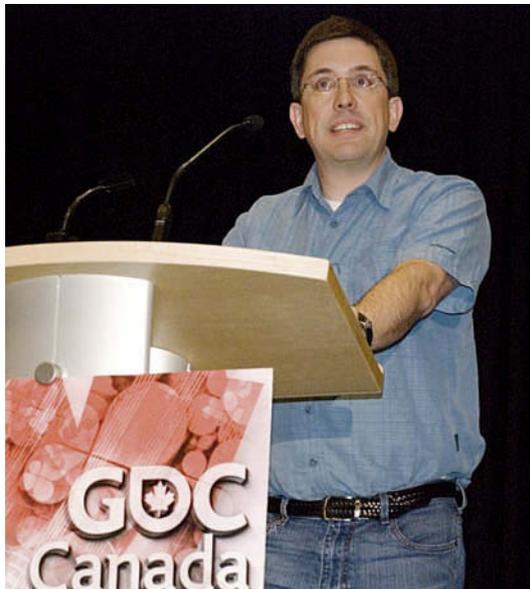


Sozialer Sprengstoff

Kostenlos, dynamisch und enorm erfolgreich: Freundeskreise in sozialen Netzwerken haben Browser-Spiele zu einem explodierenden Wachstumsmarkt gemacht. Auch immer mehr große Marken wie Civilization oder FIFA zieht es nach Facebook.



(Foto: Nadine Capriere)

Bill Mooney, Vizepräsident des FarmVille-Anbieters Zynga, preist die ständige Analyse des User-Verhaltens: »Alles lässt sich testen und messen.«



FarmVille symbolisiert den rasanten Aufstieg von Facebook als Spiele-Plattform. In guten Monaten hatte der unkomplizierte Bauernhof-Simulator über **80 Millionen aktive User**. Zum Vergleich: Weltweit spielen »nur« 11,5 Millionen Menschen World of Warcraft.

Sid Meier, ruhmreicher Designer von **Civilization**- und **Pirates**-Ehren, begeistert sich für ein neues, rapide wachsendes Spielemarkt-Segment, in dem Innovationen und spannende Herausforderungen gedeihen. »Es ist ein Bereich, in dem wir immer noch die Regeln entdecken«, schwärmt Meier. »Dieser Aspekt erinnert mich an die frühen Jahre der Spieleentwicklung, als wir experimentieren und viele neue Dinge ausprobieren konnten.«

Zurück in die Zukunft

Die Zukunft hatten PC-Spieler immer mit technologischem Fortschritt verbunden; mit noch realistischer rendernden Grafikkarten, Speicherverdopplungen und immer mehr CPU-Ker-

nen. Die Zukunft für Sid Meier und immer mehr seiner Kollegen aber ist aus technologischer Sicht ein Rückschritt, mit Flash-Animationen statt 3D-Engines und einem Web-Browser samt Facebook-Konto als Plattform. »Social Games«, die Freundesbeziehungen auf sozialen Netzwerken als virales Gratis-Marketing-Mittel nutzen, haben sich zum heißesten Spiele-Wachstumsmarkt gemausert. Sid Meier, der an dem Strategiespiel **Civilization Network** für Facebook arbeitet, ist damit nicht allein. Immer mehr gestandene Entwickler-Veteranen von Steve »Hitchhiker's Guide« Meretzky bis Mike »Schlacht um Mittelerde« Verdu verdienen sich ihre Brötchen inzwischen in Social-Games-Gefilden. Brian Reynolds, der einst

mit Meier **Civilization 2** entwickelte, danach Big Huge Games gegründet und dort **Rise of Nations** erfunden hat, arbeitet seit einem Jahr für Zynga. Er sagt: »Ich kann mir gut vorstellen, dass Social Games einmal den größten Anteil am Spielemarkt haben werden.«

Das 80-Millionen-User-Spiel

Vor einem Jahr hatte der Boom seinen entscheidenden Urknall-Moment. Nach gerade einmal fünf Wochen (!) Entwicklungszeit wird im Juni 2009 das unkomplizierte Bauernhof-Aufbauspiel **FarmVille** von einer bis dato wenig bekannten Firma namens Zynga veröffentlicht. Ein halbes Jahr später gibt es weltweit rund 80 Millionen Menschen, die Kartoffeln



Vom »echten« Spiel für Hardcore-Gamer zum kostenlosen Social Game für die breite Masse: Die **Facebook-Ableger** von Fifa, The Agency und Champions Online.

Top 25 Facebook Games for April 2010

Rank	Game	Monthly Actives	Developer	MAU Change	(Last Month)
1	FarmVille	82,794,001	Zynga	-210,460	83,004,461
2	Birthday Cards	39,855,951	RockYou	-7,208,848	47,064,799
3	Café World	30,284,720	Zynga	-363,845	30,648,565
4	Texas HoldEm Poker	28,976,467	Zynga	2,092,637	26,883,830
5	Mafia Wars	25,302,262	Zynga	139,403	25,162,859
6	Happy Aquarium	23,794,134	CrowdStar	-2,361,074	26,155,208
7	FishVille	22,483,907	Zynga	-1,884,386	24,368,293
8	MindJolt Games	21,131,794	MindJolt.com	2,016,229	19,115,565
9	PetVille	20,778,925	Zynga	1,356,912	19,422,013
10	Pet Society	19,594,691	Playfish	441,828	19,152,863
11	Zoo World	19,404,406	RockYou	-955,996	20,360,402
12	Restaurant City	15,849,506	Playfish	1,037,261	14,812,245
13	YoVille	12,524,254	Zynga	-791,025	13,315,279
14	Happy Island	11,714,152	CrowdStar	-497,624	12,211,776
15	Bejeweled Blitz	10,576,822	PopCap Games	166,052	10,410,570
16	Farm Town	9,665,616	Slashkey	-1,481,164	11,146,780
17	Happy Pets	9,398,328	CrowdStar	-735,337	10,133,665
18	Country Life	9,271,251	Country Life	835,164	8,436,087
19	Island Paradise	6,876,941	Meteor Games	-732,743	7,609,684
20	Bumper Sticker	6,232,475	LinkedIn	-634,340	6,866,815
21	Sorority Life	5,183,798	Playdom	-633,885	5,817,683
22	(Li) Farm Life	4,650,908	Playdom	-1,245,120	5,896,028
23	Ninja Saga	4,628,765	Ninja Saga	N/A	N/A
24	Fish World	4,321,989	TallTree Games	N/A	N/A
25	Country Story	4,296,285	Playfish	N/A	N/A

Quelle: InsideSocialGames.com

Die Facebook-Spiele-Charts im April 2010: Alle Top-10-Titel haben mindestens 20 Millionen aktive Spieler.

erneten, Kühe melken und Freunde dazu animieren, ebenfalls virtuelle Agrarflächen zu beackern. Selbst die Zahlen von Blizzards Erfolgstiteln verblassen gegen die Ausmaße dieser globalen Flutwelle. »Es gibt inzwischen mehr FarmVille- als Mario-Spieler« veranschaulicht Zynga-Vize-President Bill Mooney die neuen Machtverhältnisse.

Schwerter zu Pflugscharen

Zynga ist ein binnen zwei Jahren von 30 auf 900 Mitarbeitern gewachsenes Studio in San Francisco. **FarmVille** mutet auf den ersten Blick wie ein unspektakulärer Enkel der 90er-Jahre-Spiele **SimFarm** und **Harvest Moon** an. Man sät, wartet, erntet, verdient damit Gold und Erfahrungspunkte und erreicht wie in einem Rollenspiel höhere Charakterlevels. Nur dass man dadurch keine Kampffähigkeiten, sondern eine größere Auswahl an

Saatgut und dekorativen Gegenständen freischaltet, die wiederum einen Extraschub Erfahrungspunkte einbringen. **FarmVille** nutzt vor allem die Benachrichtigungsmechanismen von Facebook clever aus. Die Fortschrittsmeldungen von Spielern, oft mit dem Verschicken virtueller Bauernhof-Gegenstände verbunden, werden zum Grundrauschen in den Facebook-Kanälen – penetrant, aber wirksam.

Glatt geschenkt

Ein anderer Erfolgsfaktor ist die niedrige Einstiegs-Hemmschwelle: Social Games sind in der Grundversion kostenlos und lassen sich schnell und unverbindlich anzocken. Das Geschäft wird mit einem kleinen Teil der User gemacht, die Geld für den Kauf von besonderen Gegenständen ausgeben. Diese sorgen zum Beispiel für schnellere Levelfortschritte oder sind rein dekorativer Natur und sehen einfach

hübsch aus. Im Durchschnitt lassen sich zwischen fünf und zehn Prozent der aktiven Spieler zu Käufern »konvertieren«. Klingt mickrig? Laut Branchen-Faustregel erzielt ein Hit umgerechnet rund einen Dollar pro aktivem Spieler im Monat. Davon kann man sich schon eine Menge Kohlrabi kaufen, wenn man wie **FarmVille** 80 Millionen User erreicht.

Zahlungsanreize schaffen

Eine heikle Aufgabe für die Spieldesigner: Die User zum Kauf virtueller Währungen verführen, ohne sie dabei mit Kaufdruck-Penetranz zu vergrätzen. Auch für Nicht-Bezahler muss es genug Spaß geben, damit sich über Freundschaftsempfehlungen ein Millionenpublikum bildet. Die meisten Facebook-Spiele folgen derzeit einem Schema F, bei dem es ein Limit für die Aktionen gibt, die man innerhalb eines bestimmten Zeitraums erledigen kann. Wer ungeduldig ist, darf gegen Bezahlung die Wartezeit verkürzen oder durch den Kauf bestimmter Gegenstände schneller vorankommen. Power-Leveler in **FarmVille** können zum Beispiel ein Gutsherrenhaus erwerben, das hübsch aussieht und 2.000 Erfahrungspunkte einbringt, aber mal eben rund 11 Dollar kostet.

EAs dicker Facebook-Fisch

Auch wenn die Klon-Flut an Farm-, Aquarium- und Pet-Produkten ein Indikator für die mehr als eingeschränkte Kreativität dieses Marktes zu sein scheint: Dass Social Games sowohl inhaltlich als auch grafisch anspruchsvoller werden, darin sind sich die meisten Branchenkenner einig. **Civilization** ist nicht die einzige traditionsreiche Spiele-Marke, die sich auf Facebook breit macht. 300 Millionen Dollar plus Bonus-Optionen war Electronic Arts der Erwerb des Social-Games-Herstellers Playfish wert. Playfish soll neue Facebook-Ableger etablierter Serien entwickeln. Den Anfang macht

Der Preis ist heiß

Kleinvieh und andere Bauernhof-Ausstattung macht auch Mist: Social Games wie FarmVille lassen sich kostenlos spielen. Aber einige der Zier-Gegenstände, die zur optionalen Abrundung des virtuellen Guts angeboten werden, können erstaunlich teuer sein (Circa-Beträge in US-Dollar, umgerechnet von der virtuellen Währung »FarmVille Cash«).



Rosa Klohäuschen: 1,60 \$



Cowboy-Gartenzwerg: 3,00 \$



Kickende Kuh: 4,40 \$



Cornish-Huhn: 5,00 \$



Ententeich: 11,20 \$



Shamrock Inn: 13 \$



Sid Meier arbeitet an einer Facebook-Version von **Civilization**. Eine neue Ära anspruchsvoller Social Games?



Rabattmarken im Internet-Zeitalter: Sechs Wochen lang erhielten Millionen Käufer bestimmter Produkte der mächtigen US-Ladenkette 7-Eleven kostenlose Codes für Spielgegenstände in Zyngas Social Games wie FarmVille.



Typisches Einkaufserlebnis am Beispiel des Facebook-Hits Happy Aquarium: Einige der coolsten Tank-Insassen gibt's nur gegen **Echtgeld-Zuzahlung**.

Fifa Superstars, eine Art Manager-light-Interpretation des Fußball-Dauerbrenners, die kurz vor der Weltmeisterschaft erschien.

Das Spiel zum Spiel

Ein anderer Trend ist das Facebook-Begleit-spiel, um Aufmerksamkeit auf eine echte Neuerscheinung zu lenken. Sony Online Entertainment startete das simple Rollenspiel **The Agency: Covert Ops** auf Facebook, um an das seit Urzeiten in Entwicklung befindliche MMO **The Agency** zu erinnern. Cryptic Studios hat schon länger eine Social-Games-Variante seines MMOs **Champions Online** laufen. Die Zahl von Facebook-Ablegern großer Marken wird noch erheblich wachsen. Allein bei Electronic Arts liegen alle möglichen attraktiven Serien im Schrank; **Die Sims** wären ein naheliegender Kandidat für Spaß im Freundeskreis.

Der Service-Gedanke

Andrew Mayer von Media Shifters und Playmatics' Nick Fortugno, Entwickler leichter Kost wie **Diner Dash**, halten einen Vortrag auf der GDC Canada. Thema: Die hohe Kunst, aktive Spieler in zahlende Kunden zu konvertieren. »Boxed Business« nennen Mayer und Fortugno das herkömmliche Spielegeschäft mit Datenträgern, die hübsch verpackt zum Kauf angeboten werden. In dem Moment, in dem Kunde das Spiel erwirbt, ist die Beziehung zum Spieleanbieter eigentlich schon beendet. Bei Social Games ist das Ausprobieren eines kostenlosen Spiels aber nur der erste Schritt; Geld hat man damit noch keines verdient. Dieses Geschäftsmodell erfordert ein gründliches Umdenken; das Spiel ist kein Produkt, sondern eine Dienstleistung. Der »Lebenszyklus« eines Users innerhalb des Spiele-Services lässt sich laut Mayer und Fortugno in insgesamt fünf Abschnitte unterteilen: »Akquise« (Spieler probiert das Game aus), »Engagement« (er hat Spaß und kehrt wieder zurück), »Anwerbung« (Spieler rekrutiert möglichst viele Freunde), »Konvertierung« (Spieler bezahlt Geld) und unweigerlich auch »Abschied« – schließlich locken nur einen Klick weiter viele andere kostenlose Social Games.

Freundliche Drücker-Kolonie

Aggressives Werben von mehr Mitspielern ist enorm wichtig, da letztendlich nur eine kleine Minderheit zahlt. Kein Wunder, dass nahezu jedes Social Game Spielmechaniken enthält, welche das Anlocken von Freunden belohnen. So kann man bei **FarmVille** ab einem gewissen Punkt nur dann seinen Bauernhof weiter vergrößern, wenn man mit echtem Geld bezahlt oder eine bestimmte Anzahl von Freunden rekrutiert. Je mehr Freunde ein Durchschnitts-User im Spiel hat, desto länger bleibt er dabei.

Das ist doch ganz einfach

»Der Reiz des Neuen kann wichtiger sein als tiefeschürfendes Gameplay«, mahnt Mayer, hohe Spielerzahlen lassen sich nur mit leicht verständlichen Games erreichen. »Man muss brutal darauf achten, Komplexität zu entfernen«, betont er. »Leute aus dem Core-Games-Business denken oft: »Es ist kein richtiges Spiel, wenn ich nicht das Gefühl habe, dagegen ankämpfen zu müssen«. Aber das Massenmarkt-Publikum hasst so etwas – und ohne das durchbricht man nicht die kritische 1-Millionen-Spieler-Grenze.«

Testen und messen

Zynga-Manager Bill Mooney nährt mit seinen Ausführungen auf der kanadischen Game Developers Conference den Verdacht, dass es bei Social Games weniger um Kreativität, sondern primär um Dauermarktforschung und Analysieren des User-Verhaltens geht. »Alles lässt sich testen und messen« ist sein Credo. Oft laufen – vom User unbemerkt – verschiedene Versionen von **FarmVille** gleichzeitig, die sich durch Details wie Level-Fortschritts-Tempo oder Preis für bestimmte Güter voneinander unterscheiden. Durch solche Tests im Live-Spiel und penible Datenanalyse lässt sich genau herausfinden, was die Mehrheit wie lange macht, wie rege neue Features genutzt werden, welches neue Set mit Zierobjekten besser ankommt (Toskana schlägt Indien) und dass Kühe beliebter sind als Schafe. Mooney betont zudem die Schnellebigkeit der Branche (»Social Gaming lebt in Hundejahren«):

Entwicklungszeiten bis zur Veröffentlichung werden eher in Wochen statt Monaten geplant, dafür wird auch nach der Veröffentlichung ständig am Programm gefeilt und neue Inhalte für die User entstehen.

Designer denken sozial

Das Diktat von Massenmarktgeschmack und stetig wiederholten Erfolgsformeln führt dazu, dass einen bei vielen Facebook-Neuheiten das Gefühl beschleicht, dies alles schon einmal gespielt zu haben. Das im Juni veröffentlichte **FrontierVille** von Brian Reynolds hätte man auch **FarmVille 2** nennen können. Hühner füttern, Saatgut anpflanzen und die ständigen Erinnerungen, Freunde einzuladen und mit Geschenken zu überhäufen, wirken arg vertraut. Dass man hier eine Wildwest-Siedlung inklusive Familiengründung aufbaut, ist eher Szenario-Kosmetik. »Es gibt nichts Kompliziertes in FrontierVille – du klickst, Dinge passieren und es ist hübsch«, äußert sich Reynolds gegenüber dem Branchen-Medium Gamasutra. »Das Interessante an Social Games ist, dass der Spielspaß als solcher nicht das Wichtigste ist – noch wichtiger ist das soziale Element. Es ist die Qualität der sozialen Interaktion, denn die hast du nicht mit irgendwelchen Leuten, die du gerade erst zufällig online getroffen hast, sondern mit deinen echten Freunden.«

Heinrich Lenhardt / MT



Brian Reynolds' erstes Facebook-Spiel FrontierVille ist am anderen Ende des Komplexitätsspektrums angesiedelt wie sein Klassiker Alpha Centauri.