

Der Activision-Blizzard-Kauf

DIABLO IST DER SCHATZ

Für Peter ist mittlerweile klar, dass die Activision-Übernahme durch Microsoft viel tiefer geht, als Sony beim größten Shooter der Welt auszustecken.



Peter Bathge

Seit 18 Jahren schreibt Peter nun schon beruflich über Videospiele. Dabei wollte er eigentlich Autor von Fantasy-Büchern werden. Dass Microsoft für den Activision-Blizzard-Deal satte 68,7 Milliarden Dollar aufbringt, hätte er sich aber nicht einmal in seinen kühnsten Träumen vorstellen können. Selbst die abenteuerlichste Geschichte verlangt schließlich nach einem Mindestmaß Realismus.

Wenn dieser Tage über Microsoft, Sony und Activision gesprochen wird, dann frage ich mich immer: Wie um alles in der Welt können die ganzen Kommentatoren in dieser Diskussion nur eine der größten Spieleserien überhaupt vergessen? Ich rede natürlich von Diablo. Tatsächlich war in der amerikanisch-konsolentechnisch geprägten Gaming-Branche bislang vor allem der Streit um Call of Duty das Thema, das mit Modern Warfare 2 möglicherweise den Beginn seiner Abschiedstournee auf PlayStation-Systemen feiert. Aber hey, nicht vergessen: Durch den Kauf von Activision Blizzard bekommt Microsoft bald auch Diablo 4, den Mobile-Ableger Immortal und einen beachtlichen Katalog älterer und aktueller Blizzard-Spiele in die Krallen, von World of Warcraft bis Overwatch 2. Und hier (sowie beim Candy-Crush-Giganten King) liegt meiner Meinung nach der wahre Schatz begraben. Wieso ich dieser Ansicht bin, das erkläre ich euch in diesem vom Höllenfürst persönlich genehmigten Artikel, der mit Insider-Infos aus der Branche unterfüttert ist.

Lifeleech: Diablo bringt Microsoft neue Kraft

Habt ihr schon mal von Halo gehört? Eben: Im Shooter-Genre ist Microsoft bereits gut vertreten. Wovon man dagegen nie genug haben kann, sind Lore-geschwängerte Traditionsserien mit Welten, die viel Platz für neue Ausdeutungen bieten. Diablo kann man sich auch als klassisches MMO oder Deckbuilding-Kartenspiel vorstellen, der namensgebenden Fürst des Terrors könnte als Charakter für Crossover-Events herhalten, Remakes, Film- und Serienumsetzungen, Cornflakes-Packungen – die Möglichkeiten sind endlos. Versucht das gleiche Gedankenspiel mal mit einem Modern-Military-Shooter.

Mit Zukäufen wie Obsidian (Pillars of Eternity), Inxile (Wasteland) oder Bethesda (Fallout, The Elder Scrolls) hat Microsoft in der Vergangenheit bereits viel Geld in die Hand genommen, um sich im Rollenspielsektor zu etablieren, wo detailreich gestaltete Welten viel Raum für die Fantasie künftiger Spieldesigner lassen. Zuvor gab es mit Fable nur eine einzige Microsoft-Serie, die ein ähnliches Potenzial besaß. Besaß!

Die Übernahme von Activision Blizzard verschafft Microsoft in Kürze (zuletzt verkündete die EU-Kommission, dass die Über-

prüfung des aktuell für 2023 erwarteten Deals planmäßig begonnen habe) Zugang zu einem der beliebtesten Action-Rollenspiel-Universen. Nicht nur steht der Release des vierten Teils der Serie bevor; die Veröffentlichung der alten Diablos dürfte zudem einen riesigen Schub für Microsofts Abodienst Game Pass darstellen, der dem Unternehmen so wichtig ist.

Gleichzeitig bekommt der Konzern mit Blizzards Battlenet quasi nebenbei noch die Architektur einer ausgewachsenen und kampferprobten (Haha!) Online-Plattform frei Haus geliefert; Millionen Spieler können in das bestehende Xbox-Ökosystem übernommen werden. Es gibt also wahrlich mehr als genug, das die Blizzard-Hälfte dieses Deals beinhaltet – umso seltsamer finde ich, dass im Internet fast nur über den Activision-Teil des Kaufs geredet wird. Nämlich Call of Duty.

Der Zoff um CoD ist ein Nebenschauplatz

Gaming-Twitter ist so ein herrlich-grausiger Spiegel der Gesellschaft. Zwischen Memes, Beleidigungen und »An important message from the developers«-Release-Verschiebungen werden doch vor allem und immer wieder erschreckend kleingeistige Fanboy-Debatten ausgefochten. Und so wundert es mich nicht, dass in den vergangenen Wochen wieder viel Aufhebens um Sonys »Aber, aber, das dürfen die doch nicht!«-Beschwerden bezüglich der vermeintlich düsteren Zukunft von Call of Duty unter der neuen Herrschaft von Microsoft gemacht wurde.

Zur Erinnerung: Microsoft hat im Januar 2022 angekündigt, Activision Blizzard zu kaufen, den Publisher von Call of Duty. Nachdem Xbox-Chef Phil Spencer kürzlich betonte, CoD solle auch in Zukunft auf allen bisherigen Plattformen angeboten werden (inklusive denen von Konsolenkonkurrent Sony), moserte PlayStation-Boss Jim Ryan, dass dieser auf drei Jahre beschränkte Deal »in vielerlei Hinsicht unzureichend« sei. Ironisch: Als 2015 Sony und

Activision einen Exklusiv-Deal über Call of Duty: Black Ops 3 verkündeten, fiel Microsofts Reaktion deutlich gefasster aus. Damals sagte Aaron Greenberg, Xbox Global Director of Games Marketing, gegenüber der Webseite Polygon: »Wir haben diese Ankündigung erwartet, ganz offensichtlich haben wir eine großartige Beziehung zu Activi-

DER AKTUELLE STATUS DES DEALS

Für alle, die sich fragen, wann denn nun genau Activision-Blizzard offiziell zu Microsoft gehört, habe ich bei einem Branchen-Insider nachgefragt. Demnach befindet sich der Deal aktuell im von Microsoft vorhergesehenen Zeitrahmen; mehrere Länder und Institutionen haben mit dem vorgesehenen Prüfprozess begonnen und sind aktuell dabei, Informationen von Microsoft anzufordern. Laut meiner Quelle sind die Verantwortlichen weiterhin optimistisch, dass die Akquise genehmigt wird und es nicht etwa zu einem staatlichen Verbot wegen einer möglichen Monopolstellung kommt. Vermutlich im Sommer 2023 könnten die Genehmigungsprozesse abgeschlossen sein, so mein Kontakt.



Call of Duty ist riesig, aber der wahre Gewinn heißt Diablo.

Nicht vergessen: Auch die alten Diablo-Teile werden Microsoft noch nützlich sein, nicht nur Teil 4.



Bringt Microsoft jetzt das erste Candy Crush mit Diablo-Hintergrund? Die Möglichkeiten sind schier endlos.

son. Call of Duty spielen heute mehr Leute auf unserer Plattform als auf irgendeiner anderen. Und wenn man mal genau darüber nachdenkt: Wenn ein Shooter-Fan Halo und Call of Duty spielen will, dann gibt es nur eine Box, auf der das möglich ist.«

Ich will Call of Duty gar nicht kleinreden. Es ist eine der größten Marken weltweit und beschert Activision Blizzard Jahr für Jahr sensationelle Umsatzzahlen. Aber in Sachen CoD wird sich durch die Microsoft-Übernahme meiner Meinung nach nicht sonderlich viel ändern. Dass Microsoft Sony lediglich einen Dreijahresvertrag garantieren wollte, ist laut meinen Branchenkontakten schlicht Standard. Derartige Kontrakte würden praktisch nie mit einer größeren Dauer abgeschlossen, das sei schlicht gutes Geschäftsgebahren. Außerdem sei Microsoft einer Verlängerung nicht abgeneigt, weshalb man intern auch entsprechend verärgert über Sonys Twitter-Angriffe reagierte.

Des Weiteren würde sich Microsoft nur selbst ins Fleisch schneiden, sollte Call of Duty plötzlich zur Xbox- und PC-exklusiven Marke werden. Denn wie mir eine Quelle erzählt, die nicht namentlich erwähnt werden will, »wird der Hauptteil des CoD-Umsatzes nicht auf der Xbox erzielt«. Würde Microsoft die Shooter-Serie plötzlich in den eigenen Hinterhof sperren, »würde das die Community niemals verzeihen«, so mein Kontakt. Microsofts Umgang mit Minecraft zeige, wohin die Reise geht: Das Sandbox-Spiel wurde nach der Microsoft-Übernahme im Gegenteil auf immer mehr Plattformen zum Kauf zur Verfügung gestellt, nicht auf weniger. Dies sei Ausdruck eines »Denkens über die Konsole hinaus«. Und genau hier kommt der dritte Part des Activision-Kaufs ins Spiel, über den noch viel weniger gesprochen wird als über Diablo und Blizzard.

Ein König der Mobile-Spiele

Ja, da war doch was: 2016 verkündete Activision Blizzard den Abschluss der Übernahme von Mobile-Gigant King Digital Enter-

tainment und sprach stolz vom größten Spielenetzwerk der Welt mit über 500 Millionen Usern. Ob sich die damals für King bezahlten knapp sechs Milliarden Dollar Kaufsumme gelohnt haben? Nun, im kürzlichen Quartalsbericht vom Juni 2022 verbuchte King einen Umsatz von 271 Millionen Dollar. Das war zwar weniger als im Rekordquartal Ende 2021 (damals 385 Millionen Dollar), aber trotzdem noch satte 17 Prozent von Activision Blizzards Gesamtumsatz im zweiten Quartal 2022 (1,6 Milliarden Dollar). Mit Candy Crush und seinen unzähligen Ablegern hat King immer noch einen beträchtlichen Anteil am Mobile-Markt, auch wenn Konkurrent Supercell (Clash of Clans) im gesamten Jahr 2021 2,2 Milliarden Dollar einnahm, gut das Doppelte des King-Jahresumsatzes. Trotzdem ist die King-Expertise in Sachen Mobile-Spiele nicht zu unterschätzen, denn sie verstärkt Microsoft in einem Punkt, in dem das Unternehmen bislang wenig Erfahrung und Erfolge aufzuweisen hat. Ja, Minecraft gibt es auf dem Smartphone, aber davon abgesehen erinnere ich mich nur noch an den ein oder anderen miesen Ableger von Age of Empires für den kleinen Bildschirm.

Um den Bogen zu meiner Ausgangsthese zu schlagen: Gerade Diablo und Blizzards andere Marken eignen sich fantastisch, sollte Microsoft auf dem Mobile-Markt expandieren wollen. Dass man sich mit einem solchen Schritt nicht eben Freunde unter PC-Spielern und Hardcore-Fans macht, sollte Microsoft aber ebenfalls klar sein – siehe die Kontroverse um Diablo Immortal. Dennoch ist für mich klar, dass diese vielen starken neuen Marken, über die Microsoft nach der Activision-Blizzard-Übernahme verfügen wird, ein optimaler Startpunkt für eine große Cross-Plattform-Offensive des Publishers sind. Also genau das, was Call of Duty nach jetzigem Stand trotz seiner Popularität bei weitem nicht in diesem Umfang leisten kann. Oder wie es meine Quelle ausdrückt: »Es geht nicht nur um Call of Duty«, das sei »nicht, weshalb Microsoft diesen Deal gemacht hat«. ★