



24. März 2010

MUNICH GAMING 2010 am 24. und 25. März

Trackübergreifend – Spielplatz Netzwerk: Thesen zum Mega-Trend Social Gaming

Die Spielregeln kennen und verstehen

Boom bei Social Games ungebrochen, wirtschaftlicher Erfolg setzt Kenntnis der Funktionsprinzipien sozialer Netzwerke voraus, Chancen für kleinere Entwickler

München, 24. März 2010 – Wenn die jeweils drei reichweitenstärksten Social Games auf den Plattformen Facebook und MySpace mehr als 200 Millionen aktive Nutzer generieren könnten, zeige dies das Potenzial, das in diesen Online-Games stecke. Viele Anbieter und Plattformbetreiber seien deshalb in eine Art Goldrausch verfallen. Dennoch wären Social Games kein Selbstläufer und keine Lizenz zum Gelddrucken, resümierten die Teilnehmer des Panels „Spielplatz Netzwerk: Thesen zum Mega-Trend Social Games“ am ersten Veranstaltungstag des Fachkongresses MUNICH GAMING.

Vielmehr müssten vor allem die Spiele-Entwickler und Publisher die Regeln kennen, nach denen soziale Netzwerke funktionierten, erläuterte Mark Gazecki, Chairman MegaZebra. Erfolgreich sowohl im Sinne der Akzeptanz bei den Usern als auch hinsichtlich der Umsatz- und Ertragszahlen sei ein Social Game dann, wenn das Spiel-Design attraktiv ist und die Möglichkeiten der viralen Verbreitung ausgeschöpft würden. Dabei sei für Entwickler und Publisher wichtig, die sich ständig ändernden Community-Regeln der Plattformen im Auge zu behalten, denn dieser Struktur müssten die Spiele auch kurzfristig angepasst werden können.

Der Mega-Trend sei in Europa und Deutschland mit einiger Zeitverzögerung gegenüber den USA jetzt überall spürbar. Das hätte seine Ursache insbesondere darin, dass der Marktführer bei sozialen Netzwerken – Facebook – hier erst spät in den Markt eingetreten sei. Dabei gebe es aus Sicht der Betreiber dieser Plattformen durchaus unterschiedliche Geschäftsmodelle. MySpace verfolge, so Olaf Kroll, Vice President Business Development Europe, verstärkt den Weg der werblichen Präsenz für Entwickler und Publisher. Diese sei für sie am besten planbar, weil Umsätze aufgrund von Downloads und erfolgter Installationen generiert würden. Im Übrigen sei er, Kroll, von der Rasanz der derzeitigen Entwicklung im Bereich Social Games nicht überrascht. Denn es sei nur eine Frage der Zeit gewesen, bis aus diesem Bereich konkrete Erlösmodelle entstehen würden. Schließlich hätten Spiele immer schon eine soziale Dimension gehabt – und so gesehen sei die Verbindung von sozialen Netzwerken und entsprechenden Spielen nahe liegend gewesen. Für alle Seiten – Entwickler, Publisher und Plattformbetreiber – ist die Verbindung von Vorteil, weil damit die Zielerreichung der jeweiligen Partner forciert würde. Das Geheimnis des Erfolges läge seiner Meinung nach auch darin, dass Social Games dorthin gingen, wo die Nutzer seien – eben in Communities.

Die systembedingten Vorteile von Social Games benannte auch Ibrahim Mazari, Director Public Relations und Jugendschutzbeauftragter Turtle Entertainment, in seinem Vortrag: Dies seien u. a. der relativ einfache Spielbau, das Wegfallen jeder Installation oder die nahtlose Einbindung in die Communities. Das habe zur Folge, dass etwa 40 % der Aktivitäten beispielsweise von Facebook-Mitgliedern auf das Spielen von Social Games entfielen. Damit identifizierte Mazari auch ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal gegenüber traditionellen

PC- oder Konsolenspielen: Die Nutzer wollten gegen Bekannte oder Freunde spielen und nicht gegen den Rechner. Sie wollten zudem ihre Ergebnisse auf ihren Profildaten veröffentlichen und sich so als aktives Mitglied der Community vorstellen.

Grundsätzlich sehe er noch weiteres Entwicklungspotenzial in Social Games, wenn sie dem Trend zu noch mehr Mobilität, Vernetzung – aber auch inhaltlicher Anreicherung – konsequent nachgehen würden. Nicht zuletzt junge Spiele-Designer bieten sich mit Social Games ein aussichtsreiches Arbeitsfeld, denn die Realität zeige, dass nicht die großen Unternehmen und Hersteller die Szenerie beherrschten, sondern kleinere und kleine Studios.

Die sozialen Netzwerke würden den anhaltenden Boom im Bereich Social Gaming durchaus erkennen und künftig möglicherweise einen größeren Anteil am Umsatz einfordern. Das sei, so Gazecki, durchaus legitim und der Branche nicht abträglich. Zu warnen sei vielmehr vor den „schwarzen Schafen“ der Branche, die leichtfertig mit Nutzerdaten umgingen oder unerwünschte Transaktionen innerhalb der Communities veranlassten. Das Netz reguliere solche Dinge aber meist sehr schnell selbst, denn weder Entwickler noch Publisher oder Plattformbetreiber wollten in den Verdacht unlauterer Methoden geraten. Insofern könne man sehr optimistisch in die Zukunft blicken.