

Daedalic und bhv blicken in die gemeinsame Zukunft

„Langfristige Markenplanung setzt sich durch“

München/Hamburg (fha) – Die Partner bhv und Daedalic setzen nach einem halben Jahr erfolgreicher Zusammenarbeit für die Zukunft auf konsequente Weiterführung bewährter Marken, den Buchhandel als schwierigen, aber attraktiven Absatzweg und Frankreich als wichtigsten Adventuremarkt. Das und mehr ließen sich bhv-Geschäftsführer Dieter Dedeker und Daedalic-Gründer/Geschäftsführer Carsten Fichtelmann im Gespräch mit *GamesMarkt* entlocken.

Mit „Ankh: Kampf der Götter“ steht gerade der dritte Teil der deutschen Vorzeigeadventure-Serie in den Regalen, da läuft bereits die Kampagne für den nächsten Ableger an. „Ankh: Der Fluch des Skarabäenkönigs“ dreht sich erneut um die Abenteuer des Ägypters Assil und wird als Adventure für den Nintendo DS im 1. Quartal 2008 in die Läden kommen. Da drängen sich Crosspromotionmaßnahmen geradezu auf. „Die Aufmerksamkeit, die wir

durch die Kampagne für ‚Ankh: Kampf der Götter‘ generieren konnten, soll auch für den NDS-Titel genutzt werden“, so Carsten Fichtelmann von Daedalic. Dazu sollen im Januar/Februar eine Reihe von Teaseranzeigen geschaltet werden, die beide Titel gemeinsam bewerben, also die Ankh-Marke als Ganzes unterstützen. „Langfristige Markenplanung setzt sich gegen kurzfristig aufgesetzte Spiele immer durch“, so Fichtelmann, mit Blick auf die schier unüberschaubare Fülle der auf den Markt flutenden NDS-Titel. „Wir haben uns schon vor Jahren auf die Marke festgelegt und sie konsequent ausgebaut. Nur so kann eine glaubwürdige Erweiterung von ‚Ankh‘ auf den NDS gelingen“, ergänzt bhv-Geschäftsführer Dieter Dedeker. Das komme auch den Zweit- und Drittvermarktungen älterer Teile der Serie zugute. Hier zahle es sich aus, an ein Produkt zu glauben und langfristig zu planen, so die Ge-

schäftsführer unisono. Die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen begann im Juni 2007, im Vorfeld der GC – Games Con-



Strategische Partner: Carsten Fichtelmann von Daedalic und Dieter Dedeker von bhv



vention. In Leipzig wurde dann der Startpunkt der strategischen Kooperation bekannt gegeben.

„Buchhandel ist margenverwöhnt“

Die Aufgabenteilung ist dabei ebenso bewährt wie eindeutig: Daedalic ist für das Produktmanagement, inklusive Marketing und PR im Gamesbereich, zuständig. Darunter fallen neben den Abenteuern des Ägypters Assil auch alle anderen Spiele des XIDER-Labels. bhv liefert die Titel über alle klassischen Kanäle sowie über spezielle Vertriebswege aus. Das bedeutet unter anderem, auch über den Buchhandel. „Wir sind dem Buchhandel ja über unsere Entstehungsgeschichte und unseren Lernsoftwarebereich besonders verbunden“, so Dedeker. Adventures seien als Medienform besonders nahe am Belletristikbereich, daher gebe es hier viele Schnittstellen. Der NDS ist nicht

zuletzt mit „Dr. Kawashima“ salon-, wenn nicht gar buchhandlungsfähig geworden. Wäre das NDS-Adventure nicht auch ein schöner Kandidat für diesen Absatzweg? „Ich denke, es wäre perfekt geeignet. Die meisten Buchhandlungen haben gute Innenstadt-lagen und oft sogar separate Kinderspielecken“, zeigt sich Dieter Dedeker begeistert. Dort könne man sehr gut DS-Spiele oder sogar Vorführstationen platzieren. „Wir haben hier auch schon alles versucht, aber

der margenverwöhnte Buchhandel findet gerade bei NDS-Spielen offenbar nicht genug Anreiz“, so Dedeker ernüchtert. Vielleicht ist es ob der stetig wachsenden Bedeutung der Plattform und der immer interessanter werdenden Angebote für den Buchhandel an der Zeit umzudenken.

Adventuremarkt Frankreich

Was den Auslandsvertrieb angeht sei Frankreich nach Deutschland in Europa der wichtigste Markt für Adventures. Dass dort dementsprechend auch vielversprechende Titel produziert werden, zeigt das neue Daedalic-Projekt „Experience 112“ des französischen Studios Lexis Numérique. Fichtelmann: „Das Adventure hat gerade eine Reihe von Auszeichnungen beim französischen Videospieldpreis gewonnen und wird derzeit komplett lokalisiert.“ Der Titel erscheint im 1. Quartal 2008.

Sie suchen Mitarbeiter?

FINDEN!



Entertainment Media

home of mediabiz

Ein Unternehmen von Gruner + Jahr