



So stellt man sich ein erstklassiges Computerspiel vor: eine sympathische Titelfigur, spannende Story und exzellentes Design. Eine Beschreibung, die perfekt zum Ego-Shooter **No One Lives Forever 2** passt. Geheimagentin Cate Archer heimste in GameStar 12/2002 satte 90% ein. Trotzdem blieb der sexy Spionin der Erfolg im Handel verwehrt: Markt-Insidern zufolge wollten es nur rund 20.000 Deutsche haben – erst zum Budgetpreis schlugen nochmal etwa 100.000 Käufer zu. Woher kommt diese Diskrepanz zwischen Kritikerlob und kommerziellem Erfolg? Wir haben am Beispiel von fünf Titeln nach den Ursachen geforscht.

Abgedreht gleich abgestürzt?

Bei **No One Lives Forever 2** dürfte der Misserfolg größtenteils am ausgeflippten Szenario liegen: Eine weibliche Geheimagentin jagt in den 60er-Jahren Feinde mit Clownmasken und Opernsänger-Endgegner. Ubisofts Ego-Shooter **XIII** (GameStar-Wertung 12/2003: 86%) setzt noch einen drauf. Zur abgedrehten Amnesie-Hintergrundgeschichte kommt ein völlig neuer Look: Eine Cell-Shading-Engine stellt sämtliche Levels und Figuren wie in einem Cartoon dar. Das schreckte viele Spieler ab, für die der

Verkannte Klassiker

FLOP-HITS

Warum liegen manche Spiele trotz hoher Qualität wie Blei in den Händlerregalen? Wir gehen den Ursachen auf den Grund.

geradlinige Shooter sonst interessant gewesen wäre. »Entweder man liebt es, oder man hasst es«, meint Karsten Lehmann, Pressesprecher bei Ubisoft und gibt zu: »Szenario und Optik sind vielleicht zu abgefahren.«

Ähnliches mutmaßt sein Kollege Markus Wilding von Take 2. Die Firma hatte beim Aufbau-Strategiespiel **Tropico 2** (GameStar 06/2003: 88%) mit deutlich höheren Verkaufszahlen gerechnet. Während **Tropico** rund 100.000 mal über die Ladentheke wanderte, schaffte der Nachfolger nicht mal die Hälfte. »Viele Spieler fanden wohl das Piraten-Szenario langweiliger als den Job des Inselektors im Vorgänger«, vermutet Wilding. Offensichtlich haben es Titel im Massenmarkt schwer, die in Sachen Story oder Optik von der Norm abweichen.

Rivalenkampf

Auch ein starkes Konkurrenzumfeld kann einen Titel den Erfolg kosten. So kam **XIII** fast gleichzeitig mit **Call of Duty** und **Halo** in die Läden. Die beiden Rivalen waren mit ihren Weltkriegs- und Science-Fiction-Szenarios deutlich massentauglicher – Ubisofts innovatives Actionspiel ging unter und verkaufte laut Gerüchten zum Vollpreis weniger als 10.000 Stück. Und wieso blieb Activisions **Empires** hinter den Erwartungen zunächst zurück? Vielleicht, weil zur selben Zeit über 20 andere Strategiespiele erschienen sind.

Mit diesem Problem haben viele Programme zu kämpfen. Besonders zu Weihnachten überrollt eine Spieleflut den Markt, in der innovative Titel oft untergehen. Beim eigenwilligen Genre-Mix **Spellforce** stellten sich die Entwickler von Phenomic schlauer an: Als ihr Spiel Ende November 2003 in die Läden kam, gab es keinen aktuellen, hochwertigen Strategie-Konkurrenten. Der Titel verkaufte sich so gut (allein im deutschsprachigen Raum fast 150.000 mal), dass mittlerweile bereits das zweite Addon in Arbeit ist.

Gesaugt statt gekauft

Bei vielen innovativen oder abgedrehten Spielen sind die Kunden trotz hoher



Contract Jack: Die Fortsetzung von Nolf 2 führte einen männlichen Helden ein – ohne Erfolg.



Call of Duty: Spiele im Zweiten Weltkrieg kommen beim Publikum bestens an.

Wertung in Fachmagazinen zunächst skeptisch und scheuen den Kauf. Statt 50 Euro auf die Theke zu blättern, greifen nicht wenige Leute zu einer Raubkopie, um sich das Spiel »mal anzuschauen«. Doch liegt das Programm erst auf der Platte, fällt der Kauf meist flach – selbst wenn sich das Produkt als Spielspaßperle entpuppt. Diese Problematik ist den Herstellern durchaus bewusst: »Raubkopierer waren bei **No One Lives Forever 2** definitiv ein Problem«, weiß Tanja Hohmann von Vivendi. Auch das Funsportspiel **Tony Hawk's Pro Skater 3** hat unter den Raubkopierern gelitten, weil viele Spieler offenbar der Konsolenumsetzung skeptisch gegenüber standen. »Eine Demo zum legalen Probespielen könnte da oft helfen«, meint Markus Wilding von Take 2. Voraussetzung: Die Demo muss vor dem Spiel erscheinen, denn die ersten zwei Wochen sind im Handel die wichtigsten. In dieser Zeit wird ein großer Teil der Auflage verkauft. Außerdem hilft wie bei **Spellforce** offenbar ein guter Kopierschutz weiter.

GEFLOPPT TROTZ HOHER WERTUNG

					
SPIEL	EMPIRES	NO ONE LIVES FOREVER 2	TONY HAWK'S 3	TROPICO 2	XIII
BESCHREIBUNG	Echtzeit-Strategiespiel über mehrere Geschichtsepochen mit exzellenten Kampagnen und gut balancierten Völkern für einen spannenden Multiplayer-Modus.	Als Spionin Cate Archer legen Sie bösen Schurken das Handwerk. Gegner und Levels sind optisch im Stil der 60er-Jahre gehalten, aus jedem Gespräch und jeder Ecke trieft abstruser Humor.	In der Rolle des Birdman oder anderer berühmter Skater kurven Sie durch Levels wie Los Angeles und grinden, flippen, hüpfen und grabben, um viele Punkte zu sammeln.	Im Aufbauspiel führen Sie ein florierendes Piratennest. Zwar ohne Seeschlachten, dafür mit viel Humor und einer exzellenten Berater-Funktion. Absolute Suchtgefahr!	Als Held mit Gedächtnisverlust ballern Sie sich durch 13 Missionen, decken eine komplexe Verschwörung auf und suchen nach Antworten auf Ihre Erinnerungslücken.
WERTUNG	86% in GameStar-Ausgabe 11/2003	90% in GameStar-Ausgabe 12/2002	90% in GameStar-Ausgabe 05/2002	88% in GameStar-Ausgabe 06/2003	86% in GameStar-Ausgabe 12/2003
PUBLISHER	Activision	Vivendi	Activision	Take 2	Ubisoft
FLOP-GRÜNDE	schwieriges Konkurrenzfeld im Handel, Spielzeuggrafik	Raubkopierer, weibliche Hauptfigur, zu abgedrehter Humor	schwieriges Konkurrenzfeld im Handel, Raubkopierer	ungewöhnliches, überlustiges Piraten-Szenario	abgedrehte Cellshading-Gratik, schwieriges Marktumfeld

Enttäuschte Erwartungen

Natürlich produzieren Hersteller nicht ins Blaue: Bevor ein Titel in Angriff genommen wird, klopft der Publisher per Marktforschung die kommerziellen Chancen ab. Feedback von Testspielern und Großhändlern beeinflusst zudem die Entscheidung. Außerdem stützen sich die Firmen auf die Berichterstattung in den Medien: Wenn etwa eine Zeitschrift wie GameStar in einer Preview über **Tropico 2** schreibt, dass es »besser als Anno« ist, dann steigen die Erwartungen des Herstellers an das jeweilige Spiel, er erhöht die Produktionsmenge. Allerdings gibt es keine Hit-Garantie, selbst wenn alle Anzeichen auf Erfolg stehen.

Wenn sich Erwartungen nicht erfüllen, ziehen die Hersteller Konsequenzen. Markus Wilding: »Wir können uns heute keine Experimente mehr leisten! Wer etwas Innovatives versucht, wird meistens vom Kunden bestraft.« Deshalb setzen die Firmen auf bewährte Szenarien und Spielelemente. Doch der Schuss

kann auch nach hinten losgehen: »Viele Spieler wollten in No One Lives Forever 2 nicht mit einer weiblichen Hauptfigur spielen. Deshalb haben wir im Nachfolger Contract Jack einen männlichen Helden eingeführt«, erklärt Tanja Hohmann. Doch mit der neuen Hauptfigur und weiteren Kompromissen wurde aus dem innovativen Agenten-Shooter eine müde Standardballerei ohne Ideen.

Manchmal brauchen Spiele einen ersten Teil, um sich überhaupt einen Namen zu machen. Der Nachfolger wird dann stärker erwartet. Beispiel: Die **Total War**-Reihe startete mit **Shogun** relativ zaghaft. Der Nachfolger **Medieval** legte deutlich zu, und der nächste Titel der Serie (**Rome**) ist bei Strategen heiß erwartet.

Der Kunde ist König

»Schlussendlich entscheidet nur der Käufer, was wir produzieren«, meint Frank Matzke (Marketing Director, Vivendi). Im Klartext: Wenn genug Kunden innovative Titel kaufen (nicht nur fordern), wagen die Publisher und Entwickler in

Zukunft auch wieder Experimente. Bis dahin setzen sie auf sichere Hits. »Bei Spielen im Zweiten Weltkrieg wissen wir, dass sie sich verkaufen wie geschnitten Brot«, verrät Tanja Hohmann.

Brothers in Arms, Medal of Honor: Pacific Assault, Blitzkrieg 2 – ein Blick auf die Spielzukunft zeigt, dass viele Publisher denken wie Vivendi. Noch gibt es genug innovative Ankündigungen wie **Vampire 2** oder **Rome**, die neue Spielelemente einführen. Wenn Sie als Käufer allerdings diese Titel im Regal liegen lassen, könnte die Horrormission von immer gleichen Weltkriegs-Shootern und langweiligen Fortsetzungen bald wahr werden.

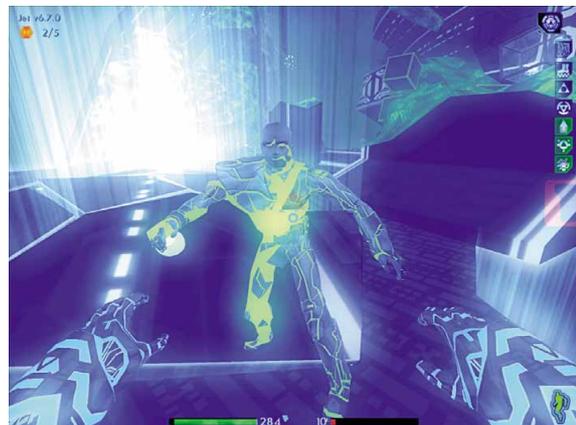
PH

WAS MEINEN SIE?

Schreiben Sie uns Ihre Meinung zu diesem Thema. Worauf kommt es Ihrer Ansicht nach an und wie stehen Sie zu abgedrehten Spielideen? Eine Mail an brief@gamestar.de mit dem Betreff »Flop-Hits« geht direkt in ein entsprechendes Postfach, das wir bis zur nächsten Ausgabe auswerten.



Spellforce: Der innovative Echtzeit-Mix startete ohne direkten Konkurrenten.



Tron 2.0: Nach vier Monaten wurde der Ego-Shooter zur Budget-Ware.