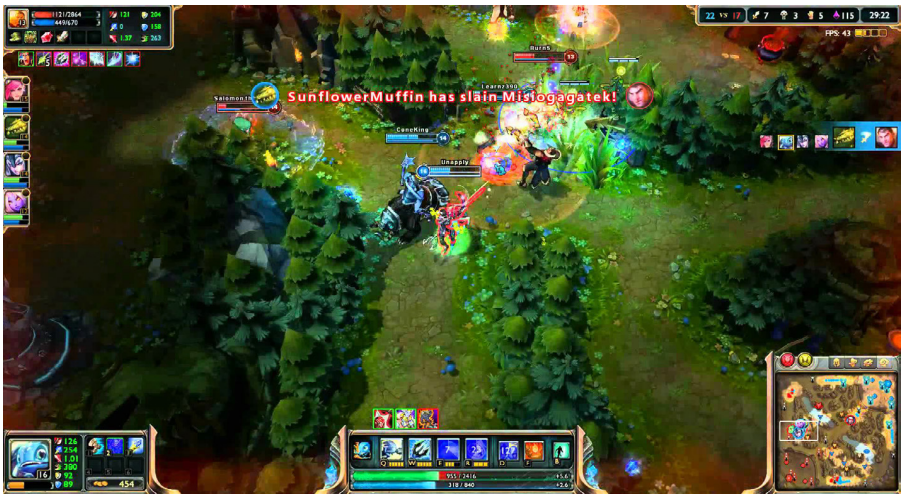
Unser Jahresausblick

2017 VOLLPREIS? NEIN, DANKE!

Für die klassischen, teuer produzierten Singleplayer-Vollpreisspiele wird die Luft in den kommenden Monaten immer dünner. Den Markt werden andere beherrschen. Von Petra Schmitz

Jahresausblicke zu schreiben, ist immer ein bisschen, wie aus der Hand zu lesen. Man nimmt sich die müden Pranken der vergangenen Jahre, dreht und wendet sie, und versucht, in den wenigen feinen Linien wachsende Trends zu erkennen, die in den kommenden Monaten richtig tiefe Furchen in unserem Spieleralltag hinterlassen werden. Doch das Leben lässt sich nur schlecht voraussagen, Jahrtausende des menschlichen Mäanderns durch fette und magere Zeiten haben das hinreichend bewiesen. Am Ende bleibt alles Spekulation. Alsdann, auf zum munteren Fabulieren, was 2017 für uns in petto halten wird. Und einiges davon dürfte sogar mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit eintreten.



League of Legends hat 2016 die unglaubliche Summe von 1,7 Milliarden Dollar Umsatz gemacht. Das sind über 9 Prozent des gesamten F2P-Umsatzes weltweit. Prognose? Steigend.

Wir kaufen weniger Spiele und mehr Klamotten

Erst mal die gute Nachricht: Das beste Hobby der Welt wächst immer weiter. Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) vermeldet einen Umsatzanstieg von zehn Prozent für den deutschen Computer- und Videospielemarkt im ersten Halbjahr 2016. 971 Millionen Euro (die Zahlen fürs zweite Halbjahr und somit fürs Gesamtjahr liegen noch nicht vor) haben wir ausgegeben, im gleichen Vorjahreszeitraum waren es 884 Millionen. Das Gros des Wachstums entfällt allerdings auf Mikrotransaktionen. Der Umsatz mit virtuellen Gütern stieg von 264 auf 317 Millionen Euro. Die internationalen Zahlen für den PC-Markt, die das Marktforschungsunternehmen Superdata Research errechnet hat, setzen ein dickes Ausrufezeichen hinter diesen Anstieg. Overwatch allein brachte es zwischen Januar und November 2016 auf sage und schreibe 585 Millionen Dollar Umsatz, zu denen nicht nur der Verkaufspreis, sondern auch die Lootboxen beigetragen haben. Counter-Strike: Global Offensive schaffte es mit Waffenskins auf 257 Millionen und der Drittplatzierte Guild Wars 2 mit Kostümen und Ingame-Währungskäufen immerhin noch auf 91 Millionen Dollar. Bei den Free2Play-Spielen sind die Zahlen noch beeindruckender. Von den im »Gratis«-Spielemarkt insgesamt generierten 18,6 Milliarden Dollar entfallen allein 1,7 Milliarden auf League of Legends. Dota 2 sieht dagegen mit seinen 260 Millionen Dollar fast schon alt aus.

For Honor knüpft ans Geschäftsmodell von Rainbow Six: Siege an: Mikrotransaktionen sollen dauerhaft neue Inhalte wie Maps und andere Erweiterungen für alle Spieler finanzieren.

Der Umsatz durch Mikrotransaktionen wird 2017 aber nicht nur dank Buy2Play- und Free2Play-Titeln weiter in die Höhe schießen. Vor gar nicht allzu langer Zeit noch als miese Abzocke verschrien, haben sich zusätzliche Ingame-Angebote inzwischen auch im Vollpreissegment etabliert. Allen voran in den Multiplayer-Shootern, in denen wir etwa das Aussehen unserer Spielfiguren durch Einkäufe weiter individualisieren können, beispielsweise in Call of Duty: Infinite Warfare, in der Remastered-Version von Modern Warfare und in Battlefield 1.

 Um eine Waffen- oder Handschuhkiste in CS:GO öffnen zu können, muss man ca. 2,50 Euro ausgeben.

Angst machen sollten diese Zahlen von 2016 vor allem Entwicklern und Publishern, die 2017 teuer produzierte Einmal-durchspielen-und-fertig-Titel wie etwa Prey rausbringen. Wenn 2017 etwas noch schneller schmelzen dürfte als die Polkappen, dann die Anzahl der Menschen, die bereit sind, mehrmals 50 Euro und mehr für solche (Singleplayer-)Spiele auszugeben. Nicht umsonst ist die Superdata-Prognose für den Premium-PC-Markt als einzige rückläufig (siehe Tabelle auf Seite 36). Wir sind inzwischen stärker und länger an einige wenige (Multiplayer-)Spiele (das Schlagwort lautet: »Games as a Service«) gebunden und lassen dort unser Geld. Oder klarer ausgedrückt: Wir kaufen 2017 statt vielen Spielen lieber viele billige Lootboxen. Noch mehr als 2016 schon.

Adieu, Season Pass?

Eines dieser Spiele, in denen wir derzeit gerne unser Geld lassen, ist Rainbow Six: Siege von Ubisoft. Schlicht und ergreifend, weil Ubisoft einen mehr als fairen Ansatz gefunden hat: Alle neuen spielrelevanten Inhalte bleiben kostenlos (Maps) oder können erspielt werden (Operatoren, also Charaktere), die Weiterentwicklung, die Server und die Gehälter der Entwickler werden durch die Mikrotransaktionen für optionale virtuelle Güter oder durch einen Season Pass sichergestellt, der uns die neuen Operatoren sofort auf den Account schaufelt. Gleiches will Ubisoft auch bei For Honor umsetzen. Und die Franzosen sind mit diesem Ansatz nicht allein, Titanfall 2 und Overwatch gehen einen ähnlichen Weg.

Die Idee dahinter ist simple Psychologie: Statt die Spielerschaft nach und nach durch kostenpflichtige DLCs aufzuspalten, bleiben alle auf dem gleichen Stand. Niemand muss seinem Kumpel für eine Partie absagen, weil er das letzte Kartenpaket nicht gekauft hat, niemandem wird das Spiel durch fehlende Inhalte oder zusätzliche Ausgaben madig gemacht. Stattdessen bekommen wir regelmäßig neuen Content, der Rainbow Six: Siege frisch und spielenswert hält, obwohl wir nur einmal Geld dafür ausgegeben haben, nämlich beim Kauf. Wir beginnen, das Spiel als »unser Spiel« zu begreifen. Die Bereitschaft, unter diesen Umständen irgendeinen Anhänger oder einen Skin für Waffe XYZ zu erstehen, steigt dadurch enorm. Zumal es sich bei kosmetischen Items im Regelfall um Kleckerbeträge handelt.

Schön wäre gewesen, wenn Ubisoft den Begriff »Season Pass« für Rainbow Six: Siege nicht verwendet hätte, negativ besetzt wie der inzwischen ist. Schön wäre außerdem, wenn andere Entwickler und Publisher sich ein Beispiel an den Vorreitern nehmen würden und 2017 auf Saisonpässe oder teure Einzel-DLCs verzichten würden. Doch die Entscheidung für Mikrotransaktionen und gegen einen Season Pass hängt von vielen Faktoren ab, in der Vorkalkulation etwa von den folgenden zwei. Erstens: Bietet das Spiel eine Multiplayer- oder Koop-Komponente? Ohne die wäre der Reiz zum Kauf von individualisierender Kosmetik nämlich nicht hoch genug, um mit nennenswerten Einnahmen zu rechnen. Und zweitens: Sind die (Vorab-)Einnahmen über den Season Pass notwendig, um das Spiel profitabel zu machen? Sobald diese Frage mit ja beantwortet wird, sollte man von der Alternative durch Mikrotransaktionen zunächst absehen.

2017 wird also nicht das Jahr, in dem wir uns von Season Pass und/oder DLC-Verkäufen verabschieden. Denn dazu müssten ausschließlich Multiplayer-Spiele oder Spiele mit einer sehr starken Multiplayer-Komponente erscheinen. Das erste Spiel, bei dem uns etliche Story-DLCs schmackhaft gemacht werden dürften, wird wohl Mass Effect: Andromeda sein, auch wenn der Multiplayer des Spiels zusätzlich Mikrotransaktionen bieten wird. Nur ist Mass Effect eben ein klassisches Singleplayer-Abenteuer und nur verhältnismäßig wenige Käufer werden den Multiplayer-Modus überhaupt anfassen.

Wir werden geiziger

Nicht-Service-Spiele kann man dann ja immer noch im Sale kaufen, denn die Verbilligungsspirale dreht sich immer schneller. Deus Ex: Mankind Divided etwa war auf Steam nur drei Monate nach Release schon um 50 Prozent billiger zu haben, das neue Doom brauchte für satte 67 Prozent Rabatt immerhin ein halbes Jahr. Alle paar Monate wartet der nächste Steam-Sale, andere Plattformen wie GOG, Uplay und Origin haben den Rabatt-Takt ebenfalls gesteigert. Da kann man gut verstehen, dass viele Spieler zum Release nicht mehr zugreifen wollen.

Auch Mass Effect: Andromeda kommt mit Mikrotransaktionen im Multiplayer-Modus.

Wichtige Ereignisse 2017

GDC 2017 (27. Februar – 3. März)

Neben Virtual Reality, Augmented Reality und Low-Budget-Indies wird ein weiterer Schwerpunkt auf der Game Developers Conference die Monetarisierung von Spielen sein. Mikrotransaktionen sind eben aktuell das große Thema! Dabei geht's auf der GDC im Regelfall immer um Trends, die in ein paar Jahren relevant werden. Die Mini-Einkäufe werden uns also noch lange begleiten.

Einführung der Nintendo Switch (März)

Nach der mehr oder minder gescheiterten Wii U versucht Nintendo mit der Switch wieder Boden im Konsolenmarkt gut zu machen. Die innovative Mischung aus stationärer Konsole und transportablem Handheld könnte ein Kaufgrund werden. Und natürlich das heiß erwartete The Legend of Zelda: Breath of the Wild.

E3 2017 (13. – 15. Juni)

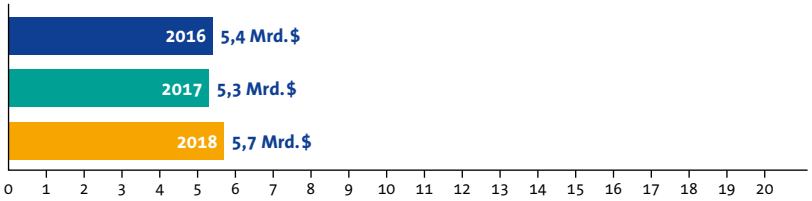
Die spannendsten Fragen, die die E3 in diesem Jahr beantworten wird: Ist VR auch bei den großen Publishern angekommen, wird das neue Assassin's Creed ein Service- oder zumindest Koop-Spiel, und bleibt Call of Duty trotz der schwachen Steam-Verkaufszahlen von Infinite Warfare (laut Steamspy nur rund 325.000) dem PC erhalten? Wie üblich setzt die Spieleindustrie auf der Leitmesse die Trends für die kommenden Monate.

Einführung der Xbox Scorpio (Weihnachtsgeschäft 2017)

Schafft Microsoft mit der starken Variante der Xbox endlich den Anschluss an die PlayStation 4? Und wird die Scorpio im Bundle mit der Oculus Rift angeboten? Falls nach Sony auch Microsoft in den VR-Markt einsteigt, könnte das der Technologie noch mal einen ordentlichen Schub verpassen. Auch auf dem PC, denn Microsoft begreift Windows 10 und die Xbox One ja inzwischen als gemeinsame Plattform.

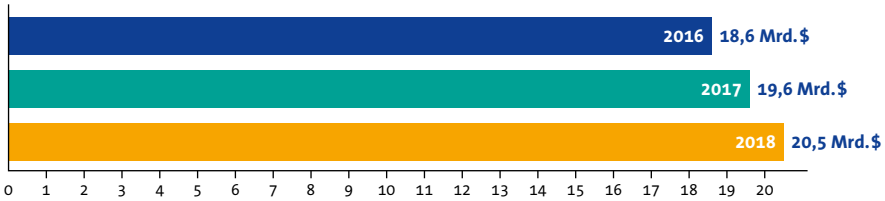
Umsatzprognosen in Dollar für 2017 und 2018

Premium-PC-Spiele



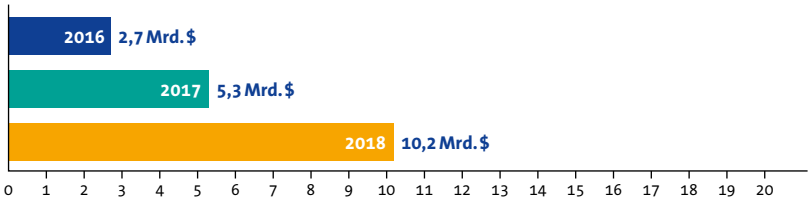
Fazit:
Teure Singleplayer-Produktionen schwächeln 2017 noch mehr und sorgen für einen Umsatzrückgang, der Anstieg 2018 ist unter anderem durch die Erschließung neuer Märkte bedingt.

Free2Play-PC-Spiele



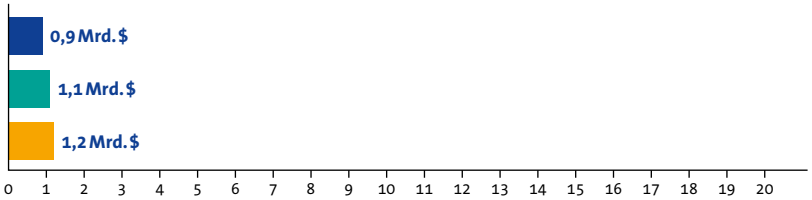
Fazit:
Eine Milliarde Wachstum in 2017 in einem ohnehin schon sehr starken Marktsegment – nicht schlecht. Der konstante Umsatzanstieg hält F2P für Entwickler und Publisher interessant, allerdings macht die Angebotsübersättigung schon seit Jahren Probleme.

VR-Markt



Fazit:
Wenn sich der Umsatz von VR in 2017 tatsächlich nahezu verdoppeln sollte, dann haben wir es hier wirklich mit einem starken Trend zu tun. Vergleiche mit den gescheiterten 3D-Displays wären dann nicht mehr zulässig.

E-Sport-Markt



Fazit:
Große Sprünge macht der E-Sport auch 2017 nicht, trotz in den Markt drängenden branchenfremden Sponsoren und immer gigantischeren Events mit immer höheren Gewinnsummen.

Premium-Konsolenspiele

Fazit:
Die Konsolenspiele liegen in Sachen Umsatz längst vor den PC-Spielen, zumindest im Premium-Segment. Dank besserer Konsolen (und entsprechend besserer TV-Geräte) wird der Trend auch die nächsten Jahre anhalten.

2016 2017 2018

Quelle: SuperData Research

An einigen Menschen gehen Sales spurlos vorbei, doch andere hamstern wie verrückt. Ohne einen Namen nennen zu wollen: Ein Mitglied der Redaktion hat es über die Steam-Sonderangebote bereits auf 728 Spiele auf seinem Account geschafft. Sparen will ja jeder, aber der blöde Nebeneffekt der eigentlich schönen Sales: Spiele werden auch in unserem Kopf immer weniger wert. Die Bereitschaft, 50 Euro und mehr für einen Titel auszugeben, sinkt von Rabatt-Aktion zu Rabatt-Aktion. Damit befeuern die Sales einen verhängnisvollen Preisverfall, der im Extremfall dazu führen könnte, dass sich PC-Versionen für manche Publisher gar nicht mehr lohnen. Es sei denn, man kann dank Mikrotransaktionen langfristig Geld damit verdienen. Am schwersten haben es die noch übrigen Midprice-Titel, in den ganzen Indie-Bergen und Sales überhaupt wahrgenommen zu werden. Das Gefühl, dass es zwischen Triple-A-Produktionen und Indies kaum noch etwas gibt, kommt nicht von ungefähr, Midprice-Publisher sterben nach und nach aus. Zwischen Hochglanzspielen und Low-Budget-Indies klafft eine immer größere Lücke. Diesen Trend beobachten wir schon seit Jahren, er beschleunigt sich aber in letzter Zeit immer mehr.

Der E-Sport bleibt im Westen Nische

Lassen Sie sich mal folgende Summe auf der Zunge zergehen: 92 Millionen US-Dollar. Und dann stellen Sie sich vor, dass es sich dabei um das Preisgeld für E-Sport handelt. Okay, für alle relevanten (etwa Dota 2, CS:GO, League of Legends) und für die nicht so relevanten Spiele (etwa Marvel vs. Capcom 2, Splatoon, Soul Calibur 5) zusammen und für ganz 2016, aber hey, 92 Millionen Dollar! Allein auf Dota 2 entfallen dabei knapp 36,5 Millionen, wovon über 20 beim großen Hauptturnier »The International« im August in Seattle ausgeschüttet wurden. Wie viele Menschen das Finale verfolgten? Wenige waren's nicht, man spricht von etlichen Millionen. Die letzten offiziellen Zuschauerzahlen stammen allerdings vom 2014er-International, bei dem laut Valve 20 Millionen Menschen zuschauten. Nicht immer, nicht konstant, sondern über alle Turniertage verteilt. Offizielle Zuschauerzahlen zum ESL-One-Turnier (GS:GO) von 2016 gibt's auch nicht, 2015 waren es 27 Millionen. Beim Finalspiel der League-of-Legends-Weltmeisterschaft 2016 sahen laut Riot Games 14,7 Millionen zu.

Natürlich sind das beachtliche Zahlen, vergleicht man sie aber mal mit den registrierten Spielern der jeweiligen Titel, dann sind diese Summen wieder gar nicht so beeindruckend. Laut Steamspy existieren über 90 Millionen registrierte Dota-2-Spieler, von denen laut Valve knapp 14 Millionen monatlich aktiv sind. Registrierte LoL-Spieler? Dazu liegen keine Zahlen vor, Riot Games spricht aber von monatlich 100 Millionen aktiven Spielern. Nur bei Counter-Strike: Global Offensive halten sich Besitzer des

Sehr wahrscheinlich auch 2017 wieder das höchstdotierte E-Sport-Event: The International, quasi die Dota-2-Weltmeisterschaft.

Hoffentlich hat Arkane nichts an den Augen, eine Nummer wie mit Dishonored 2 sollten sich die Entwickler mit Prey nicht mehr erlauben.

Spiels (laut Steamspy über 26 Millionen) und Zuschauer des ESL One in etwa die Waage. Aber Counter-Strike ist auch ein bisschen wie Fußball, eine Art über die Jahre gewachsener Volkssport: Wer GO nicht besitzt, wird vielleicht 1.6 oder Source gespielt haben und allein deswegen schon mal beim weltweit größten und prestigeträchtigsten Turnier einschalten. Trotzdem ist nicht jeder LoL-Spieler automatisch glühender Fan der E-Sport-Szene, ähnliches gilt für Dota 2 und CS:GO. Das schlägt sich auch in den Umsatzzahlen nieder, die sich auf 900 Millionen Dollar für 2016 belaufen. Das macht allerdings nur 0,98 Prozent des Gesamtumsatzes des Spielemarkts aus, das für 2017 prognostizierte Wachstum bleibt überschaubar: Von 900 Millionen auf 1,1 Milliarde Dollar.

Dass der E-Sport immer weiter wächst und dass das Potenzial dort bei den bestehenden Spielerzahlen bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist, ist kein Geheimnis. Obendrein sollen sich neue Spiele im »sportlichen« Umfeld von CS:GO und Co. etablieren, Electronic Arts etwa drückt Battlefield 1 in diese Richtung. Und bis die ersten an Preisgelder gebundenen Overwatch-Turniere ausgefochten werden, dürfte auch nicht mehr allzu viel Zeit ins Land gehen. Marken wie Monster Energy Drinks, Pizza Hut und Paysafecard sponsern Events und Teams. Aber auch 2017 wird es in Deutschland keine Starschnitte vom besten deutschen Dota-2-Spieler in der Bravo (ja, die gibt's noch) geben. Derlei Starkult um Spiele, Teams und einzelne Spieler bleibt auch 2017 vor allem Asien vorbehalten. Da kann sich die ARD auf den ersten Blick noch so modern und zeitgeistig geben und an einem bundesligafreien Samstag im vergangenen November im Sportschau-Slot eine Reportage über E-Sport zeigen. Aber Fußballfans wissen, wann gespielt wird und wann nicht, und schalten an spielfreien Tagen um 18:00 Uhr erst gar nicht ein, während Fußballablehner den Sendeplatz per se als tote Zeit betrachten. Und dass Pro Sieben im Juli 2016 nach dem Amoklauf im Münchner Olympiazentrum die Übertragung von E-Sportmatches auf seinem Spartensender Maxx eingestellt hat, dürfte auch nicht gerade zum Image des elektronischen Sports in Deutschland beigetragen haben. Dabei wäre gerade der Schritt ins Fernsehen überfällig, um den E-Sport auch hierzulande massentauglicher zu machen – so wie's derzeit etwa in Frankreich geschieht. Wir gehen aber nicht davon aus, dass 2017 in den muffigen deutschen Sendeanstalten die Weichen dafür gestellt werden.

Die virtuelle Realität erleben wir zunächst in preiswert

Vom virtuellen Sport zur virtuellen Realität: Die Early Adopters haben längst zugeschlagen, die große Masse hat zwar mal von Virtual Reality gehört, kann sich aber kein wirkliches Bild davon machen. Eine der größten Hürden für die HTC Vive, die Oculus Rift oder PlayStation VR ist nach wie vor die simple Tatsache, dass man den Effekt nicht simulieren kann. Wer keine Möglichkeit besitzt, eine dieser Brillen auszuprobieren, wird die Faszination dahinter kaum nachvollziehen können. Abhilfe kommt in Form der Smartphones, die werden 2017 den Weg für einen späteren Siegeszug der virtuellen Realität ebnen. Insbesondere Googles Daydream View, das anders als Samsungs Gear VR – der aktuelle Marktführer im Handybereich (die Pappkartonvariante Google Cardboard mal außen vor) – für eine Vielzahl von unterschiedlichen Android-Handys zu einem vergleichsweisen Spottpreis (knapp 100 Euro) nutzbar sein wird. Und wer einmal dank seines Handys (oder des Handys eines Freundes) in VR abgetaucht ist, der ist sicherlich eher bereit, eine wesentlich größere Summe für ein PC-Pendant, Peripherie und entsprechende Hardware auszugeben.

Ein erster Gradmesser für die Massentauglichkeit von VR wird Anfang 2017 allerdings Resident Evil 7: Biohazard, das erste vollwertige Spiel, das wir in VR erleben werden können. Wenn das so gut wird, wie wir es uns erhoffen, sollte zumindest Sony die Herstellung und Auslieferung von PlayStation VR kräftig ankurbeln. Die – nach Sony-Voraussagen – bald 60 Millionen PS4-Besitzer sind ja eine dankbare Zielgruppe.

2017 wird (fast) wie 2016

Unterm Strich können wir festhalten, dass sich 2017 nicht maßgeblich von 2016 unterscheiden wird. Das klingt zunächst traurig, immerhin haben sich die letzten zwölf Monate vor allem durch Durchschnittlichkeit und kleine wie große Ärgernisse ausgezeichnet. Doch in einer Hinsicht sollten wir Verbesserungen erwarten: Dass ähnlich viele Spiele mit Kinderkrankheiten wie im Vorjahr erscheinen werden, ist dann doch unwahrscheinlich. Spätestens beim Mafia-3-Debakel hat jeder Entwickler und Publisher ein dickes Ausrufezeichen hinter QA und ein dickes Fragezeichen hinter den geplanten Release seines Titels gesetzt. Zumindest hoffen wir das von ganzem Herzen. ★

Daydream View von Google könnte den VR-Markt 2017 richtig anheizen.