



25. März 2010

MUNICH GAMING 2010 am 24. und 25. März

Eröffnung – Wege aus der Krise: Geheime Erfolgskonzepte aus der Games-Industrie

Krise, welche Krise?

Einbrüche in Umsatz und Ertrag in der Games-Industrie sind oft selbst verschuldet, Marktentwicklung bietet Chancen für Wachstum und neue Zielgruppen

München, 25. März 2010 – Die Games-Industrie habe mit einem nominalen Umsatzeinbruch von zwei Prozent in Deutschland die anhaltende Wirtschaftskrise vergleichsweise unbeschadet überstanden. Die befürchteten Schreckensszenarien seien bislang ausgeblieben. Die Verschlechterung der Ergebnisse sei zudem in vielen Fällen hausgemacht, denn der Markt biete genug Entwicklungspotenzial, um in den nächsten Jahren wieder Gewinne zu erwirtschaften. In der Beschreibung der aktuellen Situation, in der sich die Branche befinde, stimmten alle Teilnehmer des Panels „Wege aus der Krise: Geheime Erfolgskonzepte aus der Games-Industrie“, das im Rahmen des Fachkongresses MUNICH GAMING am zweiten Veranstaltungstag stattfand, völlig überein.

Bei genauerer Analyse der Umsatzzahlen zeichne sich allerdings ein deutlicher Trend ab: Der Verkauf von PC-Spielen auf Datenträgern sei in Deutschland im letzten Jahr um 11 % zurückgegangen – der Absatz mobiler Konsolen verringerte sich sogar um 24 %. Dies sei, so Jens Hilgers, Chairman of the Board Turtle Entertainment, nicht überraschend, denn die Mega-Trends der Branche würden sich in der Tendenz zu mehr Browser-Games, Mobile Games und Social-Games schon seit einigen Monaten abzeichnen. Klassische Formen der Spielekonzeption hingegen, zum Beispiel die Boxed Games, also Angebote, die auf einem physischen Datenträger vertrieben werden, würden deutlich weniger nachgefragt. Ein Grund dafür wäre auch der hohe Anschaffungspreis dieser Vollversionen, der im Durchschnitt bei 60 Euro liegen würde.

Online-Games und die damit verbundenen neuen Vertriebswege bzw. Bezahlmodelle würden weiter Marktanteile gewinnen, weil sie hohe Flexibilität in der Nutzung oder dem Wunsch nach gegenseitiger Vernetzung der Nutzer entsprächen.

Auch Markus L. Wiedemann, Managing Director Europe Central bei SEGA, bestätigte, dass sein Unternehmen schon 2011 etwa 25 % des Umsatzes im Bereich Online-Games generieren würde. Gleichwohl sei aber auch bei den Spielen auf PC oder Konsolen Wachstumspotenzial vorhanden. Um dies tatsächlich zu nutzen seien verschiedene Maßnahmen umzusetzen, beispielsweise höhere Investitionen in die Marketing-Kommunikation, die Ansprache neuer Zielgruppen oder die Senkung der Entwicklungskosten für Spiele bzw. eine Marktbereinigung hinsichtlich des derzeit bestehenden Überangebotes verschiedener Games.

Andreas Quauke, Investmentmanager beim High-Tech Gründungsfonds, sieht ebenfalls Chancen für ein weiteres Wachstum der Gaming-Branche. Für ihn sei aber wichtig, dass – soll dem Unternehmen Kapital aus seiner Gesellschaft zufließen – wirkliche technologische Innovationen hervorgebracht würden und nicht auf kurzfristigen Abverkauf spekuliert werde.

Dazu gehöre allerdings auch, dass inhaltliche und technische Ideen von Beginn an monetarisiert werden und den Markt nachhaltig durchdringen.

In der anschließenden Podiumsdiskussion wurde deutlich, dass es im Gaming-Bereich kein „entweder – oder“, sondern eher ein „sowohl – als auch“ in der Nutzung der verschiedenen inhaltlichen Angebote bzw. deren Distribution und den bevorzugten Spieleplattformen gebe. Gamer würden sowohl Konsolenspiele als auch Social Games nutzen. Die Frage sei vielmehr, ob in diesem Umstand nicht eine Chance der sinnvollen Verbindung und die Möglichkeit der Erweiterung des Spielspaßes liegen könnten. So habe SEGA bereits vor einiger Zeit eine mehrstufige Fußball-Manager-Simulation entwickelt. Auf dem Handy bzw. Handheld konnten einzelne Fußballspieler trainiert werden, die Ergebnisse konnten dann als Upload in das Konsolenspiel integriert werden, das den vollständigen Spielemodus gestattete. Im Übrigen sei die Grenzziehung zwischen klassischen PC- bzw. Konsolenspielen und reinen Online-/Social-Games heute fließend, weil interaktive Elemente oder die Möglichkeit des Gegeneinander-Spielens innerhalb von Communities fast überall vorgesehen sei.

Schließlich beantworteten die Podiumsteilnehmer die Frage danach, ob der aktuelle Hype der Social-Games nicht zu einer einseitigen Abhängigkeit und Dominanz von Plattformbetreibern wie Facebook führen könne, eher mit einem „Nein“. Zwar bestünde bei Monopolisten grundsätzlich immer die Gefahr des Machtmissbrauchs, die allgegenwärtige Vernetzung auch der Communities untereinander wirke dem aber als natürliches Regulativ entgegen. Außerdem müsse man vor allem die Chancen sehen, die Facebook & Co. jungen Entwicklern biete: Sie stellten eine attraktive und verlässliche Arbeitsumgebung dar, die die Kreativität fördere. Insofern müsse man abschließend festhalten, dass es derzeit zwar massive Umbrüche innerhalb der Branche gebe, die auch beispielsweise mit dem Abbau von Arbeitsplätzen verbunden seien, man aber trotz allem nicht von einer bedrohlichen Krise in der Games-Industrie sprechen könne.