

DER ZWANG ZUM UMDENKEN

Die großen Konzerne entscheiden, in welche Richtung sich die Spielelandschaft entwickelt. Oft genug finden Spieler diese Richtung gar nicht gut. Aber 2017 läuft einiges anders.



Der Autor

Dimi hat ein sehr gutes Gedächtnis und erinnert sich an jeden PR-Fehltritt, den sich ein Publisher jemals geleistet hat. Seine große Hoffnung: Vielleicht muss er sich in Zukunft gar nicht mehr so viele Skandale merken – weil einfach keine mehr passieren! Eine sehr fromme Hoffnung.

Zurzeit stelle ich mir vor, dass irgendjemand Anfang des Jahres 2017 ein Schwarzbuch der Schändlichkeit geschrieben hat. Darin verzeichnet er die größten PR-Fiaskos und Fehlentscheidungen von Ubisoft, Sony, Activision, EA und Co. Auf einer Seite in diesem Buch steht dann etwa der katastrophale Launch von SimCity, das trotz Always-On-Zwang unter massiven Serverausfällen litt. Im nächsten Absatz gibt's einen Einschub für die vergetäuschten Simulationsprozesse, denn viele Sims wurden überhaupt nicht korrekt simuliert. Eine Seite gehört einer schönen Collage verbuggter Releases mit Großaufnahmen von Arno Dorian, Lincoln Clay und dem gelähmten Gesicht von Foster Addison aus Mass Effect: Andromeda. Naja, und No Man's Sky hat sich sogar ein eigenes kleines Kapitel verdient. Von Echtgeld-Shops in Vollpreisspielen fange ich jetzt gar nicht an, sonst kann ich das Buch auch gleich selbst schreiben. Auf jeden Fall spaziert der Autor dieses Schwarzbuchs in die Führungsetagen der großen Publisher und appelliert so lange an die Entscheider, bis sie sich reumütig zusammenschließen und sich künftig auf ihre Fahnen schreiben: Ab jetzt hören wir auf die Fans!

Feedback statt Fiasko

Okay, das Schwarzbuch der Schändlichkeit mag nur ein Gedankenexperiment sein (schließlich beginnen viele Prozesse, die 2017 relevant werden, schon Jahre zuvor), und natürlich war früher nicht alles schlecht – ich überspitze hier bewusst. Aber irgendwas tut sich gerade in der Publisher-Landschaft, und das kommt uns Spielern zugute. Jüngster Anlass für diesen Eindruck ist die Ankündigung von Star Wars Battlefront 2. Ich war selbst beim Reveal, Stift und Notizzettel in der Hand. Auf dem Papier standen all die Dinge, die Fans sich von einem Battlefront wünschen. Damit wollte ich im Anschluss den Entwicklern auf den Keks gehen. Stattdessen blickte ich am Ende

der Präsentation auf einen Zettel voll mit durchgestrichenen Fragen. Denn EA, Dice und Motive decken jeden einzelnen Aspekt ab: Es gibt eine Solokampagne, alle Epochen des SciFi-Universums, Einheitenklassen, mehr Planeten, Raumschlachten und, und, und. Ein Fan-Traum.

Und dieses Phänomen (ich nenne es: auf die Fans hören) findet im Moment an diversen Stellen statt. EA gibt Premium-Pass-Besitzern in Battlefield 1 die Chance, ihre Freunde mit auf die DLC-exklusiven Karten zu bringen. Ein Ende der Community-Spaltung durch teure Kartenpakete? Ubisoft beschließt pauschal, Multiplayer-DLCs für Rainbow Six: Siege, For Honor, Watch Dogs 2 und Co. künftig komplett kostenlos zu veröffentlichen und das Geld über optionale Kosmetik-Shops wieder reinzuholen. Die jährlichen Releases der Marke Assassin's Creed gehen zurück, stattdessen nehmen sich Publisher Kreativzeiten, um die eigenen Qualitätsstandards neu auszutarieren.

Kurz: Die großen Triple-A-Spiele möchten den Spielern anscheinend wieder mehr von dem geben, was sie wirklich wollen – und das auch noch an vielen Stellen kostenlos, wo früher Paywalls auf uns warteten. Sicher, bei »den Fans« darf man nicht zu grob pauschalisieren – es wird immer Gruppen geben, die jede Form von DLC verteufeln. Aber meine These ist, dass diese Gruppe unzufriedener Fans 2017 bei vielen Triple-A-Titeln kleiner als in den letzten Jahren ausfallen könnte.

Gleiches Ziel, anderer Weg

Profit bleibt das wichtigste Ziel der großen Konzerne, logisch. Und das werfe ich ihnen auch nicht vor, das ist der Zweck von Firmen. Aber der Dialog mit der Community wandert anscheinend mehr in Richtung Augenhöhe. Vielleicht zwingen rückläufige Verkaufszahlen die Publisher zum Umdenken. Vielleicht ist Feedback im Social-Media-Zeitalter einfach ein zu gewichtiger Faktor in der Vermarktung geworden, und man kann sich schlicht keinen Steam-Review-Eklat leisten. Womöglich haben auch Community-Lieblinge wie The Witcher 3, Resident Evil 7

und Hitman gezeigt, wie elegant man einen weltweiten Megahit an den Mann bringen kann, wenn man das Fan-Feedback gezielt einpflegt. Vielleicht stecken auch ganz andere, individuelle Gründe dahinter – zumindest Ubisoft hat uns gegenüber aber schon bestätigt, dass man heute viel aktiver in die Communitys hineinhorcht. Wer Spiele als langfristigen »Service« begreift und aufzieht, braucht eben die Hilfe und den guten Willen der Fans. Sonst kann er gleich wieder einpacken. ★



Ubisoft hat es verstanden: Kostenlose Addons wie für Rainbow Six Siege machen die Fans glücklich.