



Das WoW-Monopol

Warum schafft es kein anderes Online-Rollenspiel, so erfolgreich zu werden wie World of Warcraft? Jörg Langer ist der Frage nachgegangen, woher diese Überlegenheit kommt, und wieso es so schwer ist, eine Alternative zu etablieren.

Das erst rund zwölf Jahre alte Genre der Multiplayer-Rollenspiele wird im Bezahlbereich von einem Titel klar dominiert. Auf den starten große Publisher mit gewaltigem Aufwand Angriffe – und an der grünen Haut von **World of Warcraft** prallen sie einfach ab. Was noch seltsamer ist: Es gibt keine echte Nummer 2, kein ewiges Ringen zwischen zwei oder drei Genre-Schergewichten. Stattdessen folgt auf **WoW** in weitem Abstand ein vergleichsweise überschaubares Mittelfeld – im Wesentlichen sind das für die westliche Welt **Guild Wars**, **Warhammer Online**, **Age of Conan**, **Herr der Ringe Online** und **Eve Online**. Gleich dahinter beginnt die Masse der Noch-Großen, Schon-Abgeschlagenen oder Noch-nie-Relevanten, angeführt von professionellen Titeln wie **Everquest 2** und **City of Heroes/Villains**, die aber unterhalb der 200.000er-Abomarkte liegen, mit Tendenz nach unten. Im Gegensatz zu jedem anderen Spiele-Genre hat sich bei den Online-Rollenspielen eine Monokultur entwickelt. Dass sowas schadet, lehrt schon der Biologieunterricht – und so hat auch die **WoW**-Hegemonie weitreichende Folgen.

Einsame Spitze

Ende 2008 meldete Blizzard die beeindruckende Zahl von weltweit 11,5 Millionen **WoW**-Abonnenten. Zu diesen zählt die Firma alle Spieler, die ein Abo oder eine aktivierte Prepaid-Karte besitzen oder innerhalb der letzten 30 Tage über Internet-Cafés auf das Spiel zu-

gegriffen haben, nicht aber Probeabos und ehemalige Spieler. Eine sehr harte Währung, verglichen mit den Zahlen, die etwa LindenLabs über ihren ehemaligen Medienhype **Second Life** veröffentlicht: Mitte Dezember ist von 16,46 Millionen »Total Residents« die Rede. Misst man aber diejenigen Spieler, die sich im letzten Monat in **Second Life** eingeloggt haben, bleiben nur noch 1,04 Millionen. Zahlende Abonnenten machen davon gerade noch rund 85.000 aus. Die Blizzard'schen Massen hingegen geben Geld aus für das Vergnügen, einen knurrigen Helden durch eine bunte Welt steuern zu dürfen. Mit 15 Dollar pro User pro Monat darf man die 11,5 Millionen zwar nicht multiplizieren – über die Hälfte der **WoW**-Spieler sitzt in Asien, und dort liegen die Umsätze pro Spieler deutlich geringer, vermutlich bei unter einem Euro pro Monat. Die tatsächlich bei Activision-Blizzard eingehenden **WoW**-Abo-Umsätze dürften etwa 950 Millionen Dollar im Jahr betragen – immer noch eine beeindruckende Summe.

Saugt Geld, stiehlt Zeit

Eine Summe, die Konsequenzen hat: Wer als deutscher Spieler jährlich fast 160 Euro in **WoW** investiert (ohne Anschaffung von Hauptprogramm oder Addons), der kann dieses Geld nicht für umgerechnet vier Vollpreisspiele ausgeben. Bei geschätzt 600.000 deutschen **WoW**-Abonnenten (das Hauptprogramm verkaufte sich bislang gut 800.000 Mal, das neue Addon **Wrath of the Lich King** bereits über 400.000

Mal) macht das eine jährliche Summe von 96 Millionen Euro aus, die dem deutschen PC-Spielemarkt allein durch **World of Warcraft** entzogen wird. Noch schwerer dürfte der Zeitbedarf der Kriegskunstwelt wiegen: Wer intensiv **WoW** spielt und ansonsten ein normales Leben führt, dem bleibt kaum Zeit für andere Spiele. Statt sich also etwa alle zwei Monate ein neues Spiel zu leisten, geschieht das vielleicht nur noch einmal pro Jahr – der geschätzte Verlust für die restliche Spielebranche beträgt 115 Millionen Euro jährlich. Andererseits ließe sich argumentieren, dass **WoW** maßgeblich dazu beiträgt, die PC-Spiele vor der Bedeutungslosigkeit zu bewahren, vor allem in den USA, dem Quell der meisten Vollpreisspiele. Kurzum: An **WoW** führt kein Weg vorbei.

Der Autor

Jörg Langer war von 1997 bis 2004 Chefredakteur von GameStar. Heute konzipiert er mit seinem Redaktionsbüro Webseiten und steckt viel Zeit in epische Spiele-Videos auf seinem Internet-Blog »Jörg spielt«:

► [Quicklink 4099](#)



Lauter Zwergstaaten

Wie frappierend **World of Warcraft** den Markt dominiert, zeigt sich im Vergleich mit der Konkurrenz. 2007 startete beispielsweise mit **Herr der Ringe Online** ein Online-Rollenspiel, bei dem eigentlich kaum etwas schief gehen konnte: Ein erfahrenes Entwicklerstudio (Turbine) erschuf mit großem Aufwand eine von der Kritik hochgelobte Umsetzung zur populärsten aller Fantasy-Welten, Tolkiens **Herr der Ringe**. Rund eineinhalb Jahre später stellt sich Christian Szymanski, der Produkt-Manager von **Herr der Ringe Online**, selbstbewusst hinter den eigenen Titel. Wir zitieren: »Wie Codemasters mit **Der Herr der Ringe Online** gezeigt hat, kann man erfolgreiche Spiele neben **WoW** etablieren. **HoRo** beweist, dass man bei den Spielern mit innovativen Bankregeln und großer Hintergrundgeschichte punkten kann.« Das mag nicht falsch sein, doch mit derselben Logik könnte auch das Liechtensteinische Fürstenhaus auftrumpfen. Wir fingieren: »Wie wir mit Fürstentum Liechtenstein gezeigt haben, kann man erfolgreiche Staaten neben Deutschland etablieren. **FüLiSt** beweist, dass man bei Anlegern mit innovativen Bankregeln und großer Verschwiegenheit punkten kann.« In beiden Fällen vergleicht sich ein Zwergstaat mit einer (Wirtschafts-) Großmacht. Unseren Schätzungen nach haben seit Sommer 2007 gerade mal 70.000 Deutsche **Herr der Ringe Online** erworben. Wie viele davon noch aktiv sind, verrät der Hersteller Codemasters nicht. Weltweit dürfte **Herr der Ringe Online** bei weniger als 400.000 Abonnenten liegen – nicht mal drei Prozent der Kunden von **WoW**.

Aufstieg eines Genres

Wie hat es **World of Warcraft** zu dieser Ausnahmestellung gebracht? Die Wurzeln der Online-Rollenspiele reichen zurück bis zu den textbasierten Multi-User-Dungeons der 1980er-Jahre, es folgten Versuche wie AOLs **Neverwinter**



World of Warcraft ist so weit von allen anderen Vollpreis-Online-Spielen entfernt, dass es eine eigene Liga bildet.

Nights (1991) oder das sperrige Pseudo-3D-Spiel **Meridian 59** (1996). Kommerziell bedeutsam wurde das Genre 1997, als Origin ihr **Ultima Online** (**UO**) auf den Markt brachten und das erwartete Maximum von 60.000 Spielern in Windeseile übertrafen. 1998 erschien in Asien **Lineage**, Anfang 1999 in den USA **Everquest** (**EQ**). Vor allem **UO** und **EQ** etablierten die wesentlichen Elemente heutiger Internet-Rollenspiele, etwa die »persistente« (in Abwesenheit des Spielers weiterlebende) Welt, schmucke 3D-Grafik, Crafting, Handel, aggressive Monstergruppen und das grundlegende Kampfsystem. Obwohl beide Spiele aus heutiger Sicht extrem unkomfortabel, ja spielerbestrafend waren, erreichte **Ultima Online** in seiner Blütezeit eine knappe Viertelmillion und **Everquest** (im September 2003) mehr als 450.000 Abonnenten. Beide Titel werden auch heute noch von etwa 75.000 (**UO**) beziehungsweise 100.000 Usern (**EQ**) gespielt – zu letzterem erschien kürzlich das 15. Addon.

Wie eine Bombe

Die zweite Generation der Online-Rollenspiele war weniger erfolgreich. Egal ob **Asheron's Call** und **Asheron's Call 2** (in der Spitze etwa 80.000 beziehungsweise 50.000 Abonnenten), **Planeside** (60.000) oder **Anarchy Online** (40.000), sie blieben meist deutlich unter der 100.000er-Grenze. Die großen asiatischen Spiele wie **Lineage** und **Lineage 2** kamen im Westen nie gut an, unter den rund eine Million Spielern von **Final Fantasy 11** machen Europäer und Amerikaner weniger als zehn Prozent aus. Allenfalls **Star Wars Galaxies** (kurzzeitig bis zu 300.000 Abos) und **Dark Age of Camelot** (bis zu 250.000) schafften im Westen ähnliche Bestmarken wie die beiden Pioniertitel. Bis dann im November 2004 ein neuer Gegner die Bühne betrat. **World of Warcraft** erreichte in den USA bereits nach einem Monat dieselbe Zahl von Spielern wie **Ultima Online** zu seinen Glanzzeiten: 240.000 Eskapisten. Neun Monate später durchwanderten bereits eine Million Nordamerikaner Azeroth, weltweit sogar vier Millionen. **World of Warcraft** hatte aus dem Stand jede Konkurrenz hinter sich gelassen.

Das rundere Rad

Blizzard erfand – typisch für die Firma – das Rad nicht neu, aber machte es schöner, einfacher zu rollen und stabiler. So nahm Blizzard die Idee der »Zonen« von **Everquest** auf und entwickelte sie zu den heute üblichen Instanzen weiter: Bereiche, die einer bestimmten Gruppe vorbehalten bleiben, jedoch beliebig oft gespiegelt werden, damit es (anders als bei **EQ**) keine Wartezeiten gibt. Solche Verbesserungen waren kein Zufall: Blizzard hatte gezielt Designer von Sony, Origin und anderen Pionierfirmen abgeworben und die bestehenden Genrevertreter penibel auf Schwächen abgeklopft. Beispiel Spielertod: Den bestraft **Everquest** in der Urversion teils selbst dann mit dem Verlust mindestens eines Ausrüstungsgegenstands (und Erfahrung), wenn man sich als quasi nackter Reinkarnierter mühsam bis zum eigenen Leichnam durchschlug. **WoW** entschärfte das virtuelle Sterben: In »Geistge-



Warhammer Online hat mittlerweile mit Balanceproblemen und High-Level-Bugs zu kämpfen.

stalt« zum Leichnam zurückzulaufen wurde zur Gelegenheit, einen Kaffee zu trinken oder eine Runde **Bejeweled** zu spielen – oder man unterließ es ganz und nahm als Konsequenz lediglich einige temporäre Abzüge in Kauf.

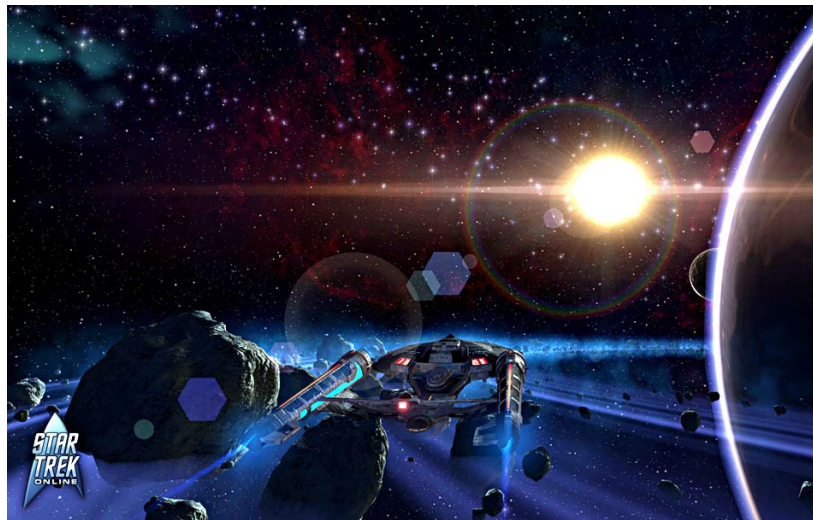
Warum kann das keiner?

Seit 2004 hat es diverse Versuche großer Publisher gegeben, an den Erfolg von **WoW** anzuschließen. Nur einem ist es wirklich gelungen: **Guild Wars** erreichte mit seinem »Nur einmal zahlen«-Geschäftsmodell weltweit schätzungsweise 4,5 Millionen Fans. Natürlich können auch Titel mit weniger beeindruckenden Zahlen im Abo-Modell lukrativ sein, immerhin bedeuten »nur« 100.000 Abonnenten dennoch gut 10 bis 13 Millionen Euro Jahresumsatz. Die ungeschriebene Faustregel der Branche ist aber, dass ein hochwertiges Abonnement-Spiel mindestens 200.000 zahlende Kunden benötigt, um auf Dauer zu überleben.

Auffällig bleibt, wie weit weg von der Nummer Eins die teuren Versuche von Publishern wie Eidos, Electronic Arts, Codemasters oder Sony Online Entertainment gelandet sind, von Rohrkrepieren wie **Matrix Online**, **Vanguard** oder **Dungeons & Dragons Online** ganz zu schweigen. Nehmen wir **Age of Conan**: Als Erwachsenen-Spiel mit ebenso prächtiger wie freizügiger Grafik begeisterte es im Startmonat Mai 2008 bis zu 800.000 Käufer. Schon im September hatte sich die Spielerzahl auf etwa 400.000 halbiert. Im September 2008 erschien **Warhammer Online**, entwickelt von Mythic Entertainment (**Dark Age of Camelot**). Dank der gut geölten Marketingmaschinerie von Electronic Arts verkaufte es sich kurz nach dem Erscheinen weltweit rund 1,2 Millionen Mal. Bereits einen Monat später ging EA in einem Analystengespräch von nur noch 800.000 aktiven Spielern ab November aus – ein Drittel wollte nach dem Probemonat nicht ins Bezahl-Abo wechseln. Dieser bislang ernsthafteste Versuch, kräftig im Genre mitzumischen, wird vermutlich nicht scheitern. Aber **Warhammer Online** bezieht eine Nische weit unterhalb von **World of Warcraft**. Warum schafft es kein Spiel, dem Genre-Primus das Wasser abzugraben? Gibt es etwas, das **WoW** deutlich besser macht als alle Mitbewerber? Wir sehen zumindest klare Gründe für die aktuelle Dominanz.

1. Günstiger Startzeitpunkt: Ende 2004 waren die Star-Spiele der Pionierphase längst veraltet, und auch die zweite Generation hatte ihren Höhepunkt bereits hinter sich – damit war die Zeit reif für einen hochwertigen Neueinsteiger. Das Konzept, die Kunden monatlich für ein Spiel zahlen zu lassen, hatte sich in der Zwischenzeit als tragfähig erwiesen. Blizzard profitierte zudem stark von den Erfahrungen angeworbener Veteranen anderer Firmen.

2. Die Marke Blizzard: Mit **Diablo**, **Warcraft** und **Starcraft** hatte sich Blizzard einen der besten Namen in der Branche gemacht. Viele Spieler vertrauten dieser Marke und waren deshalb bereit, ein noch ungewohntes Genre auszupro-



Star Trek Online: Das kommende Online-Rollenspiel will klassisches »Grinden« und Aufleveln vermeiden.

bieren. Die beliebte **Warcraft**-Welt, die ihrerseits kräftig bei **Warhammer** geklaut hatte, tat ihr Übriges, um Neugierige anzulocken.

4. Komfort und Einstieg: Kein anderes Online-Rollenspiel vor oder nach **World of Warcraft** ist derart einfach zu lernen. Wer zwischen drei Tasten unterscheiden und eine Maus benutzen kann, hat innerhalb von Minuten die ersten Level-Aufstiege hinter sich. Die gesamte Anfangszone jeder Rasse ist ein gut gemachtes, quasi »unverlierbares«, aber trotzdem ausgesprochen motivierendes Tutorial.

5. Große gebiert Größe: Schon nach wenigen Monaten war **World of Warcraft** das größte westliche Rollenspiel aller Zeiten. Inzwischen ist seine Marktstellung so dominant, dass sie allein durch die Strahlkraft des Namens und durch Mund-zu-Mund-Propaganda weiter wächst: Über welches Online-Rollenspiel wird im Fernsehen berichtet, über welches spricht man auf dem Schulhof, welches spielen die Freunde? **World of Warcraft**.

6. Ausgereift und -balanciert: Bei praktisch allen Mitbewerbern finanzieren die ersten zahlenden Kunden als unfreiwillige Betatester Bug-Suche, Balancing, vollständige Übersetzung (!) sowie das Nachliefern von Mid- und High-Level-Content – unrühmlicher Höhepunkt für diese Politik war 2008 **Age of Conan**. Andere Titel stellen mitten im Betrieb wesentliche Spielmechaniken auf den Kopf; das beschleunigte Anfang 2007 den Niedergang von **Star Wars Galaxies**. **World of Warcraft** hingegen war von Beginn an weitgehend bugfrei und ausgewogen, die Server liefen stabil.

7. Hardware-Genügsamkeit: Deutsche Spiel-PCs gehören zu den weltweit schnellsten, doch selbst hierzulande klagten viele Spieler über den Hardware-Hunger eines **Age of Conan**. **WoW** hingegen lief und läuft auch auf solchen Systemen, die in Deutschland eher zum Mail-Server degradiert wurden, in USA oder Asien jedoch zum Spielen erhalten müssen.

8. Zielgruppen-Ansprache: **WoW** ist nicht nur in Grafik, Bedienung und Inhalten auf eine möglichst breite Zielgruppe hin optimiert, Blizzard pflegt die Kundenbeziehung auch nach Kräften: Hunderte von Support-Mitarbeitern, regelmäßige Messen wie die BlizzCon oder die Worldwide Invitationals, schwere Geschütze gegen Cheater – keine Spielefirma kümmert sich stärker um ihre Fanbasis.

9. Behutsame Markenführung: Die Umsätze könnte Blizzard mit Leichtigkeit erhöhen, indem sie **World of Warcraft** als Werbeplattform öffnen oder Gold und Ausrüstung offiziell gegen echtes Geld verkaufen würden. Langfristig könnten die Auswirkungen auf das Image und das Vertrauen der Kunden jedoch katastrophal sein. So argumentiert auch Frank Pearce, einer der Mitbegründer von Blizzard: »Wir setzen die Qualität unserer Spiele an die erste Stelle. Wir diskutieren in der Geschäftsführung ständig darüber, was wir in eine Marke investieren wollen, anstatt darüber zu reden, wie wir Geld herausholen können.«

10. Inhaltsfülle: Hunderte von Grafikern und Programmierern arbeiten ständig an neuen Inhalten für **World of Warcraft**, die in kleine Updates, große Content-Patches oder kostenpflichtige Addons münden. Dabei verstehen es die Designer geschickt, auch langjährige Spieler bei der Stange zu halten, etwa mit der Suche nach kompletten Elite-Ausrüstungssets oder extrem schwer zugänglichen Raids. Allerdings wurden diese Elemente mit dem neuesten Addon, **Wrath of the Lich King**, deutlich verwässert – manche Fans sprechen schon vom »Gelegenheitsspielchen WoW«.

Die Fehler der Anderen

So groß die Qualität des Marktführers auch sein mag – viel rätselhafter ist die Frage, warum erfahrene Hersteller so schwer eine Antwort darauf finden. Gerade den Faktor Spielbalance vernachlässigen laut Teut Weidemann (Rainbow Arts, Wings Simulations, heute Berater für Online-Spiele) viele Aspiranten. Weide-

mann unterscheidet fünf grundlegende Spielertypen: Explorer (wollen möglichst viel von der Welt entdecken), Achiever (jagen Levelaufstiegen, Ausrüstung und Ruhm nach), Killer (messen sich mit anderen Spielern im Kampf), Trader (erstellen Gegenstände und verkaufen sie in Ingame-Auktionshäusern) und Socializer (nutzen Online-Rollenspiele für Chats und Freundschaften). Die meisten **WoW**-Konkurrenten, glaubt Weidemann, bedienen nicht alle fünf Persönlichkeiten: »Warhammer Online etwa hat zu wenig für den Socializer und Explorer zu bieten, Tabula Rasa zu wenig für Killer und Trader.« Wenn man jedoch auch nur eine der fünf Gruppen vernachlässigt, so Weidemann, verliere man nicht nur 20 Prozent seiner Kundschaft, sondern ein Vielfaches mehr: »Die Spieler-Rollen sind eng verwoben.«

Generell findet Weidemann, dass viele Publisher das Geschäftsmodell der Online-Rollenspiele nicht verstehen: »Der Publisher denkt an den Verkauf von Spielepackungen, doch es geht bei einem Online-Rollenspiel um die Community.« Immer wieder zeige sich außerdem, dass selbst große Hersteller die Technikprobleme unterschätzten, die der Betrieb einer riesenhaften Online-Welt mit sich bringt. Und auch, wie schnell die Spieler allen Bugs, Balanceproblemen oder fehlendem High-Level-Content auf die Spur kommen.

Schema F ist schwierig

Einerseits erscheint unverständlich, warum so viele Publisher immer wieder mit dem durchgekauften und durch **World of Warcraft** besetzten Fantasy-Szenario punkten wollen. Andererseits sind bereits mehrmals gerade solche Spiele katastrophal gescheitert, die sich besonders weit weg vom Schema F entfernt haben – etwa der Cyberpunk-Actionmix **Neocron** oder Richard Garriotts kurzlebige Science-Fiction-Epos **Tabula Rasa**.

Vor allem die feineren Punkte im Online-spiele-Design bekommt nicht jeder hin. So kann man argumentieren, dass **Age of Conan** und **Warhammer Online** durch ihre Automaps zu einfach geworden sind: Statt andere Spieler nach dem Aufenthaltsort einer Zielperson befragen zu müssen, kann man wie in einem Solospiel einfach punktgenau dem »Radar« folgen. Das macht gerade für neue Spieler die Kommunikation mit anderen unwichtiger, wo-



Bioware will in **Star Wars: The Old Republic** die Handlung stärker betonen, als es im Genre bislang üblich war.

durch weniger soziale Bindungen entstehen. Spätestens jedoch, wenn die erste Faszination vorbei ist – je nach Spiel und Spieler kommt dieser Zeitpunkt etwa zwei bis sechs Wochen nach der ersten Anmeldung –, tritt die Spielmechanik in den Hinter- und das soziale Element in den Vordergrund. Wer bis dahin keine Freunde in der virtuellen Welt gefunden oder zu wenig Gruppen-Abenteuer erlebt hat, springt mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit ab.

Einige der Probleme für Angreifer auf **World of Warcraft** sind nicht selbstverschuldet. Wie soll ein frischgeschlüpfter Online-Titel mit den über 8.000 Quests mithalten können, die **World of Warcraft** mittlerweile bietet? Mit dem Ur-**WoW** von Ende 2004 verglichen stünde mancher Herausforderer geradezu vorbildlich da. Doch die mittlerweile 11,5 Millionen Spieler geben Blizzard nicht nur die Finanzmittel, um Azeroth und Umgebung immer weiter auszubauen, sie generieren auch selbst unablässig neuen Inhalt, eben indem sie die Welt bevölkern, Gilden gründen, über Schlachtfelder toben oder Städten als Barden, Händler und Helfer Lokalkolorit einhauchen.

Wie ist WoW zu schlagen?

Wenn selbst Spiele mit großen Lizenzen floppen (**Matrix Online**, **Star Wars Galaxies**) oder zumindest nur kleine Lembas-Brötchen backen (**Herr der Ringe Online**, **Age of Conan**) – was lässt sich dann überhaupt noch probieren, um die Millionengrenze bei der Abozahl zu überschreiten? Eine Möglichkeit sind alternative Geschäftsmodelle. Verlässt man die Welt der Bezahlabos, sieht man sich plötzlich gigantischen Spielerzahlen gegenüber, die teils sogar die von **WoW** übertreffen. Das aus Korea stammende **Maple Story** etwa wird von rund 15 Millionen Menschen gespielt, das Browser-Rollenspiel **Runescape** von über 10 Millionen. Auch wenn nur ein Bruchteil der Spieler – je nach Schätzung zwischen 3 und 10 Prozent – via Micropayment oder Premiumdiensten Geld beim Anbieter solcher Titel lässt, können diese Geschäftsmodelle hochprofitabel sein. Schließlich steckt oft wesentlich weniger Auf-

wand beim eigentlichen Spieldesign dahinter, was die Entwicklungs- und Betriebskosten senkt. Außerdem passen teils mehrere solcher Programme ins Zeitbudget eines Otto-Normal-Spielers – die Gefahr eines alles überschattenden Monolithen ist deutlich geringer.

Und dann wäre da das Geschäftsmodell des bislang stärksten **WoW**-Konkurrenten im Bezahlbereich, **Guild Wars**. Arenanet und NCSoft haben es geschafft, Millionen von Spielern zum Kauf dreier »Kampagnen« (Hauptprogramme) mit dem im wesentlichen gleichen Spielgerüst, aber anderen Grafiken und Inhalten zu bringen. Die stark auf kleine Gruppen und spannende Quests ausgelegte Spielmechanik schaffte es jahrelang, die Fans bei der Stange zu halten. Erst seit der Ankündigung von **Guild Wars 2** und der damit verbundenen Verlagerung der meisten Entwicklungsressourcen bröckelt die Fangemeinde – seit August 2007 ist kein neuer Bezahlinhalt mehr erschienen. Damit nimmt Arenanet auch kaum noch Geld ein, muss aber weiterhin die Server betreiben und Community-Helfer bezahlen; ein Teufelskreis, der vom Nachfolger rechtzeitig durchbrochen werden muss. Der Arenanet-Mitbegründer Jeff Strain beschwichtigt: »Durch die fehlende Abo-Gebühr kommt es nicht jeden Monat aufs Neue zur Frage, ›Scheidung oder Weitermachen?‹ Dadurch kann man als Guild-Wars-Spieler problemlos mal eine Weile pausieren, um dann zurückzukehren.«

Mögliche Thronfolger

Zurzeit entstehen mehrere ernsthafte Kandidaten auf einen zweiten Platz hinter **World of Warcraft** – und vielleicht sogar auf mehr. Dazu gehört **Guild Wars 2**, das sich laut Arenanet vom Instanzen-Prinzip der Vorgänger verabschieden will. Stattdessen sollen Spieler die Welt durch Handlungen (etwa bei großen Schlachten) für sich und andere nachhaltig verändern können. Das Geschäftsmodell bleibt erhalten: Nach wie vor sollen keine Abo-Gebühren anfallen. Ebenfalls in die Liste der starken Herausforderer gehört das unlängst angekündigte **Star Wars: The Old Republic**, ein Ge-



Seit elf Jahren im Markt, mittlerweile in Pseudo-3D-Optik: **Ultima Online** hat immer noch Zehntausende monatlich zahlender Fans.



Obwohl **Everquest** (links, neuestes Addon) der wichtigste WoW-Vorläufer war, spielt **Everquest 2** (rechts) nur noch im unteren Mittelfeld.

meinschaftsprojekt von Bioware und LucasArts. Zumindest die cartoonhafte Grafik lässt einen ähnlich kulturübergreifenden Stil des kleinsten gemeinsamen Nenners erkennen, wie ihn das harmlos-bunte **World of Warcraft** bietet. Dazu kommt der Markenname **Star Wars**, das im Rollenspielbereich ausgezeichnete Image von Bioware und die Ankündigung, endlich ein Online-Rollenspiel mit durchgehender Handlung zu erschaffen. Ähnlich wie **Star Wars** verfügt auch das bei den kürzlich von Eidos gekauften Cryptic Studios (**City of Heroes**) entstehende **Star Trek Online** über eine quasi mitgelieferte Fanbasis.

GTA Online?

Wer **Grand Theft Auto 4** im PC-Multiplayer-Modus mit 31 anderen Menschen spielt, fragt sich unweigerlich, wann Rockstar Games den logischen Schritt zur persistenten Welt gehen und ihre Erfolgsserie zum Online-Spiel erweitern wird. Der Kopf hinter dem allerersten **GTA** (und Klassikern wie **Lemmings**) arbeitet schon seit geraumer Zeit genau daran: Dave Jones ist ein erklärter Gegner des Level-Grindings à la **World of Warcraft** (»76 Stunden, alle 16 Sekunden ein Kill, schon habe ich die 4.084.700 Erfahrungspunkte für Level 60«) und will auf sol-

che typischen Elemente in seinem **All Points Bulletin** verzichten. Wer den wahren Massenmarkt erreichen wolle, so argumentiert er, der müsse den Spielern Dinge geben, die sie aus der echten Welt kennen. Und das seien eben Sneakers statt »Stiefel der Geschwindigkeit« und eine Maschinenpistole statt eines »Bogen des Wächters +1«. Im Online-Action-Rollenspiel **All Points Bulletin** treten Gesetzeshüter und Gangster in immer neuen, dynamisch generierten Aufträgen gegeneinander an und hetzen sich in **GTA**-Manier kreuz und quer durch eine moderne Großstadt.

Und dann gibt es da noch Blizzard selbst: Die geschäftstüchtigen Spielerversteher aus Kalifornien denken zu langfristig, um nicht schon längst an einem zweiten Online-Rollenspiel zu basteln, zumindest konzeptionell. Während der Games Convention 2008 orakelte der Blizzard-Vize Frank Pearce: »Irgendwann wird etwas kommen, das World of Warcraft schlagen wird. Und selbstverständlich würden wir es vorziehen, wenn dieses Spiel von uns stammt statt von einer anderen Firma.«

Die Zukunft

Bis die **Warcraft**-Manie merklich zurückgeht, dürften noch Jahre vergehen. Entscheidungen

wie jetzt bei **Wrath of the Lich King**, praktisch jedermann die Teilnahme an hochstufen Raiden oder den Erfolg gegen schwere Endgegner zu gönnen, könnten zwar die Beliebtheit bei den alten Fans sehr schnell zunichte machen. Doch bevor nicht eine bessere Alternative mit ähnlicher Einstiegsfreundlichkeit da ist, braucht sich Blizzard kaum größere Sorgen zu machen. Der Schritt hin zu größerer Gelegenheitsspieler-Tauglichkeit dürfte sowieso kein zufälliger sein: Die eigentliche Bedrohung für die Vormacht von Blizzard kommt nicht von den Vollpreis-Konkurrenten, sondern von kostenlosen Browser-Programmen Marke **Maple Story**. Deren Top-Vertreter haben bereits jetzt mehr Spieler und eine noch deutlich geringere Einstiegshürde als **World of Warcraft**. Andererseits: Auf absehbare Zeit wird keines von diesen Casual-Browserspielen die **Warcraft**'schen Umsatzregionen erreichen, und damit auch keine vergleichbare Quantität und Qualität bei den spielerischen Inhalten.

Trotz aller Versuche: Bisher hat kein Konkurrenzspiel eine Formel gefunden, um **World of Warcraft** zu schlagen. Sobald das passiert, wird man das auch relativ schnell in den Abozahlen sehen können. Eine Ausnahmestellung wie die von **World of Warcraft** aber wird es – ebenso wie die langjährige Marktdominanz der Playstation 2 im Konsolenbereich – kaum ein zweites Mal geben. Die heute weltweit rund 15 Millionen Abonnenten von »Vollpreis-Online-Spielen« westlicher Prägung, die in einigen Jahren auf 25 Millionen anwachsen könnten, dürften sich dann schlicht auf mehrere Top-Titel und ein größeres Mittelfeld verteilen. Aus einem Pionier-Genre wird damit dann ein ganz normales. Welches Spiel es sein wird, das **WoW** irgendwann entthront, das ist eine der spannendsten Fragen der kommenden Jahre.

Jörg Langer



Genre-Experten: **Teut Weidemann**, **Jeff Strain** (NCSoft), **Frank Pearce** (Blizzard), **Dave Jones** (Realtime Worlds).