

# Der DLC-Boom

**Kostenpflichtige Download-Häppchen verdrängen herkömmliche Spiele-Addons. Woran liegt es, dass Hersteller den Trend hin zu DLC nach Kräften unterstützen, und welche Gründe haben Spieler zu Skepsis oder Freude?**

**T**otal Annihilation, der phonetisch herausfordernde Urahn von **Supreme Commander**, machte es 1998 vor: Regelmäßig erweiterte Chris Taylor das ohnehin umfangreiche Einheitenarsenal des Strategietitels um weitere Truppentypen. Auch für das Rennspiel **Moto Racer** gab es schon 1997 weitere Strecken zum Download, fürs Adventure **Geheimakte Tunguska** 2007 ein alternatives Ende. Spielinhalte, übers Internet auf die heimische Festplatte gewandert, also Downloadable Content (DLC)? Nein, denn ein entscheidendes Detail fehlt: Alle genannten Erweiterungen waren, sieht man von den seinerzeit astronomischen Verbindungsgebühren ab, kostenlos. Doch spätestens seit Bethesda 2006 auf die Idee kam, für eine Pferderüstung in **Oblivion** zwei Dollar zu verlangen, seit Konsolen komfortabel und zügig online gehen und Inhalte abspielen können, ist der kontrovers diskutierte Download-Snack auf breitem Vormarsch.

DLC – also über die Vollversion des Spiels hinausgehender Inhalt wie zusätzliche Strecken, Quests, Karten oder Spielmodi – wird über digitale Distributionsplattformen wie Steam oder den EA Store für ungefähr ein bis zehn Euro erworben. Was als fairer Zusatzservice gedacht sein sollte, stellt dem Kunden in der Praxis den einen oder anderen Pferdefuß. Spieler fürchten, für Dinge zu bezahlen, die früher gratis waren oder sogar aus der Vollversion herausgeschnitten wurden, um zusätzlich Kasse zu machen. Wer einen DLC installiert, muss mitunter feststellen, dass sich das Spiel fortan bei jedem Start mit dem Internet

verbinden möchte – ein Online-Kopierschutz durch die Hintertür. Wir beleuchten, wie die drei so viel Aufruhr verursachenden Buchstaben zu ihrem Siegeszug auf Produzentenseite kamen und untersuchen, inwieweit die Befürchtungen an der Konsumentenfront berechtigt sind.

## Woher kommt DLC?

Der Grundstein für den Aufstieg von DLCs liegt im technologischen Fortschritt nach der Jahrtausendwende, vor allem auf den Konsolen. Eine der ersten Firmen, die mit online verkauften Zusatzinhalten experimentiert, ist das US-Unternehmen Bethesda (**Oblivion**, **Fallout 3**). »Wir hatten herunterladbare Inhalte schon ab 2002 für *Morrowind*«, erinnert sich Pete Hines, Marketing- und PR-Vorstand bei Bethesda. »Kleine Sachen zwar, aber das war etwas, dass wir gern in größerem Maßstab durchführen wollten.« Die Zeit dafür kam mit der neuen Konsolengeneration, der Xbox 360 und der Playstation 3. Denn die unterstützen schnelle Internetverbindungen. »Wir konnten nun plattformübergreifend Inhalte entwickeln«, erzählt Pete Hines, »dadurch lohnte sich die investierte Zeit für uns.« Der letzte Satz macht deutlich: Nicht (nur) die Infrastruktur zur Verbreitung zählte, denn während Konsolen mit Festplatten und Online-Fähigkeit tatsächlich erst seit einigen Jahren Standard sind, haben PCs die entsprechende Technik von Haus aus. Mindestens ebenso entscheidend war ein etablierter Kanal zur Zahlungsabwicklung, wie ihn der Xbox Marketplace oder das Playstation Network darstellen. Für

Frank Halgasch, Produktmarketing-Manager für Xbox Live bei Microsoft, hängen DLCs eng mit der Entstehung günstiger digitaler Vertriebskanäle zusammen: »Vor dem Siegeszug von Onlinediensten lohnte sich der Vertrieb von preiswerten Inhalten wie zum Beispiel neuen Liedern, Multiplayer-Karten oder Arcade-Spielen nicht, weder für die Spieleentwickler noch für den Handel.« Denn für verpackte Versionen fallen Produktionskosten und Transport, Handelsmargen und Versicherungsprämien an, die sich erst ab deutlich zweistelligen Verkaufspreisen rentieren. Die wiederum wäre wohl kein Käufer für eine Handvoll Missionen zu zahlen bereit.

Gerade in Deutschland hinderte zudem die unflexible Bezahlung den Onlineverkauf von Spielen: Kreditkarten, in den USA allgegenwärtig und deshalb für die Shops als einziges Zahlungsmittel anerkannt, sind hierzulande weit weniger verbreitet, erst recht bei Kindern und Jugendlichen. Die sind aber eine der primären Zielgruppen für Zusatzinhalte. Das Problem umgingen Konsolenhersteller wie Microsoft mit der Einführung von Prepaid-Karten, also bereits abbezahlter Währung für spätere Einkäufe im Marketplace. Randy Pitchford, Vorstandsvorsitzender von Gearbox (**Borderlands**, **Brothers in Arms**-Serie) sieht auch beim Kunden einen enormen Komfortgewinn: »Ich klicke einen Button an, ein paar Minuten später habe ich den Inhalt – ich muss nicht zum Laden fahren, und es kostet nicht viel.« Auf den PC fluteten die Extra-Byte vor allem dank des Erfolgs und der Verbreitung der Download-Plattform Steam, die seit März 2009 offiziell DLCs unterstützt. Darüber hinaus bieten große Hersteller wie EA auch ihre eigenen Systeme an.

## Aus Herstellersicht

Aus der Perspektive der Spielehersteller ist der allmähliche Siegeszug von herunterladbaren Inhalten eine ausgesprochen erfreuliche Entwicklung, helfen diese doch gleich auf mehreren Ebenen bei der Lösung teils altbekannter Probleme (die aus Spielersicht nicht unbedingt welche sind). Um Spitzenspiele zu produzieren, fallen üppige Anfangsinvestitionen in oft zweistelliger Millionenhöhe an. Publisher müssen dieses Geld nicht nur wieder einspielen, sondern den Ertrag idealerweise vervielfachen, den sogenannten Return of Investment (ROI) maximieren. Pete Hines erklärt dazu: »Wir ermutigen die Leute, mit unseren Spielen



Wie alles begann: Die nutzlose **Pferderüstung** für das Rollenspiel **Oblivion** sorgte für den ersten DLC-Skandal.

mehr Zeit zu verbringen. Das verlängert den Lebenszyklus eines Produkts.« Es stärkt die Marke, bindet Kunden und erhöht nicht nur die Gesamtverkäufe, sondern vor allem den Ertrag pro abgesetztem Exemplar. Der Analyst Ben Schachter schätzte kürzlich das Potenzial für DLCs bei **Call of Duty: Modern Warfare 2** auf 140 Millionen US-Dollar. Sicher ein kleiner Excel-Balken neben den Einnahmen von weit über einer Milliarde Dollar durch das Hauptspiel, aber definitiv genügend, um industrieweit die Ohren und Bleistifte zu spitzen. Beim Vorgänger **Call of Duty: World at War** verkaufte Activision Blizzard über sieben Millionen Karten-DLCs an Konsolenbesitzer (PC-Spieler erhielten sie später, dafür gratis als Patch). Ein weiteres Beispiel: In der ersten Woche nach Veröffentlichung von **Dragon Age: Origins** brachte das Rollenspiel seinem Publisher Electronic Arts eine Million US-Dollar an DLC-Einnahmen, was etwa siebzigtausend Kunden des ersten voll zahlungspflichtigen Zusatzinhalte-Päckchens **Wächterfestung** entspricht. Auch diese Summe spielt absolut gesehen in einer wesentlich niedrigeren Liga als der Kontostandsbonus, den das Drachenzeitalter selbst brachte. Aber in Relation zu den Entwicklungskosten und den damit verbundenen Risiken sind DLCs deutlich profitabler (siehe Grafik).

Randy Pitchford lobt dementsprechend die Möglichkeiten, die sich für Entwickler ergeben: »Wir haben mit unseren DLCs zu Borderlands Dinge angestellt, die wir im Hauptspiel nicht riskieren könnten. Außerdem: Wenn wir 400.000 DLC-Pakete verkaufen, ist das wirklich großartig – im Gegensatz zu den großen Spielen, wo wir unsere Anfangsinvestition nicht unter zwei Millionen Einheiten drin haben.«

**Die Kundensicht**

Auch aus Spielersicht könnte die neue Fülle an Erweiterungen für populäre Titel erfreulich sein: Weil man nur DLC für solche Spiele kauft, die ohnehin gefallen, weil die Preispunkte vergleichsweise moderat liegen und weil Entwickler von vornherein darauf achten müssen, dass



Die meisten DLCs gibt es nur als Download über Internet-Plattformen mit Registrierungspflicht wie Steam.

ihr Spielprinzip auch langfristig ausreichend Freude bereitet. »Kunden schätzen es, wenn ihr Lieblingsspiel durch Erweiterungen länger interessant bleibt«, fasst der Microsoft-Mann Frank Halgasch zusammen. Also mehr vom Guten, noch dazu genügend Auswahl und deutlich schnellerer Nachschub als bei klassischen Addons oder Episoden: Dagegen kann doch keiner etwas haben? Natürlich kann man. Denn an die DLCs sind einige Fallstricke geknüpft, und längst nicht alle der Download-Pakete halten, was sie versprechen.

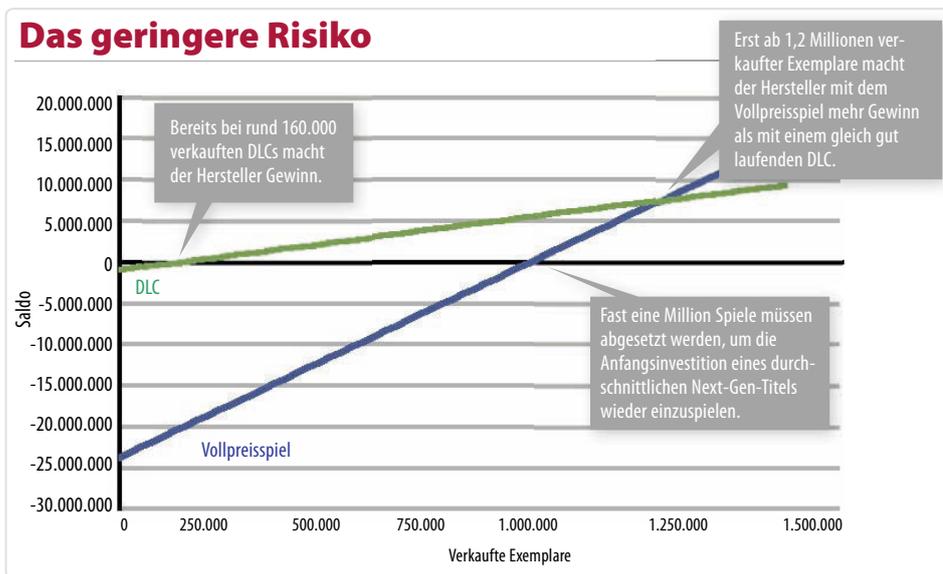
**Sorge 1: Qualität**

Die wichtigste Investition, die einem jedes Spiel abverlangt, ist Zeit. Damit sich diese Anlage rentiert, erwartet der Spieler ein vernünftiges Erlebnis. Den Spaß des Hauptspiels zu verlängern, klingt eigentlich nach einer trivialen Anforderung, doch viele DLCs scheitern daran. Im GameStar-DLC-Check (► **Quicklink: 6822**) erhielt lediglich eines von sechs **Oblivion**-Plugins eine echte Empfehlung, alle anderen waren nutzlos (Sie ahnen es: die Pferde-

rüstung!) oder nur durchschnittlich faszinierend. Auch beim Folgeprojekt **Fallout 3** rief der Entwickler Bethesda ähnlich oft daneben. Trauriges Negativbeispiel ist **Operation Anchorage**, das GameStar-Redakteur Fabian Siegmund als »freche Geldmacherei« abstempelte. Auch beim Überraschungshit **Borderlands** war das uninspirierte Arena-Dauermetzeln in **Mad Moxi's Underdome Riot** bestenfalls umstritten. Selbst die scheinbar vor Misserfolgen geiferten Kanadier von Bioware lieferten mit **Firewalker** für **Mass Effect 2** einen (immerhin: kostenlosen) Rohrkrepiere. Genauso enttäuschte The Warpath Campaign für Segas sonst so begeisterndes **Empire: Total War**.

Wie kommt es zu diesen Qualitätseinbrüchen? Neben der Experimentierfreudigkeit, zu der das DLC-Konzept einlädt, sind es vor allem Zeitdruck und Planungsschwierigkeiten, also bekannte Stolpersteine auch der Hauptspielproduktion. Denn damit sich die Zusatzinhalte für den Spieler lohnen, muss er möglichst aktiv mit dem Produkt beschäftigt sein oder es zumindest noch in warmer Erinnerung haben. »Man sollte mit der Veröffentlichung von DLCs nicht zu lange warten, sonst sind die Kunden vielleicht schon wieder woanders«, führt Pete Hines aus. Randy Pitchford rechtfertigt die schwankende Qualität der Borderlands-Zugaben mit ungenügendem Projektmanagement: »Leider begannen wir mit unseren DLC-Plänen erst, als das Spiel so gut wie fertig war. Wir hatten keine Gelegenheit, Überlegungen zu DLCs schon im Entwicklungsprozess zu berücksichtigen.«

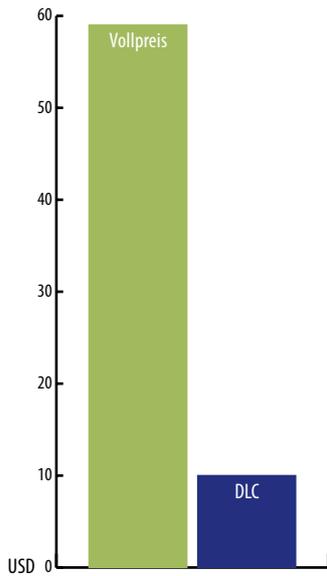
Die Sorge, dass Spieler ihr Geld für qualitativ minderwertige Produkte ausgeben, teilt der Microsoft-Produktmanager Halgasch nicht: »In Zeiten des Internets tauschen sich Tausende von Usern zum Umfang von Zusatzinhalten aus. Minderwertige Inhalte werden durch schlechte Verkaufsergebnisse automatisch vom Markt bestraft.« Tatsächlich enthalten Vertriebsplattformen wie Steam im Regelfall auch eine Bewertungsfunktion, und weil die Anfangsinvestition keine große Hürde dar-



Quelle: Divinich Report / Industrygamers.com

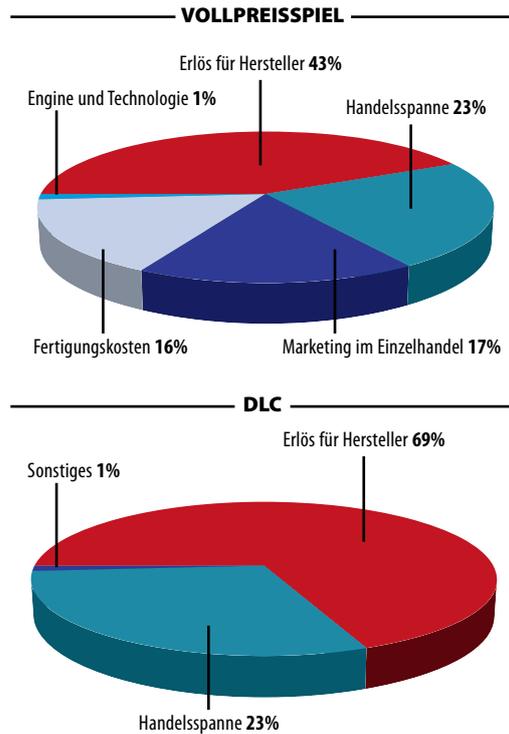
## DLC: Ertrag für den Hersteller

Geringer Kaufpreis ...



Bei einem typischen Vollpreisspiel im Einzelhandel bleiben dem Hersteller vom Verkaufspreis (60 Dollar) im Schnitt 26 Dollar Erlös, rund 43 Prozent. Ein durchschnittlicher DLC kostet 10 Dollar, davon bleiben aber rund 6,90 Dollar für den Publisher – 69 Prozent.

... aber mehr vom Kuchen



Quelle: Divinich Report / Industrygamers.com

stellt, sammeln sich meist schnell genügend Meinungen. Generell zeigt sich: DLC ist pauschal weder grundsätzlich schlecht noch immer gut, aber die Bandbreite und damit auch die potenzielle Ausfallrate nach unten ist größer als bei klassischen Addons.

### Sorge 2: Preis

Wer sich alle **Fallout 3**-DLCs bei der Veröffentlichung holte, hat sein Echtweltinventar um weitere fünfzig Euro erleichtert, also mehr bezahlt als fürs Hauptspiel, gleichzeitig aber mit ungefähr zwanzig Stunden deutlich weniger Spielzeit erhalten. Vier Multiplayer-Karten für **Aliens vs. Predator** zögen eine Acht-Euro-Überweisung nach sich, wenn man sie von einem deutschen Steam-Account bestellen könnte (dazu später mehr), das Stimulus Package für **Modern Warfare 2** bietet die gleiche Kartenzahl für 14 Euro. Empire-Einheitengrüppchen veranschlagt Creative Assembly mit zwei bis drei Euro (Sie erinnern sich an den eingangs erwähnten Kostenlos-Nachschub bei **Total Annihilation?**).

Die User-Kommentare auf Spielerplattformen wie GameStar.de sind eindeutig: »Überteuert bis zum Gehnichts mehr«, »Früher wurden die Maps kostenlos angeboten«, »Frechheit«, so der Tenor.

Warum die Preistreibererei? »Publisher werden so viel für DLC verlangen, wie sie können, bis die Kunden durch Konsumverweigerung zurückschlagen«, erklärt James Brightman, Industrieveteran und Chefredakteur des Bran-

chendienstes Industrygamers.biz. »Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist dieser Vertriebszweig so jung, dass mit den Preisen noch experimentiert wird.« Die angebotenen Pakete zeigen dementsprechend eine enorme Bandbreite, was Umfang, Qualität und Preis betrifft.

Wie immer gilt aber auch bei DLCs: Solange ein Modell erfolgreich ist, gibt es wenig Grund, es zu ändern. Alle **Fallout 3**-DLCs hätten sich »großartig« verkauft, erklärt Pete Hines. Er sieht das Problem nicht bei den absoluten Preisen, sondern beim Gegenwert: »Auf den Umfang kommt es an und für sich nicht an. Entscheidend ist, ob der Preis den Spielern das Gefühl gibt, für ihr Geld eine angemessene Leistung zu erhalten.« Rückblickend ergänzt Hines selbstkritisch: »Pferderüstungen sind einfach nicht cool, unabhängig vom Preis.«

Wirklich günstig sind die wenigsten Angebote, oft werden auch mehr als drei Euro pro Spielstunde fällig; zwei Euro scheint sich als Preisuntergrenze pro Karte im Paket zu etablieren. Ist DLC immer überteuert? Keineswegs, genau wie bei der Qualitätsanalyse zeigt sich auch hier eine entsprechende Spreizung. Der durchschnittliche Preis pro DLC-Spielstunde für solo absolvierbare Inhalte liegt nur knapp über zwei Euro. Das ist kein Schnäppchen, aber im Vergleich mit Vollpreisprodukten durchaus angemessen. Allerdings gibt es auch beunruhigend viele Ausschläge in die Wucher-Zone. Hier zeigt sich die vom Brightman benannte Form der Experimentierfreudigkeit – einfach schauen, was die Kunden zu löhnen bereit sind.

### Sorge 3: Hauptspielkürzung

Manche Kunden wittern Bauernfang, wenn die DLC-Bestandteile schon auf dem Datenträger der Verkaufsfassung liegen und lediglich freigeschaltet werden, wie es etwa bei **Bioshock 2** der Fall ist, oder wenn sie »aus Zeitgründen« dem Hauptspiel entnommen und im Nachhinein als (natürlich: kostenpflichtiges) Update dazukommen wie etwa bei den Konsolenversionen von **Assassin's Creed 2**. Ezios Mittelaltermetzelei fehlen in den pünktlich zum Weihnachtsgeschäft platzierten Fassungen zwei Animus-Sequenzen (Schlacht um Forli und Fegefeuer der Eitelkeiten), die zu aktivieren acht Euro kostet; die deutlich später erschienene PC-Version enthielt diese Erinnerungen, wurde von Ubisoft aber mit einer höheren Preisempfehlung als sonst herausgegeben.

Die Vermutung: Die DLC-Strategie mancher Hersteller könnte letztendlich darauf hinauslaufen, Spiele von vornherein zu beschneiden, also verkürzte Versionen auf den Markt zu bringen, die dann durch Download-Stückware wieder auf normalen Umfang gebracht werden.

Die Befürchtung zu entkräften oder zu belegen ist dabei schwierig, denn dass eigentlich vorgesehene Inhalte aus einem Spiel verschwinden, kam auch im Prä-DLC-Zeitalter oft genug vor. Man denke nur an inspizierbare Asteroiden in **Crysis**, benutzbare Fahrzeuge in **Stalker** oder die geplanten sechs **Spellforce 2**-Völker. Oft genug war das Durchstreichen eines Spielelements dann endgültig, der Veröffentlichungstermin unverrückbar. Ohne DLC, lautet dementsprechend das Argument, würde der Spieler solche entfallenen Inhalte nie zu sehen bekommen.

Beide Perspektiven sind auf ihre Art zu simpel: Weder würde ein Hersteller, wenn der Zeitplan günstig steht, bereits angekündigte Elemente massenhaft entfernen, noch ist auszuschließen, dass die ein oder andere Datei schon mitten in der Planung in den DLC-Ordner verschoben wird. Denn was richtig ist: DLC muss möglichst frühzeitig mitgeplant werden, um die Anflanscharbeit technisch wie spielerisch und erzählerisch zu gewährleisten.

Die Befürchtung, dass DLC einen Trend hin zu abgemagerten Hauptspielgerüsten bedeuten könnte, die nicht mehr als ein Sprungbrett für nie versiegende DLC-Einnahmen sind, teilen indes weder Spielehersteller noch Marktbeobachter. »Ein Spieler muss mit dem Hauptprodukt erst einmal zufrieden sein, bevor er über zusätzliche Ausgaben für DLCs nachdenkt«, argumentiert Pete Hines von Bethesda. Hersteller, die ihre Programme zu sehr abspeckten, schnitten sich also ins eigene Fleisch.

Das ist sicher richtig. Aber ein allmähliches, leichtes Rationalisieren zugunsten straffer Veröffentlichungstermine bleibt dennoch gar nicht so unwahrscheinlich. Stück für Stück kann die Grenze hierfür ausgelotet werden für das, was die Kunden noch zu tragen bereit sind. Zudem dürften insbesondere Editoren oft auf der Streichliste stehen, denn von Fans erstellte kostenlose Karten stünden nur im Wettbewerb mit den Bezahlevels der Hersteller.

Auch der Verzicht auf dedizierte Server, wie ihn etwa Activision Blizzard bei **Modern Warfare 2** praktiziert, ist ein Schritt hin zu mehr Kontrolle und gegen eine autarke Community.

### Sorge 4: Kontenbindung

Selbst wenn die Zusatzinhalte alle formalen Kriterien erfüllen, also fair bepreist und qualitativ ansprechend sind, bleibt eine Schwierigkeit: Die Kundenbindung bei DLCs ist keineswegs nur freiwillig. Nahezu immer erfolgt eine Kopplung an die jeweiligen Benutzerkonten bei Steam oder EA.com. DLCs lassen sich deshalb nicht weiterverkaufen. Dahinter steckt geschäftliches Kalkül. Vor allem Electronic Arts setzt Zusatzinhalte im Rahmen einer »Project Ten Dollar« genannten Strategie dazu ein, gebrauchte Spiele gezielt zu entwerten und gleichzeitig aus dem Gebrauchtspielemarkt Kapital zu schlagen. Seit **Die Sims 3** liegen jedem EA-Spiel Freischaltcodes für Zusatzinhalte bei. Die lassen sich aber nur ein einziges Mal benutzen und sind dann an das Konto des Spielers gebunden. Wer eine gebrauchte Fassung von zum Beispiel **Dragon Age** erwirbt, deren Keys bereits verbraucht wurden, der muss den an sich kostenlosen Zusatzinhalt **In Stein gefangen** für zehn Dollar nachkaufen (sofern er ihn haben will, für das Spiel ist er nicht notwendig). Käufer der Originalversion erhalten einen Mehrwert, Gebrauchtkäufer bekommen die Bonusinhalte nur gegen Aufpreis. Dan DeMatteo, Vorstandschef der Einzelhandelskette GameStop, glaubt jedoch nicht daran, dass die DLC-Strategie Gebraucht Käufer abgeschreckt: »Durch unsere jahrelange Erfahrung im Gebrauchtsmarkt haben wir festgestellt, dass der Secondhand-Spieler ein sehr preissensitiver Kunde ist. Wir glauben nicht, dass ihn ein 10-Dollar-DLC-Paket dazu bringt, ein neues Spiel statt eines gebrauchten zu kaufen.« Dazu passt, dass Gebraucht Käufer offenbar auch bei DLC knausern: Laut Electronic Arts liegt der Anteil der Kunden, die einen Code für ein gebrauchtes Spiel nachkaufen, bei unter fünf Prozent.

Ein weiterer Zusatznutzen für Electronic Arts & Co: Mit der Kontenbindung lassen sich lukrative Kundendaten gewinnen, von den anderen Spielen des Konsumenten bis hin zu dessen Hardware-Ausstattung. Dass die Hersteller vorgeben, DLCs auch als Maßnahme gegen Raubkopien einzusetzen, fällt dagegen weniger ins Gewicht. Zwar erhöhen die oben genannten Maßnahmen formal die Schwierigkeit, illegal beschafften DLC und Hauptspiel zu paaren, faktisch tauchte aber fast jeder Zusatzinhalt kurz nach Veröffentlichung im Online-Äquivalent schlecht beleuchteter Hinterhöfe auf.

### Sorge 5: Kompatibilität

Dass es die DLC-Pakete in der Regel nur als Download gibt, sorgt gerade in Deutschland für ein Problem, das eng mit der Kontenbindung verknüpft ist: Distributionssysteme wie Steam überprüfen die IP-Adresse der Nutzer und bieten entsprechend lokale (lies: deutsche) Inhalte an. Wer aber eine Importversion

eines Spiels gekauft hat, dem kann es passieren, dass Hauptprogramm und Download-Addon nicht zusammengehen. Im günstigsten Fall führt das zu einem atmosphärisch suboptimalen Sprachmischmasch (etwa in **Fallout 3: Operation Anchorage**), im ungünstigsten sind die Zusatzinhalte gar nicht verfügbar (**Aliens vs. Predator: The Swarm Pack**).

Preisexperimente, Kontenbindung und die Sorge um gekürzte Hauptfassungen: Kein Wunder, dass in den Kommentaren zu allen DLC-News bei Gamestar.de ein negativer Ton vorherrscht. Auch die Ergebnisse einer GameStar-Umfrage (siehe Seite 92) passen in dieses Bild. Für die Spieler steht nicht unbedingt das einzelne Paket zur Debatte, sondern allgemein der empfundene wie reale Kontrollverlust durch DLCs. Auch wenn die am Anfang jeder Installation eingeblendete Lizenzvereinbarung seit Jahren nur von Nutzung, nicht von Besitz spricht, erwartet man eben selbst eine Art Aktionshoheit über ein teuer erworbenes Produkt. Als Electronic Arts 2008 **Mass Effect, Spore** und **Alarmstufe Rot 3** mit rigideren Kopierschutzmechanismen versah, entbrannte eine wütende Diskussion um die Zwangsaktivierung. Schließlich schwenkte das Unternehmen um, das verhasste DRM (Digital Rights Management) wich offiziell – und zwar den DLCs, harmlos präsentiert in Form von Freischaltcodes. Wer diese Zusatzinhalte nutzen will, muss dafür letztendlich das Gleiche tun wie bei einem Kopierschutz mit Online-Aktivierung: ins Internet gehen, ein Konto anlegen, einen Codeschlüssel registrieren. Nur eben freiwillig statt aus Zwang. Herunterladbare Inhalte sind für die Hersteller also eine willkommene Chance, die Vorteile eines Online-Kopierschutzes mit einer zusätzlichen Einnahmequelle zu verknüpfen und das Ganze durch den neuen Namen auch noch positiv aufzuladen.

### Wer profitiert?

Eulen nach Athen trägt, wer DLC eine rosige Zukunft vorhersagt in einer Zeit, da physische

Verbreitungsformen an Bedeutung verlieren, Flatrates und onlinefähige Hardware zur Grundausstattung gehören. Ist das ein weiterer Nachteil für die Spieleplattform PC, auf der Download-Services wie Steam zwar verbreitet, aber naturgemäß eben nicht allgegenwärtig sind wie bei den Konsolen? James Brightman von Industrygamer.biz teilt diese Sorge nicht: »Die PC-Szene ist schon weitestgehend auf Online-Services wie Steam oder andere Plattformen umgestiegen. Der PC-Markt floriert, nur eben nicht aus der Sicht des Einzelhandels.« Brightman sieht darüber hinaus große Studios im Vorteil: »Digitaler Vertrieb allgemein hilft definitiv den kleineren Studios. Große Unternehmen wie Electronic Arts oder Activision Blizzard haben aber einen spezifischen Vorteil bei DLC, denn wenn man seine Produkte schnell mit hochwertigen Zusatzinhalten unterstützen möchte, braucht man die dafür nötigen Ressourcen.« Auch Markus Windelen, Vorstandsmitglied des deutschen Publishers Dtp Entertainment (**Drakensang, Divinity 2**), erkennt bei kleineren Unternehmen einen Nachteil: »In kreativer Hinsicht unterscheidet sich unsere Lage nicht von der anderer Publisher, organisatorisch stellen DLCs für kleinere Unternehmen wie uns allerdings größere Herausforderungen dar. Wir haben weniger Risikokapital, wir können uns keine Experimente leisten. DLCs müssen ankommen, sonst tut's sehr weh.« Anfang März hat Dtp die Erweiterung **Phileassons Geheimnis für Drakensang: Am Fluss der Zeit** angekündigt, die aber ein klassisches Addon wird.

### Die Zukunft von DLC

Die Kennzahlen zu DLC-Verkäufen deuten vor allem auf eines hin: das gewaltige Potenzial im Markt, das Publisher und Entwickler definitiv anzapfen wollen. Aus Herstellersicht liegen hier noch immense Reserven nach oben. Auch für stark auf einzelne Titel ausgerichtete Publisher wie Take 2, die bisher in fast jedem Quartal ohne ein **Grand Theft Auto** Verlust

## DLC im Vergleich zu anderen Addon-Formen

	<b>Teuer</b>		
	<p><b>Addon:</b> Das verpackte, im Laden vertriebene Zusatzpaket war über viele Jahre die Standardform, um Spiele zu erweitern. Vorteile: in der Regel großer Umfang, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Nachteile: hoher Produktionsaufwand, lange Entwicklungsdauer, setzt das Hauptspiel voraus.</p>	<p><b>Standalone:</b> Erweitert das Prinzip des Hauptspiels, ist aber allein lauffähig. Vorteile: meist größerer Umfang, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, technisch unabhängig vom Hauptspiel. Nachteile: hoher Produktionsaufwand, lange Entwicklungsdauer, meist hoher Preis.</p>	
<b>Erweiterung</b>	<p><b>DLC:</b> In Mode gekommen sind kleine Download-Pakete, die unterschiedliche Facetten des Spiels erweitern. Vorteile: zumeist geringer Preis, schnelle Verfügbarkeit. Nachteile: enorme Schwankungen bei Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis, Kontenbindung, Inkompatibilitäten bei Importversionen.</p>	<p><b>Episoden:</b> Wie bei einer Fernsehserie erscheint regelmäßig eine neue Folge. Vorteile: geringer Preis, regelmäßige Verfügbarkeit, absehbarer Umfang. Nachteile: zuweilen Kontenbindung, bei Herstellerkonkurs (Sin Episodes) plötzliches Ende, bei Valve (Half-Life 2) absurde Wartezeiten zwischen den Episoden.</p>	<b>Allein lauffähig</b>
	<b>Günstig</b>		

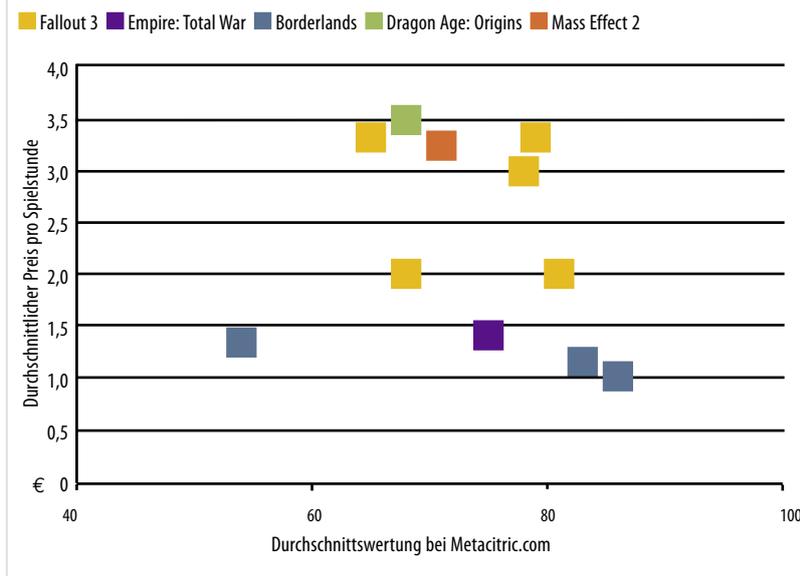
machten, lässt sich damit eine stabilere Geschäftsgrundlage legen. Es wundert kaum, wenn das Marktforschungsinstitut DFC Intelligence es für möglich hält, aus der Marke **GTA** jährlich eine Milliarde Dollar Umsatz zu erzielen – so viel wie derzeit **World of Warcraft**.

Stabile Umsatzflüsse mit höheren Margen bei geringerem Risiko: Jedes gewinnorientierte Unternehmen mit den entsprechenden Möglichkeiten wird versuchen, ebenfalls DLC anzubieten, das bereits in der Produktentwicklung berücksichtigen und Anknüpfungspunkte im Hauptspiel hinterlegen. Dabei entscheidet allein der Absatz darüber, ob wir mittelfristig primär Kartenpakete und Items oder opulente mehrstündige Questreihen angeboten bekommen. Oder beides. Der Weiterentwicklung der Vertriebsinfrastruktur kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. »Die Übersichtlichkeit bei der Suche nach Inhalten war eine große Herausforderung. Zum Start von Xbox Live war das Dashboard, also die Benutzeroberfläche des Marktplatzes, für wenige hundert Inhalte entworfen«, erinnert sich Microsoft-Produktmanager Halgasch. Der Dashboard-Relaunch 2007 habe »dem Erfolg des Xbox Live Marktplatzes einen gewaltigen Schub gegeben.« Randy Pitchford sieht bei den Vertriebsplattformen Optimierungsbedarf: »Ein Gebiet, wo DLC noch verbessert werden kann, sind die Möglichkeiten, ihn den Kunden zu präsentieren und zu bewerben. Wir haben sehr wenig Platz, um Spielern klarzumachen, was wir ihnen anbieten. Wenn wir leichter mehr Informationen über unsere Zusatzinhalte verbreiten könnten, wäre das für alle ein Gewinn.«

### Freude und Skepsis

Für Spieler ist DLC keineswegs das Ende aller Glückseligkeit: Die Möglichkeit, sich länger an **Borderlands** zu erfreuen, neue Quests in Ferelden zu lösen und dabei wenig Geld für Unterhaltung zwischen Serien- und Spielfilmlänge auszugeben, hat eindeutige Reize. DLC-Planungen, die bereits in die Entwicklung einfließen, sichern baldigen Nachschub. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit verbuggter Pakete gering, die Kompatibilität mit der eigenen

## DLC: Preis – Leistung



Je weiter **rechts und unten**, desto lohnender sind die verschiedenen DLCs der angegebenen Hauptspiele. Abzocker-DLCs stehen weit links oder weit oben.

Hardware sicher. Hersteller wissen, dass kaum jemand ein noch so günstiges DLC kaufen wird, wenn das Hauptspiel keinen Spaß gemacht hat, was einen weiteren wirtschaftlichen Anreiz zu Qualität schafft.

Wohl aber gibt man mit den Kleinstenweiterungen ein Stück Freiheit und Unbestimmtheit auf, bindet Teile oder gar das ganze Spiel an ein Konto. Und ähnlich wie für die fehlende Unterstützung dedizierter Server in **Modern Warfare 2** gilt für die Hersteller: Solange daraus kein wirtschaftlicher Schaden entsteht, wird der eingeschlagene Weg beibehalten. Natürlich werden Publisher schauen, wo es Möglichkeiten gibt, zusätzliche Einnahmen zu generieren und Inhalte zu »verDLCen«. Das Portfolio wird sich diversifizieren. Wer DLC grundsätzlich ablehnt, bekommt mitunter immerhin die Möglichkeit, später in einer Game-of-the-Year-Edition oder einem echten Addon die Zusatzinhalte als Ladenversion zu erwerben, dann meist ohne Kontenbindungs-Scheereien. So bei **Borderlands**: »Die Reaktionen

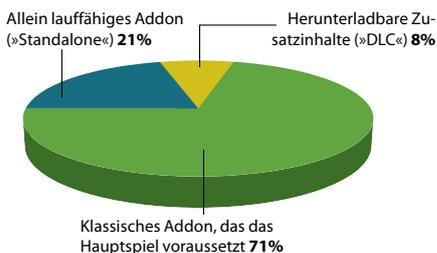
waren so überwältigend, dass wir den DLC nun als datenträgerbasierende Erweiterung veröffentlichten und so auch Kunden anbieten können, die keine Internetverbindung haben«, freut sich Randy Pitchford.

DLC bleibt, besonders bei PC-Spielern, umstritten, und das mit Recht. Den Verbesserungen der Infrastruktur stehen berechnete Sorgen zu Preis, Umfang und dem eigentlichen Besitz am Spiel entgegen. Im Vergleich zu den oft hochwertigen Hauptspielen, zu denen DLC primär veröffentlicht wird, fällt eine deutlich größere Qualitätsschwankung auf, als das bei den klassischen Addons der Fall war. Andererseits findet DLC auch genügend Fans, nicht zuletzt weil es ein Gefühl befriedigt, alles von einem bestimmten Produkt, einer bestimmten Marke zu besitzen. Inzwischen, sagt Pete Hines, würden manche Spieler schon vor der Veröffentlichung eines neuen Bethesda-Spiels danach fragen, was als DLC geplant ist.

Bei der Pferderüstung wäre das sicher nicht passiert. *Christian Burtchen* / CS

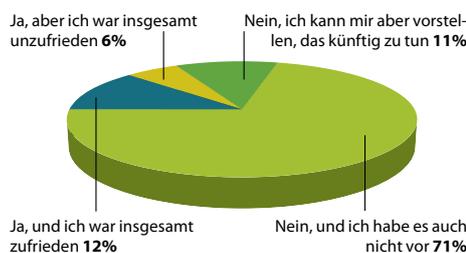
## DLC: Das sagen die GameStar-Leser

»Erfolgreiche Spiele werden durch Addons erweitert. Welche Form ist Ihnen am liebsten?«



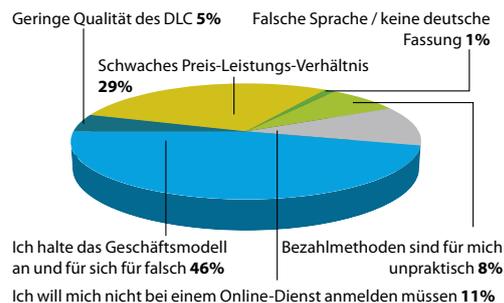
Quelle: GameStar-Mitmachkarte 02/2010

»Haben Sie schon einmal kostenpflichtige Download-Erweiterungen (DLC) erworben?«



Quelle: Umfrage auf GameStar.de, Dezember 2009, 4.499 Teilnehmer

»Was hält Sie am ehesten davon ab, kostenpflichtige Download-Erweiterungen (DLC) zu erwerben?«



Quelle: Umfrage auf GameStar.de, Dez. 2009, 12.296 Teilnehmer