



WIE IST DEINE
MEINUNG DAZU?
  /GAINMAGAZIN

#GAINMAG
#VAS

VIDEOSPIELE ALS SERVICE SIND DIE ZUKUNFT

Ein Blockbuster-Videospiel zu bewerben, war eine relativ simple Angelegenheit. Es wurde Werbung im Fernsehen, in Kinos oder auf Gaming-Internetseiten geschaltet und schon war der neueste jährliche Ableger der Franchise in aller Munde.

Zwar ist diese Strategie nicht gänzlich ineffektiv, sie verliert jedoch mit der immer größer werdenden Menge an Videospieletiteln auf dem Markt, der Verbreitung von Ad-Blockern und dem Boom von Plattformen wie Twitch an ihrer Wirkung, wenn es um die Meinungsbildung von Videospielern geht. Kein Wunder also, wenn sich Publisher und Entwickler nach neuen Formen der Distribution ihrer Produkte umsehen, die nicht nur kosteneffizienter sind, sondern auch ihr Produkt länger relevant halten. Hohe Vorbestellerzahlen und massive „Day-One“-Verkäufe scheinen somit der Langlebigkeit eines Videospieles zu weichen.

So hat ein kürzlich erschienener Finanzbericht des Entwicklers CD Projekt Red gezeigt, dass sich „The Witcher 3“ im ersten Quartal 2017 besser verkauft hat, als im selben Zeitraum des Vorjahres¹. Das Reboot der beliebten Hitman-Serie aus 2016 von Entwicklerstudio IO Interactive unter dem Schirm der japanischen Publishergröße Square Enix hat genau diesen Trend der Langlebigkeit hin zum Videospiel als Service perfekt umgesetzt. Mit ihrem Modell einer episodischen Veröf-

fentlichung hat Hitman einen neuen Weg für Singleplayer-Spiele eingeschlagen. Dennoch hat Square Enix im Mai angekündigt, dass sie nach Käufern für das Studio IO Interactive suchen und sich von ihm trennen werden.

Aus Finanzberichten von Square Enix ging demnach hervor, dass ihr Geschäftsjahr 2017 dank Final Fantasy XV und Rise of the Tomb Raider (PS4) neue Rekorde gebrochen hat². Hitman wurde nur leider nicht erwähnt. Das ist auch kein Wunder, wenn man bedenkt, dass Square Enix ein Publisher ist, der mit Budgets in den hohen Millionenzahlen rechnet.

So eine Firma muss ihre Investitionen schnell wieder einnehmen. Es zählen also traditionell die hohen Vorbestellerzahlen und die massiven „Day-One“-Verkäufe. Wenn Hitman hier nicht punkten konnte, ist es nicht verrückt, dass der Publisher sich von IO Interactive trennen musste. Es ist aber schade, dass Square Enix hiermit eine revolutionäre und sehr clevere Spieleschmiede verliert.

REVITALISIERUNG DER HITMAN-SERIE

In Hitman übernimmt der Spieler die Kontrolle eines stoischen Auftragskillers, der seine Ziele in Schauplätzen in allen Ländern der Erde kaltblütig, kreativ und möglichst unentdeckt ermorden muss. Mit Hitmans traditionell etwas klobiger Steuerung und schwachen Waffen, war Hitman niemals ein reines Action-Spiel.

¹ www.gamespot.com/articles/the-witcher-3-sold-better-in-q1-2017-than-same-per/1100-6450351/

² www.hd.square-enix.com/eng/news/pdf/17q4release.pdf

The screenshot displays the 'Career Statistics' screen for the game Hitman. It is divided into three columns, each representing a different level: Paris, Sapienza, and Sapienza. The Paris level is titled 'The Showstopper', the first Sapienza level is 'World of Tomorrow', and the second Sapienza level is 'The Icon'. Each level's progress is shown as a percentage of 'Total Completion' (50% for all three). Below the completion percentage, there are two progress bars: 'Challenge Completion' and 'Mission Mastery'. A large circular gauge shows a score of 20, with a 'Professional' badge next to it. A table lists various achievements and their completion status for each level.

Level	Assassination	Discovery	Feats	Targets	Master Vampire	Secret Santa
Paris (The Showstopper)	11/26	33/34	6/28	2/2	0/8	0/5
Sapienza (World of Tomorrow)	12/28	22/31	15/37	2/2		
Sapienza (The Icon)						

Es galt unter Fans eher als eine Art Puzzle-Adventure in einer lebendigen Spielwelt. Es lag an dem Spieler, herauszufinden, wie das Uhrwerk des jeweiligen Levels tickt, um den effizientesten Mord auszuführen. IO Interactive hat mit seinem episodischen Distributionsmodell diesen Kern des Gameplays ideal untermalen können und so Spieler langfristig bei der Stange halten können. Anstelle einer zeitgleichen Veröffentlichung aller Levels erschienen nicht nur alle paar Monate neue, riesige Inhalte, sondern die existierenden Spielwelten wurden regelmäßig mit einer Vielzahl von Herausforderungen oder Missionen aufgefrischt.

Damit dies funktioniert, hat IO Interactive Levels kreiert, die sich zu erkunden lohnen. Es gibt die üblichen Hauptmissionen, welche die Geschichte des Spieles vorantreiben. Diese Missionen dienen als Basislevel des Schwierigkeitsgrades. Der Spieler kann die Welt in seinem eigenen Tempo erkunden und kann von In-Game-Tipps so viel oder so wenig an der Hand gehalten werden, wie er möchte. Diese Hauptmissionen sind also eine Form von Training für den Spieler. Man lernt so organisch das Level-Layout und die verfügbaren Werkzeuge zur Manipulation seiner Umgebung kennen. Fühlt man sich dann komfortabel in seiner Rolle als Auftragskiller, erlaubt Hitman seinen Spielern, dieses erlernte Wissen über das jeweilige Level tiefer anzuwenden. Anstelle direkt das nächste Level zu starten, erscheinen wöchentlich neue Herausforderungen, die schwerer zu meistern sind als die an-

fängliche Hauptmission. Dieses Design ist in keinem anderen Videospiel zu finden und erlaubt eine ungemeine Tiefe des Gameplays. Als Beispiel nehmen wir die sogenannten „Elusive Targets“ in Hitman. „Elusive Targets“ waren ein zeitlich begrenzter Missionstyp, der alle paar Wochen erschien. Dem Spieler wurden hier neue Ziele in einem bekannten Level präsentiert, die es auszuschalten galt.

Während man in den Hauptmissionen sein Ziel auf der Karte sehen konnte und auch speichern und laden konnte, wie man wollte, wurden diese Funktionen in den „Elusive Targets“ gestrichen. Auch bedeutete ein Fehlschlag einer solchen Mission ein permanentes Ende. Die Mission war dann nicht mehr wiederholbar. Dies führte zu einer großen Herausforderung, die alles gelernte Wissen in einer spannenden Mission zusammenführte. Die Tiefe des Spielerwissens wurde so auf eine einzigartige Weise getestet und hat das Spielgefühl eines bereits bekannten Levels fundamental geändert. IO Interactive hat so beweisen können, dass ein organischer Service für ein Singleplayer-Spiel nicht nur funktionieren, sondern dass er das Spielgefühl verbessern kann.

Ohne solche regelmäßigen Updates und Herausforderungen wären die Hauptmissionen in Hitman zwar noch immer interessant, würden aber schnell in Vergessenheit geraten. Durch den Gebrauch dieser Hauptmissionen als lediglich einen Startpunkt für schwerere Versionen dieser Levels wurde stets ein Ziel geboten, auf das es sich hinzuarbeiten lohnte.

Hitman war so eine sehr lange Zeit relevant auf Streaming-Seiten wie Twitch und animierte Spieler, immer kreativer mit ihrem erlernten Wissen zu werden. Durch den Gebrauch dieses neuartigen, episodischen Distributionsmodell wurde ein Singleplayer-Spiel plötzlich zu einem sozialen Ereignis und eine Community, die ihr gelerntes Wissen austauschen wollte, konnte sich formen. Das ist etwas, das kaum ein Singleplayer-Spiel schafft. IO Interactives Modell ist etwas, das wir als Spieler in der Zukunft weit öfter sehen werden.

SPIELERBINDUNG ALS HÖCHTES ZIEL

(Massive) Multiplayer-Online-Spiele kennen dieses Distributionsmodell bereits seit Jahren. Regelmäßige Updates in z.B. World of Warcraft, Overwatch oder Destiny sind Teil des Spielgefühls und sorgen dafür, dass man stets einen Grund hat, in das jeweilige Spiel zurückzukehren. Es gibt Daily Quests, Weekly Quests oder saisonale Events, die man als Spieler erleben will, um an bestimmte Gegenstände zu kommen oder um einfach nur ein Teil der Community zu sein. Dass diese Strategie aber auch in Singleplayer-Spielen funktionieren kann, ist neu und läutet einen Paradigmenwechsel für Spieler, Publisher und Entwickler ein.

Ubisoft ist ein Publisher, der sich in den vergangenen Jahren auf diesen Wechsel, hin zu Spielen als Service, eingestellt hat. Einem Interview vom Mai 2017 mit Ubisofts CEO, Yves Guillemot, zufolge hat sich die Summe aller registrierten Spieler der Tom Clancy-Serie mit inzwischen 44 Millionen Spielern in den letzten 18 Monaten um 150% gesteigert³. Für eine Franchise, die seit beinahe 20 Jahren existiert, ist das eine beträchtliche Leistung. Auch an Ubisofts Spieleportfolio sieht man, wie wichtig, die Spielerbindung an eine Franchise inzwischen ist. Die jährlichen Veröffentlichungen ihrer Blockbuster-Titel wurden z.B. mit Assassins Creed in 2016 erstmals ausgesetzt. Konzentriert wurde sich hingegen auf The Division, Steep, Rainbow Six Siege und Ghost Recon: Wildlands, die sich allesamt auf den Aufbau einer Community verlassen.

Damit soll natürlich (noch?) nicht gesagt sein, dass traditionelle Offline-Singleplayer-Spiele vom Aussterben bedroht sind. Allerdings kann man sich mal vor Augen führen, was Hitmans Modell, vor dem Hintergrund von Ubisofts Zahlen über die Spielerbindung, für solche Franchises bedeuten kann. Final Fantasy XV ist laut Square Enix das am schnellsten verkaufte Spiel in der Geschichte der Franchise. Dies ist ein großartiger Rekord für den Publisher, allerdings verschwindet der Name Final Fantasy, ebenso wie die meisten anderen Singleplayer-Spiele, innerhalb kürzester Zeit wieder vor Schirm der meisten Videospiele.

Jedenfalls bis der nächste Ableger erscheint und der Marketing-Rhythmus mit Werbeanzeigen in TV, Kino und Gaming-Seiten auf's Neue beginnt. Ein Spiel, das 10 Jahre in Entwicklung war, macht Schlagzeilen für einen halben Monat und verschwindet – bis auf kleinere Ereignisse, wie DLCs – innerhalb kürzester Zeit aus den Gedächtnissen der Spielergemeinschaft. Hitmans Modell hingegen bräuchte keinen neuen Ableger der Franchise. IO Interactive hatte bereits eine zweite Staffel geplant und hätte das existierende Gerüst weiter benutzen können. Das Spiel hätte auf diese

Art und Weise seine Community ausbauen und die Franchise über Jahre hinweg relevant halten können. Es geht mir dabei in erster Linie nicht nur um die Qualität von Final Fantasy XV oder Hitman selbst. Vielmehr geht es mir um den Nutzen, den Spiele als Service für die Relevanz einer Franchise haben können. Als unentschlossener Käufer kann ich heute noch Twitch Streams zu Hitman finden und so eventuell zum Kauf überzeugt werden.

Von Final Fantasy XV hingegen eher weniger. Die Popularität von Spielen wie Overwatch, Hearthstone, Destiny, Dota oder League of Legends auf Twitch zeigt, dass ein großes Publikum gerne langfristig mit bestimmten Franchises interagieren möchte, solange diese relevant bleiben. Es ist für viele also nicht mehr nötig, von einem Titel zum nächsten zu springen. Hitman war erst der Anfang und hat den Grundstein gelegt. Dieser Trend wird sich in Zukunft aber weiter auf Singleplayer-Spiele ausbreiten. Es liegt nun an anderen, herauszufinden, wie auf diesem Grundstein aufgebaut werden kann, sodass es auch für Publisher wie Square Enix finanziellen Sinn machen wird. Eines steht für mich aber fest: Videospiele als Service sind die Zukunft. | **Sascha Kretzschmar**



³ www.gamesindustry.biz/articles/2017-02-01-ubisoft-on-wildlands-documentary-as-viewing-habits-change-our-marketing-should-reflect-that