

# Krisen, Kisten und Kartelle

## Gründe für die Krisen der Deutschen Entwickler und Publisher



- Teut Weidemann
- Geschäftsführer
- Wings Simulations GmbH
- A JoWood company
- **teut@wingssimulations.com**
- [www.wingssimulations.com](http://www.wingssimulations.com)

# Vorstellung „Wer sind wir?“



- Gegründet 1996 durch Teut Weidemann
  - Erfahrung aus über 35 Titeln seit 1985
  - Letzter Titel: Panzer Elite, eine historische Panzer Simulation
  - In Produktion: Söldner – Secret Wars
  - Wings wurde Mai 2000 mit der JoWood AG fusioniert
- 17+ Jahre Berufserfahrung....heißt

# 17 Jahre in dieser Branche:

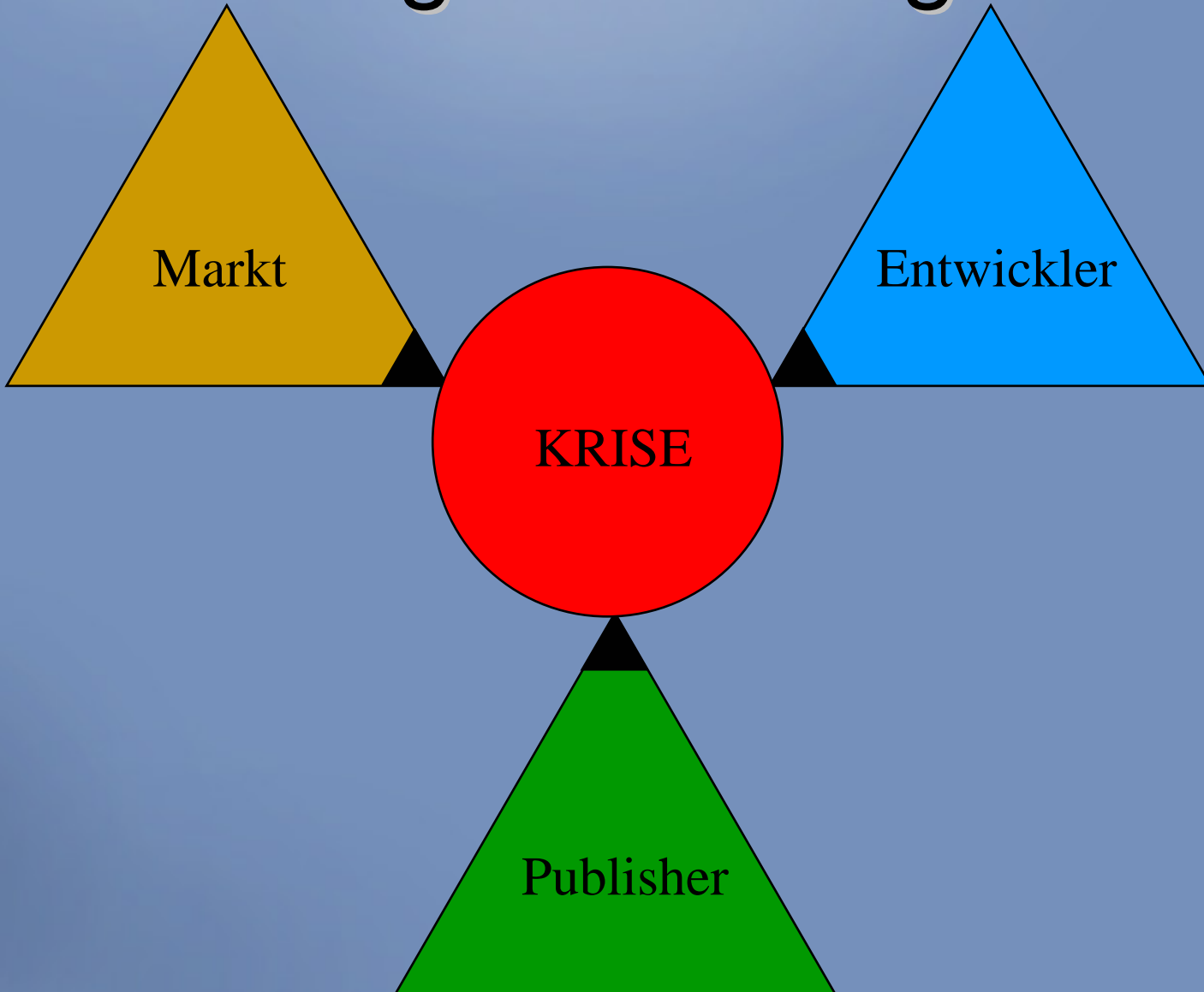


- 4 Konsolen Generationen durchlebt
- Tot der Homecomputer miterlebt
- Den PC von ASCII text zu Super 3d durchgegangen
- 50+ Publisher Pleiten beobachtet
- 100+ Entwicklerpleiten gesehen
- Erschrockene Investoren-Gesichter aufgenommen
- Geflucht, als Deutschland vom Europa Spielmarkt #1 zu #2 geworden ist
- Zuzusehen wie:
  - Fehler immer wieder gemacht werden, obwohl man es eigentlich besser wissen müsste
  - Deutschland immer mehr ins Hintertreffen gerät
  - Deutsche Publisher und Entwickler (fast) nie den Fuß in den Weltweiten Markt bekommen
- Aber warum eigentlich?

# Gründe für die Krise 2000-2001



# Einen einzigen Grund gibts nie:





# Markt

## Markt Einflüsse

- Zyklische Einflüsse: Konsolenzyklen
- Raubbau des Deutschen Markets
- (incl. PC Markt Veränderungen)
- Leidiges Thema: Raubkopien



Markt

# Nochmal: Konsolen Zyklen

- Warum Konsolen?
- 3x so groß wie der PC Markt
- Großteil des Umsatzes jedes Major Publishers
- Hat mehr Einfluß auf den PC als man denkt
- Aber warum? Zyklen im Überblick...



Markt

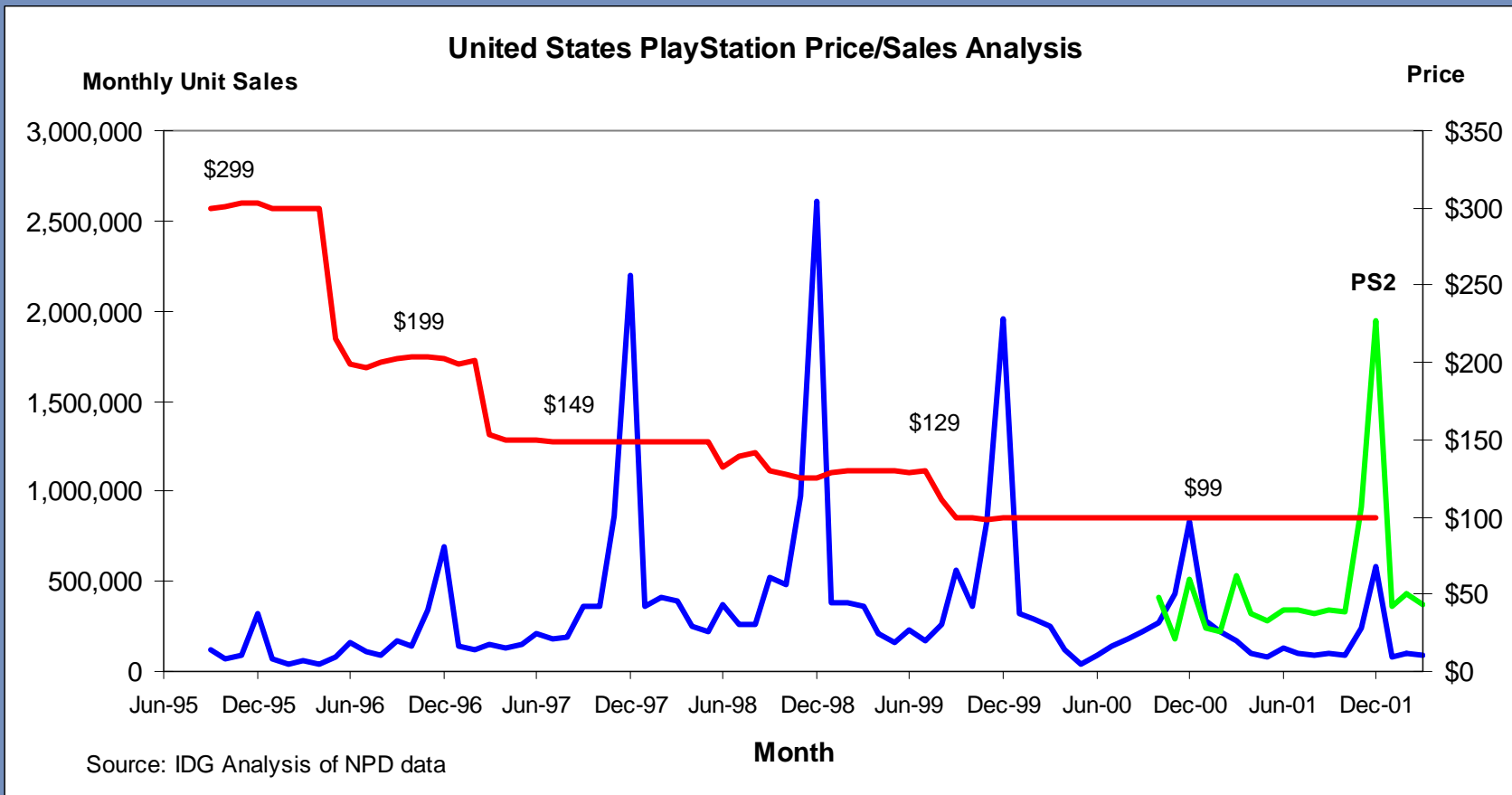
# Was den Konsolenmarkt treibt

Fakten aus allen bisherigen Konsolen Generationen:

1. Im Schnitt kauft ein Konsolenbesitzer nur 4-6 Spiele
2. Die meisten davon kauft er im ersten Jahr
3. Die meisten Konsolen werden Weihnachten verkauft
4. Die meisten Konsolen werden unter €149 verkauft



# PlayStation Hardware Verkäufe USA nach VK





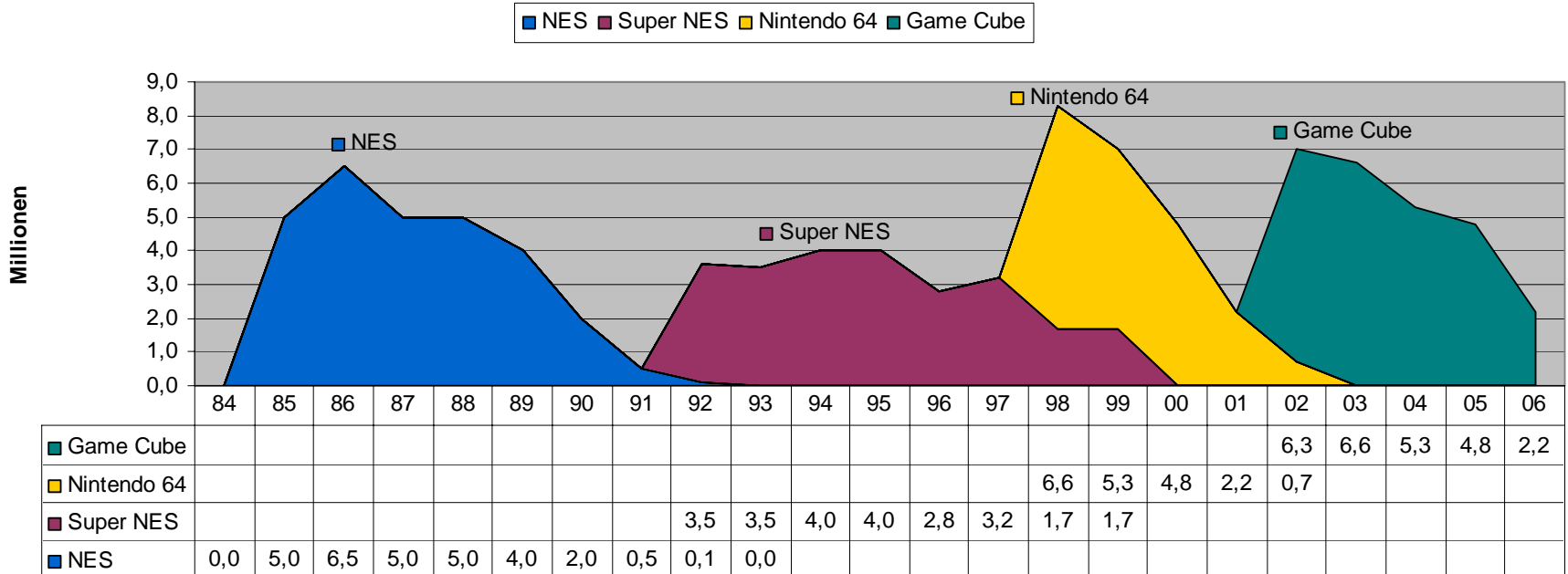
Markt

# Folgerungen:

1. Ein Kunde ist am wichtigsten im ersten Jahr seines Kaufs
2. Weihnachten werden die meisten Konsolen verkauft
3. Jährliche Verkaufszahlen von Konsolen Schlüssel zum potentiellen Umsatz
4. Nochmal: aktuelle Verkaufszahlen von Konsolen Schlüssel zum Umsatz von EUREN Spielen

# Nintendo

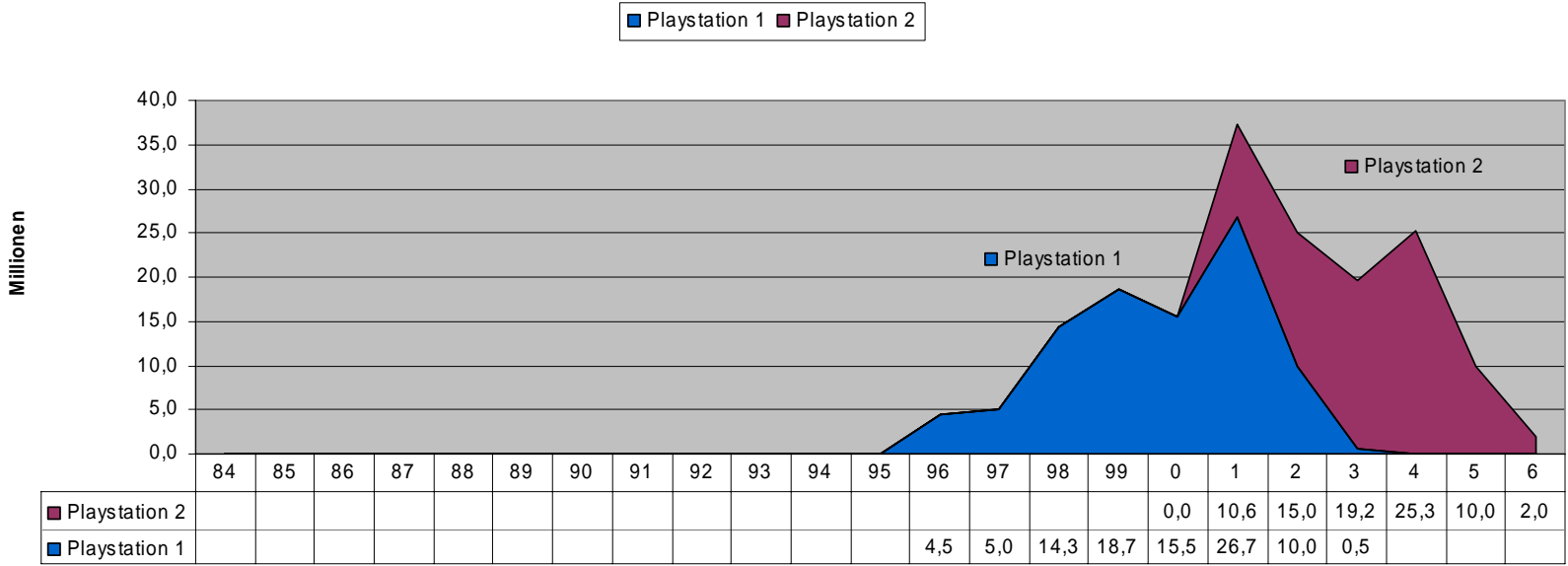
## Nintendo - Konsolen



Zahlen sind Verkäufe pro Jahr, nicht Bestand  
 Quelle: "Famicom Tsushin", 1995 – 2001  
 (dank an Winnie Forster)

# Sony

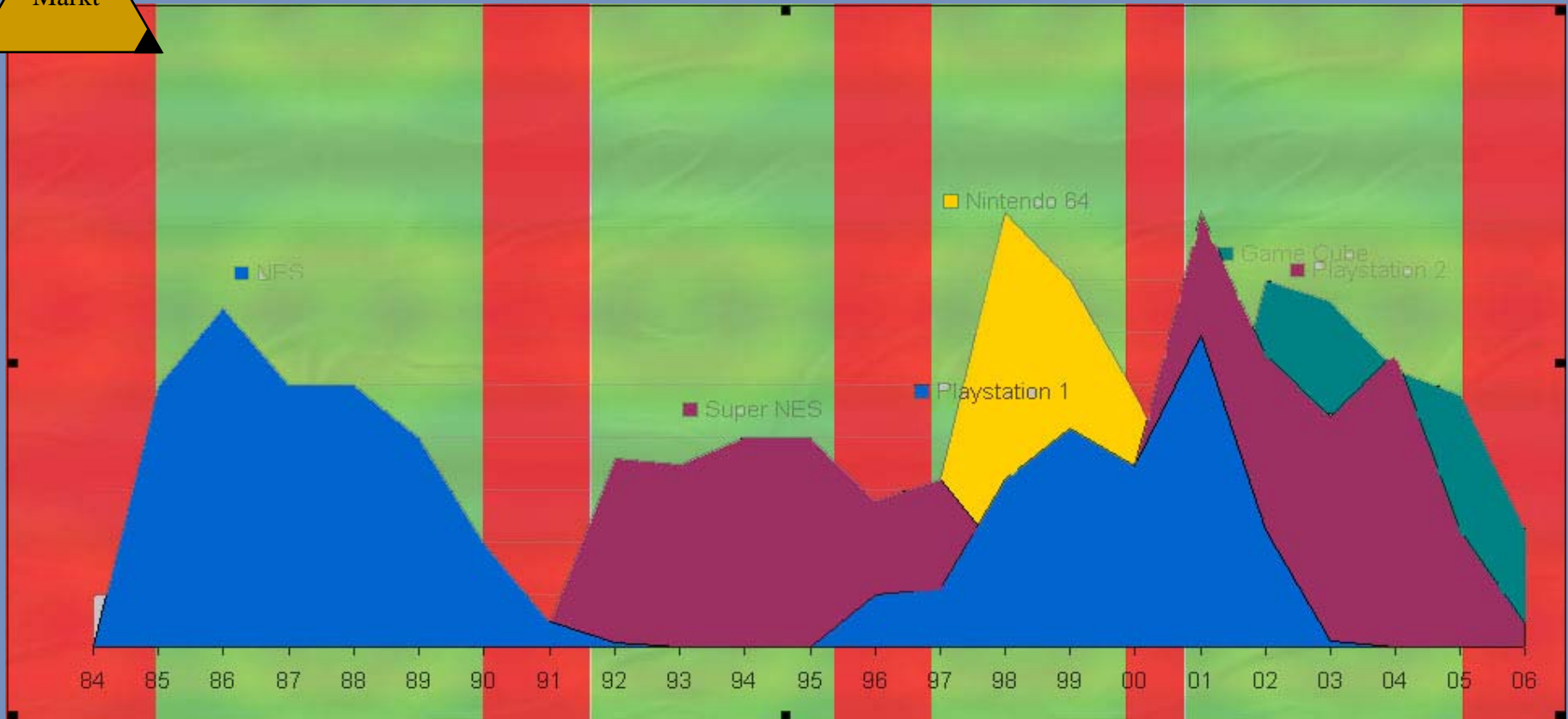
## Sony - Konsolen



- Zahlen stammen aus Markt Forschung 2000, aber stimmen (fast) 100%
- Beste Konsolenverkäufe: 1998, 1999 (PS1)
- Beste Konsolenverkäuft: 2002, 2003 (PS2), hier: evtl. Verschiebung um ein Jahr
- Achtung: Europa hinkt ein Jahr hinterher wegen späterem Launch der Konsole
- 2000 Knick: Relaunch als PSOne, nur: Software Verkäufe sanken weiter
- Rückwärts Kompatibilität und „DvD Spieler“ der PS2 sicherte fast nahtlosen Übergang
- 2003 wurde geschätzt als „Relaunch“ neuer Hardware, aber erst: 2004: PSP, PSX
- Neue Sony 2005? Oder erst 2006?
- Wegen längerer Entwicklungszeiten wäre 2006 besser, nur die Konkurrenz schläft nicht
- Also: Umsatzzahlen 2003 sind gut. Dies lockt Investoren und bis dahin „schlafende“ Publisher

# Konsolen Perioden: Historisch und Zukunft

Markt



Transition Years:

1990/91

1995/96

2000/01

2005/06

Also: ca. Alle 5 Jahre

Good years:

1985-89

1992/95

1997/99

2002/04

# Perioden Beobachtungen:

- Jahr 1: Nur große/bekannte Publisher/Developer
- Jahr 1: Entwicklungsjahr, da „Bad Year“
- Jahr 2: Starke Umsätze, Etablierung von Marken/IP's
- Jahr 2: Kampf der Konsolen meist schon entschieden
- Jahr 3: Umsatz auf höchsten Höhen
- Jahr 3: hier überlegen auch die „Kleineren“ einzusteigen
- Jahr 4: Titelflut, Harter Kampf am Markt
- Jahr 4: Erste Anzeichen der Übersättigung
- Jahr 5: Umsatzrückgang, neue Konsole in Aussicht
- Jahr 5: Ausverkauf von Konsole und Software

(mehr Details in meinem Vortrag „Der 5 Jahres Zyklus der Spieleindustrie“ oder im Workshop)



Markt

# Investoren Idiotie:

- Investoren = Outsider oder Insider (Publisher)
- 2003: beste Umsatzzahlen
- Also denkt man: laßt uns investieren!
- Entwicklung bis Marktreife dauert ... 2 Jahre?
- $2003+2=2005$ : wenn das Format stirbt
- Tip: wer 2004 nicht released verliert viel Geld!
- Unglaube? Irritiert wie Investoren die Geschichte ignorieren? Beispiele!

# Investoren Scheitern: Beispiele

## **3te Generation (SNES, Genesis): Hollywood/Medien kommen (1990-1995, Transition 95-97)**

1994: Turner, MCA-Universal, MGM investieren!

1994: Dreamworks Interactive entsteht mit perfektem Launch

1996: Fox Interactive entsteht

1995-1997: Gte, Philips, Time Warner, Wirecom investieren

Bis auf Fox (nun über EA) alle weg!

## **4te Generation (N64, Psx1): Spielwaren Hersteller kommen (1995-2000, Transition 00-02)**

1998: Mattel kauft ein (Ende 2000: Verkauf Gores und dann an UBI Soft)

1998: Hasbro kauft ein (Ende: 2000, Reste/Rechte von Infogrames gekauft)

Ravensburger ... bisschen später

## **5te Generation (Psx2, GameCube, Xbox) (2000-2005, Transition 04-05?)**

Wer kommt hier zu spät?

Wer will wetten die sind alle wieder weg 2006?

## **Referenz: 1ste Generation (Atari VCS, Colecovision, Intellivision) (1980-1985)**

- scheitern des VCS reitet die meisten Publisher in die Pleite
- Entwickler nicht da nur 1 Mann
- „Konsolen funktionieren nicht“ ist nun Gesetz

## **Referenz: 2te Generation (NES, MasterSystem) (1985-1990, Transition 91-92)**

- Spieleindustrie beinahe gescheitert da Unglaube an Japan
- Home Computer verabschieden sich nach 1990





Markt

# Merke:

- Vor der neuen Konsole investieren (Jahr -1 oder 0: also 2004-2005!)
- Nicht in Neuentwicklungen in vorhandenes Format investieren wenn es gerade performt (2003)

Aus der Tagespresse:

- Data Becker „Wir werden vermehrt in Konsolen investieren“ (Juli 2003)
  - Jowood: „Wir brauchen mehr Konsolenspiele“ (März 2003)
  - CDV: „Mehr Konsolenspiele“ (Juli/2003)
- 
- Wenn schon 2003 dann Games die 2004 launchen
  - d.h. Der Entwickler muss Q2 2004 spätestens fertig sein!

# Konsolenzyklen und der PC Markt

- Neue Konsolengeneration heisst Major Investment des Publishers
- Transition Years heißt weniger Umsatz für diesen Publisher
- Also wird weniger investiert und weniger Risiken eingegangen
  
- Dadurch werden Risikoprojekte weniger gesigned (Risiko=Genre Fremdes?)
- Entwicklung wird meist auf interne oder „sichere“ Entwickler focussiert
- Transition=Publisher konsolidieren=weniger „Kunden“ für den Entwickler
- Beobachtung: nach Transition meist Sequels oder Clones
- Beobachtung: nach „Golden Year“ mehr Kreative Entwicklungen
- Beobachtung: mehr Konsolenumsatz=Mehr Werbung in allen Medien incl. TV
  - Führt zu: mehr „Awareness“ für Spiele
- Beobachtung: bei dieser Generation erstmals „one game for all“ möglich
  - Ergo: Marketingbudget läßt sich über 4 Formate ziehen, noch mehr Awareness
  - Oder: teure Lizenzen können profitabel sein (Harry Potter, Herr der Ringe)
  - Aber: liest Geschichte: Ende 80er war das schonmal so und scheiterte



Markt

# Konsolenzyklen und der PC Markt

- Fakten: Beste Konsolenjahre ziehen PC Markt mit hoch
- Indikator: PC game Sales in UK jetzt schon 6% über Vorjahr
- Indikator: PC total game sales UK in 2002 bestes Jahr in der PC Geschichte, 2003 hat 2002 jetzt schon eingeholt!
- Indikator: *„(Reuters) - Retail advertisements for video games rose almost 77 percent in the second quarter over a year earlier, while ads for video game hardware rose 55 percent, according to research data released on Friday. (08/2003) „*

-Und in D?

-Merke: D ist kein Major Konsolen Land (durchverkaufte Systeme in Deutschland):

Nintendo Gamecube: 261.453  
Sony PS/2 1.867.849  
Microsoft X-Box: 378.147  
Nintendo Game Boy: über 12.000.000  
Nintendo Game Boy Advance: 1.106.667  
Nintendo Game Boy Advance SP: 165.579

(Quelle: Nintendo Markt- und Handelspanel, 02.08.2003)

-Dadurch: Effekte sind abgeschwächer auf den Deutschen Markt

-Aber: 90% des Umsatzes sind UK/USA Produkte von US Publishern...





Markt

# Raubbau des Deutschen Marktes

Merke: Konkurrenz ist nicht das andere Produkt, sondern ihr kämpft um die Freizeit des Kunden

Fernseher, Handy, Mountainbike, Inlineskates, Kino, Musik, Frauen, Sport, etc., das ist die Konkurrenz

Also: wenn ein Kunde mit einem guten Spiel intensiv beschäftigt ist kauft er weniger ein Zweites

# Geile Spiele – UMSONST!

1. Wir verschenken Spiele: Geile Spiele kostenlos auf PC Games, GameStar, CBS, Bravo Screenfun etc.
2. Eine Vollversion auf einem Fachmagazin verringert Neukäufe des Kunden
3. Eine Vollversion eines Konkurrenzproduktes verringert Sales
4. Wenn dieses Spiel auch noch aus dem eigenen Hause kommt spreche ich von Dummheit



Markt

# Wie zerstöre ich mein Produkt

- Aktuell: Tomb Raider 4 auf CBS
  - neuestes Tomb Raider im Handel
- Topware: Jagged Alliance 1 auf GameStar
  - Jagged Alliance 2 gerade im Handel
- Jowood: Industriegigant 1 auf Computer Bild Sp.,
  - IG2 gerade im Handel
- Und viele, unzählige andere....



Markt

# Ihr glaubt das ist alte Software?

Merke: der Alterungsprozess von PC Spielen hat sich verlangsamt

Beobachtung: ältere Software lebt immer länger auf der Platte des Kunden

Grund 1: Online Spielmodi

Grund 2: 3d läßt immer mehr Spiele gleich aussehen

Teut: „Der 3d Grafik Fortschritt aus der Sicht des Normalverbrauchers hat sich verlangsamt“

Lasst uns das mal kurz ansehen:

West of House      Score: 0/0

ZORK I: The Great Underground Empire  
 Copyright 1982 by Infocom, Inc.  
 All rights reserved.  
 ZORK is a trademark of Infocom, Inc.  
 Release 30 / Serial number 838330

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.

>■

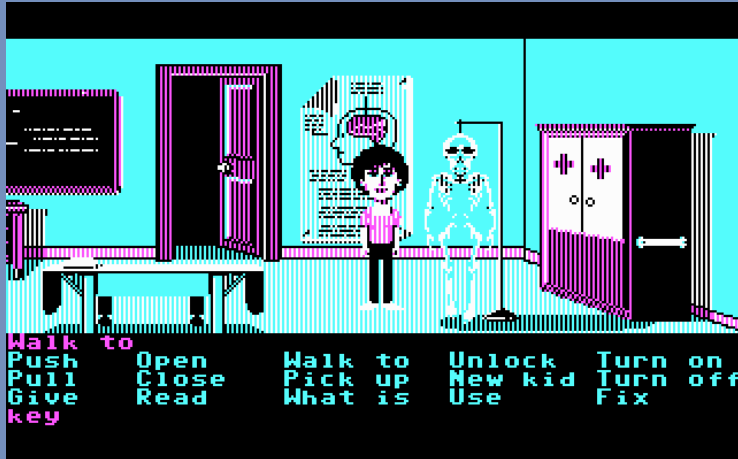
# Pre PC

## Homecomputer





# Vergleichen: 2d (7 Jahre)



# Vergleichen: 3d (7 Jahre)





Markt

# „Optik“-Alterung verlangsamt

Dadurch leben Spiele länger (Starcraft, Diablo I/II, Halflife, Counterstrike, alle Quake/Unreal Engine Spiele, Age of Empires etc)

Vorher: FPS verkaufen sich durch Looks, Abnahme des Content

Beobachtung: FPS gehen nun auf Content (physics, story, siehe HL2)

Genre: RTS sind erst vor kurzen auf 3d, daher hier noch „Look Verbesserungen“ möglich

2d RTS sehen noch verdammt gut aus (selbst Starcraft)

Vorher: 3d neuer Look jedes Jahr

Heute: 3d neuer Look alle 2-3 Jahre

Heißt: Kunden kaufen weniger neue Spiele da die alten ja „noch gut genug sind“



Markt

# Nur in Deutschland werden...

- Vollversionen verschenkt. Weder in UK noch USA ist dies so
- Spiele so professionell verpackt (Pyramide, Gold Games)
- UK: Value Ranges, dadurch ist sich Kunde bewußt er kauft „preiswerte Software“
- USA: Alter des Spieles spielt weniger die Rolle. Preisreduzierung eher Händlermarketing, kaum Compilations, Budget Reihen oder Pyramiden

# Das heißt:



Markt

- Verschenkt Ihr Software reduziert Ihr Neuverkäufe
- Dieser Kunde kauft dann eher nur was wirklich „geil“ ist
- Schließlich spielt er ja noch sein „anderes“ Spiel
- Effekt: „Hit Driven Market“ verschlimmert sich
- Schlimmer noch: Wertvorstellung des Kunden für Spiele verschlechtert sich

Warum €50 ausgeben wenn er es fast umsonst später bekommt?

# Experiment:



Markt

€50 an mein Cousin

Einmal CBS: Siedler 3

Einmal Gold Games: 10 hervorragende Spiele

Einmal Starcraft aus der Pyramide

Einmal Halflife für €10

Dieser Kunde kauft keine Spiele mehr für mindestens 1 Jahr

Es sei denn es ist wirklich was „Cooles“



Markt

Daher fordere ich den VUD auf:

Keine Vollversionen auf Magazinen

Bessere, kontrollierte Budget Vermarktung

Auf lange Sicht nutzt dies uns allen!





Markt

# Raubkopien damals

Historie: „ich kenne da jemand der hat ...“

Historie: „Modem mit 33kbit“ und Sekundentakt

Historie: Wer weiss wie man Spiel X kopiert?

Historie: Wer hat Crack für Spiel Y?

Historie: Spiel auf 14 Disketten, Kosten&Aufwand

Historie: Cd Rohling für 30 Euro





Markt

# Raubkopien heute

Fakt: Internet kennt immer jemand (sharereactor)

Fakt: DSL mit 768Kbit+, Kazzaa & Co, Pauschal

Fakt: Zeitschrift klärt auf wie man Spiel X kopiert

Fakt: Internet weiß alle Cracks (gamecopyworld)

Fakt: Meist Spiele auf einer CD

Fakt: CD-Rohling für weniger als 25 cent



Markt

# Raubkopien - Hilfe!

Noch nie war Zugriff auf Raubkopien so einfach wie heute

Noch nie bekam man an jeder Ecke Raubkopien

Noch nie war jedem bewußt er DARF KOPIEREN

Noch nie wurde im Fernsehen dazu aufgefordert zu kopieren  
(WDR, Zdf)

Noch nie klärte unsere Fachpresse auf, wie man Raubkopiert!



Markt

# Ich fordere den VUD auf:

Aufklärung der Fachpresse, daß Sie sich selbst schaden

GEMA auf Cd Rohlinge und DvD Rohlinge

Druck auf den Handel: Kopierprogramme gehören nicht in Karstadt  
und Mediamarkt!!!

Lobby bei der Politik (EU): schärferes Copyright Gesetz

Beispiel Musikindustrie USA: Pauschal Prozesse gegen MP3  
Downloader: \$15.000 Strafe (Abschreckung)

Kopieren darf kein „Kavaliersdelikt“ sein!



# Themenwechsel



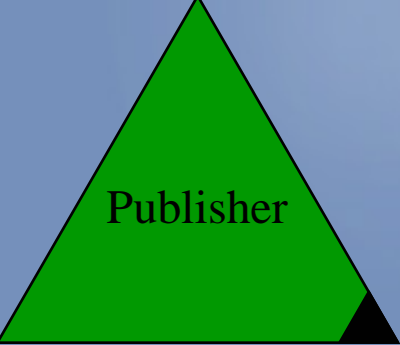
Giselle Bündchen

# Publisher Einflüsse



Publisher

- Vertriebs Mentalität: Publishing vs. Vertrieb
- Weltweites Publishing: Erfahrung?
- Erfahrung in Producing?



# Publisher: Vertrieb/Marketing

- Alle Deutschen Publisher entstanden aus Vertrieben
- Vertriebs-Denken contra Publisher-Denken
- Marktwissen Deutschland gegen Weltweit
- Marketing und Vertriebsmethoden in D gegen Welt

Nur: woher Leute nehmen die Erfahrung in weltweitem Publishing haben?



# Publisher: Producing

- Erfahrene Producer Schlüssel für gute Produkte
- Konsistenz:
  - Erfahrung behalten: Personalwechsel?
  - Arbeiten mit den gleichen Teams?
- Anforderungen der Territorien (für Spiele) bekannt? (USA)
- Konsole vs. PC, wer hat denn schon Konsole produziert?
- Entwicklungs Knowhow: woher?

Hier: erfahrenes Personal großes Problem



Publisher

# Publisher: Strategie

- Focussiert auf Deutschland, denn: „Typisch Deutsch“ war bis vor kurzem noch profitabel
  - Aber: längere Entwicklungszyklen und Stagnierender Markt haben dies zerstört
  - Beispiel: 1999: 750.000 DM gegen 2002: 1.5 Mio euro Entwicklungsbudget
- Produkt Auswahl zu „teutonisch“
  - Was sind Weltweite funktionierende Spiele?
  - Wer weiss das schon in D?
- Konsistenz: Produkttyp, Marke und Team halten
  - IP pushen: nur dadurch bessere Wertschöpfungskette
  - Team halten: nur dadurch wächst optimale Produktion
  - Nur: wer macht das? (Sunflowers, Anno)
  - Problem: Konstanz und Stabilität der Publisher und Entwickler
- Finanzieller Druck: Notreleases und Release Strategie
  - Selbst Anno „musste raus“
  - Bluebyte: ohne Sielder Panik Releases fast pleite
  - Jowood: Notrelease von Arx Fatalis zerstörte Produkt (Konkurrenz im Regal)





Publisher

# Publisher: Produktauswahl

- Shotgun Approach: wir machen alle Genres
  - Kernkompetenzen verfehlt, wißt Ihr alles über die Genres?
  - Eigene Stärken fördern, Focussieren, nicht verzetteln
  - Beispiel: Sunflowers (Technomage)
- Lotto spielen: warten bis das richtige Spiel im Briefkasten landet
- Basiert demnach das Geschäftsmodell auf Glück?
- Besser: wissen was man braucht (Produktstrategie, Focus) und mit Teams zusammen ausarbeiten
- Nur: wer macht das in D?

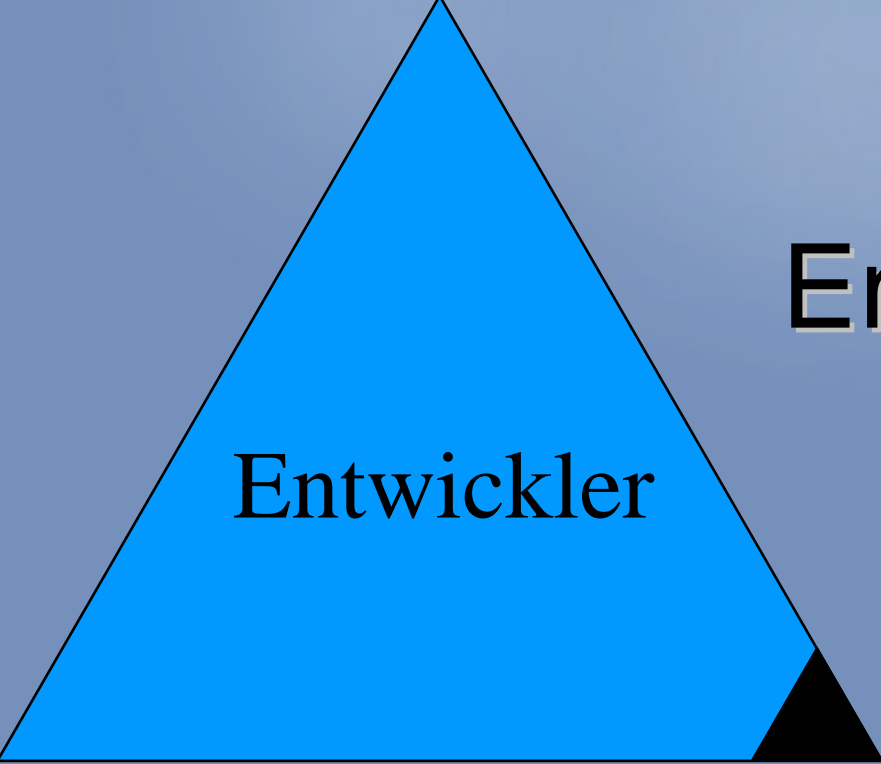


# Themenwechsel: Alles für Caipi's



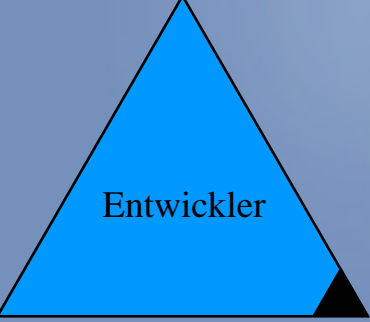
Reihenfolge wichtig:

1. Limette vierteln
2. Im Glas zerdrücken
3. Dann brauner Rohrzucker
4. Dann crushed Ice
5. Erst dann Cachaca/Pitu!



# Entwickler Einflüsse

- Erfahrung: über ein Produkt hinaus
- Weltweite Produkte: woher?
- Inkonsistenz von Teams und Firmen



# Entwickler: Produktauswahl

Früher: „Spiel X finde ich cool, das kann ich aber besser“

Heute: Schubladen (Genres) definieren Spielraum

Heute: Themenauswahl, IP Kreation, Positionierung

Macht (noch) kaum ein Deutscher Entwickler:

- Marktforschung: Wissen was ist profitabel
- Marktforschung: was hat sich verkauft, und was nicht
- Wissen, was andere in Entwicklung haben
- Marktzahlen, nur woher? Gfx/NPD kosten viel Geld
- Konkurrenzanalyse, aber mehr als „nur spielen“
- Zielgruppen orientiertes denken (C&C Renegade: RTS IP als FPS?)

Folgen:

- falsche oder wenig populäre Themen
- einer unter vielen: Flut von zyklischen Genres
- Falsche Plattformwahl oder Themenwahl für diese Plattform
- Thema zu deutsch, nicht internationalisiert
- Mindestvoraussetzungen der Genres nicht erfüllt

# Entwickler: Research

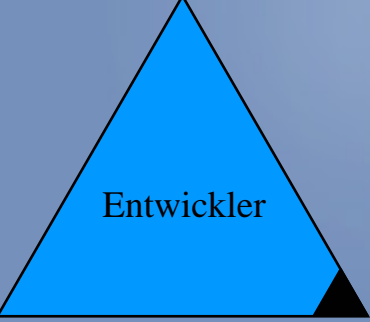


Entwickler

## Shooter Sales USA 01-07/2003

Quelle: NPD Techworld

<u>Title</u>	<u>Publisher</u>	<u>1stApp</u>	<u>Units</u>
Battlefield 1942	Electronic Arts	Sep 02	172028
Battlefield 1942: Road To Rome Expansion Pack	Electronic Arts	Feb 03	157242
Delta Force Black Hawk Down	Nova Logic	Mrz 03	127909
Medal Of Honor: Allied Assault Spearhead Expansion Pack	Electronic Arts	Nov 02	108743
Tom Clancy's Splinter Cell	Ubisoft	Feb 03	102869
Unreal II: The Awakening	Atari	Feb 03	100939
Medal Of Honor: Allied Assault	Electronic Arts	Jan 02	100202
Unreal Tournament 2003	Atari	Sep 02	86899
Tom Clancy's Rainbow Six 3: Raven Shield	Ubisoft	Mrz 03	78150
James Bond 007: Nightfire	Electronic Arts	Nov 02	71195
Half-Life Counter Strike	Vivendi Universal Publishing	Nov 00	59597
WWII Normandy JC	Valusoft/THQ	Jul 02	54001
Planetside	Sony	Mai 03	52590
Half-Life Platinum 2	Vivendi Universal Publishing	Aug 02	44787
Return To Castle Wolfenstein Game of the Year Ed	Activision	Jun 02	43888
Vietnam 2: Special Assignment JC	Valusoft/THQ	Nov 02	41668
No One Lives Forever 2: A Spy In HARM's Way	Vivendi Universal Publishing	Sep 02	40857
Mafia	Gathering of Developers	Aug 02	37384
Tom Clancy's Ghost Recon: Gold	Ubisoft	Mrz 03	36171
Soldier Of Fortune II: Double Helix	Activision	Mai 02	35278
Star Wars: Jedi Knight II: Jedi Outcast	LucasArts	Mrz 02	35175



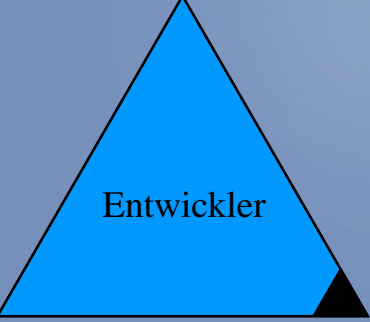
# Entwickler: Konsistenz

Die meisten Entwickler in D kommen über 1-2 Projekte nicht hinaus  
-Entweder durch finanzielle Nöte des Publishers  
-Oder eigene finanzielle Nöte durch Auftragsengpaß

Bedeutet:

- Erfahrung wird nicht maximiert
- Gerade dann wenn es gut läuft geraten die meisten in Probleme
  - Entweder nach einem Projekt: Schwarzes Loch
  - Oder nach zwei: Zyklus des Marktes

Was wenige schaffen: zwei Vollprojekte paralell für zwei Kunden  
- Dies heißt zwei unabhängige Einnahmequellen  
- Das heißt optimierte Entwicklung wegen Synergie Effekten  
Hinweis: der Schritt von 1 auf 2 Projekte gilt als der Schwierigste



# Entwickler: Erfahrung

Ein neues Team braucht 1 Projekt um aus Fehlern zu lernen

Ein Team braucht 2 Projekte um Fehler zu verhindern

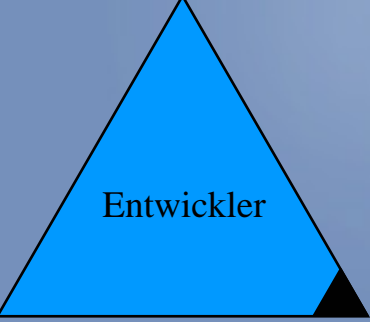
Ein Team arbeitet erst beim dritten Projekt optimal

Doch welches Team besteht seit 4+ Jahren?

Aber:

Siedler, Anno, Aquanox, Depserados, Panzer Elite, Gothic, Industrie Gigant, Die Gilde, Yager, u.v.m.

In den letzten 5 Jahren mehr Qualitäts Titel als in den Jahren davor



# Entwickler: Business

Publisherwahl:

„Glück überhaupt ein Vertrag zu bekommen“ gegen „Bester Publisher für dieses Produkt“

- Führt zu nicht optimaler Partnerschaft

Abhängigkeit von nur einem „Kunden“ = Publisher führt zum Desaster

Denn:

- Publisher tickt in Jahres Zyklen

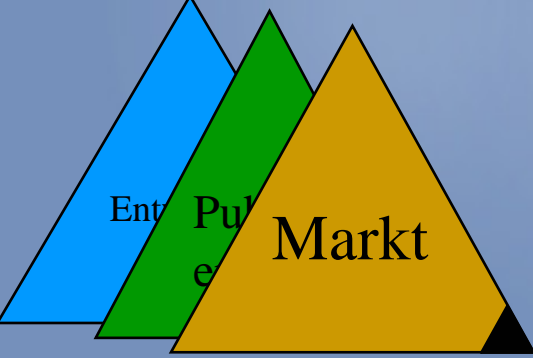
- Entwickler in Produktzyklen (2 Jahre)

Der Publisher „Markt“ verändert sich laufend Chaotisch

Wie soll man darauf sein Business Modell bauen?







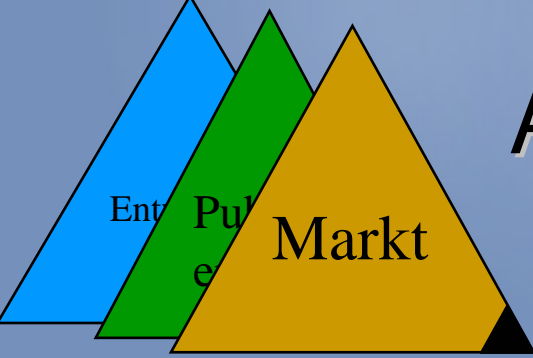
# Gründe

Developer Sterben 2002 fast ausschließlich durch die Krisen oder Konsolidierung von Publishern  
(Phenomedia, Ravensburger/Fishtank, Jowood, nun CDV ...)

Publisher Probleme fast ausschließlich durch mangelnde Internationale sales und/oder falsche Strategie/Plattform.

IT Krise verstärkte Probleme

Markt Zyklus tat sein übriges (Transition Years)



# Aussichten: 2004, 2005, 2006

2005/2006: neue Generation Konsolen

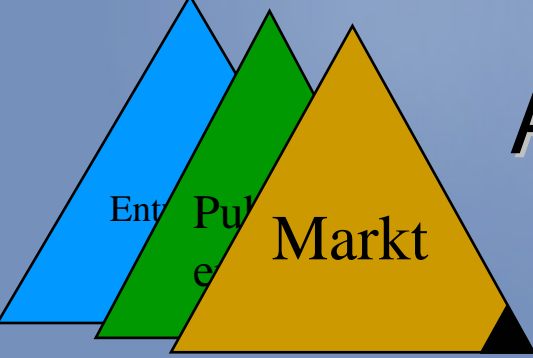
- Achtung: 2005 wird wieder Krisenjahr
- Heißt für D: 2006 ... (1 Jahr lag)
- Ouch: nur Entwickler ab 100 Mann gesucht (PSX3)

Konsolidierung geht weiter:

- Wer wird gehen? Vivendi? Infogrames?
- Marktaufteilung: Druck auf Magazine und Handel der Top 5
- Platz für „Indies“?

Ohne Konsole kein Platz im Weltmarkt.

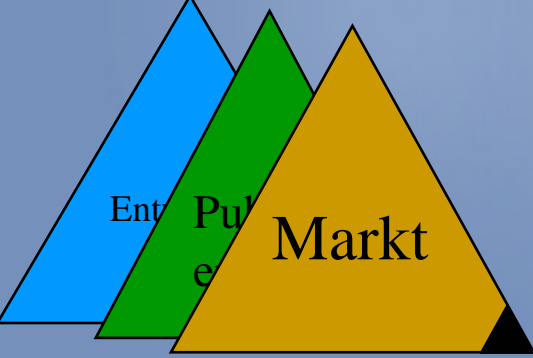
- Aber: jetzt ist es zu spät für PS2
- Für PS3 sind wir alle zu klein?



# Aussichten: 2004, 2005, 2006

Aber: wird 2004 neue Impule für PC Markt geben?

- Online noch immer in der Hand des PC
- Konsolen Versuche für „Online“ stecken in den Kinderschuhen
- Maus rollt nicht auf dem Teppich (RTS, teilweise FPS)
- Internetanschlüsse sind selten im Wohnzimmer



# Workshop

Fragen und Antworten, Beispiele, Research, Produktanalyse, Marktentwicklung, Konsolenzyklen, PS3, und mehr:

Workshop am Mittwoch: 15:15-17:15