

und der steigenden Qualität der Spiele sind wir wohl noch einiges entfernt von Browsergames, die es mit Multimillionen-Dollar-Produktionen der großen Publisher aufnehmen können“, sagt Simon Seefeldt von Jagex. Einige der Befragten liefern sogar schon konkrete Ansatzpunkte, wie der Handel partizipieren kann. Bigpoint hat im vergangenen Jahr erstmals das Experiment gewagt, ein Browsergame in den Handel zu bringen. „Wir haben als erster Anbieter weltweit den Schritt getan, die beiden Märkte zu verbinden. Dabei haben wir mehrere Zehntausend Stück unserer CD-Add-ons mit neuen Features und besserer Ausrüstung durch den Handel abset-

zen können“, so Heiko Hubertz. Interessant sei dieser Erfolg für Bigpoint vor allem dadurch geworden, dass viele der Käufer das Online-Spiel vorher noch nicht kannten und ein Neukundengewinn gleich mit Umsätzen verbunden werden konnte. Siegfried Müller, Geschäftsführer Travian Games, sieht im Verkauf von Prepaidkarten den Schlüssel für den Handel. „Auch in browserbasierten Spielen muss irgendwo bezahlt werden. Vor allem jüngere Spieler haben oft kein eigenes Bankkonto oder gar eine Kreditkarte“, so Müller. Von daher würden die Karten aus dem Handel immer beliebter. Diese Option sieht auch Sascha Kaddatz von North-

works. Die Möglichkeit, die Handyrechnung als Zahlungsoption zu „missbrauchen“, sei aufgrund der höheren Kosten für northworks keine Lösung. Neben Prepaid-Cards bringt Kaddatz auch den Verkauf von Merchandising oder Zusatzprodukten wie Trading Cards ins Spiel. „Ich sehe beide Märkte parallel existieren. Wer das Potenzial für sich ergänzende Umsatzerlöse erkennt, kann Vorurteile abbauen und Ängste nehmen, denn die Zukunft wird die Grenze zwischen Online- und Offlinemärkten zunehmend auflösen“, fasst Hubertz die Situation zusammen. Der Handel hat in Sachen Browserboom sein Schicksal also selbst in der Hand.

Neugründung des Arbeitskreises Connected Games im Bundesverband Digitale Wirtschaft

„Games als Medium verstehen“

Mit dem neuen Arbeitskreis Connected Games mischt künftig ein weiterer Verband, der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), in der Spielebranche mit. Beim Gründungstreffen wurden Marc Wardenga und Carsten Szameitat zu den Leitern des Arbeitskreises berufen. GamesMarkt sprach mit ihnen über die Absichten und Ziele von Connected Games.

Warum braucht die Branche Connected Games?

Marc Wardenga: Die Publisher von Onlinegames sind bisher weder im BIU noch im G.A.M.E. Verband mit ihren speziellen Interessen vertreten. Darum ist es unabdingbar, gemeinsame Ziele auch gemeinsam zu verfolgen. Ein neuer Verband kam nicht in Frage, und so haben wir mit dem AK unter dem Dach des BVDW eine effektive und schlagkräftige Lösung gefunden.

Wie kam es zur Gründung?

Carsten Szameitat: Unstimmigkeiten und Unüberschaubarkeit im Markt für die werbende Industrie wiesen auf die Notwendigkeit eines AK Connected Games in den letzten zwei Jahren immer deutlicher hin. Mitte 2007 fanden daher die ersten Gespräche mit der Geschäftsführung des BVDW über die Implementierung eines AK statt. Relevante Marktdaten fehlten, und erfolgversprechende neue Geschäftsmodelle wurden unterschiedlich kommuniziert. Vor allem die Werbe- und Medienindustrie stand vor vielen offenen Fragen. Durch die Kompetenzen des BVDW in der Online- und Werbebranche entstehen jetzt ausgezeichnete Synergien für diese junge Branche.

Die bei der Gründungssitzung anwesenden Unternehmen legen einen klaren Fokus auf Online- bzw. Browsergames. Versteht sich Connected Games als Browsergames-Verband?

Wardenga: Nein, nicht ausschließlich. Onlinegames mit den verschiedenen Businessmodellen haben wir ebenfalls auf der Agenda.

Szameitat: Nur bei Spielen mit einer Online-/Mobileanbindung sind Werbeeinblendungen in Echtzeit überhaupt möglich. Deshalb haben wir den Fokus auf Spiele mit einer Onlinever-

bindung gelegt. Zukünftig wird auch der Bereich der Mobile- und Handheldspiele sehr interessant werden.

In Ihrer Pressemitteilung heißt es, der Werbemarkt In-Games stehe erste am Anfang. Wohin führt der Weg?

Szameitat: Games müssen zukünftig als Medium verstanden werden. Erst danach ist eine Aufteilung der einzelnen Medienkanäle und deren Werbemöglichkeiten möglich. Derzeit wird in der öffentlichen Wahrnehmung häufig nur über das Thema In-Game Advertising in Topiteln der Branche gesprochen. Große Chancen für die Werbeindustrie sind aber gerade auch im Bereich der Casual Games gegeben.



Carsten Szameitat (l.), Geschäftsführer Vertrieb, und Marc Wardenga, Senior Executive Games SevenOne Intermedia

Connected Games will sich für Markttransparenz durch valide Zahlen einsetzen. Es gibt bereits mehrere Stellen, die Marktzahlen veröffentlichen, welche sich zum Teil erheblich voneinander unterscheiden. Wie sieht der Ansatz von Connected Games diesbezüglich aus?

Wardenga: Da unsere Daten rein Online erhoben werden und auch direkt online getrackt werden, ist der Arbeitskreis in der Lage, sehr valide Daten in kumulierter Form zu liefern.

Szameitat: Der Arbeitskreis wird künftig eine anonyme Austauschplattform für die Branche bieten können. Zahlenmaterial kann dann über den BVDW vertraulich ausgewertet und kommuniziert werden.

Der Jugendschutz wird bei Browsergames mit den zunehmenden technischen Möglichkeiten in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Aktuell ist er am Jugendmedienschutz-Staatsvertrag aufgehängt. In Ihrer Pressemitteilung erwähnen Sie explizit die USK. Welche Position bezieht der AK in Hinblick auf den Jugendschutz bei Onlinehalten?

Wardenga: Hier haben wir eine gemeinsame Basis. Grundsätzlich sind wir für Gespräche offen. Die USK besitzt seit vielen Jahren Kompetenz im Bereich Games, und es ist aus unserer Sicht sinnvoll, die Onlinegames auch durch die USK prüfen zu lassen, zumal einige Games sowohl online als auch als Boxprodukte erscheinen.

Welche Meilensteine stehen nach der Gründung ganz oben auf der To-do-List? Gibt es dafür schon einen Fahrplan?

Szameitat: Wichtig ist es, schnell zu verwertbaren Ergebnissen für die Branche zu kommen. Dazu gehört im ersten Schritt die Erstellung eines Fragenkatalogs für die Marktteilnehmer, die Sammlung der unterschiedlichen Begrifflichkeiten, Firmen und Geschäftsmodelle am Markt. Danach werden wir das gesammelte Zahlenmaterial auswerten und publizieren. Ebenfalls beschäftigt sich der Arbeitskreis intensiv mit dem Thema Werbung in Games und in ihrem Umfeld. Auch hier werden erste Ergebnisse über Werbeformen, Werbewirkung und Reichweiten zeitnah erwartet. Ziel ist es, bereits zur nächsten online-marketing-düsseldorf im September der Öffentlichkeit zahlreiche Informationen zur Verfügung zu stellen.