



Karriere einer kleinen gelben Scheibe: Das Computerspiel Pacman ist ein Klassiker. Inzwischen kämpfen im Computer auch Piraten und andere ausgefeilte Figuren. | Abbildungen: Die Firma/Namco Bandai

Mehr als Spielerei

Computerspiele sind für viele Unternehmen nichts als Zeitverschwendung. Dabei steht hinter ihnen ein riesiger Markt – und die Chance, Kunden zu gewinnen und Mitarbeiter zu rekrutieren oder weiterzubilden. Denn die Spiele-Industrie floriert. Auch in der Rhein-Main-Region hat sich eine kreative Games-Branche etabliert.

Die Mission: Einkaufen, möglichst viel und möglichst schnell. Die Hindernisse: Herunterkrachende Kacheln und Löcher im Boden. Der Lohn: Ehre, roter Teppich, Fanfarenklänge. Der Mann im roten T-Shirt rennt durchs Einkaufszentrum, packt Krawatten, Blumenvasen und Rasierapparate in seinen Korb. Auf die Kosten muss er nicht achten, schließlich ist alles nur ein Spiel. Für Neckermann ist es eine Unternehmensstrategie: den Kunden deutlich zu machen, welche Marken der Handelskonzern führt, in welchen Kategorien diese angeboten werden – und nebenbei mit einem Gewinnspiel neue Käuferdaten zu gewinnen.

„Mission Shopping“ nennt sich das Spiel auf der Internetseite des Frankfurter Konzerns, das die Wiesbadener Kommunikationsagentur Die Firma GmbH entwickelt hat. Seit sechs Jahren lässt Neckermann in der hessischen Landeshauptstadt Spiele für seinen Internetauftritt produzieren. Die „Firma“ hat vor elf Jahren damit begonnen, sich mit Games zu beschäftigen – mit einem Online-Bingo und einem Konzept für Mahjong im Auftrag eines Portals, das Spielebegeisterte im Blick hatte und sich über Werbung finanzierte. Inzwischen geht es um mehr als um Werbefläche: Spiele werden zum strategischen Instrument – Unternehmen lassen sie eigens entwickeln, um sich und ihre Produkte zu

vermarkten. So lässt der Reiseveranstalter Thomas Cook Abenteuerspiele mit Piraten kreieren. Und die Maschinenfabrik Reinhausen nutzt das Spiele-Wissen der Wiesbadener, um Ingenieure zu rekrutieren: Auf der Internetseite des Unternehmens kann man spielend erfahren, was sich hinter einem Laststufenschalter funktioniert – die Maschinenfabrik gewinnt damit Kontakte zu neuen Fachkräften.

Computerspiele als ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor

In den vergangenen Jahren sei die Nachfrage gestiegen, Spiele ins Marketing einzubinden, stellt Tobias Teutsch fest, der bei „Die Firma“ den Bereich Online-Spiele leitet. Allerdings sei das Geschäft in der Wirtschaftskrise ins Stocken geraten: „Mit der Krise ist die Bereitschaft zurückgegangen, in eine etwas ungewöhnlichere Form der Kommunikation zu investieren.“ Auch insgesamt stagnierten die Umsätze der Spiele-Branche im Krisenjahr 2009 – jedoch auf einem hohen Niveau, wie der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) betont, der die Anbieter und Produzenten von Unterhaltungssoftware in Deutschland vertritt. Demnach wurden 57,7 Millionen Spiele verkauft, genauso viele wie im Jahr davor. Die Branche habe damit einen Umsatz von



1,6 Milliarden Euro erzielt – 2 Prozent weniger als im Vorjahr, da die Preise gesunken seien. Dennoch zeigt sich der Verband zufrieden – „wir haben uns in einem schwierigen Umfeld behauptet“. Und für das erste Halbjahr 2010 erwartet er eine Markterholung und ein Umsatzplus von bis zu 5 Prozent.

Der BIU sieht in der Branche einen Zukunftsmarkt – Computerspiele seien in Deutschland zu einem ernstzunehmenden Wirtschaftsfaktor geworden. Die interaktive Unterhaltungsindustrie sichere unmittelbar zehntausende Arbeitsplätze: von den Entwicklern über die Designer bis zu den Publishern, also den Verlagen, die diese Spiele herausbringen. In den vergangenen Jahren habe es einen spektakulären Wandel innerhalb der Unterhaltungsindustrie gegeben. „Klassische Medien wie Film, Musik und Fernsehen verlieren Jahr für Jahr mehr Marktanteile an die Branche der interaktiven Unterhaltungssoftware.“ So haben Computer- und Videospiele längst ihr früheres Nischendasein verlassen. Dieser Wandel setzte Mitte der 90er Jahre ein: Die CD kam als Massenmedium in die Märkte, und plötzlich stand Computerspielen eine bis dahin nicht gekannte Menge von Speicherplatz zur Verfügung. Die Qualität der Grafik, der Musik, die Größe und Komplexität der Spielewelten wurde immer besser, immer spektakulärer. Gleichzeitig begann ein Technologietransfer in andere Branchen. Für Computer- und Videospiele entwickelte Technologien fanden schon bald ihren Weg in die Welt des Films – Animationen, wie in „Herr der Ringe“, „Troja“ oder anderen spektakulären Hollywooderfolgen wären ohne die Entwicklungen aus der Gamesbranche nicht möglich gewesen.

Rhein-Main-Gebiet als eines der Zentren der Branche

Dennoch fühlt sich die Branche in Deutschland unterschätzt. Der BIU fordert mehr Unterstützung: „Während in Kanada, Frankreich, Korea und vielen andere Staaten riesige Entwicklungskapazitäten mit staatlichen Beihilfen aufgebaut werden, wird in Deutschland höchstens vereinzelt auf Landesebene die Entwicklung von Spielen mit geringen Beiträgen gefördert.“ Deutschland verliere so den Anschluss an internationale Standards. Auch in Hessen fehle es noch an Fördermöglichkeiten, moniert Jörg Weber, geschäftsführender Vorstand des Vereins Gamearea-Frankfurt-Rhein-Main. Hierbei handelt es sich um eine regionale Vertretung der Computerspiele-Branche, nach eigener Auskunft eine von zweien in Deutschland. Der im vergangenen Jahr aus einer Standortinitiative hervorgegangene Verein hat es sich zum Ziel gesetzt, Kontakte zu Politikern herzustellen und die Branche am Standort bekannter zu machen. Schließlich sei das Rhein-Main-Gebiet ein Zentrum für Games in Deutschland, neben Berlin, Hamburg und dem Ruhrgebiet. Branchengrößen wie Namco Bandai Partners Germany, Atari, Nintendo

oder Konami haben sich hier angesiedelt, aber auch eine Reihe junger Entwickler und Verlage.

Doch im Gegensatz zu vielen anderen Bundesländern bietet Hessen keine finanziellen Fördermöglichkeiten, bemängelt der Verein. Daher setzte sich die Gamearea-FRM dafür ein, einen hessischen Förderfonds zu etablieren, mit dessen Hilfe Computerspieleentwickler ihre Prototypen finanzieren können. Mit diesem Darlehen hätten sie die Chance, eigene Rechte und Lizenzen an ihren Spielen zu behalten. „Diese Förderung lässt in Hessen noch immer auf sich warten – andere Bundesländer siedeln damit längst Unternehmen an und schaffen Arbeitsplätze“, sagt Weber. Ein Schritt hin zu stärkerer Unterstützung durch die Politik am Standort ist dem Verein mit einem Parlamentarischen Spielertreffen Ende April gelungen: Politiker aus Land, Städten und Kommunen diskutierten mit Spieleunternehmen über Vorbehalte und Möglichkeiten, die Branche in der Region zu entwickeln. „Die Gamesbranche gilt vielen noch als Randerscheinung, obwohl sie dem Umsatz nach weltweit die Filmindustrie bereits hinter sich gelassen hat“, stellt Weber fest.

Wohnzimmertgärtner pflanzen per Mausclick Artischocken, Musikfans rocken mit der Kunststoffgitarre, Hobbysportler schwingen den virtuellen Tennisschläger: Die Möglichkeiten, sich per Computer oder Konsole die Zeit zu vertreiben, sind vielfältig. Allein in Deutschland gibt es dem Branchenverband Bitkom zufolge etwa 21 Millionen Menschen, die auf PC, Konsole oder Handy spielen, inzwischen über alle Altersgruppen hinweg. So nutzen auch Senioren die „Gehirn-Jogging-Reihe“ eines japanischen Herstellers, und bei der Krankengymnastik machen sich Patienten mit Hilfe von Spielen fit, die sich mit Bewegungscontroller steuern lassen.

„Spiele machen Spaß – und diesen Spaß können Unternehmen nutzen, um Informationen zu vermitteln und Kontakte aufzubauen“, sagt Tobi-



LOTTO. Für alle ein Gewinn.

Denkmäler erhalten.

LOTTO
hilft
HESSEN

LOTTO
hilft
HESSEN

LOTTO
hilft
HESSEN

LOTTO unterstützt die
Denkmalpflege seit 1986 mit
65 Mio. Euro.

 **LOTTO**
Hessen

www.lotto-hessen.de

as Teutsch von „Die Firma“. „Grundsätzlich ist ein Spiel eine Kommunikationsmaßnahme, genauso wie ein Newsletter.“ Teutsch zeigt sich überzeugt, dass jedes Unternehmen Online-Spiele für sich nutzen kann, quer durch alle Branchen und Unternehmensklassen. „Serious Games“, „Social Games“, „Casual Games“, „Browsergames“: Viele Unternehmen mag allein schon die Vielfalt der Begriffe abschrecken. Dabei verbergen sich dahinter auch vielfältige Möglichkeiten: „Serious Games“, Lernspiele, lassen sich etwa in der Aus- und Weiterbildung einsetzen, „Social Games“ unterstützen beim Erschließen sozialer Netzwerke. „Die Firma“ hat sich auf „Casual Games“ spezialisiert, einfache Gelegenheitsspiele, die sich ohne großen Aufwand nebenbei spielen lassen. Zu den Kunden gehören bislang allerdings ausschließlich Konzerne, kleine und mittlere Unternehmen seien zurückhaltend. „Bei vielen Unternehmen haben Online-Spiele immer noch den Stempel ‚Spielerei‘“, sagt Teutsch.

„Die meisten denken erstmal an Spiele, wo sich Figuren die Köpfe einschlagen“

Das stellt auch Mario Micklisch fest, Leiter IT bei der Wiesbadener Kommunikationsagentur HPM. „Spiele haben ein riesiges Potenzial für die Markenbindung – aber das ist ein Markt, den man noch erschließen muss.“ Viele Kunden seien anfangs skeptisch, „die meisten denken erstmal an Spiele wie ‚World of Warcraft‘, wo sich Figuren online die Köpfe einschlagen.“ Allerdings seien die Unternehmen inzwischen aufmerksamer, die Möglichkeiten von Games im Marketing seien bekannter geworden. Bei HPM ist es vor allem der Mittelstand, der Spiele umsetzt.

Das hängt sicher auch damit zusammen, dass die Agentur „Browsergames“ anbietet, Spiele ohne technische Hürden, die von überall orts- und zeitunabhängig im Internet gespielt werden. Deren Entwicklung sei günstiger als die von anderen Online-Games, sagt Micklisch. Seine Agentur bietet sogar eigens eine Plattform an, mit deren Hilfe sich Betriebe ihre Spiele selbst zusammenbauen können – kostenlos, allerdings mit der Auflage, neben dem Spiel dann auch eine Anzeige eines Kunden von HPM zu platzieren. Derzeit nutzen sechs Unternehmen bei der Wiesbadener Agentur diese Möglichkeit, quer durch Deutschland, quer durch die Branchen. Spielerisch Kunden gewinnen will über die Plattform aus Wiesbaden zum Beispiel ein Unternehmen, das Spielzeugtraktoren vertreibt. Und wer auf diese Weise ein Spiel für sich entwickelt, lässt sich auch beraten, stellt Micklisch fest. „Schließlich muss man sich überlegen, wie die Zielgruppe am besten erreicht wird, wie man die Spielidee umsetzt, wie die Spieler interagieren.“ Und wenn das Spiel dann im weltweiten Netz entdeckt wird, ist der Weg vom Spieler zum Kunden bereitet: „Vom Spiel bis zum Vermarkten ist es nur ein kleiner Schritt.“

Text: Melanie Wilhelm, IHK Wiesbaden
m.wilhelm@wiesbaden.ihk.de