

Preispolitik auf dem Spielmarkt

SERVICEWÜSTE DEUTSCHLAND

Genervt von teuren Spielen in billigen Packungen und mit schlechter Hersteller-Hilfeleistung? Wir geben in einer fünfteiligen Serie Aufschluss über die aktuelle Service-Lage auf dem Spielmarkt.

SERVICE-REPORT

Ausgabe	Thema
11/05	Packungen, Preisgestaltung
12/05	Hersteller-Hotlines
1/06	Hersteller-Webseiten
2/06	Produktunterstützung
3/06	Leser-Feedback

Ende 2001 berichtete GameStar in einem fünfteiligen Report über die teilweise katastrophalen Zustände beim Service der Spielehersteller. Dabei nahmen wir vor allem die Ausstattung und die Preisgestaltung der Spiele, die Hersteller-Hotlines und -Webseiten sowie die allgemeine Produktunterstützung unter die Lupe – und stießen auf zum Teil erhebliche Defizite. Vier Jahre sind vergangen, es ist Zeit für eine neue Untersuchung: Was hat sich geändert? Gehen die Hersteller besser auf Kundenwünsche und -probleme ein? Dürfen wir das Bild von der Servicewüste endlich im Sand der Zeit verscharren? So viel vorneweg: Nach wie vor erreichen uns

täglich etliche Zuschriften zum Thema »schlechter Service«. In der ersten Folge unserer Serie setzen wir uns mit Packungen und Preisgestaltung auseinander. Was sich bei den Hotlines, Webseiten und bei der allgemeinen Produktunterstützung in den letzten Jahren getan hat, erfahren Sie in den nächsten Ausgaben.

Gekauft, läuft nicht

Ein Beispielszenario: Hans Daddler freut sich auf ein neues Spiel, geht zum Händler seines Vertrauens und kauft das Spiel für rund 50 Euro. Der Händler macht ihm schon beim Kauf unmissverständlich klar, dass das Spiel nur in ungeöffneter Packung zurückgegeben werden kann. Guter Dinge öffnet Hans zu Hause die DVD-Box und legt die Scheibe ins Laufwerk ein. Die Installation bockt: Er soll jegliche Brenn-Software auf seinem Computer deinstallieren. Um sich während der Installation die Zeit zu vertreiben, stöbert Hans in der Packung – findet statt eines Handbuches aber nur einige Werbezettel. Dafür bietet ihm das Installations-Programm am Ende an, das

20-seitige Handbuch im PDF-Format jetzt auszudrucken. Hans startet das Spiel und landet wenige Sekunden später mit einem »Fatal Error« wieder auf dem Desktop. Nachdem er die Aktualität seines Grafikkarten-Treibers überprüft hat, surft er die Internetseite des Herstellers an, findet aber erst nach einigen Minuten, zwischen Werbebannern versteckt, ein kleines Sup-



Gut, aber zu kurz: Aktuelle Ego-Shooter wie Pariah hat man oftmals schon nach wenigen Stunden durchgespielt.



Vorbildliche Ausstattungspolitik: Earth 2160 liegt in einer soliden Box mit zahlreichen Extras und Beigaben.

port-Forum. Dort haben sich bereits Gleichgesinnte versammelt und über diverse Fehlermeldungen und Bugs geklagt; weil kein Moderator antwortet, geben die Benutzer mal mehr, mal weniger sinnvolle Tipps zur Selbsthilfe. Auch die telefonische Hotline, die pro Minute mit 1,24 Euro zu Buche schlägt, rät Hans lediglich, die neuesten Treiber zu installieren und auf ein Update zu warten. Frustriert und einige Euro ärmer denkt Hans darüber nach, sich das nächste Spiel von einem Freund kopieren zu lassen und erst dann zu entscheiden, ob sich der Kauf auch wirklich lohnt.

Spieleseuche Bugs

Unser Extremfall ist fiktiv. Teile der Probleme dürften trotzdem viele Käufer wiedererkennen. Immerhin haben laut einer Umfrage auf GameStar.de über 75 Prozent der Spieler regelmäßig mit Bugs zu kämpfen. Noch immer gehört es zur traurigen Alltagsregel, dass PC-Spiele – teils wissentlich – mit Bugs veröffentlicht werden. Auf der einen Seite hat das mit Verträgen zwischen Publishern, Handelsketten und Entwicklern zu tun, die die Einhaltung eines festen Erscheinungstermins fordern. Zum anderen macht es die große Anzahl unterschiedlicher PC- und Hardware-Konfigurationen nahezu unmöglich, ein Spiel kompatibel zu jedem System zu entwickeln. Ein aktuelles Problemkind ist zum Beispiel **Battlefield 2**, bei dem sich laut einer GameStar-Umfrage vom Juli über die Hälfte der Spieler mit Abstürzen, Grafikfehlern und anderen Ärgernissen rumschlagen musste. Selbst das schnell veröffentlichte erste Update enthielt Fehler, es wurde kurzer Hand wieder zurückgezogen. Derzeit arbeiten die Entwickler am dritten Patch für **Battlefield 2**, der allerdings bereits mehrmals verschoben wurde. Derartige Bug-

Jagen sind nicht nur ein Ärgernis für die Käufer, sie schlagen auch den Firmen aufs Portemonnaie. Denn immerhin fallen für das Entwickeln von Updates in der Regel noch einmal Kosten in Höhe von 50.000 bis 100.000 Euro an. Mit ein Grund, warum kleinere Firmen teilweise zaghaft an die Fehlerheilung rangehen oder den Support für Spiele frühzeitig einstellen.

DVD-Hüllen an der Macht

Nicht nur fehlerhafte Software, sondern auch immer magerere Verpackungen ärgern die Spieler. Hatten wir schon 2001 über die Einführung der DVD-Hüllen gestöhnt – damals wurde etwa jedes zweite Spiel in einer solchen Verpackung verkauft –, ist die Euro-Box mittlerweile praktisch ausgestorben. Ein Blick in die Regale eines Kaufhauses verrät: Über 90 Prozent der Spiele werden in reinen DVD-Packungen angeboten. Nur noch einen Bruchteil gibt's in einer festen Pappschachtel. Allerdings sind auch diese nicht mehr größer als ihre Regalnachbarn, nur doppelt so dick. Eine große Anzahl von Beigaben, etwa Poster oder Figuren, passen auch dort nicht hinein. Unter steigendem Kostendruck stecken die Publisher immer weniger Cent pro Spiel in das Packungsdesign und den Inhalt. Inzwischen gilt eine umfangreiche Ausstattung sogar als Alleinstellungsmerkmal. Spiele wie **Earth 2160** setzen auf Kundenfang durch Opulenz: Das Strategiespiel kommt in einer großen Schachtel, neben aufgedruckten Hologrammen und einem LED-Licht mit Bewegungsmelder erwarten den Käufer ein Poster mit Technologie-Stammbäumen, ein Handbuch von fast 200 Seiten sowie eine Soundtrack-CD. Dass es auch bei Actionspielen umfangreich zugehen kann, zeigt Ubisoft mit **Brothers in Arms**. Hier be-

AUSSTATTUNG: TOPS UND FLOPS

TOP



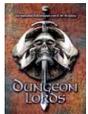
Earth 2160 (Koch Media/Zuxxez)
Große Pappschachtel mit LED-Licht, 200-seitiges Handbuch, Soundtrack-CD, Poster mit Tech-Bäumen

World of Warcraft (Blizzard)
Feste Schachtel, 200-seitiges Handbuch, Poster



X2 (Deep Silver)
Pappverpackung in DVD-Größe, Handbuch mit Geschichten des X2-Universums, Poster mit Informationen über alle Schiffe

Dungeon Lords (dtp)
Pappschachtel, 80-seitiges Handbuch, Buch der Marktschreier, Karte der Spielwelt



Brothers in Arms (Ubisoft)
DVD-Hülle, Feldhandbuch mit historischen Fakten, Karte der Normandie

FLOP

Larry: Magna Cum Laude (Vivendi)
Einfache DVD-Hülle, kein Handbuch (nur als PDF-Datei)



Lula 3D (CDV)
DVD-Hülle, statt Spielanleitung nur ein Handzettel

Need for Speed Underground 2 (Electronic Arts)
DVD-Hülle, Mini-Handbuch (18 Seiten)



NHL 2005 (Electronic Arts)
DVD-Hülle, Mini-Handbuch (20 Seiten)

SWAT 4 (Vivendi)
DVD-Hülle, 33-seitiges Handbuch in schwarz/weiß



kommt der Spieler zwar nur eine typische DVD-Box, aber immerhin überzeugt das Handbuch. In dem 30-seitigen Feldbuch werden nicht nur die Steuerung und die Bedienoberfläche erklärt, sondern auch die Waffen-Modelle, Truppentypen und der historische Hintergrund. Obendrauf gibt's noch eine Karte der Normandie. Dicke Bonuspunkte kassiert ebenfalls das bucharig gestaltete **GTA San Andreas** im originellen Stadtführer-Design. Weniger Freude kommt bei gängigen Sportspielen von

BEISPIELRECHNUNG

Wo landet das Geld beim Spielekauf? Bei einem Verkaufspreis von 50 Euro erreicht durchschnittlich weniger als die Hälfte den Publisher, der Rest bleibt bei den Händlern und Dienstleistern hängen:

Verkaufspreis	50,00 Euro
Abzüglich Mehrwertsteuer	- 7,00 Euro
Abzüglich Händlermarge	- 15,00 Euro
Abzüglich CD- und Verpackungskosten	- 1,50 Euro
Abzüglich Marketing/Werbung	- 2,50 Euro
Abzüglich Vertrieb/Logistik	- 1,50 Euro
Abzüglich Supportkosten	- 0,50 Euro
Bleiben	22,00 Euro

Von den 22 Euro reicht der Publisher einen Teil weiter an den Entwickler des Spiels. Der Verkaufsgewinn deckt zunächst die Investition, danach bekommt das Entwicklerstudio einen Gewinnanteil, in der Regel zwischen 20 und 30 Prozent. Alle großen Publisher kalkulieren dabei mit internationalen Verkaufszahlen. Ein Beispiel: Geplant ist ein vergleichsweise anspruchsloser Diablo-Klon, die Entwicklungskosten sollen eine Million Euro betragen. Der Publisher rechnet mit weltweit 300.000 verkauften Exemplaren – ein solches Ergebnis gilt als solider Erfolg. Top-Titel verkaufen international Stückzahlen in Millionenhöhe.

Kalkulierte Stückzahl	300.000
Umsatz pro Stück	22 Euro
Publisher-Umsatz	6.600.000 Euro
Entwicklungskosten	- 1.000.000 Euro
Gewinnbeteiligung Entwickler (25%)	- 1.400.000 Euro
Publisher-Gewinn	4.200.000 Euro

Vom Gewinn deckt der Publisher seine laufenden Kosten für Personal, Bürogebäude etc., ein Teil davon wird außerdem als Steuern fällig. Vor allem aber dient der Ertrag als Basis für weitere Investitionen. Längst nicht alle Spiele erfüllen die Planzahlen, weil die Entwicklung teurer und die Verkaufszahlen geringer als erwartet ausfallen. Internationale Publisher können sich solche Flops und Experimente leisten: Ein Mega-Hit vom Schlage eines GTA oder World of Warcraft finanziert zehn weitere Projekte.

Electronic Arts auf. So beschränkt sich das kleine Handbuch von **NHL 2005** gerade mal auf die grundlegenden Eigenschaften des Spiels. Zusatzinformationen zum Sport oder den Mannschaften suchen wir in den Packungsbeigaben dagegen vergebens.

Der Raubkopierer-Markt

Der desolate Zustand der Spielepackungen trägt möglicherweise eine Mitschuld an der Attraktivität von Raubkopien: Die einfache Verpackung mit einer schlichten CD oder DVD bietet nicht wesentlich mehr als der schwarz gebrannte Rohling. Wie groß dagegen der Anreiz durch Beigaben sein kann, zeigen die (bei Spielen ebenso wie in der DVD- oder Musikbranche) erfolgreichen Special Editions, deren Boni zahlreiche Käufer anlocken. Unlängst veröffentlichte der Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland e.V. (VUD) einen Bericht über die aktuelle Lage auf dem Computer- und Videospiele-Markt. Demnach setzt der deutsche Spielemarkt (der nach Großbritannien der zweitgrößte in Europa ist) jährlich knapp zwei Milliarden Euro um. Allerdings sind auch die Zahlen der Raubkopierer hoch. So sollen im vergangenen Jahr mehr als 54 Millionen Datenträger zum Kopieren von Spielen verwendet worden sein. Pro Stunde entstehen damit zirka 6.500 illegale Kopien. Beachtlich ist auch der Umsatz der Raubkopierer-Branche: Über 300 Millionen Euro geben die Deutschen Schätzungen nach für den Erwerb von Kopien aus. Der dadurch entstandene Schaden macht vor allem den kleinen Entwicklern und Publishern zu schaffen, dies wiederum gefährdet Arbeitsplätze. Und bedroht die Stabilität der Spielepreise.

Steigende Verkaufspreise

Zwischen 30 und 50 Euro wechseln heutzutage beim Kauf eines Spieles den Besitzer, der Normwert sind 45 Euro. Die gute Nachricht: Das entspricht dem Stand von vor vier Jahren. Kurz vor der Euro-Umstellung zum Jahreswechsel 2001/2002 kostete

PREIS-LEISTUNGSVERGLEICH

Trotz Klagen über hohe Spielepreise – das Preis-Leistungsverhältnis eines Spiels fällt wesentlich besser aus als das eines DVD-Films. Ein aktueller Film im DVD-Format kostet rund 20 Euro und liefert in den meisten Fällen eine Unterhaltungsdauer von 120 Minuten. Dagegen bietet ein PC-Spiel für zirka 45 Euro einen durchschnittlichen Spielspaß von 20 Stunden – was 1.200 Minuten entspricht. Eine Minute Film kostet umgerechnet ungefähr 17 Cent, die Minute Spielspaß kommt auf 4 Cent. Das Preis/Leistungsverhältnis bei PC-Spielen liegt im Schnitt bis zu viermal höher als bei DVD-Filmen.



Kostenersparnis durch knappen Spielinhalt: Brothers in Arms bietet zwar exzellente, aber vergleichsweise kurze Unterhaltung.

te ein Spiel üblicherweise 90 Mark, umgerechnet etwa 45 Euro. Kurzfristige Preis-mogeelen im Zuge der Umstellung (so stieg etwa der DM-Preis von **No One Lives Forever** von 89,95 auf 97,69 Mark, also genau 49,90 Euro) blieben zum Glück Ausnahmen. Auch eine mögliche Mehrwertsteuererhöhung im Laufe des Jahres 2006 muss nicht automatisch zu einer Teuerung der Spiele führen, denn die Gewinneinbußen treffen zunächst den Handel. Ob und wann der die Kosten an die Kunden weiterreicht, bliebe abzuwarten. Das Preisniveau gehalten hat die Branche auch deshalb, weil sie (bei stagnierenden Verkaufszahlen im PC-Markt) an anderer Stelle spart. Das betrifft zum einen die Ausstattung, Handbuch-Verzicht und DVD statt mehreren CDs sparen Geld. Zum anderen steht den konstant hohen Preisen eine Tendenz zur immer kürzeren Spieldauer entgegen. Weil eine wettbewerbsfähige Produktqualität selbst hohe Budgets schnell auffrisst, bieten Spiele-Häppchen wie **Pariah** oder **Brothers in Arms** in ihren schicken Grafik-Engines nur eine überschaubare Zahl von Levels. Ergebnis: Nach acht bis zehn Stunden ist alles vorbei. Zusammen mit oft hoher Bug-Belastung löst das bei Spielern wie GameStar-Leser Sascha Gärtner aus Erfurt Ärger über die Preispolitik aus: »Ehrliche Käufe als Melkkuh zu benutzen ist unfair und treibt nur noch mehr Spieler in die Illegalität.« Doch wie könnten die Preise sinken? »Eine Preis-

Die Zukunft? Auf Gamesload.de soll es in Kürze auch brandaktuelle Titel zum Download geben.

DAS SAGEN DIE HERSTELLER...

...über Spielverpackungen

»Ein Spiel soll möglichst von dem Augenblick an Spaß machen, in dem man es in die Hand nimmt. Dazu gehören eine ansprechende Verpackung und ein Handbuch, in dem man schon auf dem Nachhauseweg blättern kann, dazu vielleicht auch Poster und Soundtrack-CDs. Eine nackte DVD-Hülle mit Installationsanweisungen auf einem schwarz-weißen Falblatt kann da nicht mithalten. Unsere aufwändigeren Kartonverpackungen haben also einen Vorteil für beide Seiten: Von unseren Kunden werden wir für die ausführlichen Handbücher und kleinen Extras gelobt, uns hingegen bieten die Klapp-Schachteln deutlich mehr Raum für Informationen, als auf einer DVD-Hülle Platz fänden. Eine attraktive Box nimmt man im Laden gerne in die Hand, und auf der Klappeninnenseite finden sich zusätzliche Screenshots, Features und Pressezitate, die letztlich die Entscheidung zum Kauf beeinflussen können.«



Markus Ziegler

Markus Ziegler, Produktmanager Deep Silver / Koch Media

...zur Preisentwicklung

»Spiele-Entwicklungen werden immer aufwändiger und damit teurer. Deshalb werden hochwertige Spiele auch weiterhin teurer sein als beispielsweise Film-DVDs, damit sich die Produktion für Entwickler wie Publisher rechnet. Statt billiger zu werden, sehen sich Publisher und Entwickler also eher in der Situation, alternative Einnahmequellen wie Product Placement oder Werbung im Spiel einzubauen, um die sehr aufwändigen Projekte teilweise zu refinanzieren und somit das Verlustrisiko zu begrenzen. So ist es bei Rennspielen wie GT Legends durchaus vorstellbar, dass die Werbeflächen entlang der Kurse wie im richtigen Motorsport zur Vermarktung frei gegeben werden. Ein wirkliches Einsparungspotenzial findet sich aber im Distributionsweg. Durch Downloads über das Internet fallen ein großer Teil der Produktions- und Vertriebskosten weg. Leider ist dieser Weg aber immer noch nicht zu 100 Prozent ausgereift, und aus Wettbewerbsgründen richtet sich die Preisgestaltung an den Preisen des stationären Handels, da Publisher noch nicht auf den Vertrieb der Box-Version verzichten können. Daher wird es sicher noch einige Zeit dauern, bis die Preise purzeln.«



Marcel Jung

Marcel Jung, Pressesprecher 10Tacle Studios

...zu Battlefield 2

»DICE hat ein sehr erfolgreiches Spiel entwickelt, das weltweit ein Erfolg ist und Tausende von Fans hat. Der Prozentsatz der Käufer, die technische Probleme mit dem Spiel hatten, ist unvermeidbar, wenn man ein PC-Spiel entwickelt. Vor allem bei einem derart aufwändigen Ausnahmestück wie Battlefield 2. Deshalb sind DICE und EA dazu verpflichtet, die Produktunterstützung für Battlefield 2 weiterzuführen. Zwei Updates, die eine Menge der aufgetretenen Fehler beseitigt und zusätzlichen Inhalt ins Spiel gebracht haben, wurden bereits veröffentlicht. Das nächste Update ist in Entwicklung und wird bald erscheinen. Es enthält zahlreiche Features, die von der Community gefordert wurden.«



Shin Kanaoya

Shin Kanaoya, Produktmanager DICE

reduktion der Spiele müsste einhergehen mit proportional steigenden Absätzen«, meint Marcel Jung, Pressesprecher beim Publisher 10Tacle. Wer die Preise senke, verkaufe allerdings nicht automatisch höhere Stückzahlen: »Die Realität zeigt, dass Ansätze wie ‚halber Preis = doppelter Absatz‘ nicht realisierbar sind.« Stattdessen



Mit der Verkaufsversion von Battlefield 2 hatten viele Käufer Probleme. Entwickler DICE verspricht, den Multiplayer-Shooter ständig mit kostenlosen Updates zu unterstützen und zu verbessern.

suchen die Publisher nach alternativen Einnahmequellen – was durchaus im Sinne der Käufer ist. Laut einer aktuellen Umfrage auf GameStar.de würden über 80 Prozent der Leser Einschränkungen in Kauf nehmen, wenn im gleichen Zuge die Programme günstiger werden. Ganz oben stehen dabei Videowerbung im Spiel, Zwangsaktivierungen zur Verhinderung von Raubkopien sowie einfachere Verpackungen ohne Handbücher. Zwar werden diese Möglichkeiten zum Teil schon ausgeschöpft. Eindeutige Tendenzen, die über diese Wege auch zu Preissenkungen führen, sind aber noch lange nicht zu erkennen.

Die Zukunft: Spiele per Download?

Eine mögliche Zukunft, die Firmen wie Valve schon jetzt aufzeigen, ist der Direktvertrieb per Internet – ohne Packung und Datenträger, nur als Download. Publisher würden mit dem Vertrieb über das Internet neben Händlermarge auch Verpackungs- und Logistikkosten einsparen. So könnten aktuelle Spiele gegenüber dem Handel bis zu 50 Prozent billiger angeboten werden. Ein weiterer Vorteil: Spiele könnten einige Tage lang kostenlos getestet werden. Schon heute bietet etwa T-Online mit dem Angebot Gamesload einen solchen Service an. Über 90 Vollversionen stehen derzeit zur Auswahl, derzeit allerdings fast nur ältere Spiele wie **SWAT 3** oder **Blitzkrieg**. Bis zum Weihnachtsgeschäft 2005 will T-Online aber auch aktuelle Titel anbieten. Publisher wie Ubisoft und Codemasters haben bereits angekündigt, in Zukunft neue Spiele parallel zum Verkaufsstart im Handel auch online anzubieten. Abgelöst wird die Spiele-Packung durch Download-Angebote aber

sicher nicht. Zudem liegen deutliche Nachteile dieser Methode auf der Hand: Abhängigkeit vom Internet, Registrierungs-zwang, Accountbindung und die daraus folgende Weiterverkaufsproblematik. Darüber hinaus besitzt ein Spiele-Download keinerlei materiellen Wert – im Gegensatz zur hübschen Pappschachtel mit verschiedenen Beigaben, die im Regal steht.

Benedikt Plass / Sebastian Weber CS



Ein Megahit wie GTA San Andreas finanziert zehn kleinere Spiele.



Half-Life 2 über Steam – das große Beispiel für Direkt-Downloads.