



# Der Gratis-Krieg

Der Free2Play-Boom wirbelt weiterhin die Spielereislandschaft durcheinander, die Goldgräber-Zeiten sind jedoch vorbei. Denn mit dem Konkurrenzdruck steigt auch der Anspruch an die Gratisispiele. Gleichzeitig müssen die Hersteller weiterhin Geld damit verdienen - bleibt da am Ende die Fairness auf der Strecke? Von Dennis Kogel und Michael Graf

**D**as Ende der guten PC-Spiele naht. Nicht die kundenfeindlichen Online-Aktivierungen sind schuld daran, nicht die Konsolen und auch nicht die ideenarmen Fortsetzungsfabriken von Electronic Arts, Activision & Co. Der Untergang kommt kostenlos – sein Deckname: Free2Play. Darunter versteht man Spiele, die zunächst gratis sind, bestimmte Dinge aber gegen echtes Geld feilbieten, vom lustigen Hut für den Helden bis hin zu besseren Waffen. Mancher Spieler hält Free2Play-Titel für verhaltenspsychologisch optimierte Ausbeutungsmaschinen, die reiche Spieler belohnen und arme mit Frust und Langeweile geißeln.

So argumentieren die Kritiker des Konzepts seit Jahren. Doch wenn Free2Play-Spiele so böse, so unfair sind, warum verbrachten die Spieler dann laut einer Studie des Forschungsinstituts DFC Intelligence zwischen Juli 2011 und Juni 2012 fast 1,3 Milliarden Spielstunden im kostenlosen **League of Legends**, das damit weit vor **World of Warcraft** und **Minecraft** zum meistgespielten Titel des Jahres avancierte? Und sind die über 145 Millionen Euro, die deutsche Spieler laut dem Branchenverband BIU im ersten Halbjahr 2012 für Ingame-Items ausgaben, nur in die Taschen von Abzockern geflossen?

Von einer Randerscheinung hat sich Free2Play längst zum Millionengeschäft gemauert, in Russland, Südkorea und China gilt der Gratismarkt inzwischen als lukrativer als der klassische Produkthandel. Viele Hersteller bejubeln Free2Play daher als Zukunft der PC-Spiele. Oder besser: die Zukunft der Spiele im Allgemeinen. Auf Smartphones und Tablets gehören Grattitel mit »In-App-Käufen« längst zum Alltag, und auch auf den Konsolen steigen erste Gratis-Testballons. Der **Eve Online**-Macher CCP etwa hat im Januar den offenen Betatest seines kostenlosen Playstation-3-Shooters **Dust 514** gestartet. So erfasst der Grattrend immer mehr Plattformen. Wir werfen einen Blick auf seine Vergangenheit und Zukunft – und darauf, ob die Spieler wirklich vom wachsenden Kostenlos-Konkurrenzdruck profitieren.

Der fernöstliche Urahn des Gratis-Booms heißt **QuizQuiz**, ist (Überraschung!)

ein Quiz-Spiel und kommt aus Südkorea. Ende der 90er-Jahre entwickelte der Publisher Nexon erfolgreiche Online-Spiele, die von den schnellen Internet-Leitungen seines Heimatlandes profitierten. **QuizQuiz** sollte der nächste Erfolg werden. Die Mischung aus Quiz und Rollenspiel mit Anime-Charakteren begeisterte in einer kostenlosen Beta-Version zahlreiche Spieler. »Und dann haben wir Abo-Gebühren eingeführt, und alle haben schlagartig aufgehört«, erzählt Nexons Amerika-Chef Min Kim in einem Interview. Schuld war die gespannte Wirtschaftslage in Südkorea, die es vielen Spielern nicht erlaubte, feste Monatsbeiträge zu investie-



»Wir haben auch Inhalte, die es wert sind, erforscht zu werden und sich dafür ein bisschen Zeit zu nehmen.«

**Tom Putzki**, Leiter von Wargaming Deutschland für World of Tanks



»Ich fahr ja nicht zu den Spielern hin und halte ihnen die Knarre an den Kopf und sage: Jetzt gib mir deine 10 Euro!«

**Nina Müller**, Managing Director bei Bigpoint

## Die goldenen Regeln

Der Spielemacher und Berater Nicholas Lovell legt in seinem kurzen E-Book »Design Rules for Free-to-play Games« die 15 Grundregeln eines Free2Play-Spiels fest. Regel Nummer Eins: Es soll Spaß machen. Außerdem darf ein Free2Play-Spiel niemals enden, es muss gütig sein, Spieler mit Belohnungen locken und vor allem den ersten Kauf besonders attraktiv machen. Wer selbst den nächsten Free2Play-Meilenstein entwickeln möchte, sollte mit diesem Buch anfangen.



Das Free2Play-Panzer-spiel **World of Tanks** (oben) verzeichnet 45 Millionen registrierte Spieler weltweit, der Dota-Ableger League of Legends (unten) sogar über 70 Millionen.



ren. »Wir haben also überlegt, wie wir die Leute wieder zurückholen könnten, und gesagt: Lass uns doch einfach versuchen, Kostüme und so etwas zu verkaufen.« Die Abo-gebühren verschwanden zugunsten von »Microtransactions«, geringen Beträgen für optionale Gegenstände wie witzige Hüte, die man direkt im Spiel kauft. Die Spieler kamen zurück. Heute gehört Nexon zu den erfolgreichsten Publishern weltweit. So erfolgreich, dass 2012 glaubwürdige Gerüchte kursierten, die südkoreanische Firma wolle Electronic Arts kaufen. Spätestens zu diesem Zeitpunkt schwappte endgültig die Erkenntnis aus Asien in den Westen herüber, dass Free2Play mehr Geld in Publisher-Kassen spülen kann als der klassische Vertrieb.

Zuvor waren westliche Publisher dem fernöstlichen Gratisboom lange hinterher gehinkt. Erst die schlechten Abonnentenzahlen von MMOs wie

### Age of Conan

zwangen zum Umdenken, die meisten mit einem klassischen Abo-

Modell gestarteten Online-Rollenspiele litten von Anfang an unter leeren Servern. Immer weniger Spieler waren bereit, Monatsgebühren zu überweisen. Die Tolkien-Versoftung **Herr der Ringe Online** etwa schlug erst nach der Gratis-Umstellung ein wie eine Balrog-Peitsche und gilt als Musterbeispiel für eine

»Lass uns versuchen, Kostüme zu verkaufen«

gelungene Trendwende. Die Free2Play-Version von **Star Wars: The Old Republic** hingegen erntete Kritik angesichts der Nachteile für Gratisspieler. Die Patzer sind nicht überraschend, schließlich hatte auch das Jedi-Abenteuer zuvor auf einem Abo-Modell basiert. Da reicht es nicht, einfach den Kostenlos-Stempel draufzudrücken, vielmehr müssen die Entwickler die Beziehung zwischen Spieler und Spiel neu überdenken. Es ist also wenig verwunderlich, dass die ersten Free2Play-Versuche aus dem Westen von Entwicklern kamen, die sich keiner Abo-Tradition verpflichtet sahen, sondern sofort das Potenzial erkannten, neue Zielgruppen zu erschließen.

»Unser durchschnittlicher Spieler ist 38 Jahre alt, zu 70 Prozent weiblich, hat zwei Kinder und drei Haustiere«, sagt Nina Müller, die als Managing Director bei Bigpoint über

das erfolgreichste Spiel des Hamburger Publishers wacht: **Farmerama**. Der Bauernhof-Simulator folgt dem Schema von Zyngas Facebook-Hit **Farmville**. »Mehrere Millionen aktive Spieler« beackern laut Müller bei Bigpoint ihre Online-Felder. Als **Farmerama** 2009 erschien, war einer der großen Vorteile für die Spieler eben auch die fehlende Bindung an Facebook. Die Lektionen, die Bigpoint aus Titeln wie **Farmerama** gelernt hat, sind sehr wichtig für die Entwicklung von Free2Play.

»Wenn man die Leute zwingt, zu bezahlen, dann fühlen sie sich abgezockt«, sagt Nina Müller. »Aber wenn man ihnen alternativ die Möglichkeit gibt, über einen längeren, aufwändigeren Weg da ranzukommen, ohne zu bezahlen, dann akzeptieren sie das.« Ein zentraler Bestandteil von Free2Play besteht also darin, den Spielern zu versichern, alles Wichtige auch kostenlos erleben zu können. Gegen Geld bekommt man es eben nur leichter und schneller. Inzwischen bietet Bigpoint zudem alternative



»Wer Tribes: Ascend wirklich meistern will, muss so viel Zeit reinstecken, dass sie sowieso alles im Spiel freischalten werden.«

Todd Harris,  
COO bei Hi-Rez



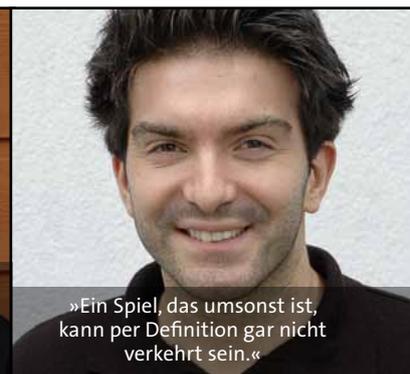
»Du kannst für Geld kein gutes Gamedesign kaufen. Aber du kannst einen Typen aus Harvard anheuern, der für dich Mathe wie bei Farmville ausheckt.«

Tim Rogers,  
Indie-Designer



»Wir ermutigen unsere Spieler, Geld bei uns auszugeben, weil wir erklären, dass sie uns damit helfen, das Spiel kostenlos und fair zu halten.«

Chris Wilson,  
Producer von Path of Exile



»Ein Spiel, das umsonst ist, kann per Definition gar nicht verkehrt sein.«

Cevat Yerli,  
Gründer und CEO von Crytek



Bigpoint setzt künftig verstärkt auf technisch starke Browser-spiele wie **Drakensang Online**.



Cryteks **Warface** wird auch eine Koop-Kampagne bieten.

Wege, wertvolle Gegenstände im Spiel freizuschalten. Etwa durch das Ausfüllen von Fragebögen oder das Anschauen von Werbefilmen. Das Prinzip hat sich bewährt, in den letzten Jahren gehörte der Publisher zu den erfolgreichsten Spielefirmen Deutschlands und vermeldete 2011 einen Gewinn von 33 Millionen Dollar, während etwa Ubisoft im selben Zeitraum Verluste verschmerzen musste. Doch der Gratismarkt wandelt sich, die Goldgräber-Zeiten sind vorbei. Denn der Konkurrenzdruck steigt.

Dem Erfolg der Free2Play-Gelegenheitsspiele à la **Farmerama** folgten viele Nachahmer, der Markt wurde schnell unübersichtlich. Erst 2011 rühmte Bigpoints ehemaliger Managing Director Philip Reisberger in einem Interview die Expertise der Hamburger, neue Spieler durch Werbung »einzukaufen«. Doch diese Zeiten sind schon wieder vorbei. »Es gibt mehr Konkurrenz«, erklärt Nina Müller. »Einen Farmerama-User für 100 Euro anzuwerben, hat keinen Sinn mehr, weil man das Geld nicht wieder sieht.« Vor drei Jahren noch sollen neue Spieler weniger als halb so viel gekostet haben. Die gängige Taktik der Macher war, durch Werbung, Partnerschaften, Empfehlungen und puren Zufall so viele Spieler wie nur möglich ins Spiel zu bringen. »Funnel«, auf Deutsch »Trichter«, nennt man das in der Branche. Denn durchschnittlich lassen nur fünf Prozent aller Spieler, die sich für ein Free2Play-Programm registrieren, letztendlich auch Geld im Spiel. Knapp die Hälfte der Registrierten steigt sogar nach dem ersten Tag gleich wieder aus. Heute, wo das Angebot an Free2Play-Spielen so stark zunimmt, muss statt klassischer Werbung aber ein neues Lockmittel her: Qualität.

Das bekam auch Zynga zu spüren. Vor dem Börsengang im Dezember 2011 war der **Farmville**-Hersteller noch als Goldkind mit einem potenziellen Börsenwert von 15 bis 20 Milliarden US-Dollar gehandelt worden – zum Vergleich: der Börsenwert des **GTA**-Publishers Take-Two lag seinerzeit bei knapp 800 Millionen. Doch 2012 vermeldete Zynga im Quartalstakt Milliardenerluste, der Aktienkurs brach ein. Wer zum Börsenstart 100.000 Dollar in Zynga-Aktien investiert hatte, bekam dafür ein Jahr später noch 23.000 Dollar – ein Desaster. Das lag auch an sinkenden Spieler-

zahlen: von einst 80 Millionen aktiven **Farmville**-Spielern waren im September 2012 noch 18 übrig. Kürzlich vermeldete Zynga zudem erstmals einen Rückgang seiner monatlichen Gesamt-Spielerzahlen – um zehn Prozent auf 298 Millionen. Denn mit **Farmville 2** und **Cityville 2** hat man zwar optisch aufpolierte, inhaltlich aber kaum verbesserte Neuauflagen seiner bisherigen Erfolgstitel veröffentlicht. Wer die Vorgänger schon kannte, erlebte kaum Neues – und hörte auf. Niemand braucht ein zweites **Farmville**.

Und schon gar kein drittes und viertes. Simple gestrickte **Farmville**-Klone wie **Farmerama** oder **Goodgame Big Farm** mögen immer noch ertragreich sein, als Zukunftsmodell taugen sie allerdings nicht. Gleiches gilt für andere Free2Play-Billigware, etwa ohne großen Aufwand importierte Asia-Rollenspiele wie das in Europa vom deutschen Kostenlos-Riesen Gameforge betriebene **Metin 2**, dessen weltweite Spielerzahlen zwischen 2010 und 2012 von acht auf sechs Millionen schrumpften. Um auf dem zunehmend umkämpften Markt weiter zu bestehen, müssen sich die Free2Play-Pioniere anpassen. Gameforge etwa übernahm Ende 2011 Frogster, den Publisher von **Runes of Magic**, das als eines der ersten Free2Play-Rollenspiele auch bei westlichen MMO-Fans gut angekommen war. Im selben Atemzug entließ Gameforge allerdings über 100 Mitarbeiter, Bigpoint strich Ende 2012 insgesamt 120 Stellen. Die

## Der Free2Play-Markt muss sich wandeln

Free2Play-Pioniere konsolidieren sich – und wappnen sich für eine anstrengende Zukunft. Denn der Konkurrenzdruck steigt,

zumal nun auch die klassischen PC-Publisher mit Macht auf den lukrativen Markt drängen – und mit Millioneninvestitionen.

Einer, der Free2Play zur neuen Marschroute ausgerufen hat, ist Cevat Yerli. Der Gründer und CEO des **Crysis**-Entwicklers Crytek will seine Firma in den nächsten zwei bis fünf

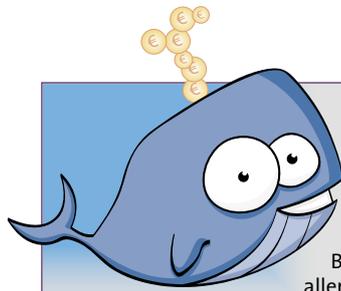


Ein kleines Farm-Quiz: Hier sehen Sie Bilder von Farmville, Farmville 2, Goodgame Big Farm, Farmerama, My Free Farm sowie Funfari. Erkennen Sie, welches Spiel welches ist? Nein? Dann geht es Ihnen wie den meisten Spielern, die der Meinung sind, ein Farmspiel sei genug.

Jahren zum reinen Gratis-Spiele-Studio umbauen. Dass »gratis« im Bewusstsein vieler Spieler bis heute für »billig«, also minderwertig steht, liegt seiner Meinung nach an den Sünden der Vergangenheit: »Da wurden rufschädigende Produkte auf den Markt geworfen, die schlecht aus Asien portiert wurden und qualitativ nicht mit den Titeln im Handel mithalten konnten.« Yerli will's besser machen, sein Studio erprobt derzeit die deutsche Version des Gratis-Shooters **Warface** im geschlossenen Betatest, in Russland ist das Spiel bereits erschienen und verzeichnet laut Crytek über fünf Millionen registrierte Online-Soldaten. »Wir wollen beweisen, dass sich Qualität und Free2Play nicht ausschließen«, verspricht Yerli und meint mit »Qualität« auch »moderne Technik« – wie **Crysis 3** basiert **Warface** auf der CryEngine 3. Dieses Zusammenspiel zwischen Hightech und Free2Play taufen die Entwickler »Triple-A for free« (in etwa: »Vollpreisspiel zum Nulltarif«), um sich von den Mitbewerbern abzugrenzen.

Und Mitbewerber gibt's immer mehr, und auch immer mehr namhafte. Electronic Arts verpflanzt mit **Command & Conquer** eine strahlkräftige Strategiemarke ins Gratis-Genre. Ubisoft strickt mehr und mehr Free2Play-Ableger seiner etablierten Marken, zuletzt etwa **Ghost Recon Online** und **Anno Online**. Activision hat Mitte Januar in China den Betatest von **Call of Duty Online** gestartet, das auch nach Europa kommen könnte. Angesichts dieser prominenten Rivalen müssen die »alten« Free2Play-Hersteller aufrüsten. Deshalb hat sich Gameforge zwei prominente Rollenspiele gesichert: das zuvor von NCsoft (**Guild Wars 2**) betriebene **Aion** sowie (dank der Frogster-Übernahme) das schicke **Tera**. Bigpoint feilt nach dem Weltraum-Actionspiel **Battlestar Galactica** am zweiten Ableger einer beliebten TV-Serie: dem Rollenspiel zu **Game of Thrones**. Die Gratissparte orientiert sich neu. »Die Bedeutung von hoher Qualität haben wir schon vor längerer Zeit erkannt, und solche Dinge sind schon in Entwicklung«, kündigt auch Nina Müller an. »Harret der Dinge, die da kommen, das sind spannende Sachen.«

Doch die Konkurrenz schläft nicht, andere spannende Sachen sind längst da. Etwa **Tribes: Ascend**, ein Gratis-Shooter, in dem



## Auf Walfang

Ein besonders sensibles Thema bei Free2Play-Spielen ist der Walfang. Wer hier aber an Tierschutz denkt, liegt falsch. Die Bezeichnung »Whale« kommt aus der Kasinosprache und bezeichnet Spieler, die monatlich hohe Beträge im vierstelligen Bereich für ein Spiel ausgeben. Durchschnittlich sind ein Prozent aller Spieler Wale. Krank oder spielsüchtig sind sie nicht unbedingt, dafür aber erfahrungsgemäß reich, männlich und sehr erfolgsorientiert. Laut einem Vortrag des Browser-Spiele-Entwicklers Jared Psigoda auf der Games Developer Conference 2012 können diese Spieler in manchen Spielen über 50 Prozent der Einnahmen ausmachen. Jedes Studio setzt beim Walfang auf anderen Methoden. Für Bigpoint sind die Wale ein netter Zusatzverdienst. »Wir geben ihnen ab und zu spezielle Updates, in die sie ihr Geld stecken können. Das stört die anderen Spieler nicht so, weil die gar kein großes Interesse an diesem Feature haben«, sagt Nina Müller. Sie weiß aber auch, dass man vor lauter lukrativen Walen die anderen Spieler nicht vergessen darf: »Wenn du dich nur auf die Whales konzentrierst und dann brichst dir einer davon weg, sinkt dein regelmäßiges Einkommen sofort.« Dieses Risiko gehen andere Studios gar nicht mehr ein. In **Path of Exile** können Spieler für 1.000 Dollar mit den Entwicklern neue Gegenstände entwickeln – die kriegen sie aber nicht geschenkt, außerdem sind sie auch für alle anderen Spieler verfügbar.

zwei Teams aus Raketenrucksack-Kriegern in irrer Geschwindigkeit durch Hügellandschaften rasen, schlittern und hüpfen. »Gratis sein reicht nicht mehr«, sagt Todd Harris, der Chief Operating Officer des **Tribes**-Entwicklers Hi-Rez, über die aktuelle Lage. Als eines der ersten Free2Play-Spiele der nächsten Generation kombiniert **Tribes** das Gratis-Geschäftsmodell mit der hochwertigen Optik und den ausgeklügelten Spielmechaniken von Vollpreistiteln. **Tribes** ist eben keine heruntergedumpte Casual-Ballerei, sondern ein knallharter Multiplayer-Shooter, der Anfänger gnadenlos überfordert.

Dieser Anspruch spiegelt sich im Design der Bezahlinhalte wieder: »Wir haben gleich am Anfang entschieden, dass wir keine exklusiven Spielinhalte – Waffen, Karten – verkaufen wollen«, erzählt Harris. »Bei uns bezahlt man nur für kosmetische Gegenstände und um Items schneller freizuschalten.« Zusätzlich, so betont Harris, seien neue Waffen immer nur »Sidegrades«, also keine überlegenen Superknarren, sondern alternative Schießprügel, die nicht unbedingt besser oder schlechter ausfallen als die 08/15-Ausrüstung. Das Standard-Präzisionsgewehr etwa muss erst aufgeladen werden, bevor es vollen Schaden anrichtet. Fortgeschrittene Waffen haben diesen Nachteil nicht, saugen dafür aber mit jedem

Schuss Energie aus dem Jetpack des Scharfschützen und erschweren Stellungswechsel. Dass die Balance bei Multiplayer-Shootern ähnlich sorgsam gehütet werden muss wie ein Atomraketen-Startcode, gehört zum guten Ton. In der Free2Play-Panzerheratze **World of Tanks** etwa sorgen Premium-Inhalte gelegentlich für Ärger. »Wir hatten mal einen chinesischen Panzer, den Typ 959, im Premium-Shop«, erzählt Tom Putzki. Er hat einst den **Gothic**-Entwickler Piranha Bytes mitbegründet, heute leitet er das deutsche Büro des weißrussischen **World of Tanks**-Publishers Wargaming.net. Um die 20 Euro kostete der chinesische Superpanzer. »Der war schnell, extrem gut gepanzert und hatte eine überaus durchschlagskräftige und ak-

kurate Kanone. Den haben sehr viele Spieler gekauft. Wargaming hat damit sehr viel Geld verdient.

Aber wir haben gemerkt: Zu viele Typ 959 und das Balancing stimmt nicht. Wir haben den rausgenommen aus dem Premium-Shop. Wir haben auf das Geld verzichtet. Zugunsten des Balancing.« Und natürlich auch zugunsten zukünftiger Profite. Denn geht die Spielbalance flöten, dann gehen auch die Spieler.

Auf dem PC soll der Free2Play-Konkurrenzdruck so vor allem zu steigender Qualität führen, sowohl technisch als auch inhaltlich. Hoch und heilig geloben die Macher, die Zeiten der Abzocke seien vorbei, und die nächste Generation der Free2Play-Spiele fuße auf drei goldenen Geboten: Die Balance ist wichtig, alles muss auch gratis verfügbar sein, und es gibt kein »Pay2Win«, also keine unfairen Vorteile für Bezahlspieler. Geradezu gebetsmühlenartig betonen die Hersteller diese Grundregeln in fast jedem Interview zu einem Gratistitel. »Pay2Win ist schlecht für den Free2Play-Markt!«, ruft auch Cevat Yerli. Wenn man den Worten ihrer Macher Glauben schenken will, dann klingt die schöne, neue Gratis-Welt nach dem Besten, was Spielern hätte passieren können. Und die Zahlen scheinen das zu belegen. Ungefähr zehn Prozent aller tatsächlich aktiven Spieler kostenloser Multiplayer-

»Gratis sein reicht nicht mehr«

## QuizQuiz

Das im Oktober 1999 in Korea gestartete Online-Quizspiel gilt als einer der ersten Free2Play-Titel. Durch Frage-Minispiele sammeln die Spieler Münzen, mit denen sie neue Klamotten für ihren Charakter kaufen. Alternativ investieren sie Echtgeld. Unter den Spielmodi ist auch eine Quizshow mit **Starcraft**-ähnlichem Look, in der man sein Spielwissen beweisen muss. Während alle Auslands-Versionen noch im Betatest eingestellt werden, entwickelt sich **QuizQuiz** in seinem Heimatland zum bis heute spielbaren Quiztitel **Q-Play** (Bild) und dessen Browser-Variante **QuizQuiz R** weiter. Kuriosität am Rande: Der **QuizQuiz**-Entwickler Seung Chan verlässt Nexon nach dem Serverstart und gründet ein neues Studio. Als das von Nexon übernommen wird, kündigt er erneut und eröffnet ein weiteres Studio – das ebenfalls von Nexon übernommen wird. Der Mann wird seinen Arbeitgeber nicht los.



Titel bezahlen für Inhalte im Spiel – und nicht gerade wenig. Laut Harris investieren Spieler in **Tribes: Ascend** durchschnittlich den Kaufpreis eines Vollprestitels. Wie man sie dazu bringt, dieses Geld auszugeben, darüber gehen die Meinungen jedoch auseinander, den heiligen Bezahlgel hat noch niemand gefunden. Willkommen auf der Schattenseite des Free2Play.

»Die wollen damit Geld verdienen!« Tim Rogers sagt es, wie es ist. Der Indie-Designer, Mathematiker und Autor hat 2011 einen der wichtigsten Texte über Gratisspiele geschrieben. In »Who Killed Videogames: A Ghost Story« beschreibt Rogers seinen Job als Berater für Casual-Games-Publisher. Mit Zahlenspielerien und Versprechen auf kostenlosen Spaß war er dafür verantwortlich, dass Spieler mehr Geld

im Spiel lassen, als sie für ein Vollpreisspiel bezahlen würden. Tim Rogers reicht es. Er rechnet ab mit der Branche und beschließt, von nun an nur noch kleine, schwere und komplexe Spiele für Smartphones zu entwickeln. Spiele wie **Ziggurat**, in dem eine einsame Figur mit Rogers' Haarschnitt auf einem Berg steht und Alien-Roboter umschießt. Es kommt ohne freischaltbare Inhalte aus, ohne Kostüme, es ist einfach nur ein Spiel. Über den Free2Play-Trend verliert Rogers kaum mehr gute Worte.

»Ich will keine Arbeit in meinem Spielen!« Bei seiner mathematischen Analyse von Gratisspielen hat Rogers erkannt, dass die Möglichkeit, ein Spiel umsonst zu spielen, eine Illusion ist. Es dauert in der Regel derart lange, in Free2Play-Spielen neue Waffen, Rüstungen und Fähigkeiten freizuschalten, dass es kaum Sinn hat, die Items nicht zu kaufen. Die genaue Dauer, das bestätigen Spielermacher wie Nina Müller von Bigpoint, wird bereits im frühen Designprozess festgelegt. Überspitzt gesagt: Zunächst werden die Bezahlinhalte festgelegt und dann die Spielelemente drumherum gestrickt. Gut, das ist pointiert formuliert. Von der Hand weisen lässt sich der Vorwurf aber nicht.

Man muss sich nur anschauen, wie lange es tatsächlich dauert, Premium-Inhalte gratis

freizuschalten. Das »Sidegrade«-Präzisionsgewehr in **Tribes: Ascend** kostet 88.000 Erfahrungspunkte. Ein einzelnes Spiel bringt zwischen 300 und 1.500 davon. In **World of Tanks** schlägt ein Maus-Superpanzer mit 6,1 Millionen Silbermünzen zu Buche, pro Partie verdient man aber höchstens 30.000 bis 40.000 – von denen man auch noch Reparaturen und Upgrades bezahlen muss. Ein Free2Play-Spiel komplett kostenlos zu spielen, bedeutet oft monatelangen »Grind«, die roboterhafte Wiederholung immer derselben Aktionen, um genug Punkte für eine neue Belohnung zusammenzusparen. Wer weniger Mühe will, muss zahlen. Das ist nachvollziehbar, schließlich müssen die Macher Geld verdienen. Der stupide Grind

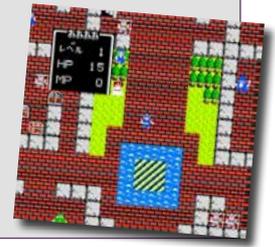
zeigt aber auch Verachtung, wenn nicht für die Gratis-Spieler, dann zumindest für ihre Zeit.

»Aber was ist denn die Alternative?«, wirft Nina Müller ein. »Dass ich den Leuten alles einfach so gebe? Das hat ja dann keine Lernkurve, keine Herausforderung mehr, nichts, wo ich sagen kann: Jetzt habe ich was geschafft!« Die Alternative hat Tim Rogers entdeckt. In **Dragon Quest**, einem fast 30 Jahre alten japanischen Rollenspiel. »Die Mathematik dieses Spiel ist perfekt ausbalanciert«, so Rogers. »In Dragon Quest zu grinden, macht Spaß, weil die Belohnungen so perfekt aufeinander abgestimmt sind, die Levelaufstiege genau weit genug voneinander entfernt sind. Dragon Quest meint es gut mit dem Spieler. Es lehrt den Wert harter Arbeit, den Wert deiner eigenen Zeit.« Es fällt schwer, Tim Rogers vom Sprechen abzuhalten wenn er erst einmal anfängt, über die Mathematik von Spielen zu philosophieren. »Yujii Hori, das Genie hinter der **Dragon Quest**-Reihe hat sich das alles ausgedacht. Er ist einfach ein netter Typ. Ich glaube, wenn du in Nakano bist und ihn um einen guten Restauranttipp bittest, würde er dir helfen. Das lese ich aus seiner Mathematik heraus. Die Mathematik der Free2Play-Spiele bricht mir das Herz. Sie ist so unbedacht, einfach grausam.« Denn Free2Play-Spiele bauen auf Frust, darauf, dass Spieler so viel Spaß am Spiel haben und zugleich so frustriert sind mit dem langsamen Fortschritt, dass sie zahlen müssen. Tim Ro-

## Dragon Quest

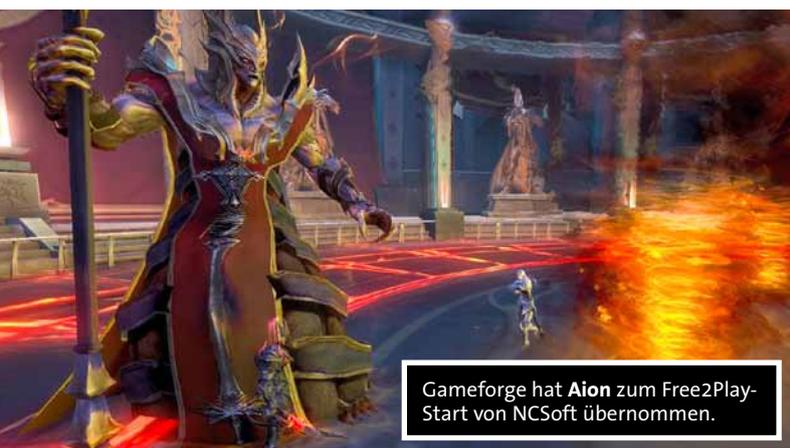
1986 veröffentlicht der japanische Entwickler Enix das erste bedeutsame Rollenspiel der Konsolengeschichte: **Dragon Quest** für das NES. Aus einer Draufsicht à la **Ultima** steuert man darin einen Helden durch die weite Welt, plaudert mit Stadtbewohnern, kauft in Läden ein und bekämpft Monster in rundenbasierten und knallharten Taktik-kämpfen. Trotz des simplen Grundkonzepts erwächst aus **Dragon Quest** eine bis heute lebendige und beliebte Serie, deren zehntes Kapitel, das Online-Rollenspiel **The Awakening of the Five Tribes** im August 2012 für die Wii erschienen ist. Auf dem japanischen Rollenspiel-Markt spielt **Dragon Quest** dennoch nur die zweite Geige hinter **Final Fantasy** – dessen erster Teil als 1987 als erweiterter Klon von **Dragon Quest** in den Handel kommt.

Heute kann man das bei Enix freilich locker sehen, 2003 fusionierte der Entwickler mit dem **Final Fantasy**-Macher Square zu Square Enix.



gers macht eine kurze Pause und holt Luft. »Und das ist der Grund, warum ich keine Krankenversicherung habe.« Mit seinen kleinen Spieleprojekten kann er sich nur gerade so über Wasser halten. Das große Geld machen die Free2Play-Publisher.

Die Lösung, wie Gamedesigner so respektvoll wie Yujii Horii mit der Zeit ihrer Spieler umgehen können und dabei trotzdem gut an kostenlosen Spielen verdienen, findet sich bei einigen unabhängigen Entwicklerstudios. Seit 2009 existiert **League of Legends** (ab S. 90), der derzeit erfolgreichste Klon der **Warcraft 3**-Modkarte **Defense of the Ancients**, der viel von seinen Spielern fordert und auch viel zurückgibt in Form von komplexen Gefechten zwischen Helden-Teams. Die Macher, Riot Games, haben sich entschlossen, nur kosmetische Gegenstände für echtes Geld zu verkaufen. Alle Elemente, die sich auf das Spiel auswirken – etwa neue Helden –, kann man zügig auch mit Erfahrungspunkten freischalten. Wer schneller an neue Helden kommen will, kauft sich Booster, die das Aufleveln erleichtern. 2012 hatten sich über 70 Millionen



Gameforge hat **Aion** zum Free2Play-Start von NCSOFT übernommen.



In **Tribes: Ascend** schlagen die Spieler rasante Multiplayer-Schlachten.



Das schöne **Planetside 2** ist ein Vorreiter der neuen Free2Play-Generation.



Bei **Path of Exile** verkauft Grinding Gear Games lediglich kosmetische Items.

Spieler für **League of Legends** registriert, über 35 Millionen davon spielen aktiv.

Das Modell, in der Branche auch »softe Monetarisierung« genannt, gilt besonders für idealistische Entwickler als bester Weg, da der Einfluss von Geld auf die tatsächliche Spielmechanik von vornherein ausgeschlossen wird. »Wir verkaufen nur kosmetische Items. Sie bieten keinerlei Vorteil im Spiel. Wir verkaufen keine Erfahrungspunkte, und »Booster« gibt es auch nicht.« Chris Wilsons Antwort auf die Frage nach seinem Free2Play-Konzept liest sich wie ein Manifest. Wilson ist der Gründer des neuseeländischen Studios Grinding Gear Games. Sein Action-Rollenspiel **Path of Exile** (ab S. 76) gehört zu den spannendsten aktuellen Free2Play-Projekten. Es ist ein komplexes Action-Rollenspiel, das **Diablo**-Kennern viele Möglichkeiten zur Personalisierung ihrer Helden bietet und auf ein faires Spielsystem setzt, auf das Geld keine Auswirkung hat. »In jedem Spiel, das ich bisher gesehen habe, in dem Fortschritt für Geld gekauft werden kann, ist das Spieldesign kompromittiert. Die Macher finden heraus, was Spaß macht, geben dir einen verlockenden Vorgeschmack darauf – und dann wollen sie, dass du zahlst, damit du tatsächlich diesen Spaß haben kannst.« Wilson hat das Free2Play-Dilemma erkannt – und die Spieler von **Path of Exile** scheinen ihm seine Kompromisslosigkeit zu danken. Über 2,5 Millionen Dollar hat Grinding Gear Games mit dem Verkauf von Beta-Zugängen verdient, die den Kaufpreis in Ingame-Währung enthielten – sowie putzige Kiwi-Vögel als Bonus-Heldenhautiere.

Die »softe Monetarisierung« schafft ein gutes Verhältnis zwischen Entwickler und Spieler – ob sie aber tatsächlich das Mittel ist, um Free2Play auch aus der Sicht von Indie-Entwicklern zu einem richtig guten Geschäft zu machen, bleibt fraglich. »Es ist ganz schön schwer, in Tribes kosmetische Gegenstände zu verkaufen, weil alles so schnell abläuft und du eh in der Ego-Perspektive spielst«, gibt Todd Harris von Hi-Rez zu. Der Spieleentwickler als Modedesigner ist kein Allheilmittel: »Wenn ich nur Deko-Items verkaufen würde, dann würde ich doch nicht alle Leute ansprechen«, sagt auch Nina Müller. »Man muss einfach ein bisschen auf alle Spielertypen eingehen, um ein wirklich rentables System zu bauen.«

Ein Bezahl-Patentrezept für die Free2Play-Zukunft gibt es derzeit also nicht. Doch steigende Qualität bedeutet nun mal auch steigende Entwicklungs- und Betriebskosten. Und die müssen die Hersteller decken, indem sie die Spieler möglichst effektiv zum Zahlen »überreden«. Das weiß auch Cevat Yerli, der zugleich andeutet, wie das Bezahlmodell der Zukunft aussehen könnte: »Ein echter Free2Play-Blockbuster fehlt noch. Man muss dafür mehr Geld in die Hand nehmen, auf hohe Qualität setzen. Wenn die steigt, lässt sich auch mehr Geld durch Ingame-Werbung verdienen, etwa durch Vorschalt-Trailer oder Werbeunterbrechungen alle halbe Stunde, wie beim Fernsehen – und wenn jemand ein Item kauft, wird das Spiel für ihn kostenfrei. So verdient man Geld am Spiel, nicht vom Spieler.«

Eines ist dabei jedoch immer notwendig: ein gutes Spiel. Die Gratistitel der nächsten Generation müssen unterhaltsam genug sein, um auch wiederholte Partien nicht zur »Arbeit« verkommen zu lassen. **World of Tanks** und **League of Legends** gelingt das bereits: Kein Match verläuft wie das andere, man kann Stunden mit dem Spiel verbringen, ohne jemals Langeweile zu verspüren. Und weil jedes Free2Play-Spiel immer auch ein Online-Spiel ist, gibt es mehr Daten, mehr Feedback, mehr Informationen als je zuvor, wie man das Spiel verbessern und balancieren kann, um möglichst viele Spieler glücklich zu machen. Die Zeiten ausbeuterischer Mausefallen scheinen tatsächlich vorbei zu sein. Aber es ist ein anderer Ansatz, der Free2Play zu einer wirklich lohnenswerten Zukunft machen könnte. »Das Beste wäre«, schlägt Chris Wilson vor, »Design und Monetarisierung voneinander zu trennen.« Genau wie die Anzeigenabteilung der GameStar keinen Ein-

fluss nehmen darf auf den Inhalt des Heftes, so darf auch die Gestaltung von Bezahlinhalten keinen Platz im Spieldesign haben, wenn gute Spiele dabei herauskommen sollen. Laut Cevat Yerli ist das bei **Warface** schon Realität: »Bei uns laufen Monetarisierung und Entwicklung unabhängig voneinander. Wir wissen zum Entwicklungsbeginn, dass es Bezahl-Items, also kosmetische Items und Zeitvorteile geben soll – aber wir wissen noch nicht, welche genau. Wichtig ist zuerst, dass das Spiel funktioniert und Spaß macht,

ohne dass man bezahlt.« Erst wenn sich diese Erkenntnis auf breiter Front durchgesetzt hat, kann man dem Versprechen der

Free2Play-Macher glauben, Spieler würden tatsächlich nur für Zeitersparnis bezahlen. Erst dann können Items verkauft werden, ohne dass die Balance ins Wanken gerät. »Free2Play ist die Zukunft«, sagt Wilson. »Aber ich weiß nicht, ob es eine gute Zukunft ist. Ich hoffe, Path of Exile wird so erfolgreich, dass andere Studios keine korrupten Spiele mehr machen«. Diesen Erfolg gönnen wir ihm von Herzen. Dennis Kogel / GR

## Design vs. Monetarisierung

## Fair2Play

Wenn es um faires Free2Play geht, spielt **Dota 2** in der ersten Liga. Der von Valve entwickelte Nachfolger der **Warcraft 3**-Mod **Defense of the Ancients** (kurz **Dota**) ist komplett kostenlos spielbar, gegen Echtgeld gibt's lediglich Kosmetik-Kram wie Helden-Klamotten. Und selbst die kann man sich erspielen, nach jeder Partie verteilt **Dota 2** eine Handvoll Items an Gewinner und Verlierer, außerdem gibt's Belohnungen bei Profil-Levelaufstiegen. Außerdem bietet Valve den Spielern die Möglichkeit, auch selbst Geld mit **Dota 2** zu verdienen: Profiteams können Zuschauertickets für Turniere feilbieten, künstlerisch begabte Fans eigene Kosmetik-Items basteln und verkaufen. Dass das Spiel einen Heidenspaß macht, ist da fast nebensächlich.

