

Fachbereich Medienproduktion

Wintersemester 2022

Abgabedatum: 14.02.2022

Kriterien für den wirtschaftlichen Erfolg von

Independent-Videospielen

Bachelorarbeit

Niklas Gerl

Matrikelnummer: 15396054

CC-Lizenz: CC-BY-SA 4.0

Prüfer

Prof. Dr. Guido Falkemeier

Zweitprüfer

Prof. Dipl.-Ing. Rico Dober

Inhaltsverzeichnis:

1.	Vorwort	4
2.	Begriffsdefinitionen	5
	2.1 Videospiel	5
	2.2 Gameplay	7
3.	Der Videospiel-Markt	8
	3.1 Der Mobile-Markt	8
	3.2 Der PC-Markt	9
	3.2.1 Steam	10
	3.2.2 Epic Games Store	11
	3.2.3 Direktvermarktung durch Publisher	11
	3.2.4 Microsoft Store	12
	3.2.5 Xbox Game Pass	12
	3.1.6 Selbst-Publishing (itch.io & co)	13
	3.3 Der Konsolen-Markt	14
	3.2.1 Sony Playstation - PlayStation Store	15
	3.2.2 Microsoft Xbox - Xbox Store	16
	3.2.3 Nintendo Switch - Nintendo eShop	16
4.	Independent-Videospiele	18
	4.1 Definition: Unterschied zwischen Published und Independent	18
	4.1.1 First-Party	18
	4.1.2 Second-Party	19
	4.1.3 Third-Party	19
	4.1.4 Independent	19
	4.2 Independent-Spiele und deren Erfolgskriterien	20
	4.2.1 Genre & Gameplay	20
	4.2.2 Grafik & Soundtrack	32
	4.2.3 Vertriebsstrategie	41
	4.2.3.1 Vertriebsplattform	41
	4.2.3.2 Preis	48
	4.2.4 Marketing	51
	4.2.4.1 Welche Einflussfaktoren verkaufen ein Indie-Spiel?	52
	4.2.4.2 Wie sollte das Marketing für Indie Games optimalerweise aussehen?	55
5.	Analyse erfolgreicher Beispiele auf deren Merkmale	62
6.	Kriterien an eine erfolgreiche Independent-Produktion	67
	6.1 Genre	67
	6.2 Grafik & Soundtrack	68
	6.3 Vertriebsstrategie	68
	6.4 Marketing	68

7. Fazit	70
9. Zusammenfassung	72
Eidesstattliche Erklärung	73
Quellenverzeichnis:	74
Abbildungsverzeichnis:	84

1. Vorwort

Im Rahmen meines Studiums habe ich die Möglichkeit bekommen, in eine Vielzahl verschiedener Aspekte der Medienproduktion einen Blick zu werfen. Von Filmproduktion über Grafikdesign hin zu Animation und 3D-Modellierung sammelte ich Erfahrungen und lernte die Feinheiten der jeweiligen Disziplinen kennen. Gerade in Kombination mit verschiedenen Menschen aus unterschiedlichen Fachrichtung, entstanden faszinierende Projekte. Da mich in meinem Studium die Auseinandersetzung mit mir neuen Herausforderungen reizt, entschloss ich mich im Frühjahr 2021 zusammen mit drei Kommilitonen eine Videospiel-Demo zu entwickeln. Videospiele waren schon seit meiner Kindheit ein großes Hobby von mir. Das Konzipieren und Designen eines eigenen Spiels hatte man sich schon öfters vorgestellt, jedoch gab mein Bachelor-Studium erst den finalen Anlass, um sich einmal darin auszuprobieren.

Dadurch entstand schließlich das Thema für diese Arbeit: Kriterien für den wirtschaftlichen Erfolg eines Independent-Videospiels. Das Ziel dieser Arbeit soll hierbei keine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum erfolgreichen Spiel sein. Durch eine gesamtheitliche Betrachtung des Marktes sollen Tendenzen ermittelt werden, welche Arten von Videospielen besser ankommen und wie diese vermarktet werden müssen.

Dabei wird spezifisch der Markt für PC- und Konsolenspiele untersucht.

Der Markt für Videospiele verzeichnet seit Jahren ein stetiges Wachstum (Newzoo, 2022) und inspiriert immer mehr Menschen dazu, sich selbst mit der Entwicklung von Spielen auseinanderzusetzen. Diese Arbeit möchte die realen Chancen auf den finanziellen Erfolg eines Spiels auf diesem Markt darlegen und die damit einhergehenden Herausforderungen herausstellen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

2. Begriffsdefinitionen

Um die voran gestellte Fragestellung umfassend beleuchten zu können, müssen zunächst grundlegende Begriffe erklärt werden. Im folgenden Kapitel werden die Begriffe "Videospiel" und "Gameplay" erläutert. Diese sind Grundlage, um in einem späteren Kapitel die Eigenschaften von Independent-Spielen beschreiben zu können.

2.1 Videospiel

Zur Definition des Begriffs "Videospiel" (eng. Video Game) zerlegt Wolf (2002) den Begriff in seine Bestandteile "Video" und "Spiel" (Game). Ein "Spiel" besteht im Prinzip aus vier Elementen:

- Zunächst wäre dies der "Konflikt" gegen einen Gegenspieler oder bestimmte Situationen, in welche einen das Spiel bringt. Bei einem Fußballspiel wäre dies der Konflikt, ein Tor zu schießen, ohne den Ball an den gegnerischen Spieler zu verlieren.
- Einem "Regelwerk", welches dem Spieler vorgibt, welche Art von Handlungen durchgeführt werden können und welche verboten sind. Bei unserem Fußball-Beispiel sind hiermit die Spielregeln gemeint, in dessen Rahmen das Spiel stattzufinden hat. Darunter zählen Regeln, wie das Abseits oder das Handspiel.
- Der Einsatz der "Fähigkeiten des Spielers". Dies könnten bspw. die Geschicklichkeit des Spielers sein, seine strategischen Fähigkeiten sowie sein Glück im Spiel. Die körperliche Fertigkeit eines Fußballspielers, den Ball zu kontrollieren sowie seine Ausdauer und Konzentrationsfähigkeit, sind notwendige Voraussetzungen, um das Ziel des Spiels zu erreichen.
- Schlussendlich benötigt jedes Spiel eine Art von "Ergebnis". Der Spieler muss durch seine Handlungen bspw. Gewinnen oder Verlieren können. Als weiteres Beispiel sind das Erreichen eines Highscores oder die schnellste Zeit beim Abschluss einer Aufgabe aufgeführt. Das Fußballspiel hat im Normalfall nach Ablauf, der in den Regeln vorgegebenen Zeit, ein Ergebnis, bei dem eine Mannschaft als Sieger herausgeht, während die andere Mannschaft das Spiel verloren hat.

Wolf überträgt diese Elemente nun auf das Videospiel. Diese sind in unterschiedlicher Gewichtung ebenfalls alle Teil von Videospielen. Während bei einem analogen Spiel das

Einhalten der Regeln des Spiels, das Zählen von Punkten sowie die visuelle Darstellung von Menschen übernommen werden, leistet diese Arbeiten bei einem Videospiel ein Computer. Neben seiner Rolle als "Schiedsrichter", kann ein Computer zudem die Rolle eines Teilnehmers in Form des Gegenspielers übernehmen.

Ein Unterschied zu traditionellen Medien ist die unterschiedliche Erfahrung eines Rezipienten bei einem wiederholten Erleben eines Videospiels: "traditional media are made up of fixed, linear sequences of text, image, or sound (or combinations of them) which remain unchanged when examined multiple times (apart from effects of wear and tear)" (Wolf, 2002, S. 13). Die Erfahrung eines Spielers hängt zum Teil von seiner Fähigkeit ab, sich durch das Spiel zu navigieren. Ein Videospiel hat häufig Abzweigungen, welche daraufhin wieder auf den Hauptweg zurückführen. Dies ermöglicht alternative Szenarien beim Durchspielen, welche bei klassischen linearen Medien nicht gegeben sind. Selbst bei mehrmaligem Durchspielen können einzelne Areale eines Spiels noch unerkundet bleiben (Wolf, 2002)

Im folgenden Kapitel wird nun ein genauerer Blick auf den Begriff des "Gameplays" eines Videospiels gelegt.

2.2 Gameplay

Der Begriff "Gameplay" beschreibt ein schwer fassbares Konzept in der Spieleforschung. Er wird verwendet, um die Qualität der interaktiven Elemente eines Spiels zu beschreiben (Ermi, 2005). Andrew Rollings und Ernest Adams (2003, S. 199, zitiert nach Ermi, 2005) lehnen die Festlegung auf eine Definition des Begriffs ab, da dieser das Resultat einer großen Anzahl verschiedener Einflussfaktoren sei.

Kevin Oxland (2001) beschreibt in seinem Buch "Gameplay and Design", dass alle Arten von Spielen ein Mittel sind, um sich seine Zeit möglichst angenehm zu vertreiben. Sie erfüllen darüber hinaus Verlangen nach sozialer Interaktion und persönlicher Herausforderung. Darüber hinaus beschreibt er eine besondere Freude, welche Kinder beim Spielen finden. Diese kann nur durch das aktive Teilnehmen beim Spiel empfunden werden. Im Bereich der Videospiele wird diese Spaß-bereitende Komponente als "Gameplay" verstanden. Sie sei "an important component that it is often impossible to know precisely why it is right when it is, but one that reveals itself so much more readily when it is wrong" (Oxland, 2001, Vorwort).

Ermi (2005) analysiert den Begriff in ein "spezielles, ausbalanciertes Verhältnis zwischen dem Schwierigkeitsgrad des Spiels und den Fertigkeiten des Spielers". Die Qualität des "Gameplay" ist gut, wenn die Herausforderungen der "Geschwindigkeit" und die der "geistigen Hürden" in einer Balance zueinander sind. Diese hängt jedoch von den unterschiedlichen Fähigkeiten der jeweiligen Spieler ab.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass "Gameplay" ein essentieller Bestandteil einer Spielerfahrung ist, welcher die Qualität der Spiel-Balance und der Interaktion des Spielers mit dem Spiel beschreibt. Im folgenden Kapitel wird nun ein grundlegender Überblick auf den aktuellen Spielemarkt geworfen.

3. Der Videospiel-Markt

Um mögliche Vertriebs- und Marketingstrategien von Independent-Spielen (Erläuterung siehe Kapitel 4.1.4.) näher ergründen zu können, gilt es zunächst, einen Überblick über den aktuellen Stand der Videospiel-Distribution zu bekommen. Das folgende Kapitel geht auf die größten Vertriebsplattformen im Bereich des PC- und Konsolen-Marktes ein.

3.1 Der Mobile-Markt

Diese Arbeit fokussiert sich auf die Erfolgskriterien von Independent-Spielen auf dem PCund Konsolen-Markt. Die Erfolgskriterien für den Smartphone-Markt werden innerhalb dieser
Arbeit nicht behandelt, da dieser andere Funktionsweisen besitzt und andere Anforderungen
an Spiele stellt. Der Mobile-Markt stellt mit 93,2 Milliarden US-Dollar Umsatz die größte
Sparte der Videospiel-Industrie dar (52% Marktanteil), jedoch müssen beim Vertrieb von
Spielen für diese Plattform andere Aspekte beachtet werden, als am Markt für PC- und
Konsolenspiele (Newzoo, 2021). Im Jahr 2019 haben gerade einmal 21% aller
US-Videospieler, in Besitz eines Smartphones oder Tablet, ein bis zwei gekaufte Spiele auf
ihrem Handy oder Tablet. Dies resultiert voraussichtlich daher, dass 92% aller Spiele im
Google Play-Store kostenlos angeboten werden (Misiuk, 2019).

Die drei meistverwendeten Monetarisierung-Methoden im Mobile-Gaming sind der direkte Verkauf einer App, Werbung innerhalb einer App sowie die Möglichkeit In-App-Käufe zu tätigen. Da gerade einmal 8% aller Apps im Google Play Store einen Kaufpreis haben, müssen sich Entwickler mit ihren Spielen qualitativ von ihren Konkurrenten abheben. Bietet man sein Spiel gratis an, hat man mit In-App-Werbung eine gute Möglichkeit sein Spiel zu monetarisieren. 80 von 100 kostenlos angebotenen Spielen verdienen ihr Geld mit In-App-Werbung.

Neben Werbung innerhalb des eigenen Spiels, sind In-App-Käufe eine weitere Möglichkeit, um Umsatz zu generieren. Als Spieler hat man hierbei die Möglichkeit optionale Features innerhalb eines Spiels zu erwerben. Diese können kosmetischer Natur sein, jedoch auch Einfluss auf das Gameplay nehmen, beispielsweise durch zusätzliche Leben nach dem Tod innerhalb eines Spiels (Misiuk, 2019).

Spiele, welche mit dem PC als Zielplattform entworfen wurden, können darüber hinaus nicht ohne weiteres auf ein Smartphone portiert werden. Durch die kleinere Bildschirmgröße hat man beispielsweise einen geringere Übersicht in einem Strategie-Spiel, was zu einer

minderwertigeren Gameplay-Erfahrung führt. Während man bei PC- und Konsolenspielen Maus und Tastatur sowie verschiedene Gamepads als Steuerungsmöglichkeiten hat, muss die Steuerung auf einem Smartphone alleinig durch die Touch-Steuerung eines Geräts geschehen. Durch das Fehlen des haptischen Feedbacks eines analogen Buttons, wird die Spielerfahrung vermindert.

Als Entwickler muss man darüber hinaus eventuell eine kreative Einschränkung des Game Designs in Kauf nehmen, insofern man sein Spiel kostenlos anbieten möchte. Durch Implementierung von Werbung und In-App-Käufen kann der Spielfluss eines Konsumenten beinträchtigt werden, was zu einer geringeren Zufriedenheit führen kann.

Im dritten Quartal 2019 haben nur 1% aller Spiele auf dem Smartphone und Tablet, 93% des generierten Umsatzes gemacht (Sensor Tower, 2019). Die hohen Umsatzzahlen des Mobile-Gaming-Sektors erstrecken sich dementsprechend nur auf eine kleinen Anteil der angebotenen Spiele.

3.2 Der PC-Markt

Der PC-Markt nimmt mit 20% Marktanteil die kleinste Sparte der Gaming-Industrie ein (Newzoo, 2022). Innerhalb dieses Marktes findet der Vertrieb von Videospielen mittlerweile fast ausschließlich digital statt. In einer Umfrage der Game Developer Conference 2021, gaben 98% der über 3.000 befragten Entwickler an, 0% ihres Umsatzes auf dem PC und Mac mit physischen Datenträgern ihrer Spiele zu machen (GDC, 2021).

Der Markt unterteilt sich hierbei auf die größten Plattformen "Steam" der Firma Valve Corporation, "Epic Games Store" von Epic Games Inc. sowie kleinere Plattformen verschiedener Videospiel-Publisher. Eine neu aufkommende Möglichkeit stellt das Abo-Modell, z.B. der "Xbox Game Pass" dar. Bei den einzelnen Plattformen wird jeweils beschrieben, wie man als Entwickler sein Spiel dort veröffentlichen kann.

3.2.1 Steam

Die Firma Valve Corporation veröffentlichte im Jahre 2003 die Online-Vertriebsplattform "Steam", welche sich in den kommenden Jahren zur größten Verkaufsplattform für Videospiele am Computer entwickelt hat. Im Jahr 2020 hatte Steam 120 Millionen aktive Spieler pro Monat und 62,6 Millionen aktive Spieler pro Tag (Valve Corporation, 2021).

Laut der Plattform SteamSpy wurden im Jahr 2021 insgesamt 10.673 neue Spiele veröffentlicht. Im Vergleich dazu waren es 2018 nur 8.115 Spiele, was einen Anstieg von 31,5% bedeutet (SteamSpy, 2022).

Um ein Videospiel via Steam zu spielen, muss man als Nutzer dieses über die Plattform oder über Drittanbieter (in diesem Fall erwirbt man einen Lizenzschlüssel) kaufen und herunterladen. Das Spiel wird dadurch auf dem Account des Nutzers gespeichert. Sobald man als Spieler nun das Spiel startet, lädt Steam automatisch die neuesten Updates herunter. Dies ist zwingend erforderlich, um das Spiel starten zu können.

Darüber hinaus beinhaltet Steam Funktionen, die an soziale Netzwerke erinnern. Die "Steam Community" ermöglicht Nutzern, sich untereinander über eine Freundesliste zu vernetzen. In "Channels" können Entwickler sowie Journalisten Neuigkeiten zu Updates und anderen Änderungen veröffentlichen (Lin et al., 2018).

Um als Entwickler ein Spiel auf Steam veröffentlichen zu können, muss man verschiedene Schritte im "Steam-Direct"-Programm durchlaufen. Darunter fallen unter anderem eine Identifikationsprüfung sowie eine Gebühr von 100 €. Bevor das Spiel schließlich öffentlich zugänglich gemacht werden kann, wird dieses von Steam überprüft und getestet (Valve Corporation, o. D.)

Von jedem verkauften Spiel erhält Steam als Provision einen Anteil von 30% des Verkaufspreises. Diese wird auf 25% reduziert, nachdem man 10 Millionen Dollar eingenommen hat (20% nach 50 Millionen Dollar) (Marks, 2020).

3.2.2 Epic Games Store

Der Epic Games Store ist, wie Steam, ebenfalls eine digitale Distributionsplattform. 2018 eröffnet, positionierte sich Epic Games Inc. mit ihrem Store als Hauptwettbewerber des Marktführers. Mit einer deutlich geringeren Provision von 12 % im Vergleich zu den 30 % von Steam versucht Epic Games einen Teil des Marktes für sich zu behaupten. (Marks, 2020).

Trotz fehlender Features, wie bspw. Errungenschaften (virtuelle Auszeichnung für das Erreichen bestimmter, vom Entwickler festgelegter Ziele), ist es dem Epic Games Store gelungen, 58 Millionen aktive Nutzer pro Monat zu generieren (Stand August 2021) (Statt, 2021). Dies hängt u.a. mit der Promotions-Aktion zusammen, jede Woche eine Vollversion eines Spieles an seine Nutzer zu verschenken. Die Aktion findet seit Eröffnung bis heute (Stand Februar 2022) statt (Epic Games, 2022). Um als Entwickler ein Spiel dort veröffentlichen zu können, kann man sich für eine geschlossene Beta eines Selbst-Publishing-Programms registrieren. Epic stellt hierbei den Entwicklern Werkzeuge zur Verfügung, welche den Veröffentlichungsprozess vereinfachen. Zuvor mussten die einzelnen Schritte der Veröffentlichung manuel von Epic Games Store-Mitarbeitern durchgeführt werden (Epic Games, 2021).

3.2.3 Direktvermarktung durch Publisher

Neben der Möglichkeit über Steam und den Epic Games Store Spiele zu erwerben, haben einzelne Publisher eigene Launcher (Programme, mit welchen Spiele heruntergeladen, aktualisiert und gestartet werden) entwickelt. Diese beinhalten jeweils eigene Stores, in welchen Spieler die Titel des jeweiligen Publishers erwerben können. Darunter zählen Activision-Blizzard mit Battle.net, Ubisoft Entertainment mit Ubisoft Connect, Electronic Arts mit Origin, Bethesda Softworks mit Bethesda Launcher und weitere.

Die Stores sind geschlossene Plattformen, welche die jeweiligen Spiele der Publisher anbieten. Eine Voraussetzung für die Veröffentlichung auf den Plattformen ist eine Partnerschaft mit den Plattform-Inhabern. Ein Grund für den Aufbau eigener Online-Shops ist der Wegfall der Zwischenhändler-Provisionen. Sollte man sich ein Spiel auf einer Plattform wie bspw. Steam gekauft haben und über diese starten, wird man zwangsweise einen Account bei dem jeweiligen Publisher eröffnen und das Spiel über dessen Launcher starten müssen. Ein Grund hierfür ist die Sammlung von Nutzerdaten (bspw. die Länge der Spielzeit). Diese sind für Entwickler von "Live-Service-Spielen" (Spiele, welche nach der

Veröffentlichung kontinuierlich neue Inhalte bereitstellen, um den Nutzer möglichst lange an ein Spiel zu binden) wichtig, da diese versuchen, Spieler durch Mikrotransaktionen im Multiplayer oder DLC-Verkäufe (Downloadable Content) längerfristig zu monetarisieren. Darüber hinaus ermöglichen eigene Launcher die Aufmerksamkeit des Spielers auf die eigenen Produkte zu legen. Auf Steam muss ein Publisher um die Aufmerksamkeit mit anderen Spielen konkurrierender Publisher kämpfen. Durch Neuigkeiten-Fenster innerhalb der Launcher können Publisher die Spieler über neue Titel und Rabattaktionen informieren (ThisGenGaming, 2019).

3.2.4 Microsoft Store

Die Microsoft Corporation stellt mit ihrer Xbox-Marke einen der großen "Platzhirsche" auf dem Konsolen-Markt dar. Auf Windows-PCs ermöglicht der vorinstallierte Microsoft Store den Erwerb von Videospielen und anderer Software. Im August 2021 verringerte Microsoft in ihrem Store die Provision von 30% auf 12% und zieht hiermit mit Epic Games gleich, um attraktiver für Entwickler zu sein (Fingas, 2021).

Sollte man als Entwickler sein Spiel im Microsoft Store veröffentlichen wollen, muss man Teil des ID@Xbox-Programms werden. In diesem unterzeichnet man mit Microsoft eine Geheimhaltungsvereinbarung und bekommt Zugriff auf essentielle Entwickler-Werkzeuge und Testgeräte (Microsoft, o. D.).

Trotz dieser Bemühungen ist Steam bisher die größte Vertriebsplattform auf dem PC-Markt. Jedoch verfolgt Microsoft darüber hinaus eine weitere Strategie in Form the "Xbox Game Pass".

3.2.5 Xbox Game Pass

Mit dem Xbox Game Pass eröffnete Microsoft 2017 ihren eigenen an Netflix angelehnten Abonnement-Service für Videospiele. Der Xbox Game Pass ist sowohl für PC (PC Game Pass) als auch für die Xbox-Konsolen erhältlich. Die PC-Version enthält zusätzlich den Service EA-Play von Electronic Arts, welcher eine Auswahl der EA-Spiele für Xbox Nutzer verfügbar macht. Mit dem Erwerb des Services ist es Spielern möglich, via der Xbox App, eine Auswahl aktueller Spiele herunterzuladen und zu spielen. Microsoft bringt Eigenproduktionen bei deren Veröffentlichung direkt auf den Game Pass, wodurch Spieler

kein zusätzliches Geld ausgeben müssen, um am ersten Tag ein neues Microsoft-Spiel spielen zu können (Spencer, 2018).

Dadurch, dass es sich beim Game Pass um ein Abonnement-Modell handelt, können Entwickler nicht selbst ihre Spiele auf die Game Pass-Plattform bringen. Microsoft geht auf die Entwickler zu und bietet diesen im Vorfeld Unterstützung sowie eine Lizenzgebühr für deren Spiel an, damit dieses im Game Pass veröffentlicht werden kann (Handrahan, 2020). Der Game Pass ist von 18 Millionen Abonnenten im Januar 2021 (DER STANDARD, 2021) auf insgesamt 25 Millionen im Januar 2022 gewachsen (Spencer, 2022).

3.1.6 Selbst-Publishing (itch.io & co)

Neben der Möglichkeit sein Spiel auf einer der großen Plattformen anzubieten, kann man sein Spiel auch über eine eigene Webseite vertreiben. Hierbei fallen die Provisionen an die Plattform-Inhaber weg, jedoch profitiert man nicht von den Annehmlichkeiten der etablierten Plattformen wie bspw. der Nutzerbasis und dem Marketing. Darüber hinaus muss eine eigene Store-Infrastruktur inklusive Bezahlfunktionen (bspw. PayPal) geschaffen werden, welche jeweils Kosten verursachen. Eine Möglichkeit für Entwickler dies zu umgehen, ist ihr Spiel auf der Plattform itch.io zu veröffentlichen. Diese ist ein offener Marktplatz für Independent-Entwickler, welcher keine Gebühren erhebt. Als Entwickler kann man selbst entscheiden, ob und in welcher Höhe man itch.io unterstützen möchte (itch corp, o. D.). Im November 2019 verzeichnete der Store 200.000 veröffentlichte Spiele (Hayes, 2019).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der PC-Markt aus verschiedenen Online-Distributionsplattformen besteht, welche darüber hinaus zusätzliche Features wie Freundeslisten, Chatfunktionen und weiteres bieten. Als großer Entwickler ist man auf diese Plattformen angewiesen, da sie eine große Nutzerbasis mit sich bringen und für viele Spieler die erste Anlaufstelle sind, um neue Spiele zu kaufen. Mit dem Epic Game Store hat sich ein starker Wettbewerber gegenüber dem Marktführer Steam aufgestellt, welcher mit einer geringeren Provision und PR-Aktionen versucht Marktanteile für sich zu gewinnen. Neben kleineren Plattformen wie dem Microsoft Store oder itch.io hat sich Microsoft mit ihrem

Game Pass Abonnement-Service neu auf dem Markt platziert und bietet die Möglichkeit, für einen monatlichen Beitrag aktuelle Spiele zu spielen.

3.3 Der Konsolen-Markt

Neben dem PC-Markt, welcher 20% des weltweiten Marktes für Videospiele ausmacht und dem Mobile-Markt mit 52% Marktanteil, gibt es den Konsolen-Markt. Diese nimmt die restlichen 28% des Marktes ein und generierte 2021 einen Umsatz von 50,4 Milliarden US-Dollar (NewZoo, 2022).

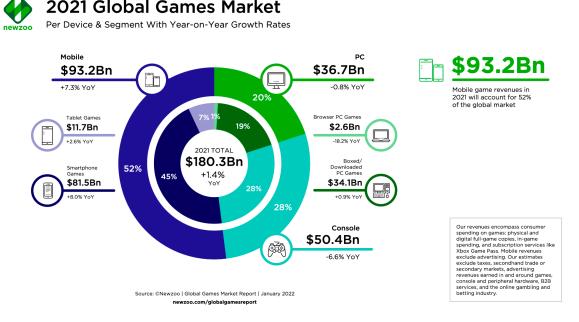


Abb. 1: Umsatz des weltweiten Gaming-Marktes 2021

Quelle: Newzoo, 2022, Newzoo

(https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers -esports-cloud-gaming/)

Der Konsolenmarkt teilt sich auf die drei großen Konsolen-Hersteller Sony, Microsoft und Nintendo auf. Im Vergleich zum PC-Markt, auf welchem Videospiele mittlerweile fast ausschließlich digital vertrieben werden (GDC, 2021), ist der Verkauf von physischen Datenträgern auf dem Konsolenmarkt präsenter.

Jedoch steigt auch in diesem Markt der Anteil digital verkaufter Titel. Sony beziffert den Anteil von digitalen Verkäufen für das erste Quartal des Fiskaljahres 2021 mit 71% (Wood, 2021). Durchschnittlich verkaufte Sony im Jahr 2018 gerade einmal 37% ihrer verkauften Spiele digital (Miles, 2020). Nintendo berichtet für das Jahr 2020 von einem Anteil von 40,9% digitaler Verkäufe auf ihrer Plattform. Dies entspricht einem Anstieg von 104,9% im Vergleich zum Jahr 2019 (Bankhurst, 2021). Diese Entwicklung wurde durch Covid-19 beschleunigt, das jedoch nicht Auslöser des Trends ist (Toto, zitiert nach Plant, 2021) Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Hersteller mit ihren jeweiligen Konsolen vorgestellt und beschrieben, wie man als Entwickler sein Spiel dort veröffentlichen kann.

3.2.1 Sony Playstation - PlayStation Store

Sony veröffentlichte im Jahr 1994 in Japan mit der Playstation 1 seine erste Spielekonsole. 28 Jahre später ist mit der PlayStation 5 die aktuellste Version auf dem Markt. Mit einem Marktanteil von 46% im Jahr 2020 führt Sony den Konsolenmarkt an (Dealessandri, 2021). Anders als in den vorherigen Generationen bietet Sony seine Konsole zusätzlich in einer rein digitalen Version ohne Disc-Laufwerk an. Möchte man auf dieser Konsole spielen, müssen die Spiele über den PlayStation Store erworben werden. Der PlayStation Store ist die digitale Vertriebsplattform von Sony. Um als Entwickler ein Spiel im PlayStation Store veröffentlichen zu können, muss man Teil des PlayStation Partner Programms werden. In diesem hat man Zugriff auf Werkzeuge, welche einem bei der Entwicklung und Veröffentlichung auf der Plattform unterstützen. Sony erhebt keine Zulassungsgebühr für seinen Store, bekommt jedoch (wie Steam) eine Provision von 30% beim Verkauf von Spielen (Marks, 2020 & Sony Interactive Entertainment, o. D.).

3.2.2 Microsoft Xbox - Xbox Store

Microsoft stieg im Jahr 2001 in den USA mit der "Xbox" in den Konsolenmarkt ein. In der mittlerweile 4. Generation hat Microsoft aktuell seine "Xbox Series X" und "Xbox Series S" auf dem Markt. Letztere besitzt ebenfalls wie die digitale Version der PS5 kein Laufwerk. Mit seiner aktuellen Konsolen-Familie kann Microsoft einen Marktanteil von 23% im Jahr 2020 für sich beanspruchen (Dealessandri, 2021). Spiele können auf der Xbox entweder durch den Microsoft Store erworben werden oder im Rahmen des Xbox Game Pass-Abonnements gespielt werden.

Der Veröffentlichungsprozess im Microsoft Store für die Xbox verläuft prinzipiell genauso, wie für den PC. Wenn man ein Spiel im Microsoft Store veröffentlichen möchte, muss man Teil des ID@Xbox-Programms werden. In diesem kann man Zugriff auf Entwickler-Werkzeuge und Testgeräte bekommen (Microsoft, o. D.).

Im Gegensatz zu seinem PC-Marktplatz, verringert Microsoft jedoch bei Verkäufen von Konsolenspielen sein Umsatzbeteiligung nicht. Dadurch müssen Entwickler bei Verkäufen von Konsolenspielen 30% ihres Umsatzes als Provision bezahlen (Onder, 2021).

3.2.3 Nintendo Switch - Nintendo eShop

Nintendo ist unter den drei Konsolenherstellern der Älteste auf dem Markt. Im Jahre 1983 veröffentlichte die Firma mit dem Nintendo Entertainment System (NES) ihre erste Spielkonsole. Mit der Nintendo Switch brachte die Firma im Jahr 2017 ihre aktuelle Konsole welche eine Kombination aus stationärer Heimkonsole Markt, Handheld-Konsole (portable) ist. Die Switch hatte im Jahr 2020 mit 26 Millionen verkauften Konsolen einen Marktanteil von 31% (Dealessandri, 2021). Nintendos digitale Vertriebsplattform ist der Nintendo eShop. Um auf diesem eigene Spiele veröffentlichen zu müssen Entwickler mehrere Schritte durchlaufen. Zunächst muss Geheimhaltungsvertrag mit Nintendo unterschrieben werden. Zugriff um auf Entwickler-Werkzeuge zu bekommen. Sobald das Spiel bereit für die Veröffentlichung ist, muss neben einer Altersfreigabe durch eine offizielle Prüfstelle (bspw. in den USA die ESRB), für das Spiel mit Nintendo ein Publishing-Agreement vereinbart sowie das Spiel zur Überprüfung bei Nintendo eingereicht werden (Nintendo, o. D.).

Bei Verkäufen im eShop erhält Nintendo ebenfalls eine Provision von 30% (Marks, 2020).

Der Konsolenmarkt ist durch seine Aufteilung auf drei verschiedenen Plattformen, die zueinander inkompatibel sind, stärker konsolidiert als der PC-Markt. Sobald man eine der Konsolen erworben hat, besteht nur die Möglichkeit Spiele für die jeweilige Plattform zu erwerben, insofern man spielen möchte. Die Prozesse, um ein Spiel auf den jeweiligen Plattformen zu veröffentlichen, sind relativ ähnlich. Dasselbe gilt auch für die Provision, welche bei allen drei Plattformen 30% beträgt.

Der PC- und Konsolen-Markt macht zusammen circa 48% des globalen Umsatzes im Gaming-Markt aus. Die anderen 52% nimmt Mobile-Markt ein, welcher in dieser Arbeit jedoch ausgeklammert wird. Während der PC-Markt verschiedene Plattformen und Vertriebswege bereitstellt, sind diese auf dem Konsolenmarkt eingeschränkter. Um die Fragestellung dieser Arbeit zu beantworten, wird im nächsten Kapitel nun unter anderem behandelt, an welchen Stellen des Marktes es für Independent-Entwickler sinnvoll ist, sich zu platzieren.

4. Independent-Videospiele

Das folgende Kapitel wird sich mit der Fragestellung auseinandersetzen, was Independent-Spiele sind. Dabei wird auf die Unterschiede zwischen Independent-Studios und anderen Studio-Formen eingegangen. Es werden spezielle Merkmale von Independent-Spielen herausgearbeitet und im Anschluss erfolgreiche Vertriebs- und Marketingstrategien erörtert. Darüber hinaus werden wirtschaftliche Abwägungen getroffen, mit welchen Strategien man sich als Independent-Entwickler voraussichtlich besser am Markt behaupten kann.

4.1 Definition: Unterschied zwischen Published und Independent

Als Entwicklerstudio hat man die Möglichkeit in eine Geschäftsbeziehung mit einem Publisher zu treten. Die Form dieser Beziehung nimmt in den meisten Fällen eine der vier folgenden Varianten an:

4.1.1 First-Party

Plattform-Inhaber wie Sony, Microsoft und Nintendo besitzen Studios, welche exklusiv für ihre Plattformen entwickeln. Das Ziel dieser Studios ist es, exklusive hochkarätige Titel zu produzieren, welche den Kunden dazu neigen lässt, sich für deren Konsole zu entscheiden. Beispiele hierfür sind "Naughty Dog" von Sony mit Titeln wie "Uncharted" und "The Last of Us" oder "343-Industries" von Microsoft mit der "Halo"-Reihe.

Diese Art des Studios wird als "First-Party-Studio" bezeichnet. Der Plattform-Inhaber finanziert hierbei die Produktion und hat dadurch eine höhere Kontrolle über den kreativen Schaffensprozess und das Game Design. Dies kann teilweise zu einer angespannten Beziehung zwischen dem Entwicklerstudio und dem Plattform-Inhaber führen (Nanou, 2021).

4.1.2 Second-Party

Als "Second-Party-Studio" gelten Studios, welche Spiele exklusiv für eine spezielle Plattform entwickeln, ohne dass sie dieser gehören. Das entsprechende Studio geht einen Vertrag mit dem Plattform-Inhaber ein, hat jedoch mehr Freiheiten und Kontrolle, als ein First-Party-Studio. Nachdem ein Projekt beendet ist, hat es die Möglichkeit, sich anderen Projekten und Plattformen zuzuwenden. Es kann sich hierbei auch um eine Tochtergesellschaft eines Plattform-Inhabers handeln (Nanou, 2021).

4.1.3 Third-Party

Mit dem Begriff Third-Party werden Entwicklerstudios bezeichnet, welche in keinem direkten Plattform stehen, auf welcher man deren Spiele spielt. Verhältnis Third-Party-Entwickler hat man die Möglichkeit, sich seine Partnerschaften und Projekte selbst zu wählen, insofern man eine gute Reputation innerhalb der Industrie hat. Somit genießen diese eine größere kreative Freiheit als bspw. First-Party-Studios. Neben Sony und Microsoft. welche eigene **Entwickler-Studios** besitzen. können Third-Party-Entwickler als Publisher agieren und eigene Entwicklerstudios besitzen, welche für verschiedene Plattformen Spiele entwickeln. Beispiele hierfür sind Electronic Arts und Ubisoft Entertainment (Nanou, 2021).

4.1.4 Independent

Als Independent-Entwickler werden einzelne Entwickler oder kleine Gruppen von Entwicklern bezeichnet, welche nicht Teil eines größeren Unternehmens sind (Boyd, zitiert nach Dutton, 2012). In dieser Form haben die Entwickler die größte kreative Freiheit bei der Gestaltung ihrer Projekte, jedoch auch keine Finanzierung durch ein Entwicklerstudio, so dass sie die Finanzierung selbst über Dritte organisieren müssen. Der Begriff des Independent-Spiels wird darüber hinaus mit Innovation in der kreativen Machart eines Spiels sowie mit dessen Vertriebs-Aspekten in Verbindung gebracht, so Santiago (zitiert nach Dutton, 2012), Mitbegründer des Entwicklerstudios thatgamecompany.

Durch die Unabhängigkeit von anderen Firmen ist die Finanzierung eines Spiels die größte Herausforderung für ein Studio (Mahler, 2022). Viele Independent-Spiele sind daher auf

andere Finanzierungsmöglichkeiten wie bspw. Eigenkapital oder Crowdfunding angewiesen (Parker, 2015).

4.2 Independent-Spiele und deren Erfolgskriterien

Videospiele, welche von Independent-Studios entwickelt werden, haben in der Regel deutlich weniger Geld zur Verfügung, als größere Studios unter einem Publisher. Diese Differenz hat zum Teil große Auswirkungen auf das Game Design, den Umfang des Spiels, die Grafik, aber auch auf Aspekte wie Vertriebsstrategien und Marketing. Im folgenden Kapitel werden typische Merkmale von Independent-Produktionen herausgearbeitet und auf ihre wirtschaftlichen Auswirkungen untersucht. Die hierbei verwendeten Aussagen und Daten stammen zum Teil aus Erfahrungsberichten von Entwicklern und Experten. Diese können, müssen jedoch nicht auf alle Independent-Spiele zutreffen.

4.2.1 Genre & Gameplay

Der erste Aspekt, welcher behandelt wird, ist das Genre & Gameplay von Independent-Spielen. Um herauszufinden, welche Genre aktuell wie häufig vertreten sind, lohnt es sich, einen Blick auf die Plattform Steam zu werfen, da diese die Größte auf dem PC-Markt ist.

Steam veranstaltet mehrmals im Jahr das "Steam Games Festival" (neuer Name: "Steam Next Fest"). In diesem haben Spieler innerhalb eines festgelegten Zeitraums die Möglichkeit hunderte Demos von kommenden Spielen auszuprobieren und ein Spiel auf eine Wunschliste zu setzen, um dieses später zu erwerben (Zwingmann, 2021).

Chris "zukalous" Zukowski untersuchte das Steam Autumn Festival 2020 auf die dort vertretenen Genre und vorgestellten Spiele darauf, wie viele Wunschlisten-Einträge jedes Genre erhalten hat (Abb. 2). Daraus lässt sich eine Tendenz erkennen, welche Genre aktuell gefragt sind (Zukowski, 2020).

Median Wishlists by Genre

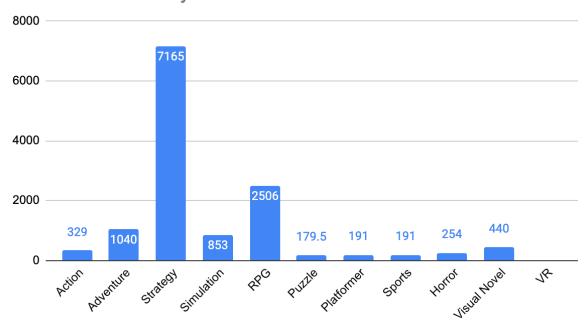


Abb. 2: Anzahl der Wunschlisten-Einträge in Abhängigkeit der Spielgenre

Quelle: Zukowski, 2020, How To Market A Game

(https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/)

Mit klarem Abstand sind die Genre "Strategy" und "RPG" (Role-Playing-Game) die beliebtesten Genre. Am schwächsten schneiden die Genre "Puzzle" und "Platformer" ab.

Um jedoch herauszufinden, welche Genre finanziell am ehesten rentabel sind, muss der Umsatz verschiedener Spiele und deren Genre untersucht werden.

Danny Weinbaum (2019), Gründer des Eastshade Studios, hat eine Analyse aller Steam-Spiele im November 2019 erstellt, welche ein Spiel auf dessen Kennzeichnung (Steam verwendet Tags, diese kann man sich als sehr kleinteilige Genre-Eingrenzung vorstellen), Veröffentlichungsdatum und voraussichtlichen Umsatz untersucht. Um den voraussichtlichen Umsatz eines Spieles abschätzen zu können, hat Weinbaum eine Formel aufgestellt, welche auf Erfahrungen mit seinen eigenen Projekten basiert. Dafür multipliziert man die Anzahl der Besitzer eines Spiels mit dem US-Listenpreis und daraufhin mit 0,38 um auf die Netto-Einnahmen zu kommen. Der Wert 0,38 wird wie folgt berechnet:

0,93 (VAT) * 0,92 (Rückgaben) * 0,8 (durchschnittlicher regionaler Preis) * 0,8 (durchschnittlicher Rabatt) * 0,7 (Plattformabschlag)
$$\approx$$
 0,38 (1)

Um nun an die Anzahl der Besitzer eines Spieles zu kommen, multipliziert man die Anzahl der Steam-Rezensionen mit 50. Weinbaum bezieht sich bei diesem Wert auf Angaben von Grey Alien Games Besitzer Jake Birkett. Dieser hat in im Jahr 2014 die Top 50 Spiele diesen Jahres auf die durchschnittliche Anzahl der Besitzer pro Rezension untersucht (Birkett, 2015). Er kam zu dem Ergebnis, dass man von einer ungefähren Spanne zwischen 30-100 ausgehen kann. Weinbaum nimmt für seine Berechnungen den Wert 50, da dieser konservativ gerechnet sei (Weinbaum, 2019). Hierbei gilt anzumerken, dass dieser Wert in den letzten Jahren stetig gesunken ist. Im Jahre 2020 sollte man bei der Berechnung circa mit dem Wert 30 rechnen (Video Game Insights (o. D.).

Somit kann man die voraussichtlichen Einnahmen Formel unter Verwendung von (1) abschätzen:

Weinbaum untersuchte mit dieser Methode (die Rezensionen wurden hierbei noch mit 50 multipliziert) alle Spiele auf Steam im November 2019 und stellte die Daten öffentlich zur Verfügung (Weinbaum, 15.11.2019). Zukowski nutzte diese angenäherten Daten und untersuchte damit die Genre der Steam-Spiele auf deren geschätzten Umsatz. Dafür teilte er die Genre aller Spiele, welche beim Steam Autumn Festival angegeben waren, in weitere Sub-Genre auf, um genauere Ergebnisse zu erzielen (Abb. 3).

Number of Games

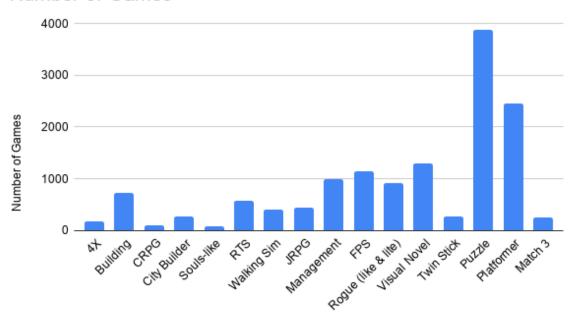


Abb. 3: Anzahl der Spiele per Genre auf Steam

Quelle: Zukowski, 2020, How To Market A Game

(https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/)

Um herauszufinden, welche Genre finanziell erfolgreich sind, ermittelte er deren mittleren Einnahmen (Abb. 4) und stellte diese mit der Anzahl an Spielen in den verschiedenen Genre gegenüber (Abb. 5).

In Abbildung 4 ist zu erkennen, dass die Genre "Puzzle" und "Platformer" zu den Genres mit den geringsten mittleren Umsätzen gehören. Jedoch gibt es von diesen überdurchschnittlich viele Spiele. Strategie-, Building- und Rollenspiele sind verhältnismäßig selten vertreten, haben jedoch die höchsten mittleren Einnahmen der untersuchten Genre.

Genre	30%	Median earning	70%	# Games Released
4X	\$17,956	\$86,640	\$261,091	175
Building	\$12,688	\$68,297	\$339,554	724
CRPG	\$17,239	\$59,438	\$310,038	103
City Builder	\$15,372	\$53,103	\$246,449	272
Souls-like	\$17,218	\$43,501	\$233,855	79
RTS	\$8,636	\$32,373	\$135,492	563
Walking Sim	\$5,649	\$22,920	\$111,283	402
JRPG	\$4,146	\$21,810	\$109,287	446
Management	\$5,227	\$19,692	\$103,919	991
FPS	\$4,400	\$16,817	\$119,173	1147
Rogue (like & lite)	\$4,479	\$14,090	\$58,399	915
Visual Novel	\$2,827	\$8,289	\$28,573	1288
Twin Stick Shooter	\$2,340	\$7,989	\$23,674	274
Puzzle	\$1,235	\$4,024	\$12,706	3887
Platformer	\$1,157	\$3,732	\$14,665	2460
Match 3	\$941	\$2,299	\$6,049	249

Abb. 4: Genre auf Steam mit mittlerem Umsatz sowie geringer als 30% und 70 % aller Spiele

Quelle: Zukowski, 2020, How To Market A Game

(https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/)



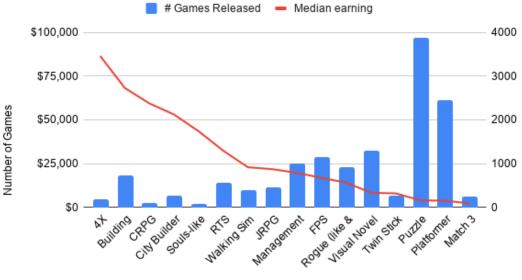
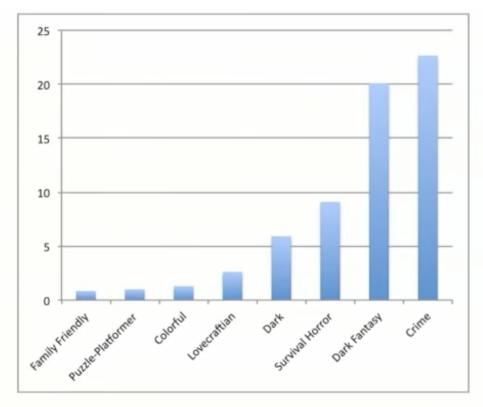


Abb. 5: Anzahl der Spiele per Genre auf Steam im Vergleich zum mittleren Umsatz Quelle: Zukowski, 2020, How To Market A Game (https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/)

Zukowski schlussfolgert daraus, dass es ein Überangebot an Puzzle- und Plattformer-Spielen gibt, während eine große Nachfrage, nach Strategie- und Rollenspielen besteht. Dies deckt sich auch mit den Wunschlisten-Einträgen des Steam Autumn Festivals 2020 (Zukowski, 2020).

Ein weiterer Faktor für finanziellen Erfolg ist die Atmosphäre des Spiels. Erik Johnson, Mitbegründer des Studios "Infinite Monkeys", untersuchte die Top 100 Spiele 2017 auf ihre Stimmung und deren Verkaufszahlen und Umsatz. Johnson (2018) verwendet hierbei den mittleren Umsatz der Spiele mit der Kennzeichnung "Puzzle-Plattformer" als Basiswert und berechnet daraus folgend die Vielfachen an Umsätzen bei anderen Kennzeichnungen (Abb. 6).



Multiples of Estimated Median Revenue

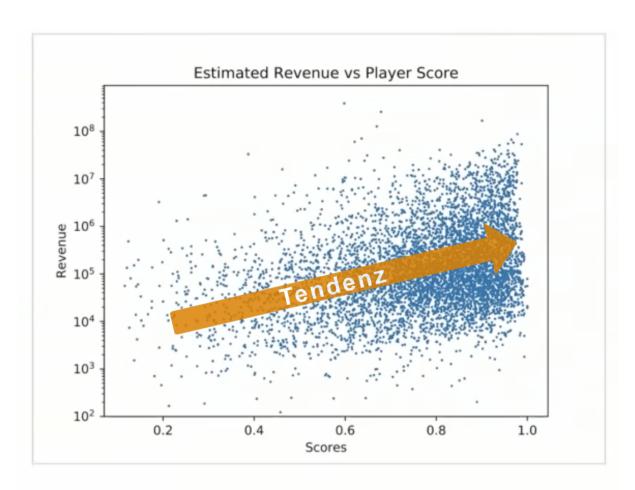
Abb. 6: Vergleich des geschätzten mittleren Umsatzes zwischen verschiedenen Kennzeichnungen auf Steam

Quelle: Johnson, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY)

Spiele mit einer düsteren Stimmung, insbesondere Horror- und Gewalt-Themen, haben hierbei ein Vielfaches des Umsatzes gegenüber Spielen mit den Tags "Colorful" oder "Family-Friendly" erzielt.

Neben dem Genre ist die Qualität des Spiels ein weiterer Einflussfaktor für dessen wirtschaftlichen Erfolg. Da die Qualität des Game Designs, des Gameplays, der Grafik und weiterer Aspekte eines Spiels nicht objektiv bewertet werden kann, werden im folgenden Zahlen-Bewertungen von Spielern und Kritikern herangezogen.

Johnson (2018) vergleicht in der folgenden Grafik den geschätzten Umsatz eines Spiels mit dessen Spieler-Bewertung auf Steam. Er wendet hierbei Spearman's Rangkorrelationskoeffizienten an, mit welchem angegeben werden kann, ob zwei Variablen zusammenhängen, und wenn ja, wie stark dieser Zusammenhang ist und in welche Richtung er besteht.



Spearman's rho = 0.31

Abb. 7: Verhältnis des geschätzten Umsatzes eines Spiels auf Steam zu dessen Nutzer-Bewertungen

Quelle: In Anlehnung an Johnson, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY)

Simplifiziert kann hiermit ausgedrückt werden, ob Werte in Richtung der Y-Achse zunehmen, wenn Werte auf der X-Achse steigen. Eine Koeffizient von 1,0 würde hierbei einen perfekten Zusammenhang ausdrücken, während eine 0,0 keinen Zusammenhang bedeuten würde. Der Wert 0,31 im Zusammenhang zwischen geschätztem Umsatz und Spieler-Bewertungen bedeutet hierbei einen mittleren bis schwachen Zusammenhang (Johnson, 2018).

Vergleicht man mit dieser Methode den Zusammenhang zwischen geschätztem Umsatz und Bewertungen von Metacritic (diese Webseite berechnet die durchschnittliche Bewertung der Fachpresse) kommt man auf einen Koeffizienten von 0,44. Somit hat man hierbei einen mittleren bis stärkeren Zusammenhang (Johnson, 2018).

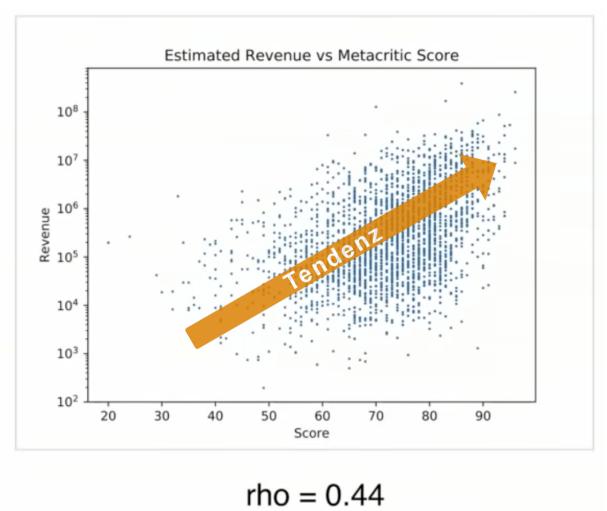


Abb. 8: Verhältnis des geschätzten Umsatzes eines Spiels auf Steam zu dessen Metacritic-Bewertung

Quelle: In Anlehnung an Johnson, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY)

Darüber hinaus untersuchte Johnson den Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen Spielzeit eines Spiels mit dessem geschätzten Umsatz.

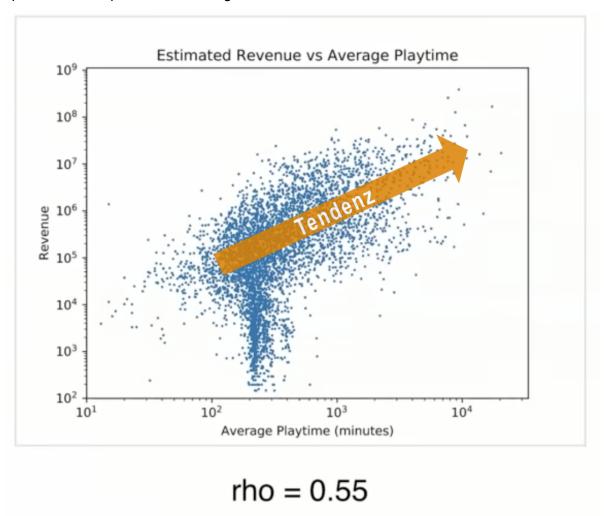


Abb. 9: Verhältnis des geschätzten Umsatzes eines Spiels auf Steam zu dessen durchschnittlicher Spielzeit

Quelle: In Anlehnung an Johnson, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY)

In Abbildung 9 ist um die 3:20h-Marke auf der X-Achse eine vertikal laufende Ansammlung an Punkten festzustellen. Dies deutet auf Spiele hin, welche eine hohe Spielerzahl haben, jedoch im Verhältnis dazu kaum Umsatz generieren. Johnson (2018) verglich diese Daten mit Spielen, welche "Steam Trading Cards" anboten und gelang zu der Erkenntnis, dass sich diese hauptsächlich in dem Punkte-Cluster um die 3:20h-Marke überschnitten. Bei Steam Trading Cards handelt es sich um virtuelle Karten, welche durch spielen generiert werden. Diese können auf dem offenen Marktplatz von Steam gegen Echtgeld an andere Spieler verkauft werden. 2017 ging Steam gegen Entwickler vor, welche das System ausnutzen.

Diese veröffentlichten Spiele auf der Plattform und verschenkten tausende Lizenzcodes für ihr Spiel an Bots. Diese Bots generierten wiederum Steam Trading Card, welche an andere Spieler verkauft wurden. Die Entwickler dieser Spiele generierten dadurch Gewinne, ohne ihr Spiel verkaufen zu müssen (Orland, 2017).

Jedoch ist unabhängig der Ballung um die 3:20h-Marke, eine klare Tendenz zu erkennen. Johnson (2018) berechnete hierfür einen Koeffizient von 0,55, welche auf einen sehr starken Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen Spielzeit eines Spiels und dessen geschätzten Umsatz hindeutet.

Er verdeutlicht wird dies durch Beispiele verschiedener älterer Indie-Erfolge im Vergleich mit erfolgreichen neueren Indie-Spielen (Abb. 10).

Estimated playtimes, in hours and minutes, of popular games. via Steamspy

Classic Indie Hits	Average Playtime	Median Playtime	
Limbo	03:04	01:44	
Fez	03:18	01:11	
Braid	03:40	01:36	
2016 Indie Hits	Average Playtime	Median Playtime	
Stardew Valley	46:10	25:19	
Rimworld	61:25	28:47	
Factorio	62:45	26:29	

Abb. 10: Geschätzte Spielzeit populärer Independent-Spiele auf Steam

Quelle: Johnson, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY)

Daraus lässt sich schließen, dass moderne erfolgreiche Independent-Spiele einen Spieler deutlich länger beschäftigen.

Zu diesem Schluss kommt auch Independent-Entwickler Jason Rohrer (2019) in dessen Präsentation auf der Game Developer Conference 2019: Rohrer beschreibt in diesem den finanziellen Erfolg seines Spiels "One Hour One Life", welches trotz einer deutlich schlechteren Startwoche als sein Vorgängerwerk "The Castle Doctrine" langfristig ein größerer finanzieller Erfolg wurde.

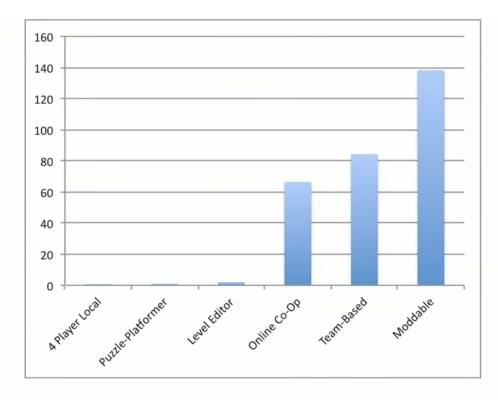
Während "The Castle Doctrine" ein kürzeres, lineares Spiel ist, beschreibt Rohrer *One Hour One Life* als "infinite unique situation generator" (Rohrer, 2019). Diese Form des Game

Designs ermöglicht einen hohen Wiederspielwert und eine daraus resultierende längere Spielzeit als einfach zu konsumierende Spiele.

Die Beschreibung als "infinite unique situation simulator" wendet Rohrer auf weitere erfolgreiche Indie-Titel an, wie "Factorio", "Subnautica" und "Stardew Valley". Er schlussfolgert daraus, dass Spiele, welche in ihrem Spieldesign auf einen hohen Wiederspielwert ausgelegt sind, damit aber auch komplexer sind, ein geringeres Risiko haben, finanziell zu scheitern als lineare, einfach "konsumierbare" Spiele.

Ein weiterer zu betrachtender Aspekt im Game Design ist die Möglichkeit des Mehrspielers Modus und der Modifizierbarkeit eines Spieles (Möglichkeit, eigene Modifikationen (Mods) in ein erworbenes Spiel einzufügen).

Johnson (2018) untersucht diesen Aspekt bei den Top 100 Spielen im Jahr 2017 (Abb. 11). Hierbei vergleicht er die geschätzten Umsätze eines Spiels mit den Kennzeichnungen "Online Co-Op", "Team-based" und "Moddable" mit Spielen mit dem der Kennzeichnung "Puzzle Plattformer". Ausgehend von den Umsätzen der Spiele mit "Puzzle-Plattformer"-Kennzeichnung als Basiswert, ermittelt Johnson einen über 60-fach höheren geschätzten Umsatz bei Online-Multiplayer-Spielen und einen über 120-fach höheren geschätzten Umsatz bei modifizierbaren Spielen.



Multiples of Estimated Median Revenue

Abb. 11: Vergleich des geschätzten mittleren Umsatzes zwischen verschiedenen Kennzeichnungen auf Steam (2)

Quelle: Johnson, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY)

Zusammenfassend lässt sich aus den Statistiken, Annäherungen und Erfahrungswerten folgender Trend erkennen:

Videospiele haben eine höhere Chance, finanziell erfolgreich zu sein, wenn sie folgende Kriterien erfüllen:

- Sie dem Genre "Strategy" oder "Role-Playing-Game" zuzuordnen sind
- Eine düstere, eher ernste Stimmung vermitteln
- Horror und Gewalt-Themen beinhalten
- Eine höhere Bewertung in Spieletests haben
- Einen hohen Wiederspielwert haben
- Online-Multiplayer im Co-Op oder Team-basiert ermöglichen
- Modifizierbar sind

Das folgende Kapitel behandelt den Einfluss der Grafik und des Soundtracks auf den wirtschaftlichen Erfolg von Independent-Spielen.

4.2.2 Grafik & Soundtrack

Grafik

Die Videospiel-Industrie hat seit ihren Tagen in den Arcade-Hallen eine große Entwicklung durchgemacht. Von 8-Bit Pixel-Optik entwickelte sich das Medium hin zu 3D-Optik und wurde somit immer komplexer. Umsatzstarke Blockbuster großer Publisher versuchen mit jedem neuen Spiel die grafische Opulenz der Vorgänger-Titel und der Konkurrenz zu übertreffen. Ein großes Ziel dabei, ist das Erreichen des Fotorealismus, bei welchem das vom Computer generierte Bild von der Wirklichkeit nicht mehr zu unterscheiden ist. Die aktuelle Computer-Hardware reicht für diese Berechnungen zwar noch nicht aus, jedoch kommen Entwickler diesem Ziel immer näher (Masuch & Röber, 2003).

Jedoch stellt das Erreichen von Fotorealismus Entwickler auch vor Probleme: Masuch und Röber (2003) beschreiben Immersion (der Grad, inwieweit man eine virtuelle Welt als real wahrnimmt) als sehr fragil. Je realistischer eine Grafik wird, desto eher fallen einem als Mensch kleine Abweichungen auf, welche die Immersion brechen. Dies können Dinge, wie beispielsweise ein falsch dargestellter Schatten sein.

Je näher man einer fotorealistischen Darstellung kommt, desto größer wird dieser Effekt. Dieser Effekt wird als "Uncanny Valley" (unheimliches Tal) bezeichnet und geht auf einen starken Abfall in einem Kurvendiagramm zurück (Abb. 12), welches den Verlauf der Ablehnung bzw. Akzeptanz von Robotern darstellt (Watson, 2014).

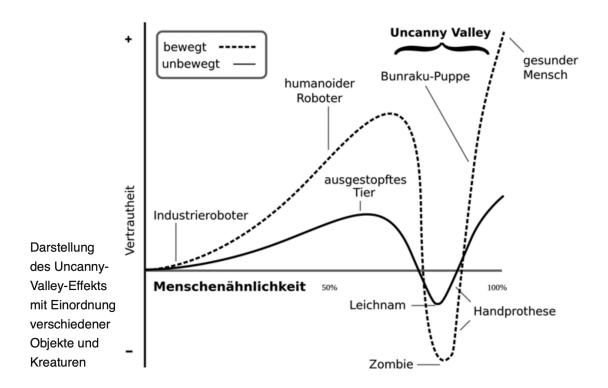


Abb. 12: Darstellung des Uncanny-Valley-Effekts mit Einordnung verschiedener Objekte und Kreaturen

Quelle: *Uncanny Valley – Das Phänomen des "unheimlichen Tals"*. In *50 Schlüsselideen der Zukunft, von* Watson, R., 2014, S. 138. Copyright 2014 durch Springer Spektrum.

Dieser Effekt ist jedoch deutlich weniger spürbar, bei einem nicht-fotorealistischen Grafikstil. Ein Spieler verzeiht hierbei unrealistische Animationen und visuelle Darstellungen mehr (Masuch & Röber, 2003).

Sogenannte "Non-photorealistic rendering techniques (NPR)", wie beispielsweise *Cel-Shading* (Abb. 13) können die Handlung unterstützen, sind ausdrucksstärker und können dem Spiel ein gewisses artistisches Aussehen geben (Masuch & Röber, 2003).

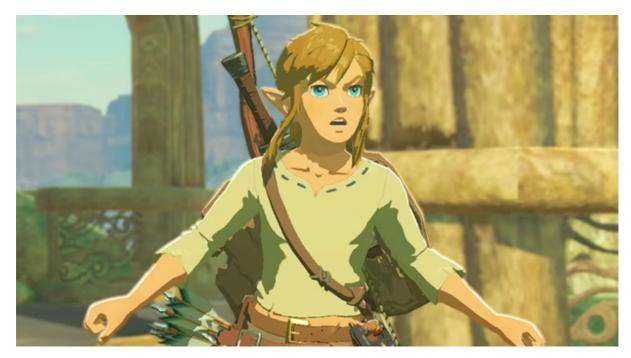


Abb. 13: Beispiel für Cel-Shading in The Legend of Zelda: Breath of the Wild (2017)

Quelle: Tran, 2018, Raywenderlich

(https://www.raywenderlich.com/146-unreal-engine-4-cel-shading-tutorial)

Das verwenden eines nicht-fotorealistischen Grafik-Stils bringt darüber hinaus weitere Vorteile mit sich. Die Erstellung fotorealistischer Grafiken benötigt eine hohe Anzahl einzelner Assets (Beispielsweise das 3D-Modell eines Baums). Möchte man beispielsweise eine Landschaft detailgetreu nachbauen, benötigt man für jedes Detail individuelle Assets. Die Herstellung dieser Assets kostet Arbeitszeit und daraus resultierend auch mehr Geld bei der Produktion. Dies gilt auch für Animationen: Um eine realistische Animation für jede Situation verwenden zu können, muss mehr Arbeitszeit in diese Details gesteckt werden. Mit einem einfacheren, minimalistischeren Grafikstil kann man daher die Produktionskosten zwangsläufig deutlich geringer halten.

Ein realistischer Grafikstil ist jedoch nicht essentiell für den Erfolg eines Spiels. Trotzdem ist das visuelle Aussehen eines Spiels sehr wichtig für die Außenwirkung. Das Aussehen eines Spiels auf einer Store-Seite hat einen Einfluss auf die Kaufentscheidung eines potentiellen Spielers. Der Ersteindruck, welchen ein Spieler von einem Videospiel erhält, wird in der Regel durch die Grafik und den Stil erzeugt. Hierbei gilt, dass der technische Aspekt eine untergeordnete Rolle spielt. Ein weitaus relevanterer Faktor ist die visuelle Identität eines Spiels. Inwiefern sich dieses visuell, beispielsweise durch einen einzigartigen Stil, von anderen Spielen abhebt (Abb. 14) (Johnson, 2018).



Abb. 14: Beispiel für einzigartigen Grafikstil in Cuphead (2017)

Quelle: 4Players, 2018

(https://www.4players.de/4players.php/screenshot_list/Allgemein/36795/Screenshots/82136/ 0/Cuphead.html)

Diese Erfahrung beschreibt auch David Wehle (2020), Entwickler des Spiels "The First Tree". Als einen Grund für den Marketingerfolg des Spiels beschreibt er das auffallende Aussehen des Spiels. Im Spiel steuert man einen Fuchs, welcher sich durch helle, gesättigte Farben vom Hintergrund abhebt und dadurch einen hohen Kontrast erzielt. Er verwendete hierbei komplementäre Farben für den Hintergrund und den Fuchs. Der Hintergrund wirkt hierbei wie eine Farbe, von welcher sich der Fuchs mit einer andere Farbe abhebt (Abb. 15).



Abb. 15: Beispiel für komplementäre Farben in The First Tree (2019)

Quelle: Wehle, 2017, Steam

(https://store.steampowered.com/app/555150/The_First_Tree/?l=german)

Als weiteren Aspekt nennt Wehle, dass die die Optik des Spiels Spieler an Dinge erinnert, welche sie bereits lieben würden. Als Beispiele hierfür zählt er die Spiele Okami, Firewatch und Journey auf sowie Animationsfilme des Studio Ghibli.

Darüber hinaus diene die Hauptfigur des Fuchses als Maskottchen, welche für jede Altersgruppe als niedlich erscheine.

Weitere Beispiele für finanziell erfolgreiche Independent-Spiele mit einzigartigen Stilen sind Hollow Knight (Abb. 16) von Team Cherry (über 2,8 Millionen verkaufte Einheiten (Stand 2019)) und Firewatch (Abb. 17) von Campo Santo (über 2,5 Millionen verkaufte Einheiten (Stand 2018)) (Team Cherry, 2019, und Walker, 2018).

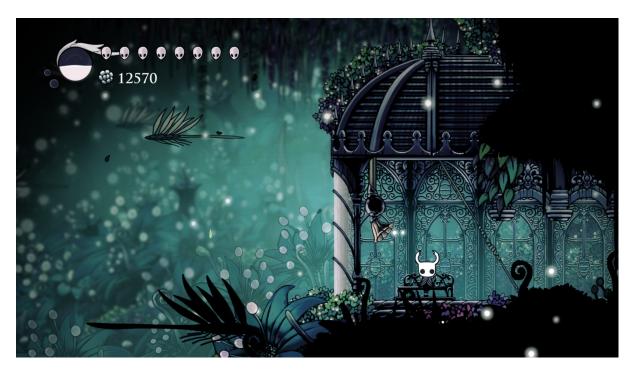


Abb. 16: Screenshot aus Hollow Knight (2017)

Quelle: Gamingbolt, 2017 (https://gamingbolt.com/wp-content/uploads/2018/07/hollow-knight.jpg)



Abb. 17: Screenshot aus Firewatch (2016)

Quelle: Nintendo, 2018

(https://fs-prod-cdn.nintendo-europe.com/media/images/06_screenshots/games_5/nintendo_switch_download_software_2/nswitchds_firewatch/NSwitchDS_Firewatch_03.jpg)

Altersfreigabe

Ein weiterer Aspekt, welcher den wirtschaftlichen Erfolg eines Spiels beeinflusst, ist die Altersfreigabe eines Spiels. Johnson (2018) analysierte, dass Spiele mit düsteren Genre-Bezeichnungen wie "Crime", "Dark Fantasy" und "Survival"-Horror" finanziell erfolgreicher sind als Spiele mit der Kennzeichnung "Family-Friendly" (Kapitel 4.2.1). Darüber hinaus untersuchte er den Einfluss der Altersfreigabe eines Spiels auf dessen geschätzten Umsatz. Hierbei wandte er ebenfalls Spearmans Rangkorrelationskoeffizienten an.

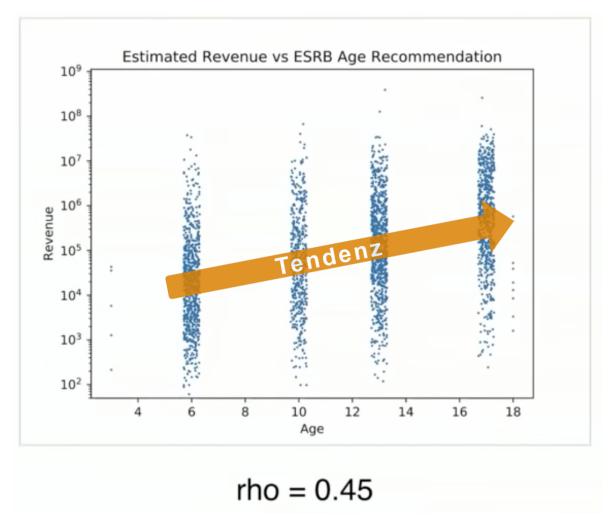


Abb. 18: Verhältnis des geschätzten Umsatzes eines Spiels auf Steam zu dessen ESRB Altersfreigabe

Quelle: In Anlehnung an Johnson, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY)

Der Wert von 0,45 beschreibt hierbei eine mittleren bis starken Zusammenhang. Ein Spiel, welches ein höhere Altersfreigabe hat, erziehlt somit voraussichtlich einen höheren Umsatz, als ein Spiel, welches für Kinder zugelassen ist.

Im nächsten Schritt untersuchte Johnson (2018) die geschätzten Einnahmen von Spielen mit verschiedenen Altersfreigaben und kam zu dem Ergebnis, dass im Median ein Spiel mit der Kennzeichnung M (Mature (17+)) einen 36-fachen geschätzten Umsatz auf Steam erzielt als ein Spiel mit der Kennzeichnung E (Everyone).

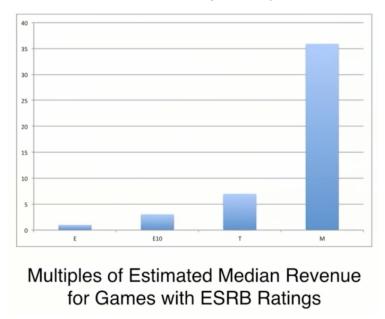


Abb. 19: Vergleich des geschätzten mittleren Umsatzes zwischen verschiedenen ESRB-Altersfreigaben auf Steam

Quelle: Johnson, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY)

Soundtrack

Neben der visuellen Gestaltung eines Spiels, hat die Musik einen tragende Rolle für die Wirkung eines Spiels.

Tom Marks (2020b) beschreibt in seinem Test des Spiels "Hollow Knight" von Team Cherry die Musik des Spiels als einen steigernden Faktor für die Atmosphäre. In Hollow Knight spielt man einen kleinen Käfer, welcher ein seit langem verlassenes Königreich unter der Erde entdeckt und erkundet. Die Musik trägt in Kombination mit der visuellen Darbietung und dem Sounddesign dazu bei, jedem Areal einen bestimmten Ortssinn zu geben, welchen der Spieler mit diesem verbindet. Zu dieser Einschätzung kommt auch Felix Schütz (2018),

welcher in seinem Test die Musik des Spiels als "gekonnt die unheimliche, oft bedrückende Atmosphäre [...] unterstreichend" bezeichnet.

Im Vergleich zu Filmmusik, hat der Soundtrack für Spiele andere Ansprüche. Im Film gibt es "Hit Points", an welchen sich die Musik orientieren kann. Die Schwierigkeit beim Komponieren von Musik für Videospiele ist eine gewisse Unvorhersehbarkeit des Spielverlaufs. Durch die individuelle Steuerung eines Spielers, bestimmt dieser die Geschwindigkeit der Ereignisse eines Spiels. Musik, welche das Momentum eines Spielers halten möchte, muss deswegen jederzeit anpassbar sein können, um auf die Entscheidungen eines Spielers reagieren zu können. Eine einfache Überblendung zwischen zwei Musikstücken würde hierfür nicht reichen (Bowerman, zitiert nach 100 percent Indie, 2014).

Es besteht aktuell keine konkrete Datenlage darüber, ob der Soundtrack eines Spiels direkten Einfluss auf den zu erwartenden Umsatz hat. Jedoch trägt die Musik eines Spiels essentiell zur Steigerung der Atmosphäre bei und sorgt damit für ein positiver wahrgenommenes Spielerlebnis. Wie in <u>Kapitel 4.2.1</u> beschrieben, hängt eine höhere Nutzer- sowie Kritiker-Bewertung mit einem höheren geschätzten Umsatz zusammen.

Deswegen kann davon ausgegangen werden, dass ein stimmiger Soundtrack einen positiven Einfluss auf den erwartbaren Umsatz hat.

Zusammenfassend lässt sich aus den vorherig aufgeführten Punkten folgende Kriterien ableiten, welche die Chance des wirtschaftlichen Erfolgs eines Spiels verbessern können:

- Eine fotorealistische Grafik vermeiden
- Einen einzigartigen Grafikstil benutzen, welcher das Spiel von der Konkurrenz abhebt
- Ein eher düsteres Szenario verwenden und eher Themen für Erwachsene ansprechen
- Das Spiel für eine erwachsene Zielgruppe konzipieren
- Einen zur Atmosphäre des Spiels passenden Soundtrack verwenden

Das folgende Kapitel befasst sich nun mit der Vertriebsstrategie von Independent-Spielen.

4.2.3 Vertriebsstrategie

In den Kapiteln <u>4.2.1</u> und <u>4.2.2</u> wurden die spielerischen sowie audio-visuellen Aspekte behandelt, welche zum wirtschaftlichen Erfolg eines Independent-Spiels beitragen können. Das folgende Kapitel befasst sich mit den möglichen Vertriebswegen für Independent-Spiele. Dabei wird die Frage behandelt, auf welchen Plattformen es sinnvoll ist, sein Spiel als Independent-Entwickler zu veröffentlichen. Darüber hinaus wird untersucht, welchen Preis man sinnvollerweise für sein Spiel ansetzen sollte.

4.2.3.1 Vertriebsplattform

Zunächst werden die in <u>Kapitel 3.2</u> vorgestellten PC-Plattformen behandelt. Laut einer Umfrage auf der Game Developer Conference 2021, bei welcher über 3.000 Entwickler befragt wurden, ergab sich, dass 58% der Teilnehmer ihr aktuelles Spiel für den PC entwickeln. 53% der Entwickler gaben an, ihr nächstes Spiel ebenfalls für den PC entwickeln zu wollen (GDC, 2021).

Nachfolgend wird nun die Frage erörtert, ob es sinnvoll ist, sein Spiel für eine Konsole zu portieren.

Steam:

Die größte Plattform auf dem PC-Markt ist Steam von Valve Inc. (Kapitel 3.2.1).

Mike Rose (2018), Gründer des Publishers No More Robots, analysierte im Jahr 2018 den Markt für Spiele auf Steam. Im Februar 2018 wurden auf der Plattform circa 850 Spiele veröffentlicht. Dies entspricht circa 30-40 Spielen am Tag. Von diesen veröffentlichten Spielen haben ungefähr 82% nicht genug Geld eingespielt, um einer einzelnen Person den amerikanischen Mindestlohn (7,25 Dollar) zu zahlen. Das durchschnittliche Spiel im Jahr 2017 verkaufte median 50 Kopien. Im ersten Monat der Veröffentlichung beträgt der Umsatz eines Spiels circa 250\$ Dollar, da der median Preis bei 5\$ liegt. Diese Zahlen entsprechen jedoch nicht den Zahlen eines auf Gewinn orientierten Independent-Spiels auf Steam. Dies liegt daran, dass es sich bei Steam um eine offene Plattform handelt. Jeder hat durch das Steam Direct Programm eine sehr niedrigschwellige Möglichkeit seine Projekte in die Öffentlichkeit zu bringen.

Rose separiert in seiner Analyse, auf Basis eigener Erfahrungswerte, die Spiele mit realistischer Gewinnorientierung von den restlichen Titeln. Diese stehen aus seiner Perspektive in keiner Konkurrenz zueinander. Auf Basis dieser Trennung kommt er für den Februar 2018 zu folgenden Zahlen: Das durchschnittliche Spiel (gewinnorientiert) verkauft 2.000 Einheiten im Median. Dies ergibt für den ersten Monat nach Veröffentlichung 12.500\$ an Umsatz bei einem median Preis von 12\$.

Um nun einschätzen zu können, wie viel Umsatz ein Spiel im ersten Jahr macht, beruft sich Rose auf eine Formel von Grey Alien Games Besitzer Jake Birkett (Birkett, 2018). Dieser stellte eine Formel zur groben Annäherung des Umsatzes im ersten Jahr auf Steam auf:

Umsatz (1. Jahr) = Umsatz (1. Monat)
$$\times$$
 2,5 = Umsatz (1. Woche) \times 5

Auf Basis dieser Formel berechnet Rose den Umsatz eines Spieles auf durchschnittlich 30.000\$ im ersten Jahr.

Bei einer Umfrage auf der Game Developer Conference 2019 (GDC, 2019) gaben 55% der Entwickler an, 75-100% ihrer Einnahmen auf der Plattform Steam zu machen. Diese Zahlen veränderten sich leicht bis zum Jahr 2021. In einer Umfrage der GDC für dieses Jahr, gaben 21% der Entwickler an, 100% ihrer Einnahmen auf Steam zu machen. Weitere 26% der Entwickler gaben an 50-99% ihrer Einnahmen dort zu machen (GDC, 2021).

Diese leichte Veränderung kann eventuell durch den Eintritt neuer Plattformen wie den Epic Games Store erklärt werden.

Steam bietet Entwicklern diverse Vor- und Nachteile als Plattform, welche bei der Entscheidung, sein Spiel auf dieser Plattform zu veröffentlichen, berücksichtigt werden müssen.

Das Hauptargument für Steam sind deren große Nutzerzahlen. Für potentielle Käufer wird somit ein niedrigschwelliges Angebot geschaffen, da diese nicht im voraus einen separaten Launcher inkl. Store herunterladen müssen, um ein Spiel zu kaufen und zu spielen. Darüber hinaus ist es für Entwickler, durch das Steam Direct-Programm, sehr einfach, ein Spiel auf der Plattform zu veröffentlichen. Mithilfe von Community-Features auf der Plattform haben Entwickler zusätzlich die Möglichkeit, Neuigkeiten und Informationen an ihre Kunden zu senden.

Die einfache Möglichkeit auf Steam ein Spiel zu veröffentlichen ist jedoch auch der Grund für eines der größten Probleme mit Steam. 2021 wurden auf der Plattform 10.673 Spiele

veröffentlicht (Kapitel 3.1.2). Diese immense Menge an neuen Titeln, erschwert es Spielen auf der Plattform entdeckt zu werden. In einer Umfrage von Thomas Reisenegger, Gründer des Studios "Future Friends Games", unter 128 Entwicklern, gaben 45 an, dass "Store Features" ihnen beim Verkauf ihres Spiels sehr geholfen haben (Reisenegger, 2018). Jedoch benötigt man eine hohe Aufmerksamkeit während des Releases auf der Plattform, um von Steam bei anderen Spielern vorgeschlagen zu werden (Valve Corporation, o. D.-b). Dies ist somit keine Option, mit welcher man als Entwickler fest kalkulieren sollte. Die Anzahl der Wunschlisten-Einträge eines Spiels ist hierbei einer der wichtigste Erfolgsindikatoren für Steam. Anhand dieser Zahlen kann Steam ableiten, ob ein Spiel bei der Veröffentlichung populär sein wird, so Wehle (2020).

Ein weiterer Negativ-Aspekt der Plattform ist die Provision von 30%, welche vom Umsatz aus Entwicklersicht unmittelbar abgezogen werden muss.

Trotz der Kritikpunkte überwiegen hierbei die positiven Aspekte der Plattform Steam. Als Entwickler ist es jedoch sinnvoll, sein Spiel auf der Plattform selbst zu vermarkten, damit dieses auf Steam von den Kunden gefunden werden kann. Die hierfür notwendigen Schritte werden in Kapitel 4.2.4 Marketing behandelt.

Epic Games Store:

Neben Steam hat sich in den letzten Jahren der Epic Games Store als größter Wettbewerber auf dem Markt platziert. Jedoch hat der EGS erst seit August 2021 ein geschlossenes Beta-Programm gestartet, um Entwicklern die Möglichkeit zu geben, ihre Spiele selbst auf der Plattform zu veröffentlichen (Peppiat, 2021). Daraus resultiert, dass bisher eher weniger Entwickler ihren Umsatz über den EGS machen. In einer Umfrage der Game Developer Conference 2021, gaben 78% der Entwickler an, keinen Umsatz über den EGS zu machen. Gerade einmal 6% gaben an, über 50% ihrer Umsätze über die Plattform zu generieren (GDC, 2021).

Der Epic Games Store hat trotz dessen einige Vorteile gegenüber Steam: Sollte man als Entwickler für sein Videospiel die *Unreal Engine* verwenden (diese wird von Epic Games entwickelt), fallen für Verkäufe im EGS keine 5% Lizenzgebühren an (Epic Games, o. D.). Einen weiteren finanziellen Vorteil bilden die 12% Verkaufsprovision, welche Epic Games erhebt. Diese sind deutlich geringer als bei Steam mit 30%.

Im Vergleich zu Steam, hat Epic deutlich weniger Titel im Programm. Im April 2021 waren im EGS über 470 Spiele verfügbar (Dean, 2021). Dies führt dazu, dass neue Spiele deutlich weniger Konkurrenz und damit eine deutlich bessere Sichtbarkeit auf der Plattform genießen. Durch die geringere Anzahl an Spielen müssen potentielle Kunden nicht so viel Zeit investieren, um Spiele mit geringerer Qualität auszusortieren. Diese erhöhte Aufmerksamkeit kann zu höheren Verkaufszahlen führen, insofern das Spiel eine gewisse Qualität hat.

Ein Nachteil des Epic Games Store ist dessen geringeres Angebot an Features im Vergleich zu seinem Wettbewerber Steam. Beispielsweise mangelt es dem EGS an einem Bewertungssystem, mit welchem die Nutzer eine einfache Möglichkeit der Qualitätsbewertung eines Spiels haben.

Durch seine wachsenden Anzahl an Nutzern in Kombination mit der geringeren Provision von 12% ist der Epic Games Store eine attraktive Anlaufstelle für die Veröffentlichung eines Spiels. Durch das aufkommende Selbst-Publishing-Programm, welches sich aktuell in einer geschlossenen Beta befindet, hat man als Independent-Entwickler einen verhältnismäßig einfachen Zugang zu einem potentiell lukrativen Marktplatz.

Direkt-Verkauf über Publisher:

Die Veröffentlichung eines Spiels auf der Store-Plattform eines Publishers setzt eine vertragliche Bindung zu diesem voraus. Dadurch ist eine Veröffentlichung als unabhängiges Entwicklerstudio auf diesen Plattformen nicht möglich.

Microsoft Store:

Der Microsoft Store hat im PC Segment einen eher geringen Marktanteil. Eine zusätzliche Veröffentlichung auf diesem Store ist deswegen nicht zwingend notwendig. Jedoch steht einer zusätzlichen Veröffentlichung auf diesem nichts im Wege. Gerade bei einer geplanten Veröffentlichung auf der Xbox-Konsole, bietet sich eine zusätzliche Veröffentlichung im Microsoft Store an.

Game Pass:

Der Game Pass ist im Vergleich zu Steam oder dem Epic Games Store kein offener Marktplatz. Durch dessen Struktur als Abonnement-Service, benötigt es eine Lizenzierung durch Microsoft, um ein Spiel auf diesem zu veröffentlichen.

Als Independent-Entwickler bietet eine Veröffentlichung im Game Pass eine Reihe an Vorteilen. Mike Rose, Gründer des Publishers No More Robots, beschreibt, dass sich die Verkaufszahlen des Spiels *Decenders* verfünffacht haben, nachdem dieses im Game Pass angeboten wurde (Rose, 2020).

Darüber hinaus können die Pauschalbeträge auf Lizenzgebühren für einen gewissen Zeitraum, welche man als Entwickler erhält, für eine reibungslosere Produktion eines Independent-Spiels führen. Davionne Gooden, alleiniger Entwickler des Spiels "She Dreams Elsewhere", beschreibt positive Auswirkungen, welche seine Vereinbarung mit Microsoft auf seine Entwicklung hatte. Gooden, welcher sich vor dem Vertrag durch sein eigenes Privatvermögen finanzieren musste, hatte dadurch die Möglichkeit, die restliche Entwicklung des Spiels zu finanzieren, ohne ein Abkommen mit einem Publisher auszuhandeln. Dieses würden deutlich komplexer und mehr Anforderungen beinhalten (Gooden, zitiert nach Handrahan, 2020).

In einer Umfrage der Game Developer Conference 2021 mit über 3.000 Teilnehmern, gaben 30% der befragten Entwickler an, Teile ihres Projekts oder ihr gesamtes Projekt aus eigener Hand zu finanzieren (GDC, 2021).

Ein weiterer Aspekt, welcher mit dem Lizenzierungsmodell Microsofts einher geht, ist die kreative Freiheit, die Entwickler dadurch genießen. Tim Schäfer, Chef-Entwickler des Studios "Double Fine Productions", beschreibt seine Möglichkeit, verrückte Ideen umzusetzen, welche bei einem Publisher garantiert abgelehnt worden wären (Schafer, zitiert nach Dring, 2020). Durch die Lizenzierung als Teil des Game Passes, sind die Verkaufszahlen nicht mehr das entscheidende wirtschaftliche Kriterium für sein Projekt.

Als Independent-Entwickler, hat man durch ein Game Pass-Abkommen eine finanzielle Stabilität und kreative Freiheiten. Deswegen ist, falls die Möglichkeit bestehen sollte, ein Abkommen mit Microsoft eine sinnvolle Vertriebsstrategie.

Direktvertrieb (Webseite & Itch.io):

Der Direktvertrieb von Spielen über die eigene Webseite bringt eine Reihe an Vor- und Nachteilen mit sich. Durch das Auslassen einer externen Partei für den Verkauf, spart man sich finanziell die Provisionsgebühr für diese. Im Falle von Steam handelt es sich hierbei um 30%. Jedoch ist dafür eine eigene Infrastruktur notwendig, welche den Erwerb und Herunterladen eines Spiels möglich macht. Darüber hinaus ist der Download und Installation eines Spiels mit mehr Aufwand verbunden. Spieler sind es gewohnt, über Steam an einem Ort mit einem Klick ein Spiel herunterzuladen und starten zu können. Das Fehlen dieser Funktionen stellt eine zusätzliche Hürde dar, welche einen negativen Einfluss auf den Verkauf haben kann. Des Weiteren kann ein Spiel nicht innerhalb einer populären Plattform gefunden werden und ist somit rein auf Vermarktung des Entwicklers und persönliche Empfehlungen angewiesen, um Bekanntheit zu erlangen.

Ein Vertrieb über die eigene Webseite sollte deswegen nur in Betracht gezogen werden, wenn im Vorfeld schon ein größeres Interesse am Spiel besteht sowie das eigene Entwicklerstudio bereits einen höheren Bekanntheitsgrad in der Szene hat.

Konsolen-Portierung

Man hat als Entwickler, neben der Veröffentlichung eines Independent-Spiels auf dem PC, die Möglichkeit sein Spiel für Konsolen zu entwickeln. Eine exklusive Entwicklung für Konsolen würde die potentielle Zielgruppe einschränken. Dadurch, dass die Entwicklung eines Videospiels über einen Computer abläuft, ist der Computer die erste Plattform, auf welcher ein Spiel in der Entwicklung getestet wird. Entwicklungsumgebungen, Programmiersprachen und weitere Aspekte können auf einer Konsole anders sein, als auf einem PC (Horna, zitiert nach Wawro, 2014). Eine technische Anpassung des Spiels, um dieses auf den Zielplattformen funktionieren zu lassen, erfordert ein hohes Maß an zusätzlicher Arbeit, welche zusätzlicher Finanzierung bedarf.

Darüber hinaus muss das zu entwickelnde Spiel tauglich für eine Konsolenumsetzung sein. Ein Strategiespiel, welches klassischerweise mit Maus und Tastatur gesteuert wird, kann mit einem Game-Controller nur deutlich umständlicher gespielt werden.

Ein weiterer Aspekt, welcher bei einer Veröffentlichung auf einer Konsole zu beachten ist, ist die zusätzliche Einreichungs- und Zertifizierungsarbeit. Thomas O'Conner (2018) beschreibt in seiner Präsentation auf der Game Developer Conference 2018 die Herausforderungen bei der Portierung eines Spiels auf Konsolen: Neben technischen Schwierigkeiten bei der Umsetzung, muss zusätzlich auf spezielle Anforderungen von Konsolen geachtet werden. Es werden spezielle Controller-Management- und Benutzeraccount-Management-Systeme benötigt sowie viele weitere Dokumentations- anforderungen.

Neben der PlayStation und der Xbox, welche als Heimkonsolen konzipiert sind, fungiert die Nintendo Switch zusätzlich als portables Handheld-Gerät.

In einer Umfrage der Game Developer Conference 2019 (GDC, 2019), bei welcher beinahe 4.000 Teilnehmer befragt wurden, gaben 45% an, dass die Nintendo Switch für sie als Entwickler interessant sei. Unter den befragten Entwicklern gaben 13% an, bereits ein Spiel für die Switch entwickelt zu haben. Von diesen 13% gab circa ein Viertel an, dass ihre Verkäufe auf der Switch überdurchschnittlich waren im Verhältnis zu anderen Plattformen.

Als Entwickler empfiehlt sich eine Portierung eines Spiels auf eine Konsole, sofern dieses bereits auf dem PC erfolgreich war. Mit dem damit eingenommenen Kapital, kann die zusätzliche Arbeit einer Konsolen-Portierung finanziert und somit eine neue Zielgruppe erreicht werden, welche zuvor durch eine reine PC-Umsetzung nicht angesprochen wurde.

4.2.3.2 Preis

Neben der Vertriebsplattform ist der Verkaufspreis eines Spiels ein großer Faktor in der Vertriebsstrategie. Der durchschnittliche Preis eines Spiels auf Steam beträgt im Februar 2022 9,03 US-Dollar. Dieser Wert beinhaltet jedoch keine kostenlos angebotenen Spiele auf der Plattform (Video Game Insights, o. D.-b). Rose (2018) filtert für den Februar 2018 Spiele aus den Daten heraus, welche nicht in Konkurrenz mit gewinnorientierten Spielen stehen. Durch seine Berechnungen kommt Rose auf einen median Preis von 12 Dollar für ein Spiel (4.2.3.1 Vertriebsplattform).

Independent-Spiele werden oft um die 10 US-Dollar eingepreist, um ihren Spielern einen fairen Preis anzubieten (Limpach, 2020). Jedoch sind 10 US-Dollar nicht der Preis, mit dem höchsten Umsatz auf Steam. Im Jahre 2017 analysierte Sergiy Galyonkin (2018), Betreiber der Webseite SteamSpy, die in diesem Jahr erschienen Spiele auf ihren Kaufpreis. Dabei stellte sich heraus, dass der Großteil aller Spiele um die 9,99 US-Dollar Marke eingepreist sind (Abb. 20).

GAMES IN 2017 BY MAX PRICE

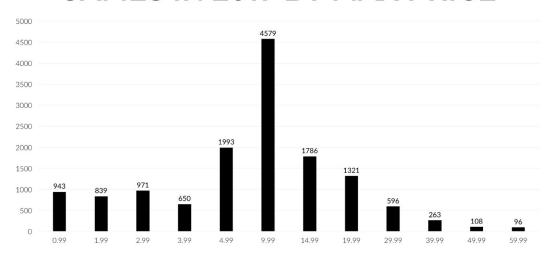


Abb. 20: Anzahl an Spielen in verschiedenen Preisregionen auf Steam im Jahr 2017 Quelle: Galyonkin, 2018, Galyonkin (https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260)

Im Vergleich mit dem Umsatz der Spiele aus diesem Jahr, stellt sich heraus, dass Spiele in einem teureren Preissegment, einen deutlich höheren Umsatz machen (Abb. 21). Jedoch ist in diesem Jahr das Spiel "Playerunknowns Battleground" (PUBG) mit 600 Millionen US-Dollar an der Spitze der Verkaufszahlen und verzerrt damit die Statistik.

REVENUE IN 2017 BY MAX PRICE

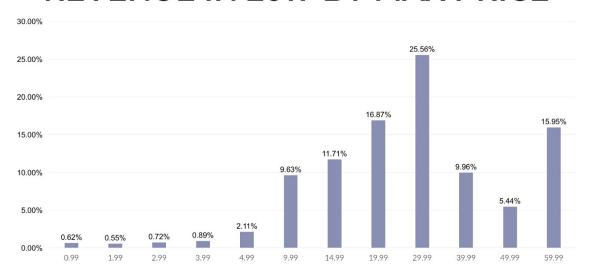


Abb. 21: Umsatzverteilung von Spielen in verschiedenen Preisregionen auf Steam im Jahr 2017

Quelle: Galyonkin, 2018, Galyonkin (https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260)

Galyonkin rechnete daraufhin PUBG aus der Statistik heraus und kam zu dem Ergebnis, dass der meiste Umsatz um die 19,99 US-Dollar Marke bestand (Abb. 22).

...AND WITHOUT PUBG

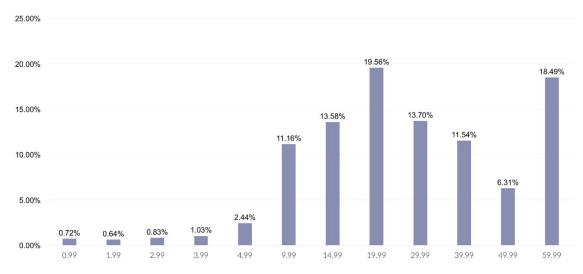


Abb. 22: Umsatzverteilung von Spielen in verschiedenen Preisregionen auf Steam im Jahr 2017 ohne PUBG

Quelle: Galyonkin, 2018, Galyonkin (https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260)

Limpach (2020) interpretiert diese Diskrepanz als Anzeichen für das Qualitätsverlangen von Spielern. Er schließt dies aus der zweit-umsatzstärksten Preisregion von 59,99 US-Dollar, in welcher normalerweise nur AAA-Titel mit hohen Produktionskosten verkauft werden.

Mike Rose (2018) kommt bei seiner Analyse der verkauften Spiele im Februar 2018 zu einem ähnlichen Ergebnis. In seiner Kalkulation sind Spiele, welche nicht mit gewinnorientierten Spielen konkurrieren, auf Basis von Erfahrungswerten, aussortiert. Laut seinen errechneten Zahlen wurden von einem Spiel in diesem Monat bei einem Kaufpreis von 8-14 US-Dollar median 1.000 Kopien verkauft und damit einen Umsatz von median 7.000 US-Dollar erzielt. Ein Spiel, welches 15 US-Dollar oder höher eingepreist war, hat median 5.000 Kopien verkauft und damit einen Umsatz von 70.000 US-Dollar im Median erreicht.

Rose merkt hierbei jedoch an, dass man nicht einfach für jedes Spiel mehr Geld verlangen kann. Ein qualitativ höherwertiges Spiel kann durch einen höheren Preis als hochwertiger in der Außenwahrnehmung wahrgenommen werden. Das Spiel muss diese höher wahrgenommene Qualität jedoch auch bieten. Rose verlangte für das Spiel *Descenders*, welches er veröffentlichte, einen Preis von 25 US-Dollar. Dieser Preis habe dem Spiel die Möglichkeit gegeben, selbst bei einem Rabatt von 50%, über dem Durchschnittspreis für Indie-Spiele zu liegen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein höherer Preis bei Independent-Spielen zu einer erhöhten Nachfrage führen kann, falls dieses Spiel den Preis qualitativ wert ist. Mit einem höheren Preis, wird dem Spiel in der Außenwahrnehmung eine höhere Qualität angerechnet und potentielle Kunden sind bereit, mehr für Qualität zu zahlen.

Um jedoch potentielle Käufer auf ein Spiel aufmerksam zu machen, benötigt ein Spiel eine geschicktes Marketing, um aus der Masse hervorzustechen.

4.2.4 Marketing

Das folgende Kapitel nimmt sich zum Ziel, verschiedene Aspekte des Independent-Game-Marketings zu erläutern. Zunächst werden verschiedene Einflussfaktoren auf die Verkaufszahlen von Independent-Spielen erläutert. Daraufhin wird sich mit der Frage auseinandergesetzt, wie optimalerweise Marketing für ein Indie-Spiel ablaufen sollte.

Große AAA-Produktionen setzen bei ihren Marketing-Strategien eher auf klassische Methoden, wie Außenwerbung und Fernsehwerbespots. Diese sind jedoch für Independent-Entwickler finanziell nicht tragbar. Deswegen sind diese in der Regel auf andere Methoden für die Vermarktung ihres Spieles angewiesen. Darunter zählen unter anderem *Grassroot-Marketing* und *Guerilla-Marketing*. Grassroot Marketing bezeichnet das bewusste Anvisieren einer extremen Nischen-Zielgruppe. Diese soll von einem Produkt überzeugt werden und diese Überzeugung dann organisch an andere Menschen weitergeben (Omna, o. D.).

Bei der Vermarktung des eigenen Spiels hat ein Independent-Studio einerseits die Möglichkeit das Marketing selbst durchzuführen oder jedoch einen Publisher zu Hilfe zu ziehen. Dieses Vorgehen bringt gewisse Vor- und Nachteile mit sich.

Ein Publisher bringt eigene Marktkenntnisse und Erfahrungen mit sich. Darum kann dieser eventuell eine, für das individuelle Produkt, optimiertere Marketingstrategie durchführen. Darüber hinaus nimmt dieser die praktische Arbeit des Vermarktens ab, sodass Entwickler sich auf die Fertigstellung ihres Spiels konzentrieren können.

Rose (2018) analysiert für den Februar 2018 (Zahlen berechnet auf Basis eigener Erfahrungswerte mit Ausfilterung von Spielen ohne Gewinnorientierung), dass ein durchschnittliches Spiel eines Publishers 6.000 Kopien verkauft. Dies entspricht circa dem dreifachen des Gesamtdurchschnitts.

Durchschnittlich spielt dieses Spiel 61.250 US-Dollar Umsatz ein, welches ungefähr dem fünffachen des Gesamtdurchschnitts entspricht. Diese Zahlen beziehen sich auf die Verkäufe im ersten Monat bei einem Preis von 15 US-Dollar (circa +3 Dollar über dem Durchschnitt).

Ein Publisher erhält für dessen Arbeit jedoch eine Provision des Umsatzes. Dies muss in der Berechnung für den Erfolg eines Spieles einkalkuliert werden. Darüber hinaus ist man, mit einem Publisher an der Seite, nicht mehr komplett unabhängig. Je nach Art des Abkommens

muss man Meilensteine (festgelegte Ziele zu einem bestimmten Zeitpunkt) während der Entwicklung einhalten und hat eventuell Einschränkungen in der kreativen Freiheit.

4.2.4.1 Welche Einflussfaktoren verkaufen ein Indie-Spiel?

Bevor sich mit konkreten Empfehlungen für eine Marketingstrategie befasst wird, gilt es sich mit den Einflussfaktoren auf den Verkauf eines Spiels zu befassen. Reisenegger (2018) führte im Jahr 2018 eine Umfrage unter 128 Entwicklern durch mit der Frage, welche Aspekte ihnen beim Verkauf ihres Spieles geholfen haben (Abb. 23).

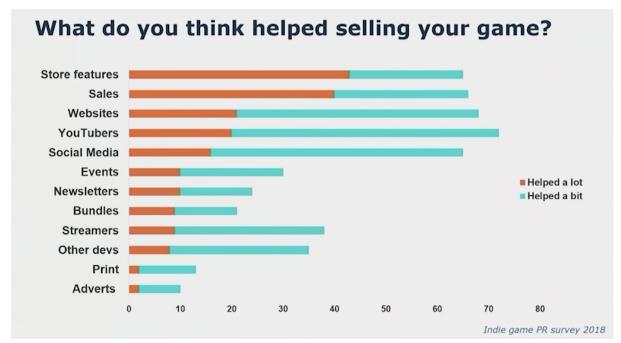


Abb. 23: Umfrage unter Spieleentwicklern über Einflussfaktoren zur Verkaufsteigerung ihres Videospiels

Quelle: Reisenegger, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=mrZISDngwH8)

Die hierbei relevantesten Aspekte sind Store Features (von einer Plattform wie Steam bspw. auf deren Startseite vorgeschlagen werden) und Rabatte. Danach folgen Webseiten, Social Media und YouTuber. Bei diesen Aspekten gaben jedoch eine große Zahl von Entwicklern an, dass diese ihnen "ein bisschen" geholfen haben. Reisenegger erklärt sich dies durch die fehlende konkrete Messbarkeit von Social Media und Co. im Vergleich zu konkreten Zahlen, welche Entwickler durch Rabatte und Store Features bekommen.

Auf Basis dieser Umfrage stellt Reisenegger fest, dass es keinen alleinigen Aspekt gibt, welcher hilft, ein Spiel zu verkaufen. Es benötigt hierbei eine Kombination aus mehreren.

Auf einem der niedrigsten Plätze der Umfrage befindet sich die Spielepresse. Die Auffassung teilt auch Jason Rohrer (2019). Sein Spiel "The Castle Doctrine" erhielt wurde 2014 zusammen mit 3 weiteren Spielen am selben Tag veröffentlicht. Über sein Spiel erschienen in der Zeit 12 Testberichte. Sein Nachfolgewerk "One Hour One Life" kam 2018 als eines von 42 Spielen am selben Tag heraus. Insgesamt erschienen über sein Spiel zwei Testberichte. Dies resultierte in einem Bruchteil an verkauften Einheiten am ersten Tag im Vergleich mit "The Castle Doctrine". Er erklärt sich dies durch die deutlich gestiegene Masse an neuen Titeln.

Die Presse scheint einen Einfluss auf die Verkäufe eines Spieles zu haben, jedoch ist es für Independent-Entwickler schwieriger geworden, von der Fachpresse wahrgenommen zu werden.

Streamern werden ebenfalls in Reiseneggers Umfrage eher eine untergeordnete Rolle zugesprochen. Der Marketing-Wert, sollte ein Spiel von einem großen Streamer oder YouTuber gespielt werden, ist groß, jedoch eignet sich nicht jede Art von Spiel dafür. Kurze, narrativ- und puzzle-orientierte Spiele haben eher einen gegenteiligen Effekt, da der Zuschauer durch ein Video bereits Lösungen und Wendungen des Spiels kennt und dadurch kein Interesse mehr zeigt, sich das Spiel selbst zuzulegen. Im Gegensatz dazu können Spiele, welche konzeptionell auf zufallsgenerierten Spielabläufen basieren oder einen hohen Wiederspielwert durch ihr Gameplay haben, von der Aufmerksamkeit stark profitieren (Johnson, 2018). Johnson (2018) führt als Beispiel das Spiel *Crypt of the Necrodancer* an, welches von dem YouTuber "PewDiePie" gespielt wurde (ca. 2,3 Millionen Views). Dessen Entwickler berichtete von einer direkten Umsatzsteigerung von 60.000 US-Dollar, so Johnson. Zum Vergleich zieht er das Spiel "Life Goes On" heran, welches durch das Video von "jacksepticeye" (ca. 1,8 Millionen Views) eine Umsatzsteigerung von nur 500 US-Dollar erreichte.

Ein weiterer Aspekt, welcher beim Verkauf eines Spiels hilft, ist der Aufbau einer Community im Vorfeld des Releases. Rose (2018) beschreibt den Einfluss derer bei seinem Spiel *Descenders* als sehr positiv. Der Aufbau einer Fanbase im Vorfeld habe zu mehr Steam-Wunschliste-Einträgen, mehr Verkäufen am ersten Tag und mehr positiven Rezensionen geführt.

Neben den bisher genannte Aspekten hat haben auch persönliche Weiterempfehlungen eine positive Auswirkung auf die Verkaufszahlen eines Spieles. Rohrer (2019) berichtet für sein Spiel *One Hour One Life* von einem starken Anstieg der Verkaufszahlen an Heiligabend

(Abb. 24). Er interpretiert dies als Auswirkung von persönlichen Weiterempfehlungen innerhalb von Familienfeiern.

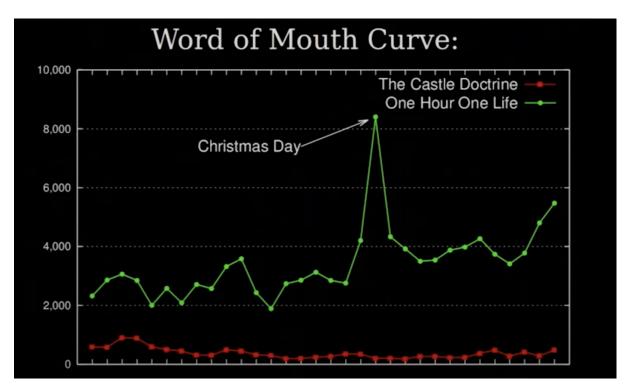


Abb. 24: Einfluss von persönlichen Empfehlungen auf die Verkaufszahlen von One Hour One Life

Quelle: Rohrer, 2019, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=slqz5xmQKnc)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Reihe von Aspekten in Kombination miteinander für den erfolgreichen Verkauf eines Spiels sorgen. Wie diese einzelnen Aspekte optimalerweise für das Marketing eines Independent-Spiels eingesetzt werden sollten, wird im folgenden Kapitel behandelt.

4.2.4.2 Wie sollte das Marketing für Indie Games optimalerweise aussehen?

Dieses Kapitel befasst sich mit der Abfolge und den Aspekten einer guten Independent-Spiel Marketing-Kampagne.

Thomas Reisenegger (2018), Gründer des Studios "Future Friends Games" beschreibt in seiner Präsentation auf der Games Developer Conference 2018 Kriterien, welche in den verschiedenen Phasen der PR beachtet werden müssen. Er teilt den Ablauf hierbei in 5 Phasen ein: Die Setup-, Pre-reveal-, Pre-launch-, Launch- und Post-Launch-Phase (Abb. 25).

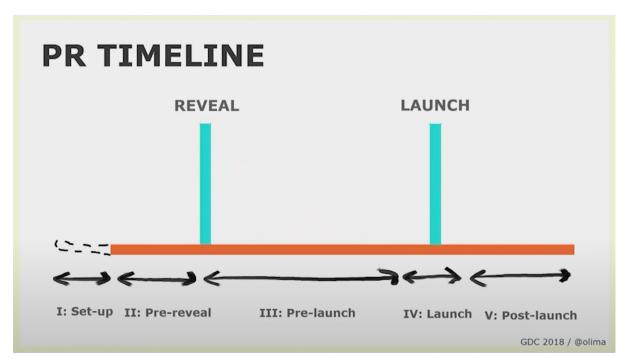


Abb. 25: Abschnitte einer Marketingkampagne für ein Videospiel

Quelle: Reisenegger, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=mrZISDngwH8)

Im folgenden werden die einzelnen Phasen genauer betrachtet und wichtige Aspekte jeweils herausgearbeitet.

Set-up

In der Set-up Phase für die Vermarktung eines Spiels werden die einflussreichsten Entscheidungen getroffen. Diese beginnt schon vor der eigentlichen Produktion des Spiels. In dieser Phase empfiehlt es sich bereits professionelle PR-Unterstützung zu Rate zu ziehen, falls dies möglich ist. Bestenfalls sollte man bei der Konzeption seines Spiels eines entwickeln, welches in dieser Form keinem anderen aktuellen Titel ähnelt. Spiele dieser Art sind deutlich einfacher zu vermarkten, als Spiele in einem übersättigten Genre (Pull-PR). In diesem Zuge gilt es zu lernen, wie man die Essenz seines Spiels auf einen Satz herunterbricht. Reisenegger empfiehlt dies dann mit engen Vertrauten und Freunden zu testen, um ehrliches Feedback zu bekommen. Die Erklärung des Spiels benötigt einen "Hooker" und einen "Kicker". Ein Kicker beschreibt einen aufregenden Aspekt eines Spiels, welcher jedoch keinen Anklang findet, sollte man nicht vorher gehookt werden (Rose, 2018). Rose erklärt dies anhand des Beispiels Descenders: Descenders ist ein "extreme downhill freeriding"-Spiel (Hook) durch prozedural generierte Welten (Kicker). Der Aspekt der prozedural generierten Welten ist ein aufregender Aspekt, welcher dieses Spiel von anderen Downhill-Mountainbike-Spielen unterscheidet. Jedoch ist dieser alleinstehend nicht interessant genug, um einen Spieler zu begeistern. Dies gelingt erst in Kombination mit der Hook.

Sollte dies funktionieren, ist der nächste Schritt ein längerer Beschreibungstext des Spiels. Durch Definition des Spiels in dieser Phase. hat man die bei späteren Presseveröffentlichungen und Pitch-Beschreibungen weniger Arbeit (Reisenegger, 2018). Ein weiterer Schritt in der Set-up Phase ist die Planung von News Beats. Darunter versteht man Ereignisse innerhalb des Marketings, welche für die Fachpresse interessant sind. Gute News Beats sind die Ankündigung des Spiels, die Enthüllung ersten Materials, ein erstes Gameplay-Video, PR-Stunts, Konsolen-Portierungen, Feature-Videos, die Ankündigung des Veröffentlichungsdatums sowie der Release. Reisenegger beschreibt hierbei die Enthüllung, PR-Stunts und die Ankündigung des Veröffentlichungsdatum als besonders spannende News Beats für die Presse. Andere Informationen, wie eine Award-Auszeichnungen sollten mit stärkeren News Beats verknüpft werden, um eine größere Aufmerksamkeit zu bekommen.

Neben der Fachpresse sollte sich im Vorfeld überlegt werden, über welche Kanäle man potentielle Spieler wie anspricht. Darunter zählen Newsletter, Soziale Medien wie Twitter oder Reddit sowie Community-Plattformen wie Discord. Dabei sollte man stets im Sinne haben, was das Ergebnis der Ansprachen sein soll (bspw. der Beitritt auf dem eigenen Discord-Server).

Nachdem man sich für diese Aspekte entschieden hat, ist es von Vorteil, sich einen PR Plan anzulegen, in welchem man festhält, wann welche Ereignisse im Marketing passieren sollen (Abb. 26). Hilfreich bei der Erstellung ist hierbei, beim Veröffentlichungsdatum zu starten und sich nach hinten vorzuarbeiten. Bei den ausgewählten Terminen sollten man hierbei auf Überschneidungen mit bspw. großen Veranstaltungen wie der E3 oder der Gamescom achten, damit die eigene Veröffentlichung nicht unter anderen News untergeht. Zwischen den einzelnen Ereignissen sollten optimalerweise zwischen 2-3 Wochen liegen (Reisenegger, 2018).

TI													
IV	. P	K	PL	ΑN	4								
					_								
											F.1.		
Week	November 48	49	50 50	ember 51	52	1		nuary 3	4	5	Febr	uary 7	8
VVCCK	40	43	30		lead zone' -								0
Topic	Planning	Teaser gif	Short video		nning	Teaser	Release Date	Gameplay vid	Gameplay vid 2	Gameplay vid compilation	Launch prep	Launch	Follow up
Assets	Press page First screen Key art	Gif	Video			Teaser gif	Date teaser trailer	Gameplay vid	Gameplay vid 2	Vignette compilation video		- Launch Trailer - Launch screenshots - Launch gif	-
Gaming press							x			×	x	x	х
Nintendo press			х		Happy holiday	x	x	x	х	x		х	x
Yters & Stramers							x			x		х	
Blog	x	x	x	×	x	x	x	x	×	x	х	х	х
Newsletter			3x		×				×			х	
Twitter	2x	2x	2x	2x	2x	2x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x
Facebook	2x	2x	2x	2x	2x	2x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x
Imgur & reddit			×				x					×	
Events									×				
Other		Steam page	Discord start						×				_

Abb. 26: Beispiel für einen Public-Relations-Zeitplan

Quelle: Reisenegger, 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=mrZISDngwH8)

Als letzten Schritt in der Set-up Phase beschreibt Reisenegger das Aufsetzen von Kontroll-Elementen. Hierzu zählen Alarme in sozialen Medien (sobald das eigene Spiel erwähnt wird) sowie das Auslesen von Besucherzahlen auf der eigenen Webseite.

Sobald diese Aspekte in der Set-up-Phase erledigt sind, kann mit der Pre-Reveal-Phase begonnen werden.

Pre-Reveal

Die Pre-Reveal-Phase dient der Vorbereitung der Fan-Akquise. In dieser Phase können erste Bilder und GIFs (kurze bewegte Ausschnitte) aus dem Spiel veröffentlicht werden, um erstes Feedback zu bekommen.

Weitere Möglichkeiten, um Feedback über das eigene Spiel zu bekommen, sind lokale Branchen-Events. Darüber hinaus ist es ratsam, einen Community-Discord aufzusetzen und einzurichten. Discord-Server bieten verschiedenste Text- und Sprachkanäle, über welche ein direkter Austausch mit der Fangemeinschaft stattfinden kann. Einem Discord-Server kann via eines einfachen Links beigetreten werden.

Darüber hinaus sollte ein Großteil der Zeit in die Vorbereitung eines Reveal-Trailers fließen. Dieser bestimmt in der Regel den Ersteindruck eines potentiellen Spielers mit dem eigenen Spiel und hat deswegen eine großen Einfluss auf dessen Kaufentscheidung in der Zukunft. Falls der Trailer Anklang findet, besteht die Möglichkeit, dass sich ein Spieler intensiver mit dem Spiel auseinandersetzen möchte und von selbst auf die Suche nach Informationen geht. Deswegen ist es extrem wichtig diese Phase des Marketings nicht zu übereilen. Es lohnt sich hierbei, bereits die Hilfe externer Dienstleister in Anspruch zu nehmen, welche den Reveal-Trailer für das eigene Spiel produzieren (Reisenegger, 2018). Der optimale Zeitraum zwischen der Ankündigung und Veröffentlichung eines Spiels liegt circa bei 3-6 Monaten (Rose, 2018).

Pre-Launch

Nachdem man sein Spiel mit einem Reveal-Trailer angekündigt hat, geht es in der Pre-Launch-Phase darum, den im Voraus geplanten PR-Plan umzusetzen. Darunter zählt regelmäßiges Veröffentlichen von Screenshots und GIFs aus dem Spiel sowie erste Gameplay-Videos. Wehle (2019) halfen GIFs dabei regelmäßig, Aufmerksamkeit auf sein Spiel "The First Tree" zu lenken. Aus seiner Erfahrung mit dem Marketing seines Spiels, wurden GIFs seines Spiels zehnmal häufiger auf sozialen Medien geteilt als Screenshots. Laut Nick Popvich (2019), CEO des Entwicklerstudios Monomi Park, hat ein GIF einen guten Wert für das Marketing, wenn das Game Design des eigenen Spiels innerhalb dessen vermittelt werden kann. Ein potentieller Spieler soll den Unique Selling Point eines Spiels anhand eines kurzen Videoausschnitts erkennen können.

Wehle (2019) empfiehlt, einige visuellen Aspekte eines Spiels bereits in frühen Phasen der Entwicklung zu produzieren, um bereits früher mit Ausschnitten regelmäßig Aufmerksamkeit auf das eigene Projekt zu ziehen.

Das reine Aufmerksam machen auf das eigene Projekt reicht jedoch nicht aus. Zusätzlich ist es ratsam *Call to Actions* in Social Media Postings zu integrieren. Darunter zählen beispielsweise der Aufruf, das Spiel auf Steam in die eigene Wunschliste zu setzen. Je mehr Menschen das Spiel in der Wunschliste haben, desto höher ist die Chance von Steam, beworben zu werden, wodurch wieder neue Personen auf das Spiel aufmerksam werden (Wehle, 2020).

Ein weiterer guter *Call to Action* ist der Aufruf zum Abonnement eines Newsletter oder dem Beitritt auf einen eigenen Discord-Server. Discord dient einem Entwickler als offiziell "verifizierte" Basis für die eigene Fangemeinschaft (Rose, 2018). Über diese Plattform können potentielle Interessenten direkt angesprochen werden, ohne einen Umweg über bspw. soziale Medien zu nehmen. Jedoch sollte beachtet werden, dass man potentiellen Spielern einen konkreten Grund geben sollte, dem Discord-Server beizutreten. Im Falle von "Descenders", musste man für einen Zugang zur Closed-Beta des Spiels, dem Discord-Server beigetreten sein. Um die Community weiter zu engagieren, veranstaltete Rose (2018) kleine Challenges und Meta-Spiele auf seinem Discord, in welchen er die Fangemeinde in verschiedene Lager einteilte und diese gegeneinander antreten ließ. Des weiteren bat Rose Mitgliedern seines Discords exklusive In-Game-Gegenstände an. Rose beschrieb darüber hinaus, seine Community beim Erreichen von Streamern und Influencern helfen zu lassen. Mitglieder der Fangemeinschaft schrieben ebenfalls größere Streamer an, das Spiel Descenders in ihrem Stream zu spielen.

Diese Anstrengungen führten für ihn schlussendlich zu gesteigerten Steam-Wunschlisten-Zahlen sowie höheren Verkäufen am Veröffentlichungstag und einer höheren Anzahl positiver Rezensionen auf Steam.

Beim Einrichten und Optimieren der Store-Seiten sowie bei der Erstellung von Beiträgen auf sozialen Medien sollte darauf geachtet werden, wie das Spiel präsentiert wird, da diese sich auf den wahrgenommenen Wert eines Spieles überträgt. Die Art der Präsentation wirkt sich darauf aus, wie viel Spieler bereit sind für das eigene Spiel zu bezahlen, welcher qualitative Wert dem Spiel angemessen wird sowie auf die Wahrscheinlichkeit, das eigene Spiel aus einer Masse anderer Spiele auszuwählen. Die Außenwahrnehmung von "Descenders" als AA-Spiel hat diesem geholfen, eine größere Zielgruppe anzusprechen (Rose, 2018).

Während der Pre-Launch-Phase bietet es sich darüber hinaus an, Unternehmen anzusprechen und um Partnerschaften zu fragen. Laut Rose (2018) hat "Descenders" einen Großteil seiner Partnerschaften durch proaktives Anfragen bekommen.

Launch Day

Beim Tag der Veröffentlichung eines Spiels, sollte darauf geachtet werden, mit keinem großen Spiel in Konkurrenz zu treten, welches alle Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die Wahl des Zeitpunkts der Veröffentlichung ist hier entscheidend. Eine Veröffentlichung an einem Freitag ist ebenfalls nicht zu empfehlen, da Magazine der Fachpresse eventuell eine Berichterstattung vor dem Wochenende nicht mehr zeitlich umsetzen können (Tyroller, 2019).

Mit der Veröffentlichung des Spiels sollte ein Launch-Trailer einhergehen. Darüber hinaus sollten auf allen sozialen Kanälen und an die Fachpresse Informationen und Neuigkeiten veröffentlicht werden, um die maximale Aufmerksamkeit auf sein Spiel zu ziehen. Zusätzlich sollte versucht werden, YouTuber und Streamer einzuladen, das eigene Spiel zu spielen. Käufern des Spiels sowie der Fangemeinde sollte nahegelegt werden, am ersten Tag bereits eine Bewertung auf Steam zu hinterlassen, damit dieses mehr Aufmerksamkeit von der Plattform bekommt (Reisenegger, 2018).

Post-Launch

In der Post-Launch-Phase geht es für ein Independent-Spiel darum, relevant zu bleiben. Laut Reiseneggers (2018) Umfrage unter 128 Independent-Entwicklern, gaben 61,2% an, die Promotion ihres Spiels nach zwei Monaten nicht mehr weiterzuführen. Es gibt jedoch einige Beispiele, bei denen ein Spiel erst nach einer längeren Zeit erfolgreich wurde. Das Spiel "Armello" des Studios League of Geeks, erreichte seinen umsatzstärksten Tag zweieinhalb Jahre nach der Veröffentlichung des Spiels (Kusters, zitiert nach Reisenegger, 2018). Das Spiel "Subnautica" erreichte im zweiten Jahr nach der Veröffentlichung eine deutlich höhere Anzahl an Spielern als im ersten Jahr (Rohrer, 2019).

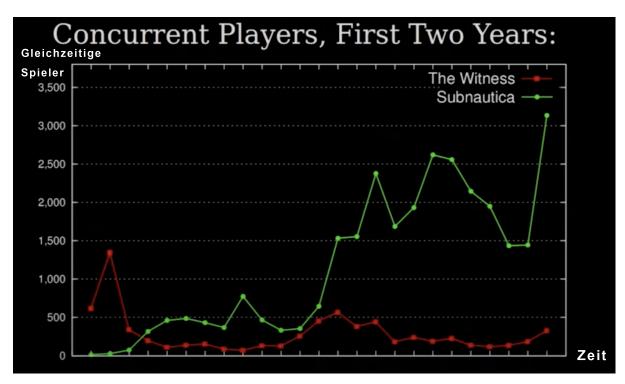


Abb. 27: Anzahl gleichzeitiger Spieler der Spiele "The Witness" und "Subnautica" innerhalb der ersten zwei Jahre

Quelle: In Anlehnung an Rohrer, 2019, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=slqz5xmQKnc)

Als Entwickler hat man in der Post-Launch-Phase die Aufgabe, Support für Fragen der Spieler zu bieten sowie auf negative Kritiken zu reagieren, um kurzfristig die Probleme der Kunden mit dem Spiel zu lösen. Darüber hinaus sollte die vorhandene Fangemeinschaft am Leben gehalten werden, um diese als Startpunkt für das nächste Projekt zu verwenden.

Um nach dem Launch eines Spieles neue Aufmerksamkeit auf das Spiel zu lenken, nennt Reisenegger die Möglichkeit, Updates mit PR-Stunts und Rabatten zu verbinden. Er führt als Beispiel das Spiel "Move or Die" an, welches ein Crossover-Update mit der Serie "Rick & Morty" veröffentlichte und dies mit einem 60-prozentigen Rabatt kombinierte. Das Crossover führt zu einer news-würdigen Meldung für die Fachpresse. Die dadurch gewonnene Aufmerksamkeit in Kombination mit einem großzügigen Rabatt, kann zu einem neuen Umsatzschub führen (Reisenegger, 2018).

In diesem Kapitel wurden verschiedene relevante Aspekte im Marketing eines Independent-Spiels erörtert. Es gibt dabei kein alleiniges Kriterium, welches für den finanziellen Erfolg eines Spiels sorgt. Eine Kombination aus einer Vielzahl an Aspekten ist erforderlich, um auf ein Independent-Spiel Aufmerksamkeit zu lenken, welche sich beim Verkauf des Spiels auf Umsatz übertragen lässt.

Die in Kapitel 4 besprochenen Einflüsse auf den finanziellen Erfolg eines Spiels werden im nächsten Schritt in einen Katalog aus Kriterien übertragen. Mithilfe dieses Kriterienkatalogs werden im folgenden Kapitel aktuell erfolgreiche Independent-Spiele untersucht, um herauszufinden, welche dieser Kriterien den größten Einfluss haben.

5. Analyse erfolgreicher Beispiele auf deren Merkmale

Auf Basis der Erkenntnisse aus Kapitel 4 werden in diesem Kapitel eine Reihe an Kriterien aufgestellt. Mithilfe dieser Kriterien werden 10 der meistverkauften Independent-Spiele analysiert. Hierbei gilt zu beachten, dass die Verkaufszahlen dieser Spiele weitaus über dem Durchschnitt liegen. Jedoch kann durch die Analyse eine Tendenz erkennbar werden, ob diese Spiele dieselben Kriterien erfüllen, wie durchschnittlich erfolgreiche Spiele auf Steam. Die Erkenntnisse, welche auf Basis der Plattform Steam erhoben wurden, können hierbei auf andere Plattformen übertragen werden, da ein Großteil der Spiele, welche bspw. im Epic Games Store erhältlich sind, ebenfalls auf Steam verfügbar sind (917 Spiele (2021); 88 Exklusiv (Februar 2022) (Epic Games, 2022b, und GG.deals, o. D.).

Die zu untersuchenden Kriterien werden bei der Analyse verschieden bewertet (Abb. 28). Die Bewertung der Kriterien sowie die Auswertung finden durch den Autor statt. Auf der folgenden Seite werden die zehn meistverkauften Independent-Spiele aufgelistet.

Minecraft

Entwickler: Mojang Studios | Genre: Sandbox / Survival Über 200.000.000 verkaufte Kopien (Chiang, 2020)

Rocket League

Entwickler: Psyonix | Genre: Sport

Über 40.000.000 verkaufte Kopien (Rocket League, 2018)

Terraria

Entwickler: Re-Logic | Genre: Action-Adventure / Sandbox Über 35.000.000 verkaufte Kopien (Terraria_Logic, 2021)

Human: Fall Flat

Entwickler: No-Brakes Games | Genre: Puzzle-Platformer Über 25.000.000 verkaufte Kopien (Curve Games, 2021)

Castle Crashers

Entwickler: The Behemoth | Genre: Action-RPG / Hack and Slash

Über 20.000.000 verkaufte Kopien (The Behemoth, 2019)

Among Us

Entwickler: Innersloth | Genre: Party

Über 324.000.000 Installationen (Forde, 2021)

Fall Guys

Entwickler: Mediatonic | Genre: Battle Royale / Platformer

Über 11.000.000 verkaufte Kopien (Khayyat, 2020)

Stardew Valley

Entwickler: ConcernedApe | Genre: Simulation / RPG

Über 15.000.000 verkaufte Kopien (Taylor, 2021)

Valheim

Entwickler: Iron Gate Studio | Genre: Sandbox / Survival

Über 15.000.000 verkaufte Kopien (Gadgets Now Bureau, 2021)

Cuphead

Entwickler: Studio MDHR | Genre: Run and Gun Über 6.000.000 verkaufte Kopien (Minotti, 2020)

						ဋ	Spiel						
Kriterien	Bewertung	Minecraft	Rocket League	Terraria	Human Fall Flat	Castle Crashers	Among Us	Fall Guys	Stardew Valley	Valheim	Cuphead	Punktzahl I	Punktzahl Durchschnitt
meatzetärketa Canra	S=Populär: 1=l Innonulär	υ I	, F	υ -	. H	_ (ر در	, F	, ·	ת \	_ (ઝ	3 20
Notice Control	F-Innostic 1-Polymen	n (_ (_ (۔ د	ی د	_ (s c	ა (. د	s F	2 2 2
Neues Spielkonzept	5=Innovativ, 1=Bekannt	5	4	4	4	2	2	4	cu	w	2	33	3,30
Komplexes Gameplay	5=Komplex; 1=Einfach	4	4	4	ω	2	_	_	4	4	4	31	3,10
Infinite Unique Situation Generator	5=Trifft zu; 1= Trifft nicht zu	5	4	5	2	2	5	ω	4	4	_	35	3,50
Düstere Stimmung (Survival-Horror, Dark-Fantasy, Crime)	5=Düster; 1=Family-Friendly	2	_	4	_	_	2	_	2	4	2	20	2,00
Durchschnittlicher User-Score	5=>0,9; 1=<0,75 (0,05/Punkt)	ω	2	4	_	2	_	_	4	5	ω	26	2,60
Metacritic-Score	5=>0,9; 1=<0,75 (0,05/Punkt)	5	4	ω	_	2	4	ω	4	ω	4	33	3,30
Durchschnittliche Spielzeit	5=>20h; 4=16-20; 3=11-15; 2=6-10; 1= <=5	_	_	5	2	2	4	O1	5	5	ω	33	3,30
Hoher Wiederspielwert	5=Hoch; 1=Niedrig	_	_	٥.	_	ω	5	4	4	4	ω	31	3,10
Multiplayer Co-op	5=Großer Aspekt; 1=Kleiner Aspekt	5	5	5	4	5	_	2	4	ω	4	38	3,80
Multiplayer VS	5=Großer Aspekt; 1=Kleiner Aspekt	4	5	_	_	_	5	4	_	_	_	24	2,40
Mod-Support	5=Gut; 1=Schlecht	5	_	4	2	_	_	_	4	4	2	25	2,50
Realistische Grafik	5=Realistisch; 1=Stilisiert	2	4	2	2	2	_	_	2	4	_	21	2,10
Stilisierte Grafik	5=Stilisiert; 1=Realistisch	4	2	4	4	5	4	4	2	2	5	36	3,60
Einzigartiger Grafikstil	5=Einzigartig; 1=Generisch	5	_	ω	4	5	4	5	2	2	5	36	3,60
Altersfreigabe (ESRB)	5=M; 3=T; 2=E10+; 1=E	2	_	ω	_	ω	2	_	2		2	17	1,89
Stimmungsvoller Soundtrack	5=Stimmungsvoll; 1=Generisch	2	4	2	2	5	4	4	4	4	5	36	3,60
Veröffentlichungsplattform: Steam	5=Verfügbar; 1=Nicht verfügbar	_	ω	5	5	5	5	51	5	5	5	44	4,40
Veröffentlichungsplattform: Epic Games Store	5=Verfügbar; 1=Nicht verfügbar	_	5	_	_	_	5	_	_	_	_	18	1,80
Veröffentlichungsplattform: Microsoft Store	5=Verfügbar; 1=Nicht verfügbar	5	5	5	5	5	5	_	5	_	5	42	4,20
Veröffentlichungsplattform: Game Pass	5=Verfügbar; 3=GP Ultimate; 1=Nicht verfügbar	5	_	ω	ω	_	5	_	5	_	_	26	2,60
Direktvertrieb (eigene Webseite)	5=Verfügbar; 3=Bei Release; 1=Nicht verfügbar	ω	_	_	_	_	_	_	_	_	_	12	1,20
Konsolenport: PlayStation	5=Verfügbar; 1=Nicht verfügbar	5	5	5	5	5	5	5	5	_	5	46	4,60
Konsolenport: Xbox	5=Verfügbar; 1=Nicht verfügbar	5	5	5	5	5	5	_	5	_	5	42	4,20
Konsolenport: Switch	5=Verfügbar; 1=Nicht verfügbar	5	5	5	5	٥.	5	_	5	_	5	42	4,20
Listenpreis	5=20€<; 4=20€; 3=10€; 2=5€; 1=Kostenlos	5	_	ω	4	ω	2	4	ω	4	5	34	3,40
Free to Play	5=Ja; 1=Nein	_	5	_	_	_	_	_	_	_	_	14	1,40
Unterstützung durch einen Publisher	5=Publisher; 3=Bei Release unabhängig; 1=Unabhängig	ω	ω	_	5	_	_	Ŋ	5	5	_	30	3,00
Beta / Demo / Early Access	5=Trifft zu; 1=Trifft nicht zu	5	5	5	5	_	_	_	_	5	_	30	3,00

Abb 28: Analyse der 10 meistverkauften Independent-Spiele auf Kriterien

Quelle: Eigene Darstellung

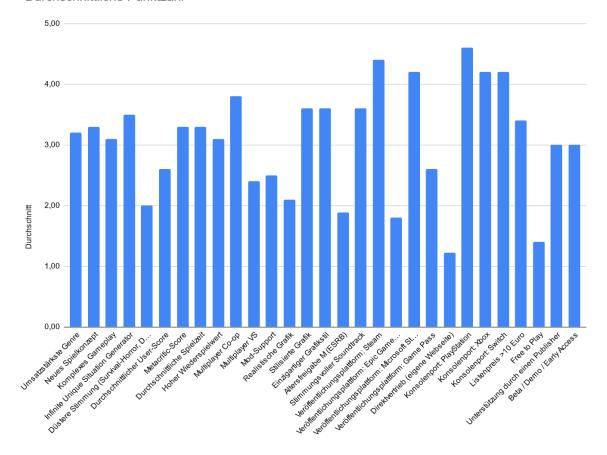


Abb 29: Durchschnittliche Punktzahl der Kriterien aus Abb. 28

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Auswertung (Abb. 29) lassen sich folgende Tendenzen für die zehn **meistverkauften** Independent-Spiele erkennen:

Die untersuchten Spiele gehören im Durchschnitt nicht den umsatzstärksten Genres auf Steam an. Ein komplett neues Spielkonzept sowie ein komplexes Gameplay scheinen leicht überdurchschnittlich vertreten zu sein. Ein leichter Ausschlag ist ebenfalls bei dem Kriterium des "Infinite Unique Situation Generators" vorzufinden. Im Vergleich zum Durchschnitt scheint eine düstere Stimmung, beziehungsweise Horror und Gewalt, kein starkes Kriterium zu sein. Die Nutzerbewertung von Kunden hat einen leicht unterdurchschnittlichen Einfluss auf den finanziellen Erfolg der Spiele. Die Bewertung von Kritikern hingegen ist jedoch leicht überdurchschnittlich zu werten. Eine weiteres Kriterium, welches leicht überdurchschnittlich heraussticht, ist die durchschnittliche Spielzeit sowie ein hoher Wiederspielwert. Die untersuchten Spiele haben hierbei im Durchschnitt eine tendenziell längere Spielzeit. Als eines der stärksten Kriterien sticht die Möglichkeit des kooperativen Mehrspieler-Modus heraus. Dies scheint ein starkes Kriterium zu sein. Die Möglichkeit des kompetitiven

Mehrspieler-Modus sowie der Mod-Unterstützung stellt sich nicht als ausschlaggebendes Kriterium dar.

Bei der grafischen Darstellung ist ein eher realistischer Grafikstil unterrepräsentiert vertreten. Eine stilisierte Grafik mit einem einzigartigen Grafikstil ist jedoch überdurchschnittlich vertreten, was diese zu eher relevanten Kriterien macht. Eine Altersfreigabe für Erwachsene scheint entgegen des Durchschnitts kein ausschlaggebendes Argument zu sein. Bei einem Großteil der untersuchten Spiele ist ein stimmungsvoller Soundtrack vorhanden.

Nahezu alle Spiele sind auf Steam veröffentlicht worden sowie im Microsoft Store. Der Großteil der Spiele hat darüber hinaus ebenfalls eine Version des Spiels auf Konsole veröffentlicht. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Veröffentlichung auf Konsole teilweise erst zu einem späteren Zeitpunkt stattfand. Durch die Veröffentlichung auf Konsolen wurde eine größere Zielgruppe angesprochen und dadurch mehr Umsatz eingespielt, jedoch darf dies nicht als Kriterium für den initialen Erfolg eines Spiels gedeutet werden. Der Epic Games Store ist als Vertriebsplattform unterdurchschnittlich vertreten, jedoch ist dieser erst seit wenigen Jahren am Markt. Darum kann dies nicht zwingend als Kriterium interpretiert werden. Dies gilt ebenfall für den Xbox Game Pass. Der Direktvertrieb über die eigene Webseite ist bei den untersuchten Spielen nur sehr selten vertreten. Bei der Preisgestaltung haben sich die Spiele durchschnittlich über den 10 US-Dollar-Marke angesiedelt. Die Möglichkeit, ein Spiel kostenlos zu spielen, scheint bei den untersuchten Titeln kein großer Aspekt zu sein. Genau die Hälfte der untersuchten Spiele hat bei der Vermarktung ihres Spiels einen Publisher zu Hilfe gezogen. Ebenfalls 50% der Spiele haben vor der Veröffentlichung des Spiels mithilfe von Demos oder Beta-Versionen auf sich aufmerksam gemacht. Hierbei ist keine klare Tendenz zu erkennen.

Auf Basis dieser Daten sowie der in Kapitel 4 dargestellten Aspekte werden im nächsten Kapitel nun Kriterien aufgestellt, welche einen positiven Einfluss auf den finanziellen Erfolg eines Independent-Spiels haben.

6. Kriterien an eine erfolgreiche

Independent-Produktion

Das folgende Kapitel befasst sich damit, die eingangs gestellte Forschungsfrage zu beantworten, welche Kriterien für den wirtschaftlichen Erfolg eines Independent-Spiels relevant sind. Für die Beantwortung dieser Frage werden Erkenntnisse aus Kapitel 4 sowie die Ergebnisse der Analyse aus Kapitel 5 zu rate gezogen. Die hierbei ermittelten Handlungsempfehlungen können eine positive Auswirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Independent-Spiels haben, jedoch sind diese nur Tendenzen und somit nicht universal gültig.

6.1 Genre

Die Wahl des Genre ist ein entscheidendes Kriterium in Bezug auf den finanziellen Erfolg. Auf dem Markt ist eine klare Übersättigung in Genres, wie Puzzle-Platformer zu erkennen. Unter den umsatzstärksten Genres sind unter anderem "Strategie"-Spiele sowie "Rollenspiele" vertreten. Darüber hinaus sind Spiele mit längerer Spielzeit sowie hohem Wiederspielwert finanziell erfolgreicher als Spiele mit einer kürzeren Spielzeit. Bei den zehn finanziell erfolgreichsten Independent-Spiele sind Spiele, welche man als "infinite unique situation generator" bezeichnen kann, überdurchschnittlich vertreten. Spiele mit der Kennzeichnung Mehrspieler haben einen deutlich höheren Umsatz als beispielsweise Puzzle-Platformer. Kooperativer Mehrspieler-Modus ist bei den erfolgreichsten Independent-Spielen stärker vertreten als kompetitiver Mehrspieler. Im Durchschnitt haben Spiele, welche für ein erwachsenes Publikum ausgelegt sind, einen höheren Umsatz als Spiele für ein jüngeres Zielpublikum. Die Themen Gewalt, Horror und Verbrechen scheinen dabei besonders gut zu funktionieren. Unter den erfolgreichsten Independent-Spielen ist jedoch kein Spiel mit einem ESRB-Bewertung "Mature" vorzufinden.

Die Qualität des Spiels hat einen Einfluss auf den erwartbaren Umsatz. Spiele mit einer besseren Bewertung durch Kritiker, haben im Durchschnitt einen höheren Umsatz. Eine Unterstützung für Modifizierungen scheint ebenfalls einen positiven Einfluss auf den zu erwartenden Umsatz zu haben.

6.2 Grafik & Soundtrack

Bei der grafischen Konzeption eines Independent-Spiels ist es sinnvoll, einen fotorealistischen Stil zu vermeiden. Es wird empfohlen, einen einfacheren Stil zu verwenden, welcher sich jedoch von der Masse an Spielen abhebt und diesem eine eigene visuelle Identität verleiht. Der Soundtrack eines Spiels sollte stimmungsvoll sein und die Atmosphäre des Spiels unterstützen.

6.3 Vertriebsstrategie

Bei der Wahl der Vertriebsplattform ist eine Veröffentlich auf den Plattformen Steam sowie dem Epic Games Store zu empfehlen. Ebenfalls stellt der Game Pass eine sinnvolle Vertriebsplattform dar. Ein Vertrieb über eine eigene Webseite sollte nicht die einzige Möglichkeit für den Verkauf darstellen, da potentielle Käufer dadurch eine größere Hemmschwelle haben als bei etablierten Plattformen wie Steam. Mit der Portierung für Konsolen sollte sich erst nach einem erfolgreichen Verkauf auf dem PC befasst werden, da dieser mit zusätzlichem Zeit- und Geldaufwand einher geht.

Bei der Preisgestaltung sollte ein Independent-Spiel einen überdurchschnittlichen Preis ansetzen, da durch die Positionierung in einer höheren Preisregion man sein Spiel in der Außenwahrnehmung qualitativ von der Masse abheben kann. Im Bereich um 20 US-Dollar ist durchschnittlich mit dem höchsten Umsatz zu rechnen.

6.4 Marketing

Für das Marketing des eigenen Spiels empfiehlt es sich einen Publisher zu beauftragen, da dieser Erfahrung in der Vermarktung von Spielen mitbringt. Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Spiels hat der Aufbau einer Fangemeinde im Vorfeld einen positiven Einfluss. Durch eine höhere Aufmerksamkeit auf ein Spiel bei der Veröffentlichung, wird dieses eher von Plattformen wie Steam anderen Nutzern vorgeschlagen, was zu höheren Verkäufen führt. Das Marketing eines Spiels sollte bereits in der Konzeptionsphase mit bedacht werden. Regelmäßigkeit in der Außenkommunikation ist hierbei ein entscheidender Faktor, um nicht die Aufmerksamkeit potentieller Kunden bis zur Veröffentlichung zu verlieren. Für die

Herstellung eines Reveal-Trailers sollte viel Zeit und Geld aufgewendet werden, um durch einen guten Ersteindruck, Interessenten an dem eigenen Projekt zu gewinnen.

7. Fazit

Diese Arbeit setzte sich mit der Fragestellung auseinander, welche Kriterien existieren, die für den wirtschaftlichen Erfolg eines Independent-Spiels relevant sind. Dabei stellte sich heraus, dass es kein alleiniges Kriterium gibt, welches einen finanziellen Erfolg wahrscheinlicher macht. Eine Kombination aus einer Reihe von Kriterien haben hierbei die Möglichkeit, einen positiven Einfluss auf den Umsatz zu haben. Es scheint auch eine gehörige Portion Glück dazu zu gehören, zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Spielidee den Nerv der Gamer-Gemeinde zu treffen.

Realistisch betrachtet ist die Wahrscheinlichkeit auf einen finanziellen Erfolg mit einem Independent-Spiel verschwindend gering. Ein Großteil aller Spiele auf Steam spielen nicht genug Geld ein, um die Kosten eines einzelnen Entwicklers zu decken, geschweige denn für einen auskömmlichen Lohn zu sorgen. Um sich gegenüber anderen Mitbewerbern auf dem Markt zu behaupten, muss sich ein Spiel qualitativ sowie audiovisuell deutlich abheben. Die Anforderungen, die für eine erfolgreiche Vermarktung notwendig sind, ebenso wie die Erwartungen der Käufer sind im Normalfall aufgrund der unterschiedlichen Entwicklungsaspekte wie Programmierung, Grafik-Design, Sound-Design, Marketing, PR nur in interdisziplinärer Teamarbeit abbildbar und von einer Einzelperson kaum durchführbar. Das Herausstechen aus der Masse von ebenfalls hochqualitativen und audiovisuell einzigartigen Titeln ist hierbei extrem schwierig und kann nur mit einem starken Fokus auf Marketing während der Produktion erzielt werden. Deswegen empfiehlt es sich nicht, die Arbeit an einem Independent-Spiel als Vollzeitjob zu verfolgen, ohne im Vorfeld bereits eine Reputation aufgebaut und eine gewisse Bekanntheit im Markt erreicht zu haben. Der Entwicklungs- und Vermarktungsaufwand steht hierbei in keiner sinnvollen Relation zu den erwartbaren Umsätzen, welche ein Independent-Spiel durchschnittlich erreichen kann. Der Wunsch, mit seinem Spiel zu den erfolgreichen Ausreißern zu gehören, geht für die meisten Entwickler leider nicht in Erfüllung. Die größten Gewinner, innerhalb der Industrie scheinen die Plattformen wie Steam zu sein, da diese mit einem breit gestreuten Risiko die

Die in dieser Arbeit erarbeiteten Kriterien sind eine Abbildung der aktuellen Trends innerhalb der Industrie. Der Markt für Videospiele ist jedoch ein sehr schnelllebiger, wodurch sich beispielsweise Genre-Empfehlungen innerhalb eines kurzen Zeitraums wieder ändern

verlässlichsten Einkünfte haben

können. Die hier ermittelten Kriterien sind deswegen nur zeitlich begrenzt aktuell und relevant.

Neue Technologien wie das Game-Streaming, bei welchem die Berechnung eines Spiels auf einem Server stattfindet, bringen neue Vertriebsmöglichkeiten in den Markt, welche sich in wenigen Jahren zu einem neuen Standard entwickeln können. Andererseits sind die Erlöse aus Streaming, wie beispielsweise aus der Musikindustrie bekannt, noch viel geringer, so dass die Aussichten auf höhere Einkommen für den oder die Entwickler nicht wesentlich höher einzuschätzen sind.

Sollte man jedoch trotzdem in die Gaming-Industrie als Entwickler einsteigen wollen, empfiehlt es sich bei einem etablierten Studio anzufangen. Um Erfahrung zu sammeln, welche für einen Einstieg in die Branche den entscheidenden Unterschied machen kann, lohnt es sich dennoch, die Entwicklung eines Independent-Spiels als Hobby oder Nebenberuf auszuführen. Dies sollte man jedoch nicht mit der Erwartungshaltung ausführen, damit den ganz großen Sprung zu machen.

9. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Fragestellung, welche Kriterien einen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Independent-Videospielen auf dem PC und Konsolen haben. In diesem Rahmen wird zunächst ein Überblick, über die verschiedenen Vertriebsplattformen des PC-Marktes geschaffen. Der Größte der Wettbewerber ist hierbei die Plattform "Steam" mit 120 Millionen aktiven Nutzern im Jahr 2020. Dahinter befinden sich der "Epic Games Store", Microsoft Store und andere kleinere Plattformen. Als Independent-Entwickler ist man unabhängig von größeren Firmen, jedoch auch finanziell eingeschränkter.

Bei der Untersuchung des Marktes stellten sich folgende Tendenzen heraus: Spiele, welche den Genre "Strategy" und "RPG" angehören sind deutlich gefragter und haben einen deutlich höheren geschätzten Umsatz als Spiele in den Genre "Puzzle" und "Platformer", da es hier auch schon eine große Vielzahl von Spielen gibt. Düstere Themen, welche sich an ein erwachsenes Zielpublikum richten, haben durchschnittlich einen höheren geschätzten Umsatz als Spiele, welche ebenfalls für Kinder freigegeben sind. Die Qualität eines Spiels, bestehend aus Spieler- sowie Presserezensionen, hat im Durchschnitt eine positive Auswirkung auf den geschätzten Umsatz. Ebenso gilt dies für eine längere durchschnittliche Spielzeit. Multiplayer-Spiele funktionieren in der Regel sehr gut auf dem Markt.

Des weiteren wurden der Einfluss audio-visueller Aspekte von Spielen auf deren Umsatz untersucht. Es stellte sich heraus, dass ein einzigartiger Grafikstil helfen kann, sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein stimmungsvoller Soundtrack unterstützt die Atmosphäre eines Spiels und kann damit zu einem besseren Gesamteindruck führen.

Bei dem Vertrieb eines Independent-Spiels ist es sinnvoll, die etablierten Plattformen zu nutzen, da deren Vorteile trotz ihrer auf den ersten Blick hohen Kosten überwiegen. Ein überdurchschnittlich hoher Preis kann dafür sorgen, dass sich ein Spiel in der Außenwahrnehmung qualitativ von der Konkurrenz abhebt und dadurch zu mehr Verkäufen führen kann.

Um als Independent-Spiel auf dem Markt aufgrund der großen Anzahl an Angeboten gefunden zu werden, ist es notwendig einen großen Fokus auf das Marketing eines Spiels zu legen. Da durch die finanziellen Restriktionen einer unabhängigen Produktion keine klassischen Werbemethoden durchführbar sind, ist es ratsam, durch Grassroot-Marketing eine kleine Fangemeinde im Vorfeld aufzubauen, welche ein Spiel zur Veröffentlichung erwirbt.

Im nächsten Schritt, wurden Kriterien erstellt, mit welchen die zehn meistverkauften Independent-Spiele analysiert wurden. Dabei stellte sich heraus, dass diese in Teilen nicht die durchschnittlichen Erfolgskriterien aufweisen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass

es keine alleinigen Erfolgskriterien für den wirtschaftlichen Erfolg von Independent-Videospielen gibt. Eine Kombination aus einer vielzahl von Kriterien ist erforderlich, um sich am Markt zu behaupten.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Texte und Abbildungen, die wörtlich, bildlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Lemgo, 14.02.2022			
Name (Unterschrift)			

Quellenverzeichnis:

- 100 percent Indie. (2014, 13. Januar). THANK YOU FOR THE MUSIC: 100% INDIE
 LOOKS AT MUSIC AND AUDIO IN GAMING. Game Developer. Abgerufen am 14.
 Februar 2022, von
 https://www.gamedeveloper.com/disciplines/thank-you-for-the-music-100-indie-looks-at-music-and-audio-in-gaming
- Bankhurst, A. (2021b, Februar 1). *Nintendo Switch Console Sales Have Passed 3DS, Animal Crossing: New Horizons Has Sold 31 Million Copies*. IGN. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.ign.com/articles/nintendo-switch-console-sales-have-passed-3ds-animal-crossing-new-horizons-has-sold-31-million-copies
- Birkett, J. (2015, 12. März). Grey Alien Games » Blog Archive » How to estimate how many sales a Steam game has made. Grey Alien Games. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://greyaliengames.com/blog/how-to-estimate-how-many-sales-a-steam-game-ha
 s-made/
- Birkett, J. (2018, 26. März). Can week-one Steam sales predict first year sales?
 Game Developer. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 <a href="https://www.gamedeveloper.com/business/can-week-one-steam-sales-predict-first-year-sales-pr
- Chiang, H. (2020, 18. Mai). Wie Minecraft Menschen mehr als jemals zuvor verbindet. Xbox Wire DACH. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://news.xbox.com/de-de/2020/05/18/minecraft-momentum/
- Curve Games. (2021, 28. Oktober). Human: Fall Flat Sales Surpass 25 Million
 Worldwide. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://curvegames.com/news/human-fall-flat-surpasses-25-million-sales/

- Dealessandri, M. (2021, März 11). Global console market reached record high of \$53.9bn in 2020. GamesIndustry. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-03-11-console-market-reaches-record-high-of-usd53-9bn
- Dean, B. (2021, 22. April). Epic Games Store User Statistics For 2022. Backlinko.
 Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://backlinko.com/epic-games-users
- DER STANDARD. (2021, 27. Januar). Microsoft Xbox: Game Pass erreicht mit 18
 Millionen Abonnenten neuen Höchststand. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.derstandard.de/consent/tcf/story/2000123647592/microsoft-xbox-game-p
 ass-erreicht-mit-18-millionen-abonnenten-neuen
- Dring, C. (2020, 10. Juli). Developing for Xbox Game Pass: "I could never pitch these ideas to a publisher". GamesIndustry. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-07-09-developing-for-xbox-game-pass-i-could-never-pitch-these-ideas-to-a-publisher
- Dutton, F. (2012, 18. April). *What is Indie?* Eurogamer. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.eurogamer.net/articles/2012-04-16-what-is-indie
- Epic Games. (o. D.). *Epic Games Store Publish*. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.epicgames.com/store/de/publish
- Epic Games. (2021, 18. August). Epic Games Store Self-Publishing Closed Beta
 Opens Today! Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.epicgames.com/store/en-US/news/epic-games-store-self-publishing-closed-beta-opens-today
- Epic Games. (2022a). Hole dir jede Woche ein Spiel gratis. Epic Games Store.
 Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.epicgames.com/store/de/free-games

- Epic Games. (2022b, Januar 27). *Epic Games Store 2021 Year in Review*. Abgerufen am 14. Februar 2022, von

 https://www.epicgames.com/store/en-US/news/epic-games-store-2021-year-in-review

 w
- Ermi, L. (2005, 30. Mai). Fundamental Components of the Gameplay Experience:

 Analysing Immersion | Summit. Simon Fraser University. https://ir.lib.sfu.ca/item/260
- Fingas, R. (2021, 29. April). Microsoft Store Will Take 12% Cut Of Game Sales,
 Down From 30%. Screen Rant. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://screenrant.com/microsoft-store-game-developer-cut-lower-12-percent/
- Forde, M. (2021, 15. Juni). Among Us has generated \$86 million on mobile in nearly three years. pocketgamer. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.pocketgamer.biz/news/76710/among-us-has-generated-86-million-on-mobile-in-nearly-three-years/
- Gadgets Now Bureau. (2021, 22. April). Over 7 million copies of Viking game Valheim have been sold. Gadgets Now. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.gadgetsnow.com/gaming/over-7-million-copies-of-viking-game-valheim-h ave-been-sold/articleshow/82199334.cms
- Galyonkin, S. (2018, Juni 19). Steam in 2017 Sergiy Galyonkin. Galyonkin.
 Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260
- GDC. (2019). State of the Game Industry 2019. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://reg.gdconf.com/gdc-state-of-game-industry-2019
- GDC. (2021). State of the Game Industry 2021. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://reg.gdconf.com/state-of-game-industry-2021
- GG.deals. (o. D.). Epic Games Store exclusive games list of Epic only titles.

 Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://gq.deals/games/epic-games-exclusives/

- Handrahan, M. (2020, August 6). Xbox Game Pass could be a boon for indie developers. GamesIndustry. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-08-06-xbox-game-pass-could-be-a-boon

 -for-indie-developers/microsoft-store-game-developer-cut-lower-12-percent/
- Hayes, S. (2019, 7. November). There are 200,000 games on itch.io. Here's how to find your new favorite. Itch. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://itch.io/blog/108659/there-are-200000-games-on-itchio-heres-how-to-find-your-new-favorite
- itch corp. (o. D.). *Creator FAQ*. Itch. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://itch.io/docs/creators/fag#how-much-does-itchio-cost
- Johnson, E. [GDC]. (2018, 23. August). Know Your Market: Making Indie Games
 That Sell [Video]. YouTube. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY
- Khayyat, M. (2020, 2. Dezember). Fall Guys Ultimate Knockout Surpassed 11 Million Unit Sales on PC, Mediatonic Confirmed. DualShockers. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.dualshockers.com/fall-guys-ultimate-knockout-surpassed-11-million-unit-sales-on-pc-mediatonic-confirmed/
- Limpach, O. (2020). The Publishing Challenge for Independent Video game
 Developers: A Practical Guide. Routledge.
- Lin, D., Bezemer, C. P., Zou, Y. & Hassan, A. E. (2018). An empirical study of game reviews on the Steam platform. *Empirical Software Engineering*, 24(1), 170–207.
 https://doi.org/10.1007/s10664-018-9627-4
- Mahler, P. (2022, 17. Januar). How to secure funding for your indie game.
 GamesIndustry. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.gamesindustry.biz/articles/2022-01-17-how-to-secure-funding-for-your-in-die-game

- Marks, T. (2020a, Januar 14). Report: Steam's 30% Cut Is Actually the Industry
 Standard. IGN. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.ign.com/articles/2019/10/07/report-steams-30-cut-is-actually-the-industry-standard
- Marks, T. (2020b, April 21). Hollow Knight Review. IGN. Abgerufen am 14. Februar
 2022, von https://www.ign.com/articles/2018/06/22/hollow-knight-review
- Masuch, M. and Röber, N. (2003) Game Graphics Beyond Realism: Then, Now and Tomorrow. Proceedings of 1st DIGRA Conference; Level UP: Digital Games Research Conference. [Online] DiGRA Digital Library. Abgerufen am 14. Februar 2022, von http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/05150.48223.pdf
- Microsoft. (o. D.). *Programm unabhängiger Entwickler für Xbox One* | *Xbox*. Xbox. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.xbox.com/de-DE/developers/id
- Miles, S. (2020, 2. Februar). Die digitalen Verkäufe von Sony überholen erstmals die physischen Verkäufe auf PS4. Pocket-lint. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.pocket-lint.com/de-de/spiele/news/playstation/148825-sony-ps4-digital-s-ales
- Minotti, M. (2020, 31. Juli). Cuphead launches on PS4. VentureBeat. Abgerufen am
 14. Februar 2022, von
 https://venturebeat.com/2020/07/28/cuphead-launches-on-ps4/
- Misiuk, K. (2019, 16. Juni). Free or Paid Mobile Games What's More Profitable?
 IndieWatch. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://indiewatch.net/2019/06/16/free-or-paid-mobile-games-whats-more-profitable/
- Nanou, E. (2021, Juni 7). What Are First, Second, and Third-Party Video Game
 Developers? Make Use Of. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.makeuseof.com/what-are-first-second-third-party-video-game-developers
- Newzoo. (2022, Januar 13). *The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers*. Abgerufen am 14. Februar 2022, von

- https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/
- Nintendo. (o. D.). The Process Nintendo Developer Portal. Nintendo Developer.
 Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://developer.nintendo.com/the-process
- O'Connor, T. [GDC]. (2018, 23. Mai). Your Indie Game on Console: A Practical Guide to Porting [Video]. YouTube. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.youtube.com/watch?v=5r24vEugisA
- Onder, C. (2021, Mai 3). Microsoft Will Not Change Xbox Store To A 12% Revenue
 Split. Screen Rant. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://screenrant.com/microsoft-no-xbox-store-12-revenue-split/
- onma. (o. D.). *Grassroots Marketing Viel für wenig Budget*. Abgerufen am 14.

 Februar 2022, von https://onma.de/online-marketing-lexikon/grassroots-marketing/
- Orland, K. (2017, 16. Mai). Steam tries to shut down "fake" games that abuse Trading Card system. Ars Technica. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://arstechnica.com/gaming/2017/05/valve-takes-aim-at-fake-games-that-exploit-steam-trading-cards/
- Oxland, K. (2004). Gameplay and Design (01 Aufl.). Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Parker, F. (2015, 16. Dezember). Indie Economics Part 2. Indie MEGABOOTH.
 Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://indiemegabooth.com/indie-economics-part-2/
- Peppiatt, D. (2021, 19. August). *The Epic Games Store is finally allowing devs to self-publish games*. VG247. Abgerufen am 14. Februar 2022, von <a href="https://www.vg247.com/epic-games-store-self-publishing-closed-beta#:%7E:text=Epic%20Games%20has%20kicked%20off,content%20appears%20on%20the%20storefront.&text=%E2%80%9CSign%20up%20is%20now%20open,publishing%20tools%2C%22%20said%20Epic

- Plant, L. (2021, März 31). Why Digital Games Could Totally Dominate Physical
 Formats In Just a Few Years. IGN. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.ign.com/articles/why-digital-sales-could-totally-dominate-physical-formats-in-just-a-few-years
- Popovich, N. [GDC]. (2019). Making Games That Stand Out and Survive [Video].
 YouTube. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.youtube.com/watch?v=DTvBgmNL-p0
- Reisenegger, T. [GDC]. (2018). *The Diary of a Modern PR Campaign: How to Plan Your Game's Promotion* [Video]. YouTube. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.youtube.com/watch?v=mrZISDngwH8
- RocketLeague. (2018, 2. Januar). Rocket League now has 40 MILLION players worldwide! Thank you to our ever-growing community for helping us start the new [Tweet]. Twitter. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://twitter.com/rocketleague/status/948312773565362176?lang=de
- Rohrer, J. [GDC]. (2019). 2014 vs. 2018: The Shape of Financial Success Before and After the Indiepocalypse [Video]. YouTube. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.youtube.com/watch?v=slqz5xmQKnc
- Rose, M. [GDC]. (2018). Making the World Give a Damn About Your Game in 2018
 [Video]. YouTube. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.youtube.com/watch?v=IWRu3RRqQmY
- Rose, M. (2020, 29. Juni). If I take the month before we went into Game Pass, and compared it to sales of the game last [Tweet]. Twitter. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://twitter.com/RaveofRavendale/status/1277629328071811074
- Schütz, F. (2018, 24. Oktober). Hollow Knight im Test: Neue Wertungen für PC, PS4 und Switch! PC GAMES. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.pcgames.de/Hollow-Knight-Spiel-60796/Tests/Review-Metroidvania-Jum-p-and-Run-1223463/2/#a1

- Sensor Tower. (2019). The Top 1% of App Publishers Generate 80% of All New Installs. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://sensortower.com/blog/top-one-percent-downloads
- Sony Interactive Entertainment. (o. D.). *PlayStation® Partners*. PlayStation Partners. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://partners.playstation.net
- Spencer, P. (2018, 23. Januar). Xbox Game Pass Expands to Include New Releases from Microsoft Studios. Xbox Wire. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://news.xbox.com/en-us/2018/01/23/xbox-game-pass-expands/
- Spencer, P. (2022, 18. Januar). Welcoming the Incredible Teams and Legendary Franchises of Activision Blizzard to Microsoft Gaming. Xbox Wire. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://news.xbox.com/en-us/2022/01/18/welcoming-activision-blizzard-to-microsoft-gaming/
- Statt, N. (2021, August 19). Epic's PC game store is catching up to Steam, but still
 has a ways to go. Protocol. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.protocol.com/bulletins/epic-store-catching-up-steam
- SteamSpy. (2022). Monthly summaries. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://steamspy.com/year
- Taylor, M. (2021, 8. September). Stardew Valley has sold over 15 million copies as creator shifts to new project. Pcgamer. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.pcgamer.com/stardew-valley-has-sold-over-15-million-copies-as-creator-shifts-to-new-project/
- Team Cherry. (2019, 14. Februar). Hollow Knight: Silksong Revealed! | Team Cherry.
 Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://web.archive.org/web/20190310231829/http://teamcherry.com.au/hollow-knight-silksong/

- Terraria_Logic. (2021, 20. März). Terraria passes 35 Million copies sold and takes the top spot on @Steam's Top 250! Thanks for all of [Tweet]. Twitter. Abgerufen am 14.
 Februar 2022, von
- https://twitter.com/terraria_logic/status/1373370542334603267?lang=de
- The Behemoth. (2019, 17. September). Castle Crashers Remastered Has Arrived

 X. Abgerufen am 14. Februar 2022, von

 https://blog.thebehemoth.com/2019/09/17/castle-crashers-remastered-has-arrived/
- ThisGenGaming. (2019, 25. August). Why is Every Game Publisher Launching a
 Launcher? Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 <a href="https://thisgengaming.com/2019/08/25/why-is-every-game-publisher-launching-a-l
- Tyroller, J. [Jonas Tyroller]. (2019, April 26). *How to Market Your Indie Game!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UwjbLFImXOg
- Valve Corporation. (o. D.). Steamworks Partner Program. Steamgames. Abgerufen
 am 14. Februar 2022, von https://partner.steamgames.com/steamdirect
- Valve Corporation. (o. D.-b). Visibility on Steam (Steamworks Documentation).
 Steamworks. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://partner.steamgames.com/doc/marketing/visibility
- Valve Corporation. (2021, Januar). Steam: Das Jahr 2020 im Rückblick.
 https://store.steampowered.com/news/group/4145017/view/2961646623386540826
- Video Game Insights. (o. D.-a). Video Game Insights Games industry data and analysis. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://vginsights.com/about
- Video Game Insights. (o. D.-b). *Video Game Insights Games industry data and analysis*. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://vginsights.com/steam-analytics
- Walker, J. (2018, 9. Mai). Interview: Campo Santo talk to us about moving to Valve.
 Rock Paper Shotgun. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.rockpapershotgun.com/exclusive-campo-santo-talk-to-us-about-moving-to-valve

- Watson, R. (2014). 50 Schlüsselideen der Zukunft (2014. Aufl.) [E-Book]. Springer Spektrum.
- Wawro, A. (2014, 13. August). What exactly goes into porting a video game?
 BlitWorks explains 2. Game Developer. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.gamedeveloper.com/production/what-exactly-goes-into-porting-a-video-g
 ame-blitworks-explains
- Wehle, D. [GDC]. (2019). No Time, No Budget, No Problem: Finishing The First Tree
 [Video]. YouTube. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.youtube.com/watch?v=q5f7vixtQPc
- Wehle, D. [Game Dev Unlocked]. (2020, 12. Mai). Here's Why My Indie Game Went Viral on Steam [Video]. YouTube. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.youtube.com/watch?v=Zk89IFOkTql
- Weinbaum, D. (15.11.2019). Danny's Steam Data [Datensatz]. Abgerufen am 14.
 Februar 2022, von
 https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yj17wODNljL7YT3vVZsBjp2lg9C7cZywxOf
 ODjsn_G8/edit#gid=1674770335
- Weinbaum, D. (2019, 15. November). Genre Viability on Steam and Other Trends -An Analysis Using Review Count 2. Game Developer. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.gamedeveloper.com/business/genre-viability-on-steam-and-other-trends--an-analysis-using-review-count
- Wood, C. (2021, 5. August). 71% of PlayStation Games Sold in Q1 FY2021 Were
 Digital Download. PlayStation LifeStyle. Abgerufen am 14. Februar 2022, von
 https://www.playstationlifestyle.net/2021/08/04/71-of-playstation-ps5-games-digital-sold-in-q1-fy2021-were-digital-download/

- Wolf, M. J. P. (2002). The Medium of the Video Game (1. Aufl.) [E-Book]. University
 of Texas Press.
- Zukowski, C. (2020, Oktober 19). What genres are players looking for on Steam? –
 How To Market A Game. How To Market A Game. Abgerufen am 14. Februar 2022,
 von https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/
- Zwingmann, D. (2021, 24. März). Steam Game Festival: Valve nennt Event in Steam Next Fest um. PC GAMES. Abgerufen am 14. Februar 2022, von https://www.pcgames.de/Steam-Software-69900/News/Valve-nennt-Event-in-Steam-Next-Fest-um-1369167/

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Newzoo. (2022). 2021 Global Games Market [Diagramm]. Newzoo. https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/

Abbildung 2: Zukowski, C. (2020a). *Median Wishlists by Genre* [Diagramm]. How To Market A Game. https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/

Abbildung 3: Zukowski, C. (2020b). *Number of Games* [Diagramm]. How To Market A Game. https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/

Abbildung 4: Zukowski, C. (2020d). *Genre auf Steam mit mittlerem Umsatz* [Diagramm]. How To Market A Game. https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/

Abbildung 5: Zukowski, C. (2020c). *Number of Games released vs median earnings* [Diagramm]. How To Market A Game. https://howtomarketagame.com/2020/10/19/steamgenres/

Abbildung 6: Johnson, E. (2018a). Vergleich des geschätzten mittleren Umsatzes zwischen verschiedenen Kennzeichnungen auf Steam[Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY

Abbildung 7: Johnson, E. (2018b). Verhältnis des geschätzten Umsatzes eines Spiels auf Steam zu dessen Nutzer-Bewertungen[Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY

Abbildung 8: Johnson, E. (2018c). *Verhältnis des geschätzten Umsatzes eines Spiels auf Steam zu dessen Metacritic-Bewertung*[Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY

Abbildung 9: Johnson, E. (2018d). *Estimated Revenue vs Average Playtime*[Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY

Abbildung 10: Johnson, E. (2018e). *Estimated playtimes, in hours and minutes, of popular games. via Steamspy*[Tabelle]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY

Abbildung 11: Johnson, E. (2018f). *Vergleich des geschätzten mittleren Umsatzes zwischen verschiedenen Kennzeichnungen auf Steam (2)*[Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uv0Dfr-mnUY

Abbildung 12: Watson, R. (2014). Darstellung des Uncanny-Valley-Effekts mit Einordnung verschiedener Objekte und Kreaturen [Diagramm]. In *Uncanny Valley — Das Phänomen des "unheimlichen Tals"*. *In 50 Schlüsselideen der Zukunft* (1. Aufl., S. 138).

Abbildung 13: Tran, T. (2018a). *Cel-Shading in The Legend of Zelda: Breath of the Wild (2017)* [Screenshot]. Raywenderlich.

https://www.raywenderlich.com/146-unreal-engine-4-cel-shading-tutorial

Abbildung 14: Cuphead. (2017). [Screenshot]. 4Players.

https://www.4players.de/4players.php/screenshot_list/Allgemein/36795/Screenshots/82136/0/Cuphead.html

Abbildung 15: Wehle, D. (2017a). *The First Tree* [Screenshot]. Steam. https://store.steampowered.com/app/555150/The-First-Tree/?l=german

Abbildung 16: *Hollow Knight*. (2018). [Screenshot]. Gamingbolt. https://gamingbolt.com/wp-content/uploads/2018/07/hollow-knight.jpg

Abbildung 17: Firewatch. (2016). [Screenshot]. Nintendo.

https://fs-prod-cdn.nintendo-europe.com/media/images/06_screenshots/games_5/nintendo_s witch_download_software_2/nswitchds_firewatch/NSwitchDS_Firewatch_03.jpg

Abbildung 18: Johnson, E. (2018g). *Estimated Revenue vs ESRB Age Recommendation*[Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY

Abbildung 19: Johnson, E. (2018h). *Multiples of Estimated Median Revenue for Games with ESRB Ratings*[Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uy0Dfr-mnUY

Abbildung 20: Galyonkin, S. (2018a, 4. April). *Games in 2017 by max price* [Diagramm]. Galyonkin. https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260

Abbildung 21: Galyonkin, S. (2018b, 4. April). *Revenue in 2017 by max price* [Diagramm]. Galyonkin. https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260

Abbildung 22: Galyonkin, S. (2018c, 4. April). ... and without PUBG [Diagramm]. Galyonkin. https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260

Abbildung 23: Reisenegger, T. (2018a). What do you think helped selling your game? [Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mrZISDngwH8

Abbildung 24: Rohrer, J. (2019a). *Word of Mouth Curve* [Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sIqz5xmQKnc

Abbildung 25: Reisenegger, T. (2018b). *PR Timeline* [Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mrZISDngwH8

Abbildung 26: Reisenegger, T. (2018c). *PR Plan* [Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mrZlSDngwH8

Abbildung 27: Rohrer, J. (2019b). *Concurrent Players, First Two Years* [Diagramm]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sIqz5xmQKnc

Abbildung 28: Eigene Darstellung. *Analyse der 10 meistverkauften Independent-Spiele auf Kriterien* [Tabelle]

Abbildung 29: Eigene Darstellung. *Durchschnittliche Punktzahl der Kriterien aus Abb. 28* [Diagramm]