

Wird hier Geld verbrannt? Nur weil der Internetriese Amazon hinter New World steht, ist der Erfolg noch lange nicht garantiert.

New World

AUCH AMAZON KANN NICHT HEXEN

Hinter Amazons MMO New World steckt eine Menge Geld. Aber trotzdem scheitert der Internetriese mit seinen Videospiele an allzu bekannten Hürden. Von Peter Bathge



Peter Bathge

Peter ist seit 15 Jahren Spieleredakteur und hat zahllose Videospiele für PC und Konsolen getestet. Dabei interessiert er sich mit zunehmendem Alter immer stärker für die Beweggründe hinter den Entscheidungen der Entwickler und Publisher. In Essays und Kolumnen spürt er den Motiven der Konzerne nach und erklärt, wie wirtschaftliche Interessen die Zukunft beliebter Spielereihen beeinflussen. Beim Open-World-MMO New World hat Peter monatelang gerätselt, was das Spiel einzigartig machen soll.



Was ist New World? Auf diese Frage hat Amazon lange Zeit keine befriedigende Antwort gefunden.



Gier macht aus dem Wunderelixier Azoth eine gefährliche Substanz, die Menschen und Kreaturen verdribt.

Wir sind es gewohnt, in Superlativen von Amazon zu sprechen. Der Aktienkurs der Firma hat in den letzten Monaten mit am stärksten von allen internationalen Top-Unternehmen zugelegt, Gründer und Besitzer Jeff Bezos ist der reichste Mann der Welt. Neben Apple und Microsoft ist Amazon die wertvollste Firma auf Erden. Amazon Prime bringt uns unsere Pakete am schnellsten, egal ob Windeln, Fernseher oder Videospiele. Roboter und KI-Entwicklung, Servertechnik, Versandhandel – Amazon ist überall an der Spitze und kann scheinbar nichts falsch machen. Entsprechend euphorisch wurde 2012 der Einstieg des Konzerns in die Videospieldentwicklung gefeiert. Mit drei großen, auf Multiplayer fokussierten Projekten wollte sich der neu gegründete Entwickler Amazon Game Studios am Markt platzieren.

Inzwischen haben sich zwei dieser Spiele als Pleiten-Pech-und-Pannen-Produktionen entpuppt – Breakaway und Crucible sind aus verschiedenen Gründen nicht die erhofften Hits geworden. Und das spannendste Projekt, Amazons großes Fantasy-MMO New World, droht über die gleiche Klippe zu fallen. Der Release wurde kürzlich um fast ein ganzes Jahr nach hinten auf den 21. Mai 2021 verschoben. Nicht nur Ex-Kotaku-Reporter und Brancheninsider Jason Schreier fragt deshalb: Was ist da eigentlich los?

In diesem Essay analysiere ich die Lage um Amazons Spiele-Prestigeobjekt und erkläre, warum die Terminverschiebung nur die neueste Enttäuschung in einer langen Reihe von Merkwürdigkeiten um New World ist. Ihr erfahrt, warum Geld allein keine Fanliebe garantieren kann, was beim Marketing der Amazon-Spiele schief lief und weshalb das fehlende Storytelling bisher Amazons größtes Versäumnis war.

Auch Multiplayer-Spiele brauchen eine Story

In gewisser Weise war Amazons Einstieg in die Videospieldentwicklung naiv. Im Rückblick scheint es so, als hätten Analysten und Manager vor der Ankündigung von New World & Co. auf den Erfolg von Online-Titeln geschielt und sich gesagt: »Sowas brauchen wir auch.« Um ähnlich populär zu werden wie die Vorbilder, nahm man viel Geld in die Hand, rekrutierte erfahrene Entwickler und stürzte sich auf Spielkonzepte, die vermeintlich mit einer Lizenz zum Gelddrucken daherkamen: Online-Shooter, Battle Royale, MMO. Doch dabei haben diese Experten eine wichtige Lektion der Spieleentwicklung außer Acht gelassen: Auch wenn man kein Singleplayer-Spiel mit Storykampagne entwirft, braucht das eigene Projekt dennoch eine Geschichte. Und damit meine ich keine Handlung im klassischen Sinne: Bei Counter-Strike würde schließlich auch keiner auf

die Idee kommen, von einer Erzählung des Kampfes zwischen Gut und Böse zu schwafeln. Aber erfolgreiche Spiele haben dennoch ein wie auch immer geartetes Narrativ: Entweder eine Geschichte im Spiel, die dem Konflikt und den daran beteiligten Charakteren einen Kontext verleiht, oder eine Geschichte über das Spiel. Das Phänomen PUBG ist wie CS aus einer Mod entstanden, in Ark: Survival Evolved stecken viele Jahre Early-Access-Support, bei Overwatch gibt es jede Menge Meta-Infos über die Charaktere, selbst Fortnite hat überraschend viel Lore. Es sind erzählenswerte Geschichten, die erklären, was ein Spiel ist, wum es geht, wieso man spielt. Erfolgreiche Multiplayer-Spiele können davon profitieren, wenn Solo-kampagnen oder Vorgänger eine Welt etabliert haben, siehe World of Warcraft. New World hat sich schwer damit getan, den Spielern seine Lore zu vermitteln: Nichtssa-



Peter glaubte lange Zeit, New World würde einen ähnlichen Crafting-Weg einschlagen wie Ark: Survival Evolved. Die Nachrichtenlage war zuweilen undurchsichtig, es fehlten klare Ansagen.



Ex-Redakteur Michael Herold war von Crucible nicht begeistert: »Ich fürchte, Crucible wird kein allzu strahlender Stern am Shooter-Himmel.« Dass Amazon das Spiel aber einfach nach Release nochmal zurückziehen würde, konnte sich auch Michael nicht vorstellen.

gende Rendertrailer erzählen von einer unentdeckten Welt, die gezähmt werden soll, und einer dämonischen Korruption, die das Idyll bedroht. Das ist unglaublich vage, einfalllos und – der am meisten wiederholte Kritikpunkt in Foren und Kommentarspalten – generisch. Ich finde, New World fehlt Leidenschaft und eine Seele – eigentlich keine Überraschung bei einer aus dem Nichts gestampften neuen Marke eines Multi-Milliarden-Dollar-Konzerns, der Videospiele bislang allenfalls verpackt und an die Kunden verschickt, sie aber nie zuvor selbst entwickelt hat. Es fehlt New World aber auch an gutem Marketing, und das ist aus unternehmerischer Sicht viel schlimmer.

Werbung ist wichtig

Die Marketingkosten für Videospiele explodieren, bei großen Produktionen wie Call of Duty oder GTA können sie schon mal doppelt so hoch sein wie die eigentlichen Produktionskosten. Nun kann man es kritisch sehen, dass Publisher mehr Geld für die Werbung ausgeben als dafür, dass ihr Spiel fehlerfrei und mit allen versprochenen Features in den Handel kommt – und zwar bei Wahrung von menschlichen Arbeitsbedingungen ohne übermäßigen Crunch. Aber gutes Marketing ist eben auch immens wichtig, um ein Spiel bekannt zu machen. Jeden Tag erscheinen neue Spiele und im Dschungel der Neuveröffentlichungen ist es für Spieler schwer, den Überblick zu behalten. Daher ist eine clevere Werbekampagne unabdingbar, um den potenziellen Kunden begreiflich zu machen, warum ausgerechnet dieses eine Produkt perfekt für sie ist. Bei New World ist Amazon an dieser Aufgabe lange Zeit gescheitert. Trotz externer Partner war das Marketing für Amazons MMO unausge-

goren. Gameplay wurde lange Zeit unter Verschluss gehalten, stattdessen erschienen Trailer, die mit hüftsteifen Kampfanimationen eher für Spott als Interesse sorgten. Das Feedback von Alpha-Testern drang nur über Umwege an die Öffentlichkeit, restriktiver NDAs (non-disclosure agreements, also Vertraulichkeitsvereinbarungen) sei Dank. Letztlich war es die gute, alte Mundpropaganda, die New World vor dem Schicksal von Breakaway und Crucible rettete.

Der Multiplayer-Shooter Crucible war so unpopulär, dass er nach Release zurück in die Beta gesteckt wurde. Ein fast einzigartiger Vorgang, der bislang nur bei technischen Launch-Katastrophen wie der PC-Version von Batman: Arkham Knight zu beobachten war. Er zeigt aber gut, wie schwierig es für Amazon Game Studios offenbar ist, ihre Projekte an den Mann oder die Frau zu bringen. Den Projekten des Technikriesen fehlen interes-

sante Ansatzpunkte, die sich im medialen Dauerfeuer des Smartphone-Zeitalters bei Spielern festsetzen könnten. Thematische Haken, die sich im Bewusstsein verfangen und beim Scrollen durch die Newsübersicht mehr als ein »Ach ja?« provozieren.

Erst vor wenigen Wochen bekamen Spieler endlich ein besseres Gefühl dafür, wie sich New World überhaupt spielt, als neues Gameplaymaterial mit Quests und der Open World auftauchte. Das war zwei Monate vor dem eigentlich geplanten Release am 25. August 2020 und damit extrem knapp kalkuliert, um den Hype in der Spielerschaft zu schüren. Amazon verpasste es auch bei New World, eine Geschichte über ihr Spiel zu erzählen, die Journalisten als Startpunkt für ihre Berichterstattung übernehmen konnten. Geht es um ein Statement über Kolonialismus, ist das Spiel ein WoW-Killer, hat New World irgendeine Besonderheit zu bieten?



Die Teilnahme am PvP ist freiwillig, in Aeternum tummeln sich auch reichlich Computergegner. Zu Beginn wollte Amazon noch einen größeren Schwerpunkt auf Spielerkämpfe legen.

Amazon Game Studios wollten sich bei keiner dieser Fragen so richtig festlegen und verblieben so marketingtechnisch im weiten Feld der Beliebigkeit. Die Presse wusste nichts mit dem Spiel anzufangen, und somit verstärkten sich auch bei den Spielern die Zweifel – sofern sie denn überhaupt etwas von der Existenz des MMOs wussten.

Dazu kam die Identitätskrise des Spiels, in deren Verlauf Anfang 2020 PvP-Fans eine bittere Pille schlucken mussten. Wer sich beinhardtete Spieler-gegen-Spieler-Gefechte ohne Newbie-Schutz erhofft hatte, wurde enttäuscht: New World soll den PvE-Aspekt, also den Kampf gegen KI-Monster, stärker betonen als ursprünglich erhofft – das PvP wird derweil strengen Regeln unterworfen. Es ist ein Indiz dafür, dass die Entwicklung des MMOs alles andere als reibungslos verläuft und die Macher bestehende Konzepte umwerfen. Das kann langfristig etwas Gutes sein – benötigt aber zwingend mehr Zeit.

Gnadenfrist vor dem endgültigen Aus

Dass ein Spiel wie New World so kurz vor Release um satte neun Monate verschoben wird, hat Seltenheitswert, vor allem wenn bereits ein genaues Datum feststeht. Bei Cyberpunk 2077 betrug die Verzögerung zum Beispiel lediglich sieben Monate, und das dann auch in zwei Schritten. Hoffnung macht die Verschiebung von New World dennoch, denn sie gibt den Entwicklern mehr Zeit, die Probleme von New World anzugehen. Dass ihnen Amazon diese Zeit gibt, ist dabei nicht selbstverständlich.

Wer geglaubt hat, Crucible wäre schon ein immenser Flop für die Amazon Game Studios, der hat ganz offensichtlich noch nie von Breakaway gehört. Die Mischung aus Actionspiel, MOBA und Sport wurde kurzer-



Die Spielwelt Aeternum bestand zumindest noch bis neulich aus zwölf Territorien.

hand eingestellt, bevor ein Release überhaupt absehbar war – aus mangelndem Interesse seitens der Spieler und zu geringer Qualität. Ein Schicksal, das zur E3 2019 weitere, nie an die Öffentlichkeit kommunizierte Amazon-Spiele ereilte. Somit ist New World das letzte Spiel, an dem Amazon aus Überzeugung festhält, während ein anderes Team verschämt an Crucible herumdoktert in der Hoffnung, es könnten sich vielleicht doch noch mal mehr als eine Handvoll Spieler dafür interessieren.

Für mich stellt Amazon hier sehr gut zur Schau, wie ein Unternehmen mit erheblichen Kapitalreserven funktioniert: Die Firma von Jeff Bezos hat keine Angst, große Summen in Wachstumsfelder zu investieren. Projekte wie die Spieleentwicklung werden bewilligt und mehrere Jahre laufen gelassen – doch wenn sich der Erfolg nicht einstellt, fällt der Hammer sehr schnell, und das Ex-

periment wird beendet. Viel ausprobieren, viel einstellen ist das Motto – in der Hoffnung, irgendwann dann doch auf das eine Geschäftsfeld zu stoßen, mit dem man die verlorenen Millionen wettmacht.

New World war mutmaßlich weit genug fortgeschritten, um ein zusätzliches Zeitinvestment zu rechtfertigen und das Aus für das Projekt vorerst abzuwenden. Nun haben die Amazon Game Studios neun Monate Gnadenfrist, um New World besser zu machen – und besser zu erklären, was das MMO eigentlich ist oder zumindest sein will. Ich hoffe wirklich, dass die Entwickler diese Zeit nutzen – und dafür auch mal darüber nachdenken, warum sie bislang so einen schweren Stand mit New World haben. Denn letztlich zeigt der Spielemarkt selbst einem Erfolgsladen wie Amazon die ganz besonderen Grenzen dieses Mediums auf: Geld allein macht keine guten Spiele! ★



New World will von allem ein bisschen liefern: PvE und PvP. Aber Hardcore-Fans sehen das kritisch.