



Um mit dem flotten **Hotrod** durch Mafia 2 zu flitzen, braucht's einen der Vorbestell-DLCs.



Glasperlen für Vorbesteller

Mafia 2 gab es in fünf unterschiedlichen Vorbestell-Versionen, als Beigabe lockte Tand wie zusätzliche Autos und Anzüge. Solche Mini-Boni sind bei großen Titeln Standard geworden. Was haben die Hersteller eigentlich davon? Von Jochen Gebauer

Paul Fersing hat ein Problem: Er will **Mafia 2** kaufen. Er weiß bloß nicht, bei wem. Amazon bietet Vorbestellern das »Regade Pack« mit Sportcabrio, Hotrod und Highschool-Jacke.

Der Schweizer Internet-Händler World of Games hat das »Greaser Pack« im Angebot, mit zwei Hotrods und Rennanzug. Wenn Paul dagegen die Collector's Edition will, stilvoll im Steelbook-Case mit gedruckter Karte, Soundtrack und dem DLC (Download Content) »Made Man«, dann muss er zu Saturn. Oder bei Steam die Digital-Deluxe-Version herunterladen. Aber aufpassen: Wenn er stattdessen die Vorbesteller-Version erwischt, bekommt er den ersten Teil als Bonus. Alle Klarheiten beseitigt?

Zusatzinhalte für Vorbesteller sind keine neue Entwicklung in der Spielebranche, aber inzwischen stellen manche Hersteller ihre Kunden vor ein wahres Versions-Verwirrspiel. Warum eigentlich? In der Filmindustrie kommt schließlich auch niemand auf die Idee, jedem DVD-Händler eine eigene Bonus-Szene anzubieten. Der **Mafia 2**-Publisher 2K Games scheint die Geschäftspolitik nicht erläutern zu wollen, unsere Interview-Anfrage wird an die USA weitergeleitet und drei Wo-

chen später abgelehnt. Auch Electronic Arts – die beispielsweise bei **Dragon Age** satte zwölf Vorbesteller- und Collector's-Edition-Boni in Form von einzigartigen Gegenständen anbieten – bleiben eine Erklärung schuldig. Schließlich ist mit Mario Gerhold, Marketing-Chef bei Deep Silver, doch ein Branchen-Insider bereit, mit uns über die Inflation der Vorbesteller-DLCs zu sprechen.

Der Markt für Computerspiele sei in den vergangenen Jahren unberechenbarer geworden, sagt Gerhold. »Du weißt nie, wie viele Exemplare du verkaufst. Du kannst von einem Spiel 150.000 Stück absetzen und ein, zwei Jahre später vom Nachfolger nur noch 70.000. Wenn ich früher in der GameStar eine Wertung von 90 Punkten bekam, wuss-

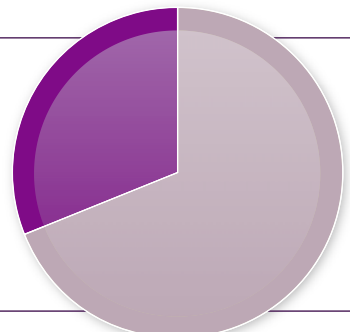
te ich sicher, dass ich über 100.000 Exemplare verkaufe. Diese Zeiten sind vorbei.« Für Spiele-Publisher ist diese Entwicklung aus zwei Gründen problematisch: Zum einen sind viele Hersteller – gerade in den USA – inzwischen börsennotiert; und wer nicht weiß, wie viele Exemplare er wohl absetzen wird, der kann auch keine verlässlichen Quartalszahlen kalkulieren. Zum anderen haben sich die Produktionskosten (im Fachjargon »Cost of Goods«, kurz COGs genannt) im gleichen Zeitraum kaum verändert. »Du hast sehr schnell COGs von mehreren Millionen Dollar vorab zu zahlen«, so Gerhold. Darauf will natürlich niemand sitzenbleiben.

An dieser Stelle kommen die Vorbestellungen ins Spiel. Dem Publisher dient die Zahl

»Hatten Sie Mafia 2 vorbestellt?«

Ja, ich hatte es vorbestellt. (31 %) ●
Nein, ich habe es normal gekauft. (69 %) ●

Quelle: Umfrage auf GameStar.de mit 2.423 Teilnehmern





In Dragon Age schnitzelt es sich mit insgesamt 12 Bonus-Gegenständen noch ein bisschen besser.

»Oft kommen diese Aktionen, bei denen viele Händler eine eigene Version erhalten, aus den USA. Dort kaufen die Händler viel zentraler ein. In den USA hast du eine Handvoll Einkäufer, wenn du mit allen wichtigen Ketten verhandelst. In Deutschland gibt es alleine bei Media Markt 350 verschiedene Einkäufer.« Zudem tickte der Spielekäufer hierzulande anders als der in den USA, glaubt Gerhold. »Der US-Markt ist wesentlich fokussierter auf Vorbestellungen. In Deutschland kann der Kunde in der Stadt alle 500 Meter ein Spiel kaufen. Da ist der DLC dann eher eine Belohnung für den Kauf als eine Beeinflussung der Kaufentscheidung selbst.« So erklärt sich wohl auch das Schweigen der deutschen Publisher-Zweigen von Take 2 und EA zum Thema, denn der Regen der Vorbesteller-Häppchen dürfte vom US-Stammhaus angeordnet sein.

Aber was ist jetzt eigentlich aus Paul Fersing geworden? Der hat sich schließlich für das »Renegade Pack« von Amazon entschieden – weil er da eigentlich immer kauft. Auf den Bonus-Inhalt hätte er allerdings verzichten können: »Da komme ich als Vito pleite aus dem Krieg zurück und muss aus lauter Verzweiflung bei der Mafia anheuern, und was steht in meiner Garage? Ein Cabrio und ein

der vorbestellten Exemplare als verlässlicher Indikator für die tatsächlich benötigte Produktionsmenge. Sie bietet gleichzeitig eine Art Sicherheitsnetz: Bleiben die Vorbestellungen deutlich unter den Erwartungen zurück, dann interpretiert der Hersteller das bereits vor Release als Warnung dafür, dass das Kundeninteresse verfallen ausfällt. Er kann also gegebenenfalls noch eingreifen, die Produktionsmenge herunterfahren, mehr Werbeaufwand betreiben oder das Spiel gar für Nachbesserungen verschieben.

Es liegt deshalb im Interesse der Publisher, die Anzahl der Vorbestellungen zu maximieren, zumal es sich dabei um »fixe Einnahmen« handelt, wie Mario Gerhold sagt. Zusätzlich profitieren die Hersteller durch die Kooperation mit den Händlern, erklärt der Marketing-Mann: »Wenn ein Handelspartner eine eigene Version bekommt, dann erbringt er zum Beispiel eigene Werbung für das Spiel. Und er kauft natürlich mehr Exemplare ein.« Die Händler selbst haben ganz ähnliche Vorteile. Michael Wyler, der Geschäftsführer von World of Games, beschreibt: »Solche Vorbestellungen helfen uns, die richtige Menge Spiele zu ordern.« Bei World of Games machen Vorbestellungen bis zu 50 Prozent des Gesamtumsatzes bei einem Spiel aus; verständlich, dass Wyler Bonus-Inhalte grundsätzlich positiv bewertet.

Indes: Ganz unkritisch sehen die Händler diese Kooperationen nicht. »Ein Teil der Vorbesteller-DLCs sind schlicht Quatsch«, sagt zum Beispiel ein Anbieter, der lieber anonym bleiben will: »Wegen eines zusätzlichen Autos oder Anzugs verkaufen wir nicht ein Exemplar mehr.« Michael Wyler sieht das differenzierter. Die Resonanz auf Vorbesteller-Inhalte, bei denen Kunden lediglich ein zusätzliches Kostüm erhielten, sei zwar sehr überschaubar. »Interessant sind hingegen zusätzliche Episoden, die den Kunden ansonsten erst später zum Kauf angeboten werden. Spannend sind auch Tools wie Level-Editoren oder In-Game-Gegenstände, die anderweitig nicht erhältlich sind.«

Einen Einfluss darauf, welche Art von DLC-Zugabe sie erhalten, haben Händler wie Wyler nicht. Sie können das Angebot lediglich ganz ablehnen. Was in manchen Fällen durchaus eine Option darstellt, da Wyler teilweise einen Kostenanteil (»so um die 40 Cent pro Code«) schultern muss. Und weil seine Kunden eine recht gutes Gespür dafür hätten, welcher Bonus einen tatsächlichen, spielerischen Mehrwert liefert – und welcher einfach aus dem Spiel geschnitten sei.

Auch Mario Gerhold bewertet Vorbesteller-DLCs nicht uneingeschränkt positiv. »Wenn es sich um einen vernünftigen Anreiz für den Kunden, also eine Belohnung für den ehrlichen Käufer handelt, dann finde ich es gut. Aber bei manchen Spielen ist es für den deutschen Markt einfach zu viel. Da wird der Käufer dann eher verwirrt als zum Kauf animiert.« Wie, den deutschen Markt? Gerhold:

»Wegen eines zusätzlichen Autos verkaufen wir kein Exemplar mehr.«

Hotrod. Das macht die Stimmung kaputt.« Das deckt sich mit den Erfahrungen von Michael Wyler, die Resonanz auf das »Greaser Pack« habe sich in Grenzen gehalten. Ganz anders als etwa bei **Bad Company 2**. Dort erhielten Vorbesteller exklusiven Zugang zur Multiplayer-Beta des Spiels. Die Reaktionen waren »massiv«. Weniger, so Wyler, sei eben manchmal mehr.

Jochen Gebauer

Wer Assassin's Creed: Brotherhood vorbestellt, erhält einen zusätzlichen Multiplayer-Charakter.