

Wer verdient am Geschäft mit den Spiele-Keys?

SCHLÜSSEL- HANDEL

Sie sind nicht mehr als eine einfache, scheinbar zufällige Zeichenabfolge und doch eine begehrte digitale Ware: Spiele-Keys. Aber wer verdient am Geschäft mit den Schlüsseln? Und wie behaupten sich günstige Shops gegen Steam, Epic Games Store & Co.?

Von Martin Dietrich



Der Autor

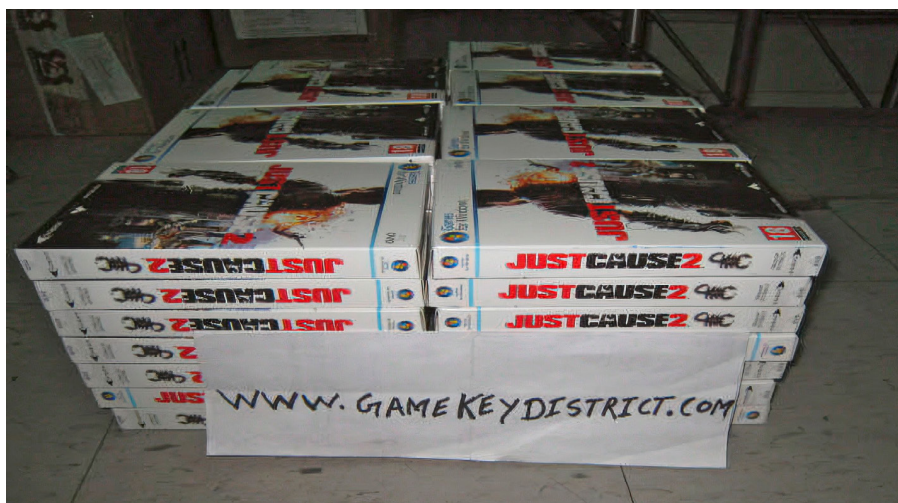
Martin Dietrich blickt in seinen Reports seit Jahren hinter die Kulissen der Spielebranche, etwa wenn es darum geht, wie viel Spieleentwickler verdienen oder warum Spiele heute viele Millionen Dollar kosten. Für den Einblick ins Geschäft mit den Steam-Keys hat er unter anderem mit Vertretern von Gamesplanet und Gameliebe gesprochen, aber auch Entwickler wie Techland und 11 Bit Studios zur Situation befragt.

Er habe bemerkt, dass es immer beliebter werde, Spiele-Keys online zu kaufen, schreibt 2011 der User »KillerJuan77« im Forum der amerikanischen Spiele-Webseite Gamespot. »Ist das überhaupt legal? Wie denken Valve, Microsoft und EA darüber?«, führt er weiter aus. Es ist okay, wenn die Keys von offiziellen Verkäufern kommen, lautet die erste Antwort eines anderen Users. »Offizielle Verkäufer? Gibt es sowas überhaupt?« Nur wenige Wochen zuvor hatte Electronic Arts ihre eigene Verkaufsplattform Origin ans Netz gebracht, um Platzhirsch Steam die Stirn zu bieten und direkt vom gestiegenen Interesse an Online-Käufen zu profitieren. Während sich die großen Publisher gegenseitig die Luft abdrehen wollten, hat sich aber abseits davon ein Geschäftsmodell entwickelt, das gänzlich um den Erfolg von Steam herum aufgebaut wurde. Seitens wie Game Key District, Keys4me oder CJS CD Keys gehörten zu den Ersten, die die kommerzielle Vormachtstellung von Steam für ihre Zwecke nutzten. Sie boten Lizenzschlüssel an, mit denen Nutzerinnen und Nutzer ohne viel Tamtam Zugang zu neuen Spielen erhielten.

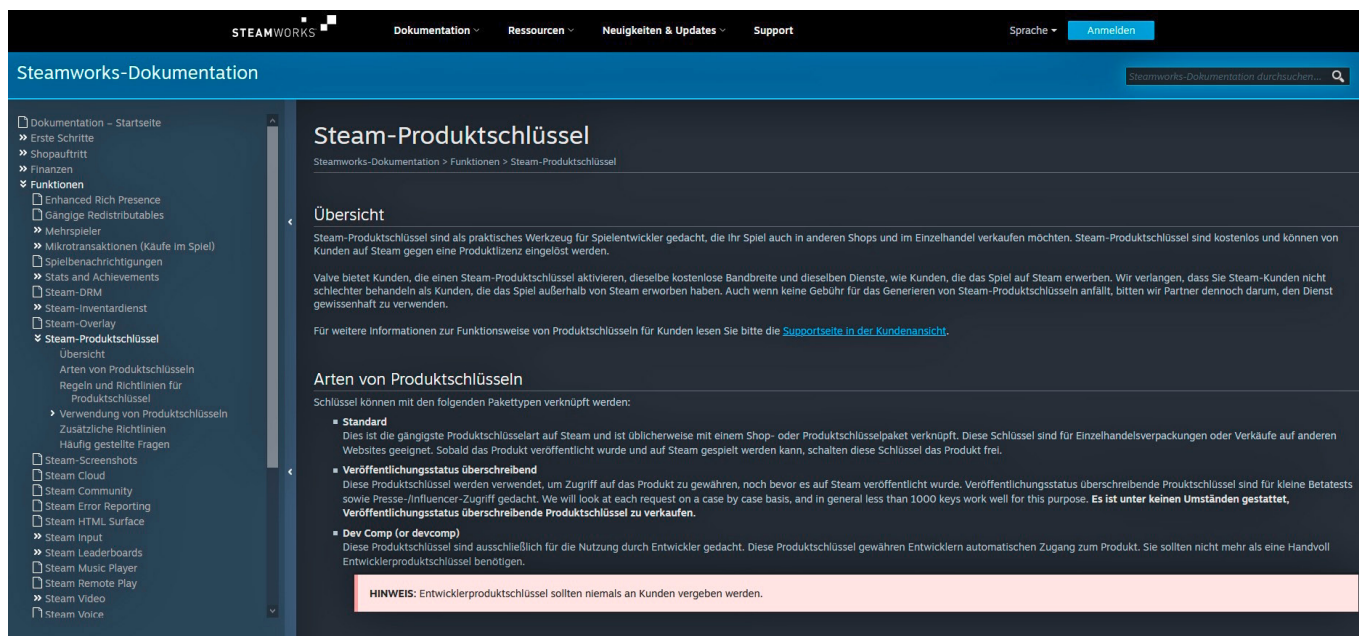
Im Windschatten steigender User- und Umsatzzahlen fuhren die ersten Key-Verkäu-

fer zwischen 2008 und 2011 dicht hinter Valves Dampflok her und sammelten die Geldscheine auf, die aus den geöffneten Fenstern flatterten. Damals stammten die meisten Keys noch aus physischen Boxen. Eigentlich waren sie für den Einzelhandel gedacht und im gleichen Pappschuber wie die Installations-DVD. Ob diese Schlüssel

wirklich in Absprache mit Publishern erworben und verkauft wurden, darf man bei den meisten Anbietern stark bezweifeln. Valve selbst interessierte das auch nur wenig, schließlich bedeutete jeder verkaufte Key, dass entweder jemand Neues einen Steam-Account kreierte oder ein existierender User ein weiteres Argument zum Login hatte. Die



Nach dem großen Erfolg von Steam bildete sich rasch ein Geschäft um Keys, die Spiele ohne die dazugehörige DVD freischalteten. Meistens wurden sie aus Verkaufsboxen herausgenommen und separat verkauft wie hier bei Just Cause 2. (Quelle: Game Key District)



Steam bietet Spieleherstellern als kostenlosen Service die Generierung von Keys an, warnt aber vor möglichem Missbrauch.

Verwirrung von »KillerJuan77« war daher nachvollziehbar. Der Unterschied zwischen sogenannten Resellern, die im rechtlichen Graubereich agieren und Keys aus nicht immer einwandfreien Quellen weiterverkaufen, und legalen Key-Sellern mit Publisher-Verträgen war den meisten Spielern zu jener Zeit gar nicht bewusst. Das sorgte auch in jüngster Vergangenheit immer wieder für Zoff, wenn Keys mit gestohlenen Kreditkarten gekauft wurden und Entwickler für den entstandenen Schaden aufkommen mussten. Die vielen Skandale um den Key-Reseller G2A, der gebetmühlenartig seine Unschuld beteuert und doch immer wieder mit teils bizarren Geschäftspraktiken in die Schlagzeilen kommt, hat viel Vertrauen gekostet. Indie-Entwickler rieten sogar, lieber zur Raubkopie zu greifen, als ein Spiel auf einem unseriösen Key-Marktplatz zu kaufen.

In einem älteren Report haben wir uns bereits ausführlich mit dieser Gemengelage auseinandergesetzt und das schwierige Verhältnis der Branche zu G2A und Co. aufgezeigt. Neben solchen Akteuren gibt es aber noch eine ganze Reihe von Anbietern, die

ganz offiziell Keys verkaufen und in Konkurrenz mit Steam, Uplay und Origin um die besten Rabatte feilschen. Deswegen haben wir uns nochmal in der Szene umgesehen und mit einigen Shops über aktuelle Herausforderungen und Hintergründe gesprochen sowie wieso es beim Schlüsselhandel immer weniger echte Keys gibt.

Schlüssel zum guten Marketing

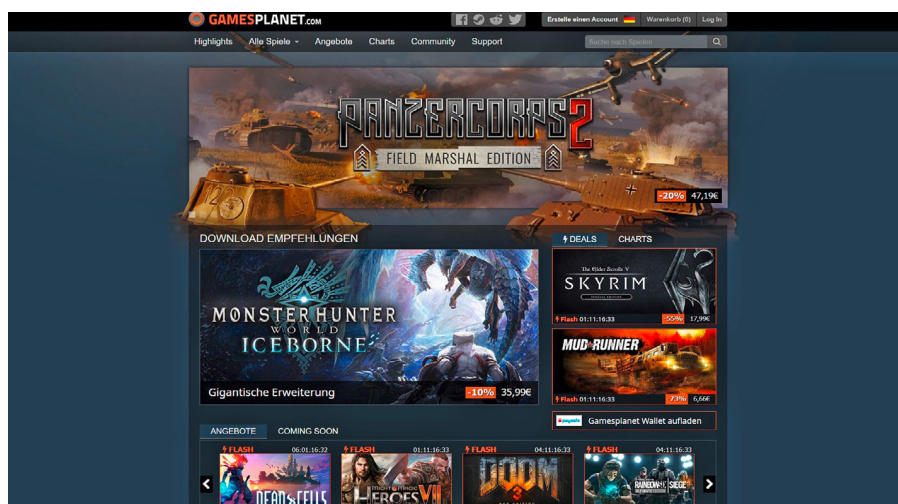
Game-Keys sind keine besonders neue oder gar innovative Idee. Für viele Steam-Kunden gehört der schielende Blick auf die besten Schnäppchenangebote bei externen Händlern einfach dazu. Auch viele Publisher und Entwicklerteams wissen das und konzentrieren sich nicht nur auf die Big Player, sondern sehen gerade in den kleinen Shops wichtige Partner. Das amerikanische Magazin PC Gamer befragte 2017 rund 200 Entwickler vor allem aus dem anglo-amerikanischen Raum, welche Marketingmaßnahmen vor dem Launch eines neuen Spiels für gewöhnlich anstehen. 83 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Steam-Keys an Zwischenhändler weitergeben, um mehr Kun-

den zu erreichen. Diese Strategie wird von vielen Spielern angenommen, wie ein Blick auf die Steam-Reviews offenbart. Auf der entsprechenden Hub-Seite zeigt Valve an, ob die Kundenrezension von jemandem geschrieben wurde, der das Spiel direkt auf der Plattform in den Warenkorb gelegt hat, oder über eine externe Key-Eingabe. Damit sollen Manipulationen durch gekaufte Reviews schnell entdeckt werden. Ein User im ResetEra-Forum hat die Information ein wenig zweckentfremdet und mithilfe einer selbstgebauten Software-Schnittstelle und den 100 beliebtesten Spielen der Plattform ermittelt, wie viele Titel im Schnitt per externem Key-Einkauf erworben werden. 72 Prozent der gekauften Spiele sind demnach durchschnittlich auf Steam entstanden worden, die restlichen 28 Prozent durch Lizenzschlüssel aus anderen Quellen.

Das Ergebnis ist allerdings nicht repräsentativ. Es wurde nicht die allgemeine Grundgesamtheit aller Accounts erfasst, sondern nur das Kaufverhalten von Review-Schreibern. Trotzdem bekommt man durch das Ergebnis einen Einblick in die Rolle der Keys für das gesamte Steam-Ökosystem. Das ist auch deshalb interessant, weil Valve diesen Service allen Entwicklern kostenlos anbietet. Sowohl bei der Generierung der Keys als auch bei der späteren Aktivierung gibt es keine Abgaben an Steam.

Auch die sonstigen Richtlinien zur Key-Nutzung sind gemäß der öffentlich verfügbaren Entwicklervorschriften recht lax. So schreibt der offizielle Blog für Steam-Partner in Bezug auf Preisnachlässe: »Es ist in Ordnung, wenn Sie in verschiedenen Shops zu verschiedenen Zeiten Rabatte gewähren, sofern Sie planen, Steam-Kunden innerhalb eines angemessenen Zeitraums ein vergleichbares Angebot zu bieten.«

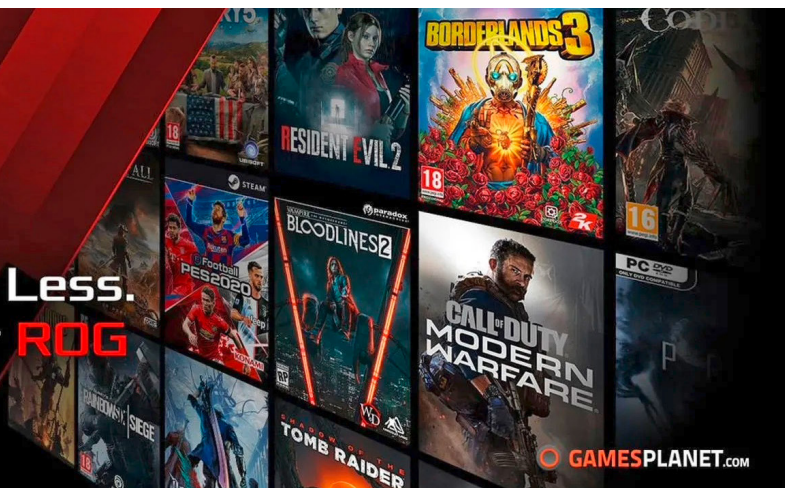
Was sich Valve unter einem »angemessenen Zeitraum« vorstellt, erklären sie nicht weiter und bleiben recht vage, was Verstöße gegen die Hausordnung im Detail eigentlich genau sind. Eingreifen will Valve übrigens



Schnäppchenjäger kommen um Key-Händler abseits der Herstellerportale oder Riesen wie Steam kaum herum. Gamesplanet und Co. bieten meistens dann große Rabatte, wenn die großen Verkaufsplattformen mal kein Sale-Wochenende starten.



Game More. Spend Less. Exclusive Deals For **ROG**



Mit ASUS ROG (Republic of Gamers) hat Gamesplanet bereits viele Hardware-Bundles für Activision, Bandai Namco, Focus oder Capcom umgesetzt.

nur, falls Entwickler ihr gesamtes Geschäftsmodell auf den Key-Verkauf auslegen und Steam selbst mehr oder weniger ignorieren. Es ist daher davon auszugehen, dass die Amerikaner vom Geschäft mit den Schlüsseln indirekt profitieren und es Entwicklern deswegen leicht machen, diese zu verbreiten. Selbst ein User, der bisher nur bei Key-Shops durch die virtuellen Regale geschlendert ist, greift wahrscheinlich irgendwann mal bei einem Steam Summer Sale zu.

Der Publisher gibt den Ton an

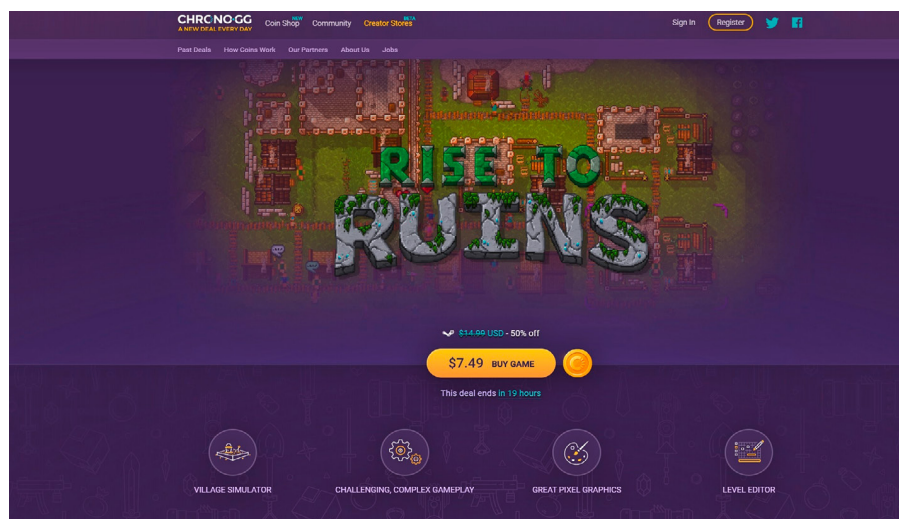
Einer der etabliertesten Verkäufer auf dem Key-Markt ist Gamesplanet. Besitzer Metaboli ist ein alter Hase im Business und startete bereits 2001 zunächst nur in Frankreich einen Abo-Service, der gegen einen Festbetrag Zugang zu einem Spielekatalog gewährte. Später wechselte man zu einer Download-Plattform, die selbst die Dateien bei sich hostete, ähnlich wie Direct2Drive oder Gamesload zu jener Zeit. Das lief eine Zeitlang so gut, dass man seine Dienste auch fremden Shops anbot und sich um die technische Realisierung kümmerte. Schließlich zeigte sich aber, dass zentralistische Lösungen wie eben bei Steam die Zukunft sind. Kleinere Anbieter mussten Folge leisten. Metaboli konzentriert sich deswegen seit einigen Jahren auf ihre Eigenmarke Gamesplanet. Sie selbst bezeichnen sich als digitaler Games-Shop und lehnen den Begriff Key-Seller ab, auch um sich deutlicher von der unseriösen Konkurrenz abzuheben. Bei den Keys handelt es sich direkt um offizielle Publisher-Ware und keine Schlüssel, die über drei Ecken bei ihnen gelandet sind. Der Großteil ihrer Vertragspartner liefert ihnen die Keys im Vorfeld und wird in vorher vereinbarten Zyklen bezahlt, je nachdem wie viele Schlüssel in diesem Intervall verkauft wurden. »Einige wenige Publisher lassen sich die Keys vorab bezahlen oder arbeiten mit einem Guthabenkonto, auf das vom Händler ein festgelegter Betrag eingezahlt wird, und die dann mit den verkauften Keys gegengerechnet werden«, erklärt Gamesplanet. Die Rabatte sind in den meisten Fällen mit Publishern genau abgestimmt. Dabei wird penibel darauf geachtet, jedem Sommerschlussverkauf von Steam, Uplay und Origin aus dem Weg zu gehen und eigene

Zeitfenster zu finden, die die zahlende Kundschaft anlocken. »Es reicht aber natürlich nicht aus, einen Publisher einfach nach einer Sonderaktion zu fragen – das Marketing muss stimmen. Die Publisher haben großes Interesse an Aktionen, die ihr Portfolio, ihren kommenden AAA-Titel oder ihre Entwicklerstudios in den Vordergrund stellen«, erläutert Gamesplanet weiter.

Damit sind zum Beispiel Werbeplatzierungen auf redaktionellen Webseiten, Anzeigen

bei Google, Beiträge auf Reddit, Aktionen mit Influencern, Hardware-Bundles oder besondere Rabatte für treue Fans der Marke gemeint, womit Key-Händler nochmal zusätzlich die Werbetrommel rühren und Aufmerksamkeit für ein Spiel generieren. Dadurch bekommt der Key-Händler wiederum eine bessere Verhandlungsbasis in Bezug auf attraktive Rabatte.

»Die Publisher wissen, dass dieses Marketing Geld und Arbeitszeit kostet, und



Offizielle Key-Shops gibt es wie Sand am Meer – teilweise mit ungewöhnlichen Ideen. Chrono.gg bieten beispielsweise alle 24 Stunden immer nur ein Indie-Spiel zum Rabattpreis an.



Lukas Böhler ist Gründer und CEO von Gameliebe. Als kleiner Key-Händler ist es nicht immer möglich, mit Publishern direkt zu verhandeln, erzählt er. Dann müssen Shops auf externe Mittelsmänner zurückgreifen, die sie mit der digitalen Ware versorgen.

schätzen diesen Aufwand. Temporär geänderte Einkaufskonditionen oder Sponsoring von Gewinnspielen sind daher eine häufige Art der Unterstützung«, so Gamesplanet.

Der Gewinn hängt mit der zuvor zugestimmten Umsatzbeteiligung zusammen. Bei einer 80/20-Aufteilung verdient Gamesplanet beispielsweise an einem 60-Euro-Vollpreistitel abzüglich der Umsatzsteuer und dem Publisher-Anteil etwa 10 Euro. Mit diesem Beitrag müssen dann Zahlungsdienstleister, die technische Betreuung und möglicherweise eigens gewählte Rabatte bezahlt werden, ehe das Geschäftskonto ein Plus verzeichnen kann. Da bleibt im Zweifel nicht viel übrig, auch weil Publisher um ihren Löwenanteil hart verhandeln, meint zumindest Lukas Böhrrer von Gameliebe. Der Gründer und CEO des Key-Verkäufers mit Sitz in der Schweiz kennt das Geschäft seit vielen Jahren und zeichnet im Gespräch ein etwas pessimistischeres Bild von der Branche als die Konkurrenz. »In den letzten Jahren haben sich die Konditionen für Händler auch nochmal sehr verschlechtert«, sagt Böhrrer. Seiner Erfahrung nach haben »gerade große Publisher keine Lust, sich mit den kleinen Fischen zu beschäftigen.«

Nicht jeder schafft es

Der bürokratische Mehraufwand, mit jedem Key-Shop Verträge aufzusetzen, Rabatte abzustimmen und dabei wertvolle Lizenzschlüssel in die Hände von Unbekannten zu geben, ist einigen Firmen eine schlicht zu kleinteilige Aufgabe. Gameliebe und andere Shops greifen dann zu weiteren Mittelsmännern, die wiederum im Auftrag der Publisher mit Key-Händlern in Kontakt treten. Solche Aggregatoren bieten häufig gleich einen ganzen Satz an Spielen an und erleichtern es den Publishern, ihr Angebot möglichst an jeder Ladentheke anzubieten, ohne selbst an der Kasse zu stehen. Die Key-Händler wiederum müssen eine Provision an die Unterhändler zahlen. »Es wird immer schwieriger. Einerseits, weil die Publisher mehr vom Kuchen haben wollen und die klassische Aufteilung, die vor fünf oder acht Jahren normal war, jetzt nicht mehr gilt. Und es dann noch die Zwischenhändler gibt, die daran einen Anteil nehmen«, sagt Böhrrer, der trotz der widrigen Umstände kämpferisch bleibt und momentan sein Geschäft nicht in Gefahr sieht. Ähnlich ist es auch bei Gamesplanet, die erst 2019 in den US-Markt expandierten und dank vieler Partnerschaften wie beispielsweise mit dem Hardware-Hersteller Asus ihr Geschäftsfeld stetig erweitern.

Aufgrund der genannten Punkte ist die Szene umkämpft, und ein Fehltritt kann schnell empfindliche Markteinbußen bedeuten. Als der bis dato völlig aufrichtig auftretende Key-Shop Green Man Gaming kurz vor der Veröffentlichung von The Witcher 3 das heiß erwartete Rollenspiel für einen unschlagbaren Preis von 39 US-Dollar anbot, wurden schnell Zweifel laut, ob der Deal denn mit rechten Dingen zugehen würde.



2015 geriet der Key-Händler Green Man Gaming in Verruf, weil er The Witcher 3 vor Release für einen extrem günstigen Preis anbot. CD Projekt distanzierte sich in Folge dessen vom Shop. Für Green Man Gaming entwickelte sich die Situation zu einem PR-Desaster.



11 Bit Studios versuchten mit GamesRepublic einen eigenen Shop aufzumachen, wo es Keys für ihre und andere Spiele zu kaufen gab. Trotz anfänglicher Erfolge blieb der Shop hinter ihren Erwartungen zurück und wurde 2016 geschlossen und fand später einen neuen Besitzer.

CD Projekt meldete sich daraufhin und sprach eine Warnung an potenzielle Käufer aus. Sie würden selbst nicht wissen, woher die Vorbesteller-Keys von Green Man Gaming (GMG) kommen. GMG versicherte ihre Legalität und erklärten, dass sie über einen offiziellen Zwischenhändler an die Keys herangekommen sind. In den Monaten danach rissen die Gerüchte um fragwürdige Deals aber nicht ab und nötigten den CEO von Green Man Gaming dazu, in mehreren öffentlichen Erklärungen die Seriosität seines Geschäfts zu betonen. Heute kann man übrigens kein Spiel mehr von CD Projekt bei GMG finden. Der Zwist um die Witcher-Keys scheint das Verhältnis der beiden Firmen nachhaltig negativ beeinflusst zu haben.

Manchmal probieren Entwickler auch in Eigenregie, einen Shop aufzumachen, um nebenbei ein paar Euro dazuzuverdienen. Die Dying-Light-Entwickler von Techland konnten sich mit Gemly aber nicht gegen die Konkurrenz durchsetzen und lassen ihren Store momentan inaktiv ruhen. Auf Anfrage teilt Techland mit, dass es in Zukunft aber eine Wiedereröffnung mit neuem Konzept geben könnte. Ähnlich sah es bei den 11 Bit Studios aus, den Machern von This War of Mine, die ihren Key-Händler GamesRepublic

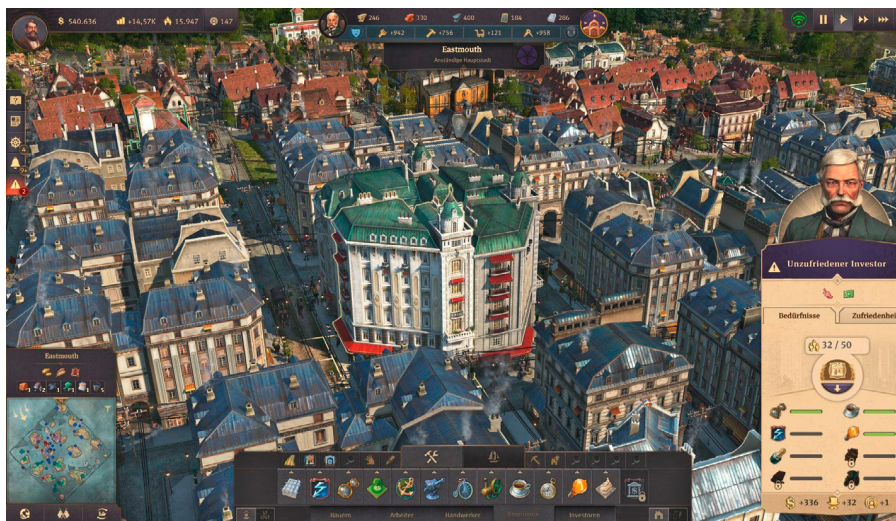
nach enttäuschenden Umsätzen verkauften. Die zwielichtige Konkurrenz um Graumarkt-Händler, die Keys über einen Marktplatz weiterverkaufen, ist aber allen Anbietern von offiziellen Shops ein großer Dorn im Auge und macht den eh schon kompetitiven Markt noch unnachgiebiger. Sie bringt die ganze Branche in Verruf und bietet Keys zu Preisen an, mit denen man manchmal einfach nicht konkurrieren kann. Zwar lassen sich heutzutage preiswerte Keys aus Ländern wie Russland aufgrund von Region Locks häufig gar nicht mehr aktivieren, dafür profitieren derartige Verkäufer davon, ihren Sitz nicht in der EU zu haben, sondern in Hongkong oder Panama. Die preislichen Unterschiede könnten daher durch die Vermeidung der Mehrwertsteuer und anderer eigentlich vorgeschriebener Abgaben zustande kommen, vermutet auch Gamesplanet. Durch den Sitz außerhalb Europas ist es dann sehr schwer, solche Straftaten entsprechend zu verfolgen und zu ahnden.

Stille Schlüssel

Als Key-Lieferanten haben Publisher immer das letzte Wort. 2019 beschloss Ubisoft, keine Digital-Keys mehr für ihre Spiele herauszugeben und stattdessen ihre Datenbank



Publisher wie Ubisoft und Activision Blizzard erlauben bei Spielen wie Call of Duty: Modern Warfare nur noch »Silent Key Activation«. Damit befinden sich gar keine Lizenzschlüssel mehr im Umlauf, mit denen Schindluder getrieben werden kann – mehr Aufwand für Key-Händler!



Anno 1800 ist nur bei Uplay und im Epic Games Store verfügbar. Key-Händler mussten in den letzten Monaten immer mal wieder auf hochkarätige Titel verzichten. Noch sind es aber nur einige wenige PC-Spiele, die anderen Key-Shops den Rücken zukehren.

mit einem Partner-Shop direkt zu verknüpfen. Bei einem Kauf öffnet sich nun ein Login-Fenster, das nach den Account-Daten des Uplay-Kunden fragt und so Spiele direkt in die Spielebibliothek verfrachtet. Somit sind gar keine Keys mehr in Umlauf.

Activision Blizzard setzt ebenfalls auf das sogenannte »Silent Key Activation«-Prozedere. Gamesplanet und andere Shops mussten deswegen eine technische Anbindung in ihr System integrieren, um den Wünschen der Hersteller nach mehr Kontrolle Folge zu leisten. »Wir als Händler waren zu Anfang sehr skeptisch, wie diese neue Lösung bei unseren Kunden ankommen wird«, berichtet Gamesplanet, weil die zusätzlichen Aktivierungsschritte womöglich der Bequemlichkeit eines zugeschickten Keys im Weg hätten stehen können. Die Sorgen stellten sich aber für sie als unbegründet heraus: »Einkbrüche in den Verkaufszahlen blieben nicht nur aus – im Gegenteil: Call of Duty: Modern Warfare war der verkaufstärkste Neu-Release auf Gamesplanet in 2019.«

In Zukunft, so vermutet es Gamesplanet, werden noch andere Publisher nachziehen und vermehrt auf die schlüssellose Methode setzen. Als neuer Kontrahent stehen aber ebenso Abo-Dienste wie der Xbox Game

Pass auf dem Parkett und buhlen um neue Kundschaft. Darauf angesprochen zeigen sich die Key-Händler aber unbeeindruckt. »Abo-, Streaming- oder Game-Pass-Modelle haben unsere Verkaufszahlen bislang nicht negativ beeinflusst«, sagt Gamesplanet, und Lukas Böhner von Gameliebe meint mit Blick auf derartige Services: »Also ehrlich gesagt schauen wir da nicht so sehr drauf.«

Aber auch die Plattformbesitzer stellen Anforderungen und fahren ihre eigene Politik, um Nutzer ihren Service schmackhaft zu machen. Der Epic Games Store erlaubt bei den allermeisten exklusiv oder co-exklusiv im Store angebotenen Spielen, dass nur der Humble Store Keys zugeteilt bekommt, der die Einnahmen zum Großteil an wohltätige Zwecke spendet. Wenn Epic kurz vor Release ein Spiel an sich bindet wie im Falle von Metro Exodus oder Anno 1800, dann gehen andere Shops leer aus. Exklusiv bedeutet aber nicht immer exklusiv, wenn sich Publisher Vertriebswege offenhalten wollen und damit Kunden nur bei der Wahl der Download-Plattform beschränkt sind. Borderlands 3 wird trotz halbjähriger Exklusivität im Epic Games Store auch über Seiten wie Fanatical, Gamesplanet oder GameBillet angeboten. »Mittlerweile haben wir auf Wunsch der Publisher sogar einige Spiele gelistet, die bei Epic Games aktiviert werden. Bei uns steht immer das Spiel im Vordergrund, unabhängig vom Client, über den es letztendlich aktiviert wird«, sagt Gamesplanet.

Sich auf solche Entwicklungen schnell einstellen zu müssen, ist aber für Key-Händler nichts Neues. »Aktuell werten wir die Lage so, dass Publisher neue Vertriebswege testen und dann auch Entscheidungen wieder verwerfen. In den letzten zehn Jahren hat sich einiges getan, Veränderungen gehören zum Geschäft«, meint Gamesplanet und verweist auf das immer noch sehr diverse Angebot an unterschiedlichen Spielen, Plattformen und Publishern. »Wenngleich die Entscheidung von Ubisoft in 2019 zu einem Umsatzeinbruch bei den betroffenen Spielen geführt hat, vor allem bei einem Spiel wie Anno 1800, so ist die Vielfalt der Spiele und der Releases so groß, dass sich diese Umsatzeinbußen auffangen lassen und keine Bedrohung darstellen.«

Ob der Handel mit den Lizenzschlüsseln auch in Zukunft solche Ausfälle kompensieren wird, ist ungewiss. Bisher haben es aber viele Shops trotz wenig Mitspracherecht bei Publisher-Entscheidungen und Plattform-Hickhack geschafft, sich zu behaupten. ★



Auch Remedys Control ist derzeit nur über den Epic Game Store und den Humble Store zu finden. Epic zahlte für die Exklusivität Finanzberichten zufolge etwa 10,5 Millionen US-Dollar.