



Die Zukunft von Ubisoft

MEHR ALS FORTSETZUNGEN

Ubisoft hat uns viel über die Zukunftspläne der nächsten Jahre verraten. Dabei sind Fortsetzungen von Assassin's Creed, Far Cry und Co. nur ein Teil eines größeren Ganzen. Von Dimitry Halley

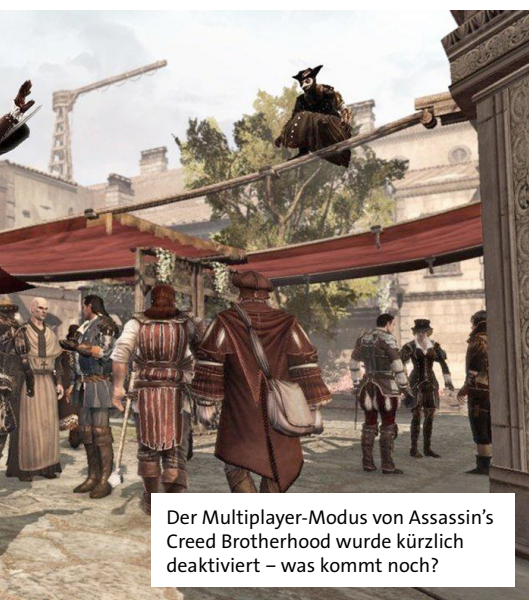
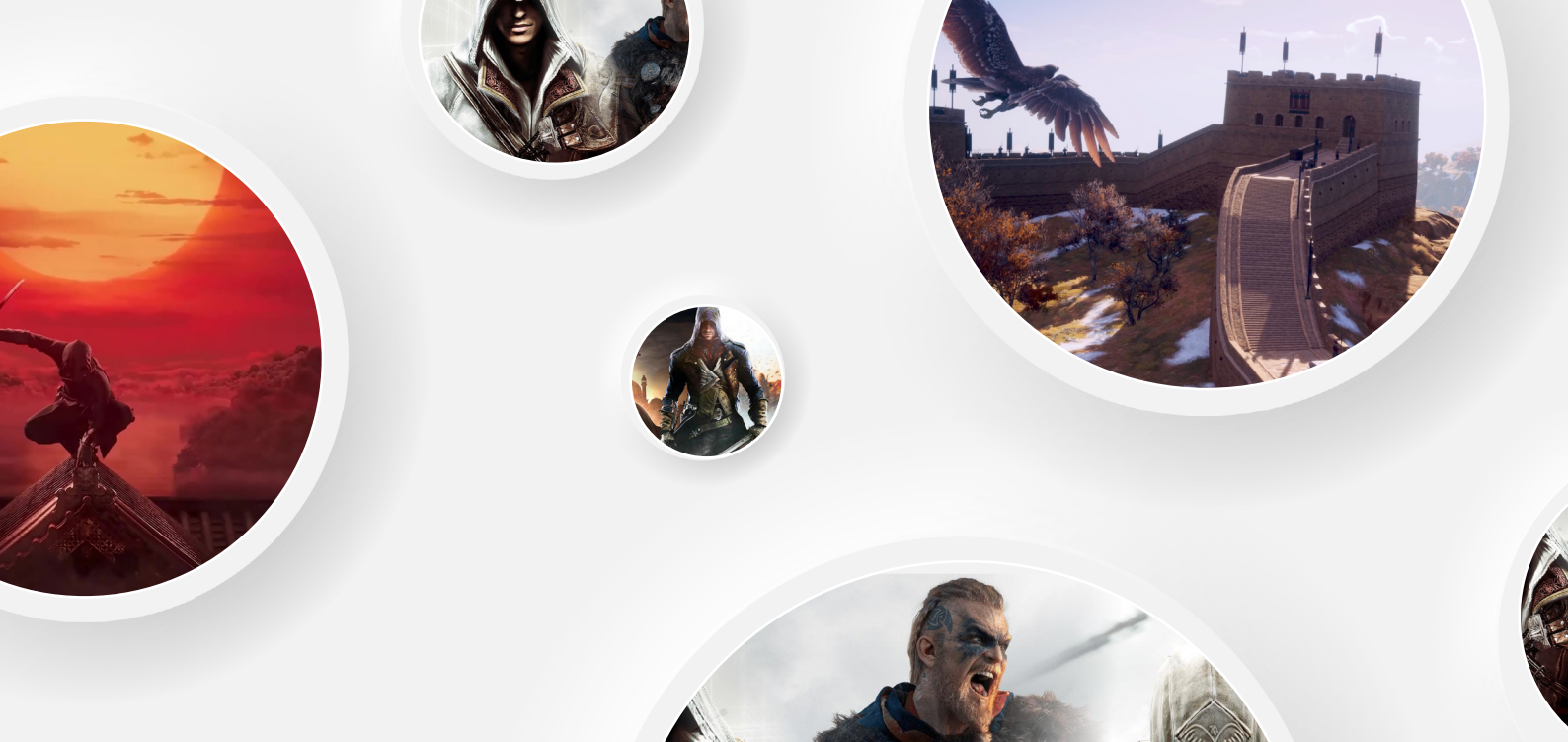
Ich zupple mir noch schnell das Shirt zu-recht, denn ich sitze im Raum mit sehr wichtigen Leuten: Yves Guillemot (CEO von Ubisoft), Marc-Alexis Côté (Chef der gesamten Assassin's-Creed-Marke), Sandrine Caloiaro (verantwortlich für die Ausrichtung aller Ubisoft-Marken), Fawzi Mesmar (verantwortlich für die Gameplay-Stoßrichtung aller Spiele) und Marie-Sophie de Waubert, die weltweit

sämtliche Ubisoft-Studios koordiniert. Hui! Ich hocke zwar bloß im Publikum, aber will natürlich trotzdem nicht wie jemand wirken, der seit 2019 kein Event besucht hat. Dass ich ausgerechnet für diesen Anlass hier nach zwei Jahren wieder in den Flieger nach Paris steige, hat einen Grund: Dieses Event ist wichtig. Ubisoft veranstaltet zum ersten Mal seit langer Zeit eine Pressekonferenz,

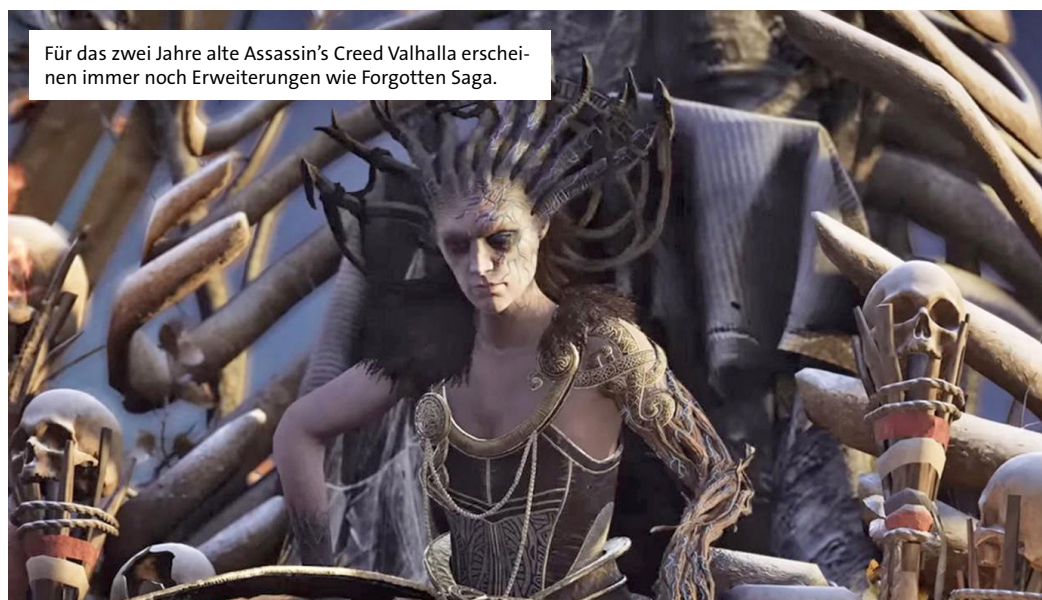
spricht mit Vertretern von Washington Post, IGN und mit uns, um über die Pläne der kommenden Jahre zu reden.

Gut durch die Krise

Dieses Event ist natürlich im ersten Schritt ein Nebelhorn, ein »Wir sind noch da« und »Uns geht es gut!«. Ubisoft blickt mit 2021 und 2022 auf zwei ziemlich maue Release-



Der Multiplayer-Modus von Assassin's Creed Brotherhood wurde kürzlich deaktiviert – was kommt noch?



Für das zwei Jahre alte Assassin's Creed Valhalla erscheinen immer noch Erweiterungen wie Forgotten Saga.

Jahre, gezeichnet von üblen Skandalen, mehreren Verschiebungen, gecancelten Free2Play-Projekten und einem bisher ziemlich unterwältigenden Skull & Bones.

Außerdem steht ein Elefant im Raum: Der chinesische Mega-Publisher Tencent hat sich beträchtlich ins Ubisoft-Geschäft eingekauft (die Details sind ein bisschen kompliziert), da stellt sich natürlich die Frage: Was bedeutet das für Ubisofts Eigenständigkeit?

Wenig überraschend gibt's in der zwei-stündigen Präsentation deshalb viel gutes Zureden: Ubisoft gehe es super, Yves Guillemot behalte nach wie vor die volle Kontrolle. Trotz Inflation, Skandalen und einiger Fehlschläge wurden im letzten Fiskaljahr 4.000 neue Leute eingestellt, darunter Hunderte Ex-Ubisoft-Mitarbeiter, die der Konzern zurück ins Boot holen konnte. Durch längere Produktionszyklen sollen die Arbeitsbedingungen verbessert werden, Inklusion, Vielfalt und respektvoller Umgang spielen eine größere Rolle denn je, sowohl in den Studios als auch in den Spielen selbst. Welche

Früchte all das tragen wird, lässt sich aktuell aber nur schwer einschätzen.

Ein Vorzeigebispiel für Ubisofts neuen Kurs gibt's aber bereits: Dass just fünf, sechs neue Assassin's-Creed-Projekte angekündigt wurden, ist weit mehr als eine Stellenanzeige, um möglichst viele frische Talente zu rekrutieren. Ubisoft zeigt mit Assassin's Creed, dass sie Spiele fundamental anders begreifen als noch vor zehn Jahren. Denn es geht für die Firma um weit mehr als bloß gute Fortsetzungen.

Ubisofts neuer Blick auf Spiele

In der Welt des Marketing-Blabbeldiblabbs werden Begriffe wie Brand, Marke und Franchise drunter und drüber in den Raum geworfen, aber genau hier liegt der Hund begraben, wenn man Ubis Zukunft verstehen will. Ubisofts Marken sind mehr als Spiele. Portfolio-Chefin Sandrine Caloiaro hievt die Angebote des Publishers auf drei Säulen:

1. Die großen Drei: die wichtigen Marken Assassin's Creed, Far Cry, Tom Clancy.

2. Der ganze andere Bumms: größere, kleinere und kreative Projekte wie For Honor, Riders Republic, Rabbids, The Crew, Skull & Bones.
3. Die Community: Die Fans halten Ubisoft-Spiele am Leben, sei es durch langjährige Treue wie bei For Honor oder The Crew 2 oder ganz konkret durch User generated content, eigens erstellte Events wie bei Riders Republic oder ein gigantisches Social-Media-Volumen wie im Fall des irrsinnigen TikTok-Erfolgs von Just Dance.

Ich fasse das alles für euch ein bisschen zusammen, denn alle der Speaker auf der Bühne von Ubisoft hatten jeweils eigene solcher Säulen dabei, und am Ende standen genug Säulen im Raum, um einen mittelgroßen griechischen Tempel daraus zu bauen. Aber das hellste Rampenlicht strahlt ohnehin auf die dicksten Fische: Assassin's Creed, Far Cry und natürlich Rainbow Six (als aktueller Vertreter des Tom-Clancy-Markenzweigs).



Assassin's Creed Infinity wird als eine Art Launcher für die diversen Titel der Reihe fungieren.



The Last Chapter soll noch 2022 als kostenlose Erweiterung die Eivor-Saga abschließen.

Der Blockbuster-Plan

Alle drei großen Namen werden künftig in etwa das, was Star Wars für Disney ist: eine umfassende Entertainment-Marke, mit der man ganz, ganz viele unterschiedliche Sachen für unterschiedliche Zielgruppen machen kann. Dazu gehören große Fortsetzungen: Das Japan-Assassin's-Creed Codename Red wird nach Mirage ein Action-Rollenspiel, das vor allem Fans von Origins und Odyssey begeistern soll. Codename Hexe tritt mehr in die Fußstapfen alter Serienteile, hat weniger Rollenspielwerte, aber mehr Assassinen. Und ich brauche keine Adlersicht, um vorauszuahnen, dass das Multiplayer-Projekt Assassin's Creed Invictus sehr wahrscheinlich Free2Play wird und all die Zielgruppen abfischen soll, die sich derzeit auf den großen Multiplayer-Schlachtfeldern der Battle Royale-Konkurrenz herumtreiben.

Alle drei Großprojekte – Red, Hexe und Invictus – erscheinen zwar zeitlich nacheinander, lösen sich aber nicht ab, sondern sind bewusst als parallel existierende Service-Spiele geplant. Die Singleplayer-Open-Worlds erhalten wie Valhalla über Jahre

neue Inhalte und existieren parallel in Ubisofts neuem Meta-Launcher namens Assassin's Creed Infinity.

Unendliche Möglichkeiten?

Wie genau Infinity funktioniert, weiß ich derzeit noch nicht, aber Assassin's-Creed-Chef Marc-Alexis Côté verrät mir im Gespräch zumindest eines: Die Gegenwartsgeschichte findet künftig komplett hier statt. Wer keinen Bock auf Desmond, Abstergo und Co. hat, klickt künftig im Infinity-Menü einfach auf »Assassin's Creed Japan starten« und muss keine Sekunde damit verschwenden. Bin ich hingegen ein altgedienter Fan, der diesen Strang seit Teil eins inklusive der Comics und Bücher verfolgt, finde ich in Infinity immer mehr Verknüpfungen, je länger ich spiele. Ubisoft »optionalisiert« hier einen der größten Zankäpfel der Community und diversifiziert damit die eigene Zielgruppe.

Und das sage ich nicht nur, weil Worte mit »-lisieren« und »-fizieren« smart und eloquent klingen, sondern weil das der Kern von Ubisofts Blockbuster-Strategie ist: Assassin's Creed ist nicht länger ein Spiel,

das fünf Zielgruppen über vier Generationen hinweg glücklich machen will, sondern besteht aus fünf, sechs, sieben Spielen, in denen ihr euch je nach spielerischer Vorliebe selbst einsortieren könnt.

Jemand wie ich mag die alten Serienteile und die neuen Rollenspiele, außerdem liebe ich Multiplayer-Spiele. Also finde ich wahrscheinlich in Red, Hexe und Invictus eine Heimat. Andere Kollegen verzichten vielleicht lieber auf den Rollenspielunterbau und werden mit dem actionorientierten Mirage glücklicher. Aber Ubisoft kalkuliert bewusst, dass eine Menge Leute bloß das eine oder das andere zocken – und macht daraus ein Geschäftsmodell. Und da habe ich noch gar nicht von den Mobile-Spielen angefangen ...

Welche Rolle spielt Mobile?

Codename Jade wird die Speerspitze von Ubisofts Mobile-Strategie. Da werfen alte Fans wie ich zu Recht ein: Aber Moment mal, Mobile-Assassin's-Creeds gibt's doch schon ewig, selbst das allererste AC hatte ein Mobile-Spin-off. Und du hast natürlich völlig recht, hypothetischer einziger Mensch, der sich noch an Altair's Chronicles erinnert.

Aber Ubisoft will nicht länger kleine Spiele fürs Handy entwickeln oder etablierte Mobile-Konzepte – wie beispielsweise Fallout Shelter – nehmen und dann bloß Ezio und Cassandra draufpappen, sondern die großen Stärken seiner Marken auch auf Handys und Tablets zum Leben erwecken. Wer Candy Crush mit Rabbids kombiniert, lockt ja nur die bestehenden Rabbids-Fans hinterm Ofen hervor. Bastle ich hingegen ein komplettes Open-World-Spiel für Mobile, das die gesamte Smartphone-Community wegbläst, dann kann ich eine Marke komplett neu aufbauen, ganz egal ob meine Zielgruppe vorher Assassin's Creed gespielt hat. Genshin Impact macht's ganz beispielhaft vor.

Kein Wunder, dass Codename Jade genau das werden soll: eine technisch beeindruckende

ÜBERSICHT: ALLE ASSASSIN'S CREEDS (VON DENEN WIR BISLANG WISSEN)

Mirage: Sozusagen der Nachfolger von Valhalla, aber wieder mehr am ersten Teil orientiert – etwa mit stärkerer Betonung von Parkour beim Durchqueren der Städte.

Codename Red: Neuer Serienteil im feudalen Japan.

Codename Hexe: Neuer Serienteil zur Zeit der Hexenverfolgung.

Infinity: Kein neues Spiel, sondern ein Hub für alle neuen Assassin's Creeds. Hier soll künftig die Gegenwartsstory separat von den historischen Welten anwählbar sein.

Invictus: Multiplayer-Ableger, womöglich Free2Play.

Codename Jade: Neuer Mobile-Serienteil mit Open World im China zur Zeit der Drei Reiche.

Netflix: Parallel zur frisch angekündigten Live-Action-Serie sollen drei Mobile-Ableger für Netflix entstehen (zusätzlich zu Codename Jade).

Valhalla: Ja, das gibt es schon, es bekommt aber noch 2022 neue Inhalte. Das Gratis-Update The Last Chapter soll alle Storys vereinen und abschließen.

Welt, um mal ein paar dunkle Wolken an den Horizont zu malen. Partnerschaften spielen eine große Rolle für Ubisofts Strategie. Assassin's Creed bekommt schließlich neben Codename Jade noch weitere Mobile-Spiele in Zusammenarbeit mit Netflix, außerdem eine geplante Live-Action-Serie, um die Marke auch jenseits vom Gaming groß zu halten, und, und, und ...

Was denken wir darüber?

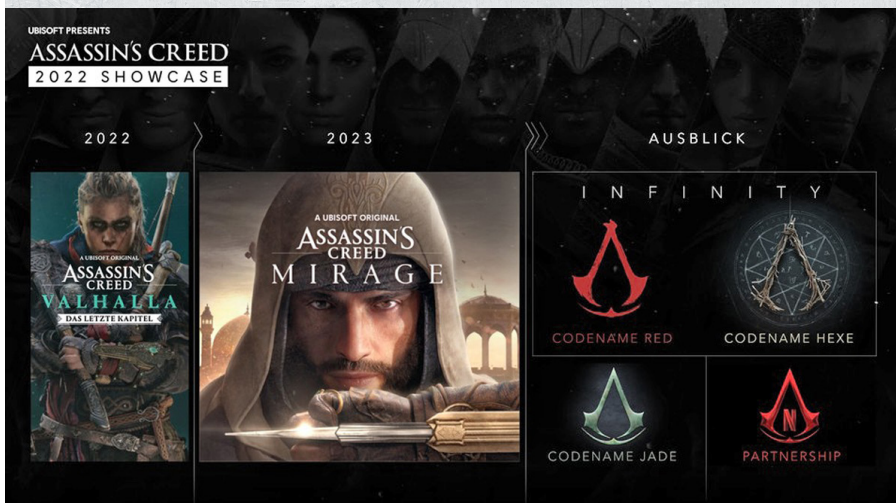
Ihr merkt also: Da passiert viel im Hause Ubisoft. Und nach der Pressekonferenz und meinen Interviews hocke ich am Pariser Flughafen und denke nach. Weil der Flieger sich 90 Minuten verspätet, denke ich sogar noch länger nach. Und weil die S-Bahn in München auch stecken bleibt, komme ich vor lauter Nachdenken fast nicht mehr nach Hause. Super. Ich weiß, einige von euch wünschten sich jetzt eine kernige Meinung mit ordentlich Stammtischgedonner. Ein zünftiges »Verdammt nochmal, Ubisoft verwässert völlig die eigenen Stärken – wer soll so viel Assassin's Creed spielen, wir werden alle sterben?!« oder ein »Mega gut, so viel zu zocken, da platzt mir doch die Kapuze!«, aber so sehr ich auch Allgemeinplätze scheue ... in dem Fall bleibe ich noch vage: Ubisofts Ausrichtung birgt großes Potenzial – und damit auch große Risiken.

Finanziell ist dieser Weg smart. Ubisoft sieht die wichtigen neuen Märkte und identifiziert exakt die großen Herausforderungen: Wie erreiche ich eine Community, die sich immer weiter ausdifferenziert, in einer Zeit, in der Spiele so verfügbar sind wie nie? Wie mache ich die Ü30-Leute genauso glücklich wie die kommende Generation Roblox? Wie adressiere ich die gigantische Nachfrage auf dem Mobile-Markt?

Sicherheit durch Diversifizierung

Ubisofts Weg bietet Antworten auf all diese Fragen. Ob es die richtigen sind, wird sich zeigen – genau wie bei den internen Umstrukturierungen nach all den Skandalen und Problemen. Mit Ghost Recon: Frontline, Hyper Scape und Co. sehen wir bereits erste scheiternde Experimente, die natürlich auch die Frage aufwerfen: Wie geht man als Riesenkonzern mit Fehlschlägen um?

Aber was passiert denn eigentlich, wenn Assassin's Creeds Netflix-Initiative genauso in die Hose geht wie der aufwendig produzierte, aber eher mäßige Kinofilm vor ein paar Jahren? Und führen so viele neue Projekte zu Assassin's Creed, Far Cry und Tom Clancy nicht unweigerlich dazu, dass sich die Spiele noch weiter standardisieren? Noch mehr Formelhaftigkeit? Noch mehr erkletterbare Türme ... nur dann halt zusätzlich auf dem Handy? Gleichzeitig freue ich mich persönlich wie Bolle auf Hexe, auf ein Assassin's Creed in Japan, selbst auf den Multiplayer-Modus. Deshalb kann ich zumindest ein Fazit ziehen: Ubisoft ist aktuell so spannend wie seit Jahren nicht. Schauen wir mal, wohin die Reise geht. ★



ckende Open World mit allen Stärken der großen Assassin's Creeds – nur eben fürs Smartphone. Dieser Kurswechsel deutet sich bereits seit Monaten an. Rainbow Six Mobile wird in Zusammenarbeit mit dem R6-Team entwickelt und zeigt bereits im ersten Trailer, wie viel Ambition dahintersteckt.

Chinesische Komponente

Und ja, hier spielen auch Tencent eine Rolle, erwähnt Yves Guillemot explizit. Der Kon-

zerngigant kontrolliere zwar nicht Ubisofts Geschicke, sei aber ein so essenzieller Partner (schließlich verdient er jetzt an Ubisofts Erfolgen mit), dass man künftige Mobile-Produktionen je nach Thema eventuell komplett über Tencent entwickeln lassen möchte. Gerade im Hinblick auf den lukrativen chinesischen Markt, in dem sich Tencent natürlich deutlich besser auskennt. Und in dem die Empfindlichkeit gegenüber Pay2Win deutlich geringer ausfällt als in der westlichen

