

Was Entwickler wollen

Im zweiten Teil des Beitrags zum Thema „Internationalisierung“ stehen die Entwicklerstudios im Mittelpunkt der Betrachtung. Es geht um die Frage, wie man sich als Entwickler optimal auf dem internationalen Markt positioniert, und wie insbesondere deutsche Entwickler international wahrgenommen werden.

Im Juni und August dieses Jahres traf sich die internationale Spielebranche auf der E3 und der gamescom. Entwickler präsentierten ihre aktuellen Produktionen den zahlreichen inter-

Planungstools und Reportings von Anfang an auf Englisch verfasst werden. Hieran scheitern gerade sehr viele Produktionen, insbesondere aus dem osteuropäischen Raum.

Wenn Publisher Projekte ablehnen, ist es für den Entwickler wichtig, sich detailliertes Feedback über die Gründe geben zu lassen. Meistens ist es einer der folgenden Gründe:

1. Der Entwickler ist international unbekannt

Dem kann man vorbeugen indem man sein Team und die Produkte kontinuierlich international über Pressearbeit oder die Teilnahme an internationalen Industrieveranstaltungen (GDC, GC, E3, gamescom etc.) promotet.

2. Bei dem Projekt handelt es sich um den ersten Titel des Teams.

Es liegt somit noch kein Track-Record vor.

3. Das Spiel befindet sich noch im Konzeptstadium.

Publisher starten insbesondere bei unbekanntem Teams meist erst mit der Evaluierung, wenn ein spielbarer Code/Prototyp vorliegt (besonders bei neuen Entwicklern).

4. Der Entwickler ruft ein zu hohes Budget für seine Produktion auf.

5. Die Pitchmaterialien sind unstrukturiert und unübersichtlich.

6. Der Titel ist nicht für die internationale Vermarktung geeignet.

Gameplay, Story oder Art-Direction sind nicht international ausgelegt.

Das Vermarktungspotenzial ist auf einzelne Länder beschränkt.

7. Kein persönlicher Kontakt zu Business Development Managern der Publisher.

Die Gamesbranche lebt von persönlichen Beziehungen. Gerade in der Zusammenarbeit mit Publishern in den USA und Japan ist eine langfristiger Beziehungsaufbau notwendig,

bis schnelle Reaktionen und Vertragsabschlüsse erwartet werden können.

Kommen wir nun zum Status quo der deutschen Entwicklerlandschaft. Deutsche Entwickler haben in den letzten Jahren ihr Qualitätsniveau sehr gesteigert, und einige produzieren bereits auf internationalem Niveau. Warum dennoch so viele deutsche Produktionen international nicht wahrgenommen werden, liegt letztlich daran, dass die Titel und die Teams über die Medien nicht langfristig und nachhaltig aufgebaut werden. Es ist wichtig, als Studio und mit seinen Produkten neben den lokalen Medien insbesondere auch in den amerikanischen, britischen und japanischen Gamesmedien präsent zu sein. Der einzige deutsche Entwickler, der sich selbst international richtig vermarktet, ist Crytek. Das Unternehmen kommuniziert die Leistungsfähigkeit seiner Technologie und den Wert der eigenen Produktionen in allen internationalen Medien und zeigt sichtbare Präsenz auf allen wichtigen internationalen Messen und Kongressen der Gamesbranche. Um dies zu erreichen, hat Crytek in ein eigenes PR-Team investiert.

Insgesamt stehen die Zeichen für deutsche Entwickler sehr gut. Die technologische Basis entspricht bei einigen Studios bereits internationalen Ansprüchen. Einige Teams lassen sich auch gezielt im Bereich internationales Producing unterstützen, damit sichergestellt ist, daß die Spiele in den USA und UK von den Gamern auch wirklich angenommen werden. Es ist zwar noch viel Aufbauarbeit zu leisten, aber bis 2011 sollte es möglich sein, weitere deutsche Spitzenteams in den internationalen Entwicklercharts zu finden.



Autor und IEM-Geschäftsführer Frank Holz

nationalen Publishern. Diese wiederum sahen sich vor die Herausforderung gestellt, aus Hunderten neuer Projekte jene zu scouten, die internationales Vermarktungspotenzial besitzen. Neben den eigentlichen Spieleprojekten sind die Reputation und das Image des Entwicklerstudios wesentliche Faktoren bei der Entscheidungsfindung auf Publisherseite. Beides kann jedoch nur langfristig aufgebaut werden und erfordert gezielte Maßnahmen. Erfolgreiche Entwickler investieren daher gezielt in Unternehmens-PR und nehmen auch regelmäßig an internationalen Veranstaltungen wie Messen und Kongressen teil. Bei Verhandlungen mit internationalen Publishern ist es ferner wichtig, dass relevante Dokumente,



IEM Consulting
Interactive Entertainment & Multimedia

Das Unternehmen

IEM Consulting ist eine internationale Consulting-Agentur für die Gamesindustrie, mit speziellem Fokus auf dem Bereich Internationalisierung. Das Unternehmen unterstützt Spieleentwickler und -publisher in den Bereichen internationales Product- und Business-Development, internationales Producing und Finanzierung. IEM Consulting wurde Anfang 2008 von Frank Holz gegründet. Frank Holz war langjähriger Marketingleiter verschiedener internationaler Spielepublisher und Marketingberater einiger international führender Medienkonzerne.