

Daedalic erschließt die Segmente Mobile, Social und Browser

# Mit Storytelling zum Erfolg

**Hamburg (st) – Nach vier erfolgreichen Jahren richtet der Hamburger Independent Daedalic sein Geschäft jetzt sukzessive auf neue Plattformen aus. Im Interview mit GamesMarkt verrät Gründer und Geschäftsführer Carsten Fichtelmann, wie Storytelling und Social Games zusammenpassen, warum der Handel Adventures längerfristig vermarkten sollte und wieso Wimmelbildspiele etwas von Kreuzworträtseln haben**

**Werfen wir einen Blick zurück. Wie zufrieden sind Sie mit dem, was Daedalic bisher erreicht hat?**

Wir haben jetzt vier Geschäftsjahre hinter uns und können nicht ohne Stolz sagen, dass wir nicht nur unabhängig gestartet sind, sondern das wir uns auch ohne externe Investoren sehr gut entwickelt haben. Die Firma gehört auch heute noch den beiden gleichen Gesellschaftern wie Anfang 2007. Wir haben vier sehr erfolgreiche Geschäftsjahre mit kontinuierlichem Wachstum hinter uns, gerade auch im vergangenen Jahr.

**Bleiben wir bei 2010. Können Sie etwas konkreter werden?**

Wir hatten mit „Tales Of Monkey Island“ das umsatzstärkste Adventure und mit „A New Beginning“ einen weiteren sehr starken Titel. Im 4. Quartal waren wir mit großem Abstand Marktführer bei den PC-Adventures. Neben dem Erfolg im Bereich Abenteuerspiele haben wir weitere Geschäftsbereiche aufgebaut. So haben wir mit zwei mehrfach ausgezeichneten Serious-Games-Projekten bewiesen, dass wir unsere Qualitätsmaßstäbe auch auf andere Bereiche übertragen können.

**„Winterfest“ und „The Skillz“, die beiden Serious Games, wurden mehrfach ausgezeichnet. Welche wirtschaftliche Bedeutung haben sie für Daedalic?**

Wirtschaftlich stellen die Projekte für uns sicher eine Investition dar, da es hier nicht um Riesenbudgets ging und wir diesen Bereich aufbauen wollen. Daedalic definiert sich immer über Qualität, und aus diesem Grund wollten wir auch bei diesen Projekten das bestmögliche Resultat abliefern, anstatt mit einem möglicherweise minderwertigen Produkt die bestmögliche Marge zu erzielen. Und was ich heute schon verraten kann: Dadurch, dass

wir zwei herausragende Produkte abgeliefert haben, entsteht Neugeschäft fast automatisch.

**Nach vier Jahren und einigen Erfolgen wird es also leichter?**

Natürlich helfen Erfolge wie „Edna bricht aus“ oder „The Whispered World“ und machen gerade in Bezug auf Partnerschaften vieles etwas leichter, aber wirklich leicht ist im klassischen Boxpublishing nichts. Über die Jahre haben wir uns sicher ein Stück Unab-



Carsten Fichtelmann

hängigkeit erarbeitet, die es uns auch erlaubt, Projekte aus eigener Kraft anzuschieben, wie die „Chronicles of Shakespeare“, die 2010 mit „Romeo & Julia“ starteten und in Kürze mit „Mittsommernachtstraum“ und im Lauf des Jahres mit „Viel Lärm um nichts“ fortgesetzt werden.

**Bei der Reihe handelt es sich um Wimmelbildtitel. Warum ist das Segment für Sie so interessant?**

Es ist ein vitales Marktsegment, das auch nicht von heute auf morgen zusammenbrechen wird. Beim NDS gab es z. B. viele Kunden, die waren mit drei bis vier Titeln zufrieden. Bei den Wimmelbildspielen gibt es Kunden, die kaufen sechs, sieben Titel im Monat und hören damit noch nicht auf. Wimmelbildtitel sind wie Kreuzworträtsel; die füllt man auch nicht mit Bleistift aus und radier die Antworten ein halbes Jahr später weg, um es noch mal zu machen. Gerade bei Geschäftsmodellen wie dem von Bigfish mit einem Pricing von unter zehn Euro stellt sich die Frage auch gar nicht; das ist wie ein Kinobesuch.

**Und wie positioniert sich Daedalic in diesem Genre?**

Der Bereich Wimmelbildspiele ist zwar ein Massenmarkt, aber es gibt auch eine Masse an Produkten. Wir konzentrieren uns deshalb auf einen, vielleicht auch einen zweiten starken Brand, die wir aufbauen, und schlussendlich konzentrieren wir uns wie bei unseren anderen Produkten auf Qualität. Denn Qualität ist der wichtigste Erfolgsfaktor, der ansatzweise ein Return of Invest sicherstellen kann.

**Welche Pläne haben Sie sonst für 2011?**

Wir werden unser Geschäft 2011 auf vier Bereiche ausdehnen. Das erste Segment ist der Mobile-Bereich. Es ist durchaus naheliegend, dass unsere Inhalte auch auf iPad, iPhone aber auch Android und anderen Tablet-PCs ein Zuhause finden sollen. Wir werden also eine Reihe der bestehenden Marken, aber auch Projekte, an denen wir derzeit arbeiten, für den Mobile-Markt umsetzen.

**Portieren Sie die Inhalte selbst, oder bauen Sie hier auf Partner?**

Beides. Wenn man ein strategisches Feld wie den Mobile-Markt dauerhaft besetzen will, dann ist es sinnvoll, das Know-how im eigenen Haus zu haben. Wir sind uns aber darüber im Klaren, dass wir dieses Know-how nach und nach aufbauen müssen. Für eine Übergangszeit werden wir deshalb mit einem erfahrenen Partner Titel sowohl extern als auch intern mit Hilfe externen Wissens umsetzen.

**Welche Bereiche Haben Sie außerdem im Sinn?**

Der zweite große Bereich ist das Feld Social Games. Wir glauben, dass es im Bereich Social Games vielleicht noch eher als im Browser-Games-Markt möglich ist, mit cleveren Konzepten und Vermarktungsideen mitzumischen. Dabei werden wir mit der Firma

Pop Rocket Games zusammenarbeiten, mit der wir aktuell zwei Projekte umsetzen. Bei dem einen Projekt haben wir unserer Meinung nach nicht nur eine sehr gute Produktidee, auch das Vermarktungskonzept überzeugt. Bei dem anderen Projekt werden wir die „Daedalic-Vision“ ausleben, hochwertige Spiele zu entwickeln, bei denen Storytelling und starke Charaktere wichtige Bestandteile darstellen. So etwas gibt es bei Social Games noch nicht, und ich bin überzeugt, dass wir den Beweis antreten, dass solche Spiele auch im Social-Games-Bereich funktionieren.

### **Auch wenn Sie im Social-Games-Bereich mehr Möglichkeiten sehen– Daedalic arbeitet doch auch an einem Browser-Game ...**

Ja, wir arbeiten schon seit geraumer Zeit an einem Rollenspiel für den Browser. Wir führen auch Verhandlungen mit verschiedenen Firmen, da wir im Bereich Browser-Games gern mit einem der großen Player zusammenarbeiten wollen. Ich halte es für einen, leider weit verbreiteten Irrglauben, dass man alles selbst am besten machen kann. Daedalic ist sicherlich in der Lage, die Entwicklung eines solchen Spiels abzudecken, aber wie ein Browser-Game am besten monetarisiert und vermarktet wird, da wäre es vermessen zu glauben, man könnte dies auf Anhieb besser als die Firmen, die dies seit vielen Jahren erfolgreich vormachen.

### **Und der vierte Bereich?**

Das ist das klassische Publizieren von Games, vorrangig Adventures, wie wir es bis heute tun. Allerdings wird Online auch in diesem Bereich zu Veränderungen führen, unter anderem hin zu einer eher episodischen Vermarktung.

### **Warum?**

Zum einen haben Beispiele wie die Telltale-Titel gezeigt, dass die episodische Vermarktung funktioniert. Zum anderen ist das internationale Pricing zunehmend ein Problem für die Vermarktung. Der deutsche Markt für Adventures ist sehr stark im Vergleich zu anderen Märkten und akzeptiert auch höhere Preise von 40 Euro für ein qualitativ hochwertiges Produkt. Das sieht in anderen Ländern ganz anders aus. Auch wenn sicher nicht jeder deutsche Käufer Steam kennt oder gar nutzt, sie können nicht einfach für den gleichen Titel, wenn auch in unterschiedlichen Sprachversionen, in Deutschland 40 Euro und in den USA 20 Dollar verlangen. Ein weiterer Fak-



Foto: People Picture/Jens Hartmann

*Ausgezeichnet: Die Daedalic-Gründer Jan Müller-Michaelis (l.) und Carsten Fichtelmann erhielten 2009 von Preispatin Judith Hildebrandt eine LARA für „Edna bricht aus“*

tor sind neue „Spielfelder“ wie der Mobile-Games-Markt, der zu einem neuen Preisverständnis beim Verbraucher führt.

### **Inwiefern verändert es sich?**

Wenn jemand auf dem iPad „Baphomets Fluch“ gespielt hat, dann hat er ein wirklich gutes Adventure gespielt und fragt sich natürlich, warum er für ein PC-Adventure mehr Geld ausgeben sollte. Andere Genres sind von diesem Problem sicher weniger betroffen, aber auf den Adventure-Markt und bei einigen anderen Genres wird sich der Mobile-Markt deutlich auswirken.

### **„Baphomets Fluch“ ist alles andere als neu. Wie kommt es Ihrer Meinung nach, dass „alte“ Titel auf den mobilen Plattformen ein Comeback haben?**

Das ist eine Eigenschaft, die das Genre Adventures auszeichnet, und die leider auch vom Handel oft vergessen wird. Unsere Titel haben einen ganz anderen, viel längeren Lebenszyklus als z. B. Actiongames, die mitunter nach sechs Monaten wirklich „altbacken“ aussehen. Niemand würde hingegen sagen, ein Film oder ein Buch ist schlecht, nur weil es alt ist. Wir machen aber eine ganz ähnliche Form der Unterhaltung. Wir erzählen Geschichten, und wir tun dies in 2D-Welten. Es ist die Geschichte, die Menschen auch in zehn Jahren noch begeistern kann. Deshalb ist ein „Baphomets Fluch“ auf iPad erfolgreich, und deshalb sollte der Handel unsere Titel auch

länger bevorraten. Schließlich reden wir von Referenztiteln. Unsere Spiele werden nicht alt, sie reifen, wie guter Wein oder Whiskey.

### **Warum sieht der Handel das anders?**

Der Handel denkt aus der Erfahrung mit anderen Genres unheimlich kurzfristig – was dort vielleicht auch berechtigt ist. Was mich jedoch besonders enttäuscht, ist, dass es drei Regalmeter weiter, in der DVD-Abteilung, auf einmal gar kein Problem mehr ist, einen Titel längerfristig zu bevorraten. Auch besteht das DVD-Sortiment in der Regel aus Hunderten von verschiedenen Titeln, während die Zahl präsentierter Spiele immer kleiner wird. Selbst im Wachstumssegment Konsole gelingt es außer Nintendo kaum jemandem, einen echten Longseller zu platzieren.

### **Sie haben sich viel vorgenommen. Wie finanzieren Sie die große Produktpipeline?**

Zum einen arbeiten wir mit den Firmen Solid Value und Midnight Game Publishing zusammen, um einen Fonds aufzulegen. Über diesen soll ein größeres Portfolio im Bereich Mobile und PC mitfinanziert werden. Zum anderen führend wir erstmals Gespräche, ob und wie wir einen Investor in das Unternehmen holen, der uns dabei helfen kann, die strategischen Ziele zu erreichen. Das ist aber weder beschlossen, noch könnte ich schon Aussagen über die genaue Einbindung treffen. Sicher ist, dass wir uns neue Ziele stecken und nicht auf der Stelle treten werden.