

Spielerisch Geld verdienen

Die Vermarktung von Games für mobile Geräte ist eine ernste Angelegenheit

Monatlich vergrössert sich im Apple-iTunes-App-Store das Angebot an Spielen um rund 12 000 Titel. Um als Anbieter in dieser Flut nicht unterzugehen, braucht es Geschick und auch Glück.

Marc Bodmer

Vor dem Hintergrund der Dutzendware im App-Store sticht diese Schweizer Produktion ins Auge: «Plug & Play», das jüngste Spiel von Etter Studio, präsentiert sich in schlichtem Schwarz-Weiss. Keine fotorealistischen Grafiken, sondern schräger Humor, der an der Grenze zu Dadaismus schrubbt und sich in surrealistischen Rätseln ergiesst, begeistert hier. Das Spiel basiert auf dem gleichnamigen Kurzfilm von Michael Frei, der zusammen mit dem Game-Designer Mario von Rickenbach und Etter Studio auch die interaktive Variante umsetzte. Diese wurde im Vergleich zum Animationsfilm aber viermal öfter bis zum Ende genossen.

Kleine, feine Games

Über die Download-Zahlen hält sich der Designer Christian Etter bedeckt, aber er weist auf eine eindrückliche andere Zahl hin: Auf der Videoplattform Youtube wurden die erklärenden «Let's Play»-Beiträge über 30 Millionen Mal angeschaut. Entwickelt hat Etter Studio das Spiel für Apples mobiles System iOS. «Die Plattform von Apple ist weniger fragmentiert als Android, und die Erlöse aus den Verkäufen sind höher», so erklärt Christian Etter die Wahl.

Ähnliches ist auch von seinen anderen Schweizer Kollegen zu hören. So gehen die Designer von Blindflug Studios, die hinter dem internationalen und mehrfach preisgekrönten Hit «First Strike» stehen, von einer funktionierenden iOS-Version aus und entwickeln gegebenenfalls später für Android. «Auf dem Android-Markt finden sich Tausende verschiedener Smartphones und viele Betriebssystemversionen», sagt Jeremy Spillmann, Lead-Designer des Zürcher Studios. «Es ist praktisch unmöglich, eine perfekte Funktion auf allen Geräten zu garantieren.»

Zurzeit ist die Schweizer Produktion stark auf mobile Plattformen ausgerichtet, was aus verschiedenen Gründen sinnvoll ist: Bei einer durchschnittlichen Teamgrösse von 2,5 Mitarbeitern sind kleine, aber feine Games für Smartphones zu bewältigen, auch wenn die

Produktionsbudgets hier ebenfalls wachsen. Noch nie zuvor haben so viele Leute so viel Zeit und vor allem Geld investiert für das Spielchen zwischendurch. In den letzten zehn Jahren hat sich die Spielzeit Erwachsener verdoppelt. Bevorzugt werden bei den Gelegenheitsspielern die «Free-2-Play»-Spiele, die, in der Anschaffung kostenlos, durch In-App-Käufe finanziert werden. Das auf Games spezialisierte Marktforschungsinstitut Newzoo schätzt die weltweiten Umsätze 2015 auf 25 Milliarden Dollar, ein Plus von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

In einem Markt, in dem das Free-2-Play-Geschäftsmodell dominiert, das sich erst bei sehr vielen Nutzern rechnet, setzen Schweizer Game-Designer auf Premiumproduktionen, die dann ein paar Franken kosten dürfen. «Wir veröffentlichten «The Firm» im Apple Store, weil bekannt ist, dass kostenpflichtige Spiele bei Android-Nutzern weniger beliebt sind als Gratistitel», sagt Gabriel Sonderegger von Sunnyside Games, deren Börsenhändler-Satire rund 400 000 Mal heruntergeladen wurde.

Ähnliche Erfahrungen hat Markus Jost gemacht, dessen Studio Codebox mit «Jass Liga» das bis dato überzeugendste Jass-App entwickelt hat: «Die Monetarisierung in Google Play Store ist praktisch unmöglich», so sein ernüchterndes Verdikt. Praktisch alle Schweizer Studios blicken bei der Entwicklung über die Landesgrenze hinaus, weil der hiesige Markt zu klein ist. Viele ihrer Titel versuchen aber vom hohen Marktanteil Apples in der Schweiz – rund 55 Prozent lokal, 20 Prozent global – als Startrampe zu profitieren.

Doch um aus der Flut von durchschnittlich 12 000 Games, die gemäss der Website «Pocketgamer» monatlich allein beim iTunes-App-Store eingereicht werden, herauszustechen, braucht es strategisches Geschick, Glück und die Unterstützung der Plattform-Betreiber. Bei Letzterem fallen die Erfahrungen sehr unterschiedlich aus. So erachten viele lokale Entwickler die Hilfe vonseiten Apples und Googles als nicht vorhanden oder wenig nützlich. Erfreuliche Erfahrungen hat Jeremy Spillmann gemacht: «Apple integriert Apps in Sammlungen oder macht anderweitige Promotionen. So wird für etwas längeren Atem nach dem Verkaufsstart gesorgt. Googles Hitparade ist stark an den Suchalgorithmus gebunden. Somit bleibt ein Game vorne, wenn es im Gespräch ist.»

Unter dem Strich

Auch wenn die Schweizer Game-Designer stark im mobilen Sektor aktiv sind, spielen einige von ihnen doch auch auf den grossen Markt der PC- oder Konsolen-Games. Mit dem «Landwirtschafts-Simulator» von Giant Software gibt es einen internationalen Multi-Plattform-Bestseller. Wer PC-Spieler im Visier hat, kommt um die Online-Vertriebsplattform Steam nicht herum, die ein Quasimonopol aufgebaut hat. Christian Etter, der zurzeit die Finanzierung für ein Museum of Digital Arts in Zürich sucht, ist von dieser Plattform begeistert: «Steam ist um einiges besser als iOS und Android zusammen – wenn man nur die Profite anschaut.»