



## Teil 5: Nachwehen

# SO ENTSTEHT EIN PC-SPIEL

Rund drei Jahre nach der ersten Idee ist das Spiel endlich veröffentlicht. Doch die Arbeit der Entwickler geht weiter: Bug-geplagte Spieler schreien nach Patches, parallel entstehen Addons und Fortsetzungen.

## SO ENTSTEHT EIN PC-SPIEL

Ausgabe	Thema
11/2004	Von der Idee zum Prototyp
12/2004	Suche nach dem Publisher
01/2005	Produktion und Betatest
02/2005	Crunch Time und Marketing
03/2005	Veröffentlichung und die Folgen

**D**er Stress ist vorbei, das Spiel steht im Laden. Endlich! Der Designer schiebt die leeren Pizzaschachteln vom Schreibtisch. Kippt den Zigarettensack aus dem Aschenbecher. Reibt seine müden Augen. Nun können er und seine Kollegen Urlaub machen. Können sie? Nein, können sie nicht. Der Vertriebspartner schäumt wegen schlechter Wertungen. Enttäuschte Käufer fordern Patches für zuvor unentdeckte Bugs. Die Übersetzung in fremde Sprachen steht noch aus. Addons und das nächste Projekt müssen geplant werden: Wird es eine Fortsetzung geben? Wer kümmert sich um die Fangemeinde? Probleme, die Entwickler und Publisher lösen müssen.

### Was sagt die Presse?

Das erste Feedback zum Programm bekommen Designer und Publisher meist nicht

von Spielern, sondern von der Presse. Magazine bewerten den Titel in der Regel noch vor dessen Veröffentlichung. Wenn die Artikel nicht so lobend ausfallen wie gehofft, klingelt bei den Entwicklern das Telefon. »Natürlich beschwerten sich Publisher über schlechte Wertungen«, sagt Carsten Strehse von Silver Style (**Soldiers of Anarchy, The Fall**). Denn Testberichte beeinflussen den Ruf eines Spiels stark. Wenn der Tester Bugs findet, gilt das Spiel schnell als komplett fehlerhaft. Diesen schlechten Ruf wird ein Programm schwer wieder los – sogar wenn Patches erscheinen. Also muss der Publisher frühzeitig durch Marketing gegensteuern.

### Wir wollen den Patch!

Viel direkter als das Feedback der Presse ist die Meinung der Spieler. Die beschwerten sich in Foren oder bei der Support-Hotline des Publishers über Bugs und verlangen eine Lösung für ihr Problem. Zwar können Benutzer nach aktuellem Recht nur bei »wesentlichen Sachmängeln« Nachbesserung verlangen – ob gelegentliche Abstürze bereits wesentlich sind, liegt im Ermessen des Herstellers. Trotzdem werden die Fehler in der Regel schon allein aus Kundenbindungsgründen behoben. Das geschieht über Patches – aktualisierte Programmteile, die über das Internet und

Spielmagazine verbreitet werden und schon mal Größen von über 100 MByte erreichen können. Aktueller Rekordhalter ist **Battlefield 1942** v1.6 mit 274 MByte.

Die ersten sechs Monate nach Veröffentlichung gelten generell als »Support-Phase«, in der die meisten Updates entstehen. Die Entwickler arbeiten unter Hochdruck an Problemlösungen, denn die Fehler müssen so zeitnah wie möglich beseitigt werden, oft innerhalb von ein bis drei Wochen. Dadurch entstehen Personalkosten: Laut Marketing Manager Christian Franke von Ascaron (**Sacred, Anstoss 2005**) verschlingt die Entwicklung eines Patches je nach Umfang 40.000 bis 80.000 Euro.



Für Anstoss-Fans veranstaltet Ascaron regelmäßig ein Treffen.



Addons halten ein Spiel lebendig. Hier sehen Sie Sacred Underworld.



Fortsetzungen von Erfolgsspielen bringen Geld. Paradebeispiel ist Half-Life 2.

Große Publisher verpflichten die Designer vertraglich, Patches zu liefern. Dann entscheidet der Vertriebspartner, wann ein Update erstellt wird, und übernimmt auch dessen Entwicklungskosten. Häufig enden der Einfluss und die finanzielle Unterstützung des Publishers jedoch mit der Veröffentlichung des Spiels. Er kann die Entwickler nicht zwingen, Problemlösungen zu suchen, bezahlt aber auch nicht dafür. Dann müssen die Designer das Geld aus eigener Tasche aufbringen. Ein Grund, weshalb einige Teams auf Updates verzichten. »Große Entwickler haben Rücklagen, um die Kosten des Patches zu decken«, weiß Carsten Strehse. Kleine Teams können sich die Zusatzbelastung nicht leisten.

### Warum der Stress?

Neben finanzieller Belastung bringen Patches dem Entwickler personelle Probleme. Schließlich sind Mitarbeiter wochenlang mit dem Update beschäftigt und können nicht am nächsten Projekt arbeiten. »Wir planen für die Nachpflege Pufferzeiten ein«, erklärt Volker Wertich von Phenomic (**Spellforce**). »Mitarbeiter müssen auch nach Veröffentlichung eines Spiels auf Abruf verfügbar sein.« Warum nehmen Designer diesen Stress in Kauf? »Weil wir mit Herzblut bei der Sache sind«, sagt Carsten Strehse, »schließlich investieren wir zwei Jahre unseres Lebens in das Spiel, da wollen wir auch gute Arbeit abliefern.« Teut Weidemann von Wings Simulations (**Söldner**) stimmt zu: »Kein Entwickler muss gezwungen werden, Bugs zu fixen – weil er Herzblut investiert.«

Zudem wollen Entwickler mit Patches häufig ihren Ruf retten. Denn wer Fehlerverseuchte Spiele veröffentlicht, fällt im Ansehen der Fans. Christian Franke kennt das Problem: »Anstoss 2004 strotzte vor Fehlern. Und bei Sacred funktionierte der Multiplayer-Modus zunächst nicht. Daher haben wir den Ruf, verbuggte Spiele zu veröffentlichen – was wir durch Support ausgleichen müssen.« Denn Mundpropaganda verbreitet sich schnell. Wenn viele Käufer der Meinung sind, dass sich eine Firma um die Probleme ihrer Kunden kümmert, bessert sich auch der Ruf der Firma. Zudem sichert guter Support zukünftige Kunden: Wer mit einem Programm zufrieden ist, interessiert sich auch für Addons und Fortsetzungen.

### Wie entstehen Bugs?

Dass veröffentlichte Spiele immer noch Fehler enthalten, erscheint angesichts des Prüfungsaufwands erstaunlich. Schließlich hat die QA (Quality Assurance, Qualitätssicherung) des Publishers das Programm auf Herz und Nieren geprüft; viele Spiele durchlaufen einen geschlossenen oder offenen Betatest. Daran nehmen ausgewählte (geschlossen) oder alle interessierten (offen) Spieler teil und geben den Entwicklern Feedback über Fehler. »Hunderte von Mannmonaten« Arbeitszeit stecken laut Projektleiter Martin Löhlein von Phenomic in den Tests.

Trotzdem kommen immer wieder verbuggte Spiele auf den Markt, kürzlich etwa das Endzeit-Rollenspiel **The Fall**. Chefentwickler Carsten Strehse macht keinen Hehl um die Fehler seines Teams: »Wir ha-

ben kurz vor Veröffentlichung noch große Veränderungen an **The Fall** vorgenommen – zum Beispiel die Rastplätze optimiert. Diese Veränderung hat das Rastsystem beschädigt, wir haben den Fehler jedoch nicht entdeckt. Zumal wir betriebsblind für das eigene Spiel werden und weniger offensichtliche Bugs übersehen. Wir haben unsere Kompetenz beim bugfreien Programmieren überschätzt.«

### Abertausend Fehlerquellen

Martin Löhlein nennt die Hardware als wichtige Fehlerquelle: »Die grundverschiedenen Plattformen, auf denen ein Spiel laufen muss, Tausende Bauteile und Treiber-Versionen – das können selbst spezialisierte QA-Firmen nicht abdecken. Erst recht nicht, wenn nach der Veröffentlichung des Spiels neue Komponenten und Treiber erscheinen.« **Psychotoxic** vom Entwickler Nuclearvision lief nicht auf Grafikkarten vom Typ Radeon X800 – weil die zum Testzeitpunkt noch nicht im Handel waren.

Auch die Komplexität eines Spiels schafft Probleme. Wenn etwa bei einem Rollenspiel Dutzende von Zaubersprüchen in immer anderer Reihenfolge auf einen Charakter einwirken, können Tester nicht alle Kombinationen ausprobieren. Löhlein erklärt: »Der Trend geht dazu, dem Spieler immer mehr Freiheiten zu geben, also wird auch die Fehlersuche aufwändiger. Wir setzen neben menschlichen Testern Software ein, die Aktionen überprüft und Fehler sucht.« Außerdem können Bugs mit Programmbestandteilen zusammenhän-

### UNSERE EXPERTEN



1997 gründete Branchen-Urgestein Teut Weidemann das Studio Wings Simulations in Hattingen. Dort entwickelte er die Panzersimulation Panzer Elite (1999) sowie den Taktik-Shooter Söldner (2004).



Nach sechs Jahren bei EA wechselte Christian Franke 2001 zu Ascaron (Anstoss 2005, Sacred). Als Marketing Manager kümmert er sich um den Kontakt nach außen – etwa zu Presse-sprechern und Redakteuren.



Volker Wertichs erster Hit war 1987 der Boulder Dash-Klon Emerald Mine für den Amiga. Danach entwarf Wertich unter anderem die Aufbauklassiker Die Siedler 1 und 3 sowie den Echtzeit-Titel Spellforce.



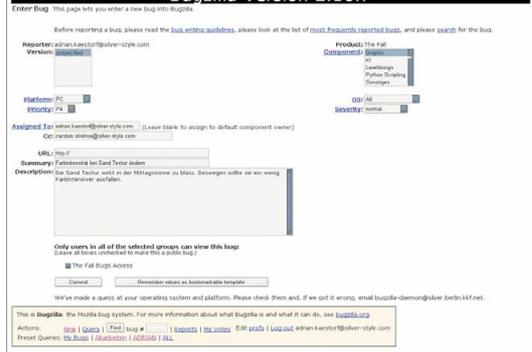
Uli Lächelt arbeitete ursprünglich als Kunstmaler. 1999 wechselte er in die Spielebranche und baute die Webseite Zockerweibchen.de auf. Heute koordiniert er beim Community Team Aktionen für EA-Spiele.



Carsten Strehse gründete 1993 die Berliner Spieleschmiede Silver Style (Gorasul, Soldiers of Anarchy). Zuletzt schuf er das Endzeit-Rollenspiel The Fall, das zu Beginn mit vielen Bugs zu kämpfen hatte.

**KLEINE PATCH-KUNDE**

**Bugzilla Version 2.16.7**



Mit dem Tool Bugzilla erstellen Entwickler eine Liste aller gemeldeten Bugs – samt detaillierter Erklärung, Bild oder Savegame.



Fehlerbehebung: Silver Style bereinigte unter anderem einen Bug bei der Rasten-Funktion des Endzeit-Rollenspiels The Fall.



Wünsche der Presse: GameStar-Tester Heiko Klinge forderte mehr Seelensteine, die Phenomic prompt per Update nachlieferte.



Forderungen der Fans: Ascaron baute in Sacred ein Tauschfenster für Gegenstände ein. Das war ein Wunsch der Community.

gen, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben. Etwa wenn die Hauptfigur eines Jump & Runs nicht mehr korrekt hüpfte, nachdem der KI-Programmierer eine neue Wegfindungs-Routine für die Gegner eingebaut hat. Das ist so, als würde das Lenkrad eines Autos abfallen, wenn man im Kofferraum eine Schraube lockert.

Manchmal ist auch der Publisher an Fehlern schuld: »Einige Unternehmen wollen ihre Spiele zum lukrativen Weihnachtsgeschäft veröffentlichen und nehmen Bugs in Kauf«, jammert ein Entwickler. »Das ist ärgerlich, aber wir können nichts dagegen machen. Schließlich haben wir einen Vertrag unterschrieben.« In den USA ist das anders. Großunternehmen wie Blizzard nutzen die letzten sechs Monate ausschließlich für das gründliche Beseitigen von Bugs. Bei den kleinen deutschen Firmen hat sich dieses Vorgehen nicht durchgesetzt. Doch Sunflowers verspricht, bei Anno 3 sechs Monate in die Bugbehebung zu investieren. Wenn das Beispiel Schule macht, werden andere Firmen folgen.

**Weg mit dem Bug**

Sobald die Entwickler über Foren, Support-Mitarbeiter oder interne Tester von einem Bug erfahren, versuchen sie, den Fehler nachzustellen. »Wenn die Beschreibung zu ungenau ist, schreiben wir die Spieler an, die den Bug gefunden haben, und bitten um nähere Informationen oder einen Spielstand«, sagt Carsten Strehse. Gerade bei exotischen Hardware-Kombinationen ist es schwer, Fehler zu erkennen. »The Fall hatte Probleme mit bestimmten Onboard-Grafikkarten. Die mussten wir alle kaufen, um das Problem zu finden.« Bugs katalogisieren die Entwickler mit dem Tool Bugzilla: Einer Liste, in die sie die Bugs samt Erklärung eintragen und nach ihrer Schwere ordnen. »Grobe Fehler haben die höchste Priorität – zum Beispiel wenn eine Quest nicht funktioniert«, sagt Strehse. »Die müssen wir schnellstmöglich beheben.« Um die Bereinigung des Problems kümmert sich der zuständige Mitarbeiter. Grafiker etwa pinseln fehlerhafte Texturen um.

Mit einigen Patches beheben Entwickler nicht nur Bugs, sondern gehen auch auf Wünsche von Journalisten und Fans ein. Bei der Verkaufsversion von Spellforce etwa monierte GameStar-Tester Heiko Klinge, dass zu wenige Seelensteine (Teleporter, die Laufwege verkürzen) in den Levels verteilt seien. Mit Patch 1.10 fügte Entwickler Phenomic weitere Steine hinzu. Vielen Sacred-Spielern fehlte ein Fenster zum Tausch von Gegenständen. Mit Patch 1.07 baute Ascaron die Funktion ein. »Die Leute sollen sehen, dass wir uns um ihre Wünsche kümmern«, erklärt Christian Franke. »Guter Support ist Werbung für uns.«

**Sprecht mit uns!**

Das sehen nicht alle Unternehmen so. Electronic Arts etwa veröffentlicht selten Updates. Fans von C&C Generäle beschwerten sich bereits seit Veröffentlichung des Echtzeit-Titels Ende 2003 über die schlechte Spezialwaffen-Balance. Doch EA hat bislang nichts unternommen. »Beim Support spielen wir in der Regionalliga«, seufzt ein EA-Mitarbeiter. Dafür setzt die deutsche EA-Zweigstelle Maßstäbe bei der Community-Betreuung. Die Community ist die Fangemeinde eines Spiels, die sich meist über Internet-Foren austauscht.

EA Deutschland beschäftigt ein Community-Team, um diese Fans anzusprechen. Das Team baut Foren und Internetseiten zu einzelnen Spielen oder Serien auf, unterstützt Clans, veranstaltet Treffen und sponsert LAN-Turniere. Die Mitglieder des Teams sind keine Angestellten von EA, sondern selbstständig. Uli Lächelt koordiniert ihre Aktionen. »Bei Schlacht um Mittelmeer haben wir Mitarbeiter zum Entwickler geschickt. Die sollten herausfinden, welche Aktionen bei diesem Spiel möglich sind«, erzählt er. »Dann haben wir detailliert geplant, was wir machen möchten. Weil etwa das Handbuch recht schlampig ist, erstellen wir derzeit einen Tech Tree für die Webseite.« Außerdem stärkt das Team den Austausch zwischen den Fans. »Wir wollen den Spielern eine Plattform geben, damit sie zueinander finden – etwa über Fanseiten und Foren.«

Lächelt nennt das Ziel des Community Teams: »EA steht auf allen Gewinn-Ranglisten ganz oben. Wir wollen den Fans einen Teil dieses Gewinns zurückgeben.« Daher unterstützt seine Gruppe Projekte außerhalb der Firma und stellt etwa Mod-Bastlern Entwicklungsserver zur Verfügung. Langfristig möchte das Community Team erreichen, dass EA seinen Patch-Support verbessert. »Auf der GC 2004 trugen wir T-Shirts mit der Aufschrift ›Where's my patch?«, erzählt Lächelt. »Denn der US-Producer von C&C Generäle, Harvard Bonin, war da. Als freie Mitarbeiter können wir uns diese Provokation erlauben.«

**Wie man Spieler pflegt**

Besonders wichtig ist die Spielergemeinschaft bei einem reinen Online-Spiel. Denn das setzt auf den Austausch zwischen den Fans – etwa bei der Gründung von Clans. »Die Spieler wollen sich in der Welt von Söldner wohl fühlen«, beschreibt Teut Weidemann. »Bei Problemen beschwerten sie sich sofort.« Die Entwickler müssen ständig im Forum präsent sein, um die Fans über Probleme aufzuklären. Fingerspitzengefühl ist gefragt: »Diejenigen, die am lautesten schreien, spiegeln nicht im-

## COMMUNITY IST ALLES



Zur Veröffentlichung von Battlefield Vietnam organisierte EAs Community Team eine Feier samt LAN-Turnier.



Auf der Games Convention 2004 empfing und informierte das Community Team Fans am eigenen Stand.



Team-Mitarbeiter besuchen LAN-Partys, organisieren vor Ort Turniere und stellen Gewinne zur Verfügung.

mer die Meinung der Community wieder.« Die Designer antworten vorsichtig, um niemanden zu verärgern. Trotzdem müssen sie offen sein: »Transparenz ist wichtig.« Schließlich soll sich keiner veralbert fühlen. »Zudem darf man die Community nie missbrauchen, etwa zu Werbezwecken. Man muss den Fans das Gefühl geben, sie hätten persönlichen Kontakt zu den Entwicklern – nicht zu einer Firma.«

### Sprechen Sie Englisch?

Nicht nur die deutschen Fans bereiten Entwicklern Kopfschmerzen. Denn das Spiel muss auch in andere Sprachen übersetzt werden. »Bei Entwicklungskosten von zwei bis vier Millionen Euro kann es sich niemand leisten, Spiele nur für den deutschen Markt zu entwickeln«, weiß Christian Franke. Für die Übersetzung muss ein Spiel diverse Voraussetzungen erfüllen. Texte etwa dürfen nicht als Grafik eingebunden sein, damit sie sich ändern lassen. Zudem belegen einige Sprachen mehr Platz als Deutsch – Buttons müssen groß sein.

Für Übersetzungen erstellen Designer ein »Loka-Kit«: Ein Programm, über das Übersetzer Texte und Sprachsamples ins Spiel einbinden. Mitunter treffen ausländische Publisher seltsame Entscheidungen. Der spanischen und französischen Version von **The Fall** etwa fehlt die Sprachausgabe. »Da müssen wir dem Publisher wohl oder übel vertrauen«, meint Carsten Strehse, »schließlich kann er den Markt seines Heimatlandes besser einschätzen.« »In der englischen Version von **Spellforce** gab's lustige Übersetzungsfehler«, erzählt Martin Löhlein. »Die haben ›Maulaffen feilbieten‹ wörtlich mit ›selling snout monkeys‹ übersetzt.« Das ärgert die Entwickler, da Schnitzer die Verkaufszahlen senken können. Einfluss auf die Übersetzung haben die Designer dennoch nicht.

### Mehr vom Spiel

Neben Patches und Community-Arbeit sind auch Addons wichtig fürs Überleben eines

Spiels. Gute Erweiterungen bringen auch den Spielern neuen Spaß, die das Hauptprogramm bereits langweilt. Gewinn spielt dabei eine untergeordnete Rolle. »Mit Addons macht man wenig Geld«, meint Christian Franke, der gerade die **Sacred**-Erweiterung **Underworld** betreut. »Wichtiger ist, dass die Designer nach Veröffentlichung nicht untätig herumsitzen. Schließlich bezahlen wir die Leute, dann sollen sie auch arbeiten.«

»Die Planung des Addons beginnt beim Entwurf des Hauptprogramms«, berichtet Martin Löhlein. »Konkret wird sie jedoch erst, wenn abzusehen ist, dass sich das Spiel gut verkauft – etwa wenn lobende Previews in der Presse erscheinen. Dann legen die Designer und der Producer fest, welche Inhalte sie in das Addon einbauen wollen.« »Wir erstellen umfangreiche Listen, in denen wir Wünsche der Entwickler und der QA sammeln«, sagt Volker Wertich. »Es bringt jedoch nichts, blind alle Forderungen zu berücksichtigen. Man muss eine Gesamtvision haben, wie das Addon aussehen soll.« Auch die Wünsche der Fans sind wichtig. Nach der Veröffentlichung von **Spellforce** sammelten Wertich & Co. in Foren »hunderte Anregungen«, darunter Quests für den Coop-Modus und die Sortierfunktion fürs Heldeninventar. »Welche Ideen wir umsetzen ist eine Frage der Ressourcen und des Budgets – wenn Zeit, Mitarbeiter und Geld fehlen, entsteht kein Addon.«

### Und weiter geht's

Einige Ideen und Anregungen heben sich Designer für die Fortsetzung des Spiels auf. »Das gilt insbesondere für Dinge, die das Grundprinzip des Spiels ändern«, sagt Volker Wertich. »Für **Spellforce 2** modifizieren wir beispielsweise das Heldensystem.« Ob ein Nachfolger entsteht, hängt von mehreren Faktoren ab. »Hohe Verkaufszahlen sind die Grundlage für eine Fortsetzung«, sagt Wertich. »Allerdings kommt es auch auf die Zusammenarbeit mit dem Publisher an.« Designer, die Namensrechte am Spiel an den Publisher verkauft haben, kön-

nen nicht selbst entscheiden, ob sie einen Nachfolger entwickeln, und wer diesen entwickelt. Das hat Wertich selbst erlebt: Er verkaufte Blue Byte die Rechte an seinem Aufbauhit **Die Siedler**. Die Firma schuf **Siedler 2** – ohne Wertich. Wenn es Reibereien mit dem Publisher gibt, geben Entwickler eine Serie sogar ganz auf und wenden sich neuen Partnern und Spielideen zu.

Die Ideenfindung für die Fortsetzung beginnt vor Veröffentlichung des Vorgängers. Wie bei einem Original erstellen die Designer eine Marktanalyse, um einzuschätzen, wie gut sich ihr Spiel verkaufen wird. Wieder diskutieren sie Ideen und Konzepte. Wieder kalkulieren sie das Budget und erstellen einen detaillierten Projektplan. Wieder entsteht zunächst ein Prototyp, der dann nach und nach verbessert wird. Mit einem Unterschied: »Der Käufer des Vorgängers möchte sein geliebtes Spiel wieder erkennen«, weiß Wertich. Grundlegende Elemente müssen also erhalten bleiben: **Spellforce 2** wird kein **C&C**-Klon.

### Fazit

Wie entsteht ein PC-Spiel? Längst nicht mehr im romantischen Hinterzimmer, sondern in einem professionellen Dienstleistungsnetzwerk, in dem Firmenpartnerschaften geschlossen und Euro-Millionen in Projekte investiert werden. Wie die Musik- und die Filmindustrie ist die Spielebranche ein kreatives Geschäft, in dem Visionen in Produkte umgesetzt werden. Die Spieleindustrie verbucht einen Jahresumsatz von 22 Milliarden Dollar. Die Idee eines Designers geht einen weiten Weg, bis sie beim Spieler ankommt. Am Ergebnis hat sich aber nichts geändert: dem Spaß. GR

### BERUFE IN DER SPIELEBRANCHE



Damit Sie sich ein Bild davon machen können, wer an Entstehung und Veröffentlichung eines PC-Spiels beteiligt ist, packen wir unsere Reportserie »Jobs in der Spielebranche« auf die Heft-CD/DVD. Diese Folge dreht sich um Pressesprecher und Redakteure.