



„Die moderne Games- industrie“

Ein durchaus
kritischer
Vortrag...



Jörg Müller-Lietzkow



Was ist ein digitales Spiel?

```
ZORK I: The Great Underground Empire  
Copyright (c) 1981, 1982, 1983 Infocom, Inc. All rights reserved.  
ZORK is a registered trademark of Infocom, Inc.  
Revision 88 / Serial number 840726
```

```
West of House
```

```
You are standing in an open field west of a white house, with a boarded front  
door.
```

```
There is a small mailbox here.
```

```
>open mailbox
```

```
Opening the small mailbox reveals a leaflet.
```

```
>█
```



Am 4.4.13 zufällig im Netz gefunden...





1313, Assault und viele viele Brands – R.I.P.





Agenda

- Why Games matter!
- Die Vergangenheit
- Die Gegenwart
- Die Zukunft
- Eine (netz)politische Einordnung
- Backup!



Nur wer alle kennt darf gehen...

HARDCORE GAMER'S IQ TEST

How hardcore are you? Can you name the 375 games and more than 425 characters from gaming's past, present, and future? What 2 games here never came out? Which 10 characters are here more than once? Which character stars in the most games? Which games are represented solely by an enemy character, rather than the hero? Which 5 games are represented by just an object? Which characters were their console's mascots? Which is the oldest game here? Which characters are hunting or watching each other? Which characters were their console's already dead? Where's the gibbed corpse? Where are the 20 Fallout 3 Bobbleheads hidden?





Agenda

- **Why Games matter!**
- Die Vergangenheit
- Die Gegenwart
- Die Zukunft
- Eine (netz)politische Einordnung
- Backup!



It is a „Mad World“ ...



... ein Spiel für die Wii ... nicht so ganz der Sinn von „Spielen“!



The ultimate game?

Sucht oder Entertainment?

Wine desktop

WORLD OF WARCRAFT

Allianz Horde

Mensch

Männlich

Krieger

Hautfarbe

Gesicht

Frisur

Haarfarbe

Gesichtsbehaarung

Zufällig

Name

Allianz
Die Allianz besteht aus vier Völkern: den edlen Menschen, den abenteuerlustigen Zwergen, den geheimnisumwitterten Nachtelfen und den genialen Gnomen. Sie alle verbindet die Abscheu gegenüber allem Dämonischen und sie

Mensch
Die Menschen sind noch ein junges Volk und daher äußerst vielseitig. Sie beherrschen die Künste des Kampfes, des Handwerks und der Magie erstaunlich gut. Durch ihren Wagemut und Optimismus haben sie es geschafft, einige der größten Königreiche der Welt aufzubauen. In diesen unruhigen Zeiten, nach von Konflikten gekennzeichneten Generationen, ist die Menschheit bestrebt, zu ihrer ursprünglichen Blüte

Krieger
Krieger hören niemals auf zu trainieren und streben nach Perfektion im bewaffneten Kampf. Ganz gleich was ihr Stand einst gewesen sein mag, jetzt stehen sie gleichberechtigt Seite an Seite, um sich mit absolutem Einsatz in einem glorreichen Kampf zu bewähren. Viele Krieger dienen als Söldner, während

Annehmen

Zurück



Das Ende der Nerds und die Geburt eines Massenmediums?



Quellen: http://blog.gameresources.com/uploads/pizza_beer_gamer.jpg;
<http://www.slappthepenguin.com/2012/10/world-of-warcraft-hacked-thousands.html>
<http://www.welt.de/img/wirtschaft/crop105916241/888872745-ci3x2l-w620/toto-kim-game-DW-Berlin-BERLIN.jpg>



Die dunkle Seite der Macht

Häufig diskutierte Probleme

Probleme

1. Gewalt/Verrohung
(Amokläufe)
2. Sucht/Abhängigkeit
(Suchtkliniken)
3. Isolation/Eskapismus
(Psychologische
Betreuung)
4. Verarmung/Schulden
(Privatinsolvenzen)



Ursache-Wirkung?

1. Zusammenhang zwischen
virtuell präsentierter und
realer Gewalt/Aggression
2. Zusammenhang zwischen
sozialem Druck und/oder
inhaltlicher Abhängigkeit
3. Vereinsamung durch
Entkopplung vom realen
Leben
4. Überdimensionierte
Investitionen in Glücksspiel
bzw. glücksspielartige
Spielmechanismen

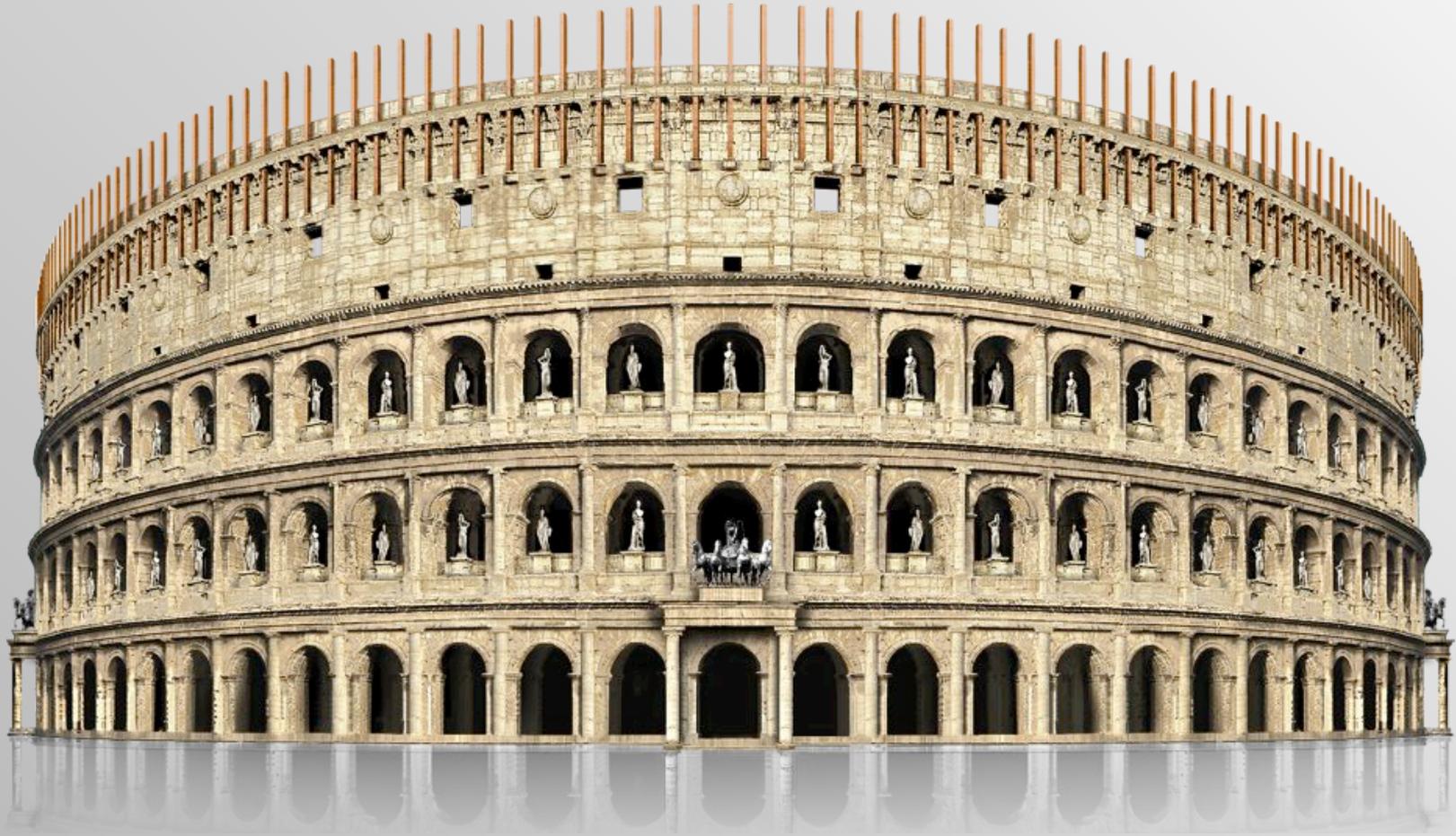


Agenda

- Why Games matter!
- **Die Vergangenheit**
- Die Gegenwart
- Die Zukunft
- Eine (netz)politische Einordnung
- Backup!



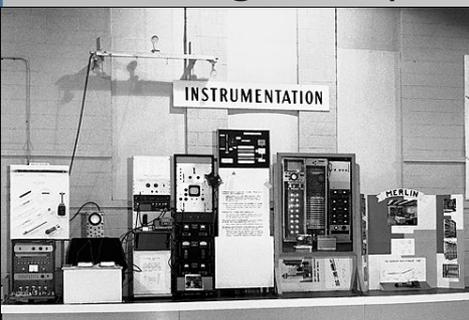
Panem et Circenses: Warum digitale Spiele kein Brot brauchen!





Kleiner Blick zurück... ... wie Alles begann!

- 1958 Tennis for Two (William Hihinbotham an einem Analogcomputer, 5 Zoll, Brookhaven National Laboratory)
 - 1962 Spacewar (Steve Russell an einer PDP-1, MIT)
 - 1966/72 Magnavox (Ralph Baer entwickelt eine Konsole für Sanders Associates)
 - 1972 Pong/Atari (Al Alcorn & Nolan Bushnell zunächst als Maschine mit festverdrahteten Schaltkreisen, also kein Computer, erst 1975 als Heimkonsole)
-
- Gute 55 Jahre später spielen weltweit hunderte Millionen Menschen digitale Spiele. Aktuelle Schätzungen liegen bei 1,5-2,5 Mrd. Menschen.



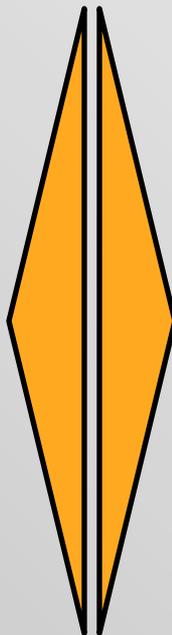


Das Original





2007



Nicht alles ist „NEU“ ...





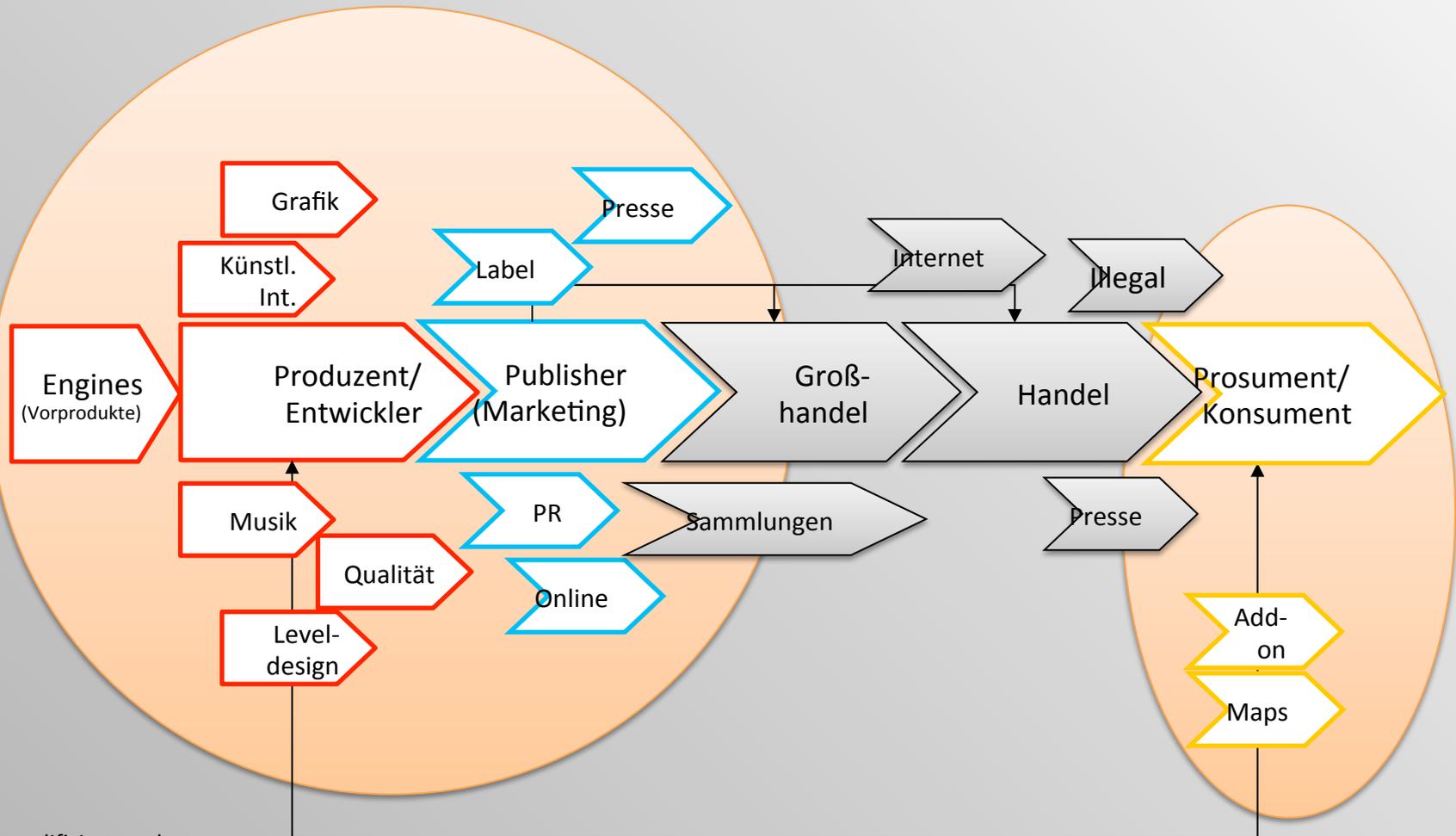
Überblick über die Geschichte in Dekaden

Decade	Change & Innovation	Market Leaders	Industry / Notes
1970-1979	First interactive gaming markets – console based	Atari, in addition Midway and Activision	Coin based gaming, Pioneers
1980-1989	„User generated content“, new genres, small consoles (first mobile gaming wave)	Home computer (C64) and at the end of the 80ths Gameboy	Differentiation of markets and roles within the industry,
1990-1999	From Disk/Cartridge to CD to DVD, the rise of 3D	3D- and LAN games, Sony vs. Nintendo	Professionalizing, console war
2000-2009	Hyper-realism und multiple forms of online gaming	Next-Gen Consoles, Online gaming (MMORPGs)	New Business & Service-Industrie
2010-2013	F2P as new dominant and successful business model	Online portals and platforms (browser / social media / mobile)	Turning Point of the whole industry

Till end of the last decade the industry was driven by platform exchange and technological developments. From the content side there was a huge trend to epic stories or at least complex game mechanisms. Social Gaming means today more or less a return to the origins.



Die traditionelle Wertschöpfungskette der Computer- und Videospielindustrie



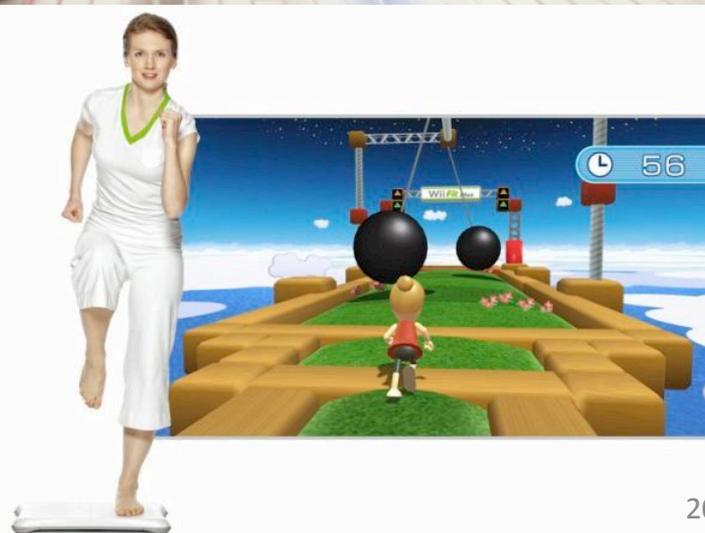


Agenda

- Why Games matter!
- Die Vergangenheit
- **Die Gegenwart**
- Die Zukunft
- Eine (netz)politische Einordnung
- Backup!



So sieht es die Industrie ...





Marktdarstellung Games

Weltweiter Gamesmarkt nach Regionen (US\$ Mio.)

Region	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016
North America	13,181	16,404	15,584	15,382	15,057	15,349	15,754	16,578	17,551	18,569	
Wachstum in %	26.6	24,5	-5,0	-1,3	-2,1	1,9	2,6	5,2	5,9	5,8	4,3
EMEA	15,087	17,796	17,445	17,736	18,008	18,586	19,261	20,275	21,460	22,760	
Wachstum in %	23.5	18.0	-2.0	1.7	1.5	3,2	3,6	5,3	5,8	6,1	4,6
Asia Pacific	15,215	18,624	20,942	23,059	24,313	26,982	29,664	32,751	36,099	39,739	
Wachstum in %	28.1	22.4	12.4	10.1	5.4	11,0	9,9	10,4	10,2	10,1	10,3
Latin America	966	1,198	1,230	1,282	1,345	1,432	1,527	1,641	1,768	1,908	
Wachstum in %	29.8	24.0	2.7	4.2	4.9	6,5	6,6	7,5	7,7	7,9	7,2
Total	44,449	54,022	55,201	57,459	58,723	62,349	66,206	71,243	76,878	82,976	
Wachstum in %	26.1	21.5	2.2	4.1	2.2	6,2	6,2	7,6	7,9	7,9	7,2



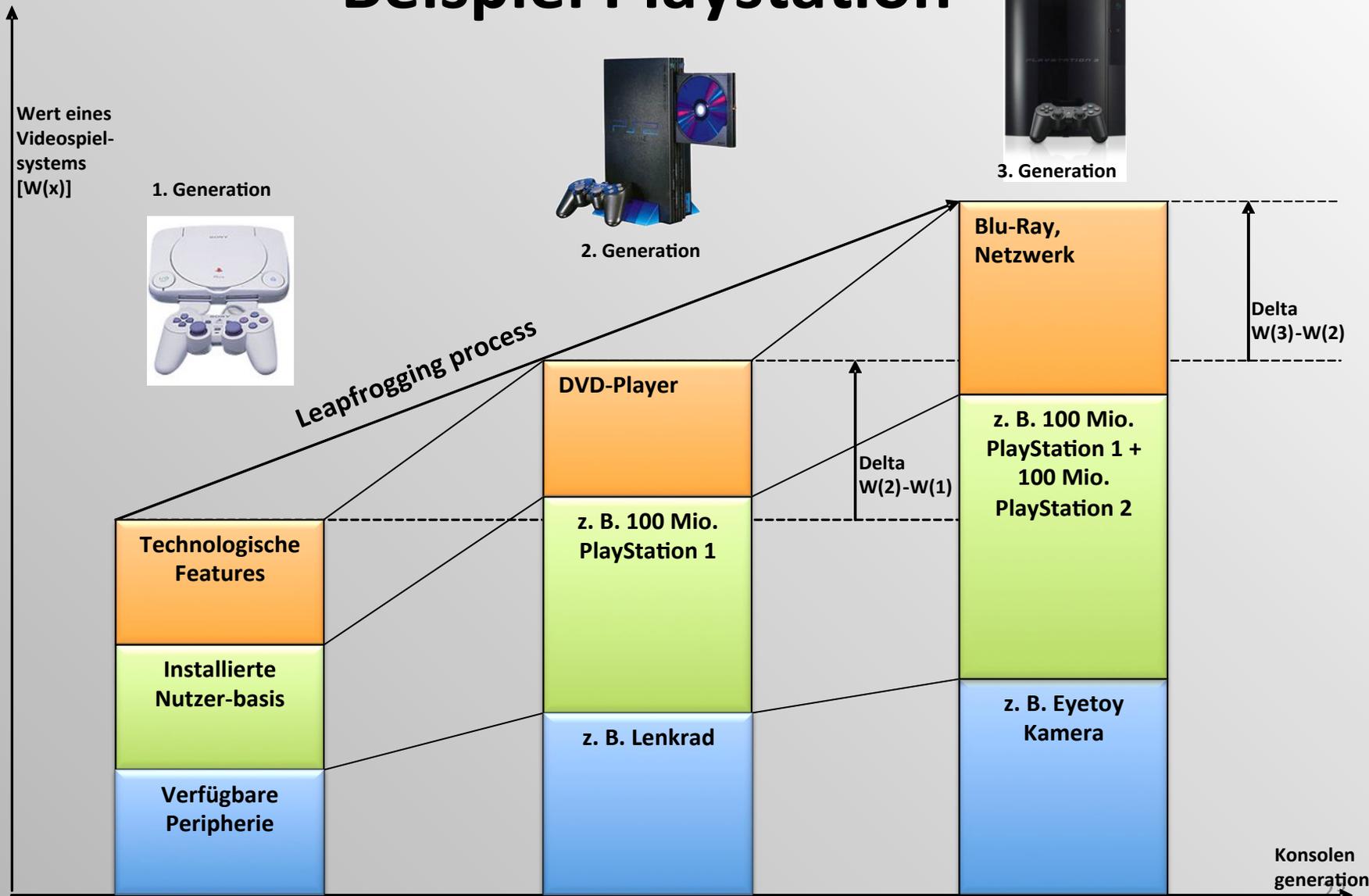
Marktdarstellung Games

Weltweiter Gamesmarkt nach Segmenten (US\$ Mio.)

Segment	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Δ 2012-2016
Konsolenspiele	26,964	32,006	30,106	28,946	27,493	27,106	26,861	27,703	28,899	30,477	
Wachstum in %	28,4	18,7	-5,9	-3,9	-5,0	-1,4	-0,9	3,1	4,3	5,5	2,1
Onlinespiele	7,897	10,829	12,921	15,019	16,796	19,475	22,225	25,071	28,176	31,394	
Wachstum in %	37,4	37,1	19,3	16,2	11,8	16,0	14,1	12,8	12,4	11,4	13,3
Mobile Spiele	4,176	5,729	6,748	7,815	8,789	9,901	11,008	12,114	13,194	14,249	
Wachstum in %	25,1	37,2	17,8	15,8	12,5	12,7	11,2	10,0	8,9	8,0	10,1
PC Spiele	4,346	4,055	3,798	3,777	3,462	3,375	3,312	3,252	3,195	3,141	
Wachstum in %	-3,1	-6,7	-6,3	-0,6	-8,3	-2,5	-1,9	-1,8	-1,8	-1,7	-1,9
Gesamtumsatz mit Endkonsumenten	43,383	52,619	53,573	55,557	56,540	59,857	63,406	68,140	73,464	79,261	
Wachstum in %	25,5	21,3	1,8	3,7	1,8	5,9	5,9	7,5	7,8	7,9	7,0
Werbung	1,066	1,403	1,628	1,902	2,183	2,492	2,800	3,103	3,414	3,715	
Wachstum in %	55,2	31,6	16,0	16,8	14,8	14,2	12,4	10,8	10,0	8,8	11,2
Total	44,449	54,022	55,201	57,459	58,723	62,349	66,206	71,243	76,878	82,976	
Wachstum in %	26,1	21,5	2,2	4,1	2,2	6,2	6,2	7,6	7,9	7,9	7,2



„Leapfrogging“ Beispiel Playstation

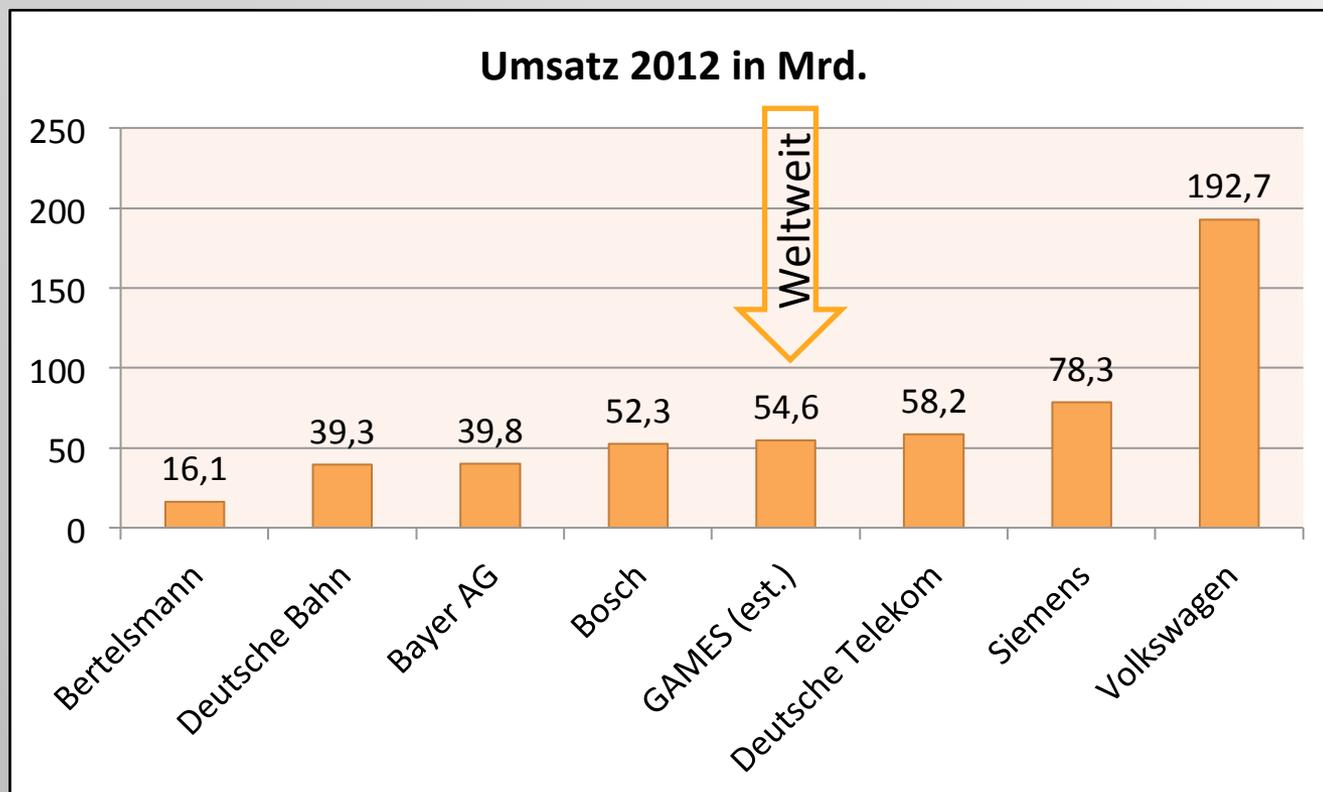




ERNÜCHTERUNG!!!

Die „globale Industrie“ im Vergleich

Unternehmen	Bertelsmann	Deutsche Bahn	Bayer AG	Bosch	GAMES (est.)	Deutsche Telekom	Siemens	Volkswagen
Umsatz 2012 in Mrd.	16,1	39,3	39,8	52,3	54,6	58,2	78,3	192,7
Mitarbeiter	104286	287508	110500	306200	400000	230000	370000	501956
Pro Kopf Umsatz in Euro	154383	136692	360181	170803	136500	253043	211622	383898





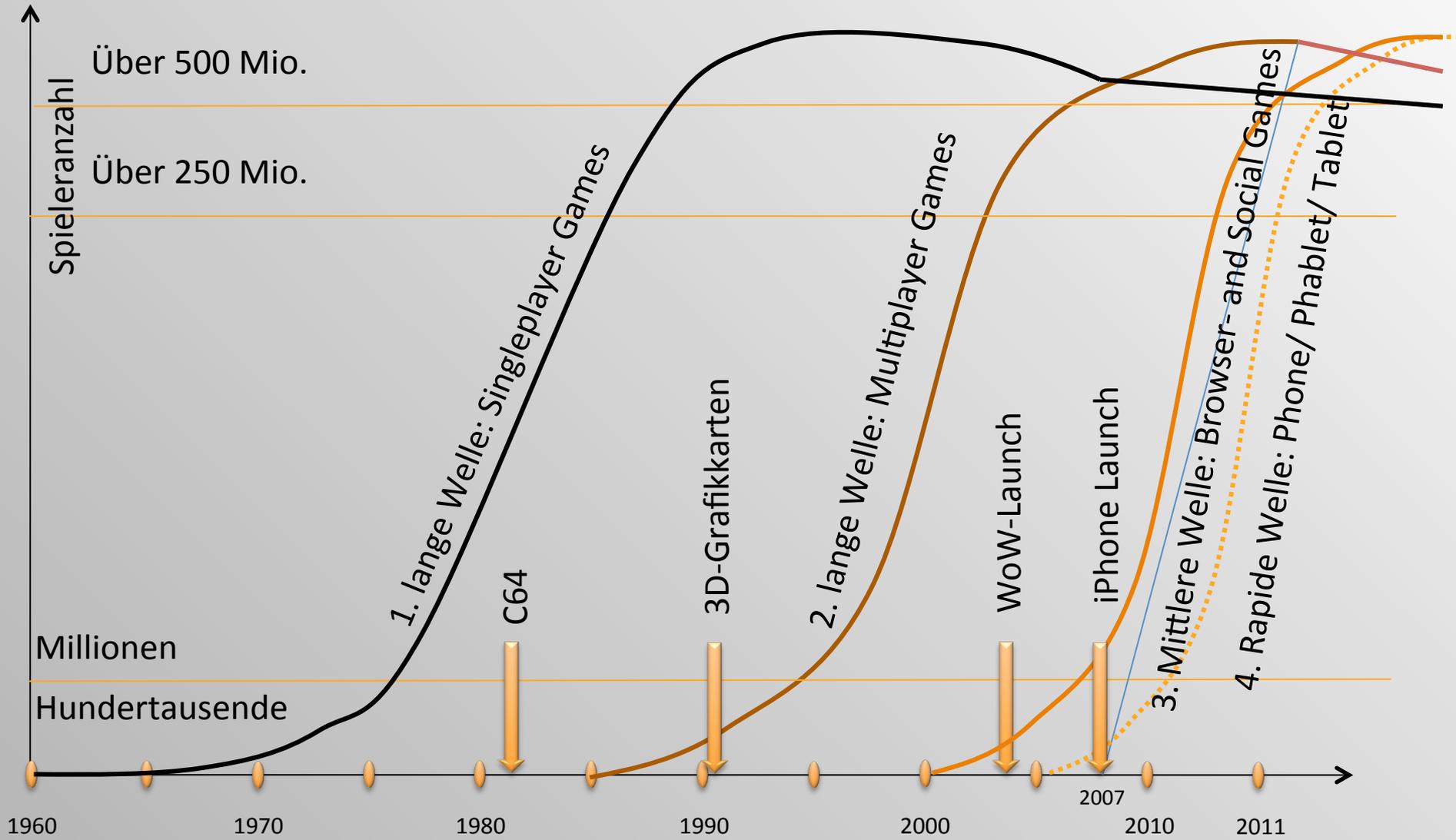
... In die Gegenwart ...

Die Dominanz der Ökonomie

- Browsergameboom aus Deutschland (globale Wirkung).
- Free to Play (F2P) als neues dominierendes Geschäftsmodell (Ertragsmechanik).
- Mobile Gaming ersetzt zunehmend Kleinkonsolenangebote (Preisdiskriminierung).
- Starke Subventionierungskampagnen der Standorte (national wie international; Wirtschaftspolitik).
- Reboot- und Remake-Welle bei etablierten Anbietern (US-GAAP, Shareholder-Value).
- Kickstarter als Markteintrittsmodell (Porters-Five-Forces)
- Etc.

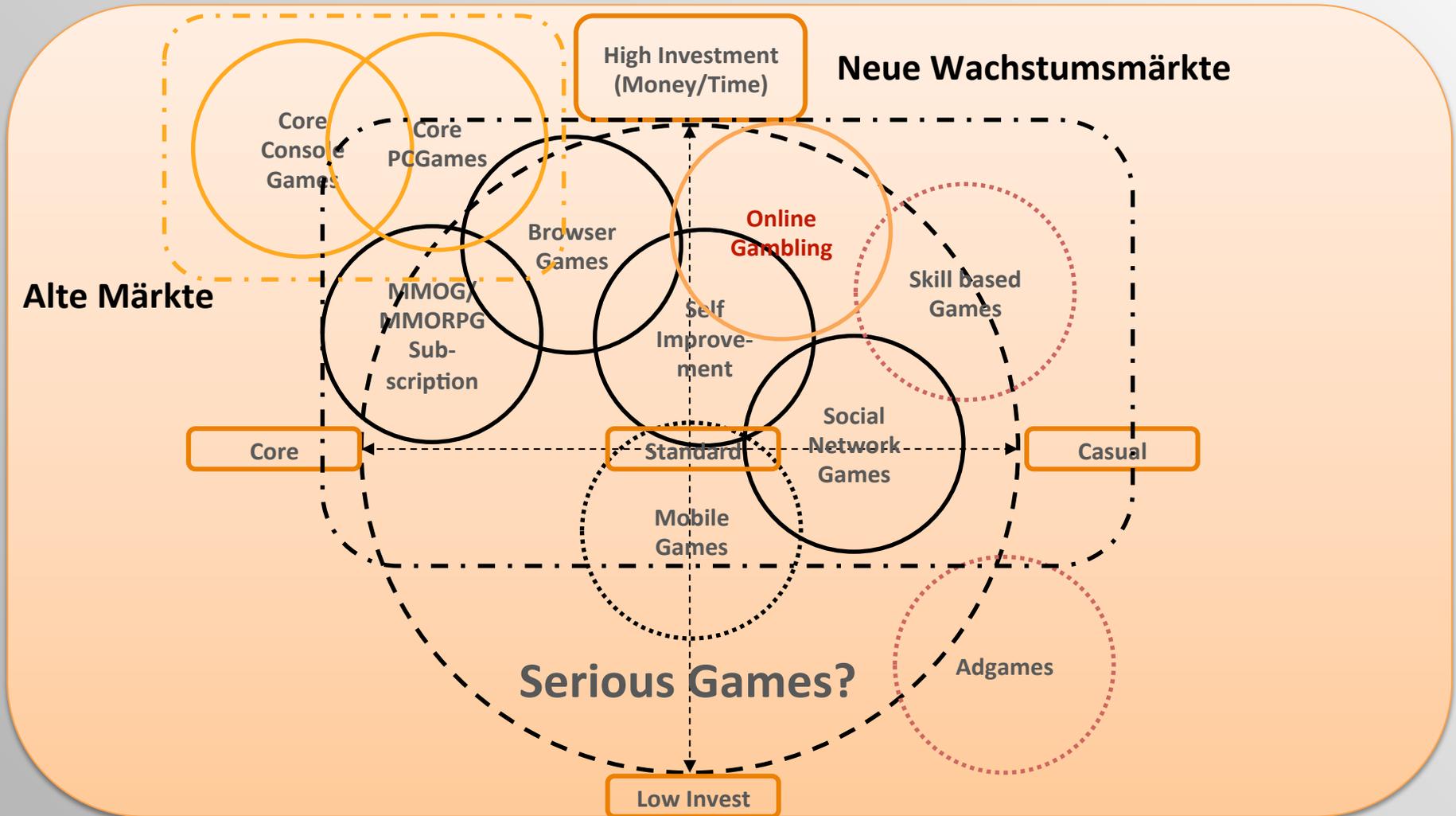


„Miteinander überholt „Alleine“ Folgt als nächste Welle „Augmented“?





Marktsegmentierung basierend auf Spielertypen und deren Investition





„Clone Wars“ mal anders ...

Farmville (Zynga, San Francisco)

Farmerama (Bigpoint, Hamburg)

Big Farm (Goodgame Studios, Hamburg)

My Free Farm (Upjers, Bamberg)



Copycat & Versionizing





Milchmädchenrechnung!

- Der Mensch hat nur 24 Stunden am Tag Zeit.
- Er schläft 6-8 Stunden.
- Er benötigt ca. 2-3 Stunden für Hygiene und Essen.
- Der Mensch arbeitet 8-10 Stunden, mit Wegstrecken auch 9-11 Stunden.
- Es bleiben theoretisch 2 bis 7 Stunden Freizeit.
- Realistisch verzocken wir eine ganze Menge Lebenszeit, wenn wir in F2P-Titeln Geld durch Zeit ersetzen.



Eine Einschätzung zur Lage der Browsergames

Vermeintliches Angebot

- Kostenloses Spielerleben
- Keine technisch hohen Voraussetzungen (Hardware & Software)
- Direkter Einstieg
- Hoher Unterhaltungswert
- Spielerlebnis mit „Freunden“



Zwang zur Zahlung

- Hoher Zeitaufwand für höhere Spielstufen
- Spezielle Vorteile im Spiel (insb. im Wettkampf)
- „Erntefaktor“ (Mühseliges Einsammeln des erwirtschafteten Ertrags)
- Beschleunigungsfaktor (zu langsam zur Verfügung stellen elementarer Rohstoffe)



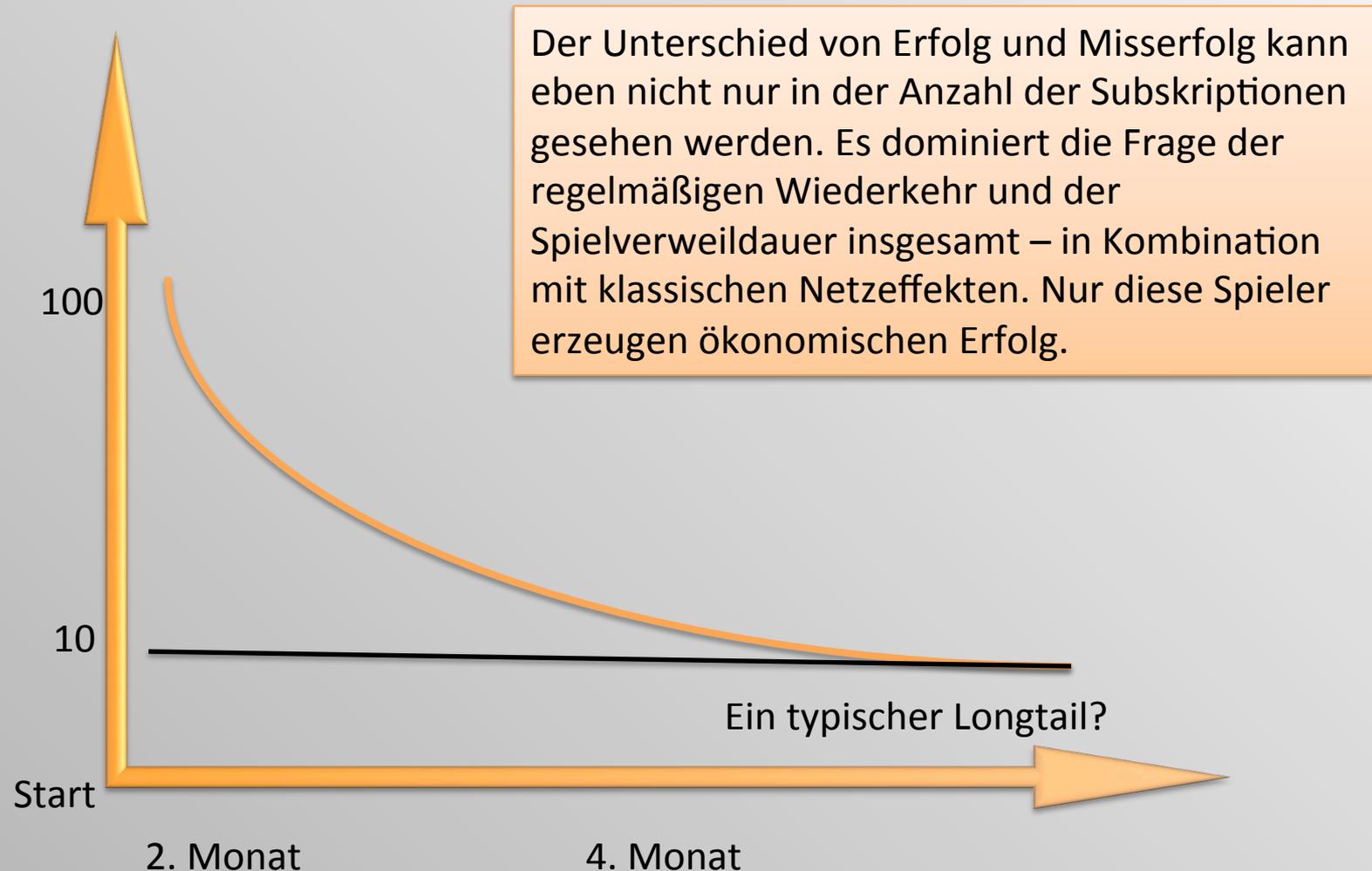
Das Netz als Spielkulturfläche oder Monetarisierungsmaschine? (1)

Stufen	2003-2006	2007-2009	2010-2011	2011-2012	2013+
Basis	Vanity	Vanity, Basisgüter	Vanity, Basisgüter	Vanity, Basisgüter,	Vanity, Basisgüter, Einstiegsüter
Ergänzung	Verbrauchsgüter	Munition, Verbrauchsgüter	Munition, Beschleunigung, Verbrauchsgüter	Munition, Beschleunigung, Verbrauchsgüter, Vanity	Munition, Beschleunigung, Verbrauchsgüter, Vanity, Special Events
TV-Ersatz			Hohe Spielzeiten	Hohe Spielzeiten, Hohe Präsenz	Hohe Spielzeiten, Hohe Präsenz
Arbeit				Gold Farming 2.0	Gold Farming 2.0, Account-Sitting
Else?	Erste F2P-Modelle, Lizensierung	Etablierung als Geschäftsmodell, Viel Risikokapital, Lizensierung, Partnering-Modelle	Hohe CPUs, Risikokapital, Expansion auf den Facebook-Markt, Werbeeinnahmen, Lizensierung, Partnering-Modelle	KPI-Fixierung, Starke Nachahmung, Facebook- Konkurrenz, Werbeeinnahmen, Cross-Playing, Lizensierung, Partnering-Modelle	KPI-Fixierung, Starke Nachahmung, Facebook- Konkurrenz, Mobile Gaming-Konkurrenz, Werbeeinnahmen, Cross-Playing, Lizensierung, Partnering-Modelle



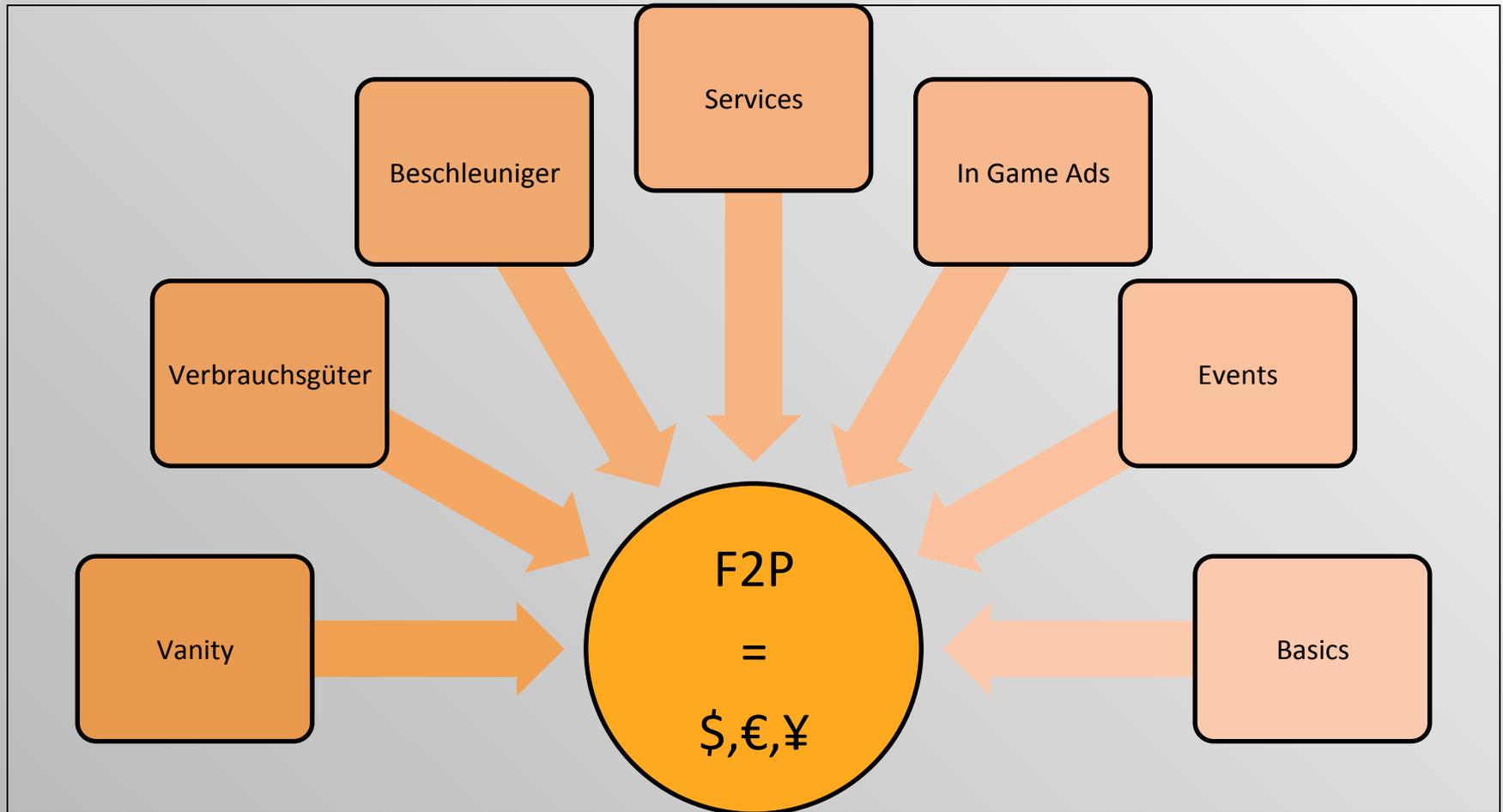
Eine Frage der Wiederkehrate – Unwritten Law:

The 10%-Rule



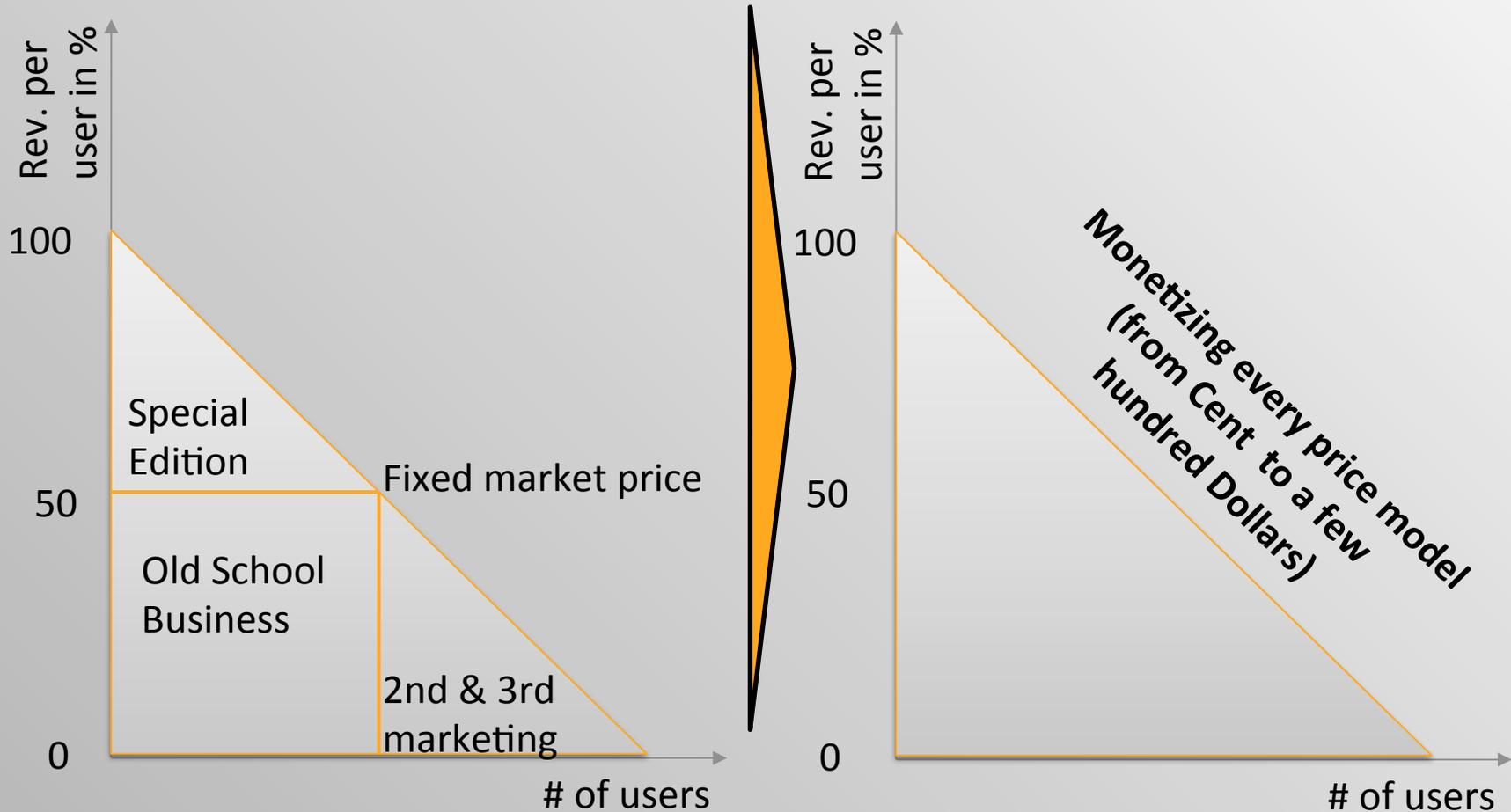


Das Netz als Spielkulturfläche oder Monetarisierungsmaschine? (2)



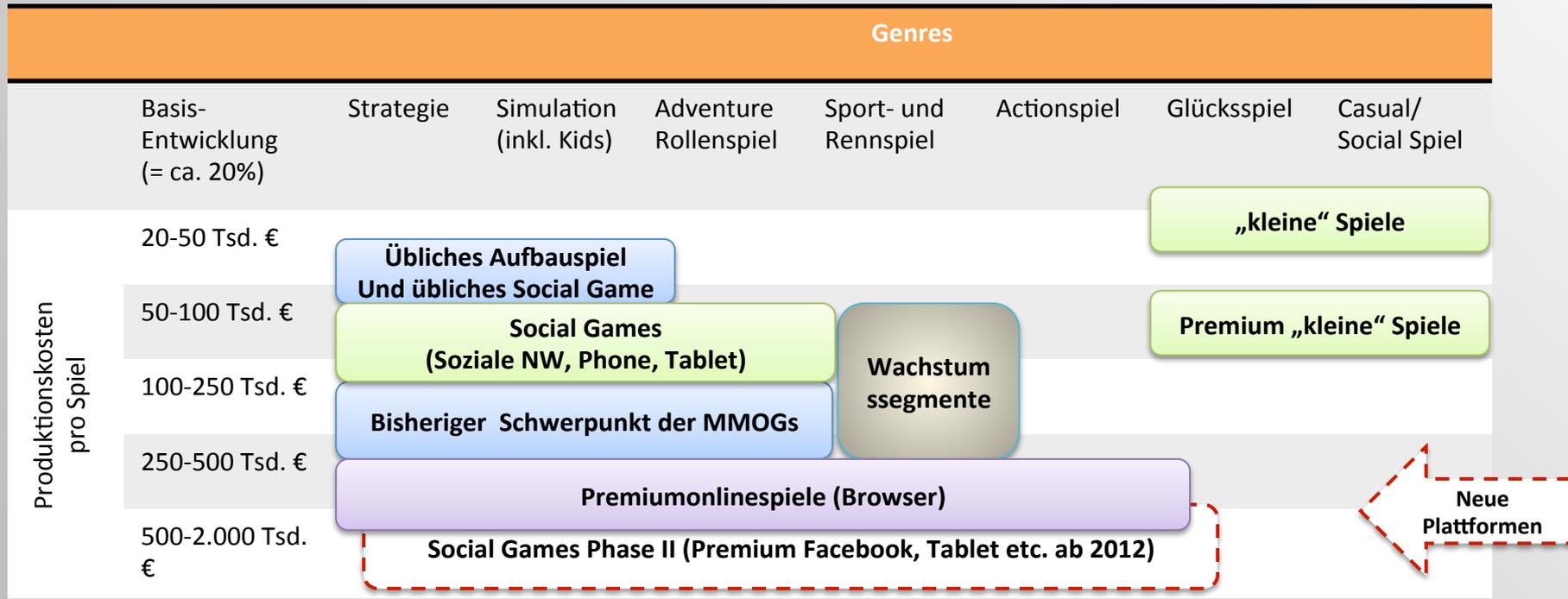


Monetarisierung Cent für Cent ...



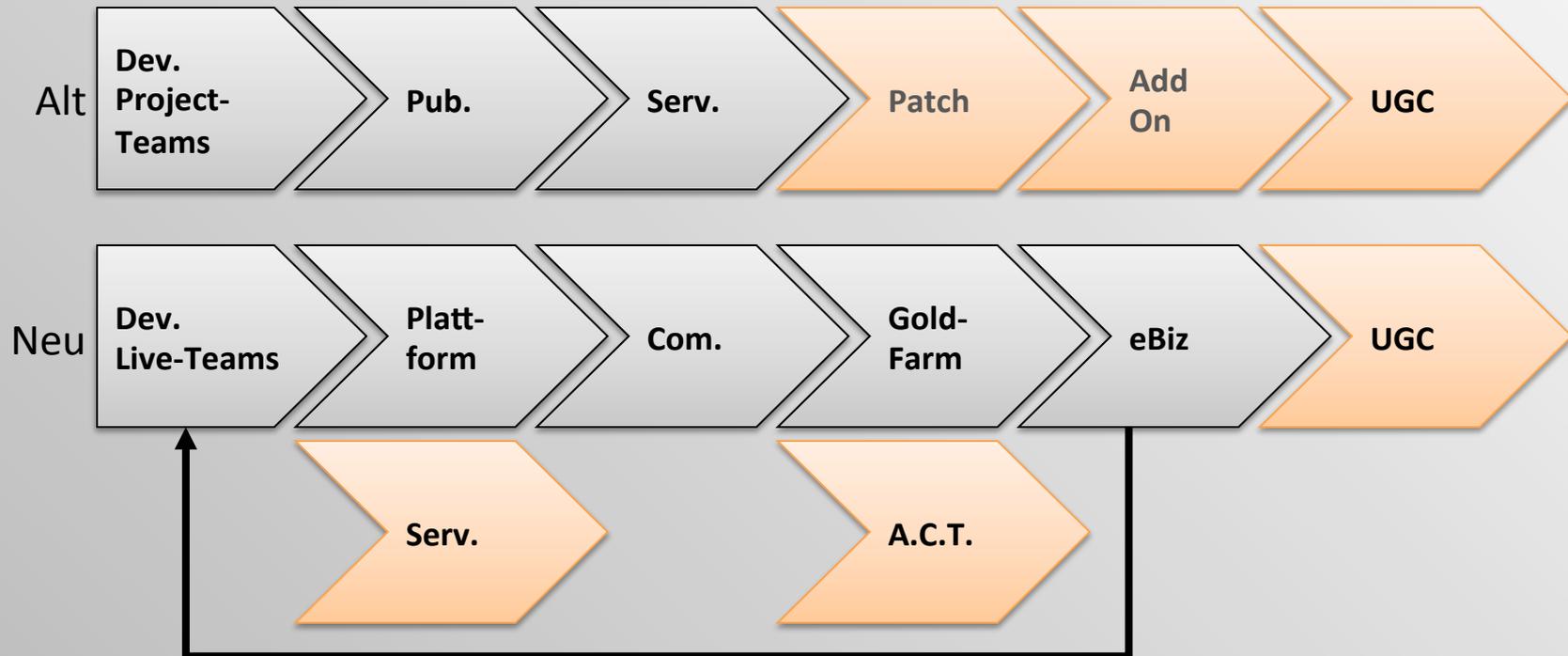


Aufteilung anhand der Genre-Kategorien und den Produktionskosten





Der veränderte Produktionsprozess



- Kein natürliches Ende
- Live-Development-Teams
- Veränderter Spielcontent
- Theoretisch: kein „traditioneller Handel“
- Neue Geschäftsmodelle (tw. Ohne Proof-of-Concept)

- Dev. Projektteams =Entwickler
- Pub. = Publisher
- Serv. = Servertechnologieanbieter
- Plattform = Spielplattformanbieter
- Goldfarm = Profispieler
- Patch = Spielverbesserung
- UGC = User Generated Content
- A.C.T. = Anbieter Anti Cheating Tools
- Com. = Community Management



Das Netz als Spielkulturfläche oder Monetarisierungsmaschine?

		F2P (formally subscription based) (In Game Shop)					Subscription based Games (50+)
		F2P client based (In Game Shop)			Handheld Games (20-40)		Collectors Edition (75-100)
		F2P Browsergames (In Game Shop)	Branded Games (5-10)		„Game of the year“ Editions (20-40)		Special Editions (50-75)
	Item Shops in Game	F2P Facebook Games (Facebook Money)	Advanced Mobile Games (1-10)		Collections (20-40)	Full Feature Games (PC) (30-50)	Console Games (40-70)
	Account Selling	F2P Skill Games (Site Shop)	The One-Dollar-Games	Old Console Games (15-20)	Elder Console Games (20-35)	Steam / Origin / etc. Games (10-50; Sale 1-25)	„Game of the year“ Editions (40-50)
	Illegal Character Selling	F2P smart TV	F2P Item based	Old PC Games (5-20)	New PC Games (25-40)	App-Store Games (Mac Only)	Latest PC Games (40-55)
	Illegal Gold Farming	F2P Mobile / Tablet Games	F2P Ad based	Casual Games (3-10)	Add Ons non DLC (20-40)	DLCs (both Console and PC) (1-25)	Latest Handheld Games (40-50)
Business Case	Cash Out	F2P	App Store / Play Store	Low End	Mid Price	Digital Distribution	High End
Gamer type	Professional Gamer	All	Casual / Mobile Gamer	Standard / Casual Gamer	Standard Gamer	Standard / Core Gamer	Standard/ Core Gamer
Price range (in €)	-0 / Consumer payout	0-unlimited	0,80-10	1-20	20-40	1-50	40-100
POS	Bank account, Paypal etc.	Pre-Paid, Credit Card, Bank account, Provider bill etc.	Pre-Paid, Credit Card	Cash, Credit Card, Bank account (only online shopping)	Cash, Credit Card, Bank account (only online shopping)	Credit Card, Bank account, Pre-Paid	Cash, Credit Card, Bank account (only online shopping)
Location	Web	Web	Web / Mobile Device	Shop / Online Shop	Shop / Online Shop	Platform / Online Shop	Shop / Online Shop



Agenda

- Why Games matter!
- Die Vergangenheit
- Die Gegenwart
- **Die Zukunft**
- Eine (netz)politische Einordnung
- Backup!



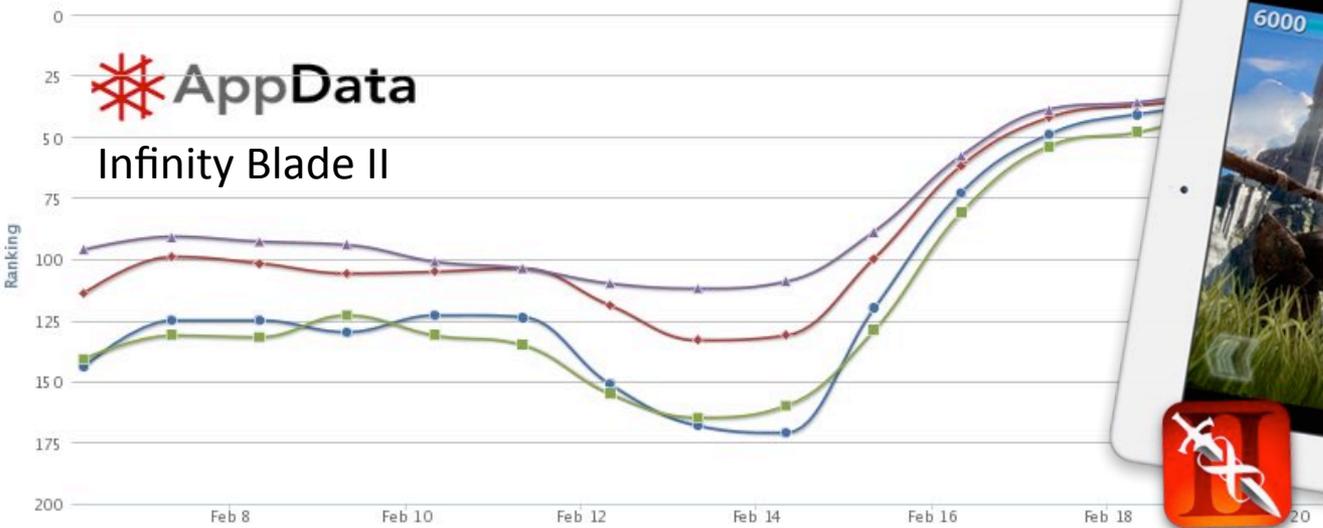
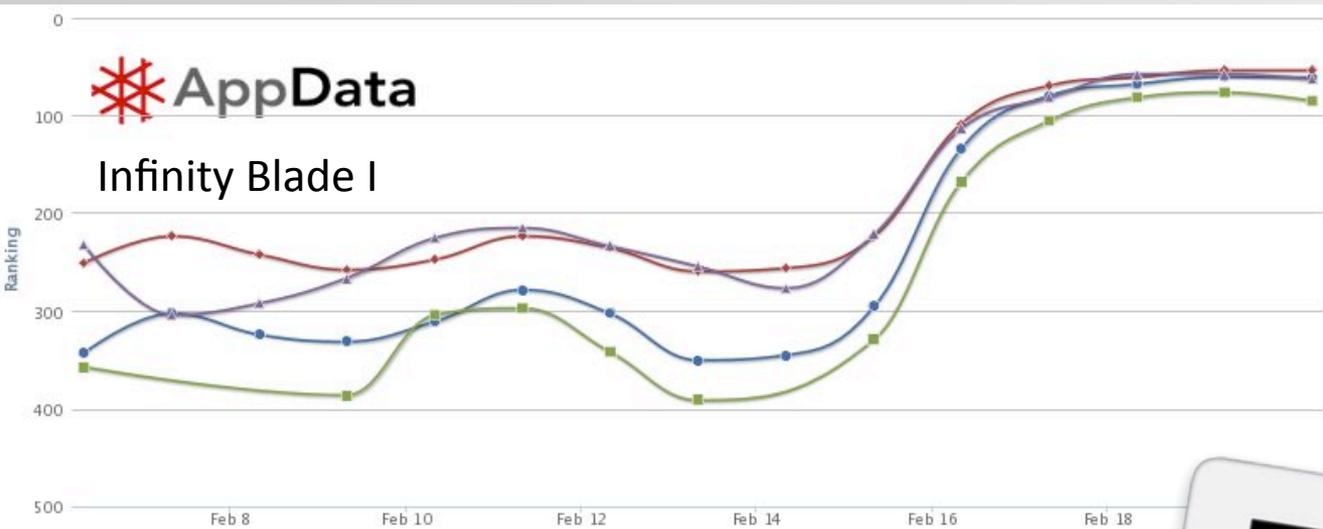
Mobile Gaming...

- Schnellste Zuwachsraten (ca. 60 aller Casual/Standard/Core Gamer nutzen auch mobile Spiele).
- Dominiert durch App Store (Apple, ca. 35 % des Angebots) und Play Store (Google).
- Viele F2P-Spiele (mit zwei Geschäftsmodellen; In-Game-Ads; Item Selling).
- Niedrige Preisschwellen (ab ca. 80 Cent) und vereinfachte Zahlungssysteme.
- Mehrfachverwertung (Smartphone, Phablet, Tablet).





Free to Play booster...





Fakten zum Social Gaming

Ist die dritte Welle schon dem Untergang geweiht?

#	Game	User
1.	CityVille	89,892,031
2.	FarmVille	39,848,395
3.	Texas HoldEm Poker	35,256,911
4.	Empires & Allies	34,184,521
5.	BandPage by RootMusic	32,270,657
6.	Badoo	30,619,353
7.	Static HTML: iframe tabs	25,742,693
8.	60 Photos	20,449,478
9.	Windows Live Messenger	19,660,047
10.	21 questions	17,319,774
11.	Monster Galaxy	16,765,359
12.	Yahoo!	14,995,763
13.	Are YOU Interested?	14,776,628
14.	Phrases	14,657,069
15.	FrontierVille	13,874,926

=198 Mio.

#	Developer	User
1.	Zynga	267,338,653
2.	RootMusic	32,185,941
3.	Electronic Arts	31,913,559
4.	wooga	31,399,240
5.	Badoo	30,105,941
6.	Playdom	28,694,931
7.	Mensing	25,556,822
8.	CrowdStar	23,490,291
9.	Digital Chocolate	21,534,443
10.	60 Apps	19,951,161
11.	Windows Live	19,644,889
12.	Popcap Games	18,541,753
13.	Takeoff Monkey	18,141,022
14.	21 questions	17,260,820
15.	Gaia Online	16,337,81



Zynga – das neue EA?

#	Name	MAU	DAU
1.	CityVille	89,892,031	17,401,210
2.	FarmVille	39,848,395	10,058,626
3.	Texas HoldEm Poker	35,256,911	6,984,180
4.	Empires & Allies	34,184,521	6,393,560
5.	FrontierVille	13,874,926	3,885,336
6.	Café World by Zynga	11,800,714	2,657,865
7.	RewardVille	10,455,580	1,209,884
8.	Mafia Wars	7,851,650	1,356,545
9.	Treasure Isle	7,003,310	1,252,096
10.	YoVille	5,442,987	538,129
1-10		255.611.025	51.737.431

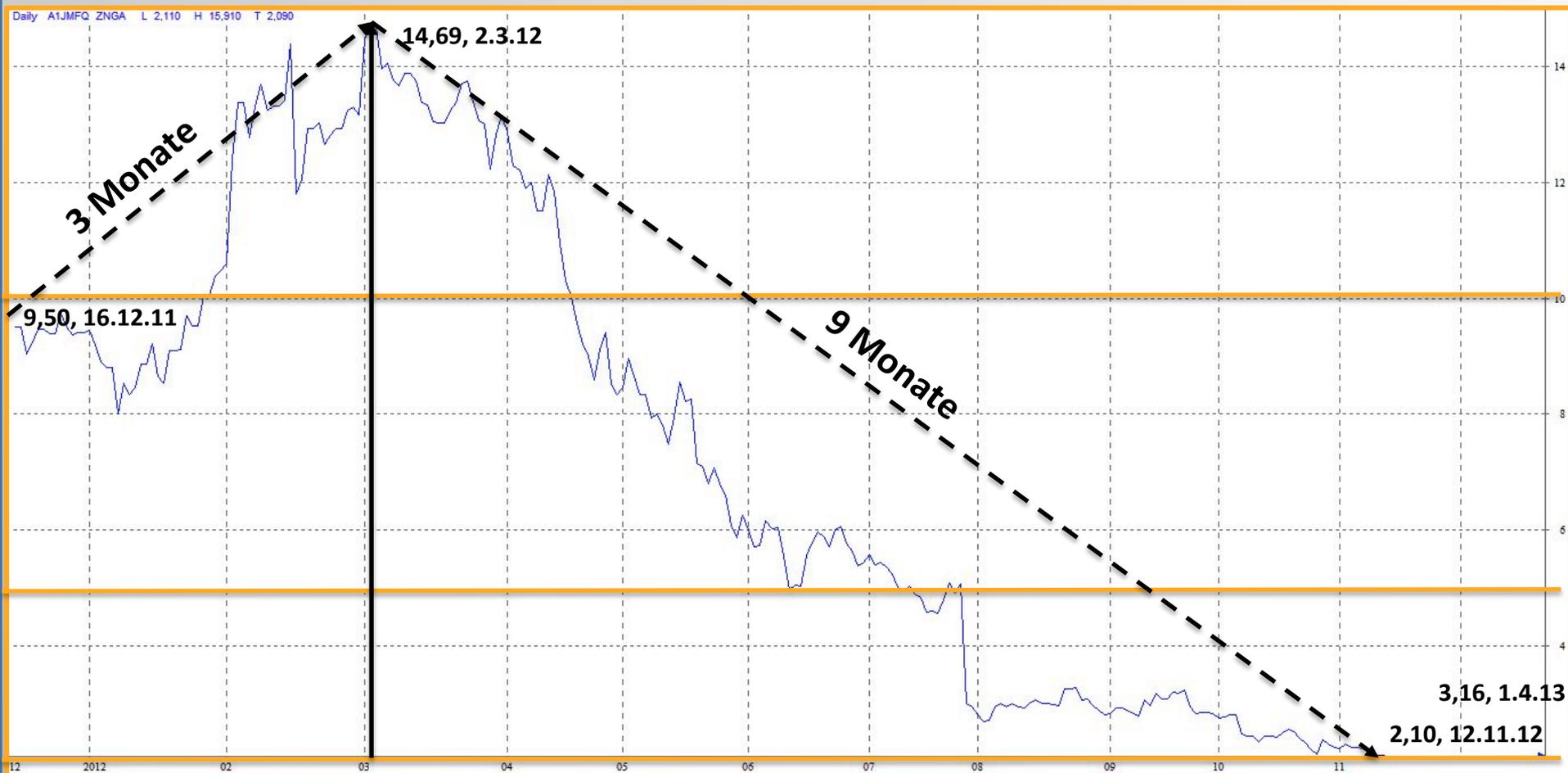
- Höchste Summe an Venture Capital innerhalb der Gamesindustrie (geschätzt zwischen 400-500 Million US-\$).
- 14 Akquisitionen in 12 Monaten (seit Mai 2010).
- Bekanntestes Social Game Farmville mit einem All-time-high von 83 Mio. MAUs
- Erfolgreichstes Social Game bisher Cityville mit zeitweilig über 100 Mio. MAUs (in 43 Tagen!).
- Schnellster Start eines Social Game über 10 Mio. MAUs (Empires & Allies, 30 Mio. User in 17 Tagen).
- Täglich spielen seit Monaten über 50 Mio. Menschen täglich Zynga-Spiele. Das entspricht ca. 20% der MAUs.
- Zynga Spiele werden dabei ca. 10 Minuten gespielt (Facebook als Plattform vorausgesetzt).
- Grundmodell: Handel virtueller Güter und Zusammenspiel mit Freunden.





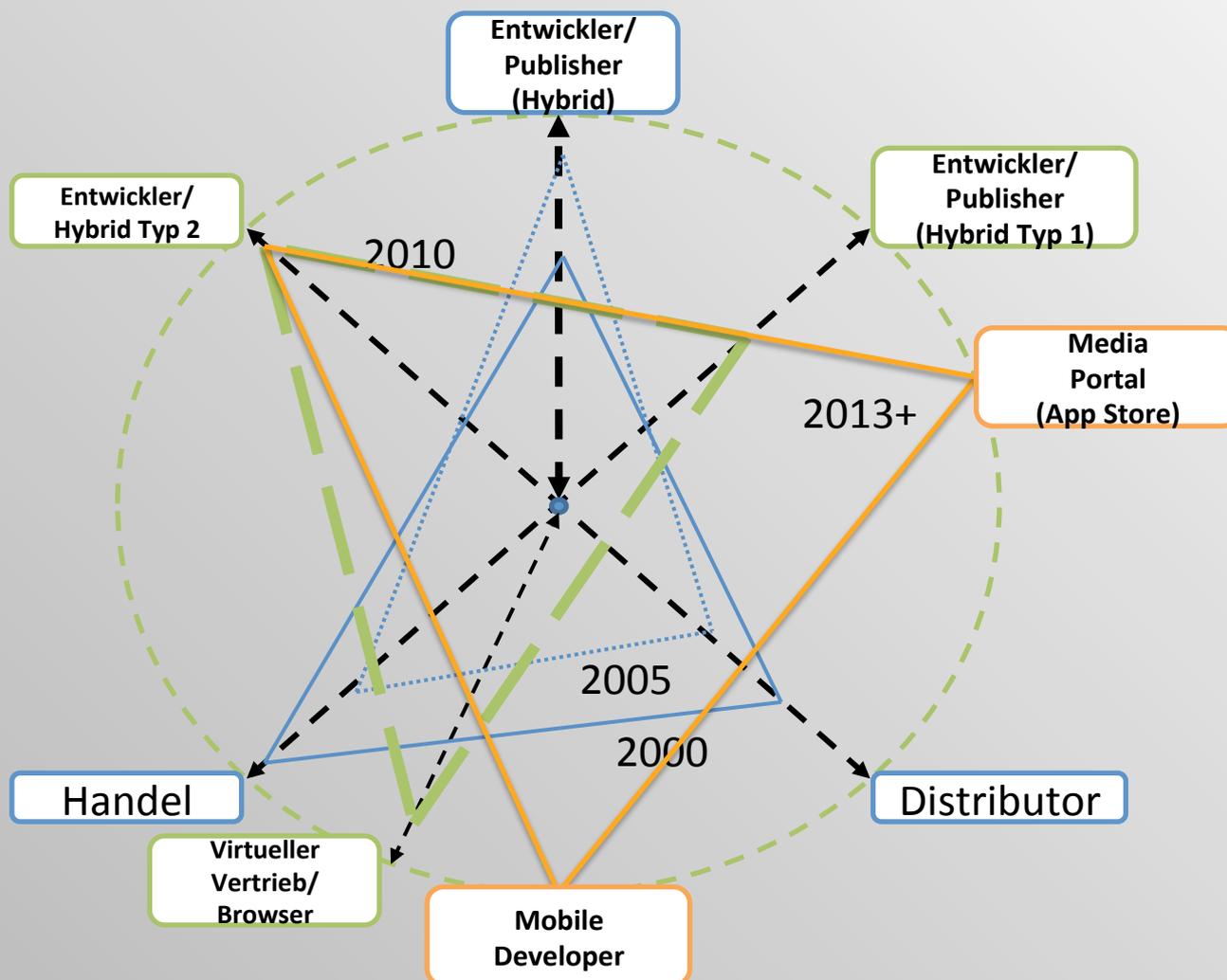
Zynga? ... Zynga!

1 Jahr NASDAQ: ZNGA





Rollenwechsel durch die Industrietransformation





Next Gen Consoles (2013/2014)

(... And think about SMART TVs as well)





.... und die Zukunft?

- Nahe Zukunft
 - Next, Next, ... Next (n1, n2, ... ,nk) Generation = Konsolenmarktberreinigung (WiiU, PS 4 und Xbox 720 sowie allein 4 Kickstarter-Konsolen mit Android).
 - Starke Verdrängung (bzw. Substitution von Kleinkonsolen durch Phone, Phablet und Tablet (bis ca. 2015-16).
 - Weitestgehend digitale Distribution von Inhalten (Entkopplung vom Datenträger; Steam, Origin, App-Store, Play Store, Amazon-Download etc.
- Mittlere Zukunft
 - Augmented Reality Gaming: Ausgehend von den heutigen Smart Device Geräten (Phone, Tab, Geocaching-Geräte etc.), fortgeführt mit dem Google „Project Glass“ bis hin zu Exo-Skeletten und anderen „Cyborg-Technologien“.
 - Integrative Entertainmentlösungen prinzipiell durch Gesten gesteuert.
- In weiter Ferne: Robo-Gaming (Moderner Hahnenkampf)

- Wachstum bei Adaption
- Grundsätzlich ein Leitmarkt der Unterhaltungsmedien
- Grundsätzlich über die Grenzen hinaus wirksam (gesellschaftliche Verankerung)



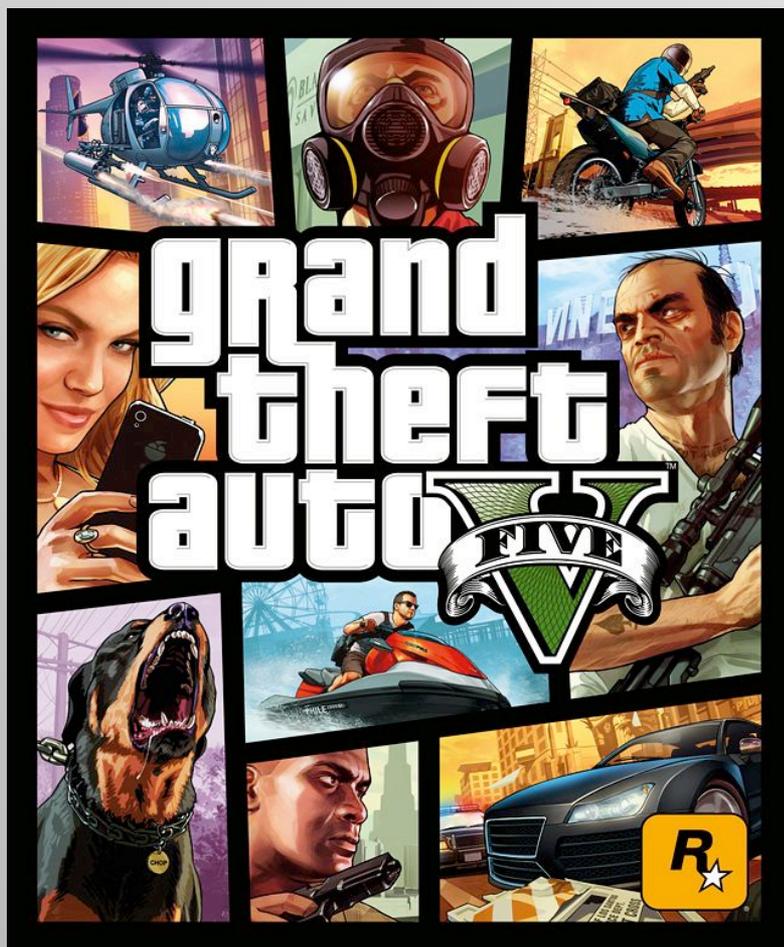
Agenda

- Why Games matter!
- Die Vergangenheit
- Die Gegenwart
- Die Zukunft
- **Eine (netz)politische Einordnung**
- Backup!



Weit mehr als nur ein Spiel

Games als Abbild der Gesellschaft?



- Konsumverhalten
 - Präferenzkriterien frei verfügbares Einkommen
 - Konsumtionsverhalten
 - Product Placement
- Sozialverhalten
 - Opportunismus
 - Gruppenverhalten (Clans etc.)
 - Teamverhalten (Kleingruppe)
- Wertekanon
 - Politische Einstellung und Systemwahl
 - Ethische Grundwerte
 - Law & Order Verständnis (Austesten von Grenzen)
- Managementwissen
 - Ressourcenmanagement
 - Delegationsverhalten
 - Kommunikationsmanagement



Warum sind Games ein netzpolitisches Thema?

- Regulierung der Zahlungsmodalitäten für Jugendliche bei F2P
- Regulierung des Online-Gambling (ggf. sogar Verbote?)
- Regulierung der Verwendung von Spieler(innen)- und Zugangsdaten
- Regulierung Zahlungsverkehr Online für Games
- Datenvolumen und Netzbelastungen (Folgen des Web-Traffic)
- Rechtslage User generated Content und virtuelle Güter
- Aufklärung über Zeitinvestitionen und Vermeidung der Isolation
- Bildungsinvestitionen in Serious Game Onlinesysteme
- Etc.

-
- Es geht um weit mehr als „nur Brot und Spiele“ (im Sinne des Gladiatorenkampfes). Gewalt und Sucht sind wichtige, aber nicht die einzigen Themen.
 - Auch wenn die Wirtschaftsdimension überschaubar bleibt, ist die gesellschaftlich-kulturelle Bedeutung überragend und Games prägen heute die Gesellschaft.



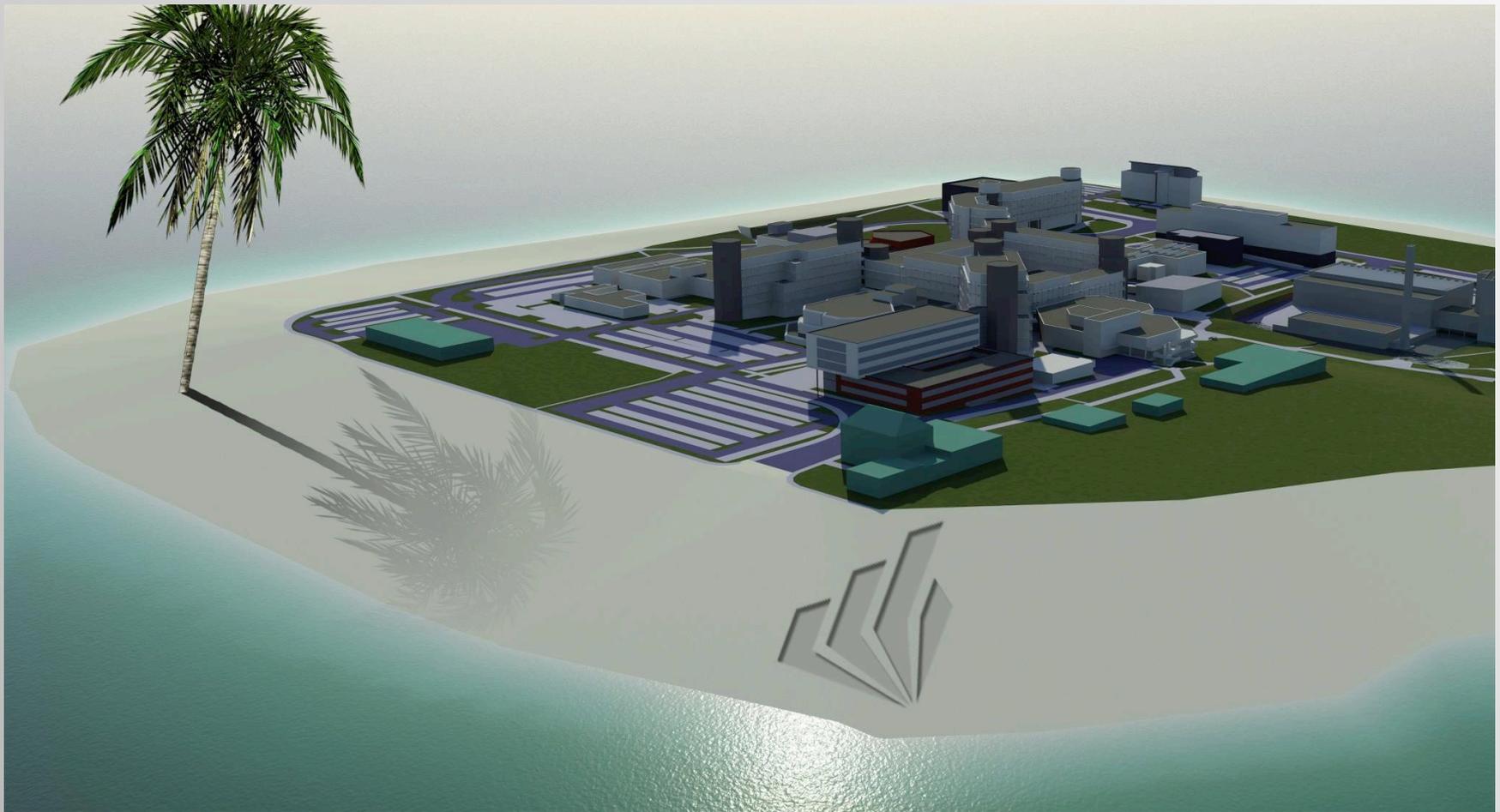
Und bei aller Kritik...



... The best is yet to come!



Traumhafter Arbeitsplatz... Virtuell zumindest!





Greetings from Paderborn Gameslab





Kontakt und Social Media

Prof. Dr. Jörg Müller-Lietzkow
Universität Paderborn
Fakultät für Kulturwissenschaften
Institut für Medienwissenschaften,
Medienorganisation
und Mediensysteme

Warburgerstr. 100
Raum E 2.324

33098 Paderborn

Telefon: 05251/603274

Handy: 0178/5448978

Mail: jml@mail.upb.de

Web: <http://www.morgsys.de>

Skype: joergmueller45

Twitter: @lietzkow





Agenda

- Why Games matter!
- Die Vergangenheit
- Die Gegenwart
- Die Zukunft
- Eine (netz)politische Einordnung
- **Backup!**



Facts & Figures

Die Computer- und Videospiegelindustrie in Zahlen

- Weltweit kann von ca. **1,2-1,5 Mrd.** Menschen ausgegangen werden, die digitale Spiele nutzen. [Core + Standard Gamer 400 Mio. Menschen].
- Der Altersdurchschnitt (**+30 Jahre**) sowie der Anteil weiblicher Spieler nimmt global konstant zu (ca. 60:40) Lediglich die Core Gamer entsprechen dabei heute global noch dem gängigen Klischee.
- Geschätztes globales Umsatzvolumen (DFC Intelligence 2010): Ca. **55-60Mrd. US-\$** gesamt; davon ca. 35 Mrd. US-\$ im Traditionellen Markt, ca. 20 Mrd. US-\$ Online Gaming.
- Asien: Japan (zweitgrößter Markt der Welt, ca. 5,5 Mrd. Euro Umsatz), Südkorea (Schwerpunkt Onlinespiele und eSport) und China (Schwerpunkt Onlinespiele; ca. 200 Mio. Onlinespieler).
- Entwicklungskosten der Spieleproduktionen im Triple-A Bereich = **20-30 Mio. US-\$**. Die bisher teuersten Produktionen waren ‚World of Warcraft‘ (ca. inkl. Add-Ons 160 Mio. US-\$) und ‚GTA IV‘ (100 Mio. US-\$).
- Weltweit arbeiten **ca. 250.000-270.000 Menschen** in der Kern-Industrie. Global agierende Konzerne (Top 20; CR = 0,9 Publisher und Hybride) beschäftigen zwischen **4.000 und 10.000 Mitarbeitern**.
- In den USA werden ca. 6 Mrd. US-\$ Umsatz mit digitalen Spielen erwirtschaftet (ESA 2011), was ein durchschnittliches Wachstum von über **10 % p.a. im Vergleich zu 1996 bedeutet**.



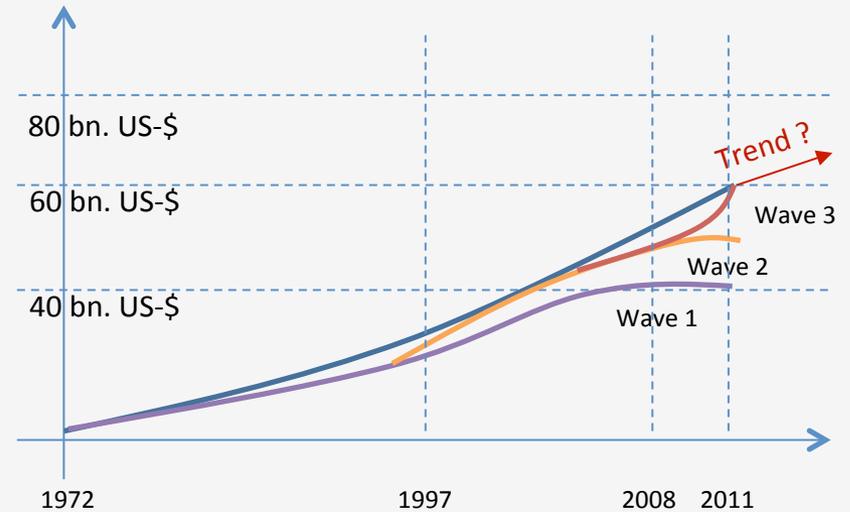
Browser, Mobile, Social & Casual Games today are driving the digital gaming markets globally



Combining newer estimations we believe that in total 1,2 up to 1,5 bn. people are playing digital games worldwide. The average age of the players is today 30+. Mostly people play online like in China (250 million online gamers) or South Korea.

Even if core gamers (which are much younger than the average gamer) are spending more money in the traditional games market than anyone else (about 2/3 of the 60 billion US-\$ market), the law of large numbers leads to a new market model that we call the third wave of digital gaming. The first wave is the core console and pc market for boxed products. The second wave were the subscription based online games like world of warcraft. The third wave are browser and social games combined with the free to play business model.

This third wave will transform the markets fundamentally. Many experts estimate that in 2013 (or earlier) the online markets will pass the traditional gaming markets.





Regionale Clusterbildung in Deutschland als Grund für die neue europäische Stärke



- Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland konnte aufgrund der Clusterbildung auch internationalen Anschluss herstellen.
- Hamburg, vor allen andere Standorten, steht sinnbildlich für den Boom der Onlinespiele (Bigpoint, Innogames etc.).
- Der neue Boom (Bigpoint, Crytek und Gameforge beschäftigen alle über 600 Mitarbeiter) führt erstmalig in Deutschland zu einem großen Fachkräftemangel, welcher umgekehrt zu mehr interkulturellen Teams führt, die positiven Einfluss auf den globalen Erfolg deutscher Angebote haben.



Free-to-Play or „What will You Pay?“

Art der Ausgaben	Free to play	To pay	Preise / Modelle
Investitionsgüter (Steigerung Spielqualität)	Standardausrüstung, Basisfahrzeuge, Basisgebäude etc.	Sonderausrüstung, Spezifische Fahrzeuge, Spezifische Gebäude, Spezifische Kleidung, Spezifische Waffen etc.	Einzelbezahlung (0,10-10,00 €)
Verbrauchsgüter (Bessere Ausgangslage)	Reduziert: Tränke, Heilmittel, Munition etc.	Tränke, Heilmittel, Munition, Spielbeschleuniger, etc. Ggf. Spezifische Verbrauchsgüter	Häufig gebündelte Bezahlung (Pakete 5, 10, 20 etc. €)
Vanity-Items (Verbesserte Optik des Spieles)	Seltene Objekte als Belohnung	Zugriff auf seltene, häufig exklusive Objekte	Einzelbezahlung (0,01-10,00 €)
Sonstiges (Wissens- vorsprung)	Grundinformationen, bei Social Games Verbindungen und Rankings	Servicedienste, Statistiken, Zusatzinformationen etc.	Monatliche Flatratemodelle (ca. 3-10 €)



Der kleine Unterschied „bl“

Gaming versus Gambling

Gaming

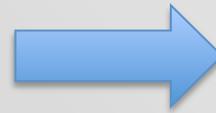
- Primärziel: Unterhaltung und Entspannung
- Sekundärziel: Technologien und Serious Gaming
- Spielplattformen: Multiple (Konsole, PC, Web, Mobile)
- Ertragsoptionen: Marginal (z. B. im Itemshop von Diablo III)
- Investitionsgrößen:
Plattformabhängigkeit
 - PC
 - Groß-Konsole
 - Klein-Konsole
 - Web
 - Facebook
 - Mobile
- Schutz: Jugendmedienschutz

Gambling

- 30 Mrd. US-\$ Umsatz (Europe 54 % des Weltmarktes); 7-15 % gehen an die Betreiber
- Primärziel: Glücksspiel / Geldgewinn
- Spielplattformen: PC, Phone-Tablet (Onlinefunktionalitäten vorausgesetzt)
- Ertragsoptionen: Überproportional; illegale Spielmodelle sind darüber hinaus bekannt und wirksam.
- Investitionsgrößen:
 - Basisspiele; Virtuelle Kasinos
 - Beteiligung an „Offline-Wettssystemen“ (Servicedienstleister)
 - Billingsysteme (Kreditkarten , Pre Paid etc.)
 - Bekanntheitsgrad (Werbung auf Portalen, legal und Illegal)
- Schutz: Keiner



Everybody knows!



If you love to get confirmation for everything in your life it will cost you nearly nothing today!



Historian

Congrats from History Channel on unlocking America one check-in at a time. Thomas Jefferson would be proud.

Unlocked by **Al S.** on Sat Apr 24, 2010 at 5:13 PM @ **Faneuil Hall** in Boston.





Strategic focus & Key words

- Customer loyalty
- Motivation + Incentives
- Engagement
- Consumer interaction
- Self Expression
- Social Community
- Fun
- ...



<http://de.academic.ru/pictures/dewiki/70/Fleisskaertchen.JPG>
Fleißkärtchen aus dem Schulmuseum Nürnberg

„Fleißkärtchen tauchen zum ersten Mal im 19. Jahrhundert im Schulwesen auf. Damals legte man in der Schulerziehung der Kinder besonderen Wert auf Fleiß und Gehorsam. Die Kreativität sowie die Entwicklung einer eigenen Persönlichkeit wurden kaum gefördert, meistens sogar unterbunden. Die jungen Schüler mussten sich den Anordnungen ihres Lehrers widerspruchslos fügen, so dass sie kaum Kritikfähigkeit entwickeln konnten. Fleißkärtchen wurden nur für Gehorsam und pflichtbewusste Erledigung der aufgetragenen Aufgaben vergeben. Bei diesen Fleißkärtchen handelt es sich um vorgedruckte Karten. Sie waren meist aufwändig gestaltet, damit sie als Belohnung erstrebenswert waren. Eine typische Inschrift eines historischen Fleißkärtchen lautet beispielsweise: Fahre fort, fleissig und folgsam zu sein!“

Nearly all „experts“ think they can change the world with gamification!



Obvious Idea of Gamification: Simple Stimulus-Response-Theory

System immanent

- Points
- Badges
- Levels
- Challenges (Missions)
- Rewards
- Contextual Leaderboards
- Instant Notifications

Why...

- ... Is important to measure your performance by a score?
- ... helps it to get a virtual badge?
- ... do we need a level to increase efficiency?
- ... are virtual challenges necessary in a world full of real life challenges?
- ... we are so interested in small digital rewards?
- ...do we need the permanent comparison to others?
- ... do we need always a written confirmation?



Because we are non rational beings?



Two perspectives on Gamification

Marketing based View

- Persuasion
- Awareness
- Cross-Selling
- New Business
- Big Data
- ...

Scientific approach

- Working Processes
- Life as a game
- Games for Health
- Education
- Social Communities
- ...



Are those two perspectives are really so much different?