

# Der neue Riese

**Activision und Vivendi verschmelzen zum größten Videospielekonzern der Welt. Im Zuge des Deals wechselt das Wunderstudio Blizzard den Besitzer. Was bedeutet die neue Konstellation für den Markt, für Blizzard – und für die Spieler?**



Der sensationelle Erfolg der **Guitar Hero**-Serie hat Activision in den letzten Jahren große Umsatzzuwächse beschert.

Da hatte sich der Chef von Electronic Arts zu weit aus dem Fenster gelehnt: »Das Feld für Firmenzukäufe ist weitgehend abgegrast«, analysierte John Riccitiello auf einer Rede Ende November. Zwei Tage später war seine Aussage bereits überholt. Am 2. Dezember kündigten Activision und Vivendi Games an, ihre Firmen zusammenzuschließen. Aus der Fusion der Nummern zwei und drei der weltgrößten reinen Spielepublisher entsteht der neue Branchenführer, ein Koloss mit einem Gesamtwert von knapp 19 Milliarden US-Dollar. Die in »Activision Blizzard« umbenannte Firma soll 2007 einen prognostizierten Jahresumsatz von 3,8 Milliarden Dollar erwirtschaften. Sie setzt sich damit vor den bisherigen Marktführer Electronic Arts, der maximal 3,6 Milliarden Dollar Umsatz erwartet. Im Mittelpunkt des Deals steht der Goldesel der internationalen Spielebranche: Blizzard, der wertvollste Entwickler der Welt.

## Wem gehört die Firma?

Auch wenn der Zusammenschluss überraschend kam, folgt er doch einer einleuchtenden Logik. Mit Activision und Vivendi Games finden sich zwei Partner, deren Geschäftsfelder sich kaum überschneiden, aber bestens ergänzen. Der US-Publisher Activision macht sein Geld vornehmlich mit Konsolenspielen, die Firma ist stark im Action-Genre und im amerikanischen Markt. Zu den hauseigenen

Marken gehören starke Serien wie **Call of Duty** und das Plastikgitarren-Spiel **Guitar Hero**, das in den letzten zwei Jahren vom Überraschungshit zum Massenphänomen gewachsen ist. Dazu kommen lukrative Lizenzen wie die der Marvel- und Dreamworks-Filme (**Spider-Man**, **Transformers**, **Shrek**). Vivendi Games aus Frankreich bringt dagegen vor allem PC- und Online-Knowhow in die Ehe ein. Über Blizzard hat die Firma beste Kontakte in den asiatischen Markt, an dessen Boom Activision dringend teilhaben möchte. Die Franzosen schaffen es jedoch seit Jahren nicht, schlagkräftige Marken zu etablieren; unter der Vivendi-Regie verblasste der Glanz der Konsolen-Maskottchen Spyro und Crash Bandicoot, neue Titel wie **F.E.A.R.** oder **World in Conflict** wollten nicht recht zünden.

Der kleinere Partner ist dennoch der mächtigere. Denn Vivendi Games gehört zum französischen Mischkonzern Vivendi, der mit Fernsehen, Mobilfunk und Musik (Universal) Milliarden erwirtschaftet. Die starke Mutter erlaubt sich mit ihrer Spielesparte einen ungewöhnlichen Deal: Der auf einen Wert von acht Milliarden Dollar geschätzte Bereich wird komplett an Activision abgetreten, obendrauf zahlt Vivendi noch eine Finanzspritze von 1,7 Milliarden Dollar (dabei hilft der starke Euro). Activision wird so auf einen Schlag Herr über 4.000 neue Mitarbeiter, das Tagesgeschäft bestimmen die Amerikaner allein. Im Gegenzug

erhält Vivendi 52% der Aktien der fusionierten Firmen mit der Option, den Anteil auf 68% zu erhöhen. Im Vorstand besetzt Vivendi sechs von elf Sitzen. Im Klartext heißt das: Der neue Gigant wird von Activision geleitet, aber er gehört Vivendi. Branchenexperten halten das für einen geschickten Schachzug: »Dass Vivendi seine Games-Sparte nutzt, um die Mehrheit an einem der großen Publisher zu erlangen, aber gleichzeitig Verantwortung im operativen Geschäft abzugeben, empfinde ich als ungemein smart«, urteilt Hendrik Lesser vom deutschen Spiele-Produktionshaus ML Enterprises.

## Was haben die davon?

Für die bisherigen Activision-Aktionäre dürfte das Geschäft dennoch vielversprechend sein. Denn im Vivendi-Paket steckt das begehrteste Juwel der Spielebranche, der kalifornische Entwickler Blizzard Entertainment. Für das Jahr 2007 erwartet das Studio einen operativen Gewinn von einer halben Milliarde Dollar; der dreimal so große Stiefbruder Activision bringt es nur auf 340 Millionen. Blizzard gilt als hochprofitabel, die Rendite liegt bei sagenhaften 40%. Vier der fünf bestverkauften PC-Spiele aller Zeiten stammen von den Kaliforniern. Für den Welthit **World of Warcraft** zahlen jeden Monat mehr als neun Millionen Spieler Gebühren. Folgerichtig steht der Junior gleichberechtigt im neuen Firmennamen. Von den kalifornischen Wunderkindern erwartet Activision nicht nur üppig sprudelnde Gewinne, sondern auch Erfahrungsaustausch. Blizzard soll mit seiner Battlenet-Expertise helfen, Activision-Marken ins Online-Geschäft zu übersetzen und die asiatischen Märkte aufzuschließen.

Angesichts solcher Erfolge dürfte es Activision leicht gefallen sein, auch eine Kröte zu schlucken: das restliche Spielegeschäft von Vivendi Games, zum größten Teil zusammengefasst unter dem Dach Sierra Entertainment. Die einst glanzvolle Traditionsmarke ist kaum mehr als eine Namenshülle für Vivendis mäßig erfolgreiche Eigenentwicklungen, etwa den Actiontitel **Scarface** oder das Echtzeit-Taktikspiel **World in Conflict**. 2007 wird das Sorgenkind internen Prognosen zufolge operative Verluste von 160 Millionen Dollar anhäufen. Der Gesamtgewinn von rund 300 Millionen Dollar, den Vivendi Games 2007 ausweisen wird, stammt allein von Blizzard. Immerhin hat Vivendi jüngst in den Aufbau von Sparten für mobile Titel und Gelegenheitsspiele investiert; ein Geschäftsbereich, der Activision weitgehend fehlt.

### Was wird aus Blizzard?

Noch existiert der neue Gigant Activision Blizzard nicht (die US-Aufsichtsbehörde muss ebenso zustimmen wie die Aktionäre), seine Firmenpolitik hat er aber bereits definiert: maximale Profitabilität. Was falsch klingt, ist in Wirklichkeit die konsequente Fortsetzung der Entwicklungslinie, der Activision bereits seit geraumer Zeit folgt. Die erfolgreichen Firmenteile, allen voran Blizzard, haben deshalb Kontinuität zu erwarten. Das Management ändert sich nicht, Activision-Boss Robert Kotick bleibt Geschäftsführer des Gesamtkonzerns, Mike Morhaime führt weiterhin Blizzard. Der Sonderstatus, den Blizzard unter der Vivendi-Ägide genoss, wird wohl weiter bestehen. »Activision kümmert sich um seine Geschäfte, wir um unsere«, kommentierte Morhaime kurz nach Bekanntwerden der Fusion in einem Interview mit IncGamers.com. »Ich habe mit Bobby Kotick über unsere Philosophie gesprochen. Er findet sie super.« Für den Großteil der Activision-Blizzard-Studios gilt deshalb erstmal – weiter wie gehabt. **Call of Duty 5** und **Guitar Hero 4** sind bereits angekündigt.

Anders die Situation bei den Verlustbringern. Sierra Entertainment stehen schwere Zeiten bevor. In einem ersten Strategiepapier legt der neue Superkonzern bereits Strukturpläne offen. Demnach muss Sierra bis 2009 profitabel sein, durch Synergieeffekte und Abteilungs-zusammenlegungen sollen bis zu 100 Millionen Dollar eingespart werden. Vor allem aber wird das Portfolio durchgebürstet. Die Entwicklungsstrategie, der Activision bereits

seit einigen Jahren folgt, gilt in Zukunft für das gesamte Haus: Neue Spiele sollten möglichst ertragreich, massentauglich und gut fortsetzbar sein, zudem auf mehreren Plattformen parallel entstehen. Ein qualitativ hochwertiges, aber zielgruppenspezifisches Programm wie **World in Conflict** erscheint nach dieser Definition als riskanter Nischentitel.

1,1 Milliarden Dollar Gewinn will Activision Blizzard nach Willen seines Managements 2009 erwirtschaften, die Umsatzrendite soll bei über 25% liegen. Für Aktionäre sind das traumhafte Ziele. Für Kunden bedeuten hohe Margen: Sie zahlen für ein Produkt wesentlich mehr, als es seinen Hersteller kostet. Von der Monatsgebühr jedes **World of Warcraft**-Spielers benötigt Blizzard zum Beispiel nur rund die Hälfte, um die Kosten für Personal und Servertechnik zu decken. Der Rest bleibt als Gewinn hängen. Activision war zudem zusammen mit Electronic Arts der erste Publisher, der die Preise für Konsolen- und zuletzt auch PC-Spiele um im Schnitt 10 Dollar anhob.

### Was macht Electronic Arts?

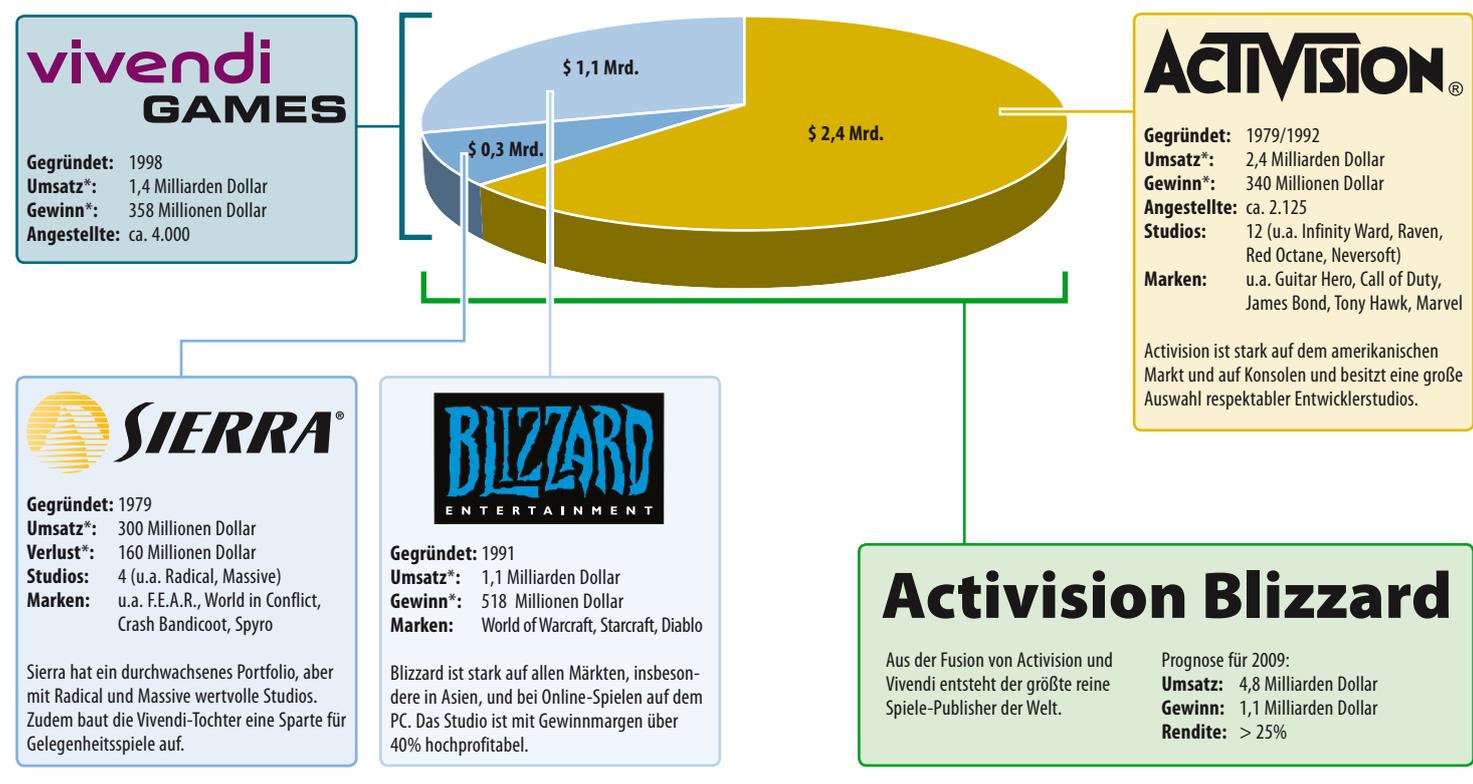
Mit der Elefantenhochzeit ist der momentane Höhepunkt einer Konsolidierungsphase in der Spielebranche erreicht – aber wohl noch nicht ihr Ende. Denn der neue Goliath bringt andere Branchengrößen in Zugzwang, allen voran Electronic Arts. »EA muss auf jeden Fall handeln«, meint etwa Hendrik Lesser. Das populärste Szenario besagt, dass Electronic Arts seine Anteile am weltweit viertgrößten reinen Spielepublisher Ubisoft von derzeit 25% auf

über 50% erhöht und sich den französischen Konkurrenten damit vollständig einverleibt. Hendrik Lesser hält das nicht für wahrscheinlich: »Ob der feindliche Kauf von Ubisoft für Electronic Arts sinnvoll ist, darf bezweifelt werden.« Denn die Franzosen haben zwar attraktive Marken wie die Tom-Clancy-Spiele und herausragende haus-eigene Entwicklerteams, aber eine niedrige Gewinnmarge und wenig Zusatznutzen: »EA und Ubisoft sind sich letztlich wohl zu ähnlich.«

Für weitere Ballungsprozesse in der näheren Zukunft spricht, dass derzeit einige mittelgroße Publisher in schwerer See treiben. Atari verkauft aus Finanznot seit Jahren eine Marke nach der anderen, zuletzt schlossen die Franzosen ihre gesamte US-Entwicklungsabteilung. Take 2 hat nach massiven Verlusten gerade eine schmerzhaft Umstrukturierung hinter sich und hofft auf die Spiele des erfolgreichen Tochterstudios Rockstar Games. Für den attraktivsten Übernahmekandidaten hält der Branchenkenner Lesser aber den amerikanischen Publisher THQ: »Da THQ vor Jahren angefangen hat, ausgiebig outzuzourcen, dürfte der Kern relativ schlank sein und damit interessant für eine Übernahme.« Fragt sich nur, ob sich Electronic Arts einen großen Zukauf überhaupt leisten kann. Immerhin hat der Konzern kürzlich fast 900 Millionen Dollar in die Studios Bioware und Pandemic gesteckt. Was den EA-Chef John Riccitiello im Anschluss dazu brachte, das Übernahmefeld für abgegrast zu erklären. Inzwischen dürfte er neu darüber nachdenken.

CS

## Das neue Activision Blizzard nach prognostiziertem Umsatz im Kalenderjahr 2007



\*Prognosen für das Kalenderjahr 2007 - Quellen: Firmenangaben, Yahoo Finance