

Editorial



WHO IS WHO

Malte Witt • Fabian Siegmund • Heiko Klinge • Martin Le • Michael Trier
Julian Freudenhammer • Petra Schmitz • Tom Loske • Michael Graf • Sebastian Klix
Florian Klein • Daniel Matschijewsky • Isa Stamp • Daniel Visarius



GameStar-Black Edition Diablo 3

Über **80 Seiten Klassen-Guides**! Alle aktiven und passiven Skills, alle 565 Runen im Detail. Exklusive Ausrüstung der fünf Klassen. **Die besten Handwerk-Rezepte**. Die **Begeleiter** perfekt taktisch nutzen. Das **Auktionshaus**. Inklusive anwaltlicher Rechtsberatung! Dazu: Das **Diablo-Universum** und vieles mehr!



Making Games 04/12

Unser Blick hinter die Kulissen der Spieleentwicklung: Wie muss das Team von Related Designs zusammenarbeiten, damit Spiele wie **ANNO 2070** entstehen können? Was macht eigentlich der **Counterstrike-Erfinder** Gooseman? Und wie ist die **Story von Bastion** entstanden? Die Antworten gibt's in unserem Entwicklermagazin, erhältlich unter makinggames.de/shop.

Eine Industrie sucht ihre Zukunft

Spiele sollen zu Services werden – bloß was bedeutet das?
Die Spieleindustrie auf der Suche nach den Einnahmequellen und Zielgruppen von morgen.

Wenn die diesjährige E3 eines gezeigt hat, dann, dass die Spieleindustrie mitten im Wandel steckt. Bislang mag es gereicht haben, ein Spiel in Schachteln zu verpacken, »45 Euro« draufzuschreiben und es auszuliefern. Und vielleicht wird das ja auch noch ein Weilchen reichen. Nur: Zukunft hat's keine. Deshalb suchen die großen Publisher nach neuen Geschäftsmodellen, neuen Wegen, ihre millionenteuren Entwicklungs- und Serverkosten zu finanzieren. Welche Blüten diese Suche treibt, sehen wir bereits heute, etwa am Auktionshaus von **Diablo 3**, das seinen Echtgeld-Betrieb aufgenommen hat, und an dem Blizzard mitverdient.

Ein in den letzten Jahren vielzitiertes Branchenmotto: Spiele müssen sich von einmal veröffentlichten und dann »vergessenen« Produkten in »Services« verwandeln, in Dienstleistungen also, die jahrelang gepflegt und erweitert werden – um damit weiter Geld zu verdienen. Diesen Weg geht Electronic Arts gerade mit dem Premium-Dienst zu **Battlefield 3**, dessen Nutzer u.a. DLC-Pakete zum Vorzugspreis abonnieren. Apropos: Bei vielen Herstellern scheint sich die Erkenntnis durchzusetzen, dass gute DLCs eben nicht nur drei Multiplayer-Karten oder fünf Quests bieten sollten, sondern neue Spielelemente, neue Ideen. Der **Skyrim**-Macher Bethesda feilt derzeit mit **Dawnguard** an einem Download-Kapitel, das locker als klassisches Addon durchgeht. Auch so lässt sich mit einem Titel länger Geld verdienen.

Premium-Dienste, Auktionsgebühren, DLCs und die Verfügbarkeit der Titel auf allen großen und kleinen Bildschirmen – so reagieren die Publisher also auf den Rückgang im klassischen Spielverkauf. Der Branchenboom tobt anderswo, bei den Smartphone-Titeln, bei den Social Games, im Free2Play-Segment. Kein Wunder, dass Electronic Arts' Labelchef Frank Gibeau jüngst in einem Interview sagte, sein Unternehmen müsse sich zum Free2Play-Hersteller wandeln. Free2Play darf allerdings nicht in »Pay to win« ausarten. Wer Geld investiert, soll eben nicht alle Gratis-Mitspieler zu Kanonenfutter degradieren. Sonst verlieren die nämlich die Lust und spielen nicht mehr mit, und mit leeren Servern lässt sich kein Geld verdienen.

Doch es geht auch anders. Indie-Studios mit niedrigen Kosten können sich die Bilanzprobleme der Großen in relativer Ruhe anschauen – und weiterhin kleine Spieleperlen entwickeln. Wie **Super Meat Boy**, wie **Quantum Conundrum**. Ein gutes Spiel braucht eben nicht unbedingt ein Millionenbudget – sondern einfach nur eine gute Idee. Was nicht heißt, dass wir keine Blockbuster, keine Mammutprojekte mehr brauchen, ganz im Gegenteil! Die **Skyrims**, **Battlefields** und **Diablos** sind's, die unsere Industrie prägen, die die Massenmedien faszinieren und uns jahrelang fesseln. Nur müssen sie eben auch finanzierbar bleiben. Und genau das wird künftig immer schwieriger.

Viel Spaß beim Lesen und Spielen,

Ihr GameStar-Team