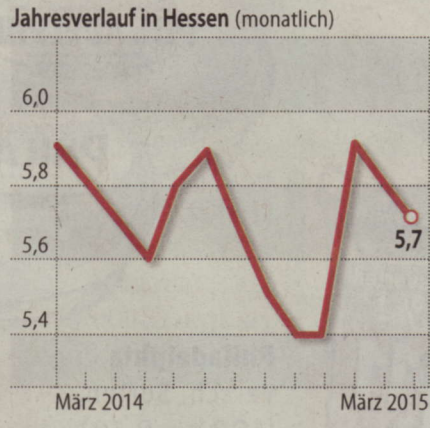
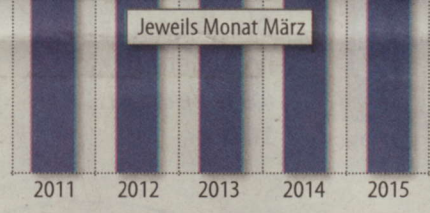


Kreis	März 2014	März 2015
Mainz	6,7	6,8
Darmstadt	6,6	6,6
Aschaffenburg	6,2	6,2
Landkreis Groß-Gerau	6,1	6,1
Main-Kinzig-Kreis	5,3	5,2
Wetteraukreis	5,4	5,1
Kreis Offenbach	5,5	5,0
Landkreis Darmstadt-Dieburg	4,9	4,7
Rheingau-Taunus-Kreis	4,6	4,6
Landkreis Bergstraße	4,5	4,2
Main-Taunus-Kreis	4,3	4,1
Hochtaunuskreis	4,2	3,6
Landkreis Aschaffenburg	3,3	3,3



F.A.Z.-Grafik Kaiser

thwi. FRANKFURT. Weniger Aufträge als vor Jahresfrist, aber gleichzeitig mehr Mitarbeiter: So lautet die Bilanz des Jahresauftritts der Industrie in Hessen. Wie das Statistische Landesamt ermittelte, hat das verarbeitende Gewerbe, wie die Industrie auch genannt wird, gemessen am Wert, 1,4 Prozent weniger Bestellungen erhalten als vor einem Jahr. Preisveränderungen sind herausgerechnet. Was das in Euro bedeutet, erläuterten die Statistiker zwar nicht. Sie teilten aber weiter mit, dass die Industrieumsätze im Januar sich auf 8,2 Milliarden Euro summiert hätten, das seien 2,5 Prozent weniger gewesen als vor Jahresfrist. Besonders deutlich gingen demnach die Erlöse der Metallbetriebe zurück, nämlich um 13,9 Prozent. Die in Tarifverhandlungen befindliche Chemie-Industrie habe die Umsätze dagegen um 4,8 Prozent erhöht. Nicht zuletzt sei die Beschäftigtenzahl in der Industrie um 0,9 Prozent auf 360 100 gestiegen.

TEN BAHN
HAB'
SCHLUSS.

Mobil mit der Radio-App.
hr iNFO

Zwei Klassen von Computerspielen

Ein Unternehmensberater über einen Wachstumsmarkt

frei. FRANKFURT. Der Computerspielmärkte gleicht einem Vergnügungspark: Eine Attraktion jagt die nächste, und die Achterbahnen schrauben sich in immer schwindelerregendere Höhen. Durch ihre oft atemberaubende Grafik loten Spiele die Grenzen der Technik von Konsolen und Computern aus und treiben so deren Entwicklung voran. Zugleich werden sie durch die Entwicklung selbst mitgezogen.

Frank Holz, Geschäftsführer von IEM Consulting, einer Unternehmensberatung für die Entwickler von Computerspielen, hat jetzt in Frankfurt einen Einblick in diese Zusammenhänge gegeben. Er zeigte während der Veranstaltungsreihe Gameplaces, wie wachstumsstark und zugleich komplex die Branche ist. Im vergangenen Jahr betragen die weltweiten Einnahmen 77 Milliarden Dollar. „Bis einschließlich 2018 ist mit einem jährlichen Wachstum von sieben bis acht Prozent zu rechnen“, sagte Holz. Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware schätzt den Umsatz in Deutschland für das vergangene Jahr auf 2,67 Milliarden Euro. Zwischen 2013 und 2014 wuchs der Markt um elf Prozent.

Die besten Wachstumsaussichten haben Onlinespiele und mobile Spiele. Denn sie richten sich auch an Gelegenheitsspieler. Wer in seinem Browser ein Spiel aufruft oder auf das Smartphone herunterlädt, braucht nur wenige Clicks auszuführen. Gleichzeitig steigt die Zahl der Smartphone-Besitzer seit Jahren kontinuierlich. Für Spiele aus dem Premiumsegment liegt die Einstiegshürde viel höher. Der Käufer muss nicht nur für das Spiel Geld ausgeben, sondern auch für die passende Technik.

Ähnliches gilt auch für die Entwickler.

Um ein Spiel zu realisieren, das mit den bisherigen Meilensteinen der Branche mithalten kann, braucht man „wirklich eine Menge Liquidität“, sagte Holz. „Allein für das Marketing müssen sie Unmengen ausgeben.“ Grand Theft Auto 5 etwa, eines der erfolgreichsten Spiele der vergangenen Jahre, kostete seinen Entwickler Rockstar Games 265 Millionen Dollar – mehr als mancher Hollywood-Blockbuster. Bisher verkaufte es sich 29 Millionen Mal. „Das ist ein extremes Beispiel. Aber im Normalfall müssen sie ungefähr 50 Millionen Dollar ausgeben für die Entwicklung eines leistungsfähigen Konsolenspiels.“

Onlinespiele oder Spiele für das Smartphone lassen sich dagegen viel kostengünstiger produzieren. Mit ihnen wird auch anders Geld verdient: Der Kunde muss das Spiel nicht bezahlen, sondern lädt es sich erst einmal unentgeltlich herunter. Spielt er regelmäßig, dann muss er, um weiterzukommen, kleine Beträge zahlen, genannt Micropayments. Sie schalten neue Level frei oder verschaffen dem Spieler Vorteile. Deshalb sei es essentiell, ihn über einen längeren Zeitraum zu unterhalten, sagte Holz. „Schon die ersten fünf Minuten sind oft entscheidend.“ Genauso wichtig sei es, für den Kunden sichtbar zu sein, es also beispielsweise in die Empfehlungen des App-Stores von Apple zu schaffen. Anderenfalls drohe jedes Spiel in der Masse der Neuentwicklungen unterzugehen.

Für Holz teilt sich die Branche in einen Zweiklassenmarkt auf: einen für teure Konsolenspiele und einen für Online- und Smartphonespiele. Problematisch ist das nicht unbedingt. Denn noch wachsen beide Märkte.