbst entwickelter Software dazu führen, dass der ganze Code unter eine Open-Source-Lizenz gestellt werden muss (sogenannter *Copyleft*-Effekt).

Außerdem hat jede Urheberin und jeder Urheber ein Recht auf Namensnennung, auf das vertraglich nicht pauschal verzichtet werden kann. Grundsätzlich sollten daher alle, die am Spiel mitgewirkt haben, auch in den Credits erwähnt werden, sonst drohen erhebliche Schadenersatzansprüche.

Marken

Anders als Urheberrechte muss man Marken grundsätzlich anmelden. Ein etwas eingeschränkter Markenschutz kann auch durch die reine Benutzung eines Begriffes entstehen, wenn er eine gewisse Bekanntheit erreicht. Aber Vorsicht, nicht jeder Begriff taugt als Marke, insbesondere, wenn er als Gattungsbegriff z. B. ein Genre beschreibt. Einen Namen wie *Strategiespiel* kann man also nicht schützen.

Umgekehrt gilt: Wer seinem Spiel einen bereits *besetzten* Namen gibt, läuft Gefahr, gegen Markenrechte Dritter zu verstoßen, und zwar nicht nur bei identischen Bezeichnungen, sondern auch schon dann, wenn eine Verwechslungsgefahr besteht. Das gilt auch bei Namen, die sich in eine fremde Serie *einschieben*, also einen



AUTOR

Konstantin Ewald

Partner und Rechtsanwalt bei Osborne Clarke, Betreiber der Spielrecht-Blogs www.spielerecht.de und www.gameslaw.org.

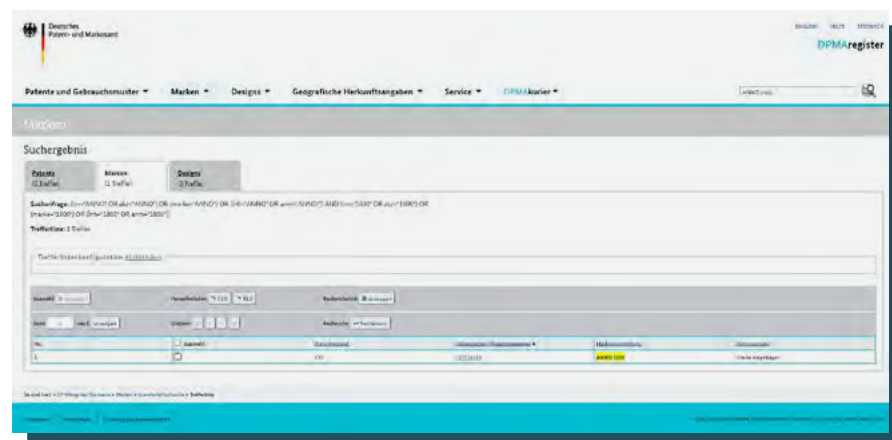
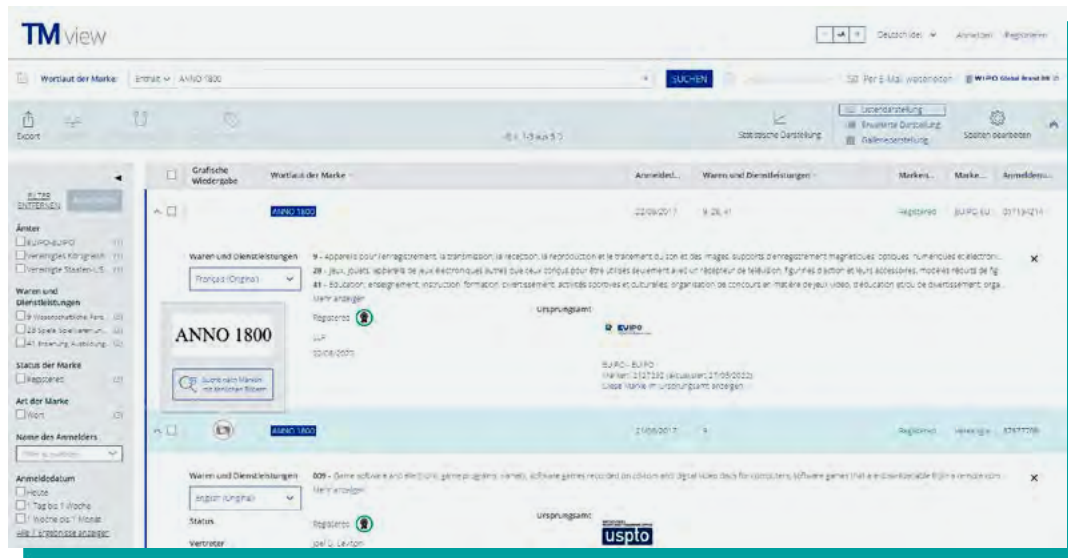


AUTOR

Felix Hilgert

Partner und Rechtsanwalt bei Osborne Clarke, regelmäßig Autor auf den Spielrecht-Blogs www.spielerecht.de und www.gameslaw.org.

Eine Google-Suche und vor allem die Register der Patent- und Markenämter sind hilfreich, um den selbsterdachten Namen für dein Spiel zu überprüfen.



Unsere Top Ten: Paragraphen-Dschungel-Checkliste

Die folgende Checkliste zeigt die wichtigsten Orientierungspunkte auf und kann auch helfen, etwaige Fragen an den Rechtsbeistand zu identifizieren:

- Schriftliches NDA und umfassende Rechteeinräumung von allen Mitwirkenden eingeholt
- Marken- und Domain-Situation gecheckt und ggf. Marke angemeldet
- Alterskennzeichen erhalten oder Altersstufe selbst richtig bestimmt und Websites gekennzeichnet
- Vollständiges Impressum auf Website und Plattformseiten
- AGB rechtlich geprüft
- Datennutzung rechtlich geprüft und Datenschutzerklärung vorhanden
- Newsletter-Einwilligungsprozess mit Double-Opt-in
- Kaufprozess Verbraucherschutzkonform (*Buttonlösung*)
- Verbraucher-Informationspflichten erfüllt
- Prozess für Widerrufsbelehrung und ggf. Verzicht auf Widerrufsrecht umgesetzt

Infos und Mustertexte zu diesen Themen gibt es exklusiv im Mitglieder-Bereich der Website des game – Verband der deutschen Games-Branche (www.game.de/mitglied-werden). Weitere aktuelle Meldungen und Hintergründe für alle Indies und solche, die es werden wollen, findet ihr auch bei www.spielrecht.de.

wiederkehrenden Namensbestandteil einer Spiele-Serie anderer Anbietender verwenden (Vorsicht bei Begriffen wie *XY Saga* oder *XYscapes*).

Bevor du dich auf einen Namen für ein Spiel festlegst, solltest du also prüfen, ob der nicht schon vergeben ist, und auch, ob die relevanten Domain-Namen noch frei sind. Eine Google-Suche ist ein guter Startpunkt, aber auch die Markenregister, beispielsweise beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) und beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), kannst du online kostenlos durchsuchen.

Vom Klonen und Kopieren

Kopieren Dritte das komplette Spiel oder einzelne schutzfähige Elemente (z. B. auch Level-designs), verletzen sie damit das Urheberrecht und du kannst sie abmahnen und per einstweiliger Verfügung dazu zwingen, den Vertrieb einzustellen. Außerdem kannst du natürlich Schadenersatz verlangen.

Das Gleiche gilt für eine Verletzung von Marken. Übernimmt jemand deinen geschützten Titel oder wählt einen Namen, der zum Verwechseln ähnlich ist, kannst du auch hiergegen rechtlich vorgehen.

Schwieriger wird es, wenn nur eine Idee übernommen wird und Dritte diese mit eigenen Mitteln, auch eigenen Gameplay-Mechaniken, und unter einem eigenen Namen umsetzen. Die Grenzen zwischen erlaubter Verwendung einer schutzfreien Idee und rechtsverletzender Nachahmung deines Spiels sind in diesen Fällen fließend und der Nachweis einer Rechtsverletzung kann aufwendig und unsicher sein.

Wie das Spiel zu den Spielenden kommt

Der einfachste Weg, ein Spiel zu vermarkten, führt über die großen Vertriebsplattformen wie Steam, PlayStation Network oder iTunes. Daneben wirst du vermutlich eine eigene Website und Social-Media-Profile sowie möglicherweise einen Newsletter nutzen, um das Spiel zu bewerben.



AUTOR

Konstantin Ewald

Partner und Rechtsanwalt bei Osborne Clarke, Betreiber der Spielrecht-Blogs www.spielrecht.de und www.gameslaw.org.

Hier gibt es eine Reihe von rechtlichen Fallen und allen, die hineintappen, drohen teure Abmahnungen oder Rückzahlungsansprüche der Spielenden, vielleicht sogar behördliche Verfahren.

Impressum

Zunächst einmal braucht jede kommerziell betriebene Website ein Impressum, das neben bestimmten Angaben zur Identität des Anbietenden auch E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Handelsregisternummer und Umsatzsteuer-ID-Nummer sowie ggf. Kontaktinformationen des Jugendschutzbeauftragten enthält (siehe § 5 TMG und § 7 JMStV). Achtung, das gilt auch für Social-Media-Profile und Angebotsseiten auf Plattformen wie Google Play oder iTunes sowie für Spiele-Apps selbst (sofern diese eine Online-Funktion haben)! Das Impressum muss leicht erkennbar und mit maximal zwei Klicks erreichbar sein.

AGB

Was Spielende in deinem Spiel anstellen dürfen und welche Nutzungsrechte sie bekommen (beispielsweise dauerhaft oder nur zeitlich befristet in einem Abonnement?), steht in den AGB.

Dort solltest du auch Regeln zum Verhalten der Spielenden aufstellen – beispielsweise, dass in Chats und Foren keine verbotenen Inhalte gepostet und keine Bots benutzt werden dürfen und dass du dir bei Verstößen eine Sperrung oder Kündigung vorbehältst.

Widersteh der Versuchung, AGB eines anderen Spiels einfach zu kopieren, denn oft genug erwischt man dabei Klauseln, die mehr schlecht als recht aus US-amerikanischen Nutzungsbedingungen übersetzt wurden und nach deutschem Recht unwirksam sind. Das gilt insbesondere bei Haftungsausschlüssen; hier im Zweifel lieber

die Anwältin oder den Anwalt fragen. Ab dem 1. Januar 2022 gilt zudem in ganz Europa ein weitgehend einheitliches Vertragsrecht für Verbraucherverträge über digitale Inhalte (basierend auf der Digitale-Inhalte-Richtlinie), das praktisch kaum beschränkbare Gewährleistungs- und Updatepflichten mit sich bringt. Auch existierende AGB sollten spätestens dann an das neue Recht angepasst werden.

Damit die AGB wirksam in den Vertrag einbezogen werden, müssen die Spieler und Spielerinnen sie bei Vertragsschluss akzeptieren – dafür ist nicht immer eine eigene Checkbox nötig, aber die AGB müssen in der Kaufsituation deutlich erwähnt und abrufbar sein. Auf manchen Plattformen geht das nur über den Umweg der Produktbeschreibung. Dann sollten die AGB möglichst weit oben erwähnt und verlinkt werden.

Datenschutz

Insbesondere bei Free-to-Play-Titeln musst du dich darauf einstellen, wie die Nutzenden ticken. Aber nicht jede Analyse, die technisch möglich ist, ist auch rechtlich erlaubt. Das Datenschutzrecht der EU kann sehr streng sein, bei Verstößen drohen mitunter saftige Bußgelder und im schlimmsten Fall die Abschaltung des Spiels und die Löschung der Daten. Hier ist eine gründliche rechtliche Prüfung zwingend erforderlich.

Außerdem muss jedes Spiel eine Datenschutzerklärung haben, die genau beschreibt, welche Nutzerdaten erhoben werden und was damit geschieht. Achtung: Diese Erklärung ist eine reine Information für Nutzende. Es ist ein häufiges Missverständnis zu glauben, dass alles erlaubt ist, solange man es in die Datenschutzerklärung schreibt. Das Gegenteil ist richtig: Eine Datenschutzerklärung, die rechtswidrige Vorgänge beschreibt, macht es den Aufsichtsbehörden und dem Wettbewerb erst richtig leicht, gegen Verstöße vorzugehen.

Newsletter

Grundsätzlich darfst du Newsletter nur an Bestandskundenschaft und an solche Nutzenden schicken, die ausdrücklich eingewilligt haben. Solche Einwilligungen müssen im *Double-Opt-In*-Verfahren eingeholt und dokumentiert werden – sonst kannst du später nicht beweisen, dass auch wirklich die Empfangsperson selbst ihre eigene E-Mail-Adresse eingegeben hat. Außerdem sollte jeder Newsletter einen Unsubscribe-Link enthalten. Fehler in diesen Prozessen werden leider immer wieder von Massenabmahnern ausgenutzt.

Mitgliedsvorteile des game nutzen

Die Mitgliedschaft im game – Verband der deutschen Games-Branche bietet Zugang zu wertvollen Leistungen im Bereich Spiele-Entwicklung. So enthält das *Contract Starter Kit* beispielsweise eine Checkliste für AGB, NDA-Vorlagen, Arbeitsverträge, Jugendschutz-Essentials, Muster-Datenschutzerklärung etc.

Umfangreiche und detaillierte Infos zu den Vorteilen der Mitgliedschaft finden sich unter www.game.de/mitglied-werden



Reine Spielideen, beispielsweise aber auch Programmier-Know-how, kann man nicht urheberrechtlich schützen oder gar patentieren.

Verbraucherschutzrecht

Das Verbraucherschutzrecht stellt eine Reihe von Anforderungen. Diese zu erfüllen kann manchmal sehr kompliziert sein, bei Verstoß drohen aber teure Abmahnungen. Es lohnt sich also, hier nicht zu schlampfen.

Impressum und AGB müssen einen Hinweis auf außergerichtliche Verbraucher-Streitbeilegungsverfahren und auf die Online-Streitbeilegungsplattform der EU enthalten – und zwar einschließlich eines anklickbaren Links. Das gilt auch, wenn du gar nicht an solchen Verfahren teilnehmen möchtest. Du musst nur immer dazusagen, ob du zur Teilnahme bereit bist oder nicht.

Wann immer du kostenpflichtige Leistungen anbietest, musst du über das Widerrufsrecht belehren – auch bei rein digitalen Inhalten. Bei diesen ist zwar ein Verzicht auf das Widerrufsrecht möglich, allerdings müssen Spielerinnen und Spieler diesen Verzicht jedes Mal ausdrücklich erklären. Ein pauschaler Verzicht in den AGB reicht nicht.

Schließlich muss vor jedem Kauf noch einmal der wesentliche Vertragsinhalt übersichtlich angezeigt werden und die Spielenden müssen das durch Klick auf einen Button mit der Beschriftung *zahlungspflichtig bestellen* oder *kaufen* akzeptieren. Ist der Button nicht korrekt beschriftet, ist der Vertrag unwirksam und Spielende können auch noch lange später ihre Zahlungen zurückfordern.

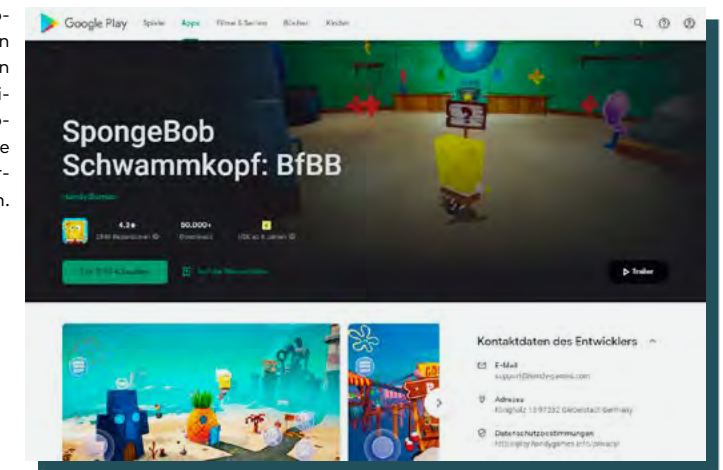
Alterskennzeichen – online und offline

Zwar gibt es keine gesetzliche Pflicht, ein Alterskennzeichen zu beantragen. In der Praxis führt daran aber kein Weg vorbei, wenn du dein Spiel als Box vermarkten möchtest. Auch rein digitale Produkte profitieren vom USK-Kennzeichen, denn ein Spiel mit Alterskennzeichen kann nicht indiziert werden.

Hat dein Spiel ein Alterskennzeichen bekommen, muss dieses sowohl auf dem Datenträger und der Box (§ 12 JuSchG macht dazu sehr genaue Vorgaben) als auch auf der Produktseite bei Download-Plattformen angegeben werden.

Nach der jüngsten Reform des Jugendschutzrechts können bei der Alterseinstufung künftig neben den eigentlichen Inhalten eines Spiels auch sogenannte Interaktionsrisiken berücksichtigt werden, also beispielsweise ob es in dem Spiel Kommunikations- oder Kauffunktionen, insbesondere mit Zufallsmechanismen, gibt. Im Normalfall führen Interaktionsrisiken dazu, dass neben dem Alterskennzeichen entsprechende Hinweistexte (sogenannte *Deskriptoren*) verpflichtend werden. Im Ausnahmefall kann ein besonderes Interaktionsrisiko aber auch zur Hochstufung der Altersfreigabe führen.

Nicht nur auf der eigenen Website sind Informationen zu den Datenschutzbestimmungen Pflicht. Demnach müssen beispielsweise auch in den App-Stores von Google oder Apple die Datenschutzbestimmungen verlinkt und schnell auffindbar sein.



Wer Spiele online zugänglich macht, muss je nach Altersstufe bestimmte Maßnahmen ergreifen, um zu junge Spielende auszusperren, und zwar unabhängig davon, ob die Spiele ein Alterskennzeichen tragen oder nicht. Haben sie keines, liegt es an den Anbietenden, die jeweilige Altersstufe nach den Kriterien des Jugendschutzrechts selbst zu bestimmen. Am einfachsten lässt sich diese Pflicht erfüllen, indem Websites, auf denen das Spiel angeboten wird, mit einem XML-Tag für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm gekennzeichnet werden. Der Verein JusProg stellt dafür unter www.jugendschutzprogramm.de/label-generator/ einen Label-Generator bereit.

Auf vielen Vertriebsplattformen, beispielsweise Google Play, Microsoft Store oder Oculus Store, ist eine Alterskennzeichnung mit dem internationalen IARC-System inzwischen schon in den Einreichungsprozess integriert. Diese Kennzeichen gelten zwar immer nur für die jeweilige Plattform und bieten nicht den Indizierungsschutz eines regulären USK-Kennzeichens, können aber einen guten Anhaltspunkt für die eigene Altersbewertung des Spiels (s. o.) liefern.

Kein Kennzeichen gibt es für Inhalte, die entweder schon indiziert sind oder von der USK für möglicherweise indizierungswürdig oder gar strafrechtlich relevant gehalten werden. Indizierte Spiele unterliegen online wie offline besonderen Beschränkungen – insbesondere dürfen sie online nur nach einer sehr aufwendigen Altersprüfung in geschlossenen Benutzergruppen beworben oder vertrieben werden.



Grundsätzlich dürfen Newsletter nur an Bestandskundschaft und an solche Nutzen den geschickt werden, die ausdrücklich eingewilligt haben.



Von den ersten hart erarbeiteten Einnahmen will Vater Staat seinen Anteil haben. Das tut am Anfang besonders weh.

Das Steuer-Rad richtig bewegen

Benjamin Franklin hat zu Recht festgestellt, dass uns nur zwei Dinge auf Erden ganz sicher sind: der Tod und die Steuer.



AUTORIN

Dr. Ulrike Bär

Dr. Ulrike Bär, LL.M. Tax, ist Fachanwältin für Steuerrecht bei der Wirtschaftskanzlei Osborne Clarke

Franklins Zitat bewahrheitet sich auch heute noch: Wer hierzulande Spiele entwickelt oder ein Unternehmen gründet, kommt am deutschen Fiskus nicht vorbei. Hier findest du wichtige Tipps für die Navigation durch das Paragraphen-Meer des Steuerrechts.

Ertragsteuern (= Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuer)

Das Thema *Steuern* ist bei einer Unternehmensgründung und Spiele-Entwicklung sicherlich das unangenehmste Thema. Von den ersten hart erarbeiteten Einnahmen will Vater Staat seinen Anteil haben. Das tut am Anfang besonders weh, doch Aufschieben macht die Sache meistens nicht besser, sondern häufig nur teurer. Spätestens mit der Anmeldung deines Unternehmens als Gewerbe beim Gewerbeamt erfährt auch das Finanzamt von deiner Tätigkeit. Nach Eröffnung deines Betriebs solltest du daher innerhalb eines Monats den sogenannten *Fragebogen zur steuerlichen Erfassung* an das zuständige Finanzamt elektronisch und unaufgefordert übermitteln. Hierfür kannst du das Dienstleistungsportal der Steuerverwaltung ELSTER nutzen, für das eine vorherige Registrierung notwendig ist.

Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer fallen je nach Rechtsform deines Unternehmens an. Einkommensteuern zahlen grundsätzlich nur natürliche Personen, etwa Selbstständige oder Kleingewerbetreibende. Kapitalgesellschaften, also z. B. eine GmbH, UG oder Limited, müssen die sogenannte *Körperschaftsteuer* an das Finanzamt zahlen, sofern die Kapitalgesellschaft ein positives Geschäftsergebnis erzielt hat.

Ab dem ersten Tag deiner Tätigkeit bei der Entwicklung von Spielen gilt der Umsatz-/ Mehrwertsteuer ein ganz besonderes Augenmerk.

-2- Steuernummer: _____

B. Angaben zur Besteuerung der Kleinunternehmer (§ 19 Abs. 1 UStG)
 Die Zeilen 33 und 34 sind nur auszufüllen, wenn der Umsatz 2020 (zuzüglich Steuer) nicht mehr als 22 000 EUR betragen hat und auf die Anwendung des § 19 Abs. 1 UStG nicht verzichtet worden ist.

31	Umsatz im Kalenderjahr 2020	238	Betrag volle EUR
34	Umsatz im Kalenderjahr 2021 (Berechnung nach § 19 Abs. 1 und 3 UStG)	239	

C. Steuerpflichtige Lieferungen, sonstige Leistungen und unentgeltliche Wertabgaben

	Bemessungsgrundlage ohne Umsatzsteuer volle EUR	EUR	Steuer Ct
Umsätze zum allgemeinen Steuersatz			
Lieferungen und sonstige Leistungen zu 19 %	177		
Unentgeltliche Wertabgaben			
a) Lieferungen nach § 3 Abs. 1b UStG zu 19 %	178		
b) Sonstige Leistungen nach § 3 Abs. 9a UStG zu 19 %	179		
Umsätze zum ermäßigten Steuersatz			
Lieferungen und sonstige Leistungen zu 7 %	275		
Unentgeltliche Wertabgaben			
a) Lieferungen nach § 3 Abs. 1b UStG zu 7 %	195		
b) Sonstige Leistungen nach § 3 Abs. 9a UStG zu 7 %	196		
Umsätze zu anderen Steuersätzen	155	156	
Umsätze land- und forstwirtschaftlicher Betriebe nach § 24 UStG			
a) Lieferungen in das übrige Gemeinschaftsgebiet an Abnehmer mit USt-IdNr.	777		
b) Steuerpflichtige Lieferungen (einschließlich unentgeltlicher Wertabgaben) von Sägerwerkzeugnissen, die in der Anlage 2 zum UStG nicht aufgeführt sind	255	256	
c) Steuerpflichtige Umsätze (einschließlich unentgeltlicher Wertabgaben) von Getränken, die in der Anlage 2 zum UStG nicht aufgeführt sind, sowie von alkoholischen Flüssigkeiten (z.B. Wein) zu 8,3%	344		
Umsätze zu anderen Steuersätzen	257	258	
d) Übrige steuerpflichtige Umsätze land- und forstwirtschaftlicher Betriebe, für die keine Steuer zu entrichten ist	361		
Wechsel von der Kleinunternehmer-Regelung (§ 19 UStG) zur Regelbesteuerung bzw. Durchschnittssatzbesteuerung (§ 24 UStG)			
Steuer (Nachsteuer) auf vereinnahmte Anzahlungen infolge des Wechsels der Besteuerungsform		317	
Nachsteuer auf versteuerte Anzahlungen u.ä. wegen Steuersatzänderung		318	
Summe (zu übertragen in Zeile 152)			

2021USt2A502 2021USt2A502

Die Rechtsformen der OHG (Offene Handelsgesellschaft), KG (Kommanditgesellschaft) oder GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts) sind steuerrechtlich besonders: Für Zwecke der Einkommensteuer wird nicht die Gesellschaft besteuert, sondern nur der jeweilige Gesellschafter oder die jeweilige Gesellschafterin. Die OHG, KG und GbR sind damit einkommensteuerlich transparent. Als Gesellschafterin oder Gesellschafter einer OHG/KG/GbR musst du also Einkommensteuer auf die Einkünfte zahlen, die du anteilig vom Unternehmensgewinn erhältst.

Gewerbsteuer zahlen grundsätzlich alle Gewerbetreibenden. Sie wird von den Gemeinden erhoben, in denen dein Gewerbebetrieb eine Betriebsstätte unterhält. Geschuldet wird die Gewerbsteuer im Falle eines Einzelunternehmens von der Person, die den Betrieb innehat. Wenn du deinen Gewerbebetrieb in der Rechtsform einer Personengesellschaft oder Kapitalgesellschaft unterhältst, ist die Gesellschaft Schuldnerin der Gewerbsteuer.

Bei allen, die Spiele entwickeln oder ein Unternehmen gründen, hängt die Frage, welche Steuern anfallen (Einkommen- oder Körperschaftsteuer, ggf. zusätzlich Gewerbsteuer), also davon ab, in welcher Rechtsform das Unternehmen organisiert ist. Da du steuerrechtlich verpflichtet bist, ordnungsgemäße Steuererklärungen für die jeweilige Steuerart (!) rechtzeitig abzugeben, solltest du dir bereits frühzeitig steuerliche Beratung mit ins Boot holen, die dich durch die zahlreichen steuerlichen Irrwege führen kann.



Hol dir rühzeitig steuerliche Beratung mit ins Boot, die dich durch die zahlreichen steuerlichen Irrwege führen kann.

Umsatzsteuer

Besonderes Augenmerk sollten alle, die Spiele entwickeln oder ein Unternehmen gründen, von Beginn ihrer Tätigkeit an der Umsatzsteuer, die auch als *Mehrwertsteuer* bezeichnet wird, widmen. Die Umsatzsteuer wird auf alle Lieferungen und sonstigen Leistungen, die ein Unternehmen gegen Bezahlung im Inland erbringt, erhoben.

Sobald du Leistungen für deine Kundschaft erbringst, bist du also grundsätzlich zur Zahlung von Umsatzsteuer (auf diese Leistung) an das Finanzamt verpflichtet. Umgekehrt darfst du dir Umsatzsteuer, die du für Lieferungen oder sonstige Leistungen für dein Unternehmen gezahlt hast (zum Beispiel für die Anschaffung von Soft- oder Hardware), vom Finanzamt als *Vorsteuer* zurückholen. Du musst also an das Finanzamt nur die Differenz zwischen zu zahlender Umsatzsteuer und *deiner Vorsteuer* an den Fiskus abführen. Die Berechnung der abzuführenden Umsatzsteuer hast du dem Finanzamt in Form von sogenannten *Umsatzsteueranmeldungen* mitzuteilen. Bislang galt für Unternehmensgründende eine monatliche Abgabepflicht für Umsatzsteuervoranmeldungen. Nunmehr gilt in Neugründungsfällen bis zum Besteuerungszeitraum 2026, dass sich der Voranmeldungszeitraum nach der angefallenen bzw. der voraussichtlich anfallenden Umsatzsteuer richtet. In der Regel ist es das Kalendervierteljahr.

Für Kleinunternehmen besteht eine Ausnahmeregelung: Wenn du ein Kleinunternehmen betreibst, darfst du keine Vorsteuer geltend machen, musst keine Umsatzsteuervoranmeldungen abgeben und somit keine Umsatzsteuer abführen. Du wirst also im Ergebnis wie ein *Nichtunternehmen* = wie eine Privatperson behandelt. Diese Ausnahmeregelung greift, solange dein Umsatz des laufenden Jahres 50.000 Euro voraussichtlich nicht übersteigen wird und im vorangegangenen Jahr 22.000 Euro nicht überstiegen hat. Die Anwendung der Kleinunternehmerregelung kannst du schon im Fragebogen zur steuerlichen Erfassung beantragen. Wichtig ist aber, dass du als Kleinunternehmerin oder Kleinunternehmer in deinen Rechnungen auf die Kleinunternehmerregelung hinweist und keine Umsatzsteuer ausweist. Ansonsten wird dich das Finanzamt dennoch zur Kasse bitten.

In einigen Fällen kann es sinnvoll sein, dass du auf diese Ausnahmeregelung verzichtest, z. B. wenn du große Investitionen für deine Spiele-Entwicklung getätigt hast. Dann kann es sogar sein, dass du mehr Umsatzsteuer vom Finanzamt als Vorsteuer zurückerhältst, als du auf deine Ausgangsumsätze zahlen musst.

Buchführung und Bilanzierung

Wenn du ein Gewerbe betreibst, bist du grundsätzlich dazu verpflichtet, *Buch zu führen*. Das bedeutet, dass jeder von dir getätigte Umsatz in einem *Buchungssatz* auf bestimmte Konten gebucht werden muss. Am Anfang deiner Tätigkeit und am Ende eines jeden Jahres sind normalerweise Bilanzen aufzustellen, was nichts anderes ist als die Darstellung des Betriebsvermögens deines Unternehmens zu einem bestimmten Abrechnungszeitpunkt. Mithilfe des in der Bilanz dargestellten Betriebsvermögens kann ermittelt werden, ob dein Unternehmen einen Gewinn oder einen Verlust innerhalb einer Abrechnungsperiode erwirtschaftet hat. Das Finanzamt kann auf der Grundlage der Bilanz die Höhe deiner konkreten Steuerschuld beurteilen.

Die Bilanzierung ist die aufwendigste Methode zur Gewinnermittlung. Bestimmte Gruppen von Gewerbetreibenden sind zur Bilanzierung verpflichtet. Hierzu zählen grundsätzlich eingetragene Kaufleute (e. K.), Personengesellschaften (OHG, KG, GmbH & Co. KG) sowie Kapitalgesellschaften (GmbH, UG). Eine GbR oder ein Einzelunternehmen sind nur dann buchführungspflichtig, wenn ihre Umsätze im Kalenderjahr 600.000 Euro betragen oder ihr Gewinn aus Gewerbebetrieb mehr als 60.000 Euro im Wirtschaftsjahr beträgt.

Werden diese Grenzwerte nicht erreicht, steht dir auch eine vereinfachte Gewinnermittlung per Einnahmenüberschussrechnung (EÜR) offen. Hierbei werden von den Betriebseinnahmen die Betriebsausgaben abgezogen. Der Differenzbetrag wird als

Überschuss bezeichnet und bildet den Gewinn oder Verlust des Unternehmens. Um die Höhe deiner Umsätze und deines Gewinns festzustellen, ist es besonders wichtig, dass du alle Rechnungen und Kontoauszüge aufbewahrst.

Quellensteuer auf Lizenzzahlungen

Du solltest aus steuerlicher Sicht besonders aufpassen, wenn du für dein Unternehmen eine Lizenz einer ausländischen Firma nutzt und hierfür Lizenzgebühren zahlst. Es kann sein, dass die Person, die die Lizenz innehat, in Deutschland beschränkt steuerpflichtig ist und auf die Lizenzzahlung (also Einkünfte) in Deutschland Steuern zahlen muss. Damit diese Verpflichtung nicht umgangen wird, bist du allgemein als Lizenznehmer oder Lizenznehmerin verpflichtet, 15 Prozent der von dir gezahlten Lizenzgebühren (für den Lizenzgeber oder die Lizenzgeberin) an das Finanzamt abzuführen. Du solltest also im Einzelfall genau prüfen, ob ein derartiger Fall der Quellensteuer auf Lizenzzahlungen vorliegt.

Checkliste

Die folgende Checkliste der zehn steuerrechtlichen Dos & Don'ts fasst noch einmal die wichtigsten Punkte zusammen, damit alle, die Spiele entwickeln oder ein Unternehmen gründen, auch ohne fundiertes Steuerwissen erste Steuerhürden erfolgreich meistern können. Sie ist jedoch nicht abschließend und ersetzt keinen steuerrechtlichen Rat.

1. Frühzeitige Festlegung der Unternehmensrechtsform und -struktur
2. Gewerbebetrieb mit Betriebsbeginn beim Gewerbeamt anmelden
3. Fragebogen zur steuerlichen Erfassung ans Finanzamt rechtzeitig übermitteln
4. Prüfen, ob eine Bilanzierungspflicht besteht
5. Die Abgabefristen für Steuererklärungen zur Einkommen-, Körperschaft-, Gewerbe- bzw. Umsatzsteuer nicht verpassen
6. Abgabefristen für Umsatzsteuervoranmeldungen einhalten und die errechnete Umsatzsteuer fristgerecht entrichten
7. Entwickelte Software nicht ohne vorherige steuerrechtliche Prüfung übertragen
8. Rechnungen und Kontoauszüge als Belege aufbewahren
9. Gegebenenfalls auf die Kleinunternehmerregelung verzichten
10. Steuerbescheide überprüfen und bei Fehlern Einspruch fristgerecht einlegen



Das Aufstellen von Bilanzen zur Beurteilung der Steuerschuld hängt von der Höhe des Umsatzes und Gewinns ab.

Arbeitsmarkt- zulassung für ausländische Fachkräfte

Beim Beschäftigen von ausländischen Kolleginnen und Kollegen gilt es besondere Regeln zu beachten.



AUTOR

Alexander Schlicht

Alexander Schlicht ist Fachanwalt für Arbeitsrecht bei der Wirtschaftskanzlei Osborne Clarke.

Gute und qualifizierte Mitarbeitende zu finden, ist bekanntlich sehr schwer. Das gilt insbesondere dann, wenn die Bewerberinnen oder Bewerber vertiefte IT-Kenntnisse vorweisen müssen, wie z. B. bei Game Developern. Dir liegt nun eine aussagekräftige Bewerbung aus dem Ausland vor. Kann diese Person ohne Weiteres beschäftigt werden?

Angehörige von EU-Staaten

Grundsätzlich benötigen alle Personen aus dem Ausland eine Erlaubnis zu arbeiten. Das gilt nicht für EU-Bürgerinnen oder -Bürger. Diese benötigen keine zusätzliche Arbeitserlaubnis. Sie müssen sich lediglich nach dem Umzug melden und bei der Krankenversicherung anmelden. Bei Angehörigen von EU-Staaten kannst du mit dem Bewerbungsprozess also sofort starten, ihnen einen Arbeitsvertrag anbieten und sie können – wenn ihr euch einig seid – sehr schnell loslegen.

Ausländerinnen und Ausländer aus einem Drittstaat (außerhalb der EU)

Bei Personen, die nicht aus der EU stammen, ist die Sache etwas komplizierter. Aber keine Sorge, wir geben dir einen kurzen Überblick über das Wichtigste zu dem Thema:

Was ist eine Vorrangprüfung?

Für die Beschäftigung einer Person aus einem Drittstaat gilt grundsätzlich, dass die durch diese zu besetzende Stelle nachweislich nicht mit einer bevorrechtigten Person aus einem EU-Land besetzt werden konnte (sog. Vorrangprüfung). Sie erfolgt durch die Bundesagentur für Arbeit. Die Vorrangprüfung ist der Regelfall.

Bei Hochqualifizierten kann auf eine solche Prüfung durch die Bundesagentur für Arbeit aber verzichtet werden. Hochqualifizierte können 1. Personen mit einem anerkannten oder einem deutschen Hochschulabschluss vergleichbaren ausländischen Hochschulabschluss oder einer im Inland erworbenen qualifizierten Berufsausbildung in einem staatlich anerkannten oder vergleichbar geregelten Ausbildungsberuf und 2. Fachkräfte sein. Diese können deutlich schneller einen Aufenthaltstitel erhalten.

1. Hochqualifizierte für Blaue Karte

Hat die Bewerberin oder der Bewerber einen Abschluss in Deutschland oder einen Hochschulabschluss im Ausland, kommt eine Einstufung als hochqualifizierte Person in Betracht. Hier solltest



Aufschlussreiche Informationen für Fachkräfte, Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber sind auf www.make-it-in-germany.com/de zu finden.

du prüfen, ob der Abschluss der Bewerberin oder des Bewerbers anerkannt ist. Bei Hochschulabschlüssen müssen die Hochschule und der Abschluss auf dem Infoportal zu ausländischen Bildungsabschlüssen (anabin) aufgeführt sein. Ist das der Fall? Super! Dann findet für die Bewerberin oder den Bewerber keine Vorrangprüfung statt.

Folgende Dokumente muss die Bewerberin oder der Bewerber in diesem Fall für ein Einreisevisum bei der Botschaft im Heimatland einreichen:

- Arbeitsvertrag bzw. verbindliche Stellenzusage (Mindestjahresgehalt)
- Zeugnisse
- Pass
- Passfoto

Das jährliche Mindestbruttogehalt muss 56.800 Euro betragen. Bei Beschäftigungen u. a. im Berufsfeld Informatik gilt ein verringertes jährliches Mindestbruttogehalt von 44.304 Euro (Stand 2021 – die Gehaltsgrenzen werden für jedes Kalenderjahr neu angepasst).

In Deutschland angekommen, muss die Bewerberin oder der Bewerber der jeweiligen Ausländerbehörde nur noch alle Dokumente, insbesondere auch Zeugnisse zum Hochschulabschluss, vorlegen. Diese stellt im Anschluss die Blaue Karte aus.

2. Hochqualifizierte Fachkräfte

Personen aus dem Nicht-EU-Ausland mit einer (qualifizierten) Berufsausbildung haben seit März 2020 deutlich bessere Chancen zu arbeiten. Durch Änderungen überwiegend im Aufenthaltsgesetz (bekannt als *Fachkräfteeinwanderungsgesetz*) hat der Gesetzgeber auch Nicht-Hochschulabsolventinnen und -absolventen privilegiert. Diese können nämlich als Fachkraft gelten. Bei ihnen muss ebenfalls keine Vorrangprüfung erfolgen.

Besonderheiten gelten auch bei IT-Fachleuten: Sie sind noch weiter privilegiert. Bei diesen Bewerberinnen und Bewerbern reichen eine dreijährige praktische Berufserfahrung und deutsche Sprachkenntnisse aus.

Du kannst als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber helfen und das Verfahren beschleunigen.

Wie? Durch das sog. beschleunigte Fachkräfteverfahren. Hierbei bevollmächtigt die Fachkraft dich als zukünftigen Arbeitgeber oder zukünftige Arbeitgeberin. Dann kannst du den administrativen Aufwand für die Person, die sich bewirbt, übernehmen:

1. Du schließt eine Vereinbarung mit der Ausländerbehörde, die den Prozess, Pflichten, Fristen etc. regelt.
2. Die Ausländerbehörde berät dich und unterstützt dich, das Verfahren zur Anerkennung der ausländischen Qualifikation der Fachkraft durchzuführen, holt die Zustimmung der Bundesagentur für Arbeit ein und prüft die ausländerrechtlichen Erteilungsvoraussetzungen.
3. Passt alles, erteilt die Ausländerbehörde eine Vorabzustimmung, die sie dir zur Weiterleitung an die Bewerberin oder den Bewerber als Fachkraft zusendet. Die Bewerberin oder der Bewerber bucht einen Termin bei der Auslandsvertretung im Heimatland für das Visum.
4. Nachdem der vollständige Visumantrag von der Fachkraft gestellt wurde, wird in der Regel innerhalb von weiteren drei Wochen hierüber entschieden.
5. Bei dem beschleunigten Fachkräfteverfahren können auch Ehepartner sowie minderjährige ledige Kinder berücksichtigt werden.



Weitere kostenlose und hilfreiche Informationen der Bundesregierung findest du auf www.make-it-in-germany.com/de.

Für das beschleunigte Fachkräfteverfahren fällt eine Gebühr von 411 Euro und eine Visumgebühr von 75 Euro an. Hinzu kommen noch Gebühren für die Anerkennung der Qualifikation der Fachkraft.

Vergiss die Meldepflicht nicht!

Das Fachkräfteeinwanderungsgesetz sieht auch eine Meldepflicht für dich als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber vor. Wird ein Arbeitsverhältnis mit einer ausländischen Fachkraft vorzeitig beendet, musst du dies daher der Ausländerbehörde binnen vier Wochen mitteilen. Ansonsten droht ein Bußgeld.

Impressum

Herausgeber

game – Verband der deutschen Games-Branche e. V.
Friedrichstraße 165
10117 Berlin
+49 30 2408779 0
www.game.de

Geschäftsführung: Felix Falk

Leiterin Mitglieder & Förderung: Ina Göring

Projektumsetzung

COMPUTEC MEDIA GmbH
Dr.-Mack-Straße 83
90762 Fürth
+49 911 287210 0
www.computec.de

Projektleitung

Christoph Plewe

Redaktion

Uwe Hönig

Gestaltung

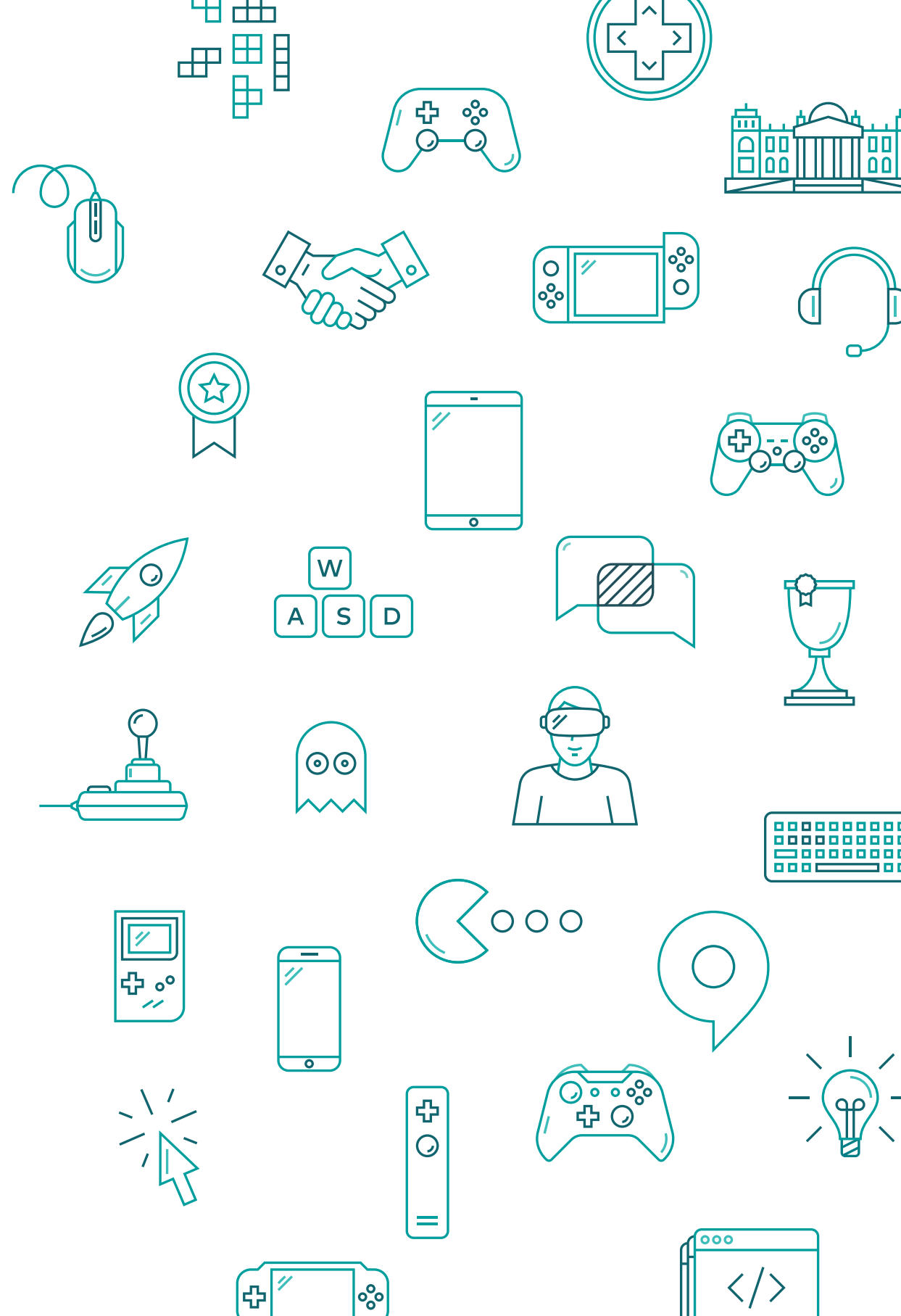
Bureau Ole Gehling
www.olegehling.de

Korrektorat

Textklinik GmbH
www.textklinik.de

Wir bedanken uns bei allen, die am Start-UP-Guide mitgewirkt haben

Ralf C. Adam, Dr. Bettina Albert, Velyana Angelova, Michaela Bartelt, Dr. Ulrike Bär, Riad Djemili, Konstantin Ewald, Thomas Friedmann, Felix Falk, Ina Göring, Marcel Hatam, Sandro Heuberger, Felix Hilgert, Ronald Kaulbach, Jan Klose, Hendrik Lesser, Benjamin Lochmann, Gunnar Lott, Lars Malcharek, Johannes Roth, Abir Roy, Hendrik Ruhe, Michael Schade, Alexander Schlicht, Dennis Schoubye, Finn Seliger, Tim-Oliver Siegwart, Jan Theysen, Josef Vorbeck, Teut Weidemann sowie Nicola Balletta, Sabine Saeidy-Nory und Gregory Wintgens



**game – Verband der
deutschen Games-Branche e.V.**

Friedrichstraße 165
10117 Berlin

+49 30 2408779 0

info@game.de
www.game.de

 game_verband

 game.verband

 game_verband

 game_verband

 game-verband