

Wie man Download-Spiele bewirbt Marketing für Xbox LIVE Arcade Games

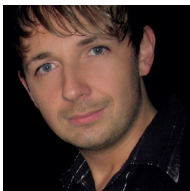
Am Beispiel von AQUA – Naval Warfare erklärt IEM Consulting die Marketingmaßnahmen für ein Xbox-LIVE-Arcade-Spiel.



Frank Holz

ist Managing Director bei IEM Consulting.

Frank Holz ist Diplom-Wirtschaftsingenieur und langjähriger Marketingleiter internationaler Spiele-Publisher. Davor war Frank Marketingberater für Firmen wie Daimler Benz, Mercedes Benz und Vodafone. Anfang 2008 gründete Frank Holz die Firma IEM Consulting, eine auf die Games-Branche spezialisierte Consulting-Agentur. Frank hat über zwölf Jahre Erfahrung in der internationalen Vermarktung von Spieleproduktionen.



Martin Szymanski

ist Marketing und PR Director bei IEM Consulting.

Martin Szymanski ist gelernter Groß- und Außenhandelskaufmann für interaktives Entertainment. Martin verfügt über ein sehr dichtes internationales Netzwerk, das er sich in seiner langjährigen PR-Tätigkeit bei Infogrames/Atari, Sunflowers und den 10tacle Studios aufgebaut hat. Neben seinen Stärken in der internationalen PR ist er Experte für Online-Marketing und Community-PR.

WWW
makinggames.de

- Abenteuer Xbox LIVE Arcade: So entstand das erste deutsche XBLA-Spiel

Digitale Distribution ist derzeit eines der meistdiskutierten Themen der Games-Branche. Neben den reinen PC-Plattformen (etwa Steam) bieten insbesondere die Download-Portale von Microsoft, Sony, Nintendo und Apple sehr interessante Businessmodelle und Vermarktungsalternativen zum klassischen Handel. Xbox LIVE Arcade, Playstation Network, WiiWare, DSiWare, iPhone- sowie iPad-Apps sind Themen, mit denen sich jeder Spieleentwickler beschäftigen sollte. Produktionen für die digitale Distribution bieten die Chance, sich in einem Markt zu positionieren, der sich durch innovatives Gameplay und niedrige Entwicklungsbudgets auszeichnet. Gleichzeitig bietet digitale Distribution die Möglichkeit, Titel selbst zu veröffentlichen und deutlich höhere Margen zu erzielen. Dies ist Chance und Herausforderung zugleich, denn der Spieleentwickler ist für das Marketing seiner Titel selbst verantwortlich und der Marketingansatz bei digitaler Distribution unterscheidet sich deutlich vom Ansatz der klassischen Box-Distribution. Im nachfolgenden Artikel zeigen wir die Vermarktungsmechanismen am Beispiel eines Xbox-LIVE-Arcade-Titels.

Worauf kommt es an?

Die wichtigsten Märkte für Xbox LIVE Arcade sind die USA und Großbritannien. Dies lässt sich sehr leicht aus der installierten Hardwarebasis der Xbox 360 in den jeweiligen Ländern herleiten. Wichtig ist also, dass ein Titel besonders in diesen Ländern kommuniziert wird. Internationale Pressearbeit konzentriert sich bei Titeln für Xbox LIVE Arcade auf die großen Games-Portale und auf die speziellen Community-Foren von XBLA. Im Normalfall startet die PR-Kampagne drei Monate vor der Veröffentlichung des Spiels. Mit dem Start der Pressearbeit sollte auch die offizielle Produktwebsite online sein, sie ist die zentrale Informationsquelle zum Titel und sollte bei Google auf den ersten Trefferplätzen liegen.

Die große Besonderheit bei der digitalen Distribution: Jeder Titel hat auf dem Download-Portal beziehungsweise Marketplace nur ein Facing. Alle Titel stehen somit im virtuellen Regal gleichberechtigt nebeneinander. Die Sichtbarkeit des eigenen Titels innerhalb des Download-

Bereichs ist damit ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg. Mit Sichtbarkeit meinen wir, dass der Titel dort zu finden sein sollte, wo sich Gamer auf dem Marketplace aufhalten und informieren, also beispielsweise auf der Startseite oder in Listen wie »New Releases«, »Best Selling Games« und »Best Rated Games«.

Ein weiteres wichtiges Marketing-Tool ist die kostenlose Demoversion zum Spiel. Alle Titel, die auf dem Xbox LIVE Marketplace erhältlich sind, bieten eine kostenlose Demoversion an. Die Demoversion sollte in circa fünf Minuten die wesentlichen Elemente des Spiels präsentieren und den Spieler emotional erreichen. Die Demoversion darf deshalb nicht einfach nur ein Tutorial sein, sondern muss den Spieler mit allen nur verfügbaren Mitteln (etwa erster Endgegner, Zwischensequenz, Ausblick auf Vollversion) neugierig auf mehr machen.

Fallbeispiel: AQUA - Naval Warfare

IEM Consulting war für die internationale Kommunikation des Xbox-LIVE-Arcade-Spiels AQUA – Naval Warfare vom slowakischen Entwickler Games Distillery verantwortlich.

Zu Beginn der Marketingarbeiten an AQUA – Naval Warfare wurde ein umfangreicher Kommunikationsplan erstellt, der neben den Timings, den Aktivitäten und den Assets auch die jeweilige Kernaussagen der geplanten Pressemeldungen beinhaltete. Dieser Plan wurde mit

IEM Consulting



IEM Consulting ist eine internationale Consulting-Agentur für die Games-Industrie. IEM Consulting unterstützt Spieleentwickler und Publisher in den Bereichen Business Development, internationale PR, Marketing und Finanzierung. Daneben betreut IEM Consulting auch Unternehmen und Organisationen beim Markteintritt in die Games-Branche.

Infos zu AQUA – Naval Warfare



AQUA – Naval Warfare ist ein maritimer Shooter in einem viktorianisch-industriell inspirierten Setting. Das Spiel zeichnet sich vor allem durch die Story-basierte Kampagne und seine vielen taktischen Elemente aus. Zusätzlich verfügt AQUA – Naval Warfare über

verschiedene kooperative und kompetitive Multiplayer-Modi. AQUA – Naval Warfare wurde im Mai 2010 über Microsoft Game Studios für Xbox LIVE Arcade veröffentlicht.

Entwickler: Games Distillery

Produktwebsite: www.aqua-the-game.com

dem Entwickler abgestimmt, damit die benötigten Materialien wie Screenshots, Artworks und Videos im Entwicklungsprozess berücksichtigt wurden.

Insgesamt waren bis zum Release acht inhaltlich aufeinander abgestimmte Pressemeldungen geplant, die über einen Zeitraum von drei Monaten bis zum Release eine kontinuierliche Berichterstattung sicherstellten.

Wichtig waren auch die Community-Foren von Xbox LIVE Arcade. Hier hatten wir circa 50 internationale Foren identifiziert, die wir individuell mit Materialien zu AQUA – Naval Warfare versorgten. Foren übernehmen bei der Kommunikation eine wichtige Rolle, weil hier die Meinungsmacher miteinander kommunizieren.

Überzeugung, Videos und Tokens

Die Vorberichterstattung zu AQUA – Naval Warfare startete mit einer klassischen Produktankündigung und einigen Screenshots etwa zehn Wochen vor dem Erscheinen des Titels. Idealerweise startet mit der Vorberichterstattung auch die offizielle Produktwebsite.

Weil einige Fachmagazine die Spiele von Xbox LIVE Arcade noch nicht im Fokus haben und sich mehr auf die klassischen Box-Produktionen konzentrieren, hilft dann nur der direkte Dialog mit dem Journalisten und Überzeugungsarbeit, sich mit dem Titel zu beschäftigen.

Direkt nach Veröffentlichung der ersten Pressemeldung wurde deutlich, dass der Titel bei den Journalisten und in der XBLA-Community auf großes Interesse stieß und Ingame Footage in Form von Videos gefordert wurde. Wir entschlossen uns, aus dem zum späteren Zeitpunkt geplanten offiziellen Trailer einen kurzen Video-Teaser von 30 Sekunden zu schneiden, der die Community hypen sollte. Der Teaser hatte sich innerhalb von 24 Stunden zu den Top-fünf Videos auf Gametrailers.com vorgearbeitet und hatte somit seinen Zweck zu 100 Prozent erfüllt. Die folgenden zwei Wochen streuten wir Materialien, die sich ausschließlich mit dem Gameplay und der Story beschäftigten. Wir wollten der Community erklären, was sie zuvor im Teaser-Video gesehen hatte. Etwa zwei Wochen

vor Release wurde dann der offizielle Trailer zu AQUA – Naval Warfare veröffentlicht. Er war dynamisch geschnitten, etwa 90 Sekunden lang und vermittelte die wesentlichen spielerischen Elemente des Titels. In den restlichen Wochen bis hin zum Release wurden zusätzliche Gameplay-Videos veröffentlicht, die sich wichtigen Features widmeten und etwa die Waffensysteme oder die Squads erklärten.

Kurz vor Release wurden alle Medien nochmals kontaktiert und auf die verfügbare Review-Version hingewiesen. Reviews lassen sich bei Xbox LIVE Arcade sehr leicht über Gutschein-Tokens initiieren. Journalisten können sich dann komplikationsfrei eine Version des Spiels kostenlos vom Marketplace runterladen.

Die Kommunikation im Überblick

- Vier Monate vor Release: Kommunikationsplan wird erstellt
- Dreieinhalb Monate vor Release: Medien- und Community Scouting
- Drei Monate vor Release: offizielle Website ist online / offizielles Produkt-Announcement / erste Assets wie Screenshots, Artworks und Produktbeschreibung / Start der Community-Arbeit
- Zwei Monate vor Release: erstes Teaser-Video / Pressemeldungen zum Releasedatum, der Story und den Charakteren
- Ein Monat vor Release: offizielles Video, verschiedene Pressemeldungen zum Gameplay
- Zwei Wochen vor Release: Videos zu speziellen Gameplay-Features
- Zum Release: Releasemeldung / Versand Gutschein-Tokens an Journalisten
- Nach dem Release: Medien-Follow-Up, Community-Betreuung, Promotion auf dem Marketplace

Im Gegensatz zum klassischen Box-Release ist hierbei darauf zu achten, dass der Kommunikationszyklus viel kürzer ist, dafür aber intensiver. Das heißt, dass die einzelnen Aktivitäten in geringeren zeitlichen Abständen ausgeführt werden müssen, um die nötige Aufmerksamkeit zu generieren. **Frank Holz, Martin Szymanski**



AQUA – Naval Warfare ist ein unkompliziertes und buntes Actionspiel für Xbox LIVE Arcade.



Heiko, du und dein Team habt mit Making Games etwas wirklich Wichtiges für die deutsche Entwicklerszene geschaffen. Danke und Glückwünsche!

Pete Walentin

Development Director
keen games

