

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Katsiaryna Zherko**

**Marketingstrategien auf dem  
Videospiegelmarkt**

Mittweida, 2016

Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Marketingstrategien auf dem Video- spielmarkt**

Autor:

**Frau Katsiaryna Zherko**

Studiengang:

**Betriebswirtschaft**

Seminargruppe:

**BW13w-AA**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt**

Einreichung:

**Mittweida, 13.08.2016**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, 2016**

Faculty Industrial Engineering

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Marketing Strategies in the Video- games Market**

author:

**Ms. Katsiaryna Zherko**

course of studies:

**Business Administration**

seminar group:

**BW13w-AA**

first examiner:

**Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco**

second examiner:

**Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt**

submission:

**Mittweida, 13.08.2016**

defence/ evaluation:

**Mittweida, 2016**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Zherko, Katsiaryna:

Marketingstrategien auf dem Videospiegelmarkt. - 2016. - VI, 62 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelorarbeit, 2016

## **Referat:**

In der vorliegenden Arbeit werden der aktuelle Zustand des globalen Videospiegelmarktes und die Grundlagen des Videospiegelmarketings beschrieben, sowie die Marketingstrategien von weißrussischen Videospiegelentwickler analysiert. Der Autor sammelt die Erfahrungen des realen Videospiegelentwicklers bei dem Eintritt in den Markt und formuliert Hinweise über das Videospiegelmarketing für unabhängige Teams, sowie arbeitet Vorschläge aus.

# Inhalt

<b>Inhalt</b>	.....	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	.....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	.....	<b>V</b>
<b>1 Übersicht</b>	.....	<b>1</b>
1.1	<i>Motivation</i> .....	1
1.2	<i>Zielsetzung</i> .....	2
1.3	<i>Kapitelübersicht</i> .....	2
<b>2 Globaler Videospiegelmarkt</b>	.....	<b>3</b>
2.1	<i>Geschichte der Videospiele</i> .....	3
2.2	<i>Aktueller Marktzustand</i> .....	4
2.3	<i>Markttendenzen und Entwicklungsprognosen</i> .....	8
2.4	<i>Videospiegelmarkt Deutschlands</i> .....	10
2.4.1	Größe des Marktes.....	10
2.4.2	Verbreitung und Nutzung von Games.....	11
2.4.3	Haltung gegenüber Games.....	15
2.4.4	Videospiegelwebseiten.....	16
<b>3 Grundlagen des Videospiegelmarketings</b>	.....	<b>17</b>
3.1	<i>Hauptsubjekte des Videospiegelmarktes</i> .....	17
3.1.1	Plattformherstellung.....	18
3.1.2	Programmentwicklung.....	18
3.1.3	Spielerstellung.....	18
3.1.4	Verlage.....	19
3.1.5	Promotion.....	20
3.1.6	Verbrauch.....	20
3.1.7	Digitaler Verlag „Steam“.....	21
3.1.7.1	Partnergeschäfte.....	21
3.1.7.2	Funktionen und Dienste von Steam.....	22
3.1.7.3	Werbeaktionen bei Steam.....	23
3.1.7.4	Steam auf jeder Ebene der Videospiegelindustrie.....	24
3.2	<i>Marketingansätze der Videospiele</i> .....	24

3.2.1	Produktpolitik .....	24
3.3	<i>Preispolitik</i> .....	25
3.4	<i>Distributionspolitik</i> .....	26
3.5	<i>Kommunikationspolitik</i> .....	27
3.5.1	Vorankündigung des Spiels.....	27
3.5.2	Gaming-Presse .....	27
3.5.3	Videospielmessen, Presse-Tour und Wettbewerbe .....	28
3.5.4	Social Media .....	31
3.5.5	Let's Play .....	31
3.5.6	PR-Agentur .....	31
3.5.7	Kontaktkosten in PR .....	32
3.5.8	Werbung .....	32
3.5.9	Rabatte .....	35
<b>4</b>	<b>“Aterdux Entertainment” GmbH .....</b>	<b>36</b>
4.1	<i>Grunddaten über die Firma</i> .....	36
4.1.1	Personalbestand .....	36
4.1.2	Geschichte und aktueller Stand .....	37
4.1.2.1	Kickstarter.....	37
4.1.2.2	Steam Early Access und Veröffentlichung.....	37
4.2	<i>Marketingstrategie der Firma auf den internationalen Videospielemärkten</i> .....	38
4.2.1	Produktpolitik der Firma .....	38
4.2.2	Preispolitik der Firma .....	41
4.2.3	Distributionspolitik .....	41
4.2.4	Kommunikationspolitik .....	41
4.2.4.1	Ankündigung des Spiels auf Kickstarter .....	41
4.2.4.2	Kampagne auf Steam Greenlight .....	44
4.2.4.3	Pressemeldungen über das Spiel.....	44
4.2.4.4	Teilnahme an Videospielmessen, Konferenzen und Wettbewerben .....	46
4.2.4.5	Kooperation mit PR-Agenturen .....	48
4.2.4.6	Kommunikation mit dem Publikum und Social Media .....	48
4.2.4.7	Das Spielen in Let's Play .....	48
4.2.4.8	Rabatte und Ausverkäufe des Spiels .....	49
4.2.5	Eintritt in den deutschen Videospielemarkt.....	50
4.2.6	Aktueller Zustand der Spielentwicklung.....	54
<b>5</b>	<b>Ergebnisse und Empfehlungen.....</b>	<b>55</b>
5.1	<i>Ergebnisse</i> .....	55
5.2	<i>Empfehlungen</i> .....	56
<b>Index</b>	.....	<b>57</b>

---

**Literatur ..... 59**

**Selbstständigkeitserklärung**

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Aufteilung des globalen Videospielemarktes nach Spielplattformen [Kanobu2015] .....	6
Abbildung 2-2: Die Beliebtheit verschiedener Gaming-Plattformen in Deutschland, 2013-2015 [Bitkom2015] .....	12
Abbildung 2-3: Die Beliebtheit verschiedener Spielgenres [Bitkom2015] .....	13
Abbildung 3-1: Die Struktur der Videospielindustrie [Comput2015] .....	17
Abbildung 3-2: Die durchschnittlichen Kosten und die Anzahl der Spiele in verschiedenen Genres auf Steam [Steams2015] .....	26
Abbildung 4-1: Das Hauptschlüsselbild des Spiels „Legends of Eisenwald“ .....	40
Abbildung 4-2: Anteil der Verkäufe von Kopien des Spiels „Legends of Eisenwald“ nach Land .....	53



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Top 10 Länder bezüglich der Größe des Videospiegelmarktes [Newzoo2015] ..	5
Tabelle 2-2: Einnahmen des globalen Videospiegelmarktes nach Spielplattformen [Kanobu2015].....	7
Tabelle 2-3: Top 10 Unternehmen bezüglich des Umsatzes mit Videospiegeln [Newzoo2015] .....	7
Tabelle 2-4: Videospiegelveranstaltungen in Deutschland im Jahr 2016 [Gamec2016] .....	11
Tabelle 2-5: Anzahl der Spieler in verschiedenen Altersgruppen [Bitkom2015] .....	12
Tabelle 2-6: Die beliebtesten deutschen Let's Player [Play2016].....	15
Tabelle 3-1: Funktionen des digitalen Verlages "Steam" in verschiedenen Ebenen der Spielindustrie.....	24
Tabelle 3-2 - Anzahl der Besucher der beliebtesten Gaming-Webseiten im April 2016 [EBiz2016].....	28
Tabelle 3-3: Verrechnung der Werbekosten pro Kontakt .....	33
Tabelle 4-1: Die Mitarbeiter von "Aterdux Entertainment" GmbH.....	36
Tabelle 4-2: Der Preis von "Legends of Eisenwald" in verschiedenen Regionen der Welt [Steam2016].....	41
Tabelle 4-3: Fehler und Empfehlungen bei der Kampagne auf Kickstarter .....	42
Tabelle4-4: Preissystem bei der Förderung des Spiels „Legends of Eisenwald“ auf Kickstarter .....	43
Tabelle 4-5: Bewertungen des Spiels "Legends of Eisenwald" auf internationalen Spielwebseiten [Metac2016].....	45
Tabelle 4-6: Die Bewertung des Spiels „Legends of Eisenwald“ auf russischen Spielwebseiten [Kritik2016] .....	46

Tabelle 4-7: Let's Player des Spiels "Legends of Eisenwald" [Yout2016] .....	49
Tabelle 4-8: Ausverkäufe des Spiels "Legends of Eisenwald" auf Steam .....	50
Tabelle 4-9: SWOT-Analyse des Spiels „Legends of Eisenwald“ beim Eintritt in den deutschen Videospiegelmarkt .....	51

# 1 Übersicht

Im einleitenden Kapitel werden die Motivation und die Aufgabenstellung dieser Diplomarbeit besprochen. Gleichzeitig erfolgt ein kurzer Überblick zu ihren einzelnen Kapiteln.

## 1.1 Motivation

Die hastige Entwicklung der Computertechnologie und flächendeckende Erweiterung des Zuganges zum Internet änderte die wichtigsten Tätigkeitsbereiche von Menschen im Vergleich zu dem, was man vor fünfzig Jahren beobachtete, völlig. Neben den Veränderungen im Berufsleben entstanden neue Arten von Unterhaltung. Also kamen zu dem traditionellen Theater, Kino, Sport und TV die Videospiele hinzu, die einen relativ jungen Zweig der Unterhaltungsindustrie darstellen.

Der Videospiegelmarkt hat ein großes Potenzial, ein erfolgreiches Spiel kann seinem Entwickler große Erträge einbringen. Doch ist ein gutes Spiel bei weitem nicht genug für derlei Ergebnisse. Die entscheidende Rolle spielt dabei ein wohlbedachtes Marketing für das neue Produkt.

Das Videospiegelmarketing unterscheidet sich von dem traditionellen Marketing eines Produktes. Darüber hinaus wird heutzutage das Videospiegelmarketing nicht lediglich auf ein einzelnes Land beschränkt, weil Spiele häufig über das Internet vermarktet werden, was sie aus praktisch jedem Land der Welt zugänglich macht.

Zusammen mit professionellen Videospiegelentwicklern erscheinen immer mehr unabhängige Unternehmen, die über gute Ideen, jedoch nur begrenzte finanzielle Mittel verfügen. Viele unabhängige Teams denken oft nur an die Entwicklung ihres Spiels und wenden praktisch keine Zeit und kein Geld für das Marketing auf. Außerdem haben professionelle Entwickler ihre etablierte Marketingstrategie und für unabhängige Entwickler ist es schwer, Materialien und Anleitungen zum Thema Videospiegelmarketing zu finden.

Ein solcher unabhängiger weißrussischer Videospiegelentwickler, der dem Videospiegelmarketing von seinem neuen Spiel viel Aufmerksamkeit schenkte und bereit ist, seine Erfahrungen zu teilen, ist die Firma „Aterdux Entertainment“.

Das aktive Wachstum des Videospiegelmarktes spielt die grundlegende Rolle des Marketings beim Videospiegelabsatz und die Notwendigkeit der Ordnung von Kenntnissen über das Thema bestimmten die Aktualität meiner Arbeit.

## 1.2 Zielsetzung

In der Arbeit möchte ich die Erfahrungen des realen Videospieldewicklers bei dem Eintritt in den Markt sammeln und Hinweise über das Videospieldewiking für unabhängige Teams formulieren sowie Vorschläge ausarbeiten.

Die Ziele der Arbeit waren folgende:

- den aktuellen Zustand des globalen Videospieldewiktes zu untersuchen, einen Einblick in aktuelle Tendenzen des Videospieldewiktes zu bekommen;
- sich über deutschen Videospieldewikts einschließlich Trends und Benutzerpräferenzen zu informieren;
- die Eigenschaften des Betriebes zu betrachten und die wichtigsten Teilnehmer des Videospieldewiktes herauszufiltern;
- die grundlegenden Komponenten des Videospieldewiktings zu erlernen und seine Eigenschaften bestimmen zu können;
- die erhaltenen Informationen bei der Analyse der Marketingstrategien des Unternehmens „Aterdux Entertainment“ bei dem Eintritt in die ausländischen Märkte einschließlich des deutschen Marktes zu verwenden;
- die Wirksamkeit verschiedener Marketingansätze im heutigen Stand der Industrieentwicklung zu bestimmen.

## 1.3 Kapitelübersicht

Die Bachelorarbeit besteht aus 5 Kapiteln.

Nach der allgemeinen Einleitung des ersten Kapitels wird in **Kapitel 2** der aktuelle Zustand des globalen sowie des deutschen Videospieldewiktes mitsamt seinen Tendenzen beschrieben.

In **Kapitel 3** werden die Grundlagen des Videospieldewiktings und seine Eigenschaften erläutert.

Hinterher wird in **Kapitel 4** das themenstellende Unternehmen kurz vorgestellt und die Marketingstrategien in Bezug auf vorangehende Kapitel analysiert.

Schließlich werden im **Kapitel 5** die Resultate der Bachelorarbeit zusammengefasst. Zusätzlich werden die Empfehlungen für ein erfolgreiches Videospieldewiking erarbeitet.

## 2 Globaler Videospiegelmarkt

In diesem Kapitel werden sowohl die Geschichte der Videospiele und der aktuelle Stand des globalen Videospiegelmarktes, als auch die Tendenzen und Entwicklungsprognosen des Marktes beschrieben, die die Marketingansätze in der Industrie heutzutage bestimmen.

### 2.1 Geschichte der Videospiele

Nach [Entrep2016] ist der Videospiegelmarkt relativ jung. Die ersten Videospiele erschienen schon in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts, aber es dauerte zwei Jahrzehnte, bevor sie ein echtes kommerzielles Produkt wurden. Videospiele erlangten in 70-80er Jahren größere Beliebtheit, als die Verbreitung Arcadespielautomaten, stationäre Spielkonsolen und die ersten Computer für den durchschnittlichen Verbraucher sich immer weiter ausweitete.

Die Geschichte der Videospiegelindustrie hat ihren Ursprung mit der Einführung des Arcadespieles "Computer Space" im Jahr 1971. Im Jahr 1972 veröffentlichte die Firma „Atari“ das erste kommerziell erfolgreiche Arcadespiel "Pong", das rund 19 Tsd. Mal verkauft wurde. Im selben Jahr erschien die erste stationäre Spielkonsole der Geschichte auf dem Markt, die „Magnavox Odyssey“. Im Jahr 1977 erlebte der Markt eine Krise aufgrund der Tatsache, dass der Markt übersättigt von typengleichen Spielen der Art von "Pong" war. Aber im nächsten Jahr wurde die Krise mit der Veröffentlichung des Spiels "Space Invaders" von „Taito“ überwunden, was eine Markterholung und den Beginn des sogenannten goldenen Zeitalters der Arcadespiele bedeutete. Danach begannen Spielautomaten in sozial wichtigen Orten wie Einkaufszentren, Restaurants und 24-Stunden-Geschäften zu erscheinen. Es wurden 360.000 Automaten mit diesem Spiel weltweit verkauft, insgesamt brachte das Spiel 2 Mrd. Dollar in Münzen von 25 Cent ein.

Anfang der 1980er Jahre war das goldene Zeitalter der Arcadespiele in seinen besten Jahren. Der Marktumfang von Arcadespielen in den Vereinigten Staaten erreichte seinen Höhepunkt (8 Mrd. Dollar) im Jahr 1982 und überstieg den Gesamtumsatz der Pop-Musik (4 Mrd. Dollar) und die Filmindustrie (3 Mrd. Dollar). Der Markt von stationären Videospiegelsystemen belief sich im selben Jahr auf 3,8 Mrd. Dollar. Der Arcadespielmarkt schaffte es, seinen Umsatz bis zum Jahr 1985 auf eine Höhe von 5 Mrd. Dollar zu steigern. Das wichtigste Spiel der Zeit war "Pac-Man" von „Namco“, das im Jahr 1980 veröffentlicht wurde. Mehr als 350.000 Automaten mit diesem Spiel wurden verkauft und innerhalb eines Jahres erwirtschaftete das Spiel mehr als 1 Mrd. Dollar.

Der Anfang der 80er Jahre steht auch für das Aufkommen von Personalcomputern und enthusiastischen Entwicklern von Computerspielen. Ebenfalls erschienen zu dieser Zeit erste Zeitschriften, die Computerspielen gewidmet waren. Wegen der Produktion einer Vielzahl von schlecht entwickelten Spielen von schlechter Qualität hat die US-Spielindustrie einen Rücklauf erlebt, der zu einer mächtigen Krise im Jahr 1983 heranwuchs. Der Wiederaufstieg der Industrie war dem großen Erfolg der stationären Spielkonsole des japanischen Unternehmens "Nintendo" zu verdanken. Zur gleichen Zeit begann auch die europäische Videospiegelindustrie zu entstehen. Bis zum Ende des Jahrzehnts erschien die mobile Spielkonsole "GameBoy" auf den Videospiegelmarkt.

In den 1990er Jahren gab es eine weitere Entwicklung von Technologien, die die Videospiegelindustrie stark veränderte, wie zum Beispiel die breite Einführung von CD-ROM für die Datenübertragung und Speicherung; weitgehende Verbreitung von Betriebssystemen, die auf grafischen Benutzeroberflächen (GBO) wie AmigaOS, Microsoft Windows und Mac OS gründeten; die bedeutende technologische Entwicklung von 3D-Grafik und weitgestreute Verbreitung von 3D-Prozessoren; die Verbesserung der Leistungsfähigkeit von Prozessoren; die Größenreduktion der technischen Geräte und die massive Verbreitung von Mobiltelefonen, das Erscheinen und die Verbreitung des Internets.

Vor dem Hintergrund der aktiven Entwicklung von Technologien entwickelte sich auch der Videospiegelmarkt. Im Jahr 1993 betrug der globale Videospiegelabsatz 19,8 Mrd. Dollar, 20,8 Mrd. Dollar im Jahr 1994 und 30 Mrd. Dollar im Jahr 1998.

In den 2000er Jahren und bis zum heutigen Tag sind Videospiele die treibende Kraft der Entwicklung von Computertechnologien, die später nicht nur in der Videospieleindustrie Anwendung finden.

## 2.2 Aktueller Marktzustand

Heute sind Videospiele eine der beliebtesten Arten der Ablenkung und ein Teil der Weltkultur. Sie sind auch einer der profitabelsten Bereiche in der Wirtschaft. Und sie schaffen es weiterhin, sich laufend weiter zu entwickeln und neues Publikum zu erreichen.

Nach Angaben der niederländischen Agentur [Newzoo2015], der Berichte über die Videospiegelindustrie vorliegen, betrug der Umfang des globalen Videospiegelmarktes im Jahr 2014 etwa 83,5 Mrd. Dollar. Der Führer des Marktes war traditionell der Videospiegelmarkt der USA, dessen Größe bei 21,3 Mrd. Dollar lag. Im Jahr 2015 vergrößerte sich der globale Videospiegelmarkt um 9% auf 91,1 Mrd. Dollar und der chinesische Videospiegelmarkt war dem der USA zum ersten Mal in der Geschichte voraus.

Die Tabelle 2-1 zeigt die ersten 10 Länder bezüglich der Größe des Videospiegelmarkts im Jahr 2015.

№	Land	Umfang des Videospiegelmarktes, Mrd. Dollar	Durchschnittliches jährliches Wachstumstempo in den Jahren 2014-2018, %	Anzahl der Spieler, Mio.	Anteil der Spieler, die für Games bezahlen, %	Durchschnittsausgaben eines Spielers, Dollar
1	China	22,2	16,1	446,3	35	141
2	USA	22	3,1	184,9	59	200
3	Japan	12,3	1,2	66,5	59	313
4	Südkorea	4	2,6	25,2	55	290
5	Deutschland	3,7	2,2	41,5	56	158
6	Großbritannien	3,5	1,6	36,4	61	159,5
7	Frankreich	2,5	1,5	30,7	49	164
8	Kanada	1,8	1,3	18,4	48	205,5
9	Spanien	1,6	2,1	23,9	50	131
10	Italien	1,5	3,2	23,8	50	127

**Tabelle 2-1: Top 10 Länder bezüglich der Größe des Videospiegelmarktes [Newzoo2015]**

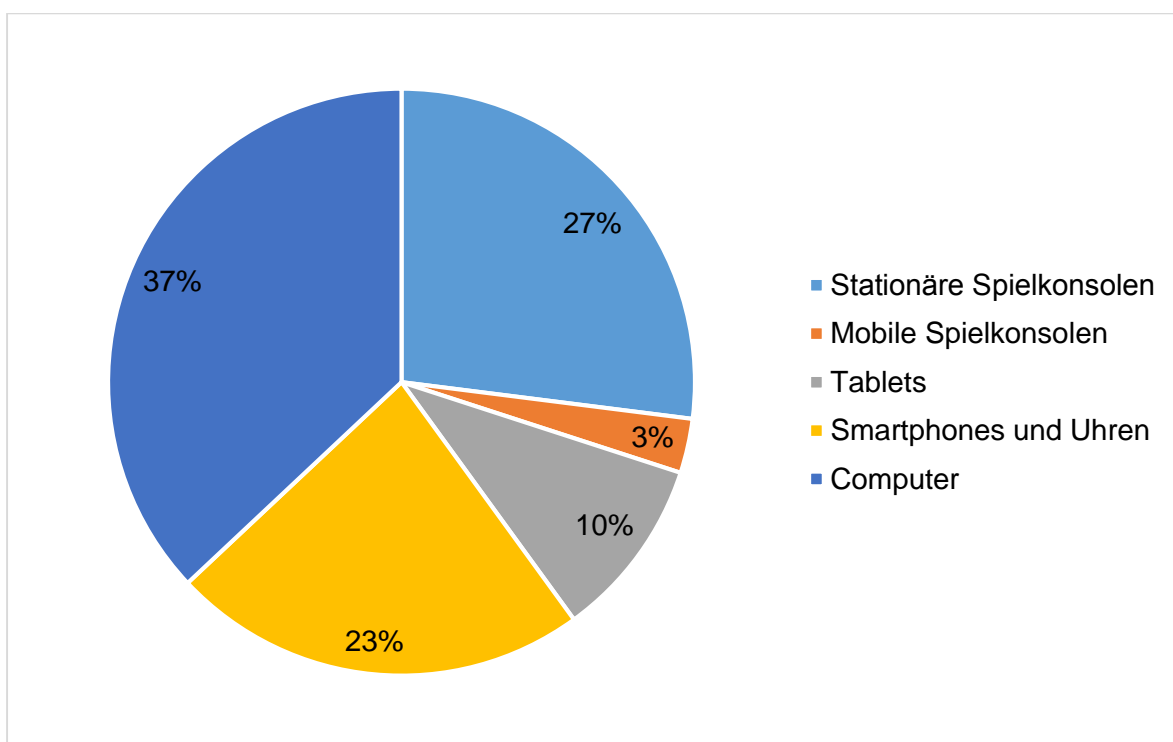
Die Angaben dieser Tabellen basieren auf Untersuchungen von Nachfrage, Transaktionsinformationen, Quartalsberichten von Unternehmen und Zählungsdaten und beinhalten verschiedene Schätzungen und Annahmen. Deshalb sind die Informationen ungenau und können immer durch neu entstehenden Quellen ergänzt werden. Die Berechnungen finden auf Basis des privaten Konsumes und erfassen nicht den Verkauf von Videospiegelplattformen, Steuern, B2B-Transaktionen, Glücks- und Tippsspiele per Internet.

In der Tabelle findet man solcher wichtigen Indikatoren wie beispielsweise das durchschnittliche jährliche Wachstumstempo in den Jahren 2014-2018. Wie man bemerken kann, wird der chinesische Videospiegelmarkt sich schnell mit einem Wachstumstempo von 16,1% entwickeln, was für andere wichtige Märkte nicht typisch ist. Ebenfalls befindet sich in China die größte Anzahl von Spielern: fast 450 Millionen Menschen sind Gamer, aber nur 35% davon sind bereit, für Spiele zu bezahlen. Diejenigen, die die größte Bereitschaft

vorweisen, für Videospiele zu bezahlen, sind Japaner (313 Dollar) und Südkoreaner (290 Dollar).

Der größte Videospiegelmarkt Lateinamerikas findet man mit einem Umfang von 1,5 Mrd. Dollar in Brasilien vor. Auf globaler Ebene steht er an elfter Stelle. Der größte Markt in Osteuropa ist Russland mit einem Volumen von 1,3 Mrd. Dollar und dem 12. Platz in der Welt. In Nahen Osten und Afrika nimmt die führende Rolle der türkische Videospiegelmarkt ein, dessen Größe 0,5 Mrd. Dollar erreicht, was der 16. Position in der Welt entspricht. Der australische Markt mit 1,2 Mrd. Dollar befindet sich auf dem 14. Platz.

Die folgende Darstellung (Abbildung 2-1) zeigt, wie die Industrieumsätze sich nach der Art der technischen Plattform im Jahr 2015 teilen.



**Abbildung 2-1: Aufteilung des globalen Videospiegelmarktes nach Spielplattformen [Kanobu2015]**

Aus dem Diagramm geht hervor, dass Computerspiele der Marktführer sind, dem mehr als ein Drittel des Marktanteils gehört. Auch ist der Anteil von Spielen auf stationären Spielkonsolen und Mobilgeräten wie Smartphones, Uhren und Tablets hoch und beträgt etwa ein Viertel für jede Kategorie.

Ebenfalls ist das Marktwachstum nach der Art der technischen Geräte im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr von Interesse (Tabelle 2-2).



Technische Plattform	Umsätze, Mrd. Dollar	Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr
Stationäre Spielkonsolen	25,1	2%
Mobile Spielkonsolen	12,1	-16%
Tablets		27%
Smartphones und Uhren	20,6	21%
Computer	33,7	7%

**Tabelle 2-2: Einnahmen des globalen Videospiegelmarktes nach Spielplattformen [Kamobu2015]**

Es ist offensichtlich, dass mobile Spielkonsolen ihre Beliebtheit verlieren, während Mobilgeräte, wie Smartphones, Tablets und Uhren, ihren Marktanteil aktiv erhöhen. Mobilspiele sind das am schnellsten wachsende Segment des Videospiegelmarktes, das im Durchschnitt um 24% pro Jahr aufgrund der wachsenden 3G- und 4G-Abdeckung zunimmt.

Die führenden Unternehmen der Videospiegelindustrie sind nach der Größe der Erträge im Jahr 2014 in der Tabelle 2-3 dargestellt.

Position	Firmenname	Umsatz pro Jahr, Mrd. Dollar	Ertragszuwachs im Vergleich zum Vorjahr
1	Tencent	7,2	37%
2	Sony	6	27%
3	Microsoft	5	33%
4	EA	4,5	22%
5	Activision Blizzard	4,4	-4%
6	Apple	3,2	35%
7	Google	2,6	89%
8	King.com	2,3	20%
9	Nintendo	2,1	-13%
10	Ubisoft	1,8	33%

**Tabelle 2-3: Top 10 Unternehmen bezüglich des Umsatzes mit Videospiegeln [Newzoo2015]**

Die Informationen aus der Tabelle begründen sich auf die Analyse der Jahres- und Quartalsfinanzberichte von Unternehmen. Für Unternehmen wie Sony, Microsoft, Apple und Google, die ihre Finanzberichte nicht veröffentlichen, basiert die Einkommenshöhe auf

einer ungefähren Bewertung. Der Umsatz beinhaltet keinen Verkauf von technischen Spielgeräten.

Der erste Platz wird von der chinesischen Gesellschaft "Tencent" mit Einnahmen durch Videospiegelverkauf in Höhe von 7,2 Mrd. Dollar belegt. Fast alle Unternehmen auf der Liste, ausschließlich "Nintendo" und „Activision Blizzard“, erhöhten ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr. Darüber hinaus betrug das Wachstum von "Google" 89%, was eine deutliche Steigerung des Umsatzes ist.

Betrachtet man die beliebtesten Arten von Videospiegeln, so spielen nach [Theesa2015] 31% der aktivsten Spieler durch soziale Netzwerke wie Facebook, 30% wählen Actionspiele und 30% ziehen Casual Games wie Puzzle- und Logikspiele vor.

## 2.3 Markttendenzen und Entwicklungsprognosen

Im Großen und Ganzen wird erwartet, dass das Volumen des globalen Videospiegelmarkts im Jahr 2017 die Grenze von 100 Mrd. Dollar übersteigen und ein durchschnittliches jährliches Wachstumstempo von 8,1% vorweisen wird. Darüber hinaus lässt sich die Tendenz des starken Wachstums des chinesischen und asiatisch-pazifischen Videospiegelmarktes beobachten. Im Jahr 2015 überholte Chinas Marktvolumen erstmals das der USA. Die stürmische Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen, das Wirtschaftswachstum und die gestiegene Verbrauchernachfrage in China führten zu einer Belebung der Industrie im Jahr 2013, die bis heute anhält. Im ersten Quartal des Jahres 2014 verkündete der chinesische Riese "Tencent" eine jährliche Umsatzsteigerung von 40%. Dementsprechend wird das Wachstum von "Tencent" die aktive Steigerung des Videospiegelmarktes in China und auch der asiatisch-pazifischen Region fördern.

Derzeit ist die wichtigste Tendenz der Videospiegelindustrie das aktive Wachsen des Marktes von mobilen Apps. Im Jahr 2015 zog der Markt der mobilen Spiele mit dem Markt von stationären und mobilen Konsolen gleich. Nach [Newzoo2015] erwartet man, dass im Jahr 2017 jeder dritte Dollar, den man für Videospiele ausgibt, auf Smartphones und Tablets fallen wird.

Von Jahr zu Jahr werden Massen-Mehrspieler-Online-Spiele (MMO) populärer. Hierbei handelt es sich um Spiele, die nur mit einer Internetleitung spielbar sind und in der gleichzeitig mehrere tausend Spieler eine virtuelle Onlinewelt besiedeln. Diese Spiele bieten die Möglichkeit, nicht nur mehr Zeit mit Freunden, sondern auch mit der Familie zu verbringen. Auch helfen diese Spiele dabei, Kontakte zu knüpfen und sich als Teil eines Teams zu fühlen. Nach Newzoo werden die Erträge von MMO den Erlösen von Spielen auf Spielkonsolen im Jahr 2017 gleichen und insgesamt 24 Mrd. Dollar oder 23% des globalen Videospiegelmarktes betragen.

Viele moderne Spiele haben einen Chatraum für Spieler, die Möglichkeit zur Sprachkommunikation und solche Funktion wie Sharing, die es ermöglichen, anderen Spielern die Ergebnisse und Ausdrücke über Spiele in sozialen Netzwerken mitzuteilen. Deshalb weisen Experten darauf hin, dass die Grenzen zwischen Videospiele und sozialen Netzwerken sich immer weiter verwischen.

Heutzutage kosten Spiele viel weniger als früher, ihre Qualität steigt unaufhaltsam. Videospiegelverlage benutzen oft verschiedene Rabattsysteme oder bieten Spiele für einen bestimmten Zeitraum kostenlos an. Im mobilen Segment wird eine große Menge der Spiele völlig kostenlos oder mit einer Probezeit angeboten. Nach [Arxan2014] wurden mobile Apps im Jahr 2014 in 92% der Fälle (127 Mrd. Mal) kostenlos heruntergeladen. Laut Prognose wird sich die Anzahl der kostenlosen Downloads bis zum Jahr 2017 auf 253 Mrd. erhöhen und wird somit 94% aller Downloads entsprechen. Zurzeit erlangt das Geschäftsmodell Free-to-play oder bedingt kostenlose Spiele eine immer größere Popularität. Dies bedeutet, dass Spieler für die Benutzung der Spiele nicht bezahlen müssen, aber die Möglichkeit haben, bestimmte Ergänzungen für das Spiel zu kaufen. Den Kern dieses Geschäftsmodelles stellt nicht die Erstellung möglichst vieler Videospiele dar, sondern die Verbesserung des alten Spiels zur Beibehaltung der bereits bestehenden Kunden, da es einfacher ist, die alten Kunden zu behalten als die neuen Kunden zu erwerben. Heutzutage ist diese Tendenz von hoher Bedeutung, weil die Industrie sich schnell entwickelt, viele neue Entwickler auf dem Markt erscheinen und Werbungskosten sich stark erhöhen. Nach dem weltbekannten Entwickler [Warg2016] ist Free-to-Play eine nüchterne und natürliche Art und Weise der Entwicklung der Videospiegelindustrie, deren Nutzung regelmäßige Aktualisierungen, die Arbeit mit der Gemeinschaft und Benutzerfähigkeiten als entscheidenden Erfolgsfaktor im Spiel erfordert.

Mit der Entwicklung von Videoplattformen wie YouTube und Twitch begannen die Spieler, Übertragung von Videospiele zu verfolgen. Mittlerweile nähert sich die Zeit, die mit dem Zuschauen verbracht wird, der Zeit an, die gespielt wird. Dieser Trend stößt die Entwickler an, Spiele zu erstellen, die angenehm anzusehen sind. Es ist auch möglich, dass in Zukunft die Möglichkeit zu streamen in Spiele integriert werden, sodass es keine Notwendigkeit gibt, verschiedene Videoplattformen zu nutzen. Zusammen mit diesem Trend wird E-Sport immer beliebter. Dies sind Videospiegelwettbewerbe mithilfe von Computertechnologien, die Liveübertragungen wie echte Sportmeisterschaften ermöglichen. Zurzeit sind solche Übertragungen völlig kostenlos, fortgeschrittene Spieler verdienen erhebliche Beträge. Doch sagen Experten voraus, dass Spielcontent bald kostenpflichtig wird, genauso wie die traditionellen Sportarten, für die Sendegebühren für Kabel- und Satellitenfernsehen erhoben werden.

Heutzutage ist auch die Entwicklung von Spielen ein transparenter Prozess. Videospiegelverlage und große Entwickler bieten ihre unfertigen Spiele zum Verkauf an und geben den Benutzern die Möglichkeit, das Endergebnis zu beeinflussen. Darüber hinaus übertragen einige Unternehmen den Prozess der Entwicklung von Spielen aus den Büros live, kontaktieren interessierte Spieler und gewinnen dadurch bereits vor dem Release ein treues

Publikum. Die Spieler werden in der Zukunft nicht nur der Entwicklung beiwohnen, sondern auch aktiv dazu beitragen. Die Anzahl von Kampagnen auf Kickstarter, der weltweit größten Crowdfunding-Plattform für die Umsetzung verschiedener kreativer und wissenschaftlicher Projekte, nimmt stetig zu. Im Rahmen solcher Kampagnen werden den Projektkunterstützern verschiedene Preise wie eine Kopie des Spieles oder eine kreative Rolle darin geboten.

Ein weiterer Trend der globalen Videospiegelindustrie ist die aktive Entwicklung der virtuellen Realität, einer technisch erzeugten Welt, die durch unsere Sinne wie Sehen, Hören, Riechen, Tasten und so weiter übermittelt wird. Dieser Teil des Marktes wird bei den Investoren immer beliebter. Es wird erwartet, dass dieser Sektor ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 15% in den Jahren 2013 bis 2018 vorweisen und im Jahr 2018 1,06 Mrd. Dollar erreichen wird [42].

## 2.4 Videospiegelmarkt Deutschlands

### 2.4.1 Größe des Marktes

Nach [Newzoo2016] betrug die Größe der Videospiegelindustrie in Deutschland im Jahr 2015 mehr als \$3,6 Mrd. und nahm den ersten Platz unter den anderen Ländern Westeuropas ein, sowie den fünften Platz in der Welt. Das durchschnittliche jährliche Marktwachstum wird auf 2,2% geschätzt. Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung, nämlich 41 500 000 Leute, spielen Videospiele.

Diese Zahlen deuten darauf hin, dass Videospiele in Deutschland eine große Rolle spielen. Außerdem findet die größte Videospielemesse der Welt, die Gamescom, in Deutschland statt. Die Liste von anderen wichtigen Gaming-Veranstaltungen in Deutschland für das Jahr 2016 wird in Tabelle 2-4 dargestellt.

<b>Titel der Veranstaltung</b>	<b>Zeitraum</b>	<b>Veranstaltungsort</b>	<b>Veranstaltungsformat</b>
Dreamhack Leipzig 2016	22.-24. Januar	Leipzig	Videospielemesse
Serious Games Conference 2016	17. März	Hannover	Videospielkonferenz
Hamburg Games Conference 2016	31. März	Hamburg	Videospielkonferenz
Revision 2016	3.-6. April	Saarbrücken	Videospielfest

Quo Vadis 2016	18.-20. April	Berlin	Videospielkonferenz
International Games Week Berlin 2016	18.-24. April	Berlin	Videospielmesse, die Videospielkonferenz "Quo Vadis" und das Videospielesfest "A MAZE" enthält
Apps World Germany 2016	20.-21. April	Berlin	Videospielmesse
FMX 2016	26.-29. April	Stuttgart	Videospielkonferenz
Game Developers Conference (GDC) Europe 2016	3.-4. August	Köln	Videospielkonferenz
RESPAWN Gathering of Game Developers 2016	15.-16. August	Köln	Videospielforum
Gamescom 2016	17.-21. August	Köln	Die größte Videospielmesse
Internationale Spieltage (SPIEL) 2016	13.-16. Oktober	Essen	Videospielmesse

**Tabelle 2-4: Videospiegelveranstaltungen in Deutschland im Jahr 2016 [Gamec2016]**

## 2.4.2 Verbreitung und Nutzung von Games

Die deutsche Agentur Bitkom führt jährlich eine repräsentative Umfrage zur Verbreitung und Nutzung von Videospiegeln in Deutschland durch. Im Jahr 2015 nahmen 1 221 Personen an der Umfrage teil. Laut [Bitkom2015] spielten zwei von fünf Deutschen im Jahr 2014 Videospiele, was 42% der deutschen Bevölkerung von 14 Jahren und älter und somit rund 30 Mio. Menschen entspricht. Der Anteil an männlichen Gamern betrug 44%, der an weiblichen Gamern 39%. Der Anteil von Spielern in verschiedenen Altersgruppen ist in Tabelle 2-5 dargestellt.

Altersgruppe	Anteil der Spieler	Bevölkerungszahl, Mio.	Anzahl der Spieler, Mio.
14-29	84%	14,6	12,3
30-49	50%	21,8	10,9

50-64	23%	17,9	4,1
65 und älter	9%	17,1	1,5
<b>Insgesamt</b>			28,8

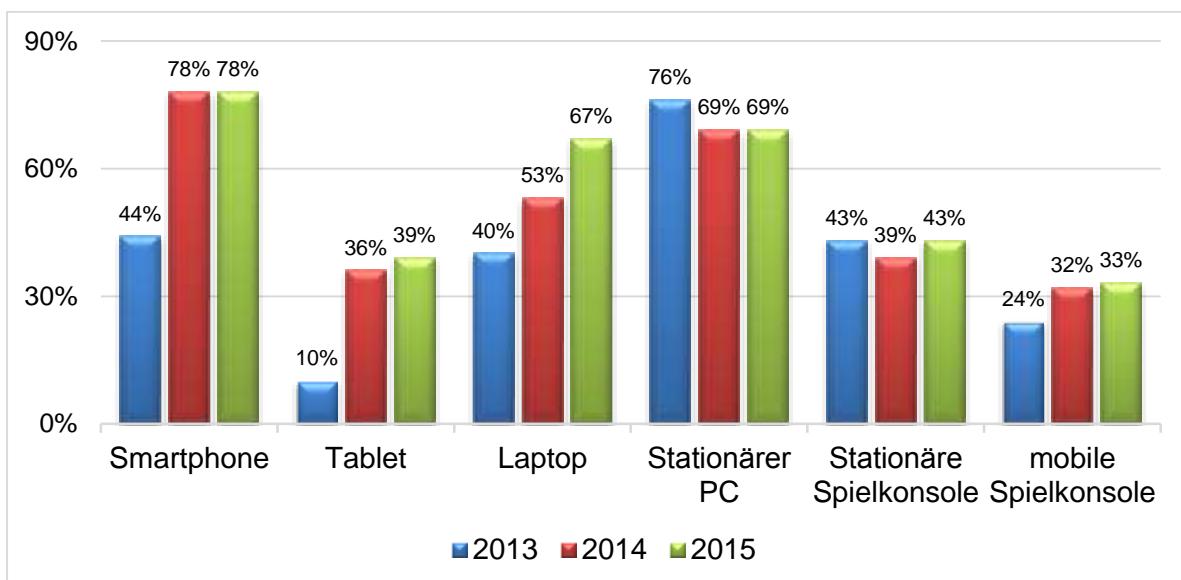
**Tabelle 2-5: Anzahl der Spieler in verschiedenen Altersgruppen [Bitkom2015]**

Aus der Tabelle ergibt sich, dass je jünger die Altersgruppe ist, desto größer ist ihr Interesse an Videospiele. Die Mehrheit der Befragten im Alter von 14-29 Jahren und jeder zweite Deutsche im Alter von 30-49 Jahren sind Gamer.

Im Jahr 2015 spielten 42% der Bevölkerung Games. Es fällt auf, dass sich im Laufe der Zeit der Anteil von Spielern in älteren Gruppen erhöht. In der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren ist mehr als jeder zweite Deutsche (55%) ein Gamer. Unter den 50- bis 64-Jährigen sind es 25% und in der Generation 65-Plus spielen 11% Videospiele.

Die Spielhäufigkeit unter den deutschen Playern nimmt zu. Im Jahr 2013 spielten 26% der Spieler einmal pro Woche, im Jahr 2014 betrug die Zahl 45%. Auch im Jahr 2014 gab es keinen Befragten, der nur einmal im Monat oder seltener spielte. 46% der befragten Spieler spielten täglich.

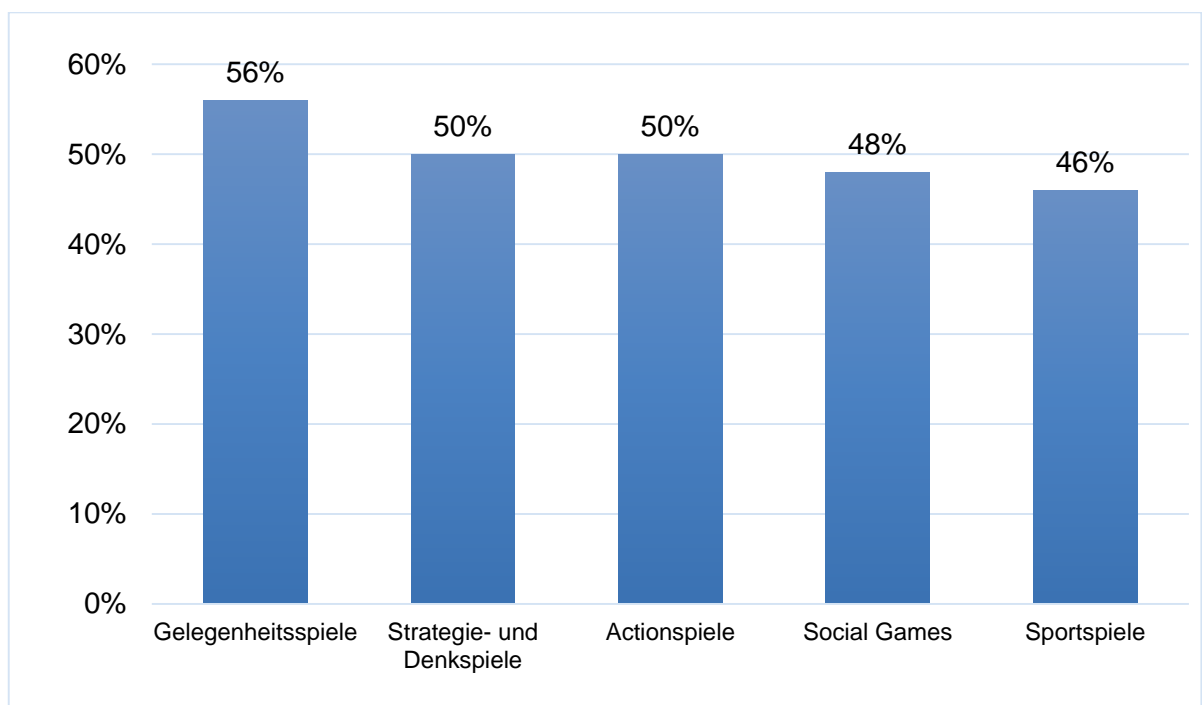
Nach den Ergebnissen der Umfrage steigt das Interesse der Nichtspieler an Videogames. Mehr als jeder vierte Deutsche, der bisher keine Video- und Computerspiele spielt, kann sich das in Zukunft vorstellen. Vor zwei Jahren waren es noch 17%. Welche Spielgeräte deutsche Gamer im Laufe der Zeit auswählten, zeigt die Abbildung 2-2.



**Abbildung 2-2: Die Beliebtheit verschiedener Gaming-Plattformen in Deutschland, 2013-2015 [Bitkom2015]**

Wie man sehen kann, wuchs die Beliebtheit von Smartphones als Spielplattform im Jahr 2014 fast um das Doppelte im Vergleich zum Vorjahr, somit spielten im Jahr 2015 8 von 10 Befragten auf ihren Smartphones. Die Verwendung des Tablet als Spieleplattform verdreifachte sich im Jahr 2014, im Jahr 2015 erhöhte sich der Wert leicht auf 39%. Laptops werden auch von Jahr zu Jahr zunehmend mehr verwendet und nehmen mit 67% der Spieler den dritten Platz ein. Die zweite Position nach den Smartphones halten stationäre Computer, der von 7 von 10 Spielern bevorzugt wird. Computer verloren im Jahr 2014 jedoch 7% des Publikums. Stationäre Konsolen werden in den letzten drei Jahren von einem gleichbleibenden Anteil der Spieler (4 von 10 Spielern) verwendet. Die Beliebtheit von mobilen Konsolen steigt allerdings nicht schnell, sie erreichte im Jahr 2015 ein Drittel aller Spieler.

Die nächste Darstellung (Abbildung 2-3) zeigt die beliebtesten Spielgenres unter den deutschen Spielern im Jahr 2015.



**Abbildung 2-3: Die Beliebtheit verschiedener Spielgenres [Bitkom2015]**

Unter den Game-Genres sind Gelegenheitsspiele<sup>1</sup> mit 56% am gefragtesten. Jeweils die Hälfte der befragten Gamer spielt Strategie- und Denkspiele sowie Actionspiele, zu denen auch die so genannten Egoshooter gehören. 48% nutzen Social Games, die in der Regel mit sozialen Netzwerken verknüpft sind. Etwas weniger Leute spielen Sportspiele.

---

<sup>1</sup>Gelegenheitsspiele (eng. Casual Games) zeichnen sich durch kurzweilige, unkomplizierte Unterhaltung aus und werden gerne unterwegs gespielt.

Immer weniger Gamer spielen lieber allein und immer mehr entscheiden sich, zusammen mit anderen Menschen über das Internet zu spielen. Im Jahr 2013 spielten 51% der Befragten allein, im Jahr 2014 waren es um 3% weniger. Der Anteil der Spieler, die gerne mit anderen über das Internet spielen, erhöhte sich um 8% und erreichte somit 20%.

Die Anzahl der deutschen Spieler, die bereit sind für ein Spiel zu zahlen, steigt, aber die durchschnittlichen Ausgaben pro Spieler nehmen ab. Nach [Bitkom2015] waren 47% der Befragten im Jahr 2014 bereit, für ein Spiel zu bezahlen und die monatliche Ausgaben für Spiele pro Spieler waren circa 19 Euro. Im Jahr 2015 zahlten 50% der Spieler für Spiele. Nach [Newzoo2016] war diese Zahl noch höher und lag bei 56% aller deutschen Spieler. Die durchschnittlichen monatlichen Kosten waren jedoch circa \$13.

Bereits etwa jeder achte Gamer (12%) nutzt synchronisiertes Gaming, also die Option, dasselbe Spiel auf mehreren Endgeräten zu spielen. Das entspricht rund 4 Mio. Menschen. Ein Nutzer kann ein Game beispielsweise zu Hause auf dem PC oder Laptop beginnen und unterwegs mit dem Smartphone oder Tablet Computer fortführen.

Neue Geräte wie die Smartwatch sind bei Gamern im Kommen: Mehr als jeder vierte Gamer interessiert sich dafür, die intelligente Uhr in der Zukunft als Gaming-Plattform zu nutzen. Während 17% angeben, daran „sehr interessiert“ zu sein, sind weitere 10% an dieser Möglichkeit „eher interessiert“. Außerdem sind Virtual-Reality-Brillen ein wichtiger Gaming-Trend. Die Brillen versetzen ihre Nutzer in imaginäre 3D-Welten. Jeder fünfte Deutsche kann sich vorstellen, eine solche Brille zu nutzen. Virtual-Reality-Brillen ermöglichen ein völlig neues, realitätsnahes Spielerlebnis. Das wird den Games-Markt stark beeinflussen.

Die Live-Übertragung von Videospiele im Internet ist ebenfalls beliebt. Jeder sechste (17%) Gamer hat sich bereits Spiele anderer Gamer auf Portalen wie Twitch, Ustream, Hitbox oder Azubu angesehen. Das Potenzial der Gaming-Streams sei noch längst nicht ausgeschöpft. Laut Umfrage könne sich jeder Zehnte vorstellen, Spiele in Zukunft live zu verfolgen.

Einige Spieler sind mit ihren Kanälen die Superstars der Gaming-Szene. Die beliebtesten deutschen Let's Player werden in Tabelle 2-6 genannt.

<b>Nickname</b>	<b>Anzahl der Abonnenten auf YouTube</b>
Gronkh	3 820 181
Dner	2 253 936
PietSmiet	1 957 862
SarazarLP	1 839 233



Unge	1 591 051
GermanLetsPlay	1 444 447
GommeHD	1 251 154
Rewinside	1 100 192
ConCrafter	1 098 210
Paluten	1 054 123

**Tabelle 2-6: Die beliebtesten deutschen Let's Player [Play2016]**

Häufig treten Gamer auf den Portalen in digitalen Turnieren gegeneinander an, die auch als E-Sports bekannt sind. Solche Wettkämpfe werden mittlerweile ebenfalls als öffentliche Großveranstaltung ausgetragen. Auch hierzulande strömen Zehntausende in Stadien und verfolgen dort live E-Sports-Turniere auf der Großleinwand.

### 2.4.3 Haltung gegenüber Games

Der Ansicht, dass Video- und Computerspiele die Geschicklichkeit und das Denkvermögen fördern, ist die Hälfte aller Bundesbürger ab 14 Jahren laut [Bitkom2015]. Vor allem die Jüngeren sind von den positiven Wirkungen überzeugt: 73% der Bundesbürger zwischen 14 und 29 Jahren sowie 53% der 30- bis 49-Jährigen stimmen dem zu. Aber selbst 41 Prozent der 50- bis 64-Jährigen und 38 Prozent der über 65-Jährigen sind dieser Meinung. Sie sagen, dass der Spieler die häufig komplexen Regeln der Games zu verstehen hat, sich räumlich orientieren sollte, schnell reagieren und taktisch klug handeln muss. Gaming trainiere diese Fähigkeiten. Zudem gibt es ernsthafte Spiele und reine Lernspiele, die den Spaß mit der Vermittlung von Wissen verbinden. Laut Umfrage meint jeder vierte Deutsche außerdem, dass Computer- und Videospiele die Medienkompetenz fördern.

Hauptziel von Games bleibt natürlich, die Leute zu unterhalten. Dabei rückt häufig auch der gemeinsame Spielspaß in den Vordergrund. 46% der Deutschen finden, dass Videospiele unterhaltsamer sind, wenn man sie zusammen mit der Familie spielt. Weitere 42% sagen dasselbe über Gaming mit ihren Freunden. Insbesondere bewegungsgesteuerte Spielkonsolen für Sport- und Partyspiele bieten diesen gemeinschaftlichen Unterhaltungswert. Aber selbst wenn sich Gamer nicht am selben Ort befinden, vernetzen sie ihre Geräte oft durch schnelle Internetverbindungen und lassen ihre Besitzer online miteinander spielen.

Eine negative Haltung gegenüber Video- und Computerspielen ist vor allem bei älteren Bundesbürgern verbreitet. Viele Ältere stehen Games skeptisch gegenüber, weil sie mit Videospiele noch keine Erfahrung haben. Die jüngere Generation ist hingegen mit ihnen aufgewachsen und deshalb deutlich aufgeschlossener. So meint jeder dritte Bundesbür-

ger, dass Videospiele soziale Kontakte verhindern. Dieser Aussage stimmt mehr als jeder Zweite über 65-Jährige zu. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es hingegen nur 17%. Außerdem gibt jeder vierte Deutsche an, dass Video- und Computerspiele sogar „gefährdend für die Gesellschaft“ sind. Auch hier spielt das Alter eine Rolle: Während 39 Prozent der über 65-Jährigen dem zustimmen, sind es gerade einmal 8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.

#### **2.4.4 Videospiegelwebseiten**

Die deutschen Spieler verfolgen die Entwicklungen in der Gaming-Industrie und die Erscheinungstermine neuer Spiele mithilfe von Gaming-Webseiten. Ihre beliebtesten Webseiten sind auf Deutsch. Sie bieten Informationen über neue Videospiele, führen Tests durch und bewerten die Spiele. Die beliebtesten Videospiegelwebseiten unter den deutschen Spielern sind folgende:

- [gamestar.de](http://gamestar.de)
- [pcgames.de](http://pcgames.de)
- [eurogamer.de](http://eurogamer.de)
- [ign.com](http://ign.com)
- [gamepro.de](http://gamepro.de)
- [4players.de](http://4players.de)
- [gameswelt.de](http://gameswelt.de)
- [gamesaktuell.de](http://gamesaktuell.de)
- [videogameszone.de](http://videogameszone.de)

## 3 Grundlagen des Videospiegelmarketings

In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung der Grundlagen des Videospiegelmarketings. Dazu werden die Hauptsubjekte des Videospiegelmarktes sowie ihre Funktionen erläutert. Zum Abschluss folgen Marketingansätze der Videospiele im Sinne der Marketingkonzeption 4P.

### 3.1 Hauptsubjekte des Videospiegelmarktes

Die Videospiegelindustrie besteht aus einer Sammlung von verschiedenen Unternehmen, Gemeinschaften und Einzelpersonen, sowie Technologien und Prozessen, die zusammen einen kompletten Wirtschaftszyklus (Erstellung, Absatz, Förderung, Verbrauch) von Videospiegeln bilden.

Es gibt sechs verschiedene Ebenen der Produktion in der Videospiegelindustrie, die in Abbildung 3-1 dargestellt werden.



Abbildung 3-1: Die Struktur der Videospiegelindustrie [Comput2015]

Wie man sieht, sind alle dieser Ebenen miteinander verbunden und bestimmen den Prozess von der Erstellung bis hin zum Absatz der Spiele.

### 3.1.1 Plattformherstellung

Die erste Ebene ist die Herstellung von Videospiegelplattformen, Hardware genannt. Auf dieser Ebene beschäftigt man sich mit der Erstellung von technischen Geräten, so genannten Plattformen, die für die Schaffung von lenkbaren, vollbeweglichen Abbildungen verantwortlich sind. Zum heutigen Tag gibt es folgende Plattformen: Personalcomputer und Laptops, Spielkonsolen, mobile Geräte wie Handys, Smartphones, Tablets.

Der Computer ist die grundlegende Spielplattform, deren Erscheinung sich auf die Entwicklung der Videospiegelindustrie bezieht. Vielleicht, gäbe es keine Computerspiele, hätten die Computer immer noch die Form von großen Schränken und fänden nur in bestimmten Unternehmen Verwendung.

Spielkonsolen sind in der Tat auch Computer, die man jedoch ausschließlich zum Spielen verwendet. Die enge Funktionalität dieser Geräte lässt sie einen effektiver und einfacher benutzen. In einigen Ländern sind die Spielkonsolen sogar beliebter als vollfunktionelle Computer. Für die Erstellung eines Konsolenspiels muss der Entwickler eine Lizenz von dem Konsolenhersteller erhalten, was die Spieler gegen minderwertiger Spiele schützt aber auch die Gesamtzahl der veröffentlichten Spiele reduziert.

Mobile Geräte sind, gemessen an ihren technischen Eigenschaften, viel schwächer als Konsolen und Computer, deshalb sehen Mobilspiele einfacher und dürftiger aus. Trotzdem geben Mobilspiele an Popularität und Nachfrage nicht nach.

### 3.1.2 Programmentwicklung

Auf der zweiten Ebene findet man die Entwicklung von Programmen, die als Software bezeichnet werden. Die Steuerung der technischen Geräte wird mithilfe von Computerprogrammen durchgeführt. Spiele sind dieselben Programme, die mithilfe von Programmcodes erstellt werden, aber in den letzten Jahren begannen spezielle Programme, Game-Engine genannt, zu erscheinen. Diese besteht aus variablen Programmkomponenten, die viele fertige Spielprozesse, Mechaniken, Elemente und so weiter enthält, was den Entwicklungsprozess erleichtert. Die Benutzung der Game-Engine reduziert die Entwicklungszeiten und lässt sich die Entwickler nicht mehr nur überwiegend auf die Routinearbeit, sondern mehr auf kreative Momente des Spiels konzentrieren.

### 3.1.3 Spielerstellung

Die dritte Ebene umfasst die Entwicklung des Spiels, Development genannt. Durch die Arbeit mit Spielplattformen und speziellen Programmen erstellen die Entwickler Video-

spiele aus ihren kreativen Ideen. An der Entwicklung von Videospielen nehmen Spezialisten unterschiedlicher Berufe teil: Spielprogrammierer, Maler, Designer, Komponisten, Arrangeure, Schauspieler.

Bei der professionellen Entwicklung mit einer großen Gruppe von Menschen teilt man den ganzen Prozess der Spielerstellung in eine Vielzahl von Prozessen. Jeder arbeitet nur an einem kleinen Teil des Spiels. Dabei herrscht eine deutliche Hierarchie, das heißt, dass alle Mitarbeiter die Idee des Autoren umsetzen und keine eigenen Ideen hinzufügen.

Die Entwicklung des Spiels allein oder in einer kleinen Gruppe setzt voraus, dass jeder Teilnehmer einen wichtigen Beitrag zu dem Spiel leistet. Eine solche Entwicklung nennt man Indie. Ein Indie-Entwickler hat mehr Möglichkeiten für die Schöpfung als ein professioneller Entwickler. Aber es ist für sie notwendig, über eine größere Anzahl von Fähigkeiten in verschiedenen Bereichen der modernen digitalen Kunst zu verfügen.

Auch sind Indie-Entwickler oft mit finanziellen Schwierigkeiten konfrontiert, weil die Entwicklung eines Spiels ein sehr teurer Prozess ist und große finanzielle Ressourcen erfordert. In dieser Situation können Investoren oder Crowdfunding-Plattform zur Hilfe genommen werden. Dies sind Systeme für das Sammeln von freiwilligen Beiträgen. Die beliebteste Crowdfunding-Plattform unter den Spielentwicklern heißt Kickstarter. Es ist eine Webseite für die Finanzierung von kreativen, wissenschaftlichen und industriellen Projekten. Kickstarter finanziert eine Vielzahl von Projekten wie zum Beispiel Projekte der unabhängigen Kinematographie der USA, Comics, Videospiele, Musik. Wer es anstrebt, eine Finanzierung zu erhalten, muss sich bei Kickstarter anmelden und eine Beschreibung des Projekts auf Kickstarter posten. Der Projekthalter muss den Endtermin und die minimale Summe angeben, die zur Realisierung erforderlich ist. Wenn das Projekt die genannte Summe zu dem Termin nicht einbringt, wird das Geld den Backern zurückgegeben, also den Personen, die Geld zu der Entwicklung des Projekts zusammengetragen haben.

### **3.1.4 Verlage**

Die vierte Ebene ist die Veröffentlichung des Spiels, auch Publishment genannt. Mit dem Verkauf von Computerspielen beschäftigen sich nicht die Entwickler selbst, sondern zweckorientierte Videospiegelverlage. Nach [Comput2015] gibt es drei Arten von Beziehungen zwischen dem Entwickler und den Verlagen:

1. Der Verlag als Rechtsinhaber. In diesem Fall finanziert der Verlag den Entwicklungsprozess und die Rechte an dem Spiel gehören nicht zu seinem Schöpfer, sondern dem Verlag. Der Verlag erhält nicht nur die gesamte wirtschaftliche und rechtliche Verantwortung, es gehen auch alle Gewinne des Verkaufes an ihn, den Entwicklern gibt er einen bestimmten Prozentsatz davon. Diese Option wird verwendet, wenn das Spiel mithilfe einer teuren Lizenz erstellt wird, zum Beispiel ein Spiel nach einem Film, nach einem echten Sportwettbewerb oder ein Spiel aus dem beliebten Gaming-Bereich. Ein Beispiel ist die Firma „Disney“.

2. Der Verlag als Entwickler. Entwickler und Verlag sind Teile eines großen Unternehmens. Die Verteilung der Verantwortung und Gewinn läuft in diesem Fall innerhalb des Unternehmens nach ihren eigenen Regeln. Auf eine solche Weise arbeiten die bekanntesten Unternehmen wie "Nintendo", "Microsoft", "Ubisoft".

3. Der Verlag als Distributor. Die Rechte an dem Spiel gehören den Entwicklern, der Verlag erfüllt die Aufgabe des Distributoren. Der Hauptgewinn geht an die Entwickler, der Verlag erhält einen geringen Prozentsatz für seine Dienste. Meistens ist es ein Internet-Shop, der digitale Kopien von Spielen verkauft, wie zum Beispiel "Steam" oder "Origin".

### 3.1.5 Promotion

Auf der fünften Ebene gibt es die Bekanntmachung der Videospiele mit der Öffentlichkeit, auch PR genannt. Für ein gutes Ergebnis ist es nicht genug, das Spiel lediglich auf den Markt zu werfen. Man sollte unbedingt großen Wert darauf legen, die größtmögliche Anzahl von potentiellen Spielern über die Erscheinung des Spiels zu informieren. Mit dieser Aufgabe beschäftigt sich eine Vielzahl von Medien, allerdings ist die Videospieelpresse die treibende Kraft bei der Verbreitung von Neuigkeiten aus dem Bereich Gaming.

### 3.1.6 Verbrauch

Die sechste und letzte Ebene ist die Verbraucherebene. Ohne Spieler wären alle bisherigen Ebenen der Spielindustrie nutzlos, weil eben sie es sind, die an der Erscheinung neuer Spiele Interesse zeigen und bereit sind, für die Mühe der Entwickler zu bezahlen. Spieler stellen die Nachfrage auf dem Videospiegelmarkt dar und bringen der Videospiegelindustrie ihre Erträge.

Heutzutage ist E-Sport unter Spielern äußerst beliebt. Dies sind Wettbewerbe wie bei den traditionellen Sportarten, an denen die Teilnehmer jedoch Videogames spielen. E-Sports ist nicht nur ein Hobby der Videospiegel-Amateure, sondern auch eine echte professionelle Tätigkeit, die den Teilnehmern hohe Einnahmen beschern kann. Weltweit finden regelmäßig verschiedene Wettbewerbe statt, an denen E-Sportler und ihre Fans herausfinden, wer am besten ist. Nicht jedes Spiel ist für Sportveranstaltungen geeignet, in der Regel sind es MMO-Spiele wie Counter-Strike, World of Warcraft, Dota. Nun entwickelte sich E-Sport in Richtung einer gesonderten Industrie mit eigener Infrastruktur und Finanzierung, mit ihren Stars und Prominenten.

Zurzeit gibt es eine besondere Kategorie von Spielern wie Let's Players, also Spieler, die ihren Spielprozess streamen und ihre Kommentare dazu geben. Dieses Video nennt man dann Let's Play. Let's Play setzt die Nutzung von Streaming-Services und Videoplattformen wie YouTube und Twitch voraus. Twitch ist ein Streaming-Service, der es dem Spieler erlaubt, sein Spielgeschehen in Echtzeit zu übertragen. Nach [Twitch] unterhält der Dienst mehr als 100 Mio. Zuschauer und hat 1,7 Mio. Überträger. Im Durchschnitt ver-

bringen Beobachter 106 Minuten pro Tag auf Twitch. Streaming von Spielen auf Twitch macht es möglich, die Aufmerksamkeit der Fans und potenzieller Kunden auf ein Spiel schnell zu wecken. Einige Überträger haben die Möglichkeit, mithilfe von Game-Streaming Geld zu verdienen, falls sie sich den dafür nötigen Ruf erarbeiteten konnten. YouTube ist eine beliebte Videoplattform, auf der man verschiedene Videos einschließlich Videos mit Spielen finden kann. Darüber hinaus leitete YouTube vor kurzem ein neues Projekt, YouTube Gaming genannt, ein, das auch Streaming-Service bietet und Twitch ähnlich ist. Sowohl YouTube, als auch Twitch sind nicht nur Videoportale, auf denen man sehen kann, wie andere Leute ein bestimmtes Videospiel spielen, sondern auch Plattformen, die die Möglichkeit bieten, sich austauschen und Rezensionen über Spiele zu veröffentlichen.

### **3.1.7 Digitaler Verlag „Steam“**

An dieser Stelle sei dem digitalen Verlag “Steam” mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Hierbei handelt es sich um einen Service des digitalen Vertriebes von Videospielen und Programmen, das dem bekannten Entwickler von Videospielen “Valve” gehört. Anfänglich wurde Steam für die Vermarktung eigener Spiele von Valve wie Half-Life 2, Team Fortress und Counter-Strike erstellt. Später jedoch erweiterte der Verlag seine Dienste und begann damit, Spiele dritter Spielentwickler zu verkaufen.

Die Erscheinung von Steam übte einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Indie-Spiele aus, deren Schöpfer häufig auf Probleme bei der Suche nach einem Verlag stießen. Der Vertrieb der ungewöhnlichen und somit unternehmerisch riskanten Spiele auf den CDs ist aus der Sicht der Verlage ein Wagnis, weil im Voraus nicht bekannt ist, wie die Verbraucher auf das Spiel reagieren werden. Die Methode der digitalen Distribution, die den Verzicht auf Druck-, Dokumentation- und Packungs- und Verkaufskosten bedeutet, erlaubt es, solche Spiele mit weniger Finanzrisiko zu veröffentlichen.

Nach [Wiki2016] waren im Herbst 2015 mehr als 6 500 verschiedene Spiele über Steam auf dem Betriebssystem Microsoft Windows verfügbar, mehr als 2 300 Spiele auf OS X und mehr als 1 500 Spiele auf Linux. Die Anzahl der aktiven Steam-Accounts überschritt 125 Mio.

#### **3.1.7.1 Partnergeschäfte**

Steam ist momentan der beliebteste digitale Verlag, zur Ergänzung macht er Gebrauch von Teilhaberschaftsvereinbarungen, die zur einer größeren Verbreitung der Spiele beitragen sollen. Partnergeschäfte sind Großabnehmer. Sie unterstützen kein direktes Herunterladen und keinen direkten Start der Spiele, aber man kann dort Steam-Schlüssel für Spiele erwerben, um Inhalte über Steam herunterzuladen. Verträge der Geschäfte mit Steam bedeuten einen niedrigeren Preis für das Spiel. Die Geschäftsführung von Steam verzichtet bewusst auf ein Teil der Gewinne von einem Spiel, um so im Ergebnis eine Steigerung des Umsatzvolumens zu erwirken. Geschäfte, die beispielsweise die oben

genannten Schlüssel für 70% des Preises kaufen, verdienen 30% von jedem Spiel, oder können nach ihrem Ermessen den Preis der Spiele reduzieren, und somit ihr eigenes System von Rabatten und Boni organisieren. Also können die Spieler billigere Kopien von Steam-Spiele in anderen Geschäften als in Steam selbst finden.

### **3.1.7.2 Funktionen und Dienste von Steam**

Die Hauptfunktion des Steam Vertriebssystems ist nicht seine einzige. Steam bietet auch folgende Möglichkeiten:

- Kommunikation in der Steam Community. Die Steam Community lässt die Anwender ihre persönlichen Web-Seiten und Gruppen erstellen. In Chat-Räumen kann man nicht nur anderen Anwendern schreiben, sondern auch über Sprachmitteilungen kommunizieren. Die mögliche Anzahl der Teilnehmer an der Sprachkommunikation wurde auf ein paar Dutzend Spieler gesteigert. Am wichtigsten ist, dass der Steam-Chat in jedem Spiel eingesetzt werden kann;
- Auktionen zwischen den Spielern auf der Handelsplattform Steam-Trading. Während des Spiels erhält der Teilnehmer Ausrüstung, die sich später auf Steam-Trading weiterverkaufen lässt;
- Bewertung der Spiele von anderen Benutzern, Empfehlungen der Mentoren. Die Mentoren von Steam sind Personen oder Organisationen, die Empfehlungen geben, damit andere Anwender interessante Spiele in Steam leichter finden können;
- Steam-Workshop. Dieser bringt verschiedene Modifikationen der Spiele zusammen, die von Spielern selbst erstellt werden, wie zum Beispiel Kleidungsstücke, Waffen und so weiter;
- Abschnitt mit Spieldurchgängen und Ratgebern – Steam Discussions;
- die Option, Screenshots und Videos direkt aus dem Spiel zu veröffentlichen;
- Die neue Funktion der Steam Live-Übertragung.

Auch aus Sicht eines Entwicklers ist Steam eine einzigartige Plattform. Vor kurzem wurde neue Funktion Steam Greenlight eingeführt, die ein öffentliches Vorführen eigener Spiele ermöglicht. Der Service lässt seine Benutzer entscheiden, ob sie das auf ihm veröffentlichte Produkt in Steam sehen wollen. Das System richtet sich vor allem an Indie-Entwickler. Nach den Plänen von Valve hilft der Service den Entwicklern auch dabei, Meinungen und Bewertungen anderer Spieler zu erhalten, sodass um den Dienst herum eine lebendige Community entstanden ist, die unter anderem Feedback über Spiele veröffentlicht.

Auch gibt es solche Dienste wie Early Access, einen digitalen Laden für Spiele, die derzeit in Entwicklung sind. Dieser Service lässt Benutzer das Spiel lange vor seiner Veröffentli-



chung spielen, was Entwicklern dabei hilft, von der Zielgruppe Rückmeldung und Vorschläge zum Spiel erhalten, die dabei helfen, Fehler schnell zu korrigieren und positive Veränderungen an ihren Produkten vorzunehmen.

Die Steam-Plattform versorgt die Entwickler mit Statistiken über ihre Produktverkäufe. Als Ergebnis erhält der Entwickler aktuelle Informationen über den Spielverkauf. Diese können dazu verwendet werden, den Erfolg des Spiels und die Wirksamkeit des Marketing zu bewerten.

### **3.1.7.3 Werbeaktionen bei Steam**

Bedeutende Rolle bei der Förderung von Produkten auf Steam spielen verschiedene Werbeaktionen:

- Erlaubnis. Regelmäßig gibt Steam Gasteinladungen den Spielern, die bereits ein MMO-Spiel gekauft haben. Diese Einladungen kann man durch Steam oder per E-Mail jeder Person schicken. Der Empfänger der Einladung kann sie dann freischalten und die Vollversion des Spiels für ein paar Tage kostenlos spielen.
- Rabatt am Wochenende. Jedes Wochenende wird ein großer Rabatt in Höhe von 50-75% auf eines oder mehrerer Spiele gewährt.
- Feiertagsrabatt. Manchmal hält Steam große Ausverkäufe der Spiele vor Feiertagen ab. Die meisten Spielen werden mit einen Rabatt von 33-75% im Aktionszeitraum verkauft, ausgenommen sind neue Spiele. Darüber hinaus setzt man jeden Tag bei bestimmten Spielen Super-Rabatte von bis zu 90%. Die Liste der Spiele mit Super-Rabatt ändert sich nach Ablauf einer bestimmten Zeit.
- Aktion zur Wochenmitte. Jeden Mittwoch bietet Steam einen erheblichen Rabatt (50-75%) auf eines oder mehrere Spiele.
- Angebot des Tages. Täglich stellt Steam den Rabatt auf ein ausgewähltes Spiel bereit, diese Aktion läuft parallel zur Aktion zur Wochmitte.
- Woche des Verlags. Von Zeit zu Zeit bietet Steam eine ganze Woche einen Rabatt auf die Spiele eines bestimmten Verlages (Ubisoft, EA, usw.).
- Kostenloses Wochenende. Diese Aktion ist den Gasteinladungen ähnlich, aber das Spiel ist ab sofort für jeden Interessierten für eine bestimmte Dauer (in der Regel drei Tage von Freitag bis Montag) verfügbar, Einladungen vergibt der Spielentwickler. Genau wie im Fall von Gasteinladungen kann der Spieler die Vollversion des Spiels bis zum Ende der Aktion vollumfänglich nutzen.

### 3.1.7.4 Steam auf jeder Ebene der Videospiegelindustrie

In der Tat ist Steam nicht nur ein digitaler Verlag, sondern erfüllt auch Funktionen anderer Ebenen der Videospiegelindustrie. Jede Ebene der Industrie ist in Steam vertreten, was die Tabelle 3-1 zeigt.

Plattformen	Programme	Spiele	Verlag	Förderung	Spieler
Betriebssystem "Steam"	Verkauf der Programme und Spielengine	Steam Workshop, Steam Greenlight	Spielverkauf, Verkaufstatistiken	Mentoren, Bewertungen, Ratings	Verkauf der Spiele, Beurteilung, Gruppen, Durchgänge

**Tabelle 3-1: Funktionen des digitalen Verlages "Steam" in verschiedenen Ebenen der Spielindustrie**

Alles oben Genannte macht Steam nicht nur zu einem gewöhnlichen Videospiegelgeschäft, sondern auch zu einem globalen Projekt der Spielindustrie.

## 3.2 Marketingansätze der Videospiele

Obwohl das Marketing von Videospiele seine Besonderheiten hat, basiert es doch auf traditionellen Marketingansätzen. Wie bekannt ist, umfasst der Marketing-Mix 4P die folgenden Punkte: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik oder auch Kontrahierungspolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Kommunikationspolitik).

### 3.2.1 Produktpolitik

Das Spiel stellt auf dem Videospiegelmarkt das Produkt dar. Nach dem traditionellen Marketing werden in erster Linie Neigungen der Verbraucher untersucht, dann stellt man aufgrund dieser Wünsche das Produkt her. Die Entwicklung eines Spiels ist jedoch ein kreativer Prozess. Also wird ein Spiel oft erstellt, sofern der Entwickler sich dafür interessiert. Erst dann werden die Kunden zu diesem Produkt angelockt, nicht umgekehrt.

Dennoch bleibt die Frage, wem und wie das erstellte Spiel später anzubieten ist. Deshalb muss man eine Marktsegmentierung durchführen und die Zielgruppe, für die die Spielmerkmale relevant sind, zu identifizieren. Die Marktsegmentierung kann nach verschiedenen Kriterien (beispielsweise nach geographischen, demographischen, psychographischen, verhaltensorientierten usw.) durchgeführt werden.

Nach [Galen2015] hat großen Einfluss bei der Gewinnung potenzieller Käufer auch gut überlegter Titel des Spiels. Es ist wichtig, dass der Titel für sich spricht ist und das Genre und den Inhalt des Spiels wiedergibt. Es ist auch zu bevorzugen, einen kurzen, einprägsamen und englischen Titel zu wählen, da Videospiele Produkte sind, die jegliche Gren-

zen mit Leichtigkeit überqueren können und oft nicht nur in dem Land der Entwicklung verbleiben. Nicht zuletzt sind es die Beschreibung des Spiels und der Slogan, die die Bedeutung des Spiels enthält. Die Beschreibung des Spiels sollte nicht zu groß sein. Drei Absätze, die die interessantesten Momente des Spiels für die Zielgruppe darstellen, sind genug. Dafür kann man eine sogenannte Feature-Liste verwenden. Sie ist nichts anderes als die Produktpositionierung - ein paar grundlegende Daten über das Spiel, die das Spiel von der Konkurrenz unterscheiden und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden erregen sollen. Es ist auch nützlich, eine Beschreibung des Spiels mit nur wenigen Worten über das Spiel zu verwenden, um eindeutig den Inhalt wiederzugeben und die potenziellen Kunden zu vereinnahmen. Zum Beispiel, Minecraft ist die Ich-Form von LEGO. Man kann auch Titel von anderen bekannten Spielen benutzen, um sein Spiel kurz zu beschreiben. Zum Beispiel, League of Legends ist ein verfügbares Dota.

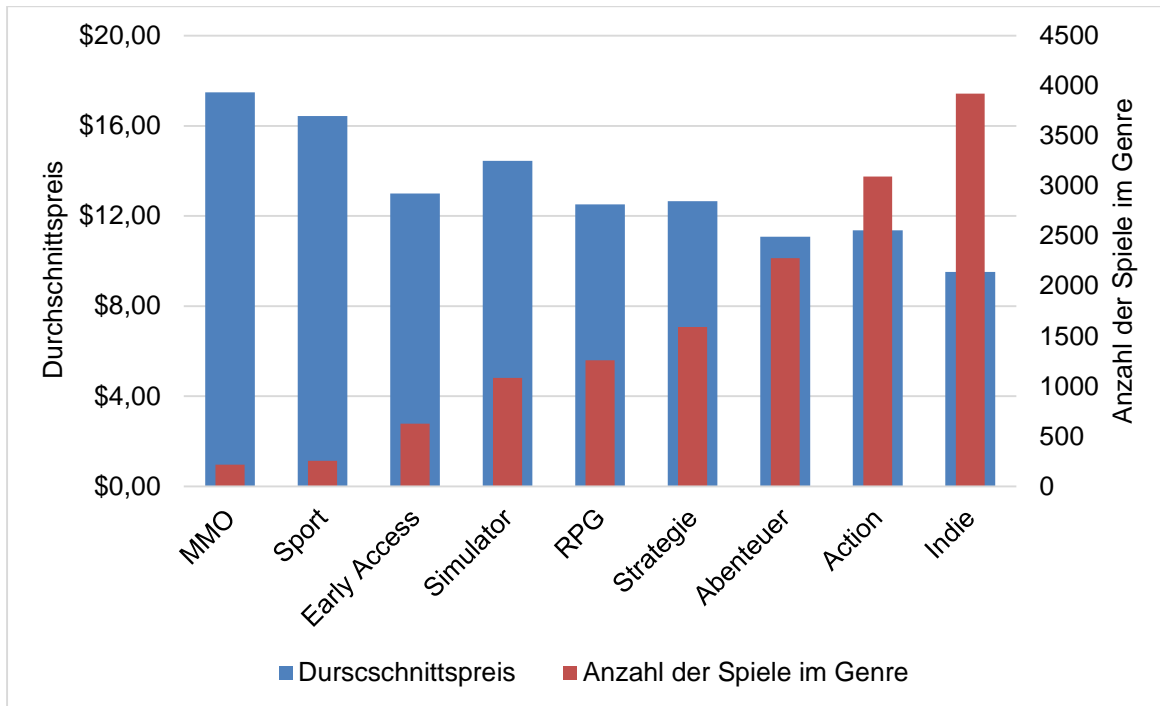
Danach entwickelt man einen visuellen Stil oder ein Schlüsselbild, also ein Bild, das eng mit dem Spiel verbunden ist. Der visuelle Stil wird von den Wünschen und Interessen der Zielgruppe bestimmt. Ein Schlüsselbild basiert auf dem Genre, der Stimmung und Atmosphäre des Spiels und auf der Produkt-Positionierung. Oft werden die Protagonisten und ihre Gesichter auf den Schlüsselbildern dargestellt, was mit der unbewussten Fähigkeit der Menschen, diese Elemente besser zu erkennen und sich an sie zu erinnern, verbunden ist. Zusammen mit dem visuellen Stil wird das Firmenlogo erstellt, das in der Zukunft aktiv für die Förderung des Spiels verwendet wird. Allerdings ist ein gutes Bild nicht so wirkungsvoll wie ein guter Spieltrailer. Dieser kurze Videoclip muss die Neugier der Betrachter wecken und sie motivieren, das Spiel zu kaufen. Sowohl der visuelle Stil, als auch der Trailer müssen sich auf die grundlegenden Eigenschaften des Spiels und die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sein.

Bei dem Eintritt in ausländische Märkte ist es wichtig zu lokalisieren, das heißt das Spiel in die Muttersprache der Benutzer zu übersetzen. Nicht jeder Spieler spricht Englisch, manche Leute werden wegen der Traditionen und der Kultur kein Spiel in fremder Sprache spielen. In diesem Fall darf man keine maschinelle Übersetzung verwenden, da sie wahrscheinlich falsch und zum Teil sogar absurd sein wird. Es ist besser, einen professionellen Übersetzer in Anspruch zu nehmen.

### 3.3 Preispolitik

Der zweite P ist der Preis des Produktes. Es gibt mehrere Ansätze, die Preise auf dem Gaming-Markt anzusetzen. Die Preise sind abhängig von:

- der Beliebtheit des Spielgenres. Je angesagter das Genre bei den Entwicklern ist, desto mehr Spiele werden in einem bestimmten Genre veröffentlicht, sodass der Durchschnittspreis der Spiele niedriger ist. Die folgende Darstellung (Abbildung 3-2) zeigt die Abhängigkeit des Durchschnittspreises von der Anzahl der Spiele im Genre;



**Abbildung 3-2: Die durchschnittlichen Kosten und die Anzahl der Spiele in verschiedenen Genres auf Steam [Steams2015]**

- dem Preis von ähnlichen Spielen, also der Preis der nächsten Wettbewerber;
- der Region, in der das Spiel verkauft wird. Typischerweise sind die Preise in der EU und den USA viel höher als in anderen Ländern. Zum Beispiel beträgt nach [Steams2015] der Preis des Spiels „Counter Strike: Global Offensive“ in Russland \$5,75, in den USA \$14,99 und in der EU \$15,11;
- der Entscheidung des Entwicklers. Der Entwickler entscheidet selbst, welcher Preis seinem Spiel angemessen ist;
- der Entscheidung des Verlegers. Die Verlage, die Spiele auf physischen Trägern verkaufen, setzen die Preise selbst fest, weil sie in diesem Fall die Vertriebskosten selbst tragen. Auch können digitale Verlage einen passenden Preis für das Spiel empfehlen.

### 3.4 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik auf dem Videospiegelmarkt besteht überwiegend aus der Suche nach Verlegern aus relevanten geographischen Regionen, die den Vertrieb des Spiels durchführen werden. Heutzutage gibt es zwei Arten von Videospiegelverlegern: digitale Verlage und Verlage, die Spiele auf physischen Trägern verkaufen. Der größte digitale Verlag „Steam“ ist weltweit online verfügbar, so dass die Spieler aus fast jedem Land Spiele von Steam kaufen können.

## 3.5 Kommunikationspolitik

Promotion ist der bedeutendste und größte Prozess im Marketing-Mix, bei dem es verschiedene Marketingansätze gibt.

### 3.5.1 Vorankündigung des Spiels

Promotion beginnt mit der Vorankündigung des Spiels, üblicherweise einige Monate vor seiner Veröffentlichung. Diese Zeitspanne verwendet man, um möglichst viele Kontakte mit potenziellen Käufern zu knüpfen.

Nach [Galen2015] ist die Erscheinung auf Kickstarter auch als Vorankündigung zu betrachten, das heißt, dass selbst wenn das Spiel noch nicht ganz fertig ist, bereits Marketingmaterialien vorhanden sein müssen. Heutzutage dient Kickstarter nicht mehr nur als Sammelaktion, sondern auch als Vorbestellungssystem. Für die Überweisung einer bestimmten Geldsumme gibt es verschiedene Auszeichnungen von den Entwicklern, was oft eine Kopie des Spiels mit einigen zusätzlichen Boni, zum Beispiel Plakaten oder T-Shirts sein kann. Im Laufe der Zeit erscheinen auf Kickstarter mehr und mehr fertiggestellte Projekte von hoher Qualität, deshalb macht es keinen Sinn, ohne Marketingmaterialien zu Kickstarter gehen. Nach [Geek2015] besteht Kickstarter zu 90% aus PR und nur zu 10% aus dem Spiel selbst.

Spiele mit vielfältigem Inhalt (Strategie, Rollenspiel, Quest) können mehrere Vorankündigungen haben, das heißt, dass Ankündigungen von einige Elementen des Spiels für die Zukunft zurückgehalten und noch nicht gezeigt werden.

Zwischen der Ankündigung des Spiels und seiner Veröffentlichung müssen die Vorbestellungen und die Ambitionen, das Spiel zu der Wunschliste der Benutzer hinzuzufügen, organisiert werden, um den Verkauf am Tag der Veröffentlichung zu steigern. Normalerweise gibt es für die Vorbestellung einen Bonus, zum Beispiel einen Rabatt oder ein exklusives Geschenk.

### 3.5.2 Gaming-Presse

Nach [Galen2015] ist die Gaming-Presse bei der Promotion des Videospieles von hoher Bedeutung.

Pressematerial über die Gaming-Industrie kann man in den Gaming-Zeitschriften wie Game Informer Magazine, GamePro, Official Xbox Magazine, Nintendo Power, PlayStation The Official Magazine, PC Gamer finden. Aufgrund der schnellen Entwicklung des Internets machten die Drucksachen den Gaming-Webseiten Platz.

Fast alle Spieler verbringen viel Zeit am Computer und surfen oft im Internet, somit ist es für sie am bequemsten, neue Informationen über den Videospieldmarkt über diesen Kanal

zu erhalten. Deshalb sind Gaming-Webseiten die wesentliche und am leichtesten zugängliche Quelle für Informationen über die Spiele.

Die beliebtesten Gaming-Webseiten sind in Tabelle 3-2 zusammengefasst.

Webseitentitel	Anzahl der Besucher pro Monat
IGN	20 500 000
GameFAQs	17500000
Gamespot	15 000 000
Kotaku	10 000 000
N4G	5 000 000
EscapistMagazine	4 400 000
PCGamer	4 000 000
Neoseeker	3 700 000
GiantBomb	3 500 000
Gamefront	3 250 000

**Tabelle 3-2 - Anzahl der Besucher der beliebtesten Gaming-Webseiten im April 2016 [E-Biz2016]**

Es gibt mehrere Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der Gaming-Presse auf das Spiel zu lenken. Nach [Galen2015] kann man sich mithilfe des Internets oder persönlich mit der Presse unterhalten. In letzterem Fall ist es wichtig, einen Journalisten zu finden, der sich entweder für das Spiel interessiert, oder sich auf das Spielgenre spezialisiert hat, also eine Person, die mit diesem Material arbeiten will. Außerdem sucht die Presse ständig nach Informationsanlässen. Dies kann eine Vorankündigung des Spiels sein, seine Veröffentlichung oder Ergänzungen des Spiels. Außerdem kann eine interessante Hintergrundgeschichte des Spiels oder des Entwicklers die Journalisten anziehen. Alle Informationen, die den lesenden Gamer faszinieren können und dadurch die Journalisten interessieren werden, sind wichtig.

### 3.5.3 Videospielemessen, Presse-Tour und Wettbewerbe

Eine andere gute Möglichkeit, potenzielle Kunden mit dem neuen Spiel bekannt zu machen, sind internationale Messen. Videospielemessen sind die Hauptquelle neuer Informationen über die Gaming-Industrie. Im Rahmen der Messe können nicht nur Journalisten,

sondern auch die Spieler sich mit den Entwicklern unterhalten und Prototypen von Spielen, die noch in der Entwicklung sind, spielen.

Das größte Spielereignis weltweit ist die Spielmesse Gamescom, die jährlich in Köln stattfindet. Die Messe umfasst einen großen Ausstellungsraum, ein Cosplay<sup>2</sup> Dorf, wo man kostümierte Hauptfiguren der Videospiele finden kann, eine Hauptbühne und Musikunterhaltung, verschiedene interaktive Veranstaltungen und Diskussionen. Nach [Game201] nahmen im Jahr 2015 345 Tsd. Besucher aus 96 Ländern, 806 Aussteller und 6 Tsd. Vertreter der Massenmedien aus 58 Ländern an Gamescom teil.

Die zweitgrößte Videospieldmesse ist die Paris Games Week, die im Jahr 2015 zum sechsten Mal in Paris stattfand. Nach [Pgw2016] besuchten die Messe im Jahr 2015 307 Tsd. Gäste an ihren 5 Ausstellungstagen im Jahr 2015. Diese Messe positioniert sich als Familienveranstaltung, weil sie nicht nur für Erwachsene, sondern auch für deren Kinder interessant sein kann. Ein Teil der Ausstellung, die Paris Games Week Junior, ist mit Kinderspielen verbunden. Dort kann man die neuesten Produkte für die Altersgruppe von 6-12 Jahren ausprobieren. Außerdem findet die Messe in den Schulferien statt, um mehr junge Spieler mit ihren Eltern anzuziehen. Das Hauptthema der letzten Ausstellung war virtuelle Realität.

Die Electronic Entertainment Expo (E3) ist eine der wichtigsten internationalen Messen der Gaming-Industrie, die jährlich in Los Angeles stattfindet. Ein interessantes Merkmal dieser Veranstaltung ist es, dass eine spezielle Kommission die Qualität der Produkte nach der Ausstellung bewertet und den Sieger mit dem Games Critics Awards auszeichnet. Die Kommission nennt nicht nur die besten, sondern auch die enttäuschendsten Projekte. Nach [Esa201] wurde die Messe im Jahr 2015 von 52 Tsd. Gästen aus 109 Ländern besucht. Die wichtigsten Ziele der Ausstellung sind die Vorstellung neuer Projekte, die Nutzung der Industrietrends, Test neuer Technologien, Interaktion mit anderen Fachleuten. 98% der Gäste sagten, dass der Besuch der Messe für sie nützlich war, 91% der Besucher erreichten ihre Ziele. Man muss noch hinzufügen, dass die Messe von mehr als 4 Tsd. Vertretern verschiedener Medien besucht wurde. Die Veranstaltung erhielt auch eine große Anzahl von Kommentaren in sozialen Netzwerken. 93% der Aussteller wiesen darauf hin, dass die Veranstaltung einen positiven Einfluss auf ihr Markenimage hatte. Unter den Ausstellern gab es solche Riesen wie Tencent, Sony, Microsoft, EA, Activision Blizzard, Nintendo, Ubisoft.

IgroMir ist die größte internationale Videospieldmesse in Russland, die von der russischen Spielentwicklerkonferenz organisiert wird. Gleichzeitig mit der Messe IgroMir findet das internationale Festival für Fans der Pop-Kultur „Comic Con Russland“ statt. Im Rahmen der „Comic Con Russland 2015“ wurden Treffen mit den Prominenten der Szene, Foto-

---

<sup>2</sup>Beim Cosplay stellt der Teilnehmer eine Figur aus Computerspiel oder Film durch Kostüm und Verhalten möglichst originalgetreu dar.

sessions, Interviews mit besonderen Gästen, Musikkonzerte, Cosplay-Events und die wichtigsten Premieren aus der Welt der Filme, Fernsehsendungen, Computer- und Gesellschaftsspiele, Unterhaltungsliteratur und beliebten Comics organisiert. Nach [Igro2015] besuchten im Jahr 2015 162 Tsd. Gäste die Messe, mehr als 200 Unternehmen präsentierten die wichtigsten Nachrichten der Videospieldwelt und Popkultur, darüber hinaus nahmen 1 800 Medienvertreter teil.

Die größte asiatische Videospieldmesse ist Tokyo Game Show, die jährlich in Japan stattfindet. Der Schwerpunkt der Messe sind die japanischen Entwickler, einige internationale Unternehmen stellen hier jedoch trotzdem ihre Projekte vor. Die Virtuelle Realität war im Jahr 2014 das Hauptthema der Messe. Nach [Tgs2015] besuchten fast 252 Tsd. Gäste diese Messe. Die Zahl der Aussteller lag bei 421 Unternehmen mit 1 715 Ständen und 1 363 Spielen, 4 800 Journalisten aus der ganzen Welt waren anwesend. Nach einer Umfrage ausländischer Aussteller waren 85% von ihnen mit der Veranstaltung zufrieden. 61% der ausländischen Teilnehmer des Business-Teils der Ausstellung drückten ihren Wunsch aus, die Messe im nächsten Jahr erneut zu besuchen.

Die größte Gaming-Veranstaltung Lateinamerikas ist die Brasil Game Show. Nach [Cyber2015] betrug die Zahl der Besucher im Jahr 2015 mehr als 300 Tsd.

Die Videospieldmessen gelten gemeinhin als wirkungsvolle Möglichkeit, neues Publikum, Investoren und Geschäftspartner anzuziehen, aber zugleich sind sie sehr teure Veranstaltungen. Nach [Igro2015] liegen die niedrigst möglichen Kosten für die Teilnahme an der Messe IgroMir bei \$1 900, während diejenigen für die Gamescom laut Teilnehmern der Messe rund \$10 Tsd. betragen. Und diese Summe deckt nur die Kosten für den Stand, exklusive Ausrüstung und zusätzlicher Vorteile. Man darf auch die Kosten für Geschenke, Visitenkarten, Branding usw. nicht vergessen. Außerdem müssen kleine Unternehmen beachten, dass Interessierte und die Presse die Messen besuchen, um die wichtigeren und größeren Projekte und Unternehmen kennenzulernen. Wenn man mit der Presse kommunizieren will, stehen Geschäftsbereiche der Messen zu Verfügung.

Eine Presse-Tour ist eine weitere Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Journalisten auf sich zu ziehen. In diesem Fall werden Journalisten zum Entwickler eingeladen. Die Vorteile dieser Art der Veranstaltung sind vielfältig: die Aufmerksamkeit der Presse wird voll und ganz auf den Spieleentwickler konzentriert; es gibt keine zeitliche Begrenzung, deshalb ist es möglich, mehr Informationen über das Spiel zu zeigen; man kann persönliche Kontakte mit der Presse knüpfen, sodass die Wahrscheinlichkeit, eine positive Beurteilung von einem Journalisten zu bekommen, steigt.

In jedem Fall muss ein kleiner Entwickler vor einer Messe oder Pressetour die Kosten und den potenziellen Nutzen der Teilnahme an der Veranstaltung abwägen.

Neben Messen und Konferenzen gibt es verschiedene Arten von Wettbewerben wie zum Beispiel das Independent Games Festival. Oft sind solche Veranstaltungen kostenlos o-



der sehr günstig. Die Teilnahme allein mag vielleicht kaum etwas Nützliches bringen, aber ein Sieg in zumindest einer der Kategorien böte der Presse einen guten Informationsanlass.

### **3.5.4 Social Media**

Die angesagteste Art der Massenkommunikation mit dem Publikum ist Social Media. Der Sinn dieses Ansatzes besteht darin, notwendige Informationen über die Spiele in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter zu publizieren. Man erstellt eine öffentliche Webseite in einem sozialen Netzwerk, auf der die Benutzer wesentliche Informationen über das Spiel und den Entwickler finden können. Der Webmaster reagiert seinerseits auf die aufkommenden interessanten Fragen der Spieler. Hier kann man auch ein Einführungsvideo, den Trailer, Informationen über die Aktualisierung des Spiels, Gewinnspiele, Rabatte sowie Boni finden. Spieler können sich leicht über das Spiel austauschen, auf die Vor- und Nachteile hinweisen, Vorschläge machen und dem Entwickler danken. Bekanntlich stärkt die Kommunikation mit dem Publikum die Kundenloyalität und macht den Spielentwicklungsprozess durchsichtiger. Mithilfe sozialer Netzwerke ist es sehr einfach, neue Spieler anzuziehen: man braucht nur noch ein Angebot zu verschicken, einer Gruppe beizutreten. Ein Blog kann ergänzend dazu geführt werden. Das Blogging ist eine sehr angesagte Quelle für Informationen über das Spiel - sowohl für die Fans, als auch für die Presse. An der Kommunikation in sozialen Netzwerken und Blogs können die engagiertesten Fans des Spiels mitwirken. Sie werden gerne Fragen beantworten und schnell auf Kommentare reagieren, um der Community einen Dienst zu erweisen.

### **3.5.5 Let's Play**

Eine andere Möglichkeit, Videospiele zu fördern, ist Let's Play. Beliebte Let's Player haben Tausende von Followern auf Videoportalen wie YouTube und Twitch, deshalb macht es für die Entwickler Sinn, mit den Let's Players zu kooperieren.

Heutzutage ist Let's Play nicht nur ein Freizeitvertreib, sondern auch ein Business, in dem die Entwickler bereit sind, die größten und beliebtesten Let's Player für ihre Dienstleistungen zu bezahlen. Die Zahlungen können in Form von Gewinnbeteiligungen oder Einmalzahlungen erfolgen.

### **3.5.6 PR-Agentur**

Zur Unterstützung der Promotion des Spiels kann man eine PR-Agentur verpflichten, die zur der Presse spricht, Interviews vereinbart und Pressemitteilungen veröffentlicht. Eine PR-Agentur kann beraten, welche Informationsanlässe besser zu nutzen sind, was man in der Spielbeschreibung verbessern kann und welche Fragen zu befürchten sind. Sie hilft auch dabei, die Journalisten zu finden, die sich für das Spiel interessieren. Eine PR-Agentur kann beim Eintritt in ausländische Märkte nützlich sein. Sie wird die Nachrichten

für die lokale Region anpassen, Pressemitteilungen schreiben, Treffen bei den Messen organisieren.

### 3.5.7 Kontaktkosten in PR

Bezüglich bezahlter Methoden der Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, ihre Wirksamkeit zu prüfen, nämlich die Kosten für den Kontakt mit dem Verbraucher zu errechnen. Dafür dividiert man die PR-Kosten durch die Anzahl der Kontakte. Mithilfe analytischer Dienstleistungen kann man die Anzahl der Kontakte bestimmen. Als relevante Kontakte muss man alle Ansichten von Artikeln oder Nachrichten über das Spiel betrachten, aber von allen Ansichten der Hauptzeilen und Zitate kann nur der Teil des Publikums berücksichtigt werden, der zur Zielgruppe gehört.

Zum Beispiel hat die Webseite "Kotaku" über Ihre Strategie geschrieben. Diesen Artikel haben 40 Tsd. Menschen gelesen, die Hauptzeile mit dem Spieltitel und Zitaten haben sich 800 Tsd. Menschen angesehen. 40 Tsd. von ihnen betrachten wir als relevantes Publikum, diese 40 Tsd. Kontakte interessieren sich offensichtlich für Strategien, wenn sie sich dazu entschieden, den Spielvermerk zu lesen. Von den 800 Tsd. Besuchern, die die Nachricht sahen, gehören die meisten nicht der Zielgruppe an. Wenn man die soziodemografischen Informationen von Kotaku betrachtet, dann sehen wir dort 32% Männer im Alter von 25 bis 34 Jahren, was genau unserer Zielgruppe entspricht. Also sind 256 Tsd. Kontakte von 800 Tsd. relevant. Insgesamt gibt es somit 296 Tsd. Kontakte.

### 3.5.8 Werbung

Nach [Galen2015] sollen die Kontaktkosten von PR immer niedriger als die Kontaktkosten bei der Werbung sein. Deshalb wird die Werbung oft vor der Veröffentlichung des Spiels nicht direkt verwendet sondern nur in dem Fall, wenn die Kontaktkosten der PR den Gegenwert der Kontaktkosten bei der Werbung erreicht hat. Normalerweise geschieht das erst nach der Veröffentlichung, weil die Presse ungern weitere Artikel über bereits veröffentlichte Spiele schreibt, und für den Kaufanreiz greift man zur Werbung. Das kann ein Banner auf einer Webseite, das Branding (Overtake) der Webseite oder die Videowerbung vor dem Hauptvideo sein. Spezielle Werbekanäle wie Google AdSense beschäftigen sich mit der Platzierung der Werbung.

Durch das Klicken auf einen Werbebanner kommt der Benutzer in der Regel auf eine spezielle Seite, Landing genannt. Im Gegensatz zur Hauptwebseite, die für bestehende Spieler verwendet werden kann, wird die Landing-Seite für diejenigen Menschen erstellt, die mit dem Spiel noch keine Bekanntschaft machten. Deshalb muss die Landing-Seite potenzielle Käufer in kürzester Zeit interessieren, kurz und prägnant formuliert sein, mit Bildern und klarer Aufbietung, sodass Wunsch und Bereitschaft entstehen, das Spiel sofort zu erwerben.

Es ist wichtig, dass die Werbung letztlich nicht nur einige neue Spieler anzieht, sondern auch die Werbekosten durch die so gewonnenen Mehreinnahmen deckt. Es gibt Optionen, entweder für die Anzahl der Vorstellungen, die Anzahl der Klicks auf Werbung oder für die Anzahl der Nutzwirkungen auf der Webseite, wie zum Beispiel das Herunterladen des Spieles oder Ableistung des Trainings, zu bezahlen. Um die Revalierung zu errechnen, kann man eine Tabelle mit Konversionen verwenden, also die Anzahl der Werbezuschauer, die zu Spielbenutzern werden. Ein Beispiel einer solchen Tabelle ist die Tabelle 3-3.

Werbekosten, Dollar	Anzahl der Vorstellungen, Tsd.	Wert von Tausend Vorstellungen, Dollar	Anzahl der Klicks auf Werbung	Konversionsprozent	Wert eines Klicks, Dollar
44 000	35 000	1,26	70 000	0,2%	0,63
			<b>Anzahl des Herunterladens von Spiel</b>	<b>Konversionsprozent</b>	<b>Wert der Nutzwirkung, Dollar</b>
			12 000	17,14%	3,67
			<b>Anzahl angefangener Spiele</b>	<b>Konversionsprozent</b>	<b>Wert der Nutzwirkung, Dollar</b>
			11 400	95%	3,86
			<b>Anzahl durchgelauferer Trainings</b>	<b>Konversionsprozent</b>	<b>Wert der Nutzwirkung, Dollar</b>
			5400	47%	8,15

**Tabelle 3-3: Verrechnung der Werbekosten pro Kontakt**

Es stellt sich heraus, dass für 35 Mio. Werbeblöcke 44 Tsd. Dollar bezahlt wurden, was 1,26 Dollar pro tausend Vorstellungen entspricht. Von den 35 Millionen ging nur 0,2% durch die Werbung und sah die Landing-Seite, was 70 Tsd. Klicks zum Preis von 0,63 Dollar pro Stück sind. Die Installation des Spieles von der Landing-Seite aus begannen 12 Tsd. Anwender. Die Kosten für jeden waren 3,67 Dollar. 11 400 Personen begannen nun, das Spiel zu spielen. Davon haben nur 47%, was etwa 5400 Benutzer entspricht, das

Training abgeleistet. Das Kosten für jeden zugezogenen Benutzer betragen somit 8,15 Dollar.

Wenn das Spiel bezahlt ist, dann kann man die Kalkulation nach dem Spielherunterladen aufhören. Es stellt sich heraus, dass 12 Tsd. Spieler für das Spiel bezahlten, der Eigenwert der Werbung betrug somit 3,67 Dollar pro Spieler. Spricht man über das Umsetzungsmodell Free-to-Play, ist es wichtig zu wissen, wie viele Spieler sich für das Spiel interessierten und das Training ableisteten. Also beträgt der Eigenwert der Werbung in diesem Fall 8,15 Dollar. Man kann auch weiter gehen und die Kosten abhängig davon verrechnen, wie viele Spieler im Spiel nach einer bestimmten Zeit übrig blieben oder Bekannten zum Kauf des Spiels rieten.

Durch PR erwirbt man Kontakte leichter. Deshalb kann man die Kosten für den PR-Kontakt mit dem Konversionskoeffizienten des besten Werbekanals multiplizieren, um Heranziehungskosten mithilfe von PR zu bestimmen.

Ein verbreiteter und wirksamer Werbekanal für Online-Spiele sind Partnersysteme. Typischerweise umfassen Partnersysteme kleine Webseiten und Besitzer von Communities in sozialen Netzwerken.

Im Partnersystem gibt der Entwickler eine Summe an, die er bereit ist, für jeden neu gewonnenen Nutzer zu zahlen. Ist diese Rate attraktiv, nimmt der Webmaster die Förderung an.

Die Vorteile bei der Verwendung eines Partnersystems bestehen darin, dass Webmaster in Sachen Kundenwerbung gut bewandert sind. Deshalb können Sie als Werbeexperten im Outsourcing betrachtet werden: sie geben Werbung durch den Werbekanal, malen Banner für die Webseite, schreiben Anzeigen und so weiter. Allerdings gibt es Risiken bei der Verwendung von Partnersystemen. Manchmal berücksichtigen Webmaster keine Positionierung, kein Schlüsselbild und ebenfalls nicht die wichtigsten Eigenschaften des Spiels. Sie interessieren sich nur für eine möglichst größte Anzahl an Kontakten, so dass einige von ihnen unschöne und verwerfliche Anziehungstechniken verwenden.

Eine solche Werbung widerspricht den Grundsätzen des Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, die besagen, dass die Werbung gesetzmäßig, unanstößig, ehrlich und glaubwürdig sein soll, mit dem gebotenen Sinn der Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft erstellt werden soll und den Prinzipien des fairen Wettbewerbs entsprechen soll. Keine Werbung soll negative Auswirkungen auf das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Werbetätigkeit haben. Außerdem schwächen unehrliche Werbemethoden einiger Webmaster das Ansehen der Entwickler.

### 3.5.9 Rabatte

Rabatte sind ein guter Weg, das Spiel nach der Veröffentlichung zu fördern. Wenn es um die digitale Distribution geht, ist es das Hauptziel, nicht lediglich den Preis herabzusetzen, sondern auch auf der Hauptseite des Spielverlages zu erscheinen. Die Wirkung der Teilnahme an Rabatten ohne ein Erscheinen auf der Hauptseite ist nicht zu groß. In diesem Fall kaufen nur die Benutzer das Spiel, die es schon früher in ihre Wunschliste hinzugefügt haben. Diese Spieler hätten das Spiel früher oder später sowieso gekauft, neue Kunden werden hingegen kaum angezogen.

Die Rabatte sind besonders in Verbindung mit Spielerweiterungen sehr wirkungsvoll. Sie werden die alten Fans zum Spiel zurückbringen, die ihren Freunden wiederum raten werden, ein gutes Spiel zum reduzierten Preis zu kaufen.

Im Laufe der Zeit steigen die Rabatte immer weiter. Nach [Galen2016] können Rabatte von weniger als 20% niemanden anlocken, in der Tat gibt es immer mehr Rabatte von 80-90%. Eine weitere wichtige Sache sind die psychologischen Schwellen von 3, 5 und 10 Dollar. Der Unterschied zwischen dem Spiel für \$ 5,99 und \$ 4,99 beträgt nur einen Dollar, aber der Verkauf kann um das Doppelte abweichen.

## 4 "Aterdux Entertainment" GmbH

In diesem Kapitel wird ein Unternehmen vorgestellt, das sich mit der Entwicklung von Computerspielen beschäftigt. Zudem werden Marketingstrategien der Firma auf den internationalen Videospielemärkten anhand theoretischer Aspekte analysiert.

### 4.1 Grunddaten über die Firma

#### 4.1.1 Personalbestand

Das Unternehmen ist klein, besteht aus 7 Mitarbeitern. Die moderne Struktur des Unternehmens wird in Tabelle 4-1 dargestellt.

Name des Mitarbeiters	Position in der Gesellschaft
Aleksandr Dergaj	Firmenleiter
Nikolaj Armonik	Technischer Direktor
Dmitrij Gontscharow	Art-Direktor und Animationspezialist
Denis Lomako	Spezialist für die Programmierung der künstlichen Intelligenz, des Ereignissystems und des Script-Editors
Wiktor Armonik	Szenarist und Designer des User Interface
Ressa Schwarzwald	Tonregisseur und Komponist
Kirill Prokopenko	Entwickler des User Interface und Web-Designer

**Tabelle 4-1: Die Mitarbeiter von "Aterdux Entertainment" GmbH**

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass die meisten Mitarbeiter des Unternehmens Programmierer und Entwickler sind. Ein Teil der Arbeit führt das Unternehmen mit der Hilfe von Outsourcern durch. Für die Buchführung und das Marketing ist der Firmenchef verantwortlich.

## **4.1.2 Geschichte und aktueller Stand**

Das Unternehmen wurde im Jahr 2002 von vier Enthusiasten gegründet. Ihr erstes Projekt war das Computerspiel "Discord Times", es kam im Jahr 2004 heraus. Eine aktualisierte Version des Spiels wurde in Zusammenarbeit mit der Firma "Alawar" im Jahr 2007 veröffentlicht.

Im Jahr 2007 kam Alexandr Dergaj in das Unternehmen und schlug dem Team vor, ein neues Spiel zu erstellen. Alexander sah viel Potenzial im ersten Projekt des Unternehmens, dem es lediglich an ausreichender Werbung und PR fehlte. Alexander bot an, der Investor des neuen Projekts zu werden. Die Entwicklung des neuen Spiels, das später "Legends of Eisenwald" genannt wurde, begann im Jahr 2010.

### **4.1.2.1 Kickstarter**

Die Entwicklung des neuen Spiels wurde verzögert, das Unternehmen begann eine aktive Suche nach Investoren. Also wurde entschieden, eine Kampagne auf Kickstarter durchzuführen.

Zum Zeitpunkt der Kampagne konnten sich nur US-Bürger auf der Plattform registrieren, so dass der Entwickler einen Freund aus der USA um Hilfe bat. Im Jahr 2012 war die Firma "Aterdux Entertainment" der erste Spielentwickler aus der ehemaligen Sowjetunion, der auf dieser Website erschien.

Die gesammelte Summe nach allen Abzügen betrug \$ 75 047. Dies erlaubte es den Entwicklern, weiter an dem Projekt zu arbeiten.

### **4.1.2.2 Steam Early Access und Veröffentlichung**

Der nächste Schritt war die Kampagne auf Steam Greenlight. Die Kampagne war erfolgreich, im Jahr 2014 erschien das Spiel „Legends of Eisenwald“ in Steam Early Access.

Das Spiel war zirka ein Jahr in Early Access. Die fertige Version des Spiels wurde am 2. Juli 2015 veröffentlicht. Die Benutzer haben die Möglichkeit, nicht nur eine Kopie des Spiels, sondern auch eine erweiterte Version, die „Legends of Eisenwald - Ritter Edition“ mit Artbook und Soundtrack zu kaufen.

Ende Oktober begann der Einzelverkauf in Deutschland mit Hilfe des physischen Datenträgers anbietenden Videospielverlages «2tainment» GmbH.

Im November 2015 wurde sowohl die Erweiterung „Weg zum Eisenwald“, als auch eine Saisonkarte, die bis Sommer 2016 Zugriff auf alle zusätzlichen Inhalte ermöglicht, veröffentlicht.

Der große digitale Videospielverlag GOG.com begann den Verkauf des Spiels „Legends of Eisenwald“ ebenfalls im November.

## 4.2 Marketingstrategie der Firma auf den internationalen Videospielmärkten

### 4.2.1 Produktpolitik der Firma

"Legends of Eisenwald" ist ein Abenteuerspiel mit taktischen Kämpfen, ein Rollenspiel mit Strategieelementen. Sie stehen an der Spitze einer kleinen feudalen Armee in der Person einer der drei Hauptfiguren (Ritter, Baroness, oder Mystiker), reisen über die Länder des mittelalterlichen Deutschlands, nehmen an Schlachten teil und erstreiten Schlösser.

Der Titel des Spiels «Legends of Eisenwald» beschreibt das Thema und den Inhalt des Spiels ausreichend.

Der Entwickler beschreibt sein Spiel als eine originelle Kombination aus Strategie und Rollenspiel, in dem es möglich ist, mit eigenen Truppen auf eine gefährliche Reise durch die Länder von Eisenwald zu gehen, wo sich alle mittelalterlichen Aberglauben als wahr erweisen.

Kurz gesagt ist es ein Simulator eines wandernden Ritters, was auch den Hauptsinn des Spiels anschaulich zeigt.

Man kann das Spiel "Legends of Eisenwald" mit bereits bekannten und geliebten Spielen vergleichen, wie beispielsweise mit "King's Bounty", weil hier auch ein Ritter an der Spitze seiner Truppe reist, und "Disciples 2", weil jeder Soldat in der Truppe besondere Aufmerksamkeit fordert. Deshalb kann man sagen, dass «Legends of Eisenwald» eine originelle Mischung von Spielen wie "King's Bounty" und „Disciples 2“ darstellt.

Im Falle der Zielgruppe des Spiels weist der Entwickler darauf hin, dass sein Spiel besonders Männer im Alter von 30-40 Jahren interessiert, die Spiele mit komplexer Handlung und taktischen Kämpfen, sowie das Thema Mittelalter interessiert.

Die Feature-Liste oder die Liste der Besonderheiten lautete wie folgt folgend:

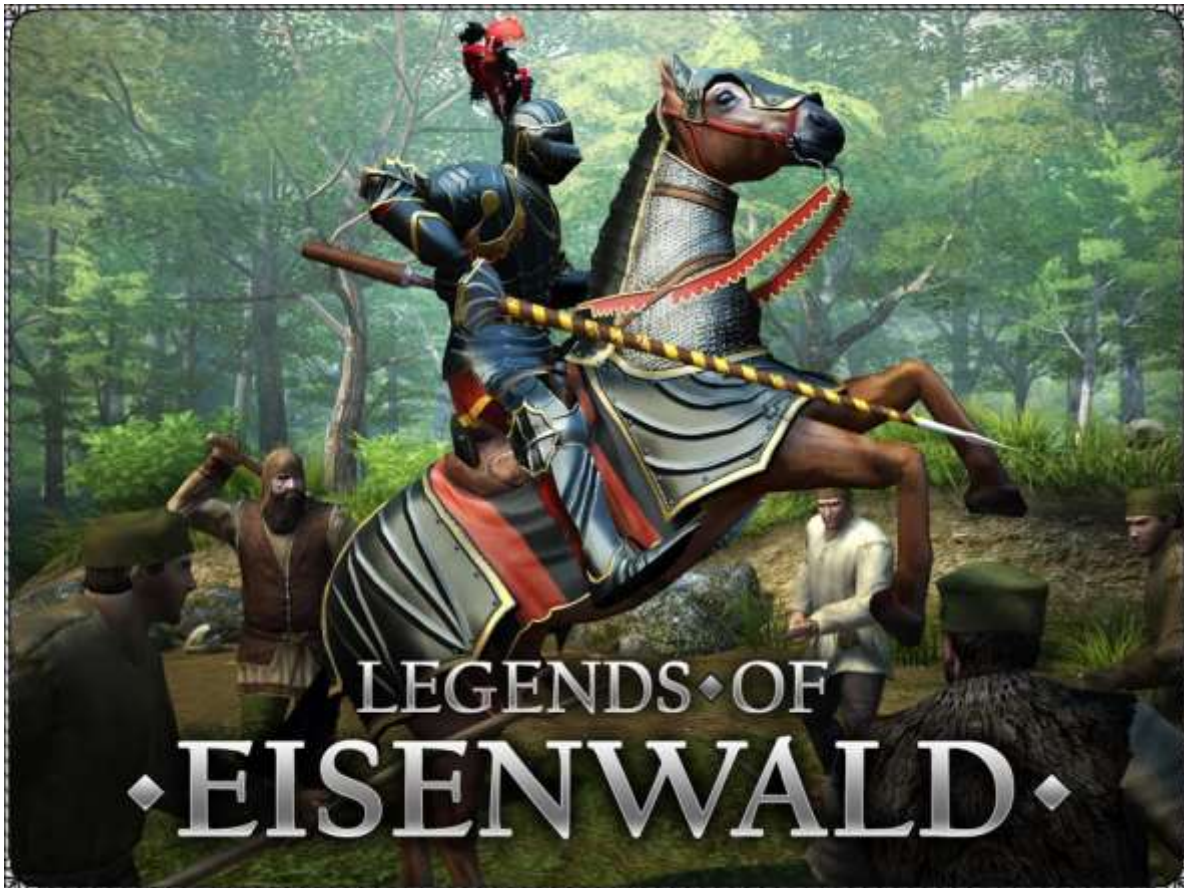
- Eine Mischung aus Rollen- und Strategiespiel. Das Spiel findet in einer glaubwürdig dargestellten und gefährlichen mittelalterlichen Welt voller Geheimnisse und Magie statt. Die Hauptkampagne umfasst acht Szenarien. Es gibt auch die einzelnen Skripte "Die Maske" und "Das verfluchte Schloss". Das ganze Spiel umfasst etwa 50 Stunden.
- Originale, stufengerechte Kämpfe. Das Kampfsystem wurde weitgehend optimiert, die Bewegungen zwischen den Angriffen wurden abgeschafft, um dem stufengerechten Kampf eine dynamische Form zu geben. Zugleich behält es alle taktischen Vorteile eines stufenbasierten Systems.
- Nichtlineares Motiv, das von den Entscheidungen des Spielers abhängig ist. Die von ihnen getroffenen Entscheidungen sind von Bedeutung in Eisenwald und werden sich auf



Spielprozess auswirken. Ihre Wahl beeinflusst durchzuführende Aufgaben, verfügbare Varianten des Geschehensablaufes und das Ergebnis des Spiels.

- Originale Low-Fantasy Atmosphäre. Die Handlung spielt in einer glaubwürdigen mittelalterlichen Welt mit einem Hauch von düsterer Mystik. Im Gegensatz zu den einförmigen Welten von "High-Fantasy" mit den unveränderlichen Elfen und Drachen gründet sich Eisenwald auf die Idee, wie unsere Welt aussehen würde, wenn alle mittelalterliche Aberglauben wahr wären.
- Feine Einstellung der Helden und Kämpfer. Man kann im Laufe des Spiels ein weites System des Stufenwachstums mit zahlreichen Optionen für die Entwicklung seiner Helden und Kämpfer verwenden. Man wählt eine von drei Klassen - Ritter, Mystik oder Baroness - und dann rüstet und entwickelt die Spielfigur und -armee nach seinem Geschmack und Game-Stil.
- Riesige Auswahl an Waffen und Beschwörungsformeln. Kämpfer können mit einer breiten Auswahl von realistischen mittelalterlichen Waffen ausgerüstet werden, von denen jedes einzigartige Eigenschaften und Merkmale aufweist. Man kann auch jeden Ritter auf ein Pferd setzen.
- Skript-Editor. Der Skript-Editor enthält den ganzen Werkzeugsatz des Entwicklers und lässt Interessierte zusätzliche Skripte für das Spiel erstellen. Man kann sein Skript mithilfe von Steam Workshop teilen.
- Der originale Soundtrack. Die Musik im mittelalterlichen Stil, die ein integraler Bestandteil des Spiels ist und ihm seine Einzigartigkeit verleiht, wurde von einem eigenen Komponisten arrangiert.

Als Hauptschlüsselbild wurde ein der wichtigsten Spielhelden verwendet, ein mittelalterlicher Ritter auf seinem Pferd, der sich den Waldräubern entgegenstellt. Dieses Bild ist in Abbildung 4-1 dargestellt.



**Abbildung 4-1: Das Hauptschlüsselbild des Spiels „Legends of Eisenwald“**

Ein solcher visueller Stil erschließt das Genre und Thema des Spiels und macht ihn, wie gesagt, durch die Verwendung von Menschengestalten unvergesslich.

Außerdem hat der Entwickler einen Trailer für das Spiel veröffentlicht. Das Video sieht wie ein Ausschnitt aus der mittelalterlichen Geschichte aus, wo eine kleine Armee unter der Führung eines Ritters aus ihrem Schloss eine Reise antritt, um sich mit der feindlichen Armee zu treffen. Das Video wird von einem originalen Soundtrack begleitet, somit ist es nicht nur angenehm, sondern sogar atemberaubend, sich den Trailer anzusehen. Das Video wurde in dem professionellen Animationsstudio "Digital Mind" in Spanien erstellt. Alle Spielfiguren in diesem Video und viele andere Modelle und Animationen sind Teil des Spiels, was nicht nur dabei verhilft, den Inhalt des Spiels darzustellen, sondern auch den Zuschauer in das Spiel eintauchen zu lassen.

Das Spiel enthält eine große Menge an Textinformationen in Form von Legenden und Geschichten, die unmittelbare Bedeutung für das Verständnis und die Komplettlösung des Spiels haben. Deshalb ist eine qualitativ hochwertige Übersetzung von großer Bedeutung bei der Verbreitung des Spiels im Ausland. Anfänglich wurden die Dialoge im Spiel auf Englisch geschrieben und für die Verbesserung an einen australischen Outsourcer geschickt. Daraufhin wurde das Spiel in Deutsch, Russisch, Spanisch, Italienisch, Französisch, Weißrussisch und Chinesisch übersetzt.

## 4.2.2 Preispolitik der Firma

Der Preis des Spiels wurde unter Berücksichtigung der Preise für ähnliche Spiele festgesetzt. Für verschiedene Regionen gibt es auf Steam unterschiedliche Preise, die in Tabelle 4-2 dargestellt werden.

Region	Preis des Spiels	Preis der Knight's Edition
EU	€27,99	€36,99
Weißrussland	\$14,99	\$19,99
Russland	₽899	₽1199
USA	\$29,99	\$39,99
Großbritannien	£22,99	£29,99

**Tabelle 4-2: Der Preis von “Legends of Eisenwald“ in verschiedenen Regionen der Welt [Steam2016]**

## 4.2.3 Distributionspolitik

Für Distribution des Spiels sind digitale Verlage wie Steam und GOG.com, sowie der deutsche Verlag von Spielen auf physischen Datenträgern “2tainment“ GmbH verantwortlich.

## 4.2.4 Kommunikationspolitik

### 4.2.4.1 Ankündigung des Spiels auf Kickstarter

Wie bereits erwähnt beginnt die aktive Förderung eines Videospiele mit seiner Ankündigung. Die erste Meldung über das Spieleprojekt auf Kickstarter muss man als seine Ankündigung betrachten. Darüber hinaus glauben die Entwickler der Firma “Aterdux Entertainment“, dass man über die Erscheinung des Spiels auf der Crowdfunding-Plattform bereits einige Monate vor dem Ereignis informieren muss. Die Entwickler haben diesen Punkt nicht berücksichtigt, was die Sammelaktion in den ersten Phasen der Kampagne negativ beeinflusst hat. Fehler, die während und nach der Kampagne auf Kickstarter offensichtlich wurden und Empfehlungen von dem Entwickler über die Förderung eines Spiels auf Kickstarter sind in Tabelle 4-3 dargestellt.

Fehler	Empfehlungen
Das Spiel wurde nicht bereits vor der Sammelaktion auf Kickstar-	Machen Sie Ihr Projekt vor der Kampagne auf Crowdfunding-Plattformen bekannt. Verkünden Sie Ihr Projekt mehrere Monate vor der Sammelaktion. Man kann die Pressemitteilung mit der Ankündigung des Spiels

<p>ter angekündigt. In den Massenmedien gab es keine Erwähnungen des Spiels.</p>	<p>einen Monat vor Beginn des Projekts auf Kickstarter veröffentlichen. Die Auswirkung der Presse ist beachtlich. Aus diesem Grund nahmen die Beiträge auf Kickstarter nach dem Aufkommen von Neuigkeiten über das Spiel auf einer ziemlich bekannten Spielwebseite namens "Rock Paper Shotgun" laut dem Entwickler um 15 000 Dollar zu.</p>
<p>Projektstart am Wochenende</p>	<p>Es ist besser, das Projekt am Beginn der Arbeitswoche zu starten. Am Wochenende gibt es weniger Besucher auf Kickstarter, weil es eine größtenteils amerikanische Webseite ist. Am Wochenende reisen die Amerikaner traditionell gerne. Es ist auch problematisch, Pressemitteilungen am Wochenende zu veröffentlichen, da die PR-Redakteure laut vielen Experten in dieser Zeit keine E-Mails checken und am Montag zunächst viele Nachrichten als Spam entfernen.</p>
<p>Es wurden nicht genug Werbematerialien vorbereitet, sodass viele Fragen zur Funktionsweise aufkamen.</p>	<p>Erstellen Sie ausreichend Materialien für die Förderung des Projekts. Videos spielen eine herausragende Rolle. Es ist auch wichtig, dass ein Teil des Spiels bereits spielbar ist, so dass man nicht nur darüber sprechen, sondern es auch zeigen kann. Der Entwickler hatte damals bereits eine Alpha-Version des Spiels. Das Kampfsystem arbeitete schon, was großen Einfluss auf die Sammelaktion ausübte. Es ist hervorzuheben, dass es eine umgekehrte Abhängigkeit der Menge an vorgelegtem Werbematerial und Bekanntheit des Entwicklers gibt - je bekannter der Entwickler ist, desto weniger kann er zeigen.</p>
<p>Nach Ansicht des Entwicklers ist es nicht wirksam, Pressemitteilungen selbst zu veröffentlichen</p>	<p>Pressemitteilungen erfordern einen professionellen Ansatz, was viel mit guten Kenntnissen der englischen Sprache zu tun hat. Es ist besser, Pressemitteilungen mithilfe spezieller Services oder einer PR-Agentur zu verbreiten. Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem, was der Entwickler selbst schreibt, und dem, was von einem Spezialisten, der sich mit Spielen beschäftigt, geschrieben wird. Darüber hinaus stellte sich heraus, dass das in Pressemitteilungen verwendete Englisch sehr spezifisch ist.</p>
<p>Nach der Kampagne wurden keine nützliche Informationen auf der Kickstarter-Webseite beibehalten</p>	<p>In den letzten Tagen der Kampagne kam die Frage auf, welche Informationen man auf der Kickstarter-Webseite beibehalten will. Es ist nützlich, die Informationen über die Bezahlverfahren nach der Kampagne beizubehalten, zum Beispiel mithilfe von Paypal.</p>

**Tabelle 4-3: Fehler und Empfehlungen bei der Kampagne auf Kickstarter**

Man sollte beachten, dass die Kommunikation mit der Öffentlichkeit auf Kickstarter von großer Bedeutung ist und daran denken, dass alles, was er sagt, tatsächlich ein Versprechen ist, dem man nachkommen muss. Man muss die richtigen Worte wählen.

Man muss sich auch ein attraktives Preissystem ausdenken, das verschiedene Belohnungen abhängig von der Beitragshöhe bietet. Eine detaillierte Liste, was Backer des Spiels

“Legends of Eisenwald“ für unterschiedliche Beitragshöhen erhalten konnten, ist in Tabelle 4-4 dargestellt.

Beitragshöhe	Preis
\$15	Eine Spielkopie für PC, sowie die Sammelversion des Spiels „Discord Times“ und Skript-Editor.
\$25	Zutritt zum geschlossenen Beta-Test und eine weitere Spielkopie. Die vorigen Zugaben erhält man ebenfalls.
\$50	Digitaler Soundtrack und Artbook im PDF-Format. Die vorigen Zugaben erhält man ebenfalls.
\$100	Bis zu 200 Personen. Ein Spielposter in limitierter Auflage sowie ein Dankeserwähnung im Credit. Die vorigen Zugaben erhält man ebenfalls.
\$200	Bis zu 100 Personen. Ein Ritterzeichen aus weißem Metall in Größe von etwa 10 cm. Die vorigen Zugaben erhält man ebenfalls.
\$500	Bis zu 30 Personen. Handgefertigte mittelalterliche Ledergeldtasche mit dem Logo des Spiels. Die vorigen Zugaben erhält man ebenfalls.
\$2000	a) Bis zu 3 Personen. Die Möglichkeit, ein Skript auf Basis seiner Geschichte oder Idee zu schreiben. Das Spielmotiv ist jedoch zu verfolgen. Man wird als Autor im Credit angemerkt. Die vorigen Zugaben erhält man ebenfalls. b) Bis zu 6 Personen. Die Möglichkeit, eine Spielfigur unter Berücksichtigung eines eigenen Fotos im Rahmen des Spielmotivs zu erstellen. Die vorigen Zugaben erhält man ebenfalls.
\$10 000	Bis zu 2 Personen. Die Möglichkeit, verantwortlicher Produzent zu werden und an wichtigen Entscheidungen über das Spiel zu partizipieren. Der Entwickler versucht so weit wie möglich, diese Wünsche und Ideen in das Spiel einzubinden, wenn sie dem gesamten Spielkonzept nicht widersprechen. Ebenfalls erhält man eine sehr realistische Nachbildung eines mittelalterlichen Schwertes mit dem eingprägten Spiellogo und Edelsteinen. Die vorigen Zugaben erhält man ebenfalls.

**Tabelle4-4: Preissystem bei der Förderung des Spiels „Legends of Eisenwald“ auf Kickstarter**

Die Hilfe durch andere Mitglieder auf Kickstarter kann wesentlich sein, deshalb ist es nützlich, freundliche Beziehungen aufzubauen. Der Firma “Aterdux Entertainment“ half der Spielentwickler „Stoic“, der mit seinem Spiel „The Banner Saga“ an einer Kampagne auf Kickstarter teilnahm. Er empfahl seinen 2 000 Backern, das Spiel “Legends of Eisenwald“ zu unterstützen. Als Ergebnis bekam das Spiel 345 Backer und 7 571 Dollar am siebten Tag der Kampagne, und 3 107 Dollar und 150 Backer am achten Tag der Kampagne.

Die Kampagne dauerte 30 Tage. Laut dem Entwickler lohnt es sich für Projekte mit geringerer Bekanntheit und kleiner Präsenz in den Medien, die Kampagne ein bisschen zu verlängern. Das Spiel hatte zum Ende der Kampagne hin ein gutes Medienecho und das Projekt erreichte sein Ziel bereits 10 Tage vor dem Terminablauf. Im Falle einer länger-dauernden Kampagne hätte das Projekt mehr Geld einsammeln können. Man sollte auch

berücksichtigen, dass zu lange Kampagnen die Mobilisierung zusätzlicher Zeit und Bemühungen erfordern.

Im November 2012 starteten die Vorbestellungen über die Webseite der Firma. Und das Preissystem, das bei Kampagne auf Kickstarter eingeführt wurde, wurde bei den Vorbestellungen beibehalten.

#### **4.2.4.2 Kampagne auf Steam Greenlight**

Der nächste Schritt bei der Förderung des Spiels war die Kampagne auf Steam Greenlight. Dies bot diesem Indie-Spiel nicht nur die Möglichkeit, auf Steam zu erscheinen, sondern auch die Aufmerksamkeit der Presse und Spieler auf sich zu lenken. Die Pressemitteilungen wurden verschickt und Backer von Kickstarter dazu eingeladen, in Umfragen für das Spiel zu stimmen. Der Entwickler beantwortete viele Fragen, veröffentlichte Aktualisierungen und Neuigkeiten. In einer Woche kam das Spiel in die Top-100. Die Bewertungen des Spiels von Besuchern waren fast ausschließlich positiv.

Im Laufe der Kampagne wurde offensichtlich, dass Projekte besonders in den ersten Tagen große Mengen von Stimmen und Bewertungen erhielten und danach die Anzahl der Stimmen fiel. Auch waren Spiele, die aktiv in allen Bereichen, besonders PR, gefördert wurden, erfolgreicher als die Spiele, die mit der Hoffnung weiterentwickelt wurden, dass Spieler selbst zu ihnen finden wird.

Insgesamt bekam das Spiel in dieser Form das grüne Licht und erschien auf Steam Early Access. Am Ende der Kampagne auf Steam Greenlight hatte das Spiel 115 Tsd. Besucher, 47 Tsd. Stimmen und eine große Anzahl von neu dazugewonnenen Spielern. Das bedeutet, dass die Teilnahme an dieser Kampagne eine große Rolle bei der Förderung des Indie-Spiels spielte.

Nach der Kampagne auf Steam Greenlight beachtete eine der beliebtesten Gaming-Webseiten, "Greenlit Gaming", das Spiel. Sie führt 24-Stunden-Marathons der Spiele durch, die auf Steam Greenlight ausgewählt wurden. Jedem Spiel wird eine halbe Stunde gewidmet. Während der Präsentation zeigen die Organisatoren dem Publikum das Spiel in voller Schönheit. Das Spiel "Legends of Eisenwald" nahm am Marathon des Jahresanfangs 2014 teil.

#### **4.2.4.3 Pressemeldungen über das Spiel**

Bereits vor der Veröffentlichung der finalen Version gewann das Spiel eine ziemlich große Medienpräsenz bei der russisch- und englischsprachigen Presse. Die Spielvorschauen und Interviews mit dem Entwickler konnte man auf folgenden Spielwebseiten finden: pcgamer.com, igromania.ru, rpgwatch.com, gamingcypher.com, gamingtrend.com, thedigitalgamer.com, tech-gaming.com, unitedfrontgaming.com, chalgyr.com, digitallydownloaded.net, gamingnexus.com, indiegamereviewer.com, gamingexcellence.com und weiteren.

Nach der Veröffentlichung des Spiels gab es Bewertungen von vielen beliebten Gaming-Seiten, die durchschnittliche Note lag bei den russischsprachigen Webseiten bei 79 von 100, bei den weltweit aktiven bei 71 von 100. Die Bewertungen von Gaming-Seiten sind in den Tabellen 4-5 und 4-6 dargestellt.

<b>Titel der Webseite</b>	<b>Land</b>	<b>Bewertung</b>
Riot Pixels	Russland	85
Softpedia	Rumänien	80
LevelUp	Mexiko	75
Game World Navigator Magazine	Russland	74
GameOver.gr	Griechenland	85
IGN.com	USA	73
COGconnected	Kanada	71
GRYOnline.pl	Polen	70
Games.cz	Tschechien	70
GameSpot	USA	70
PC Gamer	USA	70
PC Games	Deutschland	68
Lazygamer	Südafrika	68
PLAY! Zine	Serbien	65
IGN Spain	Spanien	65
LEVEL	Tschechien	60
4Players.de	Deutschland	59
<b>Durchschnittsnote</b>		71

**Tabelle 4-5: Bewertungen des Spiels “Legends of Eisenwald“ auf internationalen Spielwebseiten [Metac2016]**

Titel der Webseite	Bewertung
IGN.ru	75
Riot Pixels	85
Gamer Info	86
Igromania	80
StopGame	80
Age of Geeks	80
3DNews	70
ITC.ua	80
ProGamer.Ru	79
GameTech	80
Total Wars	80
<b>Durchschnittsnote</b>	79

**Tabelle 4-6: Die Bewertung des Spiels „Legends of Eisenwald“ auf russischen Spielwebseiten [Kritik2016]**

Aus den Tabellen ergibt sich, dass russischsprachige Beobachter loyaler zum Spiel waren als ausländische Webseiten. Außerdem fand "Legends of Eisenwald" in der Liste der besten Spiele des Jahres 2015 der russischen Webseite "Riot Pixels" Platz. Darüber hinaus kam das Spiel ebenfalls im Jahr 2015 in die Liste der besten Geschichten und Welten und in die Liste der besten Spiele einheimischer Entwickler bei Igromania.

#### **4.2.4.4 Teilnahme an Videospielemessen, Konferenzen und Wettbewerben**

Bezüglich der Videospielemessen und Konferenzen nahm das Spiel an der speziellen Abteilung von Games Developers Conference für Indie-Entwickler "GDC Play" in San Francisco im März 2014 teil. Für die Demonstration auf der Messe bereitete der Entwickler eine spezielle Karte mit Schlachten vor. Im Großen und Ganzen gefiel das Kampfsystem den Spielern und sie waren mit dem Spiel zufrieden. Jedoch erreichte es der Entwickler nicht, sein Hauptziel, also die Aufmerksamkeit der Presse anzuziehen, zu erreichen. Die PR-Agentur des Entwicklers war nicht dazu in der Lage, die Mehrheit der Journalisten davon zu überzeugen, zum Stand zu kommen und das Spiel auszuprobieren. Die Journalisten hatten kein Interesse an dem Angebot des Indie-Teams. Trotz der Tatsache, dass GDC die beste Entwicklerkonferenz ist, ist GDC Play kaum eine gute Plattform für Indie-



Teams, vor allem für solch komplexe Spiele wie "Legends of Eisenwald", bei denen praktisch ausgeschlossen ist, innerhalb kürzester Zeit den ganzen Sinn des Spiels zu zeigen.

Im selben Jahr nahm der Entwickler an der Videospielemesse "Igromir" in Moskau teil. Einerseits war es eine große Erfahrung, mit den Spielern und der Presse zu kommunizieren und der Entwickler konnte beobachten, wie sich sie für den Prozess der Spielentstehung interessierten. Auch wurden den Entwicklern Hinweise für Verbesserungen des Spiels für die Zukunft unterbreitet, die erst durch das Verhalten der Spieler im aktiven Spielprozess als verbesserungswürdig anzusehen waren.

Andererseits gab es unter den Spielern in ihren sozialen Netzwerken keine neuen Geschichten über das Spiel. Und das trotz der Tatsache, dass während den 4 Tagen der Messe etwa 500 Leute in „Legends of Eisenwald“ spielten, zirka 1000 Flyer vergeben wurden und man mehr als 50 Spielschlüssel an die Presse und die Spieler verteilte. Der Entwickler unterhielt sich mit einigen Journalisten, die zum Treffen eingeladen wurden, nahm an einem Video-Interview teil, aber es gab trotzdem wenig für die Breite veröffentlichten Materialien, die mit dem Team oder dem Spiel verbunden wurden.

Schlussendlich betrachtet wurde der Hauptzweck der Teilnahme an der Messe nicht erreicht, dabei waren die Kosten für kleinen Indie-Entwickler ziemlich hoch. Der Gesamtbeitrag für die Teilnahme an "Igromir" mit Zusatzkosten betrug fast 7,5 Tsd. Dollar.

Laut Entwickler suchten die Leute, die die Messe besuchten, nach bunten, filmartigen Spielen oder reich eingerichteten Ständen. Sie brauchten kein unabhängiges, individuelles Spiel nach Art der alten Schule mit einem sehr komplizierten Spielprozess, für den man viel lesen, verstehen und lernen muss.

Der Entwickler versuchte auch, an dem Spielfestival "IndieCade" teilzunehmen. Allerdings wurde das Spiel bei der Beurteilungskommission nicht eindeutig aufgenommen. Obwohl das Spiel die Kommission mit seinen technischen Leistungen beeindruckte, wurde es nicht als Indie-Spiel betrachtet. Es wurde mehr als ein klassisches Spiel der alten Schule aufgenommen, so dass das Spiel ins Finale nicht kam.

Relativ erfolgreich war die Teilnahme an der GDC 2015 im Rahmen des Wettbewerbes für Indie-Spiele "Indie Megabooth" in San Francisco und PAX East in Boston. Auf der PAX East gewann das Spiel den Preis als das beste Strategiespiel in der Sparte «Build an Empire» vom Spielbeobachter "Curse", die Spielwebseite „Koalition“ setzte das Spiel in den Top zehn der besten Indie-Spiele der GDC 2015. Nach den Messen wurde das Spiel von der Spielpresse breit beleuchtet. Die Kosten für das Ausstellen auf zwei Messen beliefen sich auf insgesamt 11 000 Dollar.

Im Herbst 2015 versuchte der Entwickler, sich noch einmal an Igromir zu beteiligen. Es war aber schwierig, den konkreten Zusatznutzen der Teilnahme an dieser Messe zu schätzen, da das Spiel sich bereits im aktiven Verkauf befand. Allerdings wurde der Entwickler mit dem Blogger von der Videospielewebseite "Gamer.ru" bekannt gemacht, mit

Hilfe seiner Arbeit belegte das Spiel bald den ersten Platz in der Aktivitätsrangliste der Webseite - hier kann man insgesamt 16 Artikel über das Spiel finden.

#### **4.2.4.5 Kooperation mit PR-Agenturen**

Der Entwickler bemühte sich stets darum, sich die Hilfe vieler PR-Agenturen zu sichern. Allerdings war die Arbeit von einem Freelancer, der an der Förderung des Spiels im US-Markt teilnahm, am wirksamsten.

#### **4.2.4.6 Kommunikation mit dem Publikum und Social Media**

Bezüglich der Kommunikation mit der Öffentlichkeit wurde das Spiel "Legends of Eisenwald" seit der Veröffentlichung des Spiels auf Kickstarter als "Volksprojekt" bezeichnet. Der Entwickler legte sein Hauptaugenmerk auf die Kommunikation mit dem Publikum, er teilt gern seine Eindrücke über jede Entwicklungsetappe mit, die man benutzerfreundlich in dem Tagebuch auf der Webseite von dem Entwickler finden kann. Er erzählte über jede Stufe der Entwicklung und Förderung des Spiels: die Sammelaktion auf Kickstarter, die Teilnahme an Steam Greenlight, Erfahrungen auf den Messen. Der Entwickler teilt seine Pläne und Ideen mit, entschuldigt sich gegebenenfalls für Verzögerungen. Es ist wichtig, dass die Informationen auf Russisch und Englisch zur Verfügung gestellt werden.

Auch versteckt der Entwickler seine Fehler nicht und bittet sogar darum, sie entweder durch das offizielle Forum, das Forum auf der Steam-Plattform oder das System des automatischen Fehlerberichtes im Spiel bekanntzugeben. Die Fehler werden schnell korrigiert und die Informationen über ihre Verbesserung zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus organisierte der Entwickler vor der Spielveröffentlichung Übertragung auf Twitch, wo man wichtig erscheinende Fragen direkt stellen konnte. Es wurden Übertragungen auf Russisch und Englisch angeboten.

Man kann den Entwickler in verschiedenen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder VKontakte finden. Mit Hilfe von Social Media teilt der Entwickler Informationen über Updates mit, ebenso neue Pressevorschauen und Spiellösungen. Er führt Gewinnspiele um Spielschlüssel durch. Bei der Kommunikation mit der Zielgruppe werden die Möglichkeiten von Steam Community aktiv angewendet. Darüber hinaus hat der Entwickler seinen eigenen Youtube-Kanal, wo er Spiellösungen präsentiert.

#### **4.2.4.7 Das Spielen in Let's Play**

Nach dem Entwickler des Spiels "Legends of Eisenwald" ist Let's Play heutzutage der effektivste Förderungskanal. Immer mehr Spieler beobachten die Aktivität der beliebtesten Let's Player auf verschiedenen Video-Seiten und interessieren sich für die Meinungen der anderen begeisterten Spieler und nicht nur diejenigen der Spielpresse. Oft spielen Let's Player kostenlos auf eigenen Wunsch, aber einige von ihnen bieten den Entwicklern an,

sie gegen Bezahlung zu propagieren. Es ist wichtig, die Revalierung eines solchen Geschäftes ernst zu nehmen.

Das Spiel "Legends of Eisenwald" hat seine Let's Player auf Youtube, die es auf ihre eigene Initiative spielten. Die aktivsten Let's Player des Spiels sind in Tabelle 4-7 dargestellt.

Kanaltitel auf Youtube	Anzahl der Kanalabonnenten	Sprache der Übertragung	Anzahl der Spielepisoden
NilfgorN	87 383	Russisch	5
SiberianLemming	75 719	Russisch	5
GamesTotalWars	33 163	Russisch	14
MrSmartDonkeyLP	15 382	Englisch	12
PoolitzerLP	6 357	Deutsch	16
BumpyMcSquigums	5 245	Englisch	11
tomme25	1 972	Englisch	6
KillTenRats	972	Englisch	66
Kordanor	393	Deutsch	90

**Tabelle 4-7: Let's Player des Spiels "Legends of Eisenwald" [Yout2016]**

**4.2.4.8 Rabatte und Ausverkäufe des Spiels**

Die ersten Rabatte auf das Spiel "Legends of Eisenwald" begannen mit dem Anfang des Spielverkaufs über Steam Early Access. Die Ausverkäufe von Steam, an denen das Spiel nach der Veröffentlichung der Endversion teilnahm, werden in Tabelle 4-8 dargestellt.

Ausverkaufstitel	Zeitpunkt	Rabatthöhe
Angebot des Tages	Oktober 2015	55%
Halloween-Ausverkauf	Oktober 2015	50%
Herbst-Ausverkauf	November 2015	50%
Weihnachts-Ausverkauf	Dezember 2015	75%
Mond-Neujahrs-Ausverkauf	Februar 2016	66%

**Tabelle 4-8: Ausverkäufe des Spiels "Legends of Eisenwald" auf Steam**

Darüber hinaus nahm das Spiel zweimal am Ausverkauf bei GOG.com teil. Wie bereits erwähnt waren nur die Ausverkäufe erfolgreich, die es dem Spiel ermöglichten, auf der Hauptseite seines digitalen Verlages zu erscheinen. Zum Vergleich wurden 500 Spielkopien während fünf Tagen beim herbstlichen Ausverkauf ohne Erscheinung auf der Hauptseite verkauft. Während den zwei Tagen des Halloween-Ausverkaufs wurden mit Erscheinen auf der Steam-Hauptseite 3500 Kopien verkauft. In der Tat zieht der Verkauf ohne Erscheinung auf der Hauptseite des Distributoren nur diejenigen Nutzer an, die das Spiel bereits früher in ihre Wunschliste hinzugefügt.

#### 4.2.5 Eintritt in den deutschen Videospiegelmarkt

Die Markteintrittsstrategie für den deutschen Markt wies kleine Unterschiede von den Markteintrittsstrategien für andere ausländische Märkte auf. Im Gegensatz zu anderen Ländern wurden die Spiele in Deutschland aktiv auf physischen Datenträgern abgesetzt. Deshalb fand der Entwickler einen Verlagspartner in Deutschland namens „2tainment“ GmbH, der das Interesse hatte, das Spiel „Legends of Eisenwald“ auf physischen Datenträgern zu veröffentlichen.

Der Einzelhandel des Spiels begann den Verkauf in Deutschland am 30. Oktober 2015. Bis zu diesem Zeitpunkt waren Vorbestellungen möglich. Das Spiel wurde für 27,99 Euro auf CDs verkauft. Die Knight's Edition war hierin enthalten, also die Version des Spiels mit Artbook und originalem Soundtrack. Das Spiel war für Deutsche ebenfalls auf Steam und GOG.com verfügbar. Dort betrug der Preis 27,99 Euro für eine Standardkopie des Spiels und 36,99 Euro für die Version Knight's Edition.

Auf den deutschen Videospiegelmarkt wurde große Hoffnung gesetzt. Der Spielablauf findet im mittelalterlichen Deutschland statt, Spiele mit stufengerechten Kämpfen und Strategien waren dort immer beliebt. Darüber hinaus unterstützte eine große Anzahl von Vertretern aus Deutschland (204 Backer) das Spiel während der Kampagne auf Kickstarter, was die zweitgrößte Anzahl von Backern nach den USA war. Einer der Backer aus Deutschland, Michael Fugemann, half mit der Übersetzung in die deutsche Sprache. Im Großen und Ganzen werden die Vor- und Nachteile des Spiels „Legends of Eisenwald“ für deutsche Anwender, sowie Risiken und Chancen des deutschen Videospiegelmarktes von in Tabelle 4-9 dargestellt.

Strengths	Weaknesses
Thema des mittelalterlichen Deutschlands	Viele Programmfehler
Stufengerechte Kämpfe	Unprofessionelle Übersetzung
Einzigartiges Kampfsystem	Mischung von Genres
Das nichtlineare Motiv, das von den Entscheidungen des	

Spielers abhängig ist Die Low-Fantasy Atmosphäre Feine Einstellungsmöglichkeiten der Helden und Kämpfer Riesige Auswahl an Waffen und Beschwörungsformeln Skript-Editor Der originale Soundtrack	
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
Deutschland ist der größte Videospiegelmarkt Europas Der Großteil der Spieler ist bereit, für Videospiele zu bezahlen Der größte Anteil der deutschen Spieler bevorzugt Einzelspiele mit schwierigem Spielprozess am Personalcomputer Der Verkauf der Spiele auf physischen Trägern Persönliche Bekanntheit mit den Vertretern der deutschen Videospieldresse	Die Abweichung des Ergebnisses von den Bevorzugungen der Anwender Überhöhte Anforderungen an Spiele dieses Genres Die Interesslosigkeit der Presse und negative Bewertungen

**Tabelle 4-9: SWOT-Analyse des Spiels „Legends of Eisenwald“ beim Eintritt in den deutschen Videospiegelmarkt**

Nach der Veröffentlichung der finalen Version des Spiels erschienen seine Bewertungen auf folgenden Spieleseiten:

- PC Games
- 4Players
- Gameswelt
- Gamersglobal
- Gamesaktuell
- Eurogamer

Die Bewertungen des Spiels auf vielen deutschen Webseiten waren unter der globalen Durchschnittsnote von 71. Also stellte die Webseite PC Games, mit dem Hauptredakteur von deren der Entwickler bekannt war, dem Spiel die Note von 68, Gameswelt - 65 und 4Players - nur 59. Die höchste Bewertung erhielt das Spiel von der Webseite Gamersglobal in Höhe von 75.

Alle Webseiten hatten ungefähr gleiche Meinungen über die Vorteile des Spiels. Den positiven Aspekten des Spiels ordneten deutsche Journalisten das erfolgreiche mittelalterliche

Motiv, den großen Umfang des Spiels mit der Vielzahl von Kapiteln, die Vielfalt von Karten und Quests, die auf unterschiedliche Weise gelöst werden können, die Vielzahl von Truppenspezialisierungen und die Möglichkeit, jeden Soldat zu entwickeln, zu. Darüber hinaus gefiel ihnen die große Auswahl von Ausrüstung, der Geschehensablauf, der von den Entscheidungen der Spieler abhängig ist und die Möglichkeit der Benutzer, ihre eigenen Szenarien zu erstellen. Als zusätzliche Vorteile wurden mehrere Geschwindigkeitsmodi sowie die Gelegenheit, in der Spielwelt zu pausieren und Tag und Nacht zu wechseln und das gute Training erwähnt.

Bezüglich der Nachteile des Spiels wies jeder Journalist auf verschiedene von persönlichen Bevorzugungen abhängige Aspekte hin. Einem gefiel es nicht, wenn in historischem Low-Fantasy Spiel erfundene Figuren wie Werwölfe, Beschwörer, Hexen verwendet wurden. Ein weiterer Kritiker beschloss, den Soundtrack für das Spiel als einschläfernd oder sogar nervig und die Hauptgeschichte des Spiels als langweilig zu bezeichnen.

Jedoch fiel die Kritik der Journalisten in mehreren Punkten zusammen. Die Auswahl im Bereich Schlachttaktik schien begrenzt zu sein, weil alles von der Stellung von Soldaten abhängt, und die Schlachten wirkten zu repetitiv; es gab Fehler in der deutschen Übersetzung, außerdem klangen einige Eigennamen auf Deutsch komisch; das Spiel ist mit langen Reisen von einem Punkt zum anderen durchsetzt; die Armee wird beim Übergang zum nächsten Kapitel des Spiels nicht beibehalten; es gab viele Programmfehler, wobei zugleich jedoch darauf hingewiesen wurde, dass der Entwickler aktiv Updates erstellt; viele Journalisten beschwerten sich über die große Menge von Text ohne Vertonung, das durchschnittliche Niveau der Animation, die Abstraktion im Kampfsystem. So wird die Burgenbelagerung beispielsweise nur durch Verluste in der Truppenstatistik dargestellt.

Trotz der niedrigen Bewertung von Gaming-Webseiten und einer großen Anzahl von Nachteilen empfahlen die meisten deutschen Journalisten das Spiel des unabhängigen weißrussischen Entwicklers auszuprobieren, weil es seinen eigenen Charme hat und viele Kräfte darin investiert wurden.

Leider nahm das Spiel an keinen Spielveranstaltungen in Deutschland teil, weil der Entwickler die finanziellen Mittel hierfür nicht besaß. Andernfalls könnte die Beliebtheit des Spiels in Deutschland größer sein.

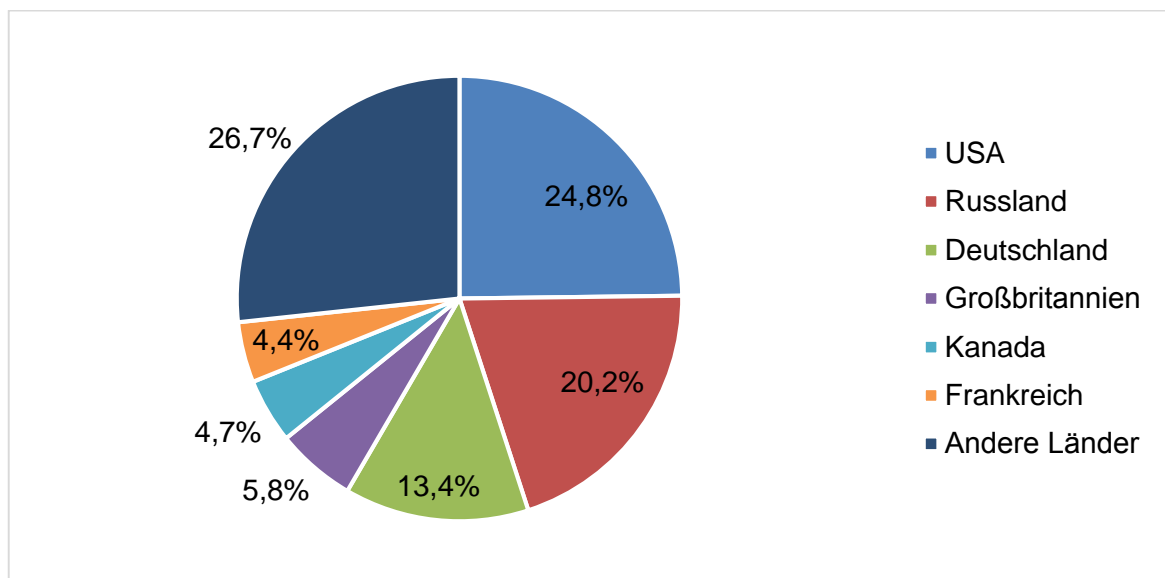
Es gab auch keine explizite Zusammenarbeit mit dem deutschen Publikum. Alle verfügbaren Informationsquellen über das Spiel vom Entwickler, einschließlich der Website, Social Media, wie Facebook und Twitter, Forum auf Steam, stehen die deutschen Nutzer in englischer Sprache zur Verfügung. Allerdings ist die Beschreibung des Spiels mit seiner Haupteigenschaften ist auf Steam in deutscher Sprache vorhanden.

Die Meinung von deutschen Spielern unterschieden sich aber von der Meinung der Presse, weil die Benutzer für die Analyse und Bewertung des Spiels viel mehr Zeit als Spieljournalisten verbrauchten. Auf Steam erhielt das Spiel 77% von positiven Bewertungen,

und von den Bewertungen, die andere Nutzer als nützlich ansahen, waren nur etwa jede zwanzigste Bewertung negativ. Als Vorteile des Spiels nannten die Spieler das originale Kampfsystem. Die Schlachten können auf den ersten Blick begrenzt scheinen, aber in der Tat enthalten sie eine ziemlich tiefe Taktik. Viele Spieler bedankten sich bei dem Entwickler für den tollen Soundtrack und eine hervorragende Grafik. Die Übersetzung auf Deutsch schien den Spielern von würdigem Niveau zu sein. Vielen Spielern gefiel auch die Gelegenheit, eigene Szenarien zu entwickeln und diese mit anderen Spielern zu teilen. Bezüglich der Nachteile schien die Balance des Spiels suboptimal zu sein: die komplexeste Stufe ist die erste und die einfachste Stufe ist die letzte; es kann leicht passieren, dass man sich auf der Karte auf der Suche nach dem nötigen Questpunkt verliert; einige wichtige Informationen über den Spielablauf sind leicht zu übersehen - zum Beispiel die Information, dass man die Armee bei dem Übergang zur nächsten Stufe verliert; es gab Programmfehler: das Spiel wird jede 5-6 Stunden unterbrochen; es gab auch kleinere Mängel der Klangeffekte.

Wie gesagt interessierten sich für das Spiel zwei Let’s Player aus Deutschland. Leider ist die Anzahl ihren Abonnenten auf Youtube relativ gering: Während einer von ihnen etwa 400 hat, sind es bei dem anderen mehr als 6000. Das Interesse unter Let’s Player ist eine sehr angenehme Tatsache für den Entwickler, aber ein Absatzwachstum verursachen in der Regel nur populäre Kanäle.

Insgesamt belegt der Umsatz in Deutschland nach der Zahl der verkauften Kopien den dritten Platz in der Welt. Der Umsatzanteil des Spiels „Legends of Eisenwald“ nach Land kann man in Abbildung 4-2 sehen.



**Abbildung 4-2: Anteil der Verkäufe von Kopien des Spiels „Legends of Eisenwald“ nach Land**

### 4.2.6 Aktueller Zustand der Spielentwicklung

Zurzeit befindet sich das Spiel auf dem Rückgang seines Lebenszyklus. Die Firma hat keine Mittel mehr für die Entwicklung und Förderung des Spiels „Legends of Eisenwald“. Der letzte Schritt bei der Förderung des Spiels in der nahen Zukunft wird ein Versuch sein, in den chinesischen Videospiegelmarkt einzutreten. Bei der Teilnahme der Entwickler an der Messe in Taiwan zog das Spiel die Aufmerksamkeit der beliebtesten chinesischen Videospiegelwebseite tgbus.com auf sich, die auf chinesische Spieler einen großen Einfluss ausübt.

Der Entwickler bemerkt, dass wenn das Spiel einen größeren Erfolg hätte, es in der Zukunft möglich sei, eine MMO-Version, sowie eine Mobilversion des Spiels zu schaffen, weil dies die wichtigsten Tendenzen der Gaming-Welt heutzutage seien und die Nutzer oft den Entwickler darum bäten. Allerdings erforderten solche Ergänzungen und Änderungen sehr große Zeit- und Geldaufwendungen.

Laut Entwickler war der größte Nachteil bei der Spielförderung die verzögerte Veröffentlichung der Endversion des Spiels, die für mehrere Jahre verschoben wurde, weil das Projekt ziemlich umfangreich und ernst für ein kleines unabhängiges Team vorgesehen war. Als Ergebnis erhielten die Presse und die Benutzer lediglich eine vage Vorstellung über das Spiel. Als anderer Fehler betrachtet der Entwickler die Teilnahme an Steam Early Access, weil es in der Tat die Hauptankündigung des Spiels war und unfertige Version des Spiels mit Abstand nicht so gut wie die Endversion verkauft wird.

Auf lange Sicht will der Entwickler ein völlig neues Spiel erstellen.



## 5 Ergebnisse und Empfehlungen

Im abschließenden Kapitel werden die bisher gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst und Empfehlungen erarbeitet.

### 5.1 Ergebnisse

Bei der Entwicklung des Spiels berücksichtigen kleine Entwickler die Bedeutung des Marketings bei zukünftigem Vertrieb nicht. Sie geben ihr ganzes Geld für die Spielerstellung aus, haben jedoch keine Marketingstrategie oder übergeben das Marketing in die Hände des Spielverlages. Die Entwickler, die zum ersten Mal Marketing für ein Spiel betreiben, haben auch keine klare Ordnung und Struktur und verlieren erhebliche Geldsummen für unwirksame Marketingansätze.

In meiner Arbeit wurde vorgeschlagen, die Struktur der Marketingstrategie zu verwenden, die auf traditionellem Marketing und 4P begründet liegt:

1. Produktpolitik. Geeigneter Spieltitle, Spielbeschreibung in Bezug auf Benutzerattraktivität, einprägbares Schlüsselbild, eindrucksvoller Trailer;
2. Preispolitik. Die Preisgestaltung unter Beachtung des Spielgenres, ähnlicher Spiele, der Vertriebsregion, von Verlag- und Entwicklerermessen;
3. Distributionspolitik. Die Suche nach verschiedenen Videospiegelverlagen;
4. Kommunikationspolitik. Die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

Bezüglich dieses Plans wurden Marketingstrategie des Unternehmens „Aterdux Unterhaltung“ bei dem Eintritt seines Spiels „Legends of Eisenwald“ in die internationalen Videospielemärkte ausschließlich des deutschen Marktes bearbeitet. Aufgrund der gesammelten Informationen über das Spiel „Legends of Eisenwald“ und den deutschen Videospielemarkt wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt. Im Laufe der Arbeit entstand der Eindruck, dass die Marketingstrategie von Videospielemärkten auf verschiedenen Märkten in der Regel standardisiert sind. Die Marketingstrategie auf dem deutschen Markt unterschied sich darin, dass das Spiel ins Deutsche übersetzt und auf physischen Trägern mithilfe des Verlags „2tainment“ GmbH verkauft wurde.

Außerdem wurde geschlussfolgert, dass die Marketingansätze von Videospielemärkten zum größten Teil von den globalen Videospielemarkttendenzen abhängig sind.

## 5.2 Empfehlungen

Im Allgemeinen werden in der Arbeit folgende Empfehlungen gegeben:

- Kickstarter ist eine gute Möglichkeit, als kleiner Entwickler eine Finanzierung zu finden. In diesem Fall ist es besser, das Spielmarketing mit einer Kampagne zu beginnen und das Spiel eine gewisse Zeit vorher anzukündigen;
- Die Öffentlichkeit mag es, den Prozess der Spielentwicklung zu verfolgen. Man kann Informationen auf der Website des Unternehmens veröffentlichen oder sogar Videos aus dem Büro übertragen;
- Die Presse spielt nicht mehr die wesentlichste Rolle bei dem PR des Videospieles. Beliebter ist hingegen die Meinung von Let's Playern. Schlagen Sie möglichst vielen Let's Playern vor, ihr Spiel auszuprobieren;
- Die Videospielemessen sind eine teure, aber nicht immer erfolgreiche Veranstaltung für unabhängige Entwickler. Neben der Presse besuchen auch Spieler große Messen in der Regel eher für bekannte Spiele und Entwickler. Für unabhängige Entwickler machen spezialisierte Messen von Indie-Spielen oder große Messen mit Sektionen für Indie-Entwickler Sinn;
- Die Teilnahme des Spiels an Ausverkäufen und eine Herabsetzung des Preises verursachen keine große Absatzsteigerung. Es ist wichtig, sich an den Ausverkäufen zu beteiligen, die die Gelegenheit bieten, auf der Hauptseite des digitalen Verlages zu erscheinen;
- Es wird nicht empfohlen, das Spiel in Steam Early Access zu veröffentlichen. Viel wirksamer ist die Veröffentlichung der finalen Spielversion;
- Die Umsetzung von Marketingstrategien ist ein schwieriger Prozess, der einen professionellen Ansatz erfordert, deshalb sollte man die Arbeit, ob in vollem Umfang oder nur zum Teil, in die Hände eines Profis übergeben. Genannt seien hier eine PR-Agentur oder Marktforscher.

Die Durchführung einer Videospiele-Marketingstrategie für den Eintritt in die internationalen Videospielemärkte mithilfe des oben beschriebenen Schemas sowie der Empfehlungen führt zu einer Optimierung des Prozesses und einer Steigerung der Effizienz.

# Index

Kickstarter, 20, 45,

Let's Players, 21, 32

## Marketing

Marktsegmentierung, 25

Positionierung, 25

Schlüsselbild, 25

Slogan, 25

Titel, 25

Trailer, 25

Zielgruppe, 25

Steam, 21, 50

## Videoplattformen

Twitch, 9, 21

YouTube, 9, 21

## Videospiele

Action, 8

Arcadespiele, 3

Casual Games, 8

MMO, 8

Social Games, 8

## Videospielmarkt

Australien, 6

Brasilien, 6

China, 6

Deutschland, 10

Russland, 6

USA, 6

## Videospielplattformen

Computerspiele, 6, 19

Mobilgeräte, 6, 19

Spielkonsole, 6, 19

## Literatur

- [Arxan2014] Arxan: State of Mobile App Security in November 2014. URL: <[https://www.arxan.com/wp-content/uploads/assets1/pdf/State\\_of\\_Mobile\\_App\\_Security\\_2014\\_final.pdf](https://www.arxan.com/wp-content/uploads/assets1/pdf/State_of_Mobile_App_Security_2014_final.pdf)>, verfügbar am 10.02.2016.
- [Bitkom2015] Bitkom: Gaming in Deutschland - Markt und Trends. URL: <[https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2014/August/BITKOM-Praesentation\\_PK\\_Gaming\\_06\\_08\\_2014.pdf](https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2014/August/BITKOM-Praesentation_PK_Gaming_06_08_2014.pdf)>, verfügbar am 25.04.2016
- [Comput2015] Computerspiele als Kunst: Spielindustrie. URL: <[http://gamesisart.ru/game\\_dev\\_structure.html](http://gamesisart.ru/game_dev_structure.html)>, verfügbar am 25.04.2016.
- [Cyber2015] Cyberglade: Worls Gaming Events. URL: <<http://cyberglade.ru/stati/vystavki/mirovye-vystavki-kompyuternykh-razvlechenij.html>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Ebiz2016] EBizMBA: Top 15 Most Popular Video Game Websites. URL: <<http://www.ebizmba.com/articles/video-game-websites>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Esa2015] Entertainment Software Association: Inspiring New Worlds URL: <<https://www.e3expo.com/show-info/2541/about-e3/>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Entrep2016] Entrepreneurial Insights: The Gaming Industry. URL: <<http://www.entrepreneurial-insights.com/gaming-industry->

- introduction/>, verfügbar am 10.01.2016.
- [Galen2015] Galenkin, Sergey: Videospielmarketing. URL: <<http://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Gamec2016] Gameconfs: Events in Germany in 2016. URL: <<http://www.gameconfs.com/place/germany>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Game2015] Gamescom: Final report 2015. URL: <[http://www.gamescom-co-logne.com/redaktionell/gamescom\\_1/downloads\\_21/pdf\\_26/press\\_e\\_22/schlussbericht\\_3.pdf](http://www.gamescom-co-logne.com/redaktionell/gamescom_1/downloads_21/pdf_26/press_e_22/schlussbericht_3.pdf)>, verfügbar am 25.04.2016
- [Geek2015] Geektimes: Russen auf Kickstarter. URL: <<http://geektimes.ru/post/146191/>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Igro2015] IgroMir: IgroMir 2015. URL: <<http://www.igromir-expo.ru/news/index>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Kanobu2015] Kanobu: Im Jahr 2015 steigt der Videospiegelmarkt um 9,4% URL: <<http://kanobu.ru/news/v-2015-godu-ryinok-igr-vyirastet-na-94-a-kitaj-obgonit-ssha-376220/>>, verfügbar am 25.04.2016.
- [Metac2016] Metacritic: Legends of Eisenwald. URL: <<http://www.metacritic.com/game/pc/legends-of-eisenwald/critic-reviews>>, verfügbar am 26.02.2016.
- [Newzoo2015] Newzoo: Top 100 Countries by Game Revenues 2015. URL: <<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>>, verfügbar am 25.04.2016

- [Pgw2015] Paris Games Week: PGW 2015. URL: <<http://www.parisgamesweek.com/en/news/pgw-2015-307-visiteurs-et-une-experience-inedite>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Play2016] Playnation: Top 10 erfolgreichsten deutschen Lassen Sie uns Spieler. URL: <<http://www.playnation.de/articles/id36600/5/top-10-erfolgreichsten-deutschen-lets-player.html>>, verfügbar am 25.04.2016
- [Steam2016] Steam: Legends of Eisenwald. URL: <<http://store.steampowered.com/app/246760/>>, verfügbar am 10.02.2016.
- [Stears2015] Steamspy: Genres. URL: <<http://steamspy.com/genre>>, verfügbar am 25.04.2016
- [theesa2015] The ESA: Essential Facts about the Computer and Video Game Industr. URL: <<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>>, verfügbar am 11.05.2016.
- [Tgs2015] Tokio Game Show: Official Report. URL: <[http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2015/exhibition/english/common/pdf/tgs2014\\_official\\_report\\_eng.pdf](http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2015/exhibition/english/common/pdf/tgs2014_official_report_eng.pdf)>, verfügbar am 25.04.2016
- [Twitch2016] Twitch: About Twitch. URL: <<http://www.twitch.tv/p/about>>, verfügbar am 15.01.2016.
- [Warg2015] Wargaming.net: Haupttendenzen des Videospiegelmarktes. URL: <[http://wargaming.com/ru/articles/blog/general/wargaming\\_trends\\_of\\_2014/](http://wargaming.com/ru/articles/blog/general/wargaming_trends_of_2014/)>, verfügbar am 25.04.2016.
- [Wiki2016] Wikipedia: Steam. URL: <<https://ru.wikipedia.org/wiki/Steam>>,

verfügbar am 16.06.2016.

[Yout2016] Youtube: Legends of Eisenwald. URL: <<http://www.youtube.com>>, verfügbar am 14.03.2016.

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Minsk, den 13.08.2016

Katsiaryna Zherko