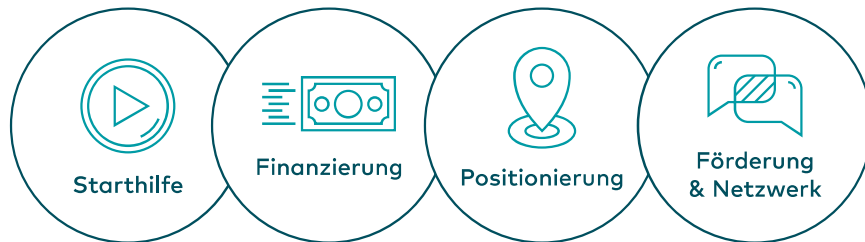


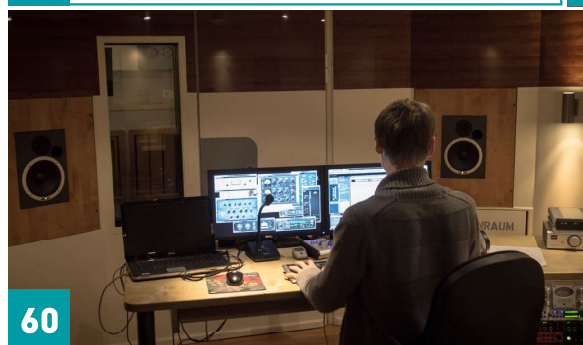
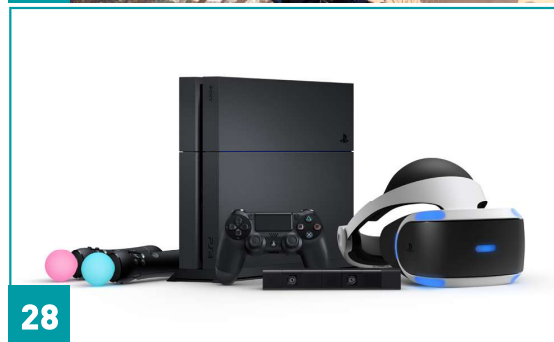
Press Start!

Dein Start-Up Guide für die Games-Branche



Inhalt

Getting started	4
Gründertipps	6
10 Tipps für Indies	12
Entwicklungskosten + Kickstarter	17
Förderung & Netzwerke	21
Positionierung	25
Pitching	26
Plattformen & Submissions	28
Community Management	30
PR/Marketing	34
Influencer Marketing	37
Brand Management	41
Digitale Distribution	46
Altersfreigaben	53
Lokalisierung	58
Sound Design: Musik/Vertonung	60
QA – Qualitätssicherung	64
Games as a Service	67
Steuern & Recht	71
Software	77



Impressum

Eine Broschüre des

game
Verband der deutschen
Games-Branche

game – Verband der deutschen
Games-Branche e.V.
Charlottenstraße 62, D-10117 Berlin
Phone.: +49 30 240 87 79 - 0
Fax: +49 30 240 87 79 - 11
www.game.de

Projektumsetzung

CMG
Computec Media Group

Ein Unternehmen der
MARQUARD MEDIA GROUP AG
Verleger: Jürg Marquard

Verlag Computec Media GmbH
Dr.-Mack-Straße 83, 90762 Fürth
Telefon: +49-(0)911/2872-100
Telefax: +49-(0)911/2872-200

Geschäftsführer Hans Ippisch (Vorsitzender),
Rainer Rosenbusch

Projektmanagement Gregory Wintgens
Redaktion Nicola Balletta, Uwe Hönig
Grafik & Layout Jan Weingarten
Titelgestaltung Bureau Ole Gehling
Lektorat Claudia Brose (Ltg.), Birgit Bauer,
Stephanie Kamm, Elke Pfitzinger

Mitarbeiter dieser Broschüre: Thorsten Hamdorf, Martin
Puppe, Sabine Saeidy-Nory, Dirk Gooding, Stefan Weiß,
Sebastian Weber, Jan Klose, Jan Theysen, Thomas Friedmann,
Stephanie Lang, Felix Faber, Bernd Berheide, Ralf C. Adam,
Josef Vorbeck, Lars Malcharek, Benjamin Lochmann,
Camille Martinache, Gunnar Lott, Michaela Bartelt,
Finn Seliger, Felix Hilgert, Dr. Philipp Thiele,
Konstantin Ewald

Wir danken den Interviewpartnern: Johannes Roth,
Ronald Kaubach, Teut Weidemann

Pitchen wie die Profis: Vorbereitung ist der halbe Sieg

Auch in Zeiten des Indie-Development kommt dem Publisher für viele Studios nach wie vor eine zentrale Bedeutung bei der Finanzierung und Vermarktung von Spielen zu. Wie aber überzeugt man einen potenziellen Partner im Pitch von seiner Idee?

Infos zum
Pitch & Match auf der
gamescom 2017:

www.game.de/blog/2017/09/20/mehr-games-entwickler-mehr-publisher-zweites-pitch-match-zur-gamescom-ist-voller-erfolg/



AUTOR
Ralf C. Adam

Ralf berät als selbstständiger Producer internationale Publisher und Entwicklerstudios. Außerdem betreibt er die Website „Game Producer's Guide to the Galaxy“, auf der er regelmäßig Artikel und Vorträge veröffentlicht.

Ein von Entwicklerteams häufig begangener Fehler ist es, relativ unvorbereitet in Verhandlungen mit einem potenziellen Publisher zu gehen, und dann während des Pitches von Fragen überrascht zu werden, die sie nicht beantworten können oder über die sie sich noch gar keine Gedanken gemacht haben.

Dabei läuft ein Spiele-Pitch im Grunde ähnlich ab wie eine Bewerbung: alle No-Gos, die man in einem Vorstellungsgespräch wie selbstverständlich versuchen sollte zu vermeiden, haben auch im Dialog mit einem Publisher nichts verloren. Schließlich gilt hier wie



Messen wie die Quo Vadis sind ideal, um mit Publishern Kontakt aufzunehmen und im Gespräch zu bleiben. Zum konkreten Pitchen eignen sie sich allerdings weniger.

dort der alte Spruch: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!

VORBEREITUNG

Bevor man als Entwickler überhaupt mit einem Publisher spricht, sollte man sich zunächst über seine eigenen Ziele im Klaren sein. Möchte man nur und ausschließlich eine eigene konkrete Spiel-Idee pitchen? Oder präsentiert man sich alternativ (oder vielleicht sogar ausschließlich) auch als Work-for-Hire-Studio? Beschäftigt euch unbedingt intensiv und individuell mit jedem Publishing-Partner im Vorfeld. Prüft, welche Genres und Plattformen er be-

dient und mit welchen Budgets er normalerweise arbeitet. Ein professioneller Publisher gibt euch bei Anfrage auch Auskunft darüber, auf welche Informationen er in einem Pitch besonders Wert legt.

PITCH-MATERIALIEN

Wenn ihr ein eigenes Konzept pitchen wollt, ist es unabdingbar, dass eure Spiel-Idee schon konkret genug ausdefiniert ist, sprich: dass zumindest ein klares Vision Statement und ein aussagekräftiges Pitch-Deck existiert. Letzteres muss mindestens ein Art-Konzept, eine Feature-Liste (Bullet Points)

sowie eine Teaminfo (Schlüsselpositionen, Plattformerfahrung und Track-Records) enthalten; ein spielbarer Prototyp ist darüber hinaus von Vorteil. Alternativ, falls ihr noch nicht so weit seid, kann ein Rip-o-matic hilfreich sein – ein Video, das zumindest die Emotionen transportiert, die ihr mit eurem Spiel erzeugen möchtet. Alles, was hilft, eure Ideen zu veranschaulichen und zu visualisieren, ist erlaubt.

WAS DEN PUBLISHER INTERESSIERT

Ein Publisher ist grundsätzlich auf Risiko-Minimierung bedacht. Deshalb interessiert ihn vor allem – falls ihm euer



TIGERTEAM PRODUCTIONS
Hier geht's direkt zur Webseite.



Manche Konferenz-Events wie die Game Developers Conference (GDC) bieten konkrete Pitch-Möglichkeiten an.

„Wie im Vorstellungsgespräch gilt auch beim Pitch: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!“

Konzept gefällt – ob ihr auch in der Lage seid, es tatsächlich umzusetzen. Eine Idee alleine ist für einen Publisher wertlos, egal wie toll sie auf dem Papier klingen mag. Welche Erfahrung könnt ihr aufweisen? Habt ihr schon einmal ein Spiel in diesem Genre, auf dieser Plattform oder mit dieser Technologie entwickelt? Steht euer Entwicklungsteam bereits, und wenn ja, was sind eure Mann-Monatskosten? Wie lange, schätzt ihr, wird die Entwicklung dauern? Und allem voran: Wie soll euer Spiel Geld verdienen? Dies sind die eigentlich relevanten Fragen.

DAS PITCH-TEAM

Im Idealfall besteht das pitchende Team aus zwei Personen: dem Vortragenden und dem Demonstrierenden/Spielenden. Ebenfalls wichtig: der Vortragende muss seiner Aufgabe auch gerecht werden, d. h. flüssig reden und

das „Publikum“ begeistern können – das muss nicht zwingend der Chef des Unternehmens sein. Wenn der nicht präsentieren kann, dann muss jemand pitchen, der es kann.

PITCH-ABLAUF

Egal wie lange euer Gespräch am Ende dauert – der Publisher wird sich bereits in den ersten fünf Minuten eine Meinung bilden und spätestens nach einer Viertelstunde wird diese Meinung so verfestigt sein, dass ihr danach kaum noch daran rütteln könnt. In diesen ersten Minuten müsst ihr den Publisher deshalb begeistern. Hebt euch auf keinen Fall das Beste zum Schluss auf (wenn ihr z. B. schon einen coolen Prototyp habt), sondern feuert gleich zu Beginn aus allen Rohren. Und immer daran denken: Ihr pitcht nicht nur euer Spiel, sondern immer auch euch selbst als Studio. Falls der Publisher also euer Spiel nicht interessant findet (was immer passieren kann), sollte er euch zumindest für zukünftige Projekte als potenziell interessanten Entwickler in Erinnerung behalten.

VERMEIDBARE FEHLER

PowerPoint Slides sind langweilig, insbesondere, wenn sie aus endlosen Textwüsten bestehen. Versucht, so viel wie möglich visuell zu arbeiten. Ein Hand-out mit den Key-Facts könnt ihr dem Publisher immer noch nach dem Pitch zur Verfügung stellen. Auch ein halbstündiger Monolog über eure tolle Hintergrundstory im Spiel ist in einem Pitch absolut fehl am Platz. Auf Fragen solltet ihr präzise und klar antworten können oder – und auch das ist erlaubt – darauf hinweisen, wenn etwas noch nicht im Detail ausdefiniert ist. Besser,

als sich spontan etwas aus den Fingern zu saugen. Auch unterschiedliche Teammitglieder, die abweichende Antworten geben, erwecken nicht unbedingt das Vertrauen eures Gegenübers.

Ebenfalls wichtig: Bedenkt außerdem, dass ein Publisher auf einer Messe mehr als 150 Entwickler trifft, in 15-Minuten-Abständen. Eine GDC ist also kein guter Ort zum Pitchen, sondern, wenn überhaupt, um Kontakt aufzunehmen und einen separaten Termin nach der Konferenz zu vereinbaren. Am besten direkt im Büro des Publishers, wenn er genügend Zeit hat und alle relevanten Ansprechpartner auch wirklich vor Ort sind.

NACH DEM PITCH IST VOR DEM PITCH

Als Studio solltet ihr euch eigentlich permanent im Pitch-Modus befinden. Das bedeutet nicht, dass ihr schon ein neues Konzept beginnen müsst, wenn ihr euch mit dem aktuellen noch in der Pre-Production befindet. Dem Ausbau und der Pflege eures Publisher-Netzwerks solltet ihr aber konstante Aufmerksamkeit schenken. Geht auf jede Messe, die euch möglich ist, und bleibt in einem ständigen Austausch mit allen potenziellen Partnern für die Zukunft. Redet mit ihnen, bleibt auf dem Laufenden über ihre Ziele und Strategien, verfolgt mögliche Wechsel von Ansprechpartnern. Auf diese Weise könnt ihr sicherstellen, dass ihr niemals Gefahr lauft, eine Entwicklung abzuschließen und ohne Folge-Deal dazustehen. Bedenkt immer: Von einem ersten Pitch-Gespräch bis zu einer finalen Vertragsunterschrift vergehen in der Regel mindestens drei, oftmals sechs und manchmal auch neun oder mehr Monate.

Apple, Valve & Co.

Ein persönlicher Pitch von Angesicht zu Angesicht ist die eine Sache, eine Präsentation an ein gesichtsloses Gegenüber eine andere. Wie also ändern sich die Spielregeln beim Pitch an Apple, Valve & Co.?

- Basis ist und bleibt ein qualitativ hochwertiges Produkt mit dem Potenzial, den Adressaten zu begeistern, sowie ein Pitch-Deck mit allen essenziellen Informationen zu Konzept und Team – daran ändert sich nichts.
- Ihr führt kein persönliches Gespräch, müsst euer Produkt also anders in Szene setzen. Konzentriert euch auf spezifische Aspekte, etwa Art & Sound, und geht auf den Anbieter und seine Vorlieben ein: „Was hat EUER Spiel, um diese Plattform gut aussehen zu lassen?“
- Nehmt Kontakt zu Valve & Co. auf. Tauscht euch mit anderen Indies aus, die diesen Schritt bereits getan haben, Tipps für euch haben oder euch gar den Holdern vorstellen können. Dann ist ein qualitativ hochwertiges Konzept noch wichtiger, immerhin stehen andere mehr oder minder für euch ein.
- Bleibt hartnäckig! Selbst wenn euer Pitch erfolgreich war, ist das kein Garant für eine Antwort.
- Kümmert euch um Media Coverage, die ihr zu Release garantieren könnt.
- Habt Glück!

