



2. April 2009

MUNICH GAMING 2009 vom 1. bis 3. April

Panel 1.4 Games meet Media -Trends und Erlösmodelle

„Games – ein idealer Rohstoff für das Fernsehen“

München – In Zeiten der Konvergenz wachsen Games und klassische Medien mehr und mehr zusammen. Wie sich die Games-Welt und die Medien gegenseitig inspirieren und welche wirtschaftlichen Perspektiven sich daraus ergeben können, diskutierte eine Expertenrunde im Panel „Games meet Media – Trends und Erlösmodelle“ während der Munich Gaming.

Die klassischen Medien bewegen sich in weitgehend gesättigten Märkten. Die globale Wirtschaftskrise schlägt auf die Medien durch. Da sei es folgerichtig, dass man in den Medienhäusern links und rechts nach neuen Betätigungsfeldern schaue, meint Torsten Zarges, Korrespondent kress, der Moderator der Diskussionsrunde. Zarges: „Die Dynamik des Marktes spricht eindeutig für die Games“.

Für Holm Dressler, Gesellschafter und Geschäftsführer von HDTV-Entertainment, sind Games „ein idealer Rohstoff für das Fernsehen“. Anfangs hätten Games noch Bilder vom Fernsehen übernommen. Inzwischen hätten sie ihre eigene Bildsprache entwickelt, meint Dressler und belegte dies mit Beispiel-Trailern aus subjektiver Kameraperspektive, der so genannten „Ego View Kamera“. Mit seinem Versuch, Computerspiele in TV-Shows zu bringen, treffe er bei den Sendern allerdings auf Vorurteile. Dressler: „Gerade die Spielwelt macht interaktives Fernsehen möglich. Doch die Programmverantwortlichen sehen oft die Konvergenz dieser Medien noch nicht.“

Alfred Hofer, Head of Marketing and Sales von Greentube in Wien, betrachtet die Partnerschaft seines Unternehmens mit klassischen Medienhäusern als eine Win-Win-Geschichte. „Die Spiele bringen den Web-Portalen der Medienhäuser Traffic, die Spieler verweilen länger auf deren Webseite und wir profitieren von deren Reichweite“ berichtete Hofer. Dass man mit Spielen einen Zugang zu jüngeren Zielgruppen erhält, die man über Zeitschriften nur schwer erreiche, hat Ingo Griehl, Investment Manager bei Burda Digital Ventures, erfahren. Synergien mit klassischen Zeitschriften betrachtet der Manager des Burda-Geschäftsbereiches „interactive communities“ (burda:ic) als eher nachrangig. Griehl: „Für Burda sind Online-Games Medienkonsum, also durchaus ein Stand-Alone-Modell“.

Dass sich klassische Medienhäuser heute verstärkt auch mit Games auseinandersetzen, empfindet Martin Lorber, PR Director Electronic Arts Deutschland, keineswegs als Bedrohung seines Geschäftsbereiches. Das reine Lizenzieren von TV-Marken für eine Verlängerung in die Spielwelt habe aber längst den Zenit überschritten. Lorber: „Inzwischen bauen Games ihre eigenen Marken auf“. Auf die unterschiedliche Wahrnehmung von Film und Games verwies in diesem Zusammenhang Marc Wardenga, Leiter Games, SevenOne Intermedia. „Film und Fernsehen sind passive Medien. So stellt sich immer auch die Frage, wie und ob deren Formate überhaupt auf die Gamekonsole oder in die Onlinebrowser zu übertragen sind“.

Einig waren sich die Diskussionsteilnehmer, dass aus dem Zusammenspiel zwischen Medien und Games zunehmende wirtschaftliche Perspektiven erwachsen. Während sich der Verkauf virtueller Güter im Spiel („Item Selling“) schon als ein gut funktionierendes Geschäftsmodell darstelle, befänden sich hingegen Businessmodelle über eine Werbefinanzierung („Ingame Advertising“) noch in der Entwicklung, da die Entscheider in diesem Bereich noch nicht sehr Spiele-affin seien.

Weitere Informationen unter www.munich-gaming.com