

Vertriebsformen von Spielen

Für Ihr Spiel stehen Ihnen mehrere Vertriebsarten zur Auswahl. Zunächst stellt sich die Frage, ob Sie Ihr Spiel kostenlos abgeben oder verkaufen wollen.

25.1 Freeware

Kostenlose Spiele erklären Sie zur *Freeware*. Solche Spiele können frei verteilt werden. Die Urheberrechte verbleiben allerdings bei Ihnen. Eine ähnliche Form ist *Public Domain*, zu Deutsch ungefähr *öffentliches Gut*: Hier verschenken Sie Ihr Spiel an die Öffentlichkeit. Jeder kann damit machen, was er will.

Achim Tober, www.softworxs.de: »Fasziniert von den Möglichkeiten eines Homecomputers begann ich vor rund zwanzig Jahren mit dem Programmieren einfacher Spiele, die ich an andere Computerbegeisterte weitergab. Diese wiederum taten es mir gleich, so dass sich innerhalb kurzer Zeit ein reger Software- und Erfahrungsaustausch ergab. Es ging auch freilich darum, sich in der Szene einen Namen zu machen und mit Programmierkünsten und Spielen aus der Masse herauszuragen. Auf den Punkt gebracht, war es eine Art sportlicher Wettkampf. Mal gewann man – mal verlor man. Aber dabei sein war trotzdem alles. Damals war der Begriff »Freeware« noch nicht verbreitet. Aber seine Regeln haben sich bis heute bewahrt. Nach einer langen Pause gelangte ich mithilfe von Blitz Basic zum Programmieren zurück. Und die Erinnerungen wurden lebendig. Mehr als einmal wurde mir von der Community bereitwillig geholfen. Ich konnte spezielle Funktionen fremder Quellcodes für meine Programme als Lösungsansatz übernehmen. Der Freeware-Gedanke basiert für mich auf der Basis von helfen und sich helfen lassen. Man gibt etwas und erhält sehr viel mehr zurück. Ich komponiere zum Beispiel sehr gern Musik. Jeder, der lizenzfreie Musikstücke für seine Spiele benötigt, kann sich die Songs von meiner Website runterladen und frei in seinen Projekten verwenden.

Wenn jeder etwas auf diese Weise anbietet, entsteht schnell ein Archiv aus Funktionen, Grafiken und Sounds, aus dem sich wiederum jeder bedienen kann. Weiterer Effekt: Die Verteilung meiner Programme und meiner Musik hat mir viele wertvolle Kontakte ermöglicht. Freeware verbindet!«

25.2 Shareware

Möchten Sie mit dem Spiel Geld verdienen, so stehen Ihnen grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Verfügung. Viele selbst gemachte Spiele werden als *Shareware* abgegeben: Shareware kann kostenlos ausprobiert werden; wer sie länger nutzen will, bezahlt. Weil man selten für das bezahlen möchte, was man bereits hat, ist Shareware häufig eingeschränkt und eher als Demoversion zu sehen. Wem die Demo gefällt, der registriert sich kostenpflichtig beim Autor und erhält die komplette Fassung. Wenn Sie sich für einen Vertrieb als Shareware entschließen, rate ich Ihnen, ungefähr ein Fünftel bis zu einem Drittel des vollständigen Spiels als Shareware-Fassung zu verteilen. Fügen Sie den Spieldateien ein Bestellformular (am besten mit dem Namen *REGISTER.TXT*) bei.



Beachten Sie dabei, dass die Erlöse aus dem Verkauf selbst programmierter Spiele versteuert werden müssen und die Anmeldung eines Gewerbes erfolgen muss. Ein Gewerbe (*Entwicklung und Vertrieb von Software*) melden Sie beim Gewerbeamt Ihrer Gemeinde an. Je nach Ort ist es für Minderjährige nicht oder nur mit Zustimmung der Eltern möglich, ein Gewerbe zu betreiben. Die Anmeldung kostet einmal einen Betrag von höchstens 25 Euro. Viele Details über den Vertriebsweg als Shareware finden Sie im Internet auf den Seiten www.shareware.de/autoren/faq/ und www.s-a-ve.com/faq/.

Den Verkaufspreis sollten Sie eher knapp bemessen – angesichts der Tatsache, dass Profispiele neu meist für 40 bis 50 Euro abgegeben werden und nach einem Jahr häufig nur noch 20 oder 10 Euro kosten. Verkaufen Sie daher besser fünf Spiele für jeweils 10 Euro als ein Spiel für 30 Euro.

Als Zahlungsmöglichkeiten stehen dem Käufer vor allem Bargeld (unsicher) und Überweisung zur Verfügung. Sprechen Sie mit Ihrer Bank, ob Sie eine Zulassung zum Lastschrifteinzug erhalten. Dann könnten Sie den Kaufbetrag vom Konto des Käufers einziehen lassen. Nachteil: Der Käufer könnte nach Erhalt des Spiels die Summe rückbuchen lassen. Das dürfte allerdings in der Praxis selten vorkommen.

Statt die Bezahlung selbst abzuwickeln, können Sie den Dienst *ShareIt!* (www.shareit.de) in Anspruch nehmen. Er bietet registrierfreudigen Nutzern Ihres Spiels verschiedene Zahlungsmöglichkeiten wie Überweisung, Kreditkarte oder Scheck. Die Bestellung ist rund um die Uhr per Internet, Telefon oder Fax und auch aus dem Ausland möglich. Im Gegenzug zahlen Sie pro verkaufter Software eine Provision von 5 Prozent zuzüglich eines Festbetrags von 2,95 US-Dollar. Das sind bei einem 15 Euro teuren Spiel rund 4 Euro. ShareIt! lohnt sich vor allem bei internationalen Bestellungen, die im Regelfall über Kreditkarte erfolgen.

Carsten Scheibe, www.typemania.de: »Shareware ist Prüf-vor-dem-Kauf-Software. Die Shareware-Fassung verteilt sich wie von selbst über das Internet und über die Heft-CDs der Magazine. So können viele tausend Anwender ein Programm noch vor dem Kauf ausführlich testen. Gefällt einem potenziellen Kunden die Software, kauft er sie. Und zwar direkt bei Ihnen. So fließt der volle Gewinn in Ihre Hände – und nicht nur ein Bruchteil wie bei der kommerziellen Verwendung. Versuchen Sie, ein Spiel oder Tool als Shareware zu vermarkten, so lohnt es sich, vorher den Markt zu beobachten – etwa bei großen Archiven wie www.winload.de, www.jumbo.com und www.tucows.com. Es gibt bereits zigtausend Spiele. Programmieren Sie also nichts, was es schon hundertfach gibt. Der x-te Tetris-Klon hat keine Chance mehr. Achten Sie auf die Preise, die andere Programmierer verlangen. Auch wenn Sie der Meinung sind, dass Ihr Spiel 100 Euro wert ist – die meisten Games im Netz kosten keinen Pfennig oder sind für ein paar mickrige Mücken zu haben. Die meisten Programmierer wundern sich, dass so wenig Bestellungen bei ihnen eingehen. Kein Wunder: Sie vergessen, ihren Namen und die Adresse im Programm zu erwähnen, oder erklären nicht, wie der Anwender das Produkt bezahlen kann. Und Sie müssen sich fragen: Warum soll jemand überhaupt Ihr Spiel bezahlen? Die Shareware muss also eingeschränkt sein, während die Vollversion neue Funktionen bietet: vielleicht mehr Levels, mehr Grafiken, mehr Sound. Zahlungen können auch nur dann eingehen, wenn sich die Shareware stark verbreitet. Schicken Sie Ihr Spiel zusammen mit einem Anschreiben, einer Beschreibung und einer Genehmigung zur Veröffentlichung an alle wichtigen PC-Zeitschriften. Und laden Sie die Software in die einschlägigen Shareware-Foren hoch. Ein Gedankenaustausch mit anderen Programmierern der Deutschen Shareware-Autoren-Vereinigung (www.s-a-ve.de) macht auch Sinn.«

Es sind zwei Möglichkeiten verbreitet, wie der Käufer der Vollversion an sein Programm gelangt. Die eine: Vollversion und Demo bzw. Shareware-Fassung sind zwei getrennte Programme. Bei der Registrierung senden Sie dem Käufer die Vollversion per E-Mail oder Briefpost zu. Sie verbreiten damit öffentlich nur die Testfassung, die abgespeckt und damit meist kleiner als die Vollversion ist. Und Sie behalten die Kontrolle, wer die Vollversion erhalten hat. Um dem Verbreiten der Vollversion als Raubkopie entgegenzuwirken, bietet es sich an, dem Käufer eine personalisierte Version zur Verfügung zu stellen: Sein Name wird im Vorspann genannt. Natürlich ist dieser Prozess aufwendiger, da Sie für jedes Exemplar den Namen des Käufers in den Quelltext eintragen müssen, um das Spiel erneut zu kompilieren. Der Name sollte übrigens nicht im Klartext in der EXE-Datei stehen, um es findigen Hackern schwerer zu machen, ihn herauszulösen. Es bietet sich eine Verschlüsselung an, wie etwa die an anderer Stelle beschriebene XOR-Kodierung.

Der zweite Weg: Die Shareware-Fassung wird durch Eingabe eines *Registrierungs-codes* zur Vollversion. Dazu bieten Sie im Programm einen entsprechenden Menüpunkt zum Eintragen an. Damit der Käufer nicht bei jedem Programmstart den Code eingeben muss, speichern Sie ihn in einer Datei ab – am besten ordentlich verschlüsselt und um zahllose sinnvolle Zeichen ergänzt. Das Spiel überprüft beim Starten, ob die Datei existiert und ob sie einen gültigen Code enthält. Zur Aufnahme des Codes bietet sich ebenfalls die Registrierungsdatenbank an. Doch Blitz Basic enthält keine Befehle zum Zugriff auf die Registry.

Der Vorteil des Verfahrens: Sie senden dem Verkäufer keine Software, sondern nur einen Code. Auch hier werden Raubkopien eingeschränkt, wenn der Code zusammen mit dem Käufernamen eingegeben wird. Damit der Name nicht geändert wird, muss der Code aus dem Namen gebildet werden. Sie könnten sich dazu mehrere Buchstaben herausgreifen, die ASCII-Codes addieren und die daraus entstandene Prüfsumme in den Code einfließen lassen. Beim Registrieren testet das Spiel, ob sich aus dem Code der eingegebene Name bilden lässt. Natürlich wird sich ein Käufer davor scheuen, die Kopie eines Programms weiterzugeben, das auf seinen Namen registriert ist. Und natürlich wird es Hacker geben, die Ihren Schutz aushebeln – sofern Ihr Spiel interessant genug ist.

Alexander Gruel, www.lcm-network.info: »Bei sehr kleinen Auflagen ist der Vertrieb über Diskette oder selbst gebrannte CD-R zu empfehlen. Doch ab einem gewissen Erfolg entsteht der Wunsch nach »mehr«: Eine gepresste CD muss es sein. Sie sieht professioneller aus und ist unempfindlicher. Das Herstellen ist jedoch mit deutlich höheren Kosten verbunden, als wenn Sie die CD am heimischen Rechner selbst duplizieren. Das liegt vor allem am so genannten *Glasmaster*, das erstellt werden muss. Von dieser Ur-CD zieht das Presswerk die Kopien. Bei www.osmaa.de kostet ein Glasmaster rund 250 Euro, unabhängig davon, wie viele CDs gepresst werden. Hinzu kommt ein Stückpreis je gebrannter CD-ROM – dort 45 Cent bei 500 Stück. Somit kostet das Pressen und Bedrucken von 500 CD-ROMs rund 500 Euro. Bei steigender Anzahl sinkt der Stückpreis; ab 2000 Stück entfallen die Kosten für das Glasmaster. Doch mit der Silberscheibe allein ist es nicht getan: Auch die Plastikhülle (ab 17 Cent), ein Einlegeblatt bis hin zum mehrseitigen Booklet (ab 7 Cent), eine Pauschale für die Druckplatte und gegebenenfalls eine Verschweißung (3 Cent) kosten Geld.

Pressen Sie zu viele Exemplare, besteht die Gefahr, dass Sie auf Hunderten vorausbezahlter CD-ROMs sitzen bleiben. Zweiter Nachteil: Programmfehler lassen sich nachträglich nicht entfernen.

Eine günstigere Möglichkeit ist das manuelle Bedrucken (Labeln) von selbst gebrannten CDs. Auch hier lässt sich eine gewisse Professionalität erzeugen. Es werden lediglich ein *Label(ling) Kit*, Druckvorlagen, ein Tintenstrahldrucker sowie etwas handwerkliches Geschick benötigt. Einfache Kits sind bereits ab 10 Euro (zum Beispiel bei www.cdrolhinge24.com) erhältlich.

Letztendlich müssen Sie entscheiden, ob Ihnen die professionelle Produktion des Datenträgers einen relativ hohen finanziellen Aufwand wert ist oder ob eine in Heimarbeit gefertigte Kleinserie nicht auch den Ansprüchen der Käufer gerecht wird. Es schadet nicht, erst mit einem Label Kit zu beginnen und im Falle eines unerwartet großen Erfolgs eine Massenfertigung in Auftrag zu geben.«



Abb. 25.1:
Kopierroboter
und hochwertige
Labelprinter
helfen beim Pro-
duzieren kleine-
rer CD-Aufla-
gen.

Björn Christophersen, www.cd-duplizieren.de: »Für den Kleinverlag, der monatlich einige hundert CDs dupliziert, ist der Einsatz eines Kopierroboters überlegenswert. Diese Geräte brennen CD-Rs und bedrucken sie gleichzeitig. Das Labeln der CDs entfällt: Die Silberscheiben werden mit einem Papierlack versehen und mit Tinte bedruckt (Kosten: circa 55 Cent je Stück). Alternativ wird im Thermotransfer-Verfahren gedruckt. Dabei wird Heißwachs auf die CD geschmolzen. Das ist ein wenig teurer, dafür wird die CD kratz- und wasserfest. Solche Geräte kosten ab 2000 Euro. Nach oben ist mit DVD- und Netzwerkunterstützung alles offen. Nach unten runden spezielle CD-Bedrucker ohne Brennfunktion die Palette ab.«

25.3 Jugendschutz

Zum Zeitpunkt der Manuskriptabgabe des Buchs war das neue Jugendschutz-Gesetz in Deutschland erst kurze Zeit in Kraft – und brachte ein Chaos mit sich. War der *USK-Sticker* (www.usk.de) bisher freiwillig, müssen nun *alle* Computerspiele mit einer Alterskennzeichnung versehen werden. Fehlt sie, ist das Spiel automatisch erst ab 18 Jahren freigegeben. Doch welcher Hobbyentwickler kann sich die Prüfgebühr von 1000 Euro zur Ermittlung der Altersfreigabe leisten? Derzeit sieht die Situation folgendermaßen aus: Spiele, die per *Download* angeboten werden, benötigen keine Altersfreigabe. Es muss aber sichergestellt sein, dass sie nicht jugendgefährdend sind. Eine schwammige Regelung, mit der sich leben lässt: Jeder kann ja ungefähr abschätzen, wie brutal sein Spiel ist, ob es sich für die achtjährige Schwester eignet.

Wer sein Spiel auf einem *Datenträger* (CD, DVD, Diskette) vertreibt, muss gewährleisten, dass der Käufer mindestens das Alter erreicht hat, für das das Spiel freigegeben ist. Da ein Hobbyprogrammierer kaum sein Spiel bei der USK einreichen wird, heißt das: Das Spiel darf nur an Erwachsene abgegeben werden. Wie das Alter nachgewiesen wird, ist derzeit noch nicht eindeutig bestimmt. Die sichere Methode ist die Überprüfung mit *PostIdent*, das von der Deutschen Post (www.deutschepost.de) angeboten wird. Die Kopie des Personalausweises sollte ebenfalls genügen. Auch das Bezahlen mit Kreditkarte wird als ausreichender Beweis angesehen, da Kreditkarten nur an Erwachsene vergeben werden. Auf der Buch-CD befindet sich ein Infoblatt, das vom VUD (www.vud.de) herausgegeben wurde. Es enthält Details zu den neuen Regelungen.

Vielleicht bietet die USK künftig ein preiswerteres Prüfverfahren für Freeware-Spiele an; dauert doch das Testen eines Titels à la »Pac-Man« bei weitem nicht so lange wie bei einem komplexen Vollpreisspiel.

25.4 Kommerzieller Erfolg

Der Traum eines jeden Hobbyentwicklers ist ein Vertrag: Sie finden einen Verleger (Publisher) für Ihr Spiel, der es auf eine CD-ROM presst, mit einem hübschen Cover versieht und damit die Händlerregale füllen lässt, zu einem Preis von 5 bis 10 Euro, vielleicht sogar mehr, von dem Sie einen Anteil erhalten. Voraussetzung dafür ist ein ganz besonders gut gelungenes Spiel und das Einhalten einiger Spielregeln.



Dieses Kapitel entstand unter maßgeblicher Mitarbeit von *Ralph J. Kraft*, dem Produktmanager des Topos-Verlags.

Abb. 25.2:
Der Traum
eines Entwick-
lers: Das eigene
Spiel in einer
Handels-
verpackung.



25.4.1 Kontakt zu einem Verlag

Bevor Sie einen Verlag mit einem Konzept, einer Demo oder gar einem fertigen Spiel beglücken, sollten Sie den geeigneten Ansprechpartner im Verlag herausfinden. Das ist meistens der Produktmanager. Rufen Sie am besten an oder schreiben Sie eine E-Mail. Die passenden Adressen finden Sie meistens auf den Webseiten der Verlage. Schildern Sie in kurzen Worten, was Sie ihm zusenden möchten. Meist klären Sie bereits, ob es überhaupt Sinn macht, eine ganze Mappe zuzusenden. Nicht jeder Verlag ist an Spielen interessiert; vielleicht hat er gerade ein ähnliches Spiel in Planung. In diesem Fall lohnt sich die Arbeit eines Angebots nicht.



Produktmanager sind die zentralen Ansprechpartner im Verlag, wenn es um Software geht. Sie stehen in Kontakt mit der Geschäftsleitung, der Marketing- und Presseabteilung und dem Vertrieb. Bedenken Sie beim Umgang mit Produktmanagern, dass Sie auf alle möglichen Typen von Menschen treffen können. Den Beruf Produktmanager erlernt man nicht; Sie treffen auf Lehrer, Physiker, ehemalige Programmierer, Marketingleute und noch viele andere Typen. Gehen Sie auf den Produktmanager ein. Er ist Ihr »Anwalt« im Verlag, der in der Regel Ihre Interessen vertritt. Der Produktmanager gehört in die Gruppe der »Jäger und Sammler«. Er ist ständig auf der Suche nach Beute, nach neuen Programmen und einzigartigen Ideen. Geben Sie ihm das Gefühl, dass Sie ihm das bieten können. *Verkaufen* Sie ihm Ihr Spiel. Versuchen Sie herauszufinden, was ihn besonders interessiert, woran der Verlag gerade arbeitet, in welche Richtung er gerade tendiert. Prüfen Sie seine Produktpalette und vergleichen Sie, ob Ihr Spiel hineinpasst – oder ob Sie es dafür passend machen können.

Es ist keine gute Idee, alle deutschen Verlage in einem Massenmailing anzuschreiben. Verlage sind verärgert, wenn sie erfahren, dass das Angebot auch an die Konkurrenz unterwegs ist. Der Nimbus des Einzigartigen und Geheimnisvollen ist dann verspielt. Die Unternehmen haben wenig Lust, sich wie bei einer Versteigerung gegenseitig auszuspielen zu lassen.

Eine Auswahl geeigneter Verlage sind im Folgenden aufgeführt:

Astragon	www.astragon.de	Telefon 0180/5004709
CDA	www.cda-verlag.com	Telefon 0043-7262 57557-11 (Österreich)
CDV	www.cdv.de	Telefon 0721/9 72 24-0
ntp	www.ntp-ag.com	Telefon 040/66 99 10-0
Koch Media	www.kochmedia.com	Telefon 089/8 57 95-1 20
Magnussoft	www.magnussoft.de	Telefax 035204/60 249
NBG	www.nbg-online.de	Telefon 09471/70 17-0
Topos	www.topos-verlag.de	Telefon 02131/795 490

Michael Derbort, www.derbort.de: »Der Trick, mit dem ich die Kontakte knüpfte, ist recht einfach: Ich gehe in die Computerabteilung eines beliebigen Kaufhauses. Dann schaue ich nach, welche Spielsammlungen es so gibt. In den meisten Fällen steht die Verlagsadresse oder gar die Homepage-Adresse auf der Rückseite der Verpackung. Diese notiere ich mir. Zu Hause angekommen, surfe ich die notierten Seiten gezielt ab und schaue mir deren Verlagsprogramm an. Finde ich dort etwas Passendes, kontaktiere ich den Verlag per E-Mail und verweise ihn auf meine Homepage. Hier ist es wichtig, eine funktionierende und übersichtliche Homepage zu haben. Begnügen Sie sich nicht nur damit, Ihre Produkte zum Download anzubieten, sondern stellen Sie sie auch vor. Eine kurze Programmbeschreibung mit Screenshots genügt. Und übertreiben Sie es nicht. Floskeln wie »Das ultimative Action Game« bringen nichts und schrecken nur ab. Man könnte es als klaren Hinweis für Selbstüberschätzung interpretieren. Beschreiben Sie nüchtern und in kurzen Sätzen das Spiel und vermeiden Sie, wenn möglich, Adjektive.

Wenn Produktmanager Ihre Seite besuchen und sich einen Überblick verschaffen möchten, dann reagieren sie sehr dankbar auf den Verzicht allzu geschwätziger »Werbetexte«. In vielen Fällen antworten die Verlage auf meine Mail und dann ist der Zeitpunkt gekommen, eine Demo-CD zuzusenden. Auch bei den CDs gilt: klare und übersichtliche Startoberfläche, kurze Beschreibungen für jedes Programm und am besten noch ein Screenshot. Kleben Sie bedruckte Labels auf die CD und vermerken Sie auch darauf Ihren Namen und Ihre Adresse. Es kann sonst zu schnell passieren, dass CDs und Hüllen und Begleitschreiben durcheinander geraten, und dann fällt es schwer, die Sachen wieder zuzuordnen.

Neben den reinen Software-Verlagen können Sie es bei Zeitschriftenverlagen versuchen. Hier taucht allerdings häufig das Problem auf, dass diese Verlage für Vollversionen gar nichts bezahlen möchten und nur »Werbung« anbieten. Darauf sollten Sie sich nur in Ausnahmefällen einlassen. Eine solche Werbung bringt im Allgemeinen nichts und Sie haben das Nachsehen. Einige wenige Verlage zahlen hingegen etwas für eine gute Vollversion. Hier lassen Sie sich darauf ein, dass Ihr Spiel für einen Monat auf der Heft-CD erscheint und neben dem Recht der einmaligen nicht exklusiven Veröffentlichung gehen Sie keinerlei weitere rechtlichen Verpflichtungen ein.«

25.4.2 Unterlagen sorgfältig vorbereiten

Die Unterlagen, die Sie einem Verlag zusenden, sollten in jedem Fall folgende Informationen enthalten:

- Die eigene Adresse
- Eine Kurzbeschreibung des Programms; nicht länger als eine DIN-A4-Seite
- Screenshots des Programms, auch wenn eine Demo mitgeschickt wird: Produktmanager sind viel beschäftigte Menschen. Ihre Lust und ihre Zeit, Programme zu installieren, sind sehr begrenzt. Man muss sie neugierig machen. Das gelingt am ehesten mit bunten Bildchen.
- Konkurrenzvergleich: Wenn der Produktmanager das Spiel in der Konferenz vorstellt, muss er beschreiben, welche ähnlichen Programme es zurzeit auf dem Markt gibt und worin sich das Spiel von den anderen abhebt. (Der Fachbegriff für einen einzigartigen Vorzug heißt *USP = Unique Selling Point*.) Wenn Sie diese Auflistung bereits mitschicken, nehmen Sie ihm eine Menge Arbeit ab. Stellen Sie Ihr Licht nicht unter den Scheffel!
- CD mit einer Demo oder Vorabversion: Es ist sehr schwierig, einem Verlag (nur) ein Konzept zu verkaufen. Gerade im Budgetbereich (also bei niedrigen Produktpreisen) hat der Produktmanager keine Zeit, am Konzept mitzuarbeiten. Er will (fast) fertige Lösungen sehen.
- Referenzen: Eine Liste der bisherigen Veröffentlichungen (sofern vorhanden). Eine Webseite, die Ihre bisherigen Erfolge aufzeigt, ist hier sehr nützlich.

Üben Sie sich nach dem Zusenden in Geduld. Geben Sie ihm mindestens eine Woche Zeit, die Unterlagen durchzusehen. Wenn Sie danach noch nichts von ihm gehört haben, dann ist es erlaubt nachzufragen – am besten zunächst per E-Mail, später auch telefonisch. Wenn Sie nach drei oder vier Wochen noch keine Reaktion erhalten haben, wird Ihr Angebot nicht auf große Gegenliebe gestoßen sein. Bitten Sie in diesem Fall um die Rücksendung der Unterlagen.

Vor und während Messen herrscht in Verlagen besonders große Betriebsamkeit. Vermeiden Sie es, sich zu Zeiten wie der Frankfurter Buchmesse, der Leipziger Games Convention oder zu internationalen Messen wie der E3 zu melden. Auch das Jahresende ist kein guter Termin.



25.4.3 Mögliche Erlöse

Was springt für Sie heraus? Das interessiert Sie natürlich am meisten und daher muss ich Ihnen zunächst einen Dämpfer geben: Schrauben Sie Ihre Erwartungen herunter. Es ist nahezu unmöglich, heute noch mit einem Spiel reich zu werden. Die Zeit der Gargenfirmen mit Pionieren wie Bill Gates ist vorbei.

Die Bedingungen, die Ihnen Verlage anbieten, können sehr unterschiedlich ausfallen und sind nur selten vergleichbar. Wenn Sie eine Rechnung aufstellen, Sie hätten 100 Stunden an Ihrem Spiel gearbeitet und Ihre Arbeitsstunde würde nun mal 100 Euro kosten, dann werden Sie es schwer haben, einen geeigneten Verleger zu finden. Grundsätzlich unterscheidet man die im Folgenden beschriebenen Vertragsarten.

Pauschale (Flat)

Ein Garantiebetrug ist eine nicht mehr so häufige Art des Programmeinkaufs: Der Verlag bietet Ihnen eine feste Summe an und erwirbt damit alle Rechte an der Software. Dies ist für den Autor nicht die schlechteste Wahl. Hier gibt es kein Wenn und Aber: Sie müssen sich entscheiden, ob der gebotene Betrag Ihre Mühen entlohnt. Wenn ja, sollten Sie zugreifen, denn damit haben Sie alle Risiken aus dem Weg geräumt und können sich neuen Projekten widmen. Aber Vorsicht: Wenn Ihnen ein Verlag aus dem Stand heraus einen relativ hohen Betrag anbietet, dann hat er meist schon einen festen Abnehmer dafür. Versuchen Sie herauszubekommen, wer das sein könnte. Vielleicht lohnt es sich, in diesem Fall vorsichtig nachzuverhandeln und eine Garantie plus einer – zumindest kleinen – prozentualen Beteiligung vorzuschlagen.

Prozentuale Beteiligung

Wenn der Verlag nur eine prozentuale Beteiligung anbietet, ist Vorsicht geboten. Selbst wenn die Beteiligung sehr hoch ist, haben Sie keine Garantie, dass Sie anständiges Geld sehen. Ist das Spiel ein Flop, bekommen Sie kaum Honorar. Rein theoretisch hat der Verlag sogar die Möglichkeit, das Programm zu lizenzieren, aber niemals zu veröffentlichen. So sind mögliche Konkurrenzprodukte vom Markt verschwunden, ohne dass sie jemals veröffentlicht wurden.

Garantiehonorar mit prozentualer Beteiligung

Die sicherlich gängigste Art des Vertrags ist ein Garantiehonorar mit einer bestimmten prozentualen Beteiligung am Verlagsumsatz. Für beide Seiten ist das der goldene Mittelweg, weil es eine gute Art der Risikoverteilung ist. Die Höhe von Garantiesumme und Prozentsatz sind schwer zu verallgemeinern. Einige Anhaltspunkte:

- Das Garantiehonorar sollte zwischen 50% und 100% des zu erwartenden Lizenz Erlöses der ersten Auflage sein.
- Die erste Auflage liegt meist zwischen 2000 und 5000 Stück. Damit testet der Verlag den Markt und die Akzeptanz des Spiels.

- Das Lizenzhonorar liegt im Allgemeinen zwischen 10% und 20% vom Verlagsumsatz (oder Nettoumsatz).

Beispiel:

	Verkaufspreis	15,99 Euro
minus	16% Mehrwertsteuer	-2,21 Euro
minus	40–60% Händlerrabatt	-5,51 bis -8,26 Euro
=	Verlagsumsatz	8,27 Euro bis 5,52 Euro
=	Honorar 10–20%	0,55 Euro bis 1,65 Euro

Je verkauftes Spiel können Sie also einen Betrag von 0,55 bis 1,65 Euro erwarten. Ein typischer Vertrag sieht damit so aus:

Garantiehonorar: 1500 bis 3000 Euro

Lizenzhonorar: 15%

Mit Software lässt sich nicht nur im klassischen Markt der Unterhaltungselektronik Geld verdienen. Sprechen Sie mit dem Verlag darüber, wo er sich noch einsetzen kann. Einige Verlage sind stark im Discountgeschäft (wie Lidl, Aldi, Plus) oder in personalisierten Industrieverversionen vertreten. Hier können alle Beteiligten sehr viel Geld verdienen. Eine gute Idee ist es, die Konditionen für solche Geschäfte nicht von vornherein in den Vertrag aufzunehmen, sondern eine Klausel wie »Besondere Geschäfte bedürfen der individuellen Absprache« hinein zu schreiben. Damit sind Sie immer darüber im Bild, was der Verlag mit Ihrem Spiel »anstellt«.

Michael Derbort, www.derbort.de: »Wenn Sie mit überzogenen Preisvorstellungen einen Verlag kontaktieren, dann haben Sie schon verloren. Ich blicke hier auch auf meine Zeiten als Produktmanager zurück. Einige Programmierer hatten Preisvorstellungen, die teilweise über denen namhafter Software-Hersteller lagen. Alleine der Zeitaufwand für zähe Verhandlungen wäre in vielen Fällen bereits zu teuer. In solchen Fällen wurden mehr als einmal interessante Produkte kurzerhand von der Liste gestrichen. Es ist schwierig, hier konkrete Zahlen zu nennen. Das hängt von der Größe des Spiels ab, aber auch davon, wie Sie die Spiele weiter lizenzieren. Sie sollten sich ferner Gedanken darum machen, ob Sie die Spiele exklusiv oder nicht exklusiv weiter lizenzieren.

Exklusiv bedeutet, dass nur der Verlag, mit dem Sie einen Vertrag abgeschlossen haben, Ihr Spiel vertreiben kann. Das könnte zwar mehr Geld bringen, birgt aber ein erhebliches Risiko in sich. Es kann ohne Weiteres passieren, dass der Vertrieb Ihres Spiels überhaupt nicht in die Gänge kommt. Das kann mehrere Ursachen haben. Entweder der Verlag hat das Produkt nicht richtig beworben oder die Leute dort haben die Zielklientel falsch eingeschätzt. Hinzu kommt, dass der Software-Markt ziemlich undurchschaubar ist. Was heute der Riesenrenner ist, kann morgen schon ein Super-Ladenhüter sein. In einem solchen Fall sind Sie zwei oder drei Jahre an den Vertrag gebunden und können Ihre eigene Software nicht mehr weiter vermarkten. Aus persönlicher Erfahrung rate ich Ihnen daher dringend, auf exklusive Lizenzen zu verzichten.

Bei *nicht exklusiven* Lizenzen können Sie hingegen Ihre Produkte auch anderen Verlagen anbieten, ohne dass Sie besonderen Einschränkungen unterworfen sind. Doch auch hier ist etwas Vorsicht angebracht: Wenn Ihre Produkte zu inflationär verbreitet werden, ziehen Sie Ihnen selbst den Boden unter den Füßen weg. Irgendwann sagen die Verlage: »Damit können wir nichts mehr anfangen. Dieses Produkt ist schon über zu viele andere Anbieter erhältlich.« Dann wäre noch die Frage der Bezahlung zu klären. Entweder die Verlage bieten Ihnen eine Gewinnbeteiligung an oder aber Sie erhalten eine so genannte *Flat Fee*, einen – im Allgemeinen recht niedrigen – Pauschalbetrag. Für ein kleines Pausenspiel sind 200 bis 300 Euro drin, komplexere Spiele bringen schon etwas mehr. Für Sie hat das den Vorteil, dass Ihnen Ihr Geld sicher ist. Egal, ob der Vertrieb ein Flop ist oder nicht – Sie bekommen die vereinbarte Summe. Der Nachteil liegt auf der Hand: Wird das Produkt ein Riesenerfolg, bleiben Sie auf Ihrer Flat Fee sitzen und der Verlag verdient daran.

Gewinnbeteiligungen sind durchaus eine Alternative. Hier können Sie sehr oft eine nicht rückzahlbare Vorschusszahlung auf die zu erwartenden Gewinne aushandeln. Die Höhe dieser Summe hängt von mehreren Faktoren ab: voraussichtlicher Endverkaufspreis, angestrebte Auflage, prozentuale Beteiligung. Erst wenn genügend Exemplare verkauft wurden, um den bereits gezahlten Vorschuss abzudecken, bekommen Sie Ihre Beteiligung für die weiteren Verkäufe. Aber auch hier ist wieder Vorsicht angebracht: Wenn vom Fachhandel die nicht verkauften Exemplare wieder zurückkommen, kann es Ihnen passieren, dass Sie bereits ausgezahlte Gewinnbeteiligungen wieder zurückzahlen müssen. Damit ist schon so mancher Programmierer unverhofft in die roten Zahlen gerutscht.

Es ist im Großen und Ganzen Ermessenssache, welche Form der Lizenzierung die optimale Lösung darstellt. Bei potenziell erfolversprechenden Spielen sind Sie sicherlich mit einer Gewinnbeteiligung am besten bedient. Spiele, die groß genug für ein Stand-alone-Produkt sind, wären zum Beispiel ein optimaler Kandidat für Gewinnbeteiligungen. Als Programmierer von Pausenspielen, die meist so zwischen 2 und 6 MB Dateigröße liegen, habe ich mit Flat Fees und nicht exklusiven Lizenzen die besten Erfahrungen gemacht. In den meisten Fällen finden sich die Spiele in Compilations wieder und die Gewinnbeteiligung wäre dann ohnehin verschwindend gering.«

Auslandsrechte

Viele Autoren suchen sich den Verlag aus, der die meisten Auslandskontakte bietet. Dies ist oft ein Irrweg. Richten Sie Ihren Blick in erster Linie auf den deutschsprachigen Markt. In »DACH« (Deutschland, Österreich und Schweiz) warten rund 100 Millionen potenzielle Kunden. Die Erlöse aus Auslandsversionen sind vergleichsweise gering, bedeuten aber zusätzliche Arbeit durch die Übersetzung und Anpassung an andere Windows-Versionen. (Sie sollten die US-Version Ihres Spiels nicht in den Ordner C:\PROGRAMME installieren wollen.) Versuchen Sie allerdings, die Rechte für das Ausland zu behalten. Wenn Sie einem Verlag im Vertrag das weltweite Recht zur Veröffentlichung zusichern, haben Sie kaum Möglichkeiten, später selbst aktiv zu werden. Verlangen Sie für das Verkaufen weltweiter Rechte erhöhte Garantiesummen.



Das Übertragen Ihres Spiels an einen Verleger heißt nicht, dass Sie die Hände in den Schoß legen müssen. Sie können die Verkäufe Ihres Spiels weiterhin unterstützen – mit einer Website, dem Verteilen einer Demoversion, mit Pressearbeit. Sprechen Sie aber mit dem Verlag über Ihre Aktivitäten und handeln Sie nicht in dessen Namen.

25.4.4 Der Vertrag

Der Vertrag ist naturgemäß nicht immer leicht zu verstehen. Verlage haben ihren Standardvertrag, der meist in grauer Vorzeit von einem Anwalt erdacht wurde und natürlich vorrangig Wohl und Wehe des Verlags im Sinn hat. Viele Verlage zeigen Flexibilität, wenn es um Änderungswünsche der Autoren geht – allerdings nur in gewissen Grenzen. Nach Möglichkeit sollte ein Anwalt einen Blick auf den Vertrag werfen – allerdings sind die Kosten hierfür so hoch, dass sich das für Software im Budgetbereich selten lohnt. Fragen Sie im Zweifelsfall beim Produktmanager schriftlich nach, was dieser oder jener Satz zu bedeuten hat. Seine Antworten sind in Form einer E-Mail nicht unbedingt rechtsverbindlich, aber Ihr Ansprechpartner wird sich, anders als vielleicht am Telefon, genau überlegen, was er Ihnen schreibt.

Carsten Fichtelmann, www.dtp-ag.com: »Um ein Spiel erfolgreich zu vermarkten, muss es entweder massentauglich oder ein interessantes Nischenprodukt sein. Was aus meiner Sicht nicht funktioniert, ist das Kopieren von erfolgreichen Ideen aus dem Vollpreisbereich. Also Finger weg von Fußballmanagern, Rollenspielen oder Autorennen.

Welche Publisher es gibt und welche in Frage kommen, kann man z.B. auf Branchenseiten wie www.mcvonline.de, www.gamesmarkt.de oder www.insider-borgmeister.de recherchieren. Zu raten ist auch, einfach mal in ein Fachgeschäft wie den Media Markt zu gehen und zu schauen, wer vergleichbare Produkte herstellt. Eine weitere Möglichkeit ist es, den VUD (www.vud.de) anzusprechen. Der VUD ist der Branchenverband der Spieleentwickler. Allerdings sind nicht alle Unternehmen Mitglied im VUD.

Wenn wir von Hobbyentwicklern sprechen, dann reden wir zwangsläufig von Casual Games, von einfachen, leicht zugänglichen Titeln für Gelegenheitsspieler. Dieser Markt ist enorm schwer zu erobern, weil jedes 10-Euro-Produkt gleichzeitig mit Top-Titeln in der Zweit- oder Drittvermarktung konkurrieren muss, die genauso viel kosten. Im Regelfall lassen sich nicht mehr als 5000 Stück absetzen. Aufgrund der geringen Absatzerwartung ist wenig Marketing möglich. Man hat bei Publishern viel bessere Chancen, wenn man einen Kooperationspartner anbieten kann. So wäre es natürlich nicht schlecht, wenn man bei einem Bankerspiel die Deutsche Bank und bei einem Spiel, wo es um Schokolade geht, Milka oder Nutella mit im Boot hat. Das ist natürlich sehr schwer – aber nicht unmöglich. Das Moorhuhn hat auch so angefangen ...“

Michael Derbort, www.derbort.de: »Wenn Sie mit Verlagen zusammenarbeiten möchten, sollten Sie sich im Klaren darüber sein, dass Sie es mit Profis zu tun haben. Wenn Sie sich auf einen Vertrag einlassen, gehen Sie auch eine ganze Menge Verpflichtungen ein. Dabei gibt es eine ganze Menge Fehler, die Sie vermeiden sollten:

- *Unpünktlichkeit*: Abgabetermine sind bindend. Die Verlage haben einen engen Zeitplan. Das erfordert unter anderem, dass sie sich auf ihre Vertragspartner verlassen müssen. Vor Abschluss des Vertrags werden Sie meistens noch gefragt, bis wann Sie die gewünschten Änderungen durchführen könnten. Sagen Sie dann nicht: »Kleinigkeit! Das habe ich in zwei Tagen erledigt.« Packen Sie lieber noch ein paar Tage mit drauf. Dann haben Sie nach hinten Luft, wenn etwas dazwischen kommt. Wenn die finale Version früher fertig wird, freuen sich die Leute mehr, als wenn sie erst drei Tage nach dem Stichtag mitbekommen, dass sich noch gar nichts getan hat. Im ungünstigsten Fall platzt dann der Vertrag und Sie bekommen bei ihnen keinen Fuß mehr in die Tür.
- *Mogeln*: Wenn Sie ein Spiel bereits über einen anderen Verlag veröffentlicht haben, können Sie sich nicht hinstellen und sagen, dass es dieses Spiel noch nie im Fachhandel gab. Wenn das durch Zufall herauskommt, kann Ihnen bei nicht exklusiven Lizenzen zwar nicht viel passieren, aber Sie sind dadurch nicht mehr vertrauenswürdig. Seien Sie ehrlich, plaudern Sie aber nicht gleich alle Details heraus.
- *Meckern*: Missverständnisse können immer wieder vorkommen. Ein falsch interpretierter Punkt im Vertrag oder ein Tippfehler bei den Lizenzgebühren oder Abgabeterminen sorgt auch immer rasch für heillosen Gezeter. Bevor Sie beim Verlag anrufen und gleich mit Rechtsanwälten um sich werfen, lassen Sie sich zunächst den zuständigen Produktmanager geben und erzählen ihm, dass Ihnen da etwas aufgefallen ist. Oft lassen sich diese Dinge rasch klären. Wenn die zuständigen Leute in einem Anruf sofort zu »Mafiosi« und »Halsabschneidern« mutieren, sind sie bei eventuellen weiteren Vertragsabschlüssen nicht mehr sonderlich kooperativ.
- *Pfusch*: Man sieht, ob bestimmte Änderungen rasch zusammengepfuscht wurden. Versuchen Sie nicht, Rekorde bei der Abgabe der Endversion zu brechen. Arbeiten Sie lieber sorgfältig. Rasche »Verbesserungen« bewirken oft das Gegenteil. Wenn Ihnen etwas an Ihrem Programm auffällt, was man nochmals überarbeiten könnte, dann klären Sie das mit dem Produktmanager ab. Wenn Sie deswegen mehr Zeit benötigen, spielen Sie mit offenen Karten. Der Verlag entscheidet dann, ob er Ihnen noch Zeit einräumt, um diese Änderung durchzuführen.«

25.5 Werbespiele

Das große Zeitalter der Werbespiele scheint vorbei: In den frühen 90er Jahren schossen kostenlose Spiele, die zu Promotion-Zwecken verteilt wurden, wie Pilze aus dem Boden. Doch das Moorhuhn zeigt, wie populär ein gut gemachter Zeitvertreib noch heute werden kann (wenngleich eher der Verleger Phenomedia und weniger das beworbene Produkt davon profitierte). Viele Agenturen konzentrieren sich auf diese Adgames oder *Promotion Games*, oft Hand in Hand mit anderen PR-Werkzeugen.

Theoretisch kann ein Entwickler gutes Geld machen, wenn er einen Sponsor findet, der die Kosten übernimmt. Praktisch sind die großen Marken fest in der Hand von Agenturen; und die Konkurrenz ist groß. Professionelles Auftreten, Referenzen und eine erstklassige Qualität der Arbeiten sind Pflicht. Es gibt Dienstleister, die zwischen Entwicklern und Werbekunden vermitteln. Deren Arbeitsweise, bisherige Erfolge und die Vertragsmodalitäten sollten äußerst genau überprüft werden. Nicht selten taucht der Name der eigentlichen Programmierer gar nicht im Spiel auf.

Doch es muss nicht gleich Coca Cola oder McDonald's sein. Stellen Sie zunächst sicher, dass Ihr Spiel wirklich *gut* aussieht. Suchen Sie lokale Unternehmen, die für ein Werbespiel offen sein könnten. Städtische Einrichtungen wie Museen haben meistens kein Budget. Doch wie wäre es mit den Verkehrsbetrieben? Oder einem Getränkehersteller? Einem Fußballverein? Sprechen Sie die Marketing-Abteilung des Unternehmens an. Freilich muss der Inhalt des Spiels zugeschnitten sein auf den potenziellen Abnehmer.

Sebastian Lenk, www.seelenradio.de: »Werbespiele sind eine sehr gute Möglichkeit, um dem potenziellen Kunden eine Marke näher zu bringen und zu vermitteln. Spiele verknüpfen eine Marke, die Botschaft und den Spaß auf angenehme und unaufdringliche Weise. Der Spieler beschäftigt sich aus freien Stücken mit dem Spiel, einen Vorteil, den kein anderes Medium bietet und den es unbedingt zu nutzen gilt.

Worauf müssen Sie als Entwickler achten? Der wichtigste Grundsatz lautet auch bei Adgames: Qualität in der Ausführung ist Pflicht! Sparen Sie nicht an der zu investierenden Zeit, um aus Ihrer Idee einen Hit zu machen. Legen Sie Wert auf gut gearbeitete Grafiken und Sounds. Achten Sie auch auf die einfache Zugänglichkeit Ihres Spiels. Der potenzielle Spieler ist nicht bereit, sich lange Anleitungen durchzulesen. Das Spielprinzip muss einfach sein und die gestellte Aufgabe klar und verständlich. Erschließt sich dem Spieler das Adgame nicht in kurzer Zeit, dann wird er sich abwenden und Sie haben ihn wortwörtlich verloren.

Mit Adgames reich werden? Das ist ein verlockender Gedanke. Betrachten Sie die Entwicklung aber auch einmal von der anderen Seite: Sie haben die Chance, sich mit einem guten, innovativen, kleinen Produkt einen Namen zu machen! Sie liefern das Spiel – für die Verbreitung sorgen in der Regel andere, meist der Auftraggeber. Ist Ihr Spiel gut, wird es sogar von den Spielern selbst weiterverbreitet. Suchen Sie sich kleine Firmen in Ihrer Nähe. Vielleicht eine lokal angesiedelte Getränkekettenkette, ein mittelständisches IT-Unternehmen oder eine Buchhandlung. Machen Sie sich die Arbeit, bereiten Sie ein Konzept vor, welches Sie nach Möglichkeit so offen gestalten, dass es sich auf mehrere Kunden gleichzeitig anwenden lässt. Hilfreich dabei ist wieder eine einfache, zeitlose und universelle Spielidee.«

25.6 Online-Vertrieb

Mit den eigenen Computerspielen Geld zu verdienen, ist für viele hoch motivierte Entwickler der große Traum. Ein attraktives Spiel zu entwickeln, ist allerdings kein leichtes Unterfangen. Dafür noch zahlende Kunden zu finden, ist noch weitaus schwieriger. Häufig haben Hobbyentwickler kaum eine Vorstellung, wie das traditionelle Geschäft in der PC-Spiele-Branche abläuft. Kapitalträchtige Produktions- und Vertriebsfirmen lassen Spiele oft im Auftrag entwickeln. Häufig sind die Entwickler nicht einmal am späteren Umsatz beteiligt. Wenn doch, dann bekommen nur wenige Teams mehr als 20 Prozent.

Wie kann man aber nun sein Spiel groß herausbringen, ohne Millionen für Werbung und Vertrieb ausgeben zu müssen? Viele Hobbyentwickler setzen ihre Hoffnung auf das Internet. Aus dem Gedanken der Shareware heraus entwickelten sich neue Vertriebsformen, etwa der Einsatz eines speziellen Internetbezahlsystems auf der eigenen Website. Der Vorteil: Der Kunde bekommt die Ware, in diesem Fall das Spiel, *sofort*. Er kann es sich ohne Wartezeit herunterladen.

Marktführer für Online-Payment in Deutschland ist die Firma *Firstgate* (www.firstgate.de). Als Anbieter kann man hier sehr leicht Teile der eigenen Webseite kostenpflichtig machen. Dazu zählt natürlich der Download einer Vollversion. Der Nachteil ist, dass man als Käufer eine aufwendige Registrierung durchlaufen muss, wozu auch die Angabe der Bankverbindung zählt. Ein ähnliches System mit dem Namen *T-Pay* (www.t-pay.de) wird von der Telekom angeboten. Bei T-Pay muss man nicht unbedingt per Lastschrift oder Kreditkarte bezahlen. Man kann den Betrag über seine Telekomrechnung begleichen. Diese Option muss allerdings erst umständlich freigeschaltet werden, da T-Pay sicherstellen muss, dass der Internetnutzer identisch mit dem Telekom-Kunden ist. Ein weiterer Nachteil von T-Pay ist, dass es sehr auf größere Anbieter fixiert ist.

Eine Alternative ist das von *4FO* (www.4fo.de) entwickelte Bezahlssystem *Paybest* (www.paybest.de). Hier wählt der Käufer unterschiedliche Zahlungsvarianten aus. Ein anonymes Bezahlen ohne Registrierung steht bei diesem System im Mittelpunkt: Man wählt eine 0190-Telefonnummer und erfährt eine Codenummer, die man in ein Formular eingibt. Schon lässt sich die Vollversion herunterladen. Die Gebühren für das Telefonat entsprechen dem zu zahlenden Preis für das Spiel – etwa 2,50 oder 5 Euro. Das Shareware-Spiel »Rohrfrei« (<http://rohrfrei.paybest.de>) zeigt, wie Paybest mit wenigen Zeilen (als PHP-Skript) auf der eigenen Webseite eingebunden wird. Der große Vorteil des Verfahrens ist die sehr einfache Handhabung sowohl für Anbieter als auch für Käufer. Nachteil ist die teilweise geringe Ausschüttung für die Anbieter.

Die Zukunft könnte in großen Portalen liegen, die eingeschränkte Fassungen zum kostenlosen Download anbieten, aber gleichzeitig den Erwerb der Vollversion ermöglichen. Führend in Deutschland ist *T-Online* (www.t-online.de), wo regelmäßig neue Spiele getestet und für einen geringen Betrag erworben werden können. Eine erheblich größere Besucherzahl erreicht das weltweit ausgerichtete Spieleangebot von *Real* (www.real.com). Die deutsche Niederlassung des Unternehmens hat kein Interesse daran, weiterführende Hinweise zu geben, so dass nur der Rat bleibt, sich mit Spieleangeboten per E-Mail in englischer Sprache an gamesubmission@real.com zu wenden.

Weil der Platz auf solchen Portalen begrenzt und begehrt ist, versprechen Agenturen wie *Bluefish Media* (www.bluefish-media.de) eine Vermittlung. Wie überall gilt: Lassen Sie sich nicht von Marketing-Sprüchen und einem professionellen Auftreten blen-

den. Fragen Sie nach Referenzen. Schließen Sie keine exklusiven Vermittlungsverträge ab. So machen Sie sich nicht von der Fähigkeit einer Agentur abhängig.

Abb. 25.3:
Über den Dienst
Paybest lässt
sich in kurzer
Zeit aus einer
Demo eine Voll-
version machen.



Dr. Jürgen Nützel, www.4fo.de: »Unsere Game-Feature-Plattform (GFP, www.4fo.de/de/gfp) verbindet Komfort für den Spieler mit der Sicherheit für den Entwickler. Der Spieler startet das Spiel, welches durch den Entwickler für die GFP angepasst wurde, wie eine normale Demo oder Shareware. Möchte er weitere Funktionen wie etwa Levels oder Missionen, so verbindet er sich direkt im Spiel mit dem Online-Shop der GFP. Dort wählt er diejenigen Spielerweiterungen aus, die vom Entwickler dort zum Download abgelegt wurden. Sie werden automatisch installiert. In dem Online-Shop ist das Bezahlssystem Paybest integriert. Es ermöglicht dem Entwickler, für seine Spielerweiterungen individuelle Preise festzulegen. Der Entwickler kann über einen speziellen Zugang jederzeit sehen, welche Features in welcher Anzahl verkauft wurden.

Die patentierte Technik der GFP sorgt dafür, dass die heruntergeladenen Levels nicht kopiert werden können. Muss der Spieler dennoch eine Neuinstallation seines Systems durchführen, so kann er sich mit seinem GFP-Login alle bereits bezahlten Erweiterungen noch einmal kostenlos herunterladen. Die Kopierschutz- und Online-Funktionalität wird für den Entwickler komplett in einer DLL gekapselt. Der Entwickler muss daher mit dem Einbinden zusätzlicher DLLs vertraut sein. Für Entwickler, die systemnah mit C++ und DirectX entwickeln, ist dies keine Hürde. Bei der Verwendung von diversen Spiele-Entwicklungssystemen ist der Einsatz der GFP oft nicht oder nur eingeschränkt möglich. Derzeit sind wir damit befasst, die Nutzung der GFP für Entwickler leichter zu machen. Künftig wird die GFP speziell den Entwicklern von www.softgames.de in einer vereinfachten Version angeboten.«

25.7 Verbreitungshilfen

Für die Verbreitung eines Freeware-Spiels, einer Shareware-Version oder der Demo eines kommerziellen Titels bieten sich zwei Wege an: das Internet und Cover-CDs von Zeitschriften. Gezielte Pressearbeit fördert die Bekanntheit Ihres Werks.

25.7.1 Website

Eine eigene Website lässt sich ohne Kostenaufwand mit relativ geringen Kenntnissen ins Netz stellen. Anlaufpunkt für Gratisspeicherplatz ist die Adresse *www.kostenlos.de*. Eigene Domains (Adressen der Form *www.name.de*) registrieren Sie bei Discountern wie 1&1 (*www.puretec.de*) und Strato (*www.strato.de*) oder kleineren Anbietern wie UD Media (*www.unique-designs.de*), die keine schlechteren Preise haben müssen. Einsteigerpakete erhalten Sie für ein oder zwei Euro im Monat.

Zwei Kenngrößen sind wichtig: Der Speicherplatz (*Webspace*) gibt an, wie viele Daten Sie hochladen können. Für eine Vorstellung auf einer Handvoll Seiten genügt bereits ein Megabyte. Normalerweise bieten selbst die kleinsten Pakete bereits ein Vielfaches an Platz. Größeres Augenmerk gilt dem Übertragungsvolumen, dem *Traffic*. Er misst die Menge an Daten, die Besucher von Ihrer Website abrufen. Bei einer kleinen Website mit einigen Dutzend Besuchern am Tag dürfte sich das Volumen unterhalb von einem Gigabyte bewegen.

Das Problemkind sind Downloads: Wenn Sie auf Ihrer Website ein Spiel anbieten, das 10 MB groß ist, und dieses Spiel wird 1000 Mal heruntergeladen, ist der Traffic bereits auf 10 GB gewachsen – eine Menge, die Einsteigerpakete in der Regel nicht mehr bieten. Das bedeutet: Nachzahlen. Eine häufige Methode ist, die Software großen Portalen zur Verfügung zu stellen (dazu gleich mehr) und auf der eigenen Website nur Links zu diesen Downloads anzubieten. Dabei schickt es sich nicht, direkt auf die Datei zu verweisen (so genannter »Deep Link«), sondern man linkt auf die HTML-Seite, auf der sich die Beschreibung und der eigentliche Download-Link befinden.

Mithilfe von *www.teamone.de/selfhtml/* erlernen Sie die Websprache HTML (die auf jeden Fall einfacher als Blitz Basic ist!). Notfalls tut es auch ein Word-Text, den Sie im HTML-Format abspeichern. Wenn es besonders schick werden soll, dann verwenden Sie ein Weblayout-Programm wie Fusion oder Frontpage. Eine Website für Ihre Spiele sollte folgende Elemente umfassen:

- Beschreibung der Spiele, Bildschirmfotos
- Download-Möglichkeit
- bei kostenpflichtigen Spielen Bestell-/Registrierformular für Vollversionen
- Gästebuch
- Diskussionsforum
- Kontaktadresse zu Ihnen, dem Autor

Abb. 25.4:
Eine Website ist
ein unschätz-
bares Instru-
ment für
Werbung und
Kommuni-
kation.



Robert Gacki, *www.robic.de*: »Das eigene Spiel ist fertig. Aber wem wollen Sie das mitteilen? Nicht nur die eigenen Freunde sollen an Ihren Erfahrungen teilhaben dürfen. Auch jeder andere soll in den Genuss Ihres Spiels kommen. Der beste Weg ist natürlich eine eigene Internetseite. Doch wie heben Sie sie aus der Masse hervor? Der scheinbar einfachste Weg ist es, sich die Werbeseiten der großen Spieleentwickler anzusehen und deren Ideen zu kopieren. Besser ist es jedoch, einen Weg zu gehen, den die Großen vernachlässigen. Meistens veröffentlichen die Verleger einfach nur das ABC eines Spiels. Außer aneinander gereihten Screenshots, einer Spielbeschreibung und Leistungsdaten (z.B. der Grafik-Engine) gibt es selten interessante Informationen. Sie sollten etwas anderes machen. Lassen Sie den potenziellen Spieler doch schon im Vorfeld am Spielgeschehen teilhaben. Eine gute Internetseite zu einem Spiel zeichnet sich durch ihre Kompaktheit aus. Möglichst anregende Informationen ohne viele »Klicks« zu verpacken, lautet die Devise. Am besten eignet es sich hier, eine Art Comic von Ihrem Spiel anzufertigen – also die Verbindung von Bildern aus dem Spielgeschehen und dessen Text. So zwingen Sie den Besucher weiterzulesen und wecken garantiert Interesse am weiteren Spielgeschehen. Dazu reicht eine einzige HTML-Seite, die am besten seitwärts gescrollt werden muss. Bauen Sie die Seite so zusammen, dass der Leser vielleicht nur drei bis vier Bilder und den Text dazu lesen kann. Für weitere Informationen muss er dann scrollen. Lassen Sie die Internetseite durch Freunde oder Familienmitglieder testen. Natürlich sollten Hinweise zu Ihnen nicht fehlen, genauso wenig wie Hinweise zum Entwicklungsstadium oder zu bekannten Fehlern im Spiel. Eine Download-Seite, auf der Ihre Besucher neuere Versionen oder eine Anleitung herunterladen können, gehört zum guten Ton. Wie Sie Ihre Seite aufbauen, hängt letztendlich von Ihnen und Ihrer Kreativität ab. Wichtig ist, dass Sie es nicht übertreiben und nur das versprechen, was das Spiel halten kann.«

Wenn Sie es sich nicht zutrauen – fragen Sie einen Freund. Nun genügt es nicht, eine Homepage ins Netz zu stellen und auf Besucher zu warten. Das wäre genauso, wie wenn Sie eine neue Telefonnummer erhalten würden und diese nicht bekannt machen – wenn niemand die Nummer kennt, ruft niemand an. Es wurden ganze Bücher allein über das Thema »Bekanntmachen von Websites« geschrieben; das Thema würde hier zu weit führen. Sinnvolle Ansatzpunkte für den Anfang sind Einträge in Suchmaschinen (Hintergrund: www.kso.co.uk) und geeignete Linklisten, Linktausch und Banner-tausch (z.B. www.game-xchange.de).

Die Liebhaber Ihrer Programme könnten aus der ganzen Welt kommen. Ziehen Sie daher in Betracht, neben einer deutschen auch eine englische Fassung Ihrer Website anzubieten.



25.7.2 Softwarearchive

Eine eigene Website kann nur ein »Zubrot« sein. Viele Interessenten für Ihr Spiel erreichen Sie nur über ein gut besuchtes Softwarearchiv.

Erste Anlaufstelle sollte für Sie die Seite www.softgames.de sein. Sie enthält eine Vielzahl von Spielen von Amateurentwicklern, detailliert besprochen und bewertet. Ihr Schwerpunkt liegt bei der deutschen Szene, für die es vielerlei weiterführende Hilfestellung gibt.



Abb. 25.5:
Software-
Sammlungen
sind froh über
Zusendungen
von Spielen.
Autoren finden
im Gegenzug
Anregungen für
eigene Spiele.

Ebenfalls eine besondere Empfehlung verdient die Adresse www.drload.de. Hier werden mehrere hundert Freeware-Spiele in Text und Bild besprochen und zum Download angeboten. Die Seite setzt ihren Schwerpunkt eher auf internationale Spiele und hat besonders viele Besucher – nicht selten werden einzelne Spiele mehrere tausend Mal heruntergeladen.

Weitere Adressen, denen Sie Ihr Spiel zugänglich machen sollten, sind:

- www.giggle.de
- www.blitzbasic-pc.de
- www.download-tipp.de
- www.chip.de
- www.pc-welt.de

25.7.3 Zeitschriften

Neben dem Internet sind die Beilage-CDs von Zeitschriften eine hervorragende Methode, um Ihr Spiel vielen Menschen zugänglich zu machen: Große Zeitschriften haben eine Auflage von mehr als 100.000 Exemplaren! Neben einschlägigen Spiele-Magazinen wie GameStar, PC Games und ComputerBILD Spiele empfehlen sich auch die Klassiker wie CHIP, PC WELT und PC Praxis. Schauen Sie sich am besten in einem größeren Zeitschriftenladen (Tipp: Bahnhofskiosk) um und schreiben Sie sich Adressen von Magazinen heraus, die Ihnen gefallen und eine Cover-CD haben.

Frank Surholt, www.computerbildspiele.de: »ComputerBILD Spiele bemüht sich, die attraktivsten Vollversionen und Demos seinen Lesern auf der Heft-CD-ROM anzubieten. Spieleprogrammierer sind jederzeit eingeladen, uns ihre Produkte zur Ansicht zukommen zu lassen. Die Redaktion entscheidet dann nach Attraktivität, Genre, aktuellem Bezug und Platz auf der CD über die Verwendung des eingereichten Programms.«

Egal, wohin Ihr Spiel geht, legen Sie auf jeden Fall eine universelle Einverständniserklärung bei:

Das von mir entwickelte Spiel XYZ [eventuelle Ergänzung: in der Shareware-Version] darf von jedermann auf jeder Art von Medien, Datenträger wie Websites, uneingeschränkt verbreitet werden. Eine Gebühr hierfür fällt nicht an. Es ist nicht notwendig, eine Genehmigung einzuholen. Rechte Dritter bestehen nicht.

Datum, Unterschrift



Eine lohnenswerte Investition ist es, Ihr Spiel an das Redaktionsbüro Typemania zu schicken. Dieses stellt regelmäßig Zeitschriften mit Shareware und Freeware zusammen und bespricht Programme auf einschlägigen Websites. Schicken Sie dazu eine Mail an typemania@compuserve.com. Nennen Sie Details zu Ihrem Spiel und vergessen Sie einen Download-Link nicht. Weitere Details erfahren Sie auf der Webseite www.typemania.de.

25.7.4 CD-ROM

Nicht mehr ganz so verbreitet wie in den frühen 90er Jahren sind CD-ROMs mit Freeware- und Shareware-Spielen. Sie werden meistens für 5 bis 10 Euro vertrieben und enthalten ein Dutzend bis mehrere hundert Programme. Oftmals suchen sich die Leute, die diese CDs zusammenstellen, ihre Programme aus dem Netz. Dennoch empfehle ich Ihnen, den oben genannten Verlagen auch die kostenlose Fassung eines Spiels zuzusenden. Vergessen Sie nicht die Einverständniserklärung.

(Sollte zu diesem Buch eine aktualisierte Auflage erscheinen, kann natürlich Ihr Spiel mit auf die CD. Senden Sie es mir einfach per Post zu: René Meyer, Naunhofer Straße 40, 04299 Leipzig.)

25.7.5 Pressearbeit

Neben Mundpropaganda sind Journalisten eine preiswerte Möglichkeit, ein Spiel bekannt zu machen. Schreiben Sie getrost Ihre Tageszeitung, Anzeigenblätter und Stadtmagazine an und weisen Sie auf Ihr Spiel hin. Redakteure suchen immer interessante Geschichten und ein Computerspiel entsteht in Ihrem Wohnort bestimmt nicht alle Tage. Nicht nur das Erscheinen eines Spiels selbst kann eine Nachricht für die Presse sein: Wenn Ihr Spiel auch in Spanien vertrieben wird oder einen interessanten Preis gewonnen hat, sollten Sie die Presse darauf hinweisen. Rufen Sie im Zweifelsfall vorher an. So erfragen Sie das Interesse, erhalten einen geeigneten Ansprechpartner und können sich später im Schreiben auf das Telefonat beziehen.

Kay Schönewerk, www.4imedia.com: »Der Weg über die Medien ist in vielen Fällen die kostengünstigere Möglichkeit, potenzielle Käufer zu erreichen – oder Ihr Spiel einfach nur bekannt zu machen. Und Medienarbeit ist sinnvoll. Denn ein Journalist, der sich positiv über Ihr Programm äußert, ist immer glaubwürdiger als Sie selbst, auch wenn der Redakteur exakt das Gleiche sagt. Für die Medienarbeit brauchen Sie einen so genannten Verteiler: Der Presseverteiler ist, simpel gesprochen, eine Sammlung von Adressen und Namen, um den schnellen und effizienten Kontakt mit Ansprechpartnern in den Medien zu ermöglichen. Die Adressen dafür bekommen Sie aus dem Telefonbuch und dem Impressum der jeweiligen Zeitung. In den meisten Städten schickt auf Anfrage auch das Rathaus die Mediendaten zu.

Zudem sollten Sie die zu informierenden Medien nach Themenschwerpunkten unterteilen – denn jedes Ressort braucht andere Informationen: Der Lokalredakteur hat eine andere Sichtweise als der Vertreter der Wirtschaftsredaktion. Ihn interessiert der Lokalbezug: In welchem Stadtteil sitzt der Programmierer? Kommt er von der örtlichen Universität oder dem Gymnasium aus dem Nachbarort? Der Wirtschaftsredakteur interessiert sich dagegen mehr für strategische Fragen: Soll das Programm verkauft werden? Erobert das Spiel vielleicht eine Marktlücke? Wieder anders nähert sich der Computer-Fachjournalist dem Thema. Ihn interessieren Details der Programmierung.

Bei den Tageszeitungen sollten Sie darauf achten, dass die Pressemitteilung am Vormittag eingeht, damit sie noch ins Blatt des Folgetags kommt. Und verlassen Sie sich nicht darauf, dass die Mitteilung von so weltbewegender Bedeutung ist. Im Zweifel fällt sie unter den Tisch, wenn sie zu spät kommt. Im Regelfall bringt die Zeitung sie dann auch nicht mehr am übernächsten Tag, denn dann ist sie bereits veraltet.«

Auch an einschlägige Fachzeitschriften sollten Sie Ihr Spiel schicken, mit der Bitte, es vorzustellen. Legen Sie eine Pressemeldung bei – ein A4-Blatt mit Ihrer Adresse, den Vorzügen Ihres Spiels und einer kurzen Beschreibung des Inhalts. Seien Sie aber nicht enttäuscht, wenn kein Beitrag erscheint: Die Redaktionen werden überschüttet mit Spielen und bereits mit den Neuerscheinungen auf dem Vollpreinsniveau lässt sich eine Zeitschrift füllen.

Abb. 25.6:
Pressemeldungen bieten Journalisten eine Zusammenfassung zu einem Spiel. Sie werden per Mail und als Briefpost verschickt. Wichtig ist die Angabe des Ansprechpartners.

■ Bomber Fun – Arcade-Klassiker im neuen Gewand...

Hamburg, 12.02.2003, dtp digital tainment pool vertreibt mit "Bomber Fun" von Entwickler LightBrain die Neuauflage eines alten Arcade-Klassikers. In Anlehnung an Bomberman legt man dieses Mal Sprängkörper in 3D-Labyrinthen. Fünf Welten stehen zur Auswahl, vom Azteken-Tempel bis zum High-tech-Irrgarten. Durch die Mehrspieleroption wuseln dort bis zu acht Mitspieler gleichzeitig rum. Unter Zeitdruck versucht man nun die Gegner mit gezielten Explosionen außer Gefecht zu setzen. Jede Menge Extras im Spiel geben dem Verlauf immer wieder überraschende Wendungen. Das Spiel gibt es ab sofort überall zu kaufen. Der Budgettitel kostet nur € 9,99 (SFr. 19,95) und wird von dtp in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertrieben.



Was bietet Bomber Fun?

Bomber Fun bietet Spaß ohne Grenzen. Es ist eines der wenigen Spiele, das den Spieler so beiläufig in die dritte Spiele-Dimension katapultiert, als wären Computerspiele von Anfang an dafür gedacht gewesen. Der Sound versetzt den Spieler von allen Seiten mitten ins Geschehen und die spektakulären Kamerafahrten machen das Spiel zum Leckerbissen für zwischendurch.

Dieses Spiel versetzt den Spieler in die Zeiten alter Arcade-Klassiker. Nachdem man es mit der ganzen Familie gespielt hat, wird man dafür sorgen, dass es sich alle Freunde kaufen, um übers Internet gegen sie anzutreten.

Die Features

- Fünf atemberaubende 3D-Welten
- Bis zu acht Spieler an einem PC, im LAN oder übers Internet
- 14 einzigartige Charaktere
- Bis zu 20 Runden pure Action
- Fetter 3D-Sound & coole Musik
- Alle Texte in Deutsch, Englisch oder Französisch
- Computergegner, die sich gewaschen haben
- Pentium III mit 500 MHz, 128 MB RAM, 4x CD-ROM/DVD Laufwerk, 450 MB freier Festplattenspeicher, 3D-Grafikkarte mit 16 MB (DirectX kompatibel), DirectX kompatible Soundcard, Windows 98/ME/2000/XP

■ Ansprechpartner

PR Manager
Carsten Fichtelmann
Tel.: 040/66 99 10-39
E-Mail: c.fichtelmann@ntp-ag.com



Kay Schönewerk, www.4imedia.com: »Falsch machen können Sie beim Umgang mit Journalisten viel. Nachfolgend daher einige Fehler und wie Sie sie umgehen.

Fehlerquelle 1: *Unkenntnis*. Wenn Sie mit einer Redaktion Kontakt aufnehmen, ohne die grundlegenden Informationen eingeholt zu haben, blamieren Sie sich. Besonders entlarvend sind Fragen in der Art von »Wie oft erscheinen Sie denn?« oder »Gibt es bei Ihnen auch einen Computerteil?«

Fehlerquelle 2: *Irrläufer*. In der schnelllebigen Medienwelt ändern sich die Zuständigkeiten häufig. Wenn Ihre gesammelten Faxnummern und Mailadressen der Medien nicht aktuell sind, verhallt auch die beste Botschaft ungehört.

Fehlerquelle 3: *Berufsehre*. Wenn Sie einem Journalisten zu verstehen geben, dass Sie seinen Artikel nur als Werbung für sich sehen, dann zeigen Sie ihm, dass Sie seine Texte als beliebig schaltbare und obendrein noch kostenlose Anzeige betrachten. Dies spricht gegen seine Unabhängigkeit und kränkt ihn in seiner Berufsehre.

Fehlerquelle 4: *Übertreibung*. »Die absolute Weltneuheit«, »das Superprogramm«, »das revolutionäre Spiel« – nichtssagende Werbefloskeln und Anpreisungen im Barsstil erwecken den Eindruck, dass Sie tatsächlich nichts zu sagen haben.

Fehlerquelle 5: *Deutschfehler*. Das Handwerk der Journalisten ist die Sprache. Deshalb reagieren sie besonders empfindlich auf Schlampereien. Achten Sie in Pressemitteilungen peinlichst auf Rechtschreib- und Grammatikfehler.

Verlassen Sie sich in der Vermarktung Ihres Spiels nicht nur auf Gedrucktes. Auch Radiosender haben Computersendungen. So stellt etwa der überregionale Sender JAM FM (www.jamfm.de), im Übrigen der einzige, den der Autor seit Jahren hört :-), regelmäßig Software und Websites vor. Oftmals haben TV- und Radiosender auf ihren Websites eine Multimedia-Rubrik mit Spielen zum Download. Eine besondere Empfehlung geht hierbei an die TV-Sendung Giga Games (www.giga.de). Die Spielvorstellungen erzielen eine hohe Aufmerksamkeit; die Website hat mehrere Millionen Besucher im Monat. Kehrseite der Medaille: Die Anforderungen für eine Vorstellung sind natürlich besonders hoch.

25.7.6 PR-Agentur

Nicht jedem ist der Umgang mit Journalisten vertraut und das Schreiben guter Pressemeldungen beherrschen nur wenige. Viele Unternehmen arbeiten deshalb mit PR-Agenturen zusammen. Eine PR-Agentur (Public Relations, »Öffentliche Beziehungen«) stellt die Schnittstelle zur Presse dar. Sie nimmt Telefonate von Journalisten entgegen, verwaltet Presseverteiler, versendet Testmuster.

Meistens werden zwei Listen geführt: Redaktionen, die viele Spiele vorstellen, erhalten jeden Titel unaufgefordert zugeschickt. Bei Top-Spielen gibt es meistens nicht nur eine Pressemeldung, sondern eine kleine Mappe mit mehreren Texten (Überblick, Hintergrund, Interview, Making of ...) sowie eine CD-ROM mit Screenshots. Journalisten, die weniger oft Spiele besprechen, wird zunächst nur eine Pressemeldung gesandt, mit dem Angebot, sich (kostenfrei) eine Vollversion als Testmuster zu bestellen.

Große Verleger lassen ganze Pressekonferenzen und Partys von Agenturen organisieren. Bei Spielen, die noch in der Entwicklung sind, werden Präsentationsbesuche mit den Redaktionen vereinbart. Diese Dienstleistung kostet freilich viel Geld und kommt für Hobbyentwickler in der Regel nicht in Frage.

Manche Agentur leistet mehr als Pressearbeit: *Between Us!* (www.betweenus.de) etwa sucht für Spieleprojekte den passenden Abnehmer, führt also Entwickler und Verleger zusammen.

Elvira von Eichborn, www.betweenus.de: »Eine PR-Agentur kann individuell auf einen freien Entwickler oder ein kleines Team eingehen. Da es häufig an Erfahrungen mit Publishern und strategischen Maßnahmen mangelt, steht zuerst eine Beratung über die Abläufe an. Das Verfassen und Verbreiten von Pressemeldungen ist der nächste Schritt. Telefonische Auskünfte und regelmäßiger Kontakt per E-Mail zu den Journalisten sind wichtige Faktoren. Eine PR-Agentur kann außerdem den Versand von Testmustern steuern und die Presse-Clippings (eine Sammlung von Artikeln, die über ein Produkt oder Unternehmen erschienen sind) erstellen. Die Vergütung der Dienstleistungen richtet sich nach den individuellen Wünschen des Auftraggebers. In der Regel werden auch Porto-, Verpackungs- und Reisekosten vom Kunden getragen.«

25.8 Beruf Spieleentwickler?

Möglicherweise ist Ihr Hobby der Einstieg zu einer Karriere als Profi – entweder im eigenen Unternehmen oder als Programmierer, Grafiker oder Spieledesigner bei einem etablierten Entwicklungsstudio. Dort zählen als Eignungsnachweis weniger ein abgeschlossenes Studium oder absolvierte Kurse. Maßgeblich ist das Können, das am besten durch eigene Arbeiten wie Zeichnungen und Demos unter Beweis gestellt wird. Es sind Fälle bekannt, wo Hobbyautoren mit ihren Shareware-Spielen so gut verdienen, dass sie davon leben können, wo fantasievoll gestaltete Zusatzlevels die Eintrittskarte waren für eine Einstellung bei einem amerikanischen Entwicklungsstudio. Die texanische Spieleschmiede id Software, bekannt durch ihre »Doom«- und »Quake«-Serien, fing Anfang der 90er Jahre schlicht an: mit kleinen, allerdings unterhaltsamen Shareware-Spielen wie die heute legendäre »Commander Keen«-Reihe.

Dennoch: Die Branche ist knallhart, die Verdienstaussichten sind eher gering. Gerade in Deutschland ist der Drang, für Software Geld zu bezahlen, besonders gering. Es kann passieren, dass Ihr Shareware-Spiel viele tausend Mal heruntergeladen wird und dennoch nur eine Handvoll an Registrierungen eintrudeln. Halten Sie sich nur eins vor Augen: Sie können nichts verlieren. Viele Hobbys verursachen Kosten. Als Programmierer investieren Sie nur Ihre Arbeitskraft. Und möglicherweise ergibt sich daraus ein netter Nebenverdienst.

Marc Kamradt, www.spieleentwickler.org: »Eine eigene Firma ins Leben zu rufen, ist keine leichte Aufgabe. Die Freiheit, der eigene Chef zu sein, wird von dem Mehraufwand, den eine solche Firmengründung mit sich bringt, meist mehr als wettgemacht. Die eigene kleine Spieleschmiede ist sicher der Traum der Selbstverwirklichung, verlangt aber neben dem ohnehin schon hohen Aufwand der Softwareentwicklung noch viel Aufmerksamkeit für betriebswirtschaftliche Aufgaben. Mindestens die folgenden Punkte sollten Sie daher beherzigen.

Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist die Auftragslage. Mindestens einen festen Auftraggeber oder Abnehmer für das eigene Spiel sollten Sie haben. Dies erreicht man jedoch meistens nur durch die Präsentation eines Prototyps bei einem Publisher. Mit einem Konzept allein kommt man nur in den seltensten Fällen zum Ziel. Die Arbeit an dem Prototypen muss man aus eigener Tasche finanzieren und nicht selten findet man am Ende überhaupt keinen Abnehmer.

Hand in Hand mit dem ersten festen Auftrag geht das Vorhandensein eines gut funktionierenden Teams, welches sich nicht erst zur eigentlichen Firmengründung zusammenfinden sollte. Der größte Teil der Beteiligten sollte sich bereits vom einen oder anderen gemeinsamen Projekt her kennen. Von den an einem Projekt arbeitenden Personen hängt der Erfolg der Firma ab und gerade bei einer Neugründung hat man oft keine Reserven für Fehlschläge.

Sowohl beim Arbeitsamt als auch bei der Industrie- und Handelskammer (IHK, www.ihk.de) sollten Sie sich über die Gründung und Leitung einer Firma informieren. Dort werden Existenzgründerseminare angeboten und es kann so genanntes Überbrückungsgeld als Starthilfe beantragt werden.«

Marco Sowa, www.enjoy-e.de: »Wer sich als Spielverleger selbständig machen will, benötigt Startkapital, viel Glück und mindestens ein Produkt, das sich vermarkten lässt. Das kann ein eigenes oder ein fremdes sein. Da die Chance sehr gering ist, an öffentliches Geld, Kredite (ohne Absicherungen) oder Venture Capital zu kommen, bleibt meistens nur die Eigenfinanzierung der Idee, bis Einnahmen kommen. Übertreiben Sie es am Anfang nicht. Ein teures »Office« muss nicht sein. Jungunternehmer-Büros tun es für die erste Zeit auch, sind günstig und haben kurze Kündigungsfristen. Das Gründen einer GmbH bedeutet erhöhten Aufwand, zum Beispiel bei der Steuererklärung, vermindert aber das Haftungsrisiko. Und die Bezeichnung lässt die Unternehmung größer klingen, als sie vielleicht ist. Das kann bei Verhandlungen von Vorteil sein. Bringen Sie über einen Distributor ein oder zwei Spiele auf den Markt. Sind sie gut gelaufen, ist es möglich, mit ausführlichen Konzepten an Publisher heranzutreten und zu versuchen, Entwicklungen zum Teil finanziert zu bekommen. Die Branche ist nicht einfach. Aber mit viel Arbeit, Elan und dem nötigen Glück können Sie auf lange Sicht Erfolg haben.«