

# Masterarbeit

## Strategische Integration von User Generated Content in Geschäftsmodelle in der Videospiegelbranche

von:

Karin Bartl, BA

mm161809

Begutachter:

FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair

Zweitbegutachterin:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

St. Pölten, am 16.05.2018

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## Zusammenfassung

Vorliegende Arbeit mit dem Titel „Strategische Integration von User Generated Content in Geschäftsmodelle in der Videospielebranche“ befasst sich mit Möglichkeiten Prosuming in der Videospielebranche unternehmerisch zu nutzen. Anhand von Experteninterviews/Expertinneninterviews aus der österreichischen Videospieleentwicklungsbranche, sowie vier ausgewählten Fallstudien zu unterschiedlichen Strategien der Nutzung von User Generated Content, wurden die beiden Forschungsfragen „Welche Strategien verfolgen Videospielesoftwareproduzenten/Videospielesoftwareproduzentinnen beim Umgang mit User Generated Content?“ und „Anhand welcher Faktoren entscheiden Videospieleunternehmen über eine mögliche Einbindung von User Generated Content?“ beantwortet.

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurden durch theoretische Fachliteratur, sowie praxisnahe Experteninterviews/Expertinneninterviews, mehrere potentielle Einbindungspunkte von Nutzern/Nutzerinnen im Geschäftsmodell von Videospieleunternehmen aufgezeigt. Durch die durchgeführten Fallstudien und Gespräche ergab sich, dass Videospieleunternehmen unterschiedliche Strategien anwenden und sich keine verallgemeinerbare Strategie formulieren lässt, nach der Unternehmen User Generated Content optimal nutzen können. Dies liegt zum einen daran, dass Geschäftsmodelle in der Videospielebranche stark variieren und Strategien projektbezogen wechseln, zum anderen kann nicht bestimmt werden, ob und zu welchem Grad User Generated Content zum Erfolg eines Spiels beiträgt.

Daher wurde im Zuge der zweiten Forschungsfrage erhoben, welche Faktoren Unternehmen in ihrer Entscheidung, ob und wie User Generated Content genutzt wird, beeinflussen. In den geführten Experteninterviews/Expertinneninterviews wurden als Einflussfaktoren die verfügbaren Ressourcen, die individuellen Geschäftsmodelle und Ziele eines Unternehmens, ob ein Spiel in Eigen- oder Fremdproduktion entwickelt wird, technische Möglichkeiten und Art des Spiels, das Engagement der Community, sowie eine generelle Abwägung der Vorteile und Nachteile von User Generated Content genannt.

## Abstract

The following thesis „Strategic Integration of User Generated Content in Business Models within the Videogame Industry” deals with corporate opportunities of employing prosumerism in the videogame industry. The research questions “Which strategies regarding User Generated Content are pursued by videogame producers?” and “Which factors influence videogame producers in their decision on integrating User Generated Content?” were answered through expert interviews with Austrian game developers as well as four selected case studies of distinctive corporate User Generated Content strategies.

In order to answer the first research question potential user integration opportunities in videogame business models were shown based on theoretical scientific literature as well as practical expert interviews. Through analysing the interviews and selected case studies it became apparent that videogame companies make use of varying strategies. It is not possible to establish one general strategy which enables companies to make optimal use of User Generated Content. This is due to distinctive business models and project-based strategies that may vary depending on the game. Furthermore, it is not possible to analyse to which extent User Generated Content plays a part in the success of a game.

Therefore, the second research question illustrates which aspects are taken into consideration when deciding whether to make use of User Generated Content. In the course of the expert interviews the mentioned influence aspects were the available resources, the individual business model and strategies of a company, whether the game is produced by the developing studio itself or in commission for a publishing company, technical possibilities and the game genre, engagement of the community and a consideration of advantages and disadvantages of User Generated Content.

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
1.1. Begriffserläuterung.....	2
1.2. Forschungsfragen und Forschungsdesign .....	3
2. Partizipative Videospieldkultur .....	7
2.1. Spieler/Spielerinnen als soziale Community .....	10
2.2. Arten von User Generated Content in Videospiele .....	15
2.3. Modifikationen .....	17
2.3.1. Begriffsabgrenzungen .....	18
2.3.2. Die Modding-Szene .....	21
2.3.3. Software Development Kits und Editor-Games .....	23
2.3.4. Plattformspezifische Unterschiede .....	26
3. Unternehmerische Vorteile von User Generated Content .....	31
3.1. Verlängerung des Produktlebenszyklus .....	32
3.2. Kundenbindung durch Community-Bildung.....	34
3.3. Content-Beschaffung .....	35
3.4. Kosten- und Erlösvorteile .....	37
3.5. Beta-Versionen und Perpetual Beta.....	40
3.6. Personalsuche .....	44
4. Unternehmerische Unsicherheiten von User Generated Content.....	45
4.1. Rechtliche Lage .....	45
4.2. Unerwünschte Inhalte .....	50
4.3. Modifikationen als Konkurrenz für professionelle Videospiele .....	52
5. Geschäftsmodelle .....	54
5.1. Die Videospieldbranche .....	55
5.1.1. Software- und Hardware-Produzenten/-Produzentinnen .....	57
5.1.2. Einflussfaktoren der Videospieldbranche .....	59
5.2. Geschäftsmodelle von Softwareproduzenten /Softwareproduzentinnen ..	61
5.2.1. Leistungsspektrum .....	62
5.2.2. Wertschöpfungskette .....	63
5.2.3. Schlüsselressourcen, Schlüsselaktivitäten und Kernkompetenzen ...	65

5.2.4.	Erlösmodell und Kostenstruktur.....	66
5.2.5.	Geschäftsmodell von Spieleentwicklern/Spielerentwicklerinnen.....	68
5.2.6.	Geschäftsmodell eines Publishers.....	69
5.3.	Einbindung von Nutzern/Nutzerinnen in Geschäftsmodelle .....	71
6.	Zwischenfazit.....	74
7.	Fallstudien .....	76
7.1.	Fallstudie Mojang AB .....	79
7.1.1.	Einstellung zu User Generated Content .....	81
7.1.2.	Fazit: User Generated Content in Strategie und Geschäftsmodell ....	84
7.2.	Fallstudie Bethesda Softworks LLC. ....	86
7.2.1.	Einstellung zu User Generated Content .....	88
7.2.2.	Fazit: User Generated Content in Strategie und Geschäftsmodell ....	93
7.3.	Fallstudie Electronic Arts Inc.....	95
7.3.1.	Einstellung zu User Generated Content .....	97
7.3.2.	Fazit: User Generated Content in Strategie und Geschäftsmodell ..	100
7.4.	Fallstudie Nintendo Co. Ltd.....	101
7.4.1.	Einstellung zu User Generated Content .....	103
7.4.2.	Fazit: User Generated Content in Strategie und Geschäftsmodell ..	107
7.5.	Fazit Fallstudien.....	108
8.	Beantwortung der Forschungsfragen .....	109
9.	Fazit und Ausblick .....	115
	Literaturverzeichnis .....	118
	Anhang.....	132

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot "My Sims 3 Blog" .....	13
Abbildung 2: Screenshot "Ellis" .....	14
Abbildung 3: Screenshot "Comments" .....	15
Abbildung 4: "The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition" ohne und mit Mods ...	17
Abbildung 5: Mod-Kategorien für "Skyrim Special Edition" auf <i>Nexus Mods</i> .....	19
Abbildung 6: Opening Screen von "Castle Smurfenstein" .....	21
Abbildung 7: Level-Editor in "Little Big Planet" .....	25
Abbildung 8: Game Boy Emulator auf dem PC .....	29
Abbildung 9: Promo-Shot „Online Fussball Manager“ .....	33
Abbildung 10: Promo-Shot der Mod „Home Front“ .....	39
Abbildung 11: Bug in "The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition" .....	43
Abbildung 12: "Helm's Deep" in "Middle-Earth Roleplaying Project" .....	53
Abbildung 13: Bestandteile eines Geschäftsmodells nach Wirtz.....	55
Abbildung 14: Wertschöpfungskette eines Softwareentwicklungsstudios .....	63
Abbildung 15: Wertschöpfungskette mit neuen Akteuren/Akteurinnen.....	64
Abbildung 16: Erlösquellen von Softwareproduzenten/Softwareproduzentinnen ..	66
Abbildung 17: Kostenstruktur von Softwareproduzenten/Softwareproduzentinnen .....	67
Abbildung 18: Geschäftsmodell eines Softwareentwicklungsstudios bei Eigenproduktion .....	69
Abbildung 19: Geschäftsmodell eines Softwareentwicklungsstudios bei Auftragsproduktion .....	69
Abbildung 20: Geschäftsmodell eines Publishers .....	71
Abbildung 21: Mögliche Einbindung von Nutzern/Nutzerinnen in die Wertschöpfung .....	74
Abbildung 22: Screenshot "Minecraft" .....	79
Abbildung 23: Objektherstellung in "Minecraft" .....	80
Abbildung 24: "Top 10 Minecraft Creations" auf <i>YouTube</i> .....	83
Abbildung 25: Prosuming in der Wertschöpfung von <i>Mojang</i> .....	85
Abbildung 26: Screenshot „The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition“.....	87

Abbildung 27: Mod "Paradise City" auf <i>Nexus Mods</i> .....	89
Abbildung 28: Beschreibung „Creation Club" auf <i>Steam</i> .....	92
Abbildung 29: Prosuming in der Wertschöpfung von <i>Bethesda</i> .....	94
Abbildung 30: Screenshot <i>Origin</i> .....	96
Abbildung 31: Charaktererstellung in „The Sims 4" .....	97
Abbildung 32: Bau-Modus in „The Sims 4".....	99
Abbildung 33: Der Spielcharakter „Mario" .....	101
Abbildung 34: Screenshot „Pokémon X" .....	102
Abbildung 35: User Generated Content Ziele und Strategien in Videospieleunternehmen .....	111
Abbildung 36: Einflussfaktoren einer User Generated Content Strategie.....	115

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 10 meistverkaufte Computerspiele VGChartz .....	132
Tabelle 2: Top 10 meistverkaufte Computerspiele Wikipedia .....	133
Tabelle 3: Top 10 meistverkaufte Konsolen-Games Statista .....	133
Tabelle 4: Top 15 meistverkaufte Videospiele aller Zeiten Wikipedia .....	134

## Begriffsverzeichnis

<b>Begriff</b>	<b>Voller Name</b>	<b>Erklärung</b>
<b>Add-On</b>		kommerzielle Erweiterungen, die dem Spiel zusätzliche Inhalte hinzufügen, jedoch keine komplexen Eingriffe vornehmen
<b>Application Hosting</b>		für das Spielen eines per Application Hosting verbreiteten Spiels ist eine dauerhafte Internetverbindung notwendig, da das Spiel nicht lokal gespeichert wird (Online-Games)
<b>Bug</b>		Fehler in der Software, durch die bestimmte Aktionen im Spiel nicht funktionieren
<b>Cosplayer</b>		Fans, die sich als Charakter eines Medienprodukts verkleiden
<b>DLC</b>	Downloadable Content	durch den Entwickler/die Entwicklerin online veröffentlichte Erweiterungen eines Spiels
<b>Early Access Spiele</b>		vor Fertigstellung veröffentlichte Spiele, die gegen einen geringeren Kaufpreis testweise gespielt werden können
<b>Editor-Game</b>		Spiel, bei dem der Spieler/die Spielerin selbst Inhalte erstellt
<b>Engine</b>		der Kern einer Software, der Codes, Soundkomponenten, Komponenten zum Rendern und mehr enthält
<b>EULAs</b>	End User License Agreement	Nutzungsvereinbarungen
<b>Firmware</b>		Software, die fest in einem Gerät integriert ist

<b>Glitch</b>		Fehler in der Software, die manchmal zum Vorteil des Spielers/der Spielerin genutzt werden können
<b>Handheld-Konsolen</b>		tragbare Konsolen, die alle für das Spielen nötigen Bestandteile (Monitor, Lautsprecher, Tastatur etc.) in einer Hardware vereinen
<b>Let's-Play-Videos</b>		Videos, in denen das Spielen eines Videospieles aufgezeichnet wird
<b>Level-Editor</b>		Software zur Modifikation eines bestimmten Spiels, die die Erstellung von Mods auch für Hobby-Spieler/Hobby-Spielerinnen ermöglichen sollen
<b>Local-Multiplayer</b>		lokaler Mehrspielermodus ohne Internetverbindung
<b>Lokalisation</b>		länderspezifische Anpassung eines Spiels, beispielsweise nach Jugendschutz
<b>Mikrotransaktionen</b>		Spiele oder Inhalte, deren Verkaufspreis unter fünf Euro liegt
<b>MMORPG</b>	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game	ein Online-Game des Role-Playing-Genres, in dem mehrere tausend (oder mehr) Spieler/Spielerinnen gleichzeitig spielen
<b>Mod</b>	Modification	eine technische Modifikation, die Teile eines Spiels verändert
<b>Modder/Modders</b>		Personen, die Mods erstellen
<b>Modding</b>		das Erstellen oder Anwenden von Mods
<b>Online-Multiplayer</b>		Mehrspielermodus mit Internetverbindung
<b>Partial Conversion</b>		die technische Veränderung kleiner Teile eines Spiels (Objekte etc.)
<b>Patches</b>		Updates zum Beheben von Fehlern im Spiel
<b>Patching</b>		das Beheben von Fehlern im Spiel durch Updates

<b>PvP</b>	Player versus Player	kompetitive Spiele, in denen zwei Personen gegeneinander antreten
<b>Rendern</b>		Grafikinformationen werden komprimiert erstellt um Rechenzeit zu sparen und erst bei Anwendung des Spiels dekomprimiert und voll dargestellt
<b>ROM Hacking</b>		die technische Veränderung eines ROM Systems (Read-Only Memory) für tragbare Konsolen
<b>Sandbox-Game</b>		Spiele, in denen der Spieler/die Spielerin die Spielwelt verändern kann und weitgehend Freiheit in der Spielgestaltung genießt
<b>SDK</b>	Software Development Kit	eine Sammlung an Entwicklungs-Tools, die für die Softwareentwicklung notwendig sind
<b>Shooter Games</b>		Spiele, in denen der Spieler/die Spielerin Schusswaffen verwendet
<b>Singleplayer</b>		Einzelspielermodus
<b>Soft-Launch</b>		das Testen eines Spiels indem ein Prototyp auf einem Testmarkt freigegeben wird
<b>Speed-Run</b>		schnelle Spieldurchläufe
<b>Steam</b>		Spieleplattform von <i>Valve Corporation</i> , auf der Spiele digital gekauft, gespielt und Communities verwaltet werden können
<b>Total Conversion</b>		eine umfangreiche technische Veränderung eines Spiels, durch die mitunter neue Spiele entstehen können
<b>Views</b>		das absichtliche Abspielen eines Videos auf <i>YouTube</i> durch einen Nutzer/eine Nutzerin

# 1. Einleitung

„User Generated Content“ („nutzergenerierte/nutzerinnengenerierte Inhalte“) bezeichnet von (Internet-)Nutzern/Nutzerinnen erstellte Inhalte zum Zwecke der Unterhaltung oder Information (Wirtz et al. 2012, S.74). Der Videospieleindustrie bieten sich aufgrund des Naheverhältnisses zu den Nutzern/Nutzerinnen besondere Möglichkeiten zur kommerziellen Nutzung von User Generated Content (Jenkins 2006b, S. 146-148) (Laukkanen 2005, S. 6-7). Hierbei stellt vor allem das „Modding“, die technische Modifikation von Spielinhalten (Flowers 2008, S. 183), eine besonders intensive Art der Auseinandersetzung mit Videospiele dar (Flowers 2008, S. 180). Durch die zunehmende Verbreitung von Videospiele nimmt auch die Bedeutung von Modding und anderen Formen des User Generated Content stetig zu (Beil 2013, S. 216). Videospiele, im Besonderen Computerspiele, eignen sich aufgrund ihres immersiven Charakters besonders für die aktive Produktion neuer Inhalte durch den Konsumenten/die Konsumentin (Beil 2013, S. 228).

Durch die Unterstützung von User Generated Content ergeben sich für Videospieleunternehmen vielfältige Potentiale. Dazu zählen unter anderem eine Verlängerung des Produktlebenszyklus durch die Modifikation des Spiels (Wimmer 2013, S. 128), der Aufbau einer Community (Beil 2014, S. 207), kostenloses Marketing durch Fan-Produktionen (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 375), das Entdecken potentieller Arbeitnehmer/Arbeitnehmerinnen in der Modding-Community (Hong, Chen 2013, S. 296), die Beseitigung von Fehlern durch Nutzer/Nutzerinnen (Hong, Chen 2013, S. 293) oder das Testen eines Spiels in der Beta-Version durch Spieler/Spielerinnen (Jonas, Jonas 2014, S. 249-250). Dabei gibt es aus Unternehmenssicht verschiedene Möglichkeiten mit User Generated Content umzugehen. So lassen manche Unternehmen der Community weitgehend freie Hand, während andere die Inhalterstellung kontrollieren und einschränken, um ungewollten Content zu vermeiden (Beil 2014, S. 2015).

In vorliegender Arbeit sollen diese verschiedenen Arten des Umgangs mit User Generated Content aufgezeigt werden. Darüber hinaus soll erhoben werden, weshalb sich Unternehmen für eine bestimmte Strategie entscheiden.

## 1.1. Begriffserläuterung

Im Kontext dieser Arbeit wird der Begriff „Videospiegel“ gemäß der Definition im deutschen Duden verwendet, nach der er alle digitalen Spiele umfasst, also Spiele, die über einen Monitor laufen und in die ein Spieler/eine Spielerin aktiv eingreifen kann (Duden 2018a). In der entsprechenden Fachliteratur findet sich eine Vielzahl synonym verwendeter Begriffe. So beschreibt der Ausdruck „digitale Spiele“ alle Spiele, die auf einem digitalen Gerät gespielt werden (Jöckel 2009 in Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 354). Die Begriffe „Videospiele“ und „Computerspiele“ werden oft als Synonyme für digitale Spiele verwendet. Jöckel (2009) wiederum definiert diese beiden Begriffe als Bezeichnungen zur Unterscheidung digitaler Spiele gemäß ihrer Hardware-Zuordnung (Jöckel 2009 in Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 354).

Videospiele unterscheidet man außerdem gemäß der verwendeten Hardware in „Computerspiele“, die auf dem PC gespielt werden (Duden 2018b), und „Konsolenspiele“, die auf Konsolen (Playstation, Xbox, Game Boy etc.) gespielt werden (Duden 2018c).

Im englischen Sprachgebrauch wird der Begriff „video game“ (Videospiegel) mit „electronic game“ (elektronisches Spiel) synonym verwendet (Oxford University Press 2018). Im Alltagsgebrauch wird jedoch meist die abgekürzte Form „games“ verwendet.

In vorliegender Arbeit werden Videospiele als Oberbegriff für Computerspiele und Konsolenspiele verwendet. Mitunter wird auch das englische „Games“ als Synonym verwendet, da dies teils Bestandteil fachspezifischer Terminologien ist (vgl. „Online-Games“).

Auch für die Begriffsbestimmung von User Generated Content liegen unterschiedliche Ansichten vor. Den gemeinsamen Kern bildet die Definition von User Generated Content als Inhalte, die von Nutzern/Nutzerinnen erstellt werden (Bauer 2011, S. 4). Flowers (2008) definiert den Begriff „Nutzer/Nutzerin“ („user“) einerseits als Kunde/Kundin, dessen/deren Bedürfnisse von Unternehmen erfüllt werden müssen, andererseits als Quelle neuer Ideen und Fähigkeiten, die von Unternehmen im Wertschöpfungsprozess genutzt werden können (Flowers 2008,

S. 178-179). Schweiger und Quiring definieren User Generated Content als Medieninhalte, die aus einer computergestützten Massenkommunikation entstehen. Die Inhalte werden in elektronischer Form über das Internet verbreitet (Schweiger, Quiring o.J. in Bauer 2011, S. 4).

## 1.2. Forschungsfragen und Forschungsdesign

In folgender Arbeit soll besonderes Augenmerk auf der unternehmensspezifischen Veränderung traditioneller Geschäftsmodelle und Strategien durch das Einbeziehen von User Generated Content liegen. Dies soll anhand von Experteninterviews/Expertinneninterviews erarbeitet werden. Zusätzlich werden ausgewählte Fallstudien erfolgreiche Beispiele unterschiedlicher User Generated Content-Modelle aufzeigen. Leitend hierfür sind folgende Forschungsfragen:

**FF1:** *Welche Strategien verfolgen Videospieleproduzenten /Videospieleproduzentinnen beim Umgang mit User Generated Content?*

Es soll untersucht werden, wie Produzenten/Produzentinnen in der Videospielebranche User Generated Content in ihr Geschäftsmodell einbinden, beziehungsweise welche Einschränkungen sie vornehmen. Dazu werden Fallstudien erfolgreicher Videospieleunternehmen untersucht, die unterschiedliche Einstellungen zu User Generated Content vertreten. Im Vorfeld werden verschiedene Einbindungsmöglichkeiten von Nutzern/Nutzerinnen in Geschäftsmodelle dargestellt. Hierzu sind vor allem die im Zuge der Arbeit durchgeführten Experteninterviews/Expertinneninterviews leitend.

**FF2:** *Anhand welcher Faktoren entscheiden Videospieleunternehmen über eine mögliche Einbindung von User Generated Content?*

In der zweiten Forschungsfrage soll basierend auf den Erkenntnissen der Arbeit, sowie durch Experteninterviews/Expertinneninterviews, aufgezeigt werden, welche Überlegungen Videospieleunternehmen beachten, um zu entscheiden ob und wie User Generated Content genutzt werden kann.

In vorliegender Arbeit wird theoretisches Wissen aus der entsprechenden Fachliteratur durch praktische Ansichten der befragten Experten/Expertinnen ergänzt. Bei den Befragten handelt es sich um österreichische Videospieldevelopper/Videospieldevelopperinnen mit unterschiedlichen Strategien und Geschäftsmodellen.

Bogner und Menz (2005) schreiben dem Experteninterview /Expertinneninterview vor allem die Verkürzung langfristiger Beobachtungen zu. Experten/Expertinnen aus einem bestimmten Untersuchungsfeld werden stellvertretend für ihren Fachbereich befragt und geben Einblicke in praktisches Wissen (Bogner, Menz 2005, S. 7). Die Definition des Experten/der Expertin ist dabei vom untersuchten Thema abhängig. Prinzipiell weist ein Experte/eine Expertin ein bestimmtes Wissen über das untersuchte Thema auf und kann stellvertretend für seine Akteurs-Gruppe/Akteurinnen-Gruppe Insiderwissen beitragen (Helfferich 2014, S. 560) (Bogner, Menz 2005, S. 7). Die genaue Definition der Experten/Expertinnen obliegt jedoch letztendlich dem Autor/der Autorin (Bogner, Menz 2005, S. 36). Die Strukturierung, Auswertung und weitere Verwendung der Interviews ist ebenso dem Autor/der Autorin überlassen und variiert daher stark (Bogner, Menz 2005, S. 34). In vorliegender Arbeit wurden die Gespräche durch Leitfäden gestützt. In einem Leitfadeninterview wird das Gespräch durch vordefinierte Fragen gestützt, die eine Struktur vorgeben sollen. Die Fragen werden thematisch auf den Untersuchungsrahmen der Arbeit eingegrenzt (Helfferich 2014, S. 560).

Die Gespräche wurden anschließend transkribiert und in Anlehnung an Schmidt (2005) und Mayring (2015) qualitativ ausgewertet. Die Interviews wurden als wörtliches Transkript erfasst, bei dem das Gespräch in Schriftdeutsch übertragen wird und auf die Transkription von Füllwörtern („ähm“, „mhm“) verzichtet wird (Höld 2009, S. 658-659). Dadurch wird eine weitere Verwendung des Textes im Zuge der Kategorisierung erleichtert (Höld 2009, S. 658). Bei der in vorliegender Arbeit angewandten Auswertung der Interviews handelt es sich um eine Mischform aus Zusammenfassung und Strukturierung nach Mayring (Mayring 2015, S. 67). Bei der Zusammenfassung wird das Gespräch auf die wichtigsten Aussagen reduziert, die anhand von Kategorien sortiert werden (Mayring 2015, S. 68). Die Kategorien werden induktiv gebildet. Bei der Strukturierung werden vorab deduktiv

Hauptkategorien festgelegt, denen die Aussagen zugeordnet werden (Mayring 2015, S. 68). Schmidt unterteilt die Auswertung leitfadengestützter Interviews in fünf Schritte (Schmidt 2005, S. 448). Zunächst werden basierend auf den vorbereiteten Leitfragen Kategorien gebildet, die im nächsten Schritt überarbeitet und zu einem Auswertungsleitfaden zusammengefügt werden (Schmidt 2005, S. 448). Anschließend werden die Gespräche codiert und daraus Fallübersichten gebildet, die im letzten Schritt als Basis für Einzelfallanalysen dienen (Schmidt 2005, S. 448). Bei der Bildung der Kategorien werden Textstellen aus den Transkripten den einzelnen Kategorien zugeordnet. Dabei kann eine Textstelle mehreren Kategorien zugeordnet werden (Schmidt 2005, S. 449). Schmidt empfiehlt etwaige Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Aussagen zu notieren.

Im Zuge vorliegender Arbeit erfolgte die Kategorisierung zunächst deduktiv. Hauptkategorien bildeten die im Gesprächsleitfaden vorbereiteten Themenblöcke. Diese wurden wiederum in Unterkategorien gegliedert, denen die entsprechenden Textstellen zugeordnet wurden. Anhand der transkribierten Interviews ergaben sich zusätzlich neue induktive Kategorien, die ergänzt wurden. Die Textstellen wurden anschließend codiert und zu kurzen Kernaussagen zusammengefasst, die als Orientierungshilfe dienten. Zusätzlich wurden neben den kategorisierten Textstellen die passenden Kapitel der Arbeit vermerkt, in denen die Aussage thematisiert wird. Auf Schmidts vierten Schritt einer quantifizierten Kreuztabelle (Schmidt 2005, S. 454) wurde aufgrund der geringen Zahl an Interviews verzichtet.

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die befragten Experten/Expertinnen und die entsprechenden Unternehmen gegeben.

Simon Wallner

CEO, Game Design, Marketing und PR

*Lost in the Garden GmbH*

Gartengasse 28/12a, 1050 Wien

Gegründet 2016

Derzeitiges Projekt ist „Lightfield“, ein Rennspiel für Playstation und Xbox mit Local-Multiplayer (Mehrspielermodus ohne Internetverbindung), Online-Multiplayer (Mehrspielermodus über eine Internetverbindung) und Singleplayer Komponente (Einzelspielermodus) (Wallner 2018, D2).

Mag. Martin Filipp

COO

*Mi'pu'mi Games GmbH*

Hollandstrasse 10/47, 1020 Wien

Gegründet 2009

Derzeitiges Projekt ist „The Lion's Song“, ein Point-and-Click Adventure (PC-Spiel, bei dem der Spieler/die Spielerin mit der Computermaus durch Anklicken der Umgebung Events auslöst) in vier Episoden (Filipp 2018, D3).

DI(FH) Rainer Angermann

CEO

*Rarebyte Game Development*

Wickenburggasse 32, 8010 Graz

Gegründet 2006

Derzeitiges Projekt ist „Seeds of Sol“, ein Action-Adventure Game mit Role-Play-Komponente (Angermann 2018, D4).

Es wurde ein weiteres Unternehmen befragt, dessen Interviewpartner /Interviewpartnerinnen aufgrund gewünschter Anonymität im Folgenden als „P1“ und „P2“ betitelt werden. Das Unternehmen arbeitet derzeit an einem Editor-Game (Spiel, in dem der Spieler/die Spielerin selbst Inhalte erstellt) mit Software-Charakter (P1 2018, D1).

Im Folgenden wird das Thema User Generated Content in der Videospielebranche beleuchtet. Am Ende der theoretischen Darlegungen und Expertenmeinungen/Expertinnenmeinungen wird die mögliche Einbindung von Nutzern/Nutzerinnen in Geschäftsmodelle von Videospieleentwicklern/Videospieleentwicklerinnen erläutert. Im Anschluss werden Fallstudien unterschiedliche Strategien erfolgreicher Videospieleunternehmen genauer darlegen und als Beispiele möglicher User Generated Content Strategien dienen.

## 2. Partizipative Videospielekultur

Partizipative Medienkulturen beschreiben den Wandel eines überwiegend passiven Publikums, das Medien lediglich rezipiert, hin zu einer Medienkultur in der sich Produzenten/Produzentinnen und Konsumenten/Konsumentinnen einander annähern (Jenkins et al. 2006, S. 3). Die Grenze zwischen den Akteuren verschwimmt und das Publikum nimmt eine aktivere Rolle ein, die über den reinen Konsum eines Mediums hinausreicht. In einer partizipativen Medienkultur produziert der Konsument/die Konsumentin selbst Inhalte oder beteiligt sich anderweitig am Entwicklungsprozess eines medialen Inhalts (Jenkins et al. 2006, S. 3).

Medienwissenschaftler Henry Jenkins (2006) definiert eine partizipative Kultur anhand der Möglichkeit zum Ausdruck in künstlerischer oder gesellschaftlicher Form und des Austausches jener kreativen Werke und Fähigkeiten (Jenkins et al. 2006, S. 7). Das Publikum erstellt eigene mediale Inhalte. Die Teilnehmer /Teilnehmerinnen einer partizipativen Kultur unterstützen dabei einander und teilen ihre Erfahrungen. Sie zeigen Anerkennung gegenüber den kreativen Leistungen anderer und sehen sich als eine Gemeinschaft, die gemeinsam ein Ziel erreicht (Jenkins et al. 2006, S. 7). Dabei unterscheiden Jenkins et al. (2006) vier Arten der

Partizipation (Jenkins et al. 2006, S. 3). „Affiliations“ („Zugehörigkeiten“) bezeichnen die Mitgliedschaft in einer Online-Community. „Expressions“ („Ausdrücke“) ist das Erschaffen neuer Inhalte. Beim „Collaborative Problem-solving“ („kollaboratives Problemlösen“) arbeiten Teams gemeinsam an neuem Wissen und teilen dieses auf Plattformen wie *Wikipedia*. Im Zuge von „Circulations“ („Zirkulationen“) wird Einfluss auf die Art des Medienflusses genommen, etwa durch Blogging oder Podcasts (Jenkins et al. 2006, S. 3).

Für diesen Übergang eines passiven Publikums zu aktiven Teilnehmern /Teilnehmerinnen ist vor allem die Diffusion des Internets entwicklungstreibend. Durch die einfache und rasche Möglichkeit der Kommunikation lässt das Internet die Grenze zwischen Produzenten/Produzentinnen und Konsumenten /Konsumentinnen verschwinden (Biermann et al. 2014, S. 7). Auch Jenkins (2006) sieht mit dem Entstehen des Web 2.0 den Übergang von einer für Rezipienten/Rezipientinnen kaum mitformbaren Medienlandschaft zu einer partizipativen Medienkultur (Jenkins 2006b, S. 3). Das Web 2.0 beschreibt eine vernetzte Online-Gesellschaft, in der Nutzer/Nutzerinnen selbstständig Inhalte kreieren. Darunter fallen beispielweise Blogs, Wikis, Videoplattformen und soziale Netzwerke (Kiefer, Steininger 2014, S. 314). Stampfl (2012) ergänzt, dass im Internet jeder/jede zum einen Autor/Autorin und zum anderen Publikum ist und zwischen diesen Rollen wechselt (Stampfl 2012, S. 107). Beck et al. (1994) sehen den Nutzer/die Nutzerin einer partizipativen Medienkultur sogar gezwungen sich stetig an neue Situationen anzupassen und seine/ihre Identität dementsprechend zu verändern (Beck et al. 1994 in Sihvonen 2009, S. 56).

Zwar gab es bereits vor Aufkommen des Web 2.0 Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme an Medien, beispielsweise als Kandidat/Kandidatin in Quiz- und Talkshows (Teurlings 2001 in van Dijck 2009, S. 43), durch die Diffusion des Internets konnten Rezipienten/Rezipientinnen jedoch auch an zunächst rein passiven Formaten mitwirken, beziehungsweise auch selbst zu Produzenten/Produzentinnen werden (Jenkins 2006b, S. 3). Dies wurde nicht zuletzt durch das Aufkommen neuer Distributionsplattformen wie *YouTube* ermöglicht (van Dijck 2009, S. 42-44).

Mit dem Begriff „Konvergenzkultur“ beschreibt Jenkins zusätzlich eine Kultur, in der digitale Medien zunehmend diverser und benutzerfreundlicher gestaltet werden. Es kommt zu einem fließenden Übergang zwischen Inhalten, Produkten und Formaten und letztendlich zu einer Verschmelzung von Produktion und Rezeption – der Rezipient/die Rezipientin wird zum Produzenten/zur Produzentin (Jenkins 2006a, S. 3). Bruns (2008) bezeichnet diesen Vorgang der Ko-Produktion zwischen Produzent/Produzentin und Konsument/Konsumentin als „Produusage“ (aus dem Englischen „production“ und „usage“) (Bruns 2008 in Banks, Potts 2010, S. 2). Die neuen Ko-Produzenten/Ko-Produzentinnen werden zu „Prosumenten /Prosumentinnen“ (engl. „prosumer“) (Bendel 2018). Der Begriff „Prosuming“ wurde erstmals 1980 von Alvin Toffler thematisiert (Abend, Beil 2017, S. 306). Toffler bezog sich auf das Verschmelzen von Produktion und Konsum außerhalb des Medienbereichs und beschrieb Praktiken wie Do-It-Yourself, Selbstbedienung und Selbsthilfegruppen (Abend, Beil 2017, S. 306). Axel Bruns (2006, 2007, 2008) erweiterte Tofflers Ansatz um die kreative Sicht des Prosumings (Abend, Beil 2017, S. 307).

Im Zuge der Konvergenzkultur müssen Medien um Aufmerksamkeit und Marktanteile konkurrieren, aber durch den Eingriff der Konsumenten /Konsumentinnen als Prosumenten/Prosumentinnen auch ihre Marken und Medien schützen (Deterding 2009, S. 238). Dabei zeigt sich laut Jenkins eine Spaltung der Medien gemäß ihrem Umgang mit Produusage. Jenkins bezeichnet die klassischen Medien Film, Fernsehen und Musik als „prohibitionistische“ Medien, die Produusage kritisch gegenüberstehen und starken Kontrollen unterziehen, um ihre geistiges Eigentum zu schützen (Jenkins 2006a, S. 133-134). Auf der anderen Seite sieht Jenkins die neuen Medien als „kollaborativ“ an, da sie Prosumenten /Prosumentinnen in einer partizipativen Kultur begegnen. Dazu zählt Jenkins vor allem die Videospiegelindustrie (Jenkins 2006a, S. 133-134).

Die Videospiegelbranche bietet vielseitige Möglichkeiten der Nutzereinbindung /Nutzerinneneinbindung. So finden sich dort auch alle von Jenkins et al. (2006) beschriebenen Formen der Partizipation. Nutzer/Nutzerinnen tauschen sich in Communities aus („Affiliations“), die oftmals von den Videospiegelunternehmen selbst gegründet werden. In diesen Communities findet ein gemeinsames Problemlösen

statt, sowie die Sammlung gemeinsamen Wissens, etwa in Wikis („Collaborative Problem-solving“). Von Nutzern/Nutzerinnen erstellte Inhalte reichen von bildnerischen Darstellungen bis zu komplexen technischen Modifikationen („Expressions“). Zuletzt ändern Nutzer/Nutzerinnen auch den Medienfluss durch Videos, Streaming, Blogging und ähnliche Aktivitäten („Circulations“). Um die Partizipation der Kunden/Kundinnen aktiv zu unterstützen bieten Videospielunternehmen beispielweise eigene Werkzeuge an, mit deren Hilfe es Nutzern/Nutzerinnen möglich ist, zusätzliche Spielinhalte selbst zu erstellen (Benkler 2006 in Sihvonen 2009, S. 54).

Im Folgenden wird ein Überblick über die Videospielbranche als soziale Szene gegeben. Anschließend werden verschiedene Formen des User Generated Contents erläutert, die spezifisch in der Videospielbranche Anwendung finden.

## 2.1. Spieler/Spielerinnen als soziale Community

Die Videospielindustrie zeigt laut Jenkins eine starke Kollaboration zwischen Produzenten/Produzentinnen und ihrer Gemeinschaft von Nutzern/Nutzerinnen (Jenkins 2006 in Deterding 2009, S. 241). Konsumenten/Konsumentinnen werden von Unternehmen von Beginn an in den Entstehungsprozess eines Videospiele eingebunden und erhalten mitunter Werkzeuge zur Erstellung eigener Inhalte (Benkler 2006 in Sihvonen 2009, S. 54) (Deterding 2009, S. 241). Anders als bei Medien wie Film und Buch, die meist rein passiv konzipiert sind, können Spieler/Spielerinnen im Rahmen der vorgegebenen Bedingungen selbstständig mit dem Spiel interagieren und aktiven Einfluss auf die Handlung nehmen (Gosling, Crawford 2011, S. 138). Die Art der Interaktion und der Grad der Immersion können dabei vom Spieler/der Spielerin selbst bestimmt werden. So zeigte sich in einer Studie von Carr (2006), dass Spieler/Spielerinnen des Videospiele „Baldur’s Gate“ die Teile des Spiels, in denen die Geschichte erläutert wird, überspringen um möglichst viel Spielzeit zu nutzen (Carr 2006 in Gosling, Crawford 2011, S. 138). Aufgrund dieser aktiven Beteiligung sehen Eskelinen und Tronstad (2003) Spieler/Spielerinnen jedoch nicht als Medienpublikum. Spieler/Spielerinnen sind Teilnehmer/Teilnehmerinnen, aber keine Zuseher/Zuseherinnen (Eskelinen,

Tronstad 2003 in Gosling, Crawford 2011, S. 140). Rehak (2003) und Newman (2004) argumentieren, dass Spiele jedoch Publikum generieren. Zum einen werden damit Events wie E-Sports (professionelle Videospiel-Wettbewerbe) oder Video- und Streaming-Übertragungen angesprochen, zum anderen haben Spiele einen Gemeinschaftscharakter und werden nicht selten im Kreis von Freunden /Freundinnen gespielt (Rehak 2003, Newman 2004 in Gosling, Crawford 2011, S. 140). Folglich sind Spieler/Spielerinnen in ihrer Rolle als Teilnehmer /Teilnehmerinnen zwar selbst kein Publikum, können aber Publikum generieren, beziehungsweise ihre Rolle wechseln und Zuseher/Zuseherinnen werden.

Gosling und Crawford (2011) beschreiben Spieler/Spielerinnen als eine soziale Gemeinschaft, die sich als eigene Community versteht. Sie sehen Spieler /Spielerinnen als Mitglieder einer „Gaming-Szene“ (Gosling, Crawford 2011, S. 144). Longhurst (2007) definiert eine Szene als präsent im täglichen Leben. Aktivitäten und Identitäten werden durch die Zugehörigkeit zu einer Szene geprägt (Longhurst 2007 in Gosling, Crawford 2011, S. 145). Gosling und Crawford (2011) ergänzen, dass Spieler/Spielerinnen auch als Subkultur wahrgenommen werden können, da sie eine eigene Sprache und Fachbegriffe verwenden. Sie zeigen eine starke Zusammengehörigkeit und eine weitgehend homogene Demographie (Gosling, Crawford 2011, S. 141). Gosling und Crawford beschreiben den typischen Spieler als jungen, weißen Mann (Gosling, Crawford 2011, S. 141). Tatsächlich fällt der Geschlechterunterschied jedoch eher knapp aus. Weltweit betrachtet sind 54% der Spieler männlich und 46% weiblich (Newzoo 2018 in Statista 2018d). Die meisten Spieler/Spielerinnen sind zwischen 21 und 35 Jahre alt (Newzoo 2018 in Statista 2018d). Weltweit gibt es rund zwei Milliarde Spieler/Spielerinnen (Newzoo 2017 in Statista 2018e).

Spieler/Spielerinnen finden sich online in Communities zusammen. Als Community bezeichnet man im medialen Kontext eine größere Gruppe an Nutzern/Nutzerinnen (van Dijck 2009, S. 44). Mitglieder einer Community denken, suchen, teilen und beratschlagen untereinander und teilen ihr Wissen (Levy o.J. in Jenkins 2006b, S. 137). Online-Communities erfüllen diese Kriterien nach Jenkins (2006) optimal (Jenkins 2006b, S. 137). Sie bilden sich meist durch geteilte Interessen der

Nutzer/Nutzerinnen, die ein Bedürfnis nach Austausch haben (Moody 2014, S. 28). Dabei wird die Rolle eines Nutzers/einer Nutzerin in der Community durch den Grad seiner/ihrer Aktivität bestimmt (Deuze 2007 in Moody 2014, S. 28).

Unger (2012) sieht in der Videospiegelbranche eine starke Interdependenz zwischen Produzenten/Produzentinnen und Konsumenten/Konsumentinnen. Entwicklern /Entwicklerinnen ist es kaum möglich die Wünsche und Kritik ihrer Community zu ignorieren. Dadurch hat der Konsument/die Konsumentin in der Videospiegelbranche große Macht und Einfluss auf die Produktion sowie den Erfolg eines Spiels (Unger 2012, S. 512). Jenkins sieht in Online-Communities nicht nur ein Zugehen der Unternehmen auf ihr Publikum, sondern gleichzeitig auch die Kapitalisierung seiner Bedürfnisse (Jenkins 2006a, s. 62-64). Terranova (2000) bezeichnet die Partizipation der Konsumenten/Konsumentinnen als „free labour“ (Terranova 2000 in Abend, Beil 2017, S. 307), also eine freiwillig und kostenlos bereitgestellte Arbeitsleistung der Kunden/Kundinnen (Voß, Rieder 2005 in Abend, Beil 2017, S. 307). Unternehmen machen sich diese freiwillig erbrachte Leistung zu Nutzen und integrieren Produzage in ihren Wertschöpfungsprozess (Abend, Beil 2017, S. 307).

Fan-Communities sind aus Unternehmenssicht jedoch kaum kontrollierbar, da sie sich oft selbstständig bilden (Jenkins 2006b, S. 146). Videospiegelunternehmen bieten mitunter ihre eigene Website als Community-Plattform an, in der sie Moderatorentätigkeiten/Moderatorinntätigkeiten übernehmen. Durch festgelegte Regeln kann ein gewisses Maß an Kontrolle ausgeübt werden.

Videospiegel-Communities lassen sich nach dem Zweck ihrer Gründung unterscheiden (Wimmer et al. 2010, S. 77). So finden sich Spieler/Spielerinnen innerhalb eines Online-Games unter anderem in „Gilden“ oder „Clans“ zusammen, während sich „Modders“ (Nutzer/Nutzerinnen, die Modifikationen erstellen) in Modding-Communities austauschen (Wimmer et al. 2010, S. 77).

Aus den vier Arten der Partizipation, die Jenkins et al. (2006) beschreiben, steht im Zuge der vorliegenden Arbeit besonders die Erstellung neuer Inhalte im Fokus. Die Produzenten/Produzentinnen dieses User Generated Contents lassen sich dabei in unterschiedliche Rollen einteilen (OECD 2007 in van Dijck 2009, S. 44). Gemäß einer Studie der OECD zeigt sich, dass die Mitglieder einer Online-Community, in der selbsterstellte Inhalte ausgetauscht werden, zum größten Teil passiv

beobachten oder die Inhalte nutzen ohne der Community beizutreten. Die angebotenen Inhalte werden dabei nur von einer verhältnismäßig kleinen Gruppe an Nutzern/Nutzerinnen bereitgestellt (OECD 2007 in van Dijck 2009, S. 44). Demnach bilden 13% aller Nutzer/Nutzerinnen von User Generated Content Seiten die Gruppe „aktiver Nutzer/Nutzerinnen“, die selbst Inhalte produzieren und zur Verfügung stellen. Knapp 19% stellen „Kritiker/Kritikerinnen“ dar, die Bewertungen der Inhalte vornehmen. 15% aller Nutzer/Nutzerinnen lassen sich als „Sammler“ bezeichnen, die Websites mit Lesezeichen versehen und ihre Online-Bibliotheken auf sozialen Medien teilen. 19% der Nutzer/Nutzerinnen gehören der Gruppe der „Teilnehmer/Teilnehmerinnen“ an, die sozialen Medien beitreten aber selbst keine Inhalte bereitstellen. Den größten Teil aller Nutzer/Nutzerinnen bildet die Gruppe der „passiven Zuseher/Zuseherinnen“ mit 33% (OECD 2007 in van Dijck 2009, S. 44). Die Rollen werden im Folgenden anhand der Modding-Community des Spiels „The Sims 3“ erläutert.

September 03, 2016

Contemporary Brazil Retreat Stuff by Marcussims91

Cole Entertainment Center

Left Drawers Right

Regional Decor Wall

Cole Table Lamp

Magazines & Stack of Magazines

Cole Ottoman Bench

Marcussims91

Blog's Stats

115,657,657

My Sims 4 Blog

Single Serving is so 1999

10 months ago

Sims Magazines

Living Sims Issue 39

September 2016

1 year ago

Followers

Follower (2755) [Weiter](#)

Abbildung 1: Screenshot "My Sims 3 Blog" (My Sims 3 Blog 2016)

Auf *My Sims 3 Blog* werden Mods (kurz für Modifikationen) verschiedenster Autoren /Autorinnen gesammelt und zur Originalquelle verlinkt, von der die Mod heruntergeladen werden kann. Der Blog wird von Sammlern/Sammlerinnen betrieben.

BACK Ellis ★ Published May 1, 2018

**VIP** Become a VIP Member and enjoy a fast, ad-free TSR + our Download Basket and Quick Download features - from \$4.00

Ellis

Huawei Mate 10 lite  
0€ Handy  
19€ Tarif

Nur für kurze Zeit: Top-Smartphones ab 0€ und 69€ Aktivierungsentgelt sparen.

Es geht auch anders.  
Details: www.drei.at

ADVERTISEMENT

Not a VIP Member yet?  
For only \$4.00 you can browse t without any advertisements at al

CREATED BY  
Pralinesims  
Featured Artist ★

0 DOWNLOADS 1 COMMENTS

DOWNLOAD

Description TSR Creations

Abbildung 2: Screenshot "Ellis" (The Sims Resource 2018)

Auf der Modding-Plattform *The Sims Resource* stellen Modders ihre Inhalte für andere bereit. Sie beteiligen sich als aktive Nutzer/Nutzerinnen. Im Gegenzug können die Modders Bewertungen in Kommentaren erhalten und durch die Moderatoren/Moderatorinnen der Community als „Featured Artist“ hervorgehoben werden. Während die Community frei zugänglich ist, können manche Funktionen nur von Mitgliedern genutzt werden, die sich mittels eines Accounts in der Community registrieren. Diese Mitglieder repräsentieren die Gruppe der Teilnehmer/Teilnehmerinnen. Die Gruppe der Kritiker/Kritikerinnen kann per Kommentar Kritiken und Verbesserungsvorschläge zu erstellten Inhalten abgeben.

1 Comment(s) so far

---

*New Comments are displayed at the bottom.*

---



Abbildung 3: Screenshot "Comments" (The Sims Resource 2018)

## 2.2. Arten von User Generated Content in Videospiele

Videospiele bieten sich durch ihren interaktiven Charakter und die starke Immersion besonders als partizipative Medien an (Beil 2013, S. 228). User Generated Content wird in Videospiele in vielen Formen gefördert, von Modifikationen über Fan Art und die Gründung von Communities (Beil 2013, S. 229). Im Folgenden werden verschiedene Arten von User Generated Content in Videospiele erläutert. Dazu werden Fan-Produktionen in die Gruppen „Fan Art“, „Audiovisuelle Inhalte“, und „Modifikationen“ unterteilt. Gemäß Schweiger und Quiringers Definition beschränkt sich die Unterteilung dabei auf elektronische Formen nutzergenerierter Inhalte.

Jonas und Jonas (2014) definieren „Fan Art“ als jede Art der bildnerischen Verarbeitung fremden Contents (Jonas, Jonas 2014, S. 240). Im Kontext dieser Arbeit wird der Begriff weiter gefasst und bezeichnet künstlerische Repräsentationen in bildnerischer und schriftlicher Form. Die bekannteste Plattform zum Austausch bildnerischer Fan Art ist *DeviantArt*. Nutzer/Nutzerinnen können ihre Werke hochladen, nach Belieben mit Wasserzeichen versehen, Alben erstellen, thematischen Communities beitreten und Downloads bereitstellen. Die Werke können von anderen registrierten Nutzern/Nutzerinnen kommentiert werden. Die hochgeladenen Werke umfassen unter anderem Zeichnungen, Malerei, Digital Art und Fotografie (vgl. deviantart.com). Daher sind nicht alle geteilten Fan-Produktionen elektronischer Art, werden jedoch digital über das Internet geteilt.

Schriftlicher User Generated Content umfasst Beiträge auf Websites, Kommentare, Blogs und Ähnliches (Bauer 2011, S. 6). Eine besonders intensive Form der

Auseinandersetzung mit medialen Inhalten bildet „Fan Fiction“, von Fans verfasste Geschichten, die Charaktere und Ideen eines Mediums beinhalten (Jonas, Jonas 2014, S. 240). Bekannte Plattformen hierfür sind *fanfiction.net*, *adult-fanfiction.org*, *archiveofourown.org*, *Dreamwidth* und *Livejournal*.

In der Gruppe „Audiovisuelle Inhalte“ werden musikalische und filmische Interpretationen zusammengefasst. Zu filmischem Content zählen etwa Walkthrough-Videos, in denen Spieler/Spielerinnen den Durchlauf eines Spiels filmen und auf Videoplattformen wie *YouTube* und *Twitch* teilen. Andere Arten von Video-Content beinhalten „Machinimas“, sowie Videos zur Präsentation neuer Modifikationen (Bossom, Dunning 2016, S. 108). Machinima bezeichnet Videos, die durch den Spieler/die Spielerin im Spiel aufgenommen und selbst geschnitten werden, um eine Geschichte zu erzählen. Mitunter kreieren Spieler/Spielerinnen durch Machinimas auch eigene Filme (Lowood 2008 in Scacchi 2010). Die Videos können durch externe oder im Spiel integrierte Aufnahmefunktionen erstellt werden (Baldrice 2007, S. 692). Die geschnittenen Filme finden sich häufig auf der Videoplattform *YouTube* wieder oder werden sogar kommerziell veröffentlicht (Riddell 1997 in Baldrice 2007, S. 692).

Im Zuge der Expertenbefragungen/Expertinnenbefragungen wurde User Generated Content meist als Content definiert, der im Spiel mit den gegebenen Werkzeugen produziert werden kann. Ergänzend wurden auch Screenshots (P1 2018, A2) und Modifikationen (Filipp 2018, A5) genannt, sowie Videos und ähnliche Inhalte, die im Universum des Spiels angesiedelt sind und zu einer Erweiterung jenes Universums beitragen (Angermann 2018, A7). Entscheidend für die Klassifizierung nutzererstellter/nutzerinnenerstellter Inhalte als User Generated Content ist auch die Veröffentlichung und das Teilen der erstellten Inhalte (Angermann 2018, A6). Generell wird die Definition jedoch als Graubereich betrachtet.

Aus Unternehmenssicht stellen Modifikationen, also die Veränderung und Erweiterung eines Spiels durch die Nutzer/Nutzerinnen, die wohl lukrativste Form von User Generated Content dar (Laukkanen 2005, S. 16). Aufgrund der kommerziellen Nutzungsmöglichkeiten von Modifikationen bilden diese den Kern

dieser Arbeit. Im Folgenden wird daher genauer auf Modifikationen als Form von User Generated Content eingegangen.

### 2.3. Modifikationen

Modifikationen (kurz „Mods“) bezeichnen die Veränderung von Charakteren, Leveldesigns, Objekten, Audio oder Gameplay eines Videospiele, die meist von Fans und Hobbyprogrammierern/Hobbyprogrammiererinnen durchgeführt und online geteilt werden (Beil 2013, S. 207) (Biermann et al. 2010, S. 45). Dadurch sollen Spielerbedürfnisse/Spielerinnenbedürfnisse gedeckt werden, die durch das Originalprodukt vernachlässigt werden (Bostan, Kaplancali 2010).

Teilweise werden die für das Modding notwendigen Werkzeuge von Videospieleunternehmen selbst zur Verfügung gestellt. Diese Vorgehensweise soll es auch Rezipienten/Rezipientinnen ohne Programmierkenntnissen ermöglichen sich an der Produktion zu beteiligen und damit den Nutzerkreis/Nutzerinnenkreis vergrößern (Beil 2013, S. 207). Die Verbreitung von Modifikationen erfolgt meist kostenlos in eigenen Modding-Communities (Beil 2013, S. 209). Zum Spielen der Mods wird in der Regel das entsprechende Spiel benötigt (Behr 2008 in Beil 2013, S. 209). Durch Mods können aber auch eigenständige Spiele basierend auf der Originalsoftware erstellt werden, die zwar das Originalspiel zum Starten benötigen, jedoch extern gestartet und gespielt werden (SureAI 2018).



Abbildung 4: "The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition" ohne und mit Mods (Bartl 2018a)

Aufgrund des großen Zeitaufwands, der mit dem Designen und Programmieren eines neuen Spiels verbunden ist, stellt Modding eine einfachere Möglichkeit für

interessierte Spieler/Spielerinnen dar, selbst im Game-Design tätig zu werden (El-Nasr, Smith 2006). Durch das Zurückgreifen auf bereits vorhandene Ressourcen und erprobte Spielmechaniken können Modders sich erste Programmierkenntnisse aneignen und diese durch komplexere Projekte ausbauen (El-Nasr, Smith 2006).

In der Modding-Szene zeigt sich aufgrund der steigenden Komplexität von Videospiele eine steigende Professionalisierung und die Tendenz zur Gründung größerer Teams mit klarer Aufgabenteilung (Beil 2013, S. 228) (Sotamaa 2004, S. 17). Unternehmen reagieren darauf mit der Veröffentlichung von Level-Editoren und Software Development Kits (SDKs). Dabei handelt es sich um Software zur Modifikation eines bestimmten Spiels, die die Erstellung von Mods auch für Hobby-Spieler/Hobby-Spielerinnen ermöglichen sollen. Dadurch erhoffen sich Unternehmen eine steigende Mod-Produktion, sowie steigende Attraktivität des Original-Produktes (Beil 2013, S. 228).

Modding bietet Spielern/Spielerinnen nicht zuletzt die Möglichkeit sich neue Kompetenzen anzueignen, etwa im Programmieren oder Animieren (Möller 2006 in Biermann et al. 2010, S. 47). Dieses Wissen wird frei zugänglich gemacht und in Communities geteilt. Die Entlohnung ist meist auf die Anerkennung durch die Community beschränkt (Biermann et al. 2010, S. 48), in manchen Fällen ergeben sich jedoch Kooperationen mit Unternehmen, die in einer Anstellung oder dem offiziellen Vertrieb der Mod durch das Unternehmen münden können (Jeppesen 2004 in Beil 2013, S. 214) (Kücklich 2005).

Im Folgenden werden verschiedene Arten des Moddings erläutert, sowie die Abgrenzung zu anderen Arten der Content-Produktion.

### 2.3.1. Begriffsabgrenzungen

Modifikationen lassen sich in eine Vielzahl weiterer Unterkategorien unterteilen. Dies kann nach Art des Inhalts anhand von Kategorien erfolgen (Haut, Haare, Objekte, etc.) oder nach dem Umfang der Veränderung des Originalcodes eines Spiels (Unger 2012, S. 518).

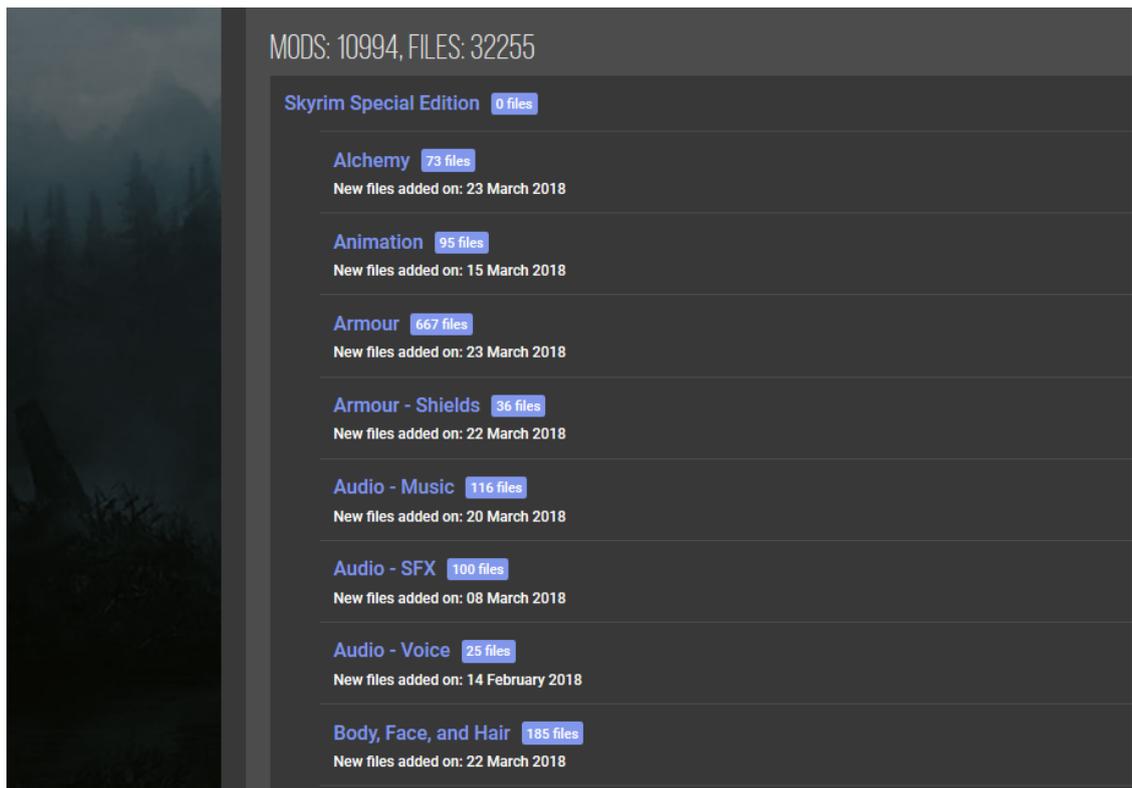


Abbildung 5: Mod-Kategorien für "Skyrim Special Edition" auf *Nexus Mods* (Nexus Mods 2018c)

*Electronic Arts Inc.* geben auf ihrer offiziellen Website eine genauere Unterteilung von Mods in „Custom Content“, „Game Mods“ und „Mods“ an. Custom Content beschreibt die Erstellung von Kleidung, Frisuren und Objekten, also Content, der ohne Veränderungen des Scripts dem Spiel beigefügt werden kann. Game Mods greifen tiefer in das Spiel ein und können mitunter den Script-Code verändern. Mods wird als Überbegriff verwendet, der alle von Nutzern/Nutzerinnen erstellten Inhalte umfasst (Electronic Arts Inc. 2017a).

Das Hinzufügen neuer Inhalte, bei *Electronic Arts Inc.* als Custom Content bezeichnet, bezeichnet man allgemein als „Partial Conversion“ (Scacchi 2010). Im Kontrast dazu wird in „Total Conversions“ ein komplett neues, eigenständiges Spiel basierend auf der Engine des Originalspiels erstellt (Scacchi 2010). Die Engine eines Videospiele stellt den Kern der Software dar (Nieborg, van der Graaf 2008, S. 181). Sie enthält Komponenten zum Rendern der visuellen Aspekte (Berechnen und Darstellen komprimierter Grafikinformatoren), Codes für künstliche Intelligenz und Vernetzung, Sounds und vieles mehr. Die Engine eines Videospiele wird vom

Entwicklungsunternehmen meist für mehrere Spiele verwendet (Nieborg, van der Graaf 2008, S. 183). Engines bilden damit die Basis für Modders auf der sie eigene Spiele aufbauen können. Unternehmen legen dabei bei der Entwicklung der Engine fest, ob diese Spielern/Spielerinnen die Möglichkeit zum Modding bieten soll, indem sie entsprechende Werkzeuge in die Engine integrieren (Nieborg, van der Graaf 2008, S. 184). Modders wird jedoch nur Zugriff auf bestimmte Teile der Engine gegeben. Der Source Code, der die Grundtechnologie des Spiels beinhaltet, soll dabei unangetastet bleiben (Nieborg, van der Graaf 2008, S. 184). Im Zuge einer Total Conversion wird die Engine als Kern eines neuen Spiels benutzt (Nieborg, van der Graaf 2008, S. 181).

Neben der Unterscheidung zwischen Partial und Total Conversions gibt es eine Vielzahl weiterer Sichtweisen, wie Modifikationen unterteilt werden können. Unger (2012) unterscheidet seinerseits zwischen „Add-Ons“, „Mods“, „Tweaks“ und „Total Conversions“. Dabei definiert er Mods als Überbegriff, der unterschiedliche Arten von Veränderungen vereint. Unger sieht Total Conversions nicht als Unterform von Mods, sondern als komplexere Erweiterung (Unger 2012, S. 518). Add-Ons definiert Unger als kommerzielle Erweiterungen, die dem Spiel zusätzliche Inhalte hinzufügen, jedoch keine komplexen Eingriffe vornehmen. Die originale Spielmechanik soll dabei nicht verändert werden (Unger 2012, S. 518). Tweaks verändern bestimmte Aspekte im Spiel (Geschwindigkeit, Wettereffekte), aber bewahren ebenso die grundsätzliche Spielmechanik (Unger 2012, S. 518).

Postigo (2007) hingegen bezeichnet jede Art von nutzererstellter /nutzerinnenerstellter Software als „Add-On“ und unterscheidet die Entwickler/Entwicklerinnen dieser Add-Ons in „Modder“, die Inhalte modifizieren, „Mapper“, die neue Level kreieren und „Skinner“, die Objekten und Charakteren ein neues Aussehen verleihen (Postigo 2007, S. 301).

Im Zuge dieser Arbeit wird „Mod“, wie von *Electronic Arts Inc.* und anderen beschrieben, als Überbegriff technischer Modifikationen eines Spiels verwendet.

### 2.3.2. Die Modding-Szene

Laukkanen (2005) sieht die Anfänge der Modding-Szene parallel mit dem Aufkommen der ersten Videospiele in den 1960ern. Zu diesem Zeitpunkt war das Modifizieren eines Spielcodes aufgrund der fehlenden Unternehmenszustimmung noch als illegal anzusehen (Laukkanen 2005, S. 8). Die ersten Modders waren demnach Hacker/Hackerinnen, die ohne Zustimmung der betreffenden Unternehmen den Code eines Spiels veränderten (Huhtamo 1999 in Sotamaa 2010, S. 240). Huhtamo (1999) und Schleiner (1999) bezeichnen die Entstehung von Modding auch als „Hacker Art“ (Huhtamo 1999, Schleiner 1999 in Sotamaa 2010, S. 240).

Jeppesen (2004) hingegen ordnet die ersten Mods in den 1980er Jahren ein (Jeppesen 2004 in Beil 2013, S. 211). Als eine der ersten Mods gilt die Partial Conversion „Castle Smurfenstein“ (1983) des Spiels „Castle Wolfenstein“ (1981), in der die Studenten Andrew Jonson und Preston Nevins die Charaktere des Originalspiels durch Schlümpfe austauschten (Laukkanen 2005, S. 10).



Abbildung 6: Opening Screen von "Castle Smurfenstein" (Johnson, Nevins 1983 in Johnson 2013)

Mit Erscheinen des Spiels „Doom“ (*id Software*) 1993 wurden erstmals Modifikationen durch das Entwicklungsstudio autorisiert und durch eine weniger komplexe Programmstruktur begünstigt (Laukkanen 2005, S. 11). Zudem trug die

wachsende Verbreitung des Internets zum Entstehen einer Online-Community bei, durch die Spieler/Spielerinnen sich austauschen und gemeinsam an Projekten arbeiten konnten (Laukkanen 2005, S. 11). Dieser Versuch unterstützter Mods führte zur Entwicklung einer weltweiten Modding-Szene. Sotamaa (2007) ergänzt, dass auch die Verfügbarkeit leistbarer Heimcomputer zu dieser Entwicklung beitrug (Sotamaa 2007).

Auf „Doom“ folgte 1996 *id Software's* Titel „Quake“, dessen aktive Modding-Szene die Integration von Modding-Möglichkeiten in Shooter-Games (Spiele, in denen der Spieler/die Spielerin Schusswaffen verwendet) zum Standard machte (Sotamaa 2007). Einen weiteren Durchbruch schaffte die Total Conversion „Counter Strike“ (2000). Die später als eigenständiges Spiel vertriebene Mod startete als Modifikation des First-Person-Shooters „Half-Life“ (1998) (Scacchi 2010). Die Mod konnte bereits kurz nach ihrer Veröffentlichung mehr Spieler/Spielerinnen verzeichnen, als offiziell vertriebene Shooter-Games (Sotamaa 2007). Nach dem weitreichenden Erfolg der Modifikation wurde das Entwicklungsteam durch den „Half-Life“-Entwickler *Valve Corporation* unter Vertrag genommen und das Spiel offiziell vertrieben (Jeppesen 2004 in Beil 2013, S. 214). Mit Stand 2017 besitzen mehr als 14 Millionen Spieler/Spielerinnen auf der Vertriebsplattform *Steam* das Spiel „Counter Strike“ (Galyonkin 2017a). Das Spiel brachte mehrere Fortsetzungen hervor und gilt als kommerziell erfolgreichste Mod (Scacchi 2010).

Neben der Unterstützung von Modding-Projekten durch eine bearbeitbare Programmstruktur, wurde die Szene auch durch die Freigabe von Engines vorangetrieben. *Epic Games Inc.* veröffentlichte 2009 seine eigene Engine „Unreal Engine 3“ im Zuge des „Unreal Development Kit“ und ermöglichte es Modders dadurch ohne den Erwerb der entsprechenden Spiele mit einer vollwertigen Engine zu arbeiten und eigene Spiele zu kreieren (Postigo 2010). Die Engine selbst steht kostenlos zur Verfügung, lediglich im Falle einer kommerziellen Veröffentlichung des entwickelten Spiels sind eine Lizenzgebühr sowie fortlaufende Gewinnbeteiligungen an *Epic Games Inc.* zu entrichten (Postigo 2010).

Filipp erläuterte im Interview, dass die Herausgabe von Engines von Unternehmen vorgenommen wurde, um die Affinität der Nutzer/Nutzerinnen mit der entsprechenden Engine zu fördern (Filipp 2018, S1). Kooperationen mit Universitäten wurden eingegangen, um zukünftige Entwickler/Entwicklerinnen auszubilden, die bereits Erfahrung mit der Engine aufweisen. Sammeln Entwickler/Entwicklerinnen bereits in der Ausbildung Erfahrung mit einer bestimmten Engine, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie im späteren Arbeitsleben auch mit jener Engine arbeiten und diese lizenzieren (Filipp 2018, S1).

Darüber hinaus spielt auch der Rückhalt einer Community eine große Rolle im Modding. Sotamaa (2010) betont, dass die Community eines Videospiele sich vielseitig in die Mod-Entwicklung einbringt (Sotamaa 2010, S. 247). Die Community gibt Feedback zu Mods, testet diese, berichtet über Bugs (Fehler im Spiel) und verfasst Tutorials um anderen Spielern/Spielerinnen einen einfachen Einstieg in Modding-Praktiken zu ermöglichen. Darüber hinaus finden sich auch Mod-Teams für größere Projekte zusammen (Sotamaa 2010, S. 247-248). Modders organisieren dabei ihre eigenen Communities und entwickeln diese stetig weiter, um die Benutzerfreundlichkeit zu steigern (Sotamaa 2010, S. 248).

Sotamaa (2010) erkennt innerhalb der Modding-Community einen Open-Source Approach. Modders kreieren in gemeinsamer Arbeit Projekte und bieten diese auch anderen als Ressourcen an. Dazu ist meist nur eine Nennung des Originalautors/der Originalautorin notwendig (Sotamaa 2010, S. 250). Dennoch schützen manche Modders ihre Mods durch Verschlüsselungen. Dies ist besonders für Modders relevant, die ihre Kreationen monetarisieren und eine Kopie verhindern wollen (Sotamaa 2010, S. 250).

### 2.3.3. Software Development Kits und Editor-Games

Software Development Kits (kurz SDKs) bezeichnen eine Sammlung an Entwicklungs-Tools, die für die Softwareentwicklung notwendig sind und von Hardwareherstellern/Hardwareherstellerinnen oder Softwareentwicklern /Softwareentwicklerinnen herausgegeben werden (Techopedia Inc. 2018b). Im

unternehmerischen Kontext werden Development Kits von Hardwareherstellern/Hardwareherstellerinnen für Entwicklungsstudios lizenziert. Die Entwicklungsstudios erwerben eine Entwicklungs-Konsole, die mehr Schnittstellen aufweist, als herkömmliche Endnutzerkonsolen /Endnutzerinnenkonsolen (Angermann 2018, Q4). Dazu muss ein Ansuchen an den entsprechenden Hardwarehersteller/die entsprechende Hardwareherstellerin gestellt werden (Filipp 2018, Q2). Nach Genehmigung des Antrags ist die Entwicklungs-Hardware zu erwerben, die Zugang zu den SDKs gewährt (Filipp 2018, Q2).

In der Regel sind diese SDKs sehr teuer und daher nicht für Privatpersonen geeignet. Manche Unternehmen stellen daher eigene SDKs für die Mod-Entwicklung zur Verfügung (Beil 2013, S. 217). Diese SDKs sollen die Mod-Erstellung vereinfachen und damit auch Spielern/Spielerinnen ohne Programmierkenntnissen zugänglich machen (Beil 2013, S. 217). Während heutige SDKs sehr umfangreich sind, boten die ersten Versionen nur eine begrenzte Bearbeitungsmöglichkeit und beschränkten sich meist auf das Erstellen eigener Karten und Level (Beil 2013, S. 217). Diese SDKs bezeichnete man zunächst als Level-Editoren, bezugnehmend auf das Verändern und Erstellen einzelner Level.

Als einer der ersten Level-Editoren gilt der für „Doom“ (1983) erstellte „Doom Construction Kit“. Programmierer Ben Morris entwickelte später auch den populären Level-Editor „WorldCraft“ (Kücklich 2005) für *Valve Corporations* „Half-Life“ und stellte diesen kostenpflichtig zur Verfügung. 1997 kaufte *Valve Corporation* die Rechte an „WorldCraft“ (Half-Life Wiki 2018). Der Erfolg dieser nutzererstellten /nutzerinnenerstellten Level-Editoren veranlasste Unternehmen selbst Editoren zu erstellen und ihren Spielen beizufügen (Kücklich 2005). Mit steigender Bedeutung der Spieleplattform *Steam*, auf der Spiele digital erworben werden können, wurde auch der Austausch von Mods und Editoren vereinfacht (Beil 2013, S. 217). Zusätzlich können Editoren auf *Steam* durch die Community laufend verbessert werden (Beil 2013, S. 219) (Valve Corporation 2018a).

2008 erschien das Videospiel „Little Big Planet“, das gezielt den beigefügten Level-Editor als Kaufanreiz bewarb (Beil 2013, S. 221). Der Level-Editor verfügt über eine Vielzahl an Modding-Tools, zusätzlich können Mods einfach über das *Playstation Network* in der spieleigenen Community geteilt werden. Der Entwickler *Media Molecule* setzt dabei gezielt auf eine benutzerfreundliche Funktion und erklärt jeden Schritt mit beigefügten Video-Tutorials (Beil 2013, S. 222). Die Spieler/Spielerinnen können im Editor direkt mit ihrem Spiel-Avatar (dem Spielercharakter) Teile des Spiels verändern, wodurch die Spielwelt mit dem Editor verschmilzt und ein interaktives Modding ermöglicht (Beil 2013, S. 223).

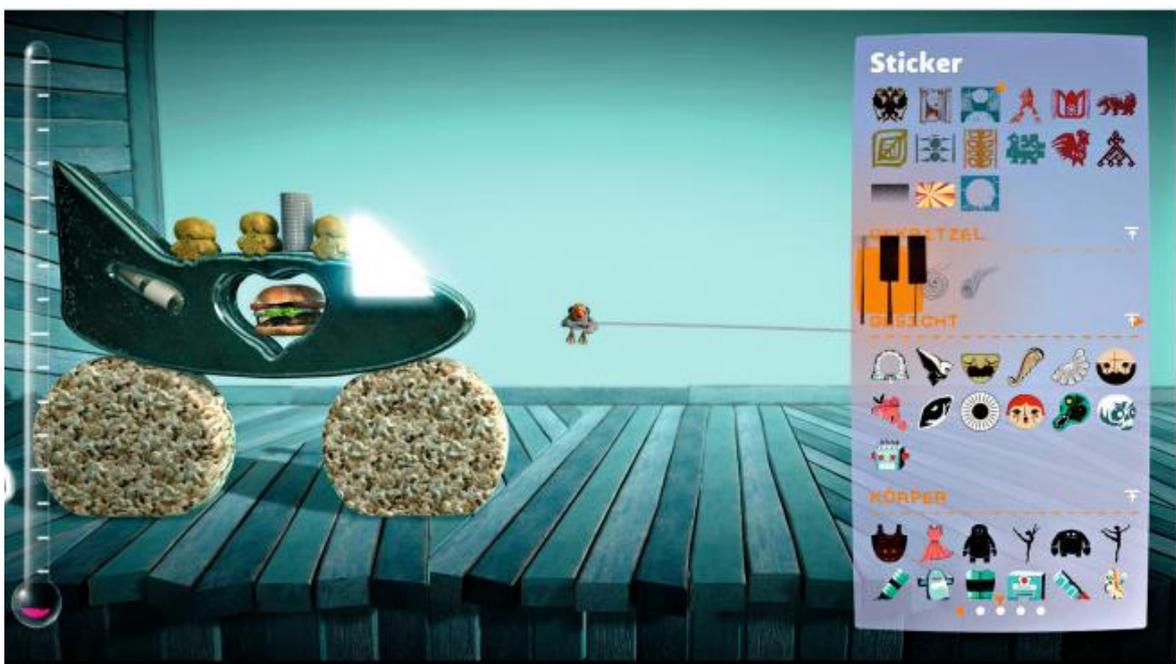


Abbildung 7: Level-Editor in "Little Big Planet" (Berg 2014)

Auf dem Konzept der Level-Editoren aufbauend entstanden interaktive Editor-Games, die ähnlich wie „Little Big Planet“ das Bearbeiten mit dem Spiel verbinden, dies jedoch zum grundlegenden Spielkonzept machen. Editor-Games vereinen das Spiel selbst mit dem Editor und machen den Spieler/die Spielerin zum Produzenten/zur Produzentin des Spiels. Dabei ist es das Ziel des Spiels die Spielwelt stetig zu verändern und während des Spielens aktiv selbst zu gestalten (Beil 2013, S. 227). Abend und Beil (2017) erklären Editor-Games als ein „Spiel mit dem Spiel“ (Abend, Beil 2017, S. 304).

Bekanntestes Editor-Game ist „Minecraft“. Das 2009 von *Mojang* und *Microsoft* veröffentlichte Spiel lässt den Spieler/die Spielerin eine offene Spielwelt selbst gestalten, indem durch den Avatar Gebäude errichtet und Landschaften gestaltet werden (Mojang 2018e). Das Bearbeiten und Erstellen der Spielwelt wird dadurch zum Spielkonzept.

Filipp erläutert, dass heutiger User Generated Content in der Videospieleindustrie auf den Modding-Bereich zurückgeht und durch die Herausgabe von Level-Editoren begünstigt wurde (Filipp 2018, R1). Bezugnehmend auf die Definition von User Generated Content als im Spiel erstellte Inhalte ermöglichen insbesondere Editor-Games eine umfangreiche Produktion von User Generated Content. Externe Inhalte in Form von Mods werden durch die Freigabe von Development Kits begünstigt.

#### 2.3.4. Plattformspezifische Unterschiede

Videospiele werden meist für mehrere Plattformen zugleich veröffentlicht (Wirtz 2016, S. 672). Dabei können die Inhalte eines Videospieles von der Plattform, auf der sie spielbar sind, abhängig sein (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 356). Es ergeben sich beispielweise Unterschiede im Aufkommen bestimmter Genres je Plattform (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 356). So eignen sich Computer gut als Plattform für Rollen- und Strategiespiele (Wirtz 2016, S. 671). Action-, Sport- und Jump-and-Run-Spiele sind am besten für Konsolen geeignet (Wirtz 2016, S. 671). Dies liegt zum einen an den unterschiedlichen Bedürfnissen der Nutzer /Nutzerinnen verschiedener Plattformen, zum anderen an der Handhabung und Steuerungsmöglichkeiten der Hardware. Neben diesen Unterschieden im Konsum ist auch der Umgang mit Modifikationen plattformabhängig. Nachfolgend werden jene Differenzen in der Einstellung zu nutzererstellten/nutzerinnenerstellten Inhalten näher beleuchtet.

Zunächst zeigt sich eine Diskrepanz zwischen verfügbaren Modifikationsmöglichkeiten auf PCs und Konsolen. Konsolenspiele sind schwer modifizierbar, da das Format oft ungeeignet ist (Postigo 2010). Darüber hinaus bieten Unternehmen

selten SDKs für Konsolenspiele an und fokussieren sich auf Computerspiele (Postigo 2010). Mit seinem Erscheinen für die Playstation 3 stellte „Little Big Planet“ einen Kurswechsel in der Branche dar. Zuvor wurden Spiele, deren Konzept stark auf User Generated Content angewiesen ist, meist exklusiv für den PC veröffentlicht oder Modding-Funktionen beschränkten sich auf die PC-Versionen (Whitehead o.J.). Durch die Standardausstattung der Playstation 3 mit Internetzugang und Hard Drive zur Speicherung von Daten wurde es Konsolenspielen möglich Modding und das Teilen von User Generated Content, ähnlich wie bei PC-Spielen anzubieten (Whitehead o.J.). Dennoch werden die meisten Mods nach wie vor für Computerspiele erstellt (Postigo 2010). Dies liegt unter anderem daran, dass Unternehmen das Modding von Konsolenspielen weitgehend ablehnen und strafrechtlich verfolgen (Flowers 2008, S. 184).

Während PCs als offene Plattform gelten (Filipp 2018, Q2), sind Konsolen stärker reglementiert (Wallner 2018, Q1). Um Software für Konsolen zu entwickeln ist eine Lizenz erforderlich (Filipp 2018, Q2), die meist für Privatentwickler /Privatentwicklerinnen nicht erschwinglich ist (Angermann 2018, Q4). Zudem behalten sich Konsolenhersteller/Konsolenherstellerinnen das Recht vor Software abzulehnen oder Änderungen zu verlangen (Filipp 2018, Q2).

Die mangelnde Unterstützung privater Entwickler/Entwicklerinnen seitens Unternehmen führte zur Entwicklung einer Modding-Szene, die sich nahe an der Grenze zu Piraterie bewegt. Eine jener rechtlich fragwürdigen Praktiken ist das sogenannte „Homebrew Development“. Dies bezeichnet das hobbymäßige Entwickeln neuer Software für die Konsolen Nintendo DS, Xbox 360, Playstation 3, Wii und Playstation Portable (O'Donnell 2014, S. 740). Die entsprechende Hardware eignet sich meist nicht zur Bearbeitung durch Nutzer/Nutzerinnen, weshalb die Modifikation auch nicht durch Hardwareproduzenten /Hardwareproduzentinnen lizenziert ist (Techopedia Inc. 2018a). O'Donnell (2014) argumentiert, dass Homebrew jedoch nicht mit Piraterie gleichzusetzen ist, da Homebrew-Entwickler/Homebrew-Entwicklerinnen eigene SDKs entwickeln, während Piraten illegale Kopien der offiziellen Unternehmens-SDKs verwenden (O'Donnell 2014, S. 741, 744).

Da eine Bearbeitung der Konsolen seitens der Unternehmen unerwünscht ist, verfügen die Konsolen über bestimmte Software zur Prävention unerlaubten Moddings (O'Donnell 2014, S. 740). Die Bedenken der Unternehmen sind auf den Umständen der durchgeführten Veränderungen begründet. Um eine Konsole für neue Software zugänglich zu machen, wird oft nicht nur die Hardware, sondern auch die Firmware (Software, die fest in ein Gerät integriert ist) (Vogel 2009) der Konsole verändert (Kuchera 2009). Dadurch werden unter anderem Raubkopien spielbar, die normalerweise von der Hardware nicht gelesen werden können (Kuchera 2009). Die Bestimmungen im US-amerikanischen Digital Millennium Copyright Act verbieten das Umgehen technischer Vorkehrungen zur Kontrolle des Zugangs zu geschützten Systemkomponenten (Finley-Price 2009) (O'Donnell 2014, S. 740). Verstöße können mit mehreren Jahren Gefängnis geahndet werden (Finley-Price 2009) (Kuchera 2009).

Grannick, Zivilrechtschefin der *Electronic Freedom Foundation*, erklärt, dass Veränderungen an der Konsole zu privaten Zwecken meist kein Problem darstellen, da Unternehmen derartige Verstöße nicht verfolgen. Erst durch das öffentliche Teilen der Konsolenmodifikationen werden Unternehmen auf die Verstöße aufmerksam (Grannick 2009 in Kuchera 2009).

Eine weitere rechtlich fragwürdige Form des Moddings stellt das ROM Hacking dar, das Entwickeln neuer Spiele oder Verändern bestehender Spiele für Handheld-Konsolen. Handheld-Konsolen sind tragbare Konsolen, die alle für das Spielen nötigen Bestandteile (Monitor, Lautsprecher, Tastatur etc.) in einer Hardware vereinen (Cyberport 2017). ROM Hacking bezeichnet die Veränderung eines ROM (Read-Only Memory) Systems basierend auf der Original-Engine (Romhacking.net 2018). Dadurch können einzelne Aspekte des Spiels verändert werden, es können aber auch eigenständige Spiele erstellt werden (Romhacking.net 2018). Diese selbstständigen Spiele sind auf Emulatoren spielbar. Ein Emulator ist eine Software, die eine bestimmte Hardware auf eine andere transferiert, um beispielsweise das Spielen von Nintendo DS-Spielen auf dem PC zu ermöglichen (O'Donnell 2014, S. 745). Emulatoren werden oft mit Piraterie in Zusammenhang gebracht, da sie mitunter verwendet werden, um lizenzierte Software auf einer Hardware abzuspielen, für die sie nicht bestimmt ist (O'Donnell 2014, S. 745).

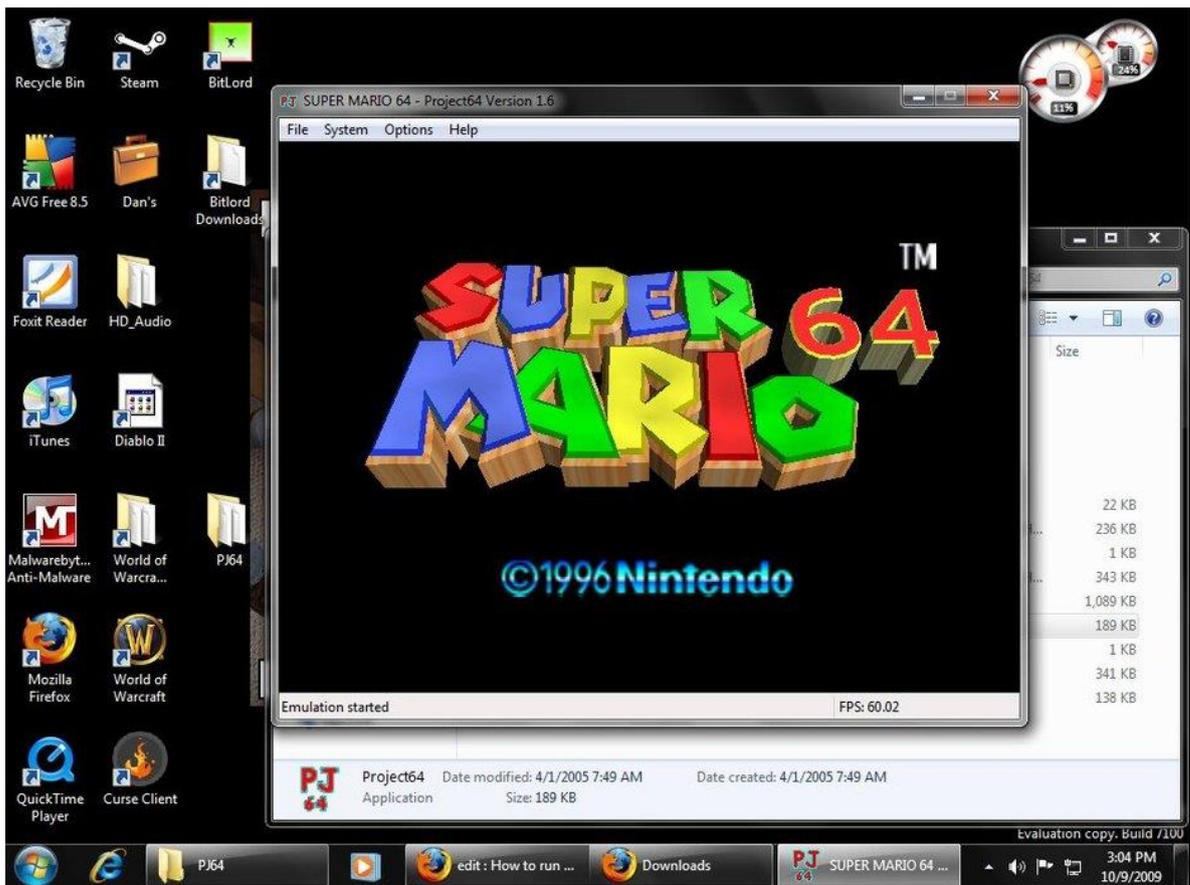


Abbildung 8: Game Boy Emulator auf dem PC (Autodesk, Inc. 2017)

Newman (2016) deutet auf die besondere Komplexität des ROM Hackings im Vergleich zu anderen Modding-Praktiken hin. Zum Programmieren eines ROM Hacks ist zunächst der Code des Originalspiels modifizierbar zu machen. Dieser wird anschließend durch eine Vielzahl an Werkzeugen zu einem Spiel geformt, welches über einen Emulator abspielbar ist (Newman 2016, S. 4). Da der Code des Originalspiels meist illegal erworben und gegen den Willen des Besitzers/der Besitzerin verändert wird, sehen Unternehmen wie *Nintendo* das ROM Hacking als illegale Aktivität (Newman 2016, S. 4).

Neben plattformspezifischen Unterschieden in der Freigabe von Mods sind auch durch das Genre bedingte Unterschiede erkennbar. So verbieten Online-Games meist eine Modifizierung der Inhalte oder schränken diese zumindest ein. Dies ist auf den Gemeinschaftscharakter des Genres zurückzuführen. Online-Games führen mehrere Spieler/Spielerinnen in einer wettbewerbsintensiven Welt

zusammen. Daher sind Modifikationen, die Spielern/Spielerinnen einen Vorteil gegenüber anderen Nutzern/Nutzerinnen verschaffen, verboten (Zsolt 2015). Da derartige Mods nicht immer von anderen Modifikationen unterscheidbar sind sperren manche Unternehmen Modifikationen im Multiplayer-Modus generell und lassen diese nur im Offline-Modus (Singleplayer) zu (Zsolt 2015). Das Unternehmen *BigWorld Technology* richtete auf der Website *Wargaming.net* eine eigene Community ein, in der Modders ihre Inhalte teilen können ohne gegen die Regeln des Spiels zu verstoßen. *BigWorld Technology* gibt für seine Spiele genaue Anweisungen welche Arten von Modifikationen erlaubt sind und wie mit Nutzern/Nutzerinnen unerlaubter Mods verfahren wird (BigWorld Technology 2017). So sind kosmetische Mods erlaubt, die lediglich das Aussehen des Charakters verändern, jedoch keinerlei Modifikationen, durch die einzelne Spieler/Spielerinnen Vorteile erlangen könnten (BigWorld Technology 2017). Die in der Community angebotenen Mods werden vom Unternehmen geprüft und können daher ohne Bedenken von Spielern/Spielerinnen angewendet werden (BigWorld Technology 2017). Diese Vorgehensweise wird von mehreren Betreibern/Betreiberinnen von Online-Games angewandt. Immer wieder kommt es aufgrund unerlaubter Modifikationen in Online-Games zu Sperren einzelner Spieler/Spielerinnen (Murphy 2017).

Im Zuge der Interviews ergänzten die Befragten, dass auch eine Beziehung zwischen dem Genre und der Relevanz von User Generated Content erkennbar ist. In Bezug auf im Spiel erstellte Nutzerinhalte/Nutzerinneninhalte begünstigen beispielweise Rollenspiele die Veränderung und individuelle Anpassung des Spielcharakters, während Sandbox-Spiele, die dem Spieler/der Spielerin eine veränderbare Spielewelt bieten, eben jene Individualisierung der Welt begünstigen (P2 2018, E1). Die Art des erzeugten Contents orientiert sich ebenso an der Art des Spiels. So wird für visuelle Spiele, die dem Spieler/der Spielerin kreative visuelle Aspekte bieten, vermehrt visueller Content in Form von Videos oder Screenshots produziert (Wallner 2018, E2), als in weniger optisch interessanten Spielen.

Zusammenfassend ist ersichtlich, dass die starken Restriktionen bei Konsolen eine Mod-Produktion auf legalem Wege weitgehend unterbinden. Daher konzentriert

sich die Produktion von Modifikationen meist auf die offene Plattform PC. Für Videospiele auf mobilen Plattformen wie Android und iOS ist eine Mod-Produktion meist gar nicht möglich (Angermann 2018, M4). Restriktionen in der Erstellung von Mods sind darüber hinaus auch Genre-abhängig. Ebenso variiert die Art des produzierten User Generated Contents nach Genre und Spielart.

### 3. Unternehmerische Vorteile von User Generated Content

User Generated Content kann von Videospieleunternehmen vorteilhaft genutzt werden. So kann User Generated Content beispielsweise zur Kundenbindung und kostengünstigen Produktion von Zusatzinhalten verwendet werden, die letztendlich auch den Produktlebenszyklus maßgeblich verlängern können (Biermann et al. 2010, S. 46). Fan-Produktionen können auch zur Bekanntheit und Community-Bildung eines Spiels beitragen (Laukkanen 2005, S. 16) (Nieborg, van der Graaf 2008, S. 187).

Videospieleunternehmen unterstützen daher die Kreation von User Generated Content durch eine Vielzahl an Maßnahmen. Diese umfassen das Beilegen eigener Editoren, durch die Nutzer/Nutzerinnen Mods erstellen können, die Bereitstellung des Source Codes eines Spiels zur öffentlichen Anwendung, Seminare und Workshops, sowie das Verwalten von Communities, auf denen sich Spieler/Spielerinnen austauschen können (Laukkanen 2005, S. 5).

Dabei stellen vor allem Modifikationen eine für Unternehmen vorteilhafte Art von User Generated Content dar (Laukkanen 2005, S. 16). Talentierte Modders können potentielle Arbeitnehmer/Arbeitnehmerinnen darstellen, beziehungsweise neue Ideen entwickeln, die das Unternehmen zu Innovationen inspirieren. Da die Kosten und das Risiko innovativer Modifikationen und Ideen bei den Modders liegen, stellt die Modding-Szene einen guten Testbereich für Videospieleunternehmen dar (Laukkanen 2005, S. 5).

Im Folgenden werden verschiedene Vorteile erläutert, die Unternehmen durch die Nutzung von User Generated Content generieren können.

### 3.1. Verlängerung des Produktlebenszyklus

Die Produktlebensdauer eines Videospieles wird in der Regel als sehr kurz angesehen (Delaney 2003 in Wirtz 2016, S. 723). Bereits wenige Wochen nach seiner Veröffentlichung verliert ein Spiel an Kaufanreiz (Ruggill et al. 2004 in Sotamaa 2007). Dieser Kurzlebigkeit kann durch Modifikationen entgegengewirkt werden. Da durch Modding einem bestehenden Spiel durch Partial Conversions neue Inhalte hinzugefügt, beziehungsweise das Spiel in Total Conversions grundlegend verändert wird, kann die Attraktivität des Produkts zeitlich verlängert werden (Beil 2013, S. 215) (Postigo 2007, S. 302). Das Videospiele kann lange nach seiner erstmaligen Veröffentlichung noch Umsätze generieren und die Aufmerksamkeit der Kunden/Kundinnen halten (Abend, Beil 2017, S. 308). Videospieleunternehmen können diesen Effekt begünstigen, indem Modding-Communities unterstützt und vielversprechende Projekte gezielt integriert werden (Jeppesen 2004 in Beil 2013, S. 215).

Angermann erklärt, dass Spieler/Spielerinnen nach dem Beenden des Basisspiels meist zu einem anderen Spiel wechseln und dem Unternehmen damit eventuell als Kunden/Kundinnen verloren gehen (Angermann 2018, K5). Besteht jedoch eine aktive Modding-Szene, die das Spiel um mehr Content erweitert, kann der Spieler/die Spielerin stets neue Inhalte entdecken und bleibt dem Spiel über längere Zeit treu. Angermann sieht auch eine Möglichkeit, dass durch das Verwenden von Mods das Interesse an einer eigenen Mod-Produktion steigt und der Spieler/die Spielerin selbst zum Modder wird. Dadurch bleibt die Szene wiederum lebendig (Angermann 2018, K5). Darüber hinaus bauen Prosumenten/Prosumentinnen, die selbst Content für ein Spiel produzieren, eine besonders starke Bindung zu dem Produkt auf (Kücklich 2005).

Manja Engelbrecht, PR Managerin der *OnlineFussballManager GmbH*, beschreibt anhand des Online-Games „Online Fussball Manager“ wie die Einbindung der Konsumenten/Konsumentinnen zu einem langen Produktlebenszyklus beiträgt (Engelbrecht 2010, S. 48). Der „Online Fussball Manager“ wurde erstmals 2003 veröffentlicht und konnte seitdem stetig wachsende Teilnehmerzahlen /Teilnehmerinnenzahlen verzeichnen (OFM Studios GmbH 2018).



Abbildung 9: Promo-Shot „Online Fussball Manager“ (OFM Studios GmbH 2018)

Engelbrecht beschreibt den Aufbau einer treuen Abonentengemeinschaft /Abonntinnengemeinschaft durch die Einführung eines öffentlichen Forums, das bereits mit Herausgabe des Spiels aufgebaut und stetig erweitert wurde. Das Team berücksichtigt Feedback der Community und verbessert dadurch das Spiel. Engelbrecht beschreibt weiter, dass die langfristige Kundenbindung /Kundinnenbindung durch die Interaktion mit anderen Spielern/Spielerinnen erfolgte. In der entstandenen Community bildeten sich Gruppen und Freundschaften, die durch eine Funktion zur Vereinsbildung verwaltet werden können. Die Ergebnisse können auf der eigenen Website sowie Social Media Plattformen öffentlich geteilt werden (Engelbrecht 2010, S. 49-50). Letztlich sieht Engelbrecht den Erfolg einer langen Kundenbindung/Kundinnenbindung im Eingehen auf die Bedürfnisse der Spieler/Spielerinnen und Berücksichtigung ihrer Ideen. Vorschläge aus den Foren werden vom Entwicklungsteam aufgenommen und größtenteils umgesetzt, um eine an die Kundenbedürfnisse

/Kundinnenbedürfnisse angepasste Erfahrung zu bieten (Engelbrecht 2010, S. 50-51).

An Engelbrechts Beispiel wird klar, dass die Bildung und das Verwalten einer Community essentiell für die Kundenbindung/Kundinnenbindung sind. Im Folgenden wird daher genauer auf die Community als Erfolgsfaktor eingegangen.

### 3.2. Kundenbindung durch Community-Bildung

Die langfristige Bindung von Nutzern/Nutzerinnen an ein Spiel stellt eine Schlüsselaktivität für Unternehmen dar (Sotamaa 2007). Zum Erhalt einer guten Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden/Kundinnen ist das Verwalten einer Community essentiell (Engelbrecht 2010, S. 48) (P2 2018).

Filipp erklärte im Interview, dass die Verwendung sozialer Medien, sowie das Verwalten einer Community, unerlässlich für heutige Entwickler/Entwicklerinnen sind. Der Grund dafür liegt vor allem in der Sichtbarkeit als Unternehmen. Aufgrund der Masse an täglich veröffentlichten Videospiele fällt es kleineren Entwicklungsstudios schwer gesehen zu werden (Filipp 2018, B7). Daher sollten Unternehmen bereits zu Beginn der Entwicklung eine Community aufbauen und Einblicke in die Entwicklung gewähren (Filipp 2018, N3). Angermann ergänzte im Interview, dass kleine Studios nicht über das nötige Budget verfügen, um sich nach der Veröffentlichung des Spiels Sichtbarkeit zu erkaufen (Angermann 2018, N5). Bauen jene Studios jedoch eine treue Community auf, wird diese nach Fertigstellung die Nachricht der Veröffentlichung verbreiten und das Produkt weiterempfehlen (Angermann 2018, N3) (Filipp 2018, N5). Innerhalb der Communities teilen Nutzer/Nutzerinnen ihre selbsterstellten Inhalte (P2 2018, B8) oder Screenshots, verfassen Reviews und melden Bugs (Wallner 2018, B9).

Wallner betont, dass kleinere Entwicklungsstudios besonders den persönlichen Kontakt zu ihrer Community pflegen sollten. Dazu nutzt *Lost in the Garden* vor allem soziale Medien wie *Twitter* und *Facebook*. Kleinere Studios sollten die Kontaktaufnahme als Person über soziale Medien forcieren, da diese persönlicher wirkt, als die Kommunikation über eine unternehmensweite E-Mail-Adresse (Wallner 2018, B6). Dazu werden von den Befragten vor allem die Plattformen

*Steam, Vimeo, YouTube, Discord, Twitter, Twitch, Tumblr* und *Facebook* genutzt (P1 2018, B2) (P2 2018, B1) (Wallner 2018, B3, B4) (Filipp 2018, B14) (Angermann 2018, N5, B15).

Angermann weist darauf hin, dass es Unternehmen schwer fallen kann die Aufmerksamkeitsspanne der Community zu halten (Angermann 2018, J17). Die Produktion ist nicht immer so weit, dass regelmäßig neue Inhalte präsentiert werden können. Dadurch können Spieler/Spielerinnen das Interesse verlieren. Um die Community effektiv zu verwalten sind Zeit- und Personalressourcen notwendig, über die kleinere Studios nicht immer verfügen (Angermann 2018, J17).

### 3.3. Content-Beschaffung

Nutzer/Nutzerinnen innerhalb einer Community können auch aktiv in den Entwicklungsprozess eines Videospieles eingebunden werden und dem Unternehmen Ideen und Content liefern. Wallner erklärte im Gespräch, dass es Zeit und personelle Ressourcen verlangt, um guten Content zu produzieren – nicht nur für das Spiel selbst, sondern auch für die Community oder das Marketing (Wallner 2018, B13). Im Fall ihres Spiels „Lightfield“ baute *Lost in the Garden* daher eine eigene Screenshot-Funktion in das Spiel ein, um die Produktion von Screenshots durch die Spieler/Spielerinnen zu forcieren. Die Screenshots können auf sozialen Medien geteilt werden. Dadurch soll das Entwicklungsteam entlastet werden (Wallner 2018, B13).

Das Entwicklungsteam von *Rarebyte* lässt Nutzer/Nutzerinnen durch Development-Streams an der Entwicklung seines Spiels „Seeds of Sol“ teilhaben (Angermann 2018, B15). Dabei unterstützt das Team auch die Produktion von nutzerersteltem /nutzerinnenerstelltem Content, da dies wiederum Sichtbarkeit schafft (Angermann 2018, B15). Auch *Mi'pu'mi* betrieb einen Development-Blog im Zuge der Entwicklung des Spiels „The Lion's Song“, der Nutzern/Nutzerinnen einen Einblick in die Entwicklung ermöglichte (Filipp 2018, B14). Dabei erhielt die Community auch die Möglichkeit über von *Mi'pu'mi* vorgegebene Dialoge im Spiel abzustimmen. Die meistgewählten Dialoge wurden in das Spiel integriert (Filipp 2018, B14). P1 und P2 erklären, wie auch im Zuge ihrer Spieleentwicklung auf die Wünsche der

Community eingegangen wird. Konstruktives Feedback in den Foren wird im Zuge von Patches (Updates zur Fehlerbehebung und Erweiterung eines Spiels) in das Spiel integriert (P1 2018, B11). Dabei betonen P1 und P2 jedoch, dass die Mehrheit nicht zwingenderweise Recht haben muss. Oftmals ist es technisch nicht möglich oder sinnvoll Community-Wünsche in das Spiel zu integrieren, selbst wenn diese von vielen Nutzern/Nutzerinnen gewünscht werden (P2 2018, B12). Im Gegenzug können aber auch Einzelmeinungen konstruktives Feedback enthalten und gute Ideen liefern (P2 2018, B12). P1 und P2 bestätigen, dass sie im Zuge ihrer Spieleentwicklung auf das Feedback der Community reagieren und Ideen der Nutzer/Nutzerinnen umsetzen. Spieler/Spielerinnen können folglich auch zur Beschaffung von Ideen oder Content, wie im Falle von „Lightfield“, in die Entwicklung eines Videospieles einbezogen werden.

Angermann ergänzt jedoch, dass die Entscheidung über die Einbindung von Nutzer-Feedback/Nutzerinnen-Feedback nur bei Eigenentwicklungen möglich ist. Produziert ein Entwicklungsstudio im Auftrag anderer Unternehmen verlangen diese oftmals Geheimhaltung im Zuge der Produktion (Angermann 2018, B16). Angermann warnt bei einer offenen Entwicklung auch vor möglicherweise zu hoch angesetzten Erwartungen. Entwicklungsstudios müssten darauf achten ihren Spielern/Spielerinnen nicht zu viel zu versprechen. Während der Entwicklung kann es vorkommen, dass Features, die ursprünglich angedacht wurden, nicht umsetzbar sind und daher gestrichen werden. Daher sollte der Community nicht kommuniziert werden, dass etwas mit Sicherheit im fertigen Produkt enthalten ist, da dies zu Enttäuschung in der Community führen kann (Angermann 2018, B18).

Das Beispiel von *Lost in the Garden*, die auf visuellen Content aus der Community setzen, zeigt, dass Unternehmen ihre Community auch zur Beschaffung von fertigem Content animieren können. Dabei stellen laut Laukkanen (2005) besonders Modifikationen eine attraktive Form der Content-Beschaffung dar (Laukkanen 2005). Wie bereits erläutert können Modifikationen den Produktlebenszyklus eines Videospieles verlängern, da sie zusätzlichen Content bieten. Dieser Content wird von Modders freiwillig und auf eigene Kosten produziert (Laukkanen 2005). Unternehmen können jedoch nicht steuern, welcher Art der produzierte Content ist. Somit können auch unerwünschte oder illegale Inhalte von der Community

produziert werden. Daher versuchen Unternehmen ihre Prosumenten /Prosumentinne durch gezielt gesetzte Anreize in die richtige Richtung zu lenken (Sotamaa 2007).

Eine Möglichkeit zur Einflussnahme auf die Content-Produktion stellen vom Unternehmen organisierte Fan-Wettbewerbe und Modding-Wettbewerbe dar (Sotamaa 2007). Im Zuge solcher Wettbewerbe können Unternehmen nutzererstelte/nutzerinnenerstellte Inhalte begutachten und Richtlinien vorgeben (Sotamaa 2007). Dadurch können unerwünschte Inhalte ausgeschlossen werden. Teilnehmer/Teilnehmerinnen müssen zudem die EULAs („End User License Agreement“, Nutzungsvereinbarungen) des Unternehmens akzeptieren, wobei sie dem Unternehmen meist die Rechte an den erstellten Inhalten zusprechen (Sotamaa 2007). Im Zuge solcher Wettbewerbe können Unternehmen demnach spezifische Inhalte auswählen und diese selbst vertreiben (Sotamaa 2007).

In ihrer Fallstudie zu *Valve Corporation* legen Nieborg und van der Graaf (2008) die Beziehung des Unternehmens zu seiner Community dar. Dabei betonte *Valve Corporation*, dass sie Modders aktiv unterstützen und zu Gesprächen einladen, um neue Ideen zu finden (Newell 2007 in Nieborg, van der Graaf 2008, S. 188). Ebenso verwendet das Unternehmen Modding-Wettbewerbe um neue Inhalte zu erhalten, die als eigenständige Spiele durch *Valve Corporation* vertrieben werden (Nieborg, van der Graaf 2008, S. 189).

### 3.4. Kosten- und Erlösvorteile

Durch die Verlängerung der Lebensdauer eines Videospieles können auch lange nach Veröffentlichung des Spiels weitere Verkäufe verzeichnet werden. Chen und Hong (2013) erklären, dass durch die Attraktivitätssteigerung eines Spiels, das über populäre Mods verfügt, mehr potentielle Kunden/Kundinnen zum Kauf animiert werden können (Chen, Hong 2013, S. 293). Darüber hinaus kann die Möglichkeit des Moddings eines Videospieles auch Modders zum Kauf anregen (Sotamaa 2007). Verfügt das Spiel über eigene SDKs oder einen einfach modifizierbaren Code, fühlen sich Modders ermutigt das Spiel zu modifizieren. Dazu ist jedoch der Kauf

der Originalsoftware notwendig, was wiederum zu einem Anstieg der Verkaufszahlen führen kann (Sotamaa 2007).

Dass verfügbare Mods einen attraktiven Kaufanreiz darstellen, zeigt sich auch am Beispiel des 2009 veröffentlichten Spiels „ArMA 2“, das drei Jahre nach seiner ursprünglichen Veröffentlichung aufgrund der Verfügbarkeit einer neuen attraktiven Mod einen plötzlichen Schwung von 300.000 verkauften Einheiten verzeichnen konnte (Usher 2012 in Chen, Hong 2013, S. 293). Die Verkaufszahlen des Videospieles „Portal 2“ (2011) stiegen um das 20-fache, nachdem ein spieleigener Mod-Toolkit beigefügt wurde (Linn 2012 in Chen, Hong 2013, S. 293). Postigo (2007) weist jedoch darauf hin, dass die genaue Bestimmung, inwiefern Mods zu steigenden Verkaufszahlen beitragen, sich aufgrund der zahlreichen Erfolgsfaktoren eines Spiels als schwierig erweist (Postigo 2007, S. 302). Auch P2 weist darauf hin, dass erfolgreiche Videospiele meist auf bewährte Spielkonzepte setzen und über entsprechende Marketingmaßnahmen verfügen, die vermutlich stärker zum Erfolg eines Spiels beitragen als User Generated Content (P2 2018, L2). Postigo sieht durch die Investition seitens Unternehmen in SDKs und Modding-Unterstützung jedoch eine Bestätigung der Bedeutung von Mods aus unternehmerischer Sicht (Postigo 2007, S. 303).

Sotamaa (2007) sieht in der Einbindung von Modders als Ko-Produzenten/Ko-Produzentinnen eine Outsourcing-Strategie, durch die Videospieleproduzenten /Videospieleproduzentinnen nicht nur Erlöse generieren, sondern auch erhebliche Entwicklungskosten einsparen können (Sotamaa 2007). Auch Will Wright, Chef-Designer des Editor-Games „Spore“ erklärt, dass die Einbindung von Nutzern/Nutzerinnen als Ko-Produzenten/Ko-Produzentinnen zu einer Senkung der Produktionskosten beitrage. Diese Kostenreduktion stelle für Wright einen der Hauptvorteile von User Generated Content dar (Wright 2005 in Chen, Hong 2013, S. 293).

Modifikationen sind aus Unternehmenssicht besonders lukrativ, da das finanzielle und rechtliche Risiko beim Modder liegt (Kücklich 2005). Gleichzeitig sichern sich viele Unternehmen durch besondere Urheberrechtsbestimmungen in den unternehmenseigenen EULAs die Rechte an den erstellten Inhalten. Dadurch

können Unternehmen mitunter die erstellten Inhalte beanspruchen, tragen aber keinerlei Risiko oder Kosten im Erstellungsprozess (Kücklich 2005).

Postigo (2007) untersuchte den Erstellungsprozess der Total Conversion „Home Front“ für das Spiel „Battlefield 1942“. Darin berechnete er die vermutlichen Kosten für den Content, der sich gesammelt aus 39 Mods ergibt. Würde ein Unternehmen diesen Inhalt selbst produzieren lägen die Kosten zwischen zehn und 30 Millionen Dollar (Postigo 2007, S. 303).



Abbildung 10: Promo-Shot der Mod „Home Front“ (Home Front Modification 2003)

Das „Home Front“ Team setzte sich zunächst aus vier Mitgliedern zusammen, später wurden weitere hinzugezogen. Das Team schätzte die Arbeitszeit auf 15 bis 20 Stunden pro Woche und Person und arbeitete über ein Jahr an der Mod (Postigo 2007, S. 303). Postigo berechnete die durchschnittliche Arbeitszeit für kleinere Mods, die den Großteil des Mod-Angebots ausmachen, mit 20 Stunden pro Mod (Postigo 2007, S. 305). Basierend auf diesen Berechnungen und Beispielen aus der Branche schließt Postigo, dass Unternehmen durchaus finanzielle Vorteile aus Mods ziehen (Postigo 2007, S. 307-308).

### 3.5. Beta-Versionen und Perpetual Beta

Als „Perpetual Beta“ (Ewiges Beta) bezeichnet man Software, die vor ihrer Fertigstellung veröffentlicht wird und sich daher noch im Beta-Stadium befindet (SEO-Analyse 2018). Das unfertige Produkt wird nach seiner Veröffentlichung stetig durch Updates weiterentwickelt. In der Anfangsphase kann das Produkt jedoch viele Bugs (Fehler im Spiel) aufweisen (SEO-Analyse 2018). Diese Bugs sollen basierend auf Feedback der Nutzer/Nutzerinnen bereinigt werden (Bethke 2003, S. 302). Durch Perpetual Beta lassen sich Produktionskosten und Entwicklungszeit einsparen und Spiele können schneller veröffentlicht werden (Kücklich 2005). Dies ist bei Videospiele von Bedeutung, da diese besonders schnell erscheinen sollen, um bei Fertigstellung nicht hinter den aktuellen Standards zurückzubleiben (Bethke 2003, S. 302). Die klassische Form eines Perpetual Beta stellen Online-Games dar. Sie werden laufend aktualisiert und durch Feedback der Community erweitert. Daher befinden sich Online-Games in einer ewigen Beta-Version (Bethke 2003, S. 302-303). Wie im Beispiel des „Online Fussball Managers“ bereits erläutert ist dabei die Kommunikation mit der Community essentiell für die Weiterentwicklung eines Online-Games.

Vor Erscheinen der Endversion werden Videospiele teilweise als Beta-Testversion bereitgestellt. Diese „Early Access“ Spiele („früher Zugang“) können gegen einen geringeren Kaufpreis erworben und gespielt werden (SEO-Analyse 2018). Die eingesetzte Spielergruppe/Spielerinnengruppe meldet dabei mögliche Fehler und gibt Feedback an die Entwickler/Entwicklerinnen, die zur Verbesserung des Spiels beitragen (Banks, Potts 2010, S. 4-5). Dabei unterscheidet man zwischen „Closed Beta“ Versionen, bei denen die Entwickler/Entwicklerinnen per Zufall eine selektive Gruppe Nutzer/Nutzerinnen einladen das Spiel zu testen, und „Open Beta“ Versionen, die von jedem Spieler/jeder Spielerin gespielt werden können (SEO-Analyse 2018).

P1 betonte im Interview die Nützlichkeit der Einbindung von Nutzern/Nutzerinnen in das Bug-Reporting (das Melden von Fehlern) und hält es für vorteilhaft seitens der Entwickler/Entwicklerinnen offen über etwaige Fehler zu berichten (P1 2018, F1,

F2). Durch eine transparent geführte Bug-Datenbank ist es Nutzern/Nutzerinnen möglich zu sehen, ob ein Bug bereits gemeldet wurde und ob sich die Entwickler/Entwicklerinnen bereits damit befassen (P1 2018, F2). Filipp erklärt, dass heutzutage selten unfertige Beta-Versionen veröffentlicht werden. Stattdessen werden bereits im Vorfeld der Veröffentlichung externe Testspieler/Testspielerinnen geladen, die das Spiel auf Mechanik und Ausgewogenheit testen (Filipp 2018, F4). Dabei sind vor allem die Dokumentation der gefundenen Bugs und das Verwalten eines Bug-Katalogs essentiell (Filipp 2018, C3). *Mi'pu'mi* verfügt dabei über eine eigene Quality Assurance Abteilung, die eng mit der Projektleitung zusammenarbeitet. Filipp erläutert auch eine weitere Möglichkeit des Beta-Testens, den „Soft-Launch“. Dabei wird ein Prototyp gefertigt, der auf einem geschlossenen Markt von einer bestimmten Anzahl an Spielern/Spielerinnen getestet wird (Filipp 2018, C2). Die Dauer der Soft-Launches orientiert sich dabei am verfügbaren Budget des Unternehmens, da stetig neue Spieler/Spielerinnen gekauft werden müssen, um dem Test größere Aussagekraft zu verleihen (Filipp 2018, C2).

Angermann erzählte im Interview, dass *Rarebyte* im Zuge der Entwicklung der Mobil-Version des Spiels „Game Dev Tycoon“ Alpha- und Beta-Versionen veröffentlichte. Dadurch ermöglichten sie einer selektierten Gruppe von Spielern/Spielerinnen das Testen der Versionen (Angermann 2018, F6). Das gegebene Feedback wurde von *Rarebyte* in der Entwicklung berücksichtigt (Angermann 2018, F6). Im Zuge der Tests werden sowohl technische Aspekte, als auch der Inhalt und das Game Design bewertet (Angermann 2018, F7). Die Einbindung von Testnutzern/Testnutzerinnen ist laut Angermann vor allem deshalb vorteilhaft, weil sie dem Unternehmen ermöglicht in die Breite zu testen. Da die Spieler/Spielerinnen verschiedene Betriebssysteme nutzen, kann die Funktionalität auf diesen Plattformen breiter getestet werden, als es dem Unternehmen selbst möglich wäre. Darüber hinaus stammen die Testspieler/Testspielerinnen aus verschiedenen Ländern und Kulturkreisen. Dadurch kann abgeglichen werden, ob das Spiel auch unterschiedliche Kulturkreise inhaltlich anspricht (Angermann 2018, F8).

Eine öffentliche Testaktion kann aber mitunter negative Folgen haben, wenn nicht ausreichend auf das Feedback der Community eingegangen wird. Ein Beispiel ist das Spiel „Fury“ (2007), ein Online PvP-Spiel („player versus player“) des australischen Entwicklers *Auran* (Banks, Potts 2010, S. 3). Nach drei Jahren Arbeit und 15 Millionen Dollar entstandener Kosten meldete das Entwicklungsteam im Dezember 2007 Insolvenz an, nachdem Testspieler/Testspielerinnen im öffentlichen Forum des Projektes negatives Feedback gaben (Banks, Potts 2010, S. 5). Berichte über eine schlechte Spielqualität und die frühzeitige Veröffentlichung eines nach Meinung der Testspieler/Testspielerinnen unfertigen Produkts führten zu einem Abfall der potentiellen Käufer/Käuferinnen. Nach Veröffentlichung des Spiels beklagten viele Spieler/Spielerinnen die mangelnde Rücksichtnahme auf Feedback aus der Community und warfen *Auran* vor die Kritik der Spieler/Spielerinnen nicht ernst zu nehmen (Banks, Potts 2010, S. 5).

In einem gegenteiligen Beispiel zeigt sich, dass die Fan-Community nicht nur als Testpublikum herangezogen werden kann, sondern auch eine Beta-Version selbstständig verbessern kann. *Bethesda Softworks LLC.* machen sich das Prinzip des Beta zu Nutzen, indem sie das notwendige Patching (das Beheben von Fehlern) ihrer Spiele an die Modding-Community auslagern (Kuchera 2011 in Moody 2014, S. 35). Spiele werden teilweise mit vielen Bugs veröffentlicht, deren Korrektur aber von Fans übernommen wird. Dazu ist eine gute Verbindung zwischen Unternehmen und Community erforderlich.



Abbildung 11: Bug in "The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition" (Bartl 2018b)

Neben dem gewollten Testen eines Spiels sind ein weiterer Hauptgrund für eine Beta-Veröffentlichung unternehmensinterne Deadlines zur zeitgerechten Veröffentlichung. Das 2014 von *Ubisoft* veröffentlichte Spiel „Assassin’s Creed Unity“ folgte in einer langen Reihe erfolgreicher Spieletitel der „Assassin’s Creed“ Reihe. Das Spiel wies bei seiner Veröffentlichung umfangreiche Bugs auf, die das Spiel für einige Spieler/Spielerinnen unspielbar machten (Kelion 2014). *Ubisoft* veröffentlichte mehrere Patches zur Bereinigung der Bugs, sah sich aber ob der harten Kritiken gezwungen eine öffentliche Entschuldigung abzugeben und Käufer/Käuferinnen zu entschädigen. Harding-Rolls, Leiter der Spieleforschung und Spieleanalyse bei *IHS Markit*, vermutet, dass dies an intern festgelegten Deadlines liegt, die Entwicklungsteams oft dazu zwingen einen Titel vor seiner technischen Fertigstellung zu veröffentlichen (Harding-Rolls 2014 in Kelion 2014). Auch im Fall des 2018 durch *Warhorse Studios* veröffentlichten Role-Playing-Games „Kingdom Come: Deliverance“ führten interne Deadlines zu einer frühzeitigen Beta-Veröffentlichung. Das Spiel wurde unmittelbar nach seiner Veröffentlichung aufgrund zahlreicher Bugs stark kritisiert, woraufhin sich Martin Klíma, Executive Producer bei *Warhorse Studios*, öffentlich im Forum des Videospieles entschuldigte (Der Standard 2018a). Klíma erklärte die Situation dadurch, dass die nötige Zeit und

Ressourcen für eine Überarbeitung des Spiels fehlten (Klíma 2018 in Der Standard 2018a).

### 3.6. Personalsuche

Da für das Erstellen von User Generated Content, insbesondere Modifikationen, Talent und mitunter technische Fähigkeiten erforderlich sind, stellen Prosumenten/Prosumentinnen für Unternehmen potentielle Arbeitnehmer /Arbeitnehmerinnen dar (Banks, Potts 2010, S. 3). Diese Möglichkeit der Rekrutierung ist aus Sicht der Unternehmen vor allem kostensparend, da sich die Ausbildungskosten für etwaige Umschulungen bereits angestellter Mitarbeiter /Mitarbeiterinnen einsparen lassen, wenn auf praxiserprobte Modders zurückgegriffen wird (Kushner o.J. in Baldrice 2007, S. 709) (Kücklich 2005).

Softwareentwickler/Softwareentwicklerinnen suchen primär Game Designer mit Praxiserfahrung, die bereits an größeren Projekten arbeiteten. Ein bekanntes Modding-Projekt kann seinen Entwicklern/Entwicklerinnen daher als gute Einstiegschance in die Branche dienen (Scacchi 2010). Postigo (2007) erläutert, dass der Beruf des Programmierers/der Programmiererin noch recht jung ist und daher keine starke Trennung zwischen Amateuren und Professionellen besteht (Postigo 2007, S. 310).

Videospielunternehmen wie *Epic Games Inc.* oder *Valve Corporation* veranstalten Mod-Wettbewerbe, deren Gewinner/Gewinnerinnen mit Geldpreisen ausgezeichnet werden oder eine Lizenz zur Veröffentlichung der erstellten Spiele erhalten. Wettbewerbe werden von Entwicklungsstudios auch zur Akquirierung talentierter Entwickler/Entwicklerinnen genutzt (Scacchi 2010).

*Bethesda Softworks LLC.* boten im Zuge einer kostenpflichtigen Modding-Plattform talentierten Modders die Möglichkeit sich für eine Kooperation zu bewerben und bezahlten diese Modders für exklusiv erstellte Inhalte (Bayer, Miskulin 2017). *Valve Corporation* stellte neben dem Entwicklungsteam hinter „Counter Strike“ auch die Modding-Teams der Mods „Day of Defeat“ und „Team Fortress“ ein (Nieborg, van der Graaf 2008, S. 180).

Kücklich (2005) argumentiert, dass es sich bei Modding um eine Freizeitaktivität handelt, die freiwillig und ohne Hintergedanken einer möglichen Karriere ausgeübt wird (Kücklich 2005). Gemäß mehreren Studien (Newman 2008, Postigo 2007, Behr 2009, Sotamaa 2010) überschneidet sich die Rekrutierung von Modders jedoch mit den Bedürfnissen der Modders. So geben viele Modders an, gezielt Aufmerksamkeit bei potentiellen Arbeitgebern/Arbeitgeberinnen erregen zu wollen. Dieses Bedürfnis bedingt auch eine zunehmend professionelle Mod-Szene, in der sich mitunter größere Modding-Teams zusammenfinden um an einem komplexeren Projekt zu arbeiten (Abend, Beil 2017, S. 308).

## 4. Unternehmerische Unsicherheiten von User Generated Content

Das Verwalten einer Community, das Eingehen auf die Bedürfnisse der Spieler/Spielerinnen, sowie die Unterstützung von User Generated Content verlangen Zeit und Aufwand. In den geführten Expertengesprächen /Expertinnengesprächen gaben alle Befragten an, in ihren jeweiligen Eigenproduktionen bislang keine Modifikationen zu unterstützen. Als Gründe wurden urheberrechtliche Bedenken (P1 2018, J1), der für kleine Entwicklungsstudios zu hohe technische Aufwand (Wallner 2018, J2) (Angermann 2018, J4), knappe Ressourcen und inhaltliche Einschränkungen aufgrund der Spielart (Filipp 2018, J3) genannt. Im Folgenden wird auf einige Probleme im Umgang mit User Generated Content eingegangen.

### 4.1. Rechtliche Lage

Beim Umgang mit User Generated Content stellt sich für Unternehmen die Frage, wo rechtliche Grenzen zu setzen sind, beziehungsweise wie urheberrechtliche Ansprüche zu regeln sind. Dabei ist zu klären, ob von Nutzern/Nutzerinnen erstellte Inhalte rechtliches Eigentum des jeweiligen Spieleentwicklers/der jeweiligen Spieleentwicklerin sind, oder des Nutzers/der Nutzerin.

Dabei ist zunächst zwischen der Erstellung und Veröffentlichung von User Generated Content zu unterscheiden. Bei der Erstellung nutzergenerierter /nutzerinnengenerierter Inhalte ist meist das Urheberrecht betroffen, beispielsweise wenn der Nutzer/die Nutzerin geschützte Inhalte kopiert oder verändert (Bauer 2011, S. 9). Im Zuge der Veröffentlichung nutzererstellter/nutzerinnenerstellter Inhalte ist für Unternehmen vor allem von Bedeutung, ob durch die unerlaubte Verwendung ihrer Inhalte ein finanzieller Schaden entsteht. Dies kann der Fall sein, wenn ein Nutzer/eine Nutzerin geschützte Inhalte kopiert und kostenlos anbietet (Bauer 2011, S. 12), oder diese geschützten Inhalte monetisiert (Bauer 2011, S. 13).

Die Urheberrechtsbestimmungen zu Videospiele werden auf EU-Ebene durch die Richtlinien zu Urheberrecht (Richtlinie 2001/29/EG), Datenbanken (Richtlinie 96/9/EC) und Computerprogrammen (Richtlinie 2009/24/EC) geregelt. Das österreichische Urheberrechtsgesetz (Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte) schreibt dem Urheber/der Urheberin die ausschließlichen Verwertungsrechte, Vervielfältigungsrechte, Verbreitungsrechte, Senderechte und Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrechte zu (§§ 14-18 UrhG).

Das Vervielfältigungsrecht wird durch Aufzeichnung, Veränderung, Kombination mit eigenen Inhalten und der Veröffentlichung geschützter Inhalte verletzt (Bauer 2011, S. 16). Nimmt der Nutzer/die Nutzerin geschützte Inhalte zur weiteren Verarbeitung selbst auf, etwa durch Videosaufzeichnung, verstößt er/sie gegen das Aufnahmerecht (Bauer 2011, S. 17). Zudem wird mit der Veröffentlichung der erstellten Inhalte gegen das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung des Urhebers/der Urheberin verstoßen (Bauer 2011, S. 17-18). In Bezug auf das Bearbeitungsrecht (§23 UrhG) verstößt der Nutzer/die Nutzerin bei der reinen Erstellung bearbeiteter Werke zunächst nicht gegen das Urheberrechtsgesetz, da ein Verstoß erst bei Veröffentlichung vorliegt (Bauer 2011, S. 19). Die reine Erstellung von User Generated Content, der sich geschützter Inhalte bedient, ist somit gestattet. Zur Veröffentlichung ist aber eine Genehmigung des Urheberrechtsinhabers/der Urheberrechtsinhaberin nötig (Bauer 2011, S. 19).

Computerprogramme und damit auch Computerspiele sind im Urheberrecht als kreative Werke geschützt. Dieser Schutz umfasst den Quellcode, Programmiersprachen und Ähnliches (§§40a-40e UrhG). Dies bedeutet, dass etwa die für Modding notwendigen Ressourcen (der Quellcode des Spiels) urheberrechtlich geschützt sind.

Wallner erklärte im Interview, dass Videospieleunternehmen, die sich entschließen die Erstellung von User Generated Content zuzulassen, EULAs (End User License Agreements) verfassen müssen (Wallner 2018, O4). Darin legen Unternehmen fest, ob ihre Inhalte zur Weiterverarbeitung freigegeben sind und wie diese Freigabe beschränkt ist. Bei diesen Beschränkungen handelt es sich meist um Vorgaben zum Inhalt des nutzererstellten/nutzerinnenerstellten Contents (Wallner 2018). Gewährt ein Unternehmen den Nutzern/Nutzerinnen das Recht, seine Inhalte in kreativen Arbeiten zu verwenden, können mitunter Werke mit illegalen oder unerwünschten Inhalten entstehen (Wallner 2018, O4). Umgekehrt werden EULAs auch benötigt, wenn Unternehmen die nutzererstellten/nutzerinnenerstellten Inhalte verwenden wollen. Wallner erzählt, dass *Lost in the Garden* verpflichtet war EULAs aufzusetzen, um die von Spielern/Spielerinnen gestalteten Avatare nutzen zu dürfen (Wallner 2018, O4).

Das Aufstellen von klaren Regeln ist vor allem dann von Bedeutung, wenn Unternehmen ihre eigene Plattform für den Austausch der Community zur Verfügung stellen. Der Betreiber/die Betreiberin einer Plattform ist nach österreichischem E-Commerce Gesetz (ECG) verpflichtet, auf seiner/ihrer Plattform anzugeben, dass er/sie nicht für den von Besuchern/Besucherinnen verfassten Inhalt verantwortlich ist, sondern lediglich die Plattform zur Verfügung stellt (ECG §§13-19). Diese Bestimmung ist für Foren relevant, in denen Nutzer/Nutzerinnen Inhalte und Meinungen teilen. Dennoch sehen sich die Befragten in der Pflicht die auf ihren Plattformen geteilten Inhalte zu überprüfen (P1 2018, I1) (P2 2018, I9) (Angermann 2018, I11, J11).

Erwirbt ein Nutzer/eine Nutzerin ein Spiel, so hat er/sie lediglich eine Nutzungslizenz. Diese kann bei Verstoß gegen die EULAs jederzeit vom Unternehmen entzogen werden. Bei Online-Games können Betreiber

/Betreiberinnen einzelne Nutzer/Nutzerinnen ausschließen, indem ihnen der Zugang zur Plattform versperrt wird (Scacchi 2010).

In den USA können Fan-Produktionen auch als eine Abwandlung eines urheberrechtlich geschützten Werks interpretiert werden, wonach sie gemäß der Regelung zu abgeleiteten Werken („derivative works under the copyright law“) behandelt werden. Ein abgeleitetes Werk ist in den USA unter Artikel 17 (Title 17 Copyrights by the Digital Millennium Copyright Act, kurz DMCA) im amerikanischen Bundesrecht (Code of Laws of the United States of America - kurz U.S.C.) als Werk definiert, das auf einem bereits bestehenden Werk basiert. Dabei kann es sich um Übersetzungen, fiktionale Ableitungen (Fan-Fiction), Filmversionen, künstlerische Darstellungen und Ähnliches handeln (§101 U.S.C.). Es ist demnach gestattet ein Originalwerk auf jede Art zu ergänzen und zu modifizieren, sodass daraus ein neues Werk entsteht. Zur Erstellung abgeleiteter Werke ist jedoch ebenso die Zustimmung des originalen Urhebers/der originalen Urheberin erforderlich (§106 (2) U.S.C.). Dabei wird dem Autor/der Autorin einer Fan-Produktion das Urheberrecht an allen neuerstellten Inhalten zugesprochen, während das Urheberrecht aller originalen Inhalte beim ursprünglichen Urheber/der ursprünglichen Urheberin verbleibt (U.S. Copyright Office 2013). Gestattet ein Videospieleunternehmen folglich die Erstellung abgeleiteter Werke, so können Nutzer/Nutzerinnen nach Belieben User Generated Content basierend auf den freigegebenen Inhalten erstellen. Dabei reicht bereits eine kleine Veränderung des Originals aus, um ein Werk als abgeleitetes Werk zu definieren. Um User Generated Content selbst nutzen zu können, geben Videospieleunternehmen ihre Inhalte oft nur unter der Bedingung frei, dass sie volle Verwertungs- und Bearbeitungsrechte an den erstellten Inhalten erlangen (Baldrice 2007, S. 694).

In einer alternativen Auslegung können Fan-Produktionen in den USA auch unter die Bestimmungen zu „Fair Use“ fallen, wonach es Nutzern/Nutzerinnen zusteht, urheberrechtlich geschütztes Material zu verändern, um ein originelles neues Werk zu kreieren (§107 U.S.C.). Fair Use ist weit gefasst und erlaubt in manchen Fällen die Nutzung urheberrechtlich geschützten Materials ohne Zustimmung des Autors /der Autorin. Darunter fallen beispielweise Kritiken, Kommentare, Recherchen und

Reportagen (§107 U.S.C.). Diese Bestimmung ist besonders für die Videoplattform *YouTube* relevant. Viele der auf *YouTube* angebotenen Videos, die urheberrechtlich geschützte Inhalte einbinden, stellen Reviews, Kritiken und andere Arten von Kommentaren dar. Diese Videos fallen unter Fair Use und Urheberrechtsinhaber /Urheberrechtsinhaberinnen können keine Sperre der Videos erzwingen (YouTube 2018). Die Entscheidung, ob ein Werk unter die Fair Use Nutzung fällt, obliegt alleine Richtern/Richterinnen und wird fallspezifisch entschieden (Merges et al. 2003 in Baldrice 2007, S. 703) (YouTube 2018). Dies ergibt sich aus dem amerikanischen „Common Law“ System, nach dem fallspezifisch geurteilt wird (Syam 2014). Im Gegensatz dazu wird im österreichischen Recht nach den Vorgaben des Gesetzbuches geurteilt (Syam 2014). In der EU gibt es bislang keine mit der Fair Use Klausel vergleichbare Regelung (Gierow 2017).

Mitunter betreffen Urheberrechtsfragen nicht nur die Beziehung zwischen einem Videospielunternehmen und Nutzern/Nutzerinnen. Oftmals werden Inhalte eines Videospiels mit Inhalten anderer Werke vermischt, deren Urheberrecht wiederum bei anderen Unternehmen liegt. Dies ist beispielweise der Fall, wenn ein Nutzer/eine Nutzerin einem Videospiel eine Modifikation beifügt, die Inhalte aus einem Film oder anderem Medium hinzufügt. Das Beispiel „Little Big Planet“ zeigte, dass beim Umgang mit Modding oftmals auch unerwünschte Inhalte produziert werden können und daher eine Kontrolle und Moderation der Communities notwendig ist (Beil 2013, S. 224). Das Entwicklungsstudio *Media Molecule* sah sich gezwungen einzelne Levels zu sperren, da diese urheberrechtliche Verletzungen darstellten. Spieler/Spielerinnen nutzten den integrierten Editor unter anderem zur Erstellung von Fan-Produktionen anderer urheberrechtlich geschützter Werke (Beil 2013, S. 225). Eine derartige Verletzung externer Exklusivrechte lag auch im Fall des Game Designers John Diamond (Online-Spitzname „Irritant“) vor, der 1997 mit seinem Team an einer Total Conversion des Spiels „Quake“ (*id Software*) arbeitete (Baldrice 2007, S. 681). Die Conversion mit dem Titel „Alien Quake“ sollte Elemente des Spiels mit Charakteren, Musik und Umgebungen aus dem „Alien“-Filmfranchise ersetzen (Baldrice 2007, S. 681). *Twentieth Century Fox*, Inhaber der Rechte an „Alien“, sah darin eine Urheberrechtsverletzung seitens Irritant und verlangte die Löschung aller erstellten Inhalte. Diese Reaktion brachte den Ausdruck „Foxed“

hervor, der die Durchsetzung harter rechtlicher Maßnahmen gegenüber Modders bezeichnet (Baldrice 2007, S. 682).

Die Befragten bezeichneten die rechtliche Lage in Bezug auf User Generated Content als „Graubereich“ (Wallner 2018, O1), bei dem von Fall zu Fall zu entscheiden ist (Angermann 2018, O3) und nannten die rechtlichen Unsicherheiten als eines der größten Probleme im Umgang mit User Generated Content (P1 2018, J7) (P2 2018, J8) (Filipp 2018, J9).

## 4.2. Unerwünschte Inhalte

Im Zuge der Experteninterviews/Expertinneninterviews wurde ersichtlich, dass möglicherweise unerwünschte Inhalte, die von Nutzern/Nutzerinnen auf der Plattform geteilt werden, ein großes Problem für Videospielunternehmen darstellen. Angermann betont die Problematik zwischen einer möglichst weitläufigen kreativen Freiheit für Nutzer/Nutzerinnen und den dadurch entstehenden Inhalten, da Entwicklern/Entwicklerinnen nicht immer klar ist, ob sie für die erstellten Inhalte verantwortlich sind, oder dies in der Verantwortung der Nutzer/Nutzerinnen liegt (Angermann 2018, I5). P1 und P2 erachten eine Kontrolle der auf ihren Plattformen geteilten Inhalte in Bezug auf Legalität als notwendig und sehen darin auch die Interessen der Community geschützt (P1 2018, I1) (P2 2018, I9). Allerdings beschränkt sich diese Kontrolle auf die selbstbetriebenen Plattformen. Auf externe Plattformen anderer Anbieter hat man keinen Einfluss (P1 2018, I2, I3). Besteht für Spieler/Spielerinnen die Möglichkeit eigene Inhalte in ihr Spiel zu integrieren, beispielweise persönliche Fotos, wird dies nicht kontrolliert, da dies im persönlichen Bereich des Spielers/der Spielerin liegt. Erst bei Veröffentlichung der Inhalte auf den unternehmenseigenen Plattformen wird eine Kontrolle nötig (P2 2018, I2, I3).

Ein großes Problem bei der Kontrolle der Inhalte stellt laut den Befragten der nötige Zeitaufwand dar, der personelle und finanzielle Ressourcen erfordert (Angermann 2018, I7, J11) (Filipp 2018, J10). Angermann ergänzt, dass in manchen Fällen eine Selbstregulierung innerhalb der Community eintreten kann, indem Nutzer

/Nutzerinnen unerwünschte Inhalte anderer Nutzer/Nutzerinnen löschen oder melden (Angermann 2018, I6).

Die Überprüfung der Inhalte erfolgt meist auf Legalität und Angemessenheit. P1 ergänzt, dass auch eine Überprüfung der Qualität wünschenswert, aber nicht durchführbar ist. Wird Nutzern/Nutzerinnen die Möglichkeit gegeben Modifikationen zu teilen, können Unternehmen die technische Qualität prüfen, um sicherzustellen, dass das Spiel nicht durch die Inhalte gestört wird. Bei der künstlerischen Qualität ist jedoch keine Kontrolle möglich, da sowohl Anfängern, als auch Profis die Möglichkeit geboten werden soll Inhalte zu teilen. Unternehmen steht es nicht zu, die künstlerische Qualität zu beurteilen (P1 2018, I8).

Neben dem Teilen unerwünschter Inhalte kann bereits die technische Möglichkeit der Beifügung nutzererstellter/nutzerinnenerstellter Inhalte Probleme für Unternehmen verursachen. Können Nutzer/Nutzerinnen einem Spiel Modifikationen hinzufügen, öffnen Unternehmen die Tore für Inhalte, die mitunter die Altersfreigabe des Spiels beeinflussen können.

In den USA wird die Altersfreigabe durch die selbstregulierte Rating-Agentur *ESRB* (The Entertainment Software Rating Board) vorgenommen (ESRB 2006). Videospielunternehmen senden bereits während der Entwicklung Entwürfe an die *ESRB*, die anhand der Zusendung das Rating festlegt. Dabei werden jedoch nur Inhalte bewertet, die Spielern/Spielerinnen auch direkt im Spiel zugänglich sind (ESRB 2006). 2005 änderte die *ESRB* diese Bestimmungen aufgrund einer von Nutzern/Nutzerinnen erstellten Mod (ESRB 2006).

2005 gelang es einem Modding-Team den Source Code des Spiels „GTA: San Andreas“ (2004) zu hacken (Bangeman 2005). Dadurch konnten einzelne Ressourcen des Spiels zusammengefügt werden, um die sexuell explizite Mod „Hot Coffee“ zu erstellen. Das Modding-Team gab an, auf bereits bestehende Codes im Spiel zugegriffen zu haben (Bangeman 2005). Die entsprechenden Codes enthielten Inhalte, die zur Erstellung expliziter Szenen verwendet werden können. Obwohl die Inhalte nicht im fertigen Spiel verwendet wurden, zog der Fall eine Änderung des Ratings durch die *ESRB* nach sich (Adams 2005). Das Spiel wurde mit dem Rating AO (Adults Only) versehen. Die Begründung der *ESRB* lag im Vorhandensein der nötigen Ressourcen im Spiel, auch wenn diese nicht verwendet

wurden (Adams 2005). In Folge dieser Entscheidung änderte die *ESRB* ihre Bestimmungen und verlangte zukünftig die Einreichung jeglichen Contents, selbst wenn dieser nicht direkt im Spiel ersichtlich ist (Adams 2005). In einem ähnlichen Fall nahm die *ESRB* 2006 aufgrund der Modifikation „Topless Mod“, die das Freischalten nackter Frauenoberkörper im Spiel ermöglicht, eine Änderung der Altersfreigabe des Spiels „The Elder Scrolls IV: Oblivion“ in den USA vor (*ESRB* 2006).

#### 4.3. Modifikationen als Konkurrenz für professionelle Videospiele

Generell setzt das Spielen einer Mod den Erwerb des Originalspiels voraus. Dadurch entsteht dem Unternehmen kein finanzieller Verlust durch Modifikationen. Langfristig kann jedoch die durch Modifikationen verursachte Verlängerung des Produktlebenszyklus den Erfolg weiterer Spiele eines Franchises hindern. Hält etwa eine Total Conversion die Aufmerksamkeit der Spieler/Spielerinnen für längere Zeit, könnte die Kaufbereitschaft für offiziell veröffentlichte Fortsetzungen des Spiels sinken.

Diese Art der Konkurrenz illustriert der Fall der Mod „ValiantChaos MapHack“ für das Online-Game „StarCraft II“. Die Mod wurde kostenpflichtig vertrieben und vielfach erworben (Farivar 2014). Darin sah „StarCraft II“-Entwickler *Blizzard Entertainment* eine Konkurrenz für das originale Videospiele. *Blizzard Entertainment* plante die Veröffentlichung eigener Erweiterungen für „StarCraft II“, deren Erlöse durch „ValiantChaos MapHack“ gemindert wurden (Farivar 2014). 2014 verklagte *Blizzard Entertainment* die Entwickler/Entwicklerinnen der Mod, ein Urteil ist derzeit noch ausständig.

Eine weitere Problematik ergibt sich durch Total Conversions, die Inhalte fremder Rechteinhaber/Rechteinhaberinnen verarbeiten. Erstellen Nutzer/Nutzerinnen beispielweise ein Spiel basierend auf den Inhalten eines populären Film-Franchises, ist dies als Konkurrenz für offiziell veröffentlichte Spiele des entsprechenden Franchises anzusehen. Daher sehen sich Rechteinhaber/Rechteinhaberinnen oftmals veranlasst derartige Modifikationen rechtlich zu untersagen. So erwirkte das Filmstudio *Warner Bros.* die Sperre der Mod „Middle

Earth Roleplaying Project“ (Fehrenbach 2012). Die Total Conversion von „The Elder Scrolls V: Skyrim“ baute die Welt und Geschichte von J.R.R. Tolkiens „Der Herr der Ringe“ nach. Nach sechs Jahren Arbeit wurde das Projekt durch den „Herr der Ringe“-Rechteinhaber *Warner Bros.* gesperrt. Trotz eines Versuchs seitens der Entwickler/Entwicklerinnen eine Einigung mit *Warner Bros.* zu erreichen, lehnte das Unternehmen alle Vorschläge ab. Die Mod hätte eine mögliche Konkurrenz für *Warner Bros.* eigene „Der Herr der Ringe“ Spiele bedeutet (Fehrenbach 2012).



Abbildung 12: "Helm's Deep" in "Middle-Earth Roleplaying Project" (Engana 2012)

Basierend auf den erläuterten Möglichkeiten der Einbindung von Nutzern /Nutzerinnen in den Entwicklungsprozess eines Videospieles soll im folgenden Kapitel erläutert werden, an welchen Stellen des Geschäftsmodells eines Videospieleunternehmens diese Einbindungsmöglichkeiten bestehen.

## 5. Geschäftsmodelle

In folgendem Kapitel wird die Videospiegelbranche näher beleuchtet. Dabei wird auf Einflussfaktoren eingegangen, die die Videospiegelbranche formen, sowie auf Strategien und Trends, die von Videospiegelunternehmen verfolgt werden. Basierend auf Wirtz (2016) wird das Geschäftsmodell von Videospiegelentwicklern /Videospiegelentwicklerinnen sowie Publishers näher beschrieben. Dabei ist anzumerken, dass die Geschäftsmodelle in der Praxis stark variieren und individuell angepasst werden. Bei den folgenden Erläuterungen handelt es sich daher um modellhafte Darlegungen. Wirtz grundlegendes Modell wird dabei durch Modelle anderer Autoren/Autorinnen, sowie praxisnahe Berichte der befragten Experten/Expertinnen erweitert.

Zur Definition eines Geschäftsmodells existiert eine Vielzahl verschiedener Auslegungen. Peter Drucker (1954) etwa beschreibt Geschäftsmodelle als Zusammenspiel aus Kunden/Kundinnen, dem Wert einer Unternehmung und der Art der Erlösgewinnung (Drucker 1954 in Delaere, Komorowski 2016, S. 104). Zott und Amit (2010) erklären Geschäftsmodelle als dynamische Konstrukte (Zott, Amit 2010 in Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 352), die Content, Struktur, Kontrolle und Transaktionsmodelle aufzeigen, durch die ein Wert geschaffen werden soll (Zott, Amit 2010 in Schallmo 2014, S. 3). Teece (2010) wiederum sieht Geschäftsmodelle als Modelle, die Logik, Daten und Umwelteinflüsse beschreiben, die Einfluss auf das Wertversprechen nehmen das dem Kunden/der Kundin geboten wird. Darüber hinaus zeigt es die Erlös- und Kostenstruktur auf, die ein Unternehmen befähigt den versprochenen Wert zu kreieren (Teece 2010 in Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 352).

Schallmo (2013) fasst in seiner Begriffsbestimmung eben genannte, sowie weitere Definitionen zusammen. Dabei kommt er zu der Definition eines Geschäftsmodells als Modell, das beschreibt, welcher Nutzen durch das Unternehmen für den Kunden/die Kundin, beziehungsweise den Partner/die Partnerin, kreiert wird und auf welchem Wege dies erfolgt (Schallmo 2013 in Schallmo 2014, S. 6). Dieser erzeugte Nutzen wird für das Unternehmen in Form von Umsätzen greifbar und stellt

einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten/Konkurrentinnen dar. Das Geschäftsmodell besteht aus den Dimensionen Kunden/Kundinnen, Nutzen, Wertschöpfung, Partner/Partnerinnen und Finanzen. Diese Dimensionen sollen einander bestärken um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu festigen (Schallmo 2013 in Schallmo 2014, S. 6).

Fasst man diese Definitionen zusammen, lässt sich ein Geschäftsmodell als eine modellhafte Darstellung verschiedener Faktoren beschreiben, die Einfluss auf die Erzeugung eines Werts durch das Unternehmen haben. Dieser für Kunden/Kundinnen und Partner/Partnerinnen erzeugte Wert ist mit Kosten verbunden und wird wiederum im Erlösmodell greifbar.

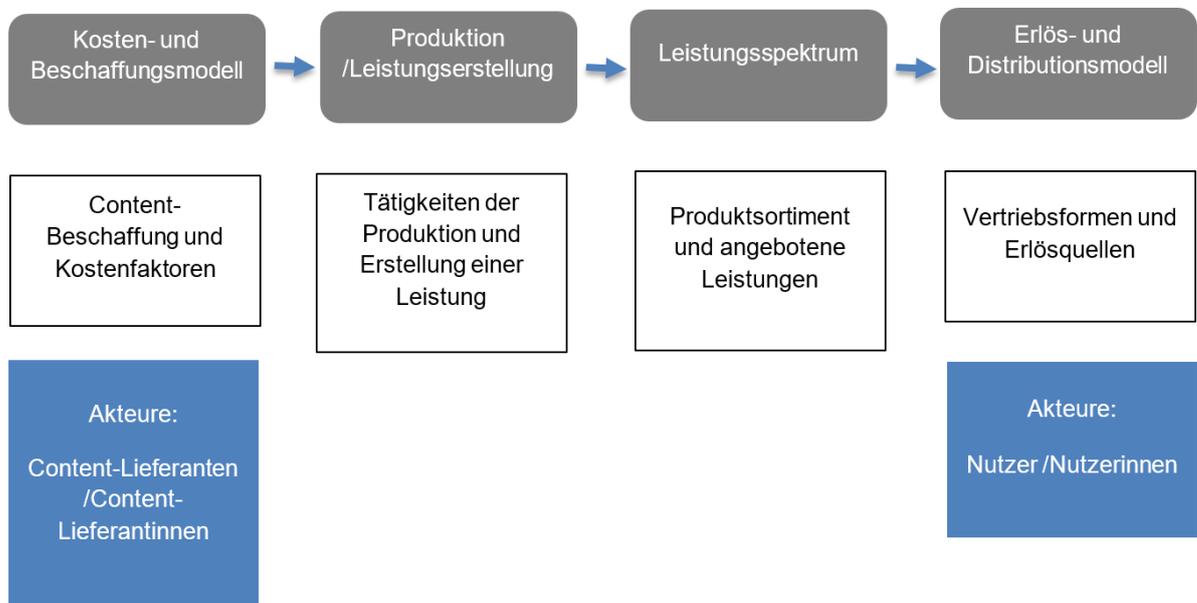


Abbildung 13: Bestandteile eines Geschäftsmodells nach Wirtz (Wirtz 2016)

## 5.1. Die Videospiegelbranche

Die Videospiegelbranche stellt den digital gestützten Teilbereich der Spieleindustrie dar. Dabei sind alle Arten digitaler Spiele enthalten, wie beispielweise auch Spielautomaten in Spielhallen (Wirtz 2016, S. 657). Diese werden in dieser Arbeit jedoch ausgenommen. Fokus liegt auf den auf persönlichen Endgeräten nutzbaren Videospiegeln, also Computerspielen, Konsolenspielen und Mobile-Games.

Die Videospielebranche zeichnet sich durch starke und schnelle Veränderungen aus (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 357), sowie durch jährlich steigende Umsätze (Statista 2018a). 2001 übertraf der Umsatz der Videospielebranche erstmals den Umsatz der Filmindustrie in den USA (Althen 2002 in Wirtz 2016, S. 655). Seitdem wuchs der Umsatz der Branche stetig an (Statista 2018a). Dabei erzielt die Software, also das Videospiele selbst, den höchsten Umsatz vor Hardware und Zubehör (Statista 2018b).

In ihren Anfängen wurde die Videospieleindustrie meist nicht als seriöse Medienindustrie wahrgenommen, sondern als Nischenmarkt mit sehr spezieller Zielgruppe (Wirtz 2016, S. 655). Nach ersten Erfolgen brach der Videospielemarkt 1983 abrupt ein, nachdem das Interesse an der bislang erfolgreichen Atari-Konsole sank. Dies führte zur Insolvenz zahlreicher kleiner Publishers, was wiederum Einzelhändler/ Einzelhändlerinnen zwang hohe Rabatte auf Videospiele zu gewähren (Fleming 2007, S. 2). Der plötzliche Misserfolg führte zu einem Reputationsverlust der Videospielebranche (Fleming 2007, S. 2). Die Branche erholte sich jedoch und Umsätze stiegen erneut (Wirtz 2016, S. 655). Das Wachstum der Branche ist vor allem auf die steigende Anzahl spielfähiger Endgeräte und deren Anbindung an das Internet zurückzuführen. Aufgrund der laufenden technologischen Innovationen ist auch zukünftig mit einem Wachstum der Videospielebranche zu rechnen (Wirtz 2016, S. 656) (Statista 2018a).

Die Videospielebranche bringt stärker als andere Medienbranchen laufend neue Entwicklungen hervor und integriert diese in ihre Geschäftsmodelle (Hesmondhalgh 2013, S. 358). Daher gilt diese Branche als Vorreiterin im Bereich digitaler Innovationen. Diese fortlaufende Innovationsentwicklung begründet sich auf dem Ursprung der Videospielebranche. Anders als andere Medienbranchen entstand sie aus der Digitalisierung heraus, anstatt nur von ihr beeinflusst zu werden (Hesmondhalgh 2013, S. 358).

Dietl und Royer (2003) definieren die Videospieleindustrie auch als „Systembranche“, welche sich dadurch auszeichnet, dass ihre Komponenten – dies sind Spielesoftware und Spielehardware – nur im Verbund von Nutzen sind (Dietl, Royer 2003 in Wirtz 2016, S. 657). Videospiele sind daher Systemgüter, die ohne eine

zugehörige Hardware keinen Nutzen haben. Zusätzlich herrscht bei Videospielen Qualitätsunsicherheit, da bis zum endgültigen Erscheinen des Spiels oft nicht klar ist, ob das Spiel alle Anforderungen erfüllt. Bei Veröffentlichung können Fehler bestehen, die schnell zu negativen Bewertungen führen können. Der Erfolg oder Misserfolg von Videospielen ist darüber hinaus stark von Reputation abhängig (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 367). Eine enge Verbindung zum Endkunden/zur Endkundin ist daher für Videospieleunternehmen von großer Bedeutung (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 367).

#### 5.1.1. Software- und Hardware-Produzenten/-Produzentinnen

Wirtz unterscheidet die Akteure/Akteurinnen der Videospielebranche grob in Softwareproduzenten/Softwareproduzentinnen und Hardwareproduzenten /Hardwareproduzentinnen (Wirtz 2016, S. 656). Die marktdominierenden Hardwarehersteller/Hardwareherstellerinnen sind *Sony* (Playstation), *Nintendo* (Wii, Game Boy, GameCube, Switch) und *Microsoft* (Xbox) (Wirtz 2016, S. 664). *Nintendo* liegt im Konsolenmarkt hinter Sony zurück, ist jedoch Marktführer im Bereich der Handheld-Konsolen (Wirtz 2016, S. 664). Da sich für Konsolennutzer/Konsolennutzerinnen positive Netzwerkeffekte dadurch ergeben, dass möglichst viele andere Nutzer/Nutzerinnen dieselbe Konsole nutzen, steigt die Führungsposition des Marktführers/der Marktführerin weiter an (Varian 2003 in Wirtz 2016, S. 668). Hinzu kommen Markteintrittsbarrieren, die sich aus dem Systemgutcharakter der Hardware ergeben, sowie aus den hohen Herstellungskosten, die nicht zuletzt durch proprietäre Technologien entstehen (Wirtz 2016, S. 668). Darüber hinaus entsteht ein Lock-In Effekt der Nutzer/Nutzerinnen. Hat ein Nutzer/eine Nutzerin eine Konsole gekauft ist ein Wechsel zu anderen Systemen meist mit hohen Wechselkosten verbunden (neue Hardware und Software nötig), wodurch es neuen Marktteilnehmern /Marktteilnehmerinnen schwer fällt Nutzer/Nutzerinnen von einem Wechsel zu überzeugen (Dietl, Royer 2003 in Wirtz 2016, S. 668).

Der Spielesoftwaremarkt ist nach Art der Plattform, auf der die Spiele spielbar sind, zu unterscheiden. Daraus ergeben sich die Teilmärkte Konsolenspiele,

Computerspiele, Online-Games, Mobile-Games und interaktive TV-Games (Wirtz 2016, S. 671). Diese Teilmärkte können wiederum in Genres unterteilt werden. Verschiedene Plattformen eignen sich für verschiedene Genres (Wirtz 2016, S. 671). Auch die Endkunden/Endkundinnen lassen sich nach der Art des Contents segmentieren. Dies kann nach Genre, Plattform, auf der das Spiel spielbar ist, oder nach Preisklasse erfolgen (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 364-365).

Die Softwareproduzenten/Softwareproduzentinnen selbst unterscheidet man wiederum in Entwicklungsstudios und Publishers (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 364). Entwicklungsstudios entwickeln die Software auf Auftragsbasis oder in Eigenentwicklung. Die Kunden/Kundinnen eines Entwicklungsstudios sind Publishers oder branchenfremde Auftraggeber/Auftraggeberinnen wie beispielsweise Film- und TV-Studios (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 364). Das Wertversprechen eines Entwicklungsstudios liegt dabei in der Entwicklung von Spielen für die jeweiligen Plattformen (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 365). Publishers vertreiben Spielesoftware und geben Softwareentwicklungen in Auftrag. Das Wertversprechen eines Publishers besteht in der Distribution und Vermarktung der entwickelten Software (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 364).

Die Marktführer/Marktführerinnen am Softwaremarkt (gemessen am Umsatz der vertriebenen Spiele) stellen der chinesische Softwareproduzent *Tencent* gefolgt von *Sony*, *Activision Blizzard* und *Microsoft* dar (Statista 2018c). Dabei sind meist einzelne Spieltitel für den Erfolg eines Unternehmens ausschlaggebend. Dies macht eine Erfolgsprognose schwierig, da nicht immer ersichtlich ist, welche Spiele sich zu Hits entwickeln werden. Softwareunternehmen versuchen daher oft ihr Portfolio durch horizontale Fusionen zu erweitern (Wirtz 2016, S. 674).

Der Softwaremarkt weist geringere Markteintrittsbarrieren auf, als der Hardwaremarkt. Dennoch ist es kleinen Softwareentwicklern /Softwareentwicklerinnen aufgrund der geringen Sichtbarkeit und kleinerer Budgets kaum möglich sich gegen große Konzerne zu behaupten, die durch Zusammenschlüsse stetig wachsen (Wirtz 2016, S. 675). Auch die Herstellungskosten für Spiele steigen aufgrund höherer technischer und qualitativer Anforderungen stetig an. Die Einbindung urheberrechtlich geschützter Elemente erhöht die Herstellungskosten ebenfalls, da die nötigen Lizenzen für fremde Inhalte

erworben werden müssen (Wirtz 2016, S. 675). Spielesoftware, die für Konsolen konzipiert wird, verursacht darüber hinaus Lizenzkosten, die an die Konsolenhersteller/Konsolenherstellerinnen zu entrichten sind. Diese Lizenzkosten entfallen bei Computerspielen (Wirtz 2016, S. 676). Computerspiele haben im Gegenzug oft mit illegalen Raubkopien zu kämpfen (BIU 2012 in Wirtz 2016, S. 676). Eine besondere Markteintrittsbarriere stellen Jugendschutzbestimmungen dar. Aufgrund der länderspezifischen Bestimmungen können Inhalte in verschiedenen Ländern für unterschiedliche Altersgruppen freigegeben oder gar verboten sein (Wirtz 2016, S. 676). Daher ist eine Anpassung der Spiele (Lokalisation) an die einzelnen Ländermärkte erforderlich (Wirtz 2016, S. 676).

### 5.1.2. Einflussfaktoren der Videospielebranche

Die Videospielebranche wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Unter anderem bedingt das technologische Umfeld Veränderungen in der Branche (Wirtz 2016, S. 679). Neue Hardwareplattformen, die zunehmende Bedeutung des Internets und neue Eingabegeräte führen zu Veränderungen im Technologiebereich (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 372). Am Hardwaremarkt entwickeln sich Konsolen dabei sprunghaft mit jeder neuen Generation, besonders durch die zunehmende Bedeutung neuer Plattformen und die dadurch notwendige Erweiterung der Konsolen durch neue Funktionen (zB Internetzugang) (Wirtz 2016, S. 679). Computer hingegen entwickeln sich fließend durch die zunehmende Leistungsfähigkeit von Prozessoren, Grafikkarten und Speicherkapazitäten weiter (Wirtz 2016, S. 679). Hinzu kommt die steigende Bedeutung von Mobilgeräten als Plattform, die sich vor allem durch die weite Verbreitung von Mobilgeräten ergibt (Wirtz 2016, S. 680). Online-Gaming gewinnt immer mehr an Bedeutung, was zu Kooperationen zwischen Softwareherstellern/Softwareherstellerinnen und Online-Games-Anbietern/Online-Games-Anbieterinnen führt. Mit einer weiteren Verschmelzung der Videospielebranche mit anderen Medienbranchen ist laut Wirtz zu rechnen (Wirtz 2016, S. 685-686).

Ebenso wird die Videospielebranche durch Veränderungen im Nutzungsverhalten der Endnutzer/Endnutzerinnen beeinflusst (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 372).

Unternehmen passen sich zunehmend an veränderte Wünsche und Genre-Favorisierungen an (Wirtz 2016, S. 684). Veränderungen im Nutzungsverhalten können nach Kamprath und Glukhovskiy (2014) auf die eintretende Erwerbstätigkeit der ersten kritischen Masse an Spielern/Spielerinnen zurückgeführt werden, die nun zwischen 20 und 35 Jahren alt sind. Ebenso werden mehr Spiele für Gelegenheitsspieler/Gelegenheitsspielerinnen produziert (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 372).

Generell verändert sich die Videospielebranche vor allem durch neue Plattformen und Endgeräte auf denen Spiele nutzbar sind, durch neue Bezahlmodelle, verändertes Nutzerverhalten/Nutzerinnenverhalten und neue Produktionstechnologien (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 365). Durch jene Veränderung der Branche ergeben sich neue Anforderungen an Videospieleunternehmen, die wiederum neue Strategien bedingen.

Aufgrund höherer Kundenerwartungen/Kundinnenerwartungen in Bezug auf Qualität und Komplexität der Spiele steigt das Outsourcing in Videospieleunternehmen. Entwicklungsstudios lagern viele Teile der Content-Produktion aus (Musik, Story, Qualitätssicherung) (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 369). Publishers wiederum verfolgen eine Hybridstrategie in der Produktion, bei der Spiele sowohl in Eigen- als auch Fremdproduktion entwickelt werden. Dadurch kann das Risiko gestreut werden, sowie die Vielfalt des eigenen Portfolios erhöht werden (Wirtz 2016, S. 717). Um die Eigenproduktion zu forcieren setzen Publishers auf eine vertikale Integration von Entwicklungsstudios (Wirtz 2016, S. 708-709). Daraus ergibt sich für Publishers vor allem eine Unabhängigkeit von Softwareentwicklern/Softwareentwicklerinnen, die aufgrund des Systemgutcharakters von Videospiele besteht. Eine Konsole ohne zugehörige Spiele ist für den Endkunden/die Endkundin nutzlos. Ebenso entscheidet sich der Kunde/die Kundin aufgrund der verfügbaren Spiele für eine bestimmte Konsole (Wirtz 2016, S. 709).

Da bereits etablierte Marken kommerziell erfolgreicher sind als neue Marken setzen Videospieleunternehmen vermehrt auf die Nutzung von Filmlizenzen (Kücklich 2005). Diese sichern sie sich in Form von Exklusiv-Rechten (Wirtz 2016, S. 710). So eignete sich *Electronic Arts Inc.* beispielweise die Exklusivrechte am „Star

Wars“-Franchise an (Steinlechner 2016), sowie die Exklusivrechte an „Harry Potter“ (Wirtz 2016, S. 712). Diese Exklusivrechts-Aneignung nutzen Publishers auch um sich die Rechte an produzierten Spielen eines bestimmten Entwicklungsstudios zu sichern (Wirtz 2016, S. 710). Ebenso nutzen Hardwarehersteller /Hardwareherstellerin vermehrt Exklusivrechte um Spiele ausschließlich auf ihrer eigenen Konsole beziehungsweise Plattform zu veröffentlichen (Wirtz 2016, S. 710).

Veränderungen sind auch am Werbemarkt zu erkennen. Werbetreibende investieren zunehmend in in-Game-Advertising oder stellen ihre eigene Werbeplattform als Spieleplattform zur Verfügung (vergleiche Facebook) (Wirtz 2016, S. 686). Auch „Branded Games“ werden immer beliebter. Als Branded Games bezeichnet man Spiele, die im Auftrag eines werbetreibenden Unternehmens produziert werden (zB Angry Birds Star Wars Edition) (Müller 2016). Besonders im Mobile-Gaming-Bereich können Spieler/Spielerinnen oftmals virtuelle Währung durch das Anschauen eines Werbevideos erhalten oder gar eigene Branded Mini-Games spielen, um Belohnungen zu erhalten (Müller 2016).

Wirtz bezeichnet Videospiele als singuläre Produkte, deren Produktlebenszyklus knapp bemessen ist und die über keine weiteren Verwertungsmöglichkeiten verfügen (Wirtz 2016, S. 723). Jedoch zeigt sich, dass Videospieldesigner /Videospieldesignerinnen zunehmend auf die transmediale Verwertung (etwa in Form von Romanen und Kinofilmen) und Diversifikation (Sammlereditionen) ihrer Software setzen und sich um langfristige Marketingmaßnahmen bemühen. Zahlreiche erfolgreiche Beispiele machen deutlich, dass Videospiele über viele Jahre hinweg Umsätze generieren können, solange eine aktive Community vorhanden ist (Peterson 2015).

## 5.2. Geschäftsmodelle von Softwareproduzenten /Softwareproduzentinnen

Im Folgenden wird auf die einzelnen Aspekte des Geschäftsmodells eines Softwareproduzenten/einer Softwareproduzentin eingegangen. Im Anschluss wird das Geschäftsmodell eines modellhaften Entwicklungsstudios, sowie eines

modellhaften Publishers basierend auf Wirtz erläutert. Dabei ist anzumerken, dass in der Praxis meist Mischformen bestehen. Publishers entwickeln mitunter Eigenproduktionen, während Entwicklungsstudios dank digitaler Distributionsmöglichkeiten ihre Software zunehmend selbst vertreiben.

### 5.2.1. Leistungsspektrum

Das Leistungsspektrum eines Softwareentwicklungsstudios umfasst generell die angebotenen Spiele, Zusatzleistungen (Merchandise, Zubehör), sowie die Lizenzierung der Inhalte und den Handel mit jenen Lizenzen (Wirtz 2016, S. 687). Zusatzleistungen beinhalten Merchandise-Artikel sowie spezielles Spiel-Zubehör. Den Spielen „Pokémon Heartgold“ und „Pokémon Soulsilver“ liegen beispielsweise Schrittzähler („Pokéwalker“) bei, mit denen die im Spiel zu trainierenden Kreaturen durch die zurückgelegten Schritte trainiert werden können (PokéWiki 2018).

Softwareentwickler/Softwareentwicklerinnen lizenzieren ihre entwickelten Inhalte und bieten Nutzungsrechte an den geschützten Inhalten an. Geschützte Inhalte können Charaktere, Welten und Designs sein, aber auch die Spiel-Engine und technische Besonderheiten (Wirtz 2016, S. 687). Die Distribution der Spiele kann sowohl auf physischen Datenträgern erfolgen, als auch über das Internet. Eine internetbasierte Distribution kann als Download oder über Application Hosting angeboten werden (Wirtz 2016, S. 689). Beim Download wird das Spiel vom Nutzer/von der Nutzerin heruntergeladen und auf der eigenen Hardware gespeichert. Beim Application Hosting ist für das Spielen eine dauerhafte Internetverbindung notwendig, weil das Spiel nicht lokal gespeichert wird (Wirtz 2016, S. 689).

Das Leistungsspektrum eines Publishers beinhaltet Vertriebsleistungen, Marketingmaßnahmen und den Handel mit Lizenzen (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 364).

## 5.2.2. Wertschöpfungskette

Nach Porter (1947) zeigt die Wertschöpfungskette eines Unternehmens dessen Aktivitäten auf, die zur Erstellung der angebotenen Leistung beitragen, also einen Wert kreieren (Porter 1947 in Bea, Haas 2015, S. 127). Allgemein zählen zu den Wertschöpfungsaktivitäten eines Unternehmens in der Videospielebranche die Entwicklung, Veröffentlichung, Produktion, Distribution und der Verkauf von Spiele-Software, -Hardware und -Zubehör (Wesley, Barczak 2010 in Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 359). Bezogen auf Spielesoftwarehersteller /Spielesoftwareherstellerinnen umfasst die Wertschöpfungskette nach Williams (2002) die Aktivitäten Entwicklung, Veröffentlichung, Herstellung, Distribution und Vertrieb (Williams 2002 in Jöckel et al. 2008, S. 103). Wirtz (2016) reduziert seine Wertschöpfungskette auf die Aktivitäten Entwicklung, Veröffentlichung und Distribution (Wirtz 2016, S. 692).

Die Entwicklung eines Spiels umfasst nach Wirtz die Schritte Finanzierung, Konzeption und Qualitätstests (Wirtz 2016, S. 693). Anschließend geht es im Zuge der Veröffentlichung um das Verwalten der Lizenzen, um die Vervielfältigung der Hard Copies und notwendige Marketing-Maßnahmen. In der abschließenden Distribution werden digitale und physische Kopien an die jeweiligen Händler/Händlerinnen und Plattformen ausgeliefert (Wirtz 2016, S. 693).

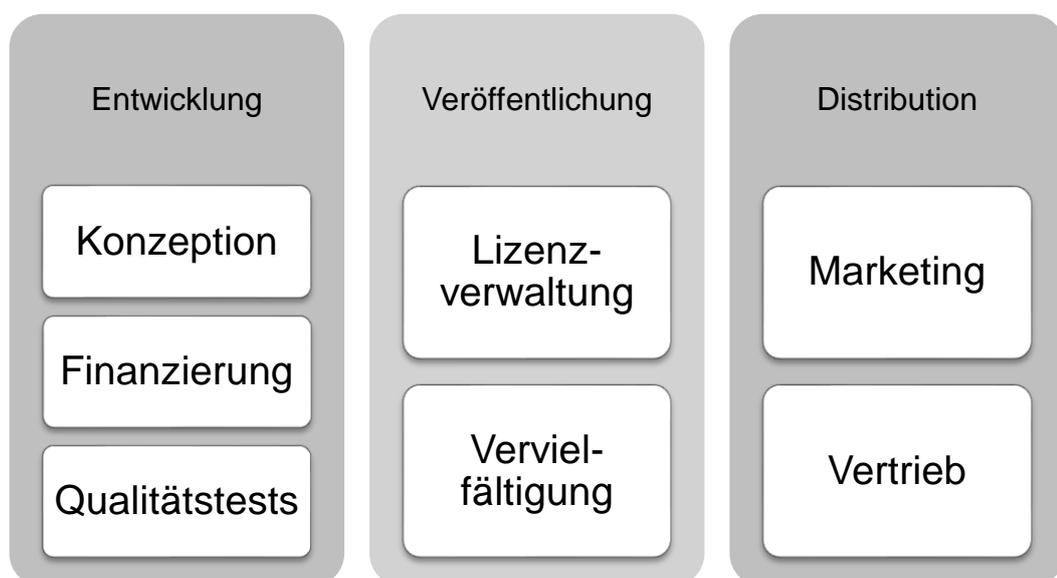


Abbildung 14: Wertschöpfungskette eines Softwareentwicklungsstudios in Anlehnung an Wirtz

Kamprath und Glukhovskiy (2014) skizzieren darüber hinaus eine Wertschöpfungskette der Spieleentwicklung, die durch die Teilnahme neuer Akteure/Akteurinnen verändert wird (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 373). Die klassische Wertschöpfungskette eines Softwareentwicklers/einer Softwareentwicklerin wird vor allem durch neue Distributionsmöglichkeiten und die Bedeutung der Community als Marketingplattform bestimmt. Kamprath und Glukhovskiy sprechen dabei den Nutzern/Nutzerinnen große Wichtigkeit in der Distribution zu.

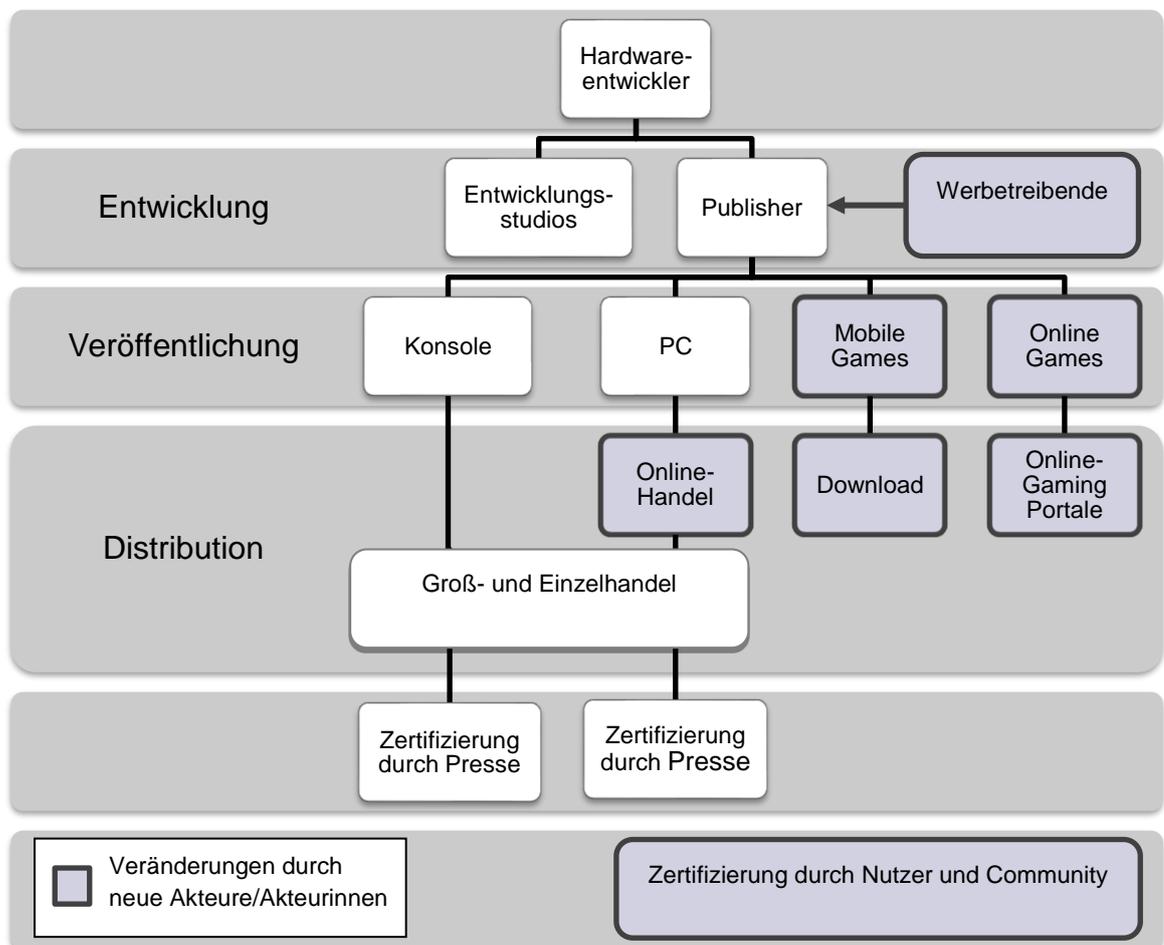


Abbildung 15: Wertschöpfungskette mit neuen Akteuren/Akteurinnen in Anlehnung an Kamprath, Glukhovskiy

Im Zuge der Wertschöpfung ist die Finanzierung das größte Problemfeld für neue Marktteilnehmer/Marktteilnehmerinnen. In einer deutschen Studie, bei der Experten /Expertinnen der Videospielebranche in Deutschland zu den größten Barrieren für die Entwicklung der Branche befragt wurden, gaben 40% mangelnde Förderungen

seitens des Staates an (Statista 2018f). 34% nannten fehlendes Kapital als größtes Hindernis (Statista 2018f).

### 5.2.3. Schlüsselressourcen, Schlüsselaktivitäten und Kernkompetenzen

Die Schlüsselressource im Leistungserstellungsprozess eines Entwicklungsstudios stellen primär das Team der Entwickler/Entwicklerinnen und sein kollektives Know-How dar (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 368). Da das nötige Know-How nicht immer intern vorhanden ist, stellt auch die Vernetzung mit Kooperationspartnern /Kooperationspartnerinnen eine wichtige Ressource dar (Wirtz 2016, S. 694). Spieleentwickler/Spieleentwicklerinnen setzen dabei auf Freelancer oder Ko-Produktionen. Dies kann zu Komplikationen im Projektmanagement führen, da oft mit einer großen Anzahl externer Partner/Partnerinnen zu kooperieren ist (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 369-370). Weitere Schlüsselressourcen sind Marken (sowohl des Spiels, als auch des Unternehmens) (Wirtz 2016, S. 694), Produktionstechnologien, Lizenzen und Rechte, sowie die Reputation des Unternehmens (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 368).

Schlüsselaktivität eines Softwareentwicklers/einer Softwareentwicklerin ist die an die Kundenbedürfnisse/Kundinnenbedürfnisse und technischen Vorgaben angepasste Entwicklung von Spielen (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 368). Um diese Aktivität auszuführen und das Wertversprechen zu erfüllen ist es erforderlich, die Schlüsselressourcen mittels Kernkompetenzen gewinnbringend zu nutzen. Zu jenen Kernkompetenzen zählt zunächst die Suche nach gewinnversprechendem Content (Wirtz 2016, S. 694). Spieleentwickler/Spieleentwicklerinnen, sowie Publishers, versuchen das Erfolgspotential von Spielen und einzelnen Inhalten zu prognostizieren und möglichst vielversprechenden Content anzukaufen. Dabei ist vor allem ihr Know-How und die Vernetzung mit Partnern/Partnerinnen von großer Bedeutung (Wirtz 2016, S. 694-695). Bei der Eigenerstellung des Contents sind eine gute Ausarbeitung von Story und Charakteren, deren optimale Umsetzung und eine Zielgruppen-gerichtete Vermarktung essentiell (Wirtz 2016, S. 695).

#### 5.2.4. Erlösmodell und Kostenstruktur

Nach Wirtz (2016) lassen sich die Erlöse eines Softwareproduzenten/einer Softwareproduzentin in einmalige Käufe, Abonnements und Mikrotransaktionen aufschlüsseln. Dabei stellt der einmalige Kauf beinahe zwei Drittel der Erlöse dar, Mikrotransaktionen (Spiele oder Inhalte, deren Verkaufspreis unter fünf Euro liegt) machen ein Drittel aus und nur ein geringer Teil ergibt sich aus Abonnements (bei Online-Spielen) (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware 2014 in Wirtz 2016, S. 660). Zusätzlich zu Wirtz Erlösaufschlüsselung der Spielesoftware sind der Handel mit Lizenzen (Zerdick et al. 2013, S. 93) sowie der Verkauf von Zubehör und Merchandise als Erlösquellen anzuführen (Wirtz 2016, S. 687).

Handelt es sich um reine Auftragsarbeiten setzen sich die Erlöse eines Entwicklungsstudios vor allem aus dem ausgehandelten Festbetrag, den der Auftraggeber/die Auftraggeberin zahlt, sowie einer etwaigen Verkaufserlösbeteiligung zusammen (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 370). Beim internetbasierten Vertrieb stellen neben den Endnutzern/Endnutzerinnen auch werbetreibende Unternehmen eine Erlösquelle dar. Neben in-Game-Advertising können auch Auftragsspiele für Werbetreibende erstellt werden, die meist kostenlos auf der entsprechenden Unternehmenswebsite spielbar sind (Wirtz 2016, S. 695).

Weitere Erlösquellen beinhalten beispielsweise das Austragen öffentlicher Turniere und Meisterschaften (E-Sports), für deren Besuch hohe Ticketpreise anfallen können (Dixon 2015).

Erlöse durch den Kunden/die Kundin	Erlöse durch andere Videospieleunternehmen	Erlöse durch branchenfremde Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"><li>- Einmalige Käufe</li><li>- Mikrotransaktionen</li><li>- Abonnements</li><li>- Zubehör</li><li>- Merchandise</li><li>- E-Sports/Events</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Auftragsentgelt und Gewinnbeteiligung (Auftragsproduktion)</li><li>- Lizenzen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Werbung</li><li>- Lizenzen</li></ul>

Abbildung 16: Erlösquellen von Softwareproduzenten/Softwareproduzentinnen

Das Budget heutiger Videospiele übertrifft teilweise das Budget großer Hollywood-Produktionen (Cox 2014 in Delaere, Komorowski 2016, S. 105). Die Kostenstruktur eines Softwareherstellers/einer Softwareherstellerin gliedert sich nach Wirtz (2016) in First Copy Costs, Produktions- und Distributionskosten und die Handelsspanne (Wirtz 2016, S. 697). Die First Copy Costs liegen durchschnittlich bei etwa 44% und enthalten zum größten Teil Entwicklungs- und Programmierkosten sowie Marketingkosten, Verwaltungskosten und Lizenzgebühren. Die Kosten der Entwicklung variieren dabei nach Spielqualität und -aufwand (Wirtz 2016, S. 696). Die Kosten der Produktion und Distribution liegen durchschnittlich bei 13%. Hierbei ist anzumerken, dass die Kosten der Vervielfältigung bei Konsolenspielen aufgrund der Lizenzabgaben an den Hardwarehersteller/die Hardwareherstellerin wesentlich höher ausfallen als bei Computerspielen. Die Abgaben an den Handel betragen durchschnittlich 27%. Beim Online-Vertrieb können die Kosten der physischen Vervielfältigung umgangen werden, ebenso ist keine physische Distribution oder Lagerung notwendig wodurch sich Distributions- und Handelskosten einsparen lassen. Im Gegenzug entstehen jedoch Kosten für die technische Auslieferung, das Abrechnungssystem und Abgaben an Plattformen, die das Spiel bereitstellen (Wirtz 2016, S. 696).

In einer detaillierteren Kostenerläuterung geben Kamprath und Glukhovskiy (2014) als größten Kostenfaktor eines Softwareentwicklers/einer Softwareentwicklerin die Personalkosten an, gefolgt von Kosten für die IT-Infrastruktur. Ebenso fallen Kosten für eigenentwickelte Technologien und lizenzierte Software an (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 371). Unter lizenzierte Software fällt beispielweise die Verwendung einer fremdentwickelten Engine.

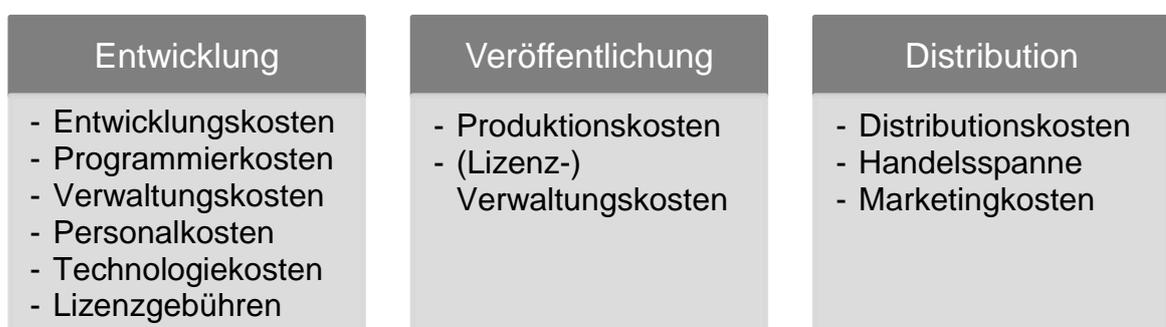


Abbildung 17: Kostenstruktur von Softwareproduzenten/Softwareproduzentinnen

Zusammenfassend ergeben sich nach Wirtz (2016) für einen durchschnittlichen Softwarehersteller/eine durchschnittliche Softwareherstellerin bei 100% Verkaufserlös pro Spiel rund 16% Gewinn (Wirtz 2016, S. 697).

#### 5.2.5. Geschäftsmodell von Spieleentwicklern/Spieleentwicklerinnen

Spieleentwickler/Spieleentwicklerinnen befassen sich mit der Entwicklung von Videospielen, angefangen bei der Konzeption über die Programmierung bis hin zum Testen des Endprodukts. Kosten und Zeitaufwand für die Entwicklung sind stark von der gewählten Plattform und Komplexität des Spiels abhängig (Wirtz 2016, S. 701). Ebenso wird die Produktion mit steigendem Know-How billiger und zeiteffizienter (Wirtz 2016, S. 701). Meist werden Spiele als Auftragsarbeiten eines Publishers entwickelt, der in diesem Fall auch die Entwicklungskosten trägt und die Lizenzen am produzierten Spiel von den Entwicklern/Entwicklerinnen kauft. Ebenso muss der Publisher gegebenenfalls die Lizenz für die jeweilige Konsole und Franchise-Rechte erwerben. Da das Finanzierungsrisiko beim Publisher liegt ist die Gewinnspanne des Entwicklers/der Entwicklerin eher gering (Wirtz 2016, S. 701).

Weniger häufig führen Entwickler/Entwicklerinnen auch Eigenproduktionen durch, die selbst finanziert werden (Wirtz 2016, S. 701). Das eigens produzierte Spiel kann vom Entwickler/von der Entwicklerin selbst vertrieben oder an einen Publisher verkauft werden. Dabei trägt der Entwickler/die Entwicklerin auch das Finanzierungsrisiko, kann aber höhere Gewinne durch den Lizenzverkauf und etwaige Umsatzbeteiligungen erwarten (Wirtz 2016, S. 701-702).

Folgende Abbildungen zeigen beispielhafte Geschäftsmodelle eines Softwareentwicklungsstudios bei Eigen- und Fremdproduktion. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Eigenentwicklung selbst vertrieben wird und die Auftragsproduktion über einen Publisher veröffentlicht wird.

Kosten- und Beschaffungsmodell	Produktion /Leistungserstellung	Leistungsspektrum	Erlös- und Distributionsmodell
<b>Beschaffungsmodell:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freelancer</li> <li>- Prosumenten /Prosumentinnen</li> <li>- Hardware-Lizenz</li> <li>- Content-Lizenz</li> </ul> <b>Kostenstruktur:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklungskosten</li> <li>- Produktionskosten</li> <li>- Personalkosten</li> <li>- Technologiekosten</li> <li>- Lizenzgebühren</li> <li>- Verwaltungskosten</li> <li>- Programmierkosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finanzierung</li> <li>- Programmierung</li> <li>- Tests</li> <li>- Lizenzmanagement</li> <li>- Finanzierung</li> <li>- Lokalisation</li> <li>- Vervielfältigung</li> <li>- Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interne Spieleentwicklung</li> <li>- Hard Copy Distribution</li> <li>- Publishing</li> </ul>	<b>Erlösquellen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einmalige Käufe</li> <li>- Mikrotransaktionen</li> <li>- Abonnements</li> <li>- Lizenzen</li> <li>- Zubehör</li> <li>- Merchandise</li> <li>- Werbung</li> <li>- E-Sports /Events</li> </ul>

Abbildung 18: Geschäftsmodell eines Softwareentwicklungsstudios bei Eigenproduktion in Anlehnung an Wirtz

Kosten- und Beschaffungsmodell	Produktion /Leistungserstellung	Leistungsspektrum	Erlös- und Distributionsmodell
<b>Beschaffungsmodell:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freelancer</li> <li>- Prosumenten /Prosumentinnen</li> <li>- Hardware-Lizenz</li> <li>- Content-Lizenz</li> </ul> <b>Kostenstruktur:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalkosten</li> <li>- Technologiekosten</li> <li>- Verwaltungskosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finanzierung</li> <li>- Programmierung</li> <li>- Tests</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interne Spieleentwicklung</li> </ul>	<b>Erlösquellen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lizenzen</li> <li>- Auftragsentgelt</li> <li>- Gewinnbeteiligung</li> </ul>

Abbildung 19: Geschäftsmodell eines Softwareentwicklungsstudios bei Auftragsproduktion in Anlehnung an Wirtz

## 5.2.6. Geschäftsmodell eines Publishers

Zwischen Entwicklern/Entwicklerinnen und Publishers wird ein Publishingvertrag geschlossen, durch den der Publisher die Veröffentlichungsrechte für die produzierte Software erhält. Im Gegenzug übernimmt der Publisher die

Finanzierung von Auftragsproduktionen, den Vertrieb, das Marketing, die Vervielfältigung des Videospieles, sowie die Lokalisation (länderspezifische Anpassung, beispielsweise nach Jugendschutz) (Wirtz 2016, S. 702). Mitunter können Publishers auch weitere Tätigkeiten im Zuge der Softwareentwicklung übernehmen oder unterstützen. Dies ist vom jeweiligen Vertrag abhängig. Darüber hinaus können Publishers auch selbst als Entwickler/Entwicklerinnen tätig werden und Eigenproduktionen entwickeln. Wird ein Spiel per Auftragsarbeit fremdproduziert, hat der Publisher Lizenzrechte an der Software zu erwerben. Seine wichtigste Aufgabe ist die optimale Selektion der Spiele und daher ein Erkennen des Potentials eben jener (Wirtz 2016, S. 703-704).

Erlöse werden aus dem Verkauf der Software erzielt, welcher in der Regel weltweit erfolgt. Hierbei ist auf länderspezifische Kultur und den rechtlichen Rahmen zu achten. Ebenso werden Spiele und Inhalte lizenziert um entsprechende Lizenzen weiterzuverkaufen (Wirtz 2016, S. 704). Die Distribution erfolgt meist als Hard Copies. Distributionsplattformen wie *Steam* gewinnen jedoch aufgrund der Unabhängigkeit vom Einzelhandel immer mehr an Bedeutung (Wirtz 2016, S. 704-705).

Sowohl für Spieleentwickler/Spielerentwicklerinnen, als auch für Publishers gilt die direkte Kommunikation zum Endnutzer/zur Endnutzerin als Erfolgsfaktor. Insbesondere Online-Games, deren Erfolg auf den Netzwerkeffekten einer großen Community beruht, sind auf positive Mund-zu-Mund-Propaganda angewiesen (Kamprath, Glukhovskiy 2014, S. 375).

Folgende Abbildung zeigt ein beispielhaftes Modell eines Publishers, wenn davon ausgegangen wird, dass dieser keine Eigenproduktion betreibt.

Kosten- und Beschaffungsmodell	Produktion /Leistungserstellung	Leistungsspektrum	Erlös- und Distributionsmodell
<b>Beschaffungsmodell:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklungsstudio</li> <li>- Content-Lizenz anderer Unternehmen</li> </ul> <b>Kostenstruktur:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklungskosten bei Auftrag</li> <li>- Lizenzgebühren</li> <li>- Personalkosten</li> <li>- Verwaltungskosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portfolio-Management /Selektion</li> <li>- Content-Management</li> <li>- Lizenz-Management</li> <li>- Finanzierung</li> <li>- Lokalisation</li> <li>- Vervielfältigung</li> <li>- Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hard Copy Distribution</li> <li>- Publishing</li> </ul>	<b>Distribution:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Groß- und Einzelhandel</li> <li>- Onlinehandel</li> <li>- Download</li> <li>- Online-Gaming-Plattform</li> </ul> <b>Erlösquellen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lizenzen</li> <li>- Einzelverkauf</li> <li>- Mikrotransaktionen</li> <li>- Abonnements</li> <li>- Zubehör</li> <li>- Merchandise</li> <li>- Werbung</li> <li>- E-Sports /Events</li> </ul>

Abbildung 20: Geschäftsmodell eines Publishers in Anlehnung an Wirtz

### 5.3. Einbindung von Nutzern/Nutzerinnen in Geschäftsmodelle

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, kann eine Einbindung der Nutzer/Nutzerinnen und des von ihnen erstellten Contents zu einer langfristigen Vermarktung eines Videospiele beitragen. Im Folgenden wird aufgezeigt, wie Kunden/Kundinnen in ihrer Rolle als Prosumenten/Prosumentinnen in Geschäftsmodelle von Videospieleunternehmen eingebunden werden können.

In einem Fallstudien-Vergleich aus 2008 versuchten Jöckel et al. unter anderem die Frage zu beantworten, ob Videospieleunternehmen von der Integration von User Generated Content in die Wertschöpfungskette profitieren und daraus neue Geschäftsmodelle entwickeln können (Jöckel et al. 2008, S. 106). Anhand einer Analyse der Distributionsplattform *Steam* zeigte sich, dass User Generated Content in mehreren Bereichen der Wertschöpfungskette eingebunden werden kann. Prosumenten/Prosumentinnen können beispielsweise bereits in der Entwicklung Content beisteuern, sich aber auch als Distributoren/Distributorinnen einbringen oder dem Produkt durch neuen Content nach seiner Fertigstellung zusätzlichen Wert beifügen (Jöckel et al. 2008, S. 109). Trinh et al. (2014) sehen das Verhältnis

zwischen Unternehmen und Prosumenten/Prosumentinne n im Zuge der Werterschaffung darin, dass Unternehmen einen Wert für den Kunden/die Kundin bereitstellen, der wiederum von den Prosumenten/Prosumentinne n durch Beigabe ihrer eigenen Fähigkeiten erweitert wird (Trinh et al. 2014, S. 254).

Der Konsument/die Konsumentin greift in seiner/ihrer neuen Rolle als Prosument/Prosumentin aktiv in die Wertschöpfungsprozesse von Softwareproduzenten/Softwareproduzentinnen ein. Dabei findet eine Rückwärts-Integration des Konsumenten/der Konsumentin statt. Der Kunde/die Kundin wird selbst zum Content-Ersteller/zur Content-Erstellerin (Müller-Lietzkow et al. 2006 in Jöckel et al. 2008, S. 105) und kann den Wert eines Produktes steigern (Jöckel et al. 2008, S. 105).

Wie Filipp im Interview erläuterte, kann die Einbindung der Nutzer/Nutzerinnen bereits in der Konzeption eines Videospieles erfolgen. So testen größere Videospie lproduzenten/Videospie lproduzentinnen im Zuge von durch Meinungsforschungsinstitute durchgeführten Panel-Befragungen, ob ihre Idee einen Absatzmarkt findet (Filipp 2018, C1). Auch als Finanzierungsquelle können Nutzer/Nutzerinnen im Zuge von Crowdfunding in die Wertschöpfung eingebunden werden (Dixon 2015). So sind „Games“ die meistfinanzierte Kategorie auf der Crowdfunding-Plattform *Kickstarter* (Kickstarter 2015 in Dixon 2015). Die Befragten gaben an, dass Unternehmen bereits während der Entwicklung Einblicke in den Entstehungsprozess gewähren und integrieren Ideen und Feedback der Nutzer/Nutzerinnen (Filipp 2018, B7, B14, N3) (Angermann 2018, B15-B17) (P1 2018, B10) (P2 2018, B11). Dies ist vor allem für den frühzeitigen Aufbau einer Community relevant (Angermann 2018, B17). Dabei können Nutzer/Nutzerinnen durch Feedback oder Abstimmungen Einfluss auf die Entwicklung nehmen. Im Zuge der Qualitätssicherung können Spieler/Spielerinnen für Soft-Launches eingebunden werden (Filipp 2018, C2) oder im Zuge einer Early Access Veröffentlichung das Spiel testen (Angermann 2018, F5).

Nach der Veröffentlichung spielen Nutzer/Nutzerinnen im Marketing eine wichtige Rolle. Im Zuge der Experteninterviews/Expertinneninterviews wurde immer wieder

die mangelnde Sichtbarkeit kleinerer Entwicklungsstudio angesprochen. Aufgrund der Schwierigkeit in der Masse angebotener Spiele vom Kunden/von der Kundin gesehen zu werden empfiehlt Filipp die Kooperation mit Publishers, die über die nötige Marktmacht verfügen, um das Produkt zu bewerben, beziehungsweise die Kooperation mit professionellen PR-Agenturen (Filipp 2018, N7, N8). *Lost in the Garden* hingegen setzen bei der zweiten Veröffentlichung von „Lightfield“ auf die Community als Marketingtreiberin. Wallner erläutert, dass die Produktion von visuellem Content, der für das Marketing genutzt werden kann, sehr zeitintensiv ist. Daher setzt das Team auf Content-Produktion aus der Community (Wallner 2018, B13). Angermann ergänzt, dass durch das oftmals geringe Budget kleinerer Entwicklungsstudios eine professionelle Marketing-Kampagne nicht möglich ist. Daher sollte auf die Community als Werbetreiberin gesetzt werden (Angermann 2018, N5).

*Lost in the Garden* erhoffen die Produktion von Screenshots und Videos durch ihre Community, die wiederum auf sozialen Medien verbreitet werden sollen (Wallner 2018, B13, N1). Filipp bestätigt, dass das Bewerben eines Spiels durch große *YouTube*- oder *Twitch*-Stars, die über eine große Zuschauerzahl /Zuschauerinnenzahl verfügen, mitunter zum Erfolg von Spielen beitragen kann. Dies ist ideal, wenn das Bewerben ohne Bezahlung seitens des Unternehmens erfolgt (Filipp 2018, N4). Filipp ergänzt, dass große Publishers viel Geld in YouTuber/YouTuberinnen als Werbeträger/Werbeträgerinnen investieren, die tatsächliche Werbewirkung solcher Maßnahmen jedoch nicht eindeutig messbar ist (Filipp 2018, N2). Gleichzeitig können dem Unternehmen durch „Let’s-Play“-Streams (Videos in denen der Autor/die Autorin den Spielverlauf aufzeichnet) Käufer/Käuferinnen entgehen. Verfolgen Spieler/Spielerinnen den Stream eines Spiels auf *YouTube* oder *Twitch* ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie das Spiel nicht mehr selbst erwerben (Filipp 2018, N6).

Die nachfolgende Grafik fasst mögliche Einbindungsbereiche von Nutzern /Nutzerinnen in den Wertschöpfungsprozess von Softwareproduzenten /Softwareproduzentinnen zusammen.

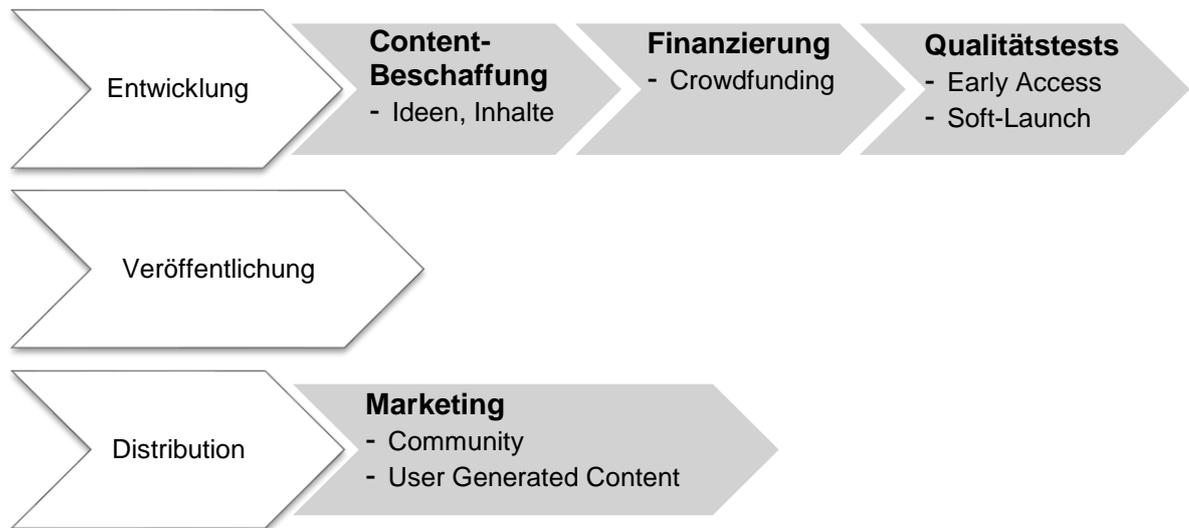


Abbildung 21: Mögliche Einbindung von Nutzern/Nutzerinnen in die Wertschöpfung

Ob und zu welchem Grad Unternehmen Nutzer/Nutzerinnen in ihr Geschäftsmodell integrieren ist abhängig von der jeweiligen Strategie und des individuell gewählten Geschäftsmodells. Die anknüpfenden Fallstudien erfolgreicher Videospieldesigner/Designers zeigen verschiedene Grade der Einbindung von User Generated Content auf. Dadurch sollen Beispiele unterschiedlicher Konzepte gegeben werden.

## 6. Zwischenfazit

Videospiele sind aktive, immersive Medienprodukte, die bei Spielern/Spielerinnen eine starke Bindung zum Medium bedingen. Viele Spieler/Spielerinnen werden selbst kreativ tätig und beteiligen sich an Community-Aktivitäten oder erstellen eigene Inhalte, die das Spiel selbst oder das Universum des Spiels erweitern. Sie werden zu Prosumenten/Prosumentinnen. Durch diese aktive Beteiligung ergeben sich mehrere Vorteile für Videospieldesigner/Designers.

Eine aktive Community kann Unternehmen Ideen und Feedback liefern, als Testpublikum eingesetzt werden, Content produzieren und Marketing für ein Videospieldesign betreiben. Besonders für kleinere Entwicklungsstudios ist der Aufbau einer Community relevant, da meist das Budget für größere Marketing-Kampagnen

fehlt. Beteiligen sich Nutzer/Nutzerinnen als Prosumenten/Prosumentinne(n) an der Entwicklung eines Videospieles kann dies auf mehrere Arten erfolgen.

User Generated Content bezeichnet allgemein jede elektronische Form nutzererstellter/nutzerinnenerstellter Inhalte, die das Spiel oder das Universum des Spiels erweitern. Neben Fan Art, Kommentaren und Feedback sowie audiovisuellen Werken wie Videos stellen Modifikationen eine für Unternehmen besonders lukrative Form der Content-Produktion dar. Das Angebot populärer Modifikationen für ein Spiel kann dessen Lebenszyklus verlängern. Darüber hinaus stellen talentierte Modders potentielle Arbeitnehmer/Arbeitnehmerinnen für Videospielesentwickler/Videospielesentwicklerinnen dar. Durch die zunehmende Professionalisierung und Qualität von Modifikationen werden diese mitunter von Unternehmen angekauft oder als eigene Spiele vertrieben. Dadurch können auch Kosten in der Produktion zusätzlichen Contents gespart werden, da das finanzielle Risiko einer Mod der Modder selbst trägt.

Die Einbindung von User Generated Content erfordert jedoch Zeit und personelle Ressourcen. Aufgrund der unklaren rechtlichen Lage in Bezug auf Urheberrecht und Verantwortlichkeit für die erstellten Inhalte entscheiden sich Unternehmen oft gegen User Generated Content. Zur Kontrolle der geteilten Inhalte sind Ressourcen von Nöten, über die vor allem kleinere Studios nicht verfügen. Darüber hinaus können besonders erfolgreiche Modifikationen Konkurrenz für andere Spiele bedeuten, oder die Exklusivrechte von Unternehmen verletzen.

Der Grad und die Art der Nutzung von User Generated Content variiert je Unternehmen. Konsolenhersteller/Konsolenherstellerinnen lehnen Modifikationen meist ab, ebenso hat die Spielart Einfluss auf die Zulassung von Mods. Softwareentwickler/Softwareentwicklerinnen nutzen User Generated Content basierend auf der Art ihres Spiels, den vorhandenen Ressourcen und dem gewählten Geschäftsmodell. Die Faktoren der Entscheidungsfindung werden im Zuge der Beantwortung der Forschungsfragen in Kapitel 8 näher beleuchtet.

Nachfolgend werden vier Fallstudien vorgestellt, die unterschiedliche Nutzungsstrategien von User Generated Content aufzeigen und die möglichen Entscheidungsfaktoren der gewählten Strategie erläutern. Anschließend werden

weitere Erkenntnisse der Experteninterviews/Expertinneninterviews dargelegt und die formulierten Forschungsfragen beantwortet.

## 7. Fallstudien

Im nachfolgenden Teil der Arbeit soll anhand von vier ausgewählten Fallstudien aufgezeigt werden welche Strategien Videospieleunternehmen in Bezug auf User Generated Content verfolgen können und welche Umstände zu den spezifischen Strategien führen. Dazu wurden vier Kategorien gebildet, die verschiedene Strategien aufzeigen. In jeder Kategorie wird ein erfolgreiches Videospieleunternehmen in Form einer Fallstudie erläutert. Dabei wird auf die nach außen hin erkennbare User Generated Content Strategie des jeweiligen Unternehmens eingegangen.

Fallstudien („Case Studies“) stellen eine didaktische Methode zur Beschreibung eines bestimmten vorliegenden Falles dar (Weitz 2000 in Lasch, Schulte 2008, S. 5). Dabei wird Datenmaterial über das Fallobjekt gesammelt und durch den Autor/die Autorin analysiert. Im unternehmerischen Kontext wird das entsprechende Unternehmen vorgestellt, der Fall dargelegt und anschließend eine Analyse und Eigeninterpretation durch den Autor/die Autorin vorgenommen (Eschenbach et al. 1994 in Lasch, Schulte 2008, S. 6).

Die in vorliegender Arbeit untersuchten Unternehmen wurden gemäß folgendem Schema ausgewählt. Zunächst wurden die weltweit meistverkauften Videospiele ermittelt. Da die Platzierungen und angegebenen Verkaufszahlen stark variieren wurden mehrere Listen verglichen. Die Spiele der einzelnen Listen wurden in Bezug auf ihre nach außen erkennbare User Generated Content Strategie kategorisiert. Dazu wurden folgende fünf Kategorien gebildet.

### **Kategorie 1: „in Geschäftsmodell eingebunden“**

Das Unternehmen nutzt User Generated Content bewusst in seinem Geschäftsmodell. Dies ist etwa bei Editor-Games der Fall, deren Spielkonzept auf der Rolle des Spielers/der Spielerin als Prosument/Prosumentin aufbaut.

### **Kategorie 2: „teilweise in Geschäftsmodell eingebunden“**

Das Unternehmen unterstützt die Produktion von User Generated Content und nutzt diesen auch in einzelnen Bereichen des Geschäftsmodells.

### **Kategorie 3: „unterstützt User Generated Content“**

Das Unternehmen unterstützt die Produktion von User Generated Content, zieht aber keinen nach außen erkennbaren unternehmerischen Nutzen daraus. Nutzerstellte/nutzerinnerstellte Inhalte sind erlaubt und erwünscht, werden aber nicht unternehmerisch genutzt.

### **Kategorie 4: „eingeschränkt“**

Das Unternehmen schränkt die Produktion von User Generated Content stark ein oder sieht diese als generell unerwünscht an. Es kann zu Sperren einzelner Spieler/Spielerinnen kommen, zu rechtlichen Schritten gegen Prosumenten /Prosumentinnen, sowie öffentlichen Aufrufen zur Unterlassung von Fan-Produktionen.

### **Kategorie 5: „keine Aussage möglich“**

Bei diesen Videospiele ist nach außen nicht eindeutig erkennbar welcher Kategorie sie zuzuordnen sind. Hier ist teilweise kein User Generated Content vorhanden, es kann jedoch nicht eindeutig geklärt werden, ob dies aufgrund technischer Vorgaben oder eines Verbots seitens des Unternehmens der Fall ist.

Zusätzlich wurde die Modding-Szene jedes Spiels in Bezug auf Vielfalt und Menge der vorhandenen Modifikationen untersucht. Die Szene wurde mit Punkten von eins bis drei bewertet, wobei eins eine kleine Modding-Vielfalt und -Menge bedeutet und drei eine große. Darüber hinaus wurde recherchiert, ob das entsprechende Unternehmen selbst Modding-Tools zur Verfügung stellt.

Die Kategorien eins bis vier bilden dabei die im Zuge der Fallstudien erläuterten Strategien. Gemäß der Zuordnung wurde für jede Kategorie das kommerziell erfolgreichste Videospiel ausgewählt. Die User Generated Content Strategie des entsprechenden Unternehmens wird im Zuge einer Fallstudie analysiert. Folgende Unternehmen wurden gewählt:

**Kategorie 1: „in Geschäftsmodell eingebunden“**

*Mojang AB* (Spiel: „Minecraft“)

**Kategorie 2: „teilweise in Geschäftsmodell eingebunden“**

*Bethesda Softworks LLC.* (Spiel „The Elder Scrolls V: Skyrim“)

**Kategorie 3: „unterstützt User Generated Content“**

*Electronic Arts Inc.* (Spiel „The Sims“)

**Kategorie 4: „eingeschränkt“**

*Nintendo Co. Ltd.* (Spiel: „Pokémon“)

Die ausgewählten Unternehmen werden zunächst kurz vorgestellt. Dazu wird auf ihre Entstehung, Art des Unternehmens (Softwareentwicklung, Publishing) und erfolgreichsten Spieletitel eingegangen. Im Anschluss wird die nach außen erkennbare Einstellung des Unternehmens zu User Generated Content beleuchtet. Dazu werden die Bestimmungen zu nutzererstellten/nutzerinnenerstellten Inhalten in den jeweiligen EULAs, sowie öffentliche Stellungnahmen des Unternehmens zu User Generated Content untersucht. Zusätzlich werden die vom Unternehmen bereitgestellten Modding-Möglichkeiten und Spielstrukturen betrachtet. Spezifische Einzelfälle im Umgang mit Prosumenten/Prosumentinnen unterstreichen die Ergebnisse.

Es wird analysiert wie die betreffenden Unternehmen mit User Generated Content umgehen und diesen in ihr Geschäftsmodell einbinden, beziehungsweise dies bewusst unterlassen. Dabei ist anzumerken, dass keine Kooperation mit den untersuchten Unternehmen besteht. Daher beschränken sich die folgenden Analysen auf die nach außen erkennbare Strategie.

## 7.1. Fallstudie Mojang AB

*Mojang AB* (im Folgenden *Mojang* genannt) wurde 2002 als *Mojang Specifications* von Markus „Notch“ Persson in Stockholm gegründet (Mojang 2018a). *Mojangs* erfolgreichsten Titel „Minecraft“ entwickelte Persson zunächst als Freizeit-Projekt. Nach dem plötzlich eintretenden Erfolg des Spiels und der steigenden Zahl an Nutzern/Nutzerinnen, gründete Persson *Mojang* zum Vertrieb seines Spiels (Persson 2010 in Owens 2012, 00:09:58 – 00:10:08). 2009 veröffentlichte Persson „Minecraft“ gemeinsam mit Jacob Porsér (Persson 2009) (Mojang 2018a). 2010 wurde *Mojang Specifications* in *Mojang AB* umgewandelt. Das Unternehmen wurde 2014 von *Microsoft* gekauft und in *Microsoft Studios* eingegliedert (Mojang 2018a). Wenig später verließen Persson und zwei weitere Gründer das Unternehmen (Curse 2018). Heutiger Lead Creative Designer ist Jens Bergensten (Mojang 2018a).



Abbildung 22: Screenshot "Minecraft" (Bartl 2018c)

*Mojang* stellt seine Spiele auf mehreren Plattformen zur Verfügung. „Minecraft“ ist auf Windows, iOS, Windows Phone, Xbox 360, Xbox One, Wii U, Nintendo Switch,

Playstation 3, Playstation 4 und Playstation Vita spielbar (Curse 2018). *Mojang* vertreibt seine Spiele für einige Plattformen selbst, für die Portierung auf weitere Plattformen werden externe Publishers hinzugezogen. Derzeitige Publishers (Stand März 2018) des Unternehmens sind *Mojang*, *Microsoft Studios*, *NetEase* und *Sony Computer Entertainment* (Curse 2018). Zur Entwicklung und plattformübergreifenden Programmierung seiner Spiele kooperiert *Mojang* mit anderen Entwicklungsstudios. Diese umfassen unter anderen *57Digital*, *4J Studios* und *Oxeye Game Studios* (Curse 2018) (Mojang 2018a). Zusätzlich werden freie Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen für Beiträge wie Musik, Artwork und Texturen-Entwicklung unter Vertrag genommen (Curse 2018). Das Spin-Off-Spiel „Minecraft: Story Mode“ wurde mit Unterstützung von *Mojang* von *Telltale Games* entwickelt und veröffentlicht (Telltale, Inc. 2018).

Erfolgreichster Titel des Unternehmens ist „Minecraft“, ein Sandbox-Editor-Game in dem Spieler/Spielerinnen sowohl im Singleplayer- als auch Multiplayer-Modus eine sich ständig erweiternde Welt gestalten können (Weinberger 2016). Das Besondere an „Minecraft“ ist seine unkonventionelle Optik. Die Welt und alles in ihr besteht aus quadratischen Blöcken, die gestapelt und verbunden werden können, um neue Objekte zu erstellen (Weinberger 2016).



Abbildung 23: Objektherstellung in "Minecraft" (Bartl 2018d)

Bis Herbst 2016 wurde das Spiel mehr als 100 Millionen Mal verkauft (Weinberger 2016). Auf der offiziellen „Minecraft“-Website zeigt ein Live-Ticker die aktuelle Verkaufszahl der PC-Version an. Mit Stand 14. März 2018 wurde das Spiel rund 28 Millionen Mal für den PC gekauft. *Mojang* bezeichnet „Minecraft“ als „das weltweit am meisten verkaufte PC-Spiel“ (Mojang 2018b). Die Verkaufszahlen der einzelnen Plattform-Versionen zeigen, dass besonders die Mobil-Versionen sehr beliebt sind. Im Schnitt wird das Spiel täglich von 53.000 Menschen gekauft (Köhler 2016).

*Mojang* schreibt den Erfolg des Spiels seinem Editor-Charakter zu (Mårtensson, Persson 2016 in Weinberger 2016). „Minecraft“ bietet Spielern/Spielerinnen nahezu unendliche Möglichkeiten der Individualisierung. Charaktere, Welten, Gebäude und Objekte können selbstständig erstellt werden. Der Spieler/die Spielerin ist selbst Baumeister/Baumeisterin der Spielewelt. Dadurch entsteht eine persönliche Bindung zum Spiel (Mårtensson, Persson 2016 in Weinberger 2016). Zusätzlich kann die Spielerfahrung durch zahlreiche Mods angepasst und stetig verändert werden (Weinberger 2016).

### 7.1.1. Einstellung zu User Generated Content

In seinen EULAs schreibt *Mojang*, dass die Produktion jeglichen User Generated Contents befürwortet wird (Mojang 2018d). Grenzen sind lediglich in der Verwendung des Logos gesetzt. Auch soll stets klar ersichtlich gemacht werden, dass es sich nicht um offiziellen Content des Unternehmens handelt. Bei einer kommerziellen Nutzung gelten strengere Vorkehrungen zur Verwendung des Markennamens (Mojang 2018d). Zur Erstellung von Videos und dem Teilen auf *YouTube* schreibt *Mojang*, dass hierbei keine Monetisierung der Inhalte erlaubt ist, es sei denn es werden zusätzliche Inhalte vom Nutzer/der Nutzerin beigefügt. Diese Klausel ist bereits durch das Beifügen eines Audiokommentars erfüllt. Ebenso dürfen alle Nutzungen im Zuge der Fair Use-Klausel monetisiert werden (Mojang 2018d). Generell gestattet *Mojang* Nutzern/Nutzerinnen die Rechte an ihren Kreationen zu behalten, sofern der Code des Originalspiels nicht im geschaffenen Werk benutzt wird (Mojang 2016 in Abend, Beil 2017, S. 314).

*Mojang* stützt sein Geschäftsmodell auf seine Nutzer/Nutzerinnen. Zu der jährlich veranstalteten „Minecon“, einer Convention für „Minecraft“-Fans, werden User Generated Content-Produzenten/-Produzentinnen aus verschiedenen Bereichen geladen (Mojang 2017). Diese umfassen YouTuber/YouTuberinnen, Modders aus der Community, Musik-Produzenten/Musik-Produzentinnen und Cosplayer (Fans, die sich als spezifische Charaktere verkleiden) (Mojang 2017).

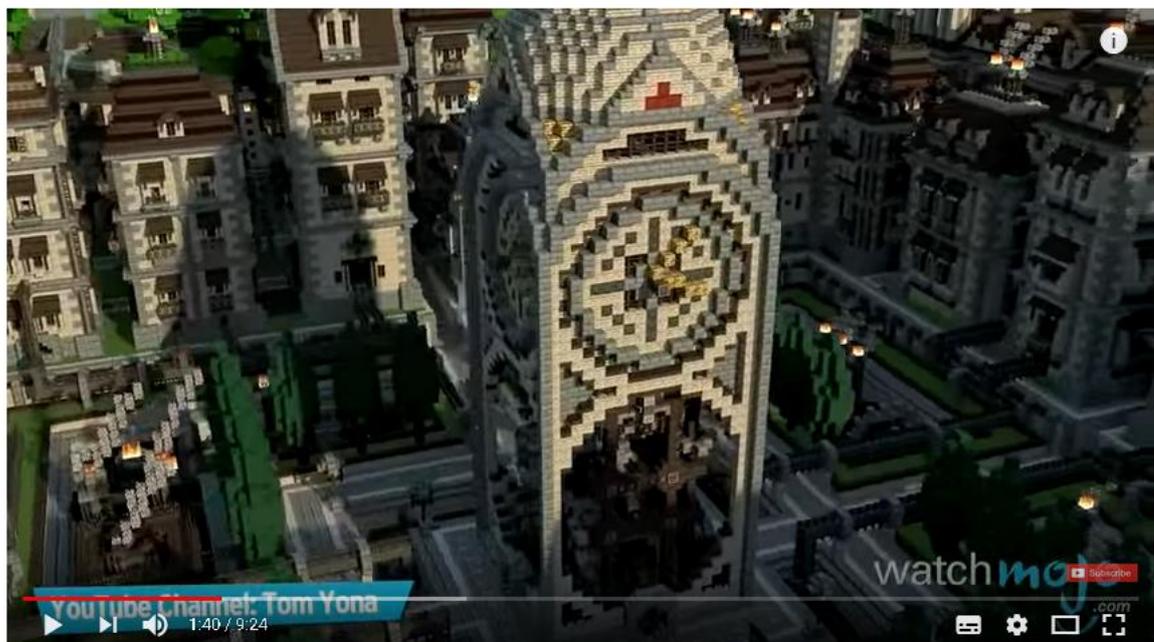
In der Dokumentation „Minecraft: The Story of Mojang“ (Owens 2012) erklärt *Mojang* Mitbegründer Lewis Brindley, dass sich das Spiel in einer Perpetual Beta-Version befindet. Da dem Spiel keine Grenzen gesetzt sind werden laufend neue Entwicklungen und Inhalte hinzugefügt (Brindley 2010 in Owens 2012, 00:19:10 – 00:19:17). Das Spiel entsteht dabei auch in Kooperation mit den Nutzern/Nutzerinnen. In einer Abstimmung im Zuge der „Minecon“ können Besucher/Besucherinnen beispielsweise entscheiden welche durch Nutzer/Nutzerinnen erstellten Inhalte in „Minecraft“ integriert werden sollen (Mojang 2017).

Der Erfolg von „Minecraft“ setzte bereits ein, als das Spiel sich noch in der Alpha-Version befand. Stephen Totilo, Chefredakteur des Spielemagazins *Kotaku*, erläutert, dass dies eine neue Entwicklung in der Videospielebranche darstellte. „Minecraft“ habe Spieler/Spielerinnen von Beginn an in die Entwicklung eingebunden und das Entstehen des Spiels miterleben lassen (Totilo 2012 in Owens 2012, 00:19:17 – 00:19:53). Das *Mojang*-Team verzichtet dabei auf fixe Deadlines und veröffentlicht Updates erst bei ihrer tatsächlichen Fertigstellung (Owens 2012, 00:20:19 – 00:21:17).

Brindley gab an, dass *Mojang* über kein Marketing-Budget verfügt und niemals Marketingmaßnahmen anwandte. Der Erfolg von „Minecraft“ ist ausschließlich Mund-zu-Mund Werbung zuzuschreiben (Brindley 2010 in Owens 2012, 00:10:39 – 00:10:48).

*YouTube* spielt eine große Rolle im Erfolg von „Minecraft“. YouTuber Paul Soares Jr. erklärt in „Minecraft: The Story of Mojang“, dass vor allem Gameplay-Videos auf *YouTube* zur viralen Verbreitung von „Minecraft“ beitrugen (Soares Jr. 2012 in Owens 2012, 00:12:25 – 00:12:32). *YouTube*-Videos zu „Minecraft“ sind die

meistgesehenen Videospiel-Videos auf *YouTube* (Owadenko 2014). Laut einer Studie der Website *octoly.com* aus 2014 konnte der offizielle *Mojang* „Minecraft“-*YouTube*-Channel 183 Millionen Gesamt-Views verzeichnen (Views bezeichnen das absichtliche Abspielen eines Videos auf *YouTube* durch einen Nutzer/eine Nutzerin). Insgesamt wurden Videos zu „Minecraft“ 31 Milliarden Mal angesehen. 99% dieser Videos wurden von Fans produziert (octoly.com 2014 in Owadenko 2014). Auf der „Minecon“ werden eigene Workshops angeboten, in denen Interessenten/Interessentinnen lernen können, wie man einen erfolgreichen *YouTube*-Channel aufbaut, Stories kreiert und musikalische Parodien von „Minecraft“ anfertigt (Pulizzi 2014 in Owadenko 2014). Für *Mojang* stellen die Video-Produktionen auf *YouTube* kostenloses Marketing dar, weshalb die Unterstützung dieser Produktionen essentiell ist (Pulizzi 2014 in Owadenko 2014).



### Top 10 Minecraft Creations

4.962.869 Aufrufe

48.829 2.403 TEILEN



WatchMojo.com  
Am 14.06.2015 veröffentlicht

ABONNIEREN 17 MIO.

Abbildung 24: "Top 10 Minecraft Creations" auf *YouTube* (WatchMojo.com 2015)

Im April 2017 fügte *Mojang* den in-Game-Store „Minecraft Marketplace“ in „Minecraft“ ein (Webster 2017). Dadurch wurde es Spielern/Spielerinnen möglich mit einer virtuellen Währung Mods zu kaufen und direkt dem Spiel hinzuzufügen. Die Inhalte werden von *Mojang* geprüft und ausgewählt. Dadurch soll Modders eine bessere Möglichkeit geboten werden mit ihren Kreationen Geld zu verdienen (Webster 2017).

„Minecraft“ ermöglicht auch das Gründen eigener Server, auf denen sich Gruppen von Spielern/Spielerinnen selbst organisieren können (Abend, Beil 2017, S. 314). Ebenso wird durch die Möglichkeit des gemeinsamen Arbeitens an einem Projekt in „Minecraft“ die Kompetenz einer arbeitsteiligen Produktion gefördert (Abend, Beil 2017, S. 314).

#### 7.1.2. Fazit: User Generated Content in Strategie und Geschäftsmodell

*Mojangs* Geschäftsmodell baut stark auf Prosuming auf. Als Editor-Game erfordert „Minecraft“ das Kreieren eigener Inhalte durch den Spieler/die Spielerin. Dadurch wird eine starke Kundenbindung und Immersion erzeugt, die für die Produktion weiterer Inhalte außerhalb des Spiels genutzt werden kann.

*Mojang* schreibt in seinen EULAs, dass seine Spiele bereits in der Entwicklung veröffentlicht werden und nicht als fertiges Produkt anzusehen sind (Mojang 2018c). Besonders an *Mojangs* Erfolgstitel „Minecraft“ ist diese Perpetual Beta-Strategie klar erkennbar. Das Spiel wurde bereits in seiner Alpha-Version zum Kauf angeboten und befindet sich in einer ewigen Beta-Version, die laufend durch Neuerungen erweitert wird. Während dieser Entwicklung werden auch Nutzer/Nutzerinnen eingebunden. Im Zuge von Abstimmungen können Fan-Kreationen in das nächste Update eingebunden werden. *Mojang* bittet in seinen EULAs auch um das Zusenden jeglicher Ideen (Mojang 2018d). Darüber hinaus agieren Spieler/Spielerinnen als Testpublikum und melden etwaige Probleme und Fehler.

Neben dieser Einbindung von Nutzern/Nutzerinnen in die Ideenfindung stellt *Mojang* auch Modders an, um deren Ideen und Talente zu nutzen. *Mojangs* Team umfasst

mehrere Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen, die durch die Produktion von User Generated Content in der Branche Fuß fassten. *Mojangs* ehemaliger Games-Entwickler Johan Bernhardsson entwickelte anfänglich Mods für „Half-Life 2“, Kundenbetreuer Andreas Andersson erstellte ursprünglich Videos zu „Dota 2“ (Curse 2018). 2012 stellte *Mojang* vier Entwickler des Modding-Teams *Bukkit* ein. *Mojang* erklärte in einer offiziellen Bekanntgabe, dass *Bukkit* durch ihre Multiplayer-Entwicklungen die Qualität des „Minecraft“-Multiplayer-Modus verbessern können. Gleichzeitig wurde angedeutet, dass *Mojang* auch die Anstellung anderer Modding-Teams in Betracht zieht (Bergensten 2012).

Eine bedeutende Rolle spielt User Generated Content für *Mojang* im Zuge des Marketings. Da das Unternehmen kein eigenes Marketing für „Minecraft“ betreibt stützt sich der Erfolg auf Mund-zu-Mund Werbung durch Nutzer/Nutzerinnen. Dabei ist besonders *YouTube* als Werbeteiler hervorzuheben. *Mojang* betonte mehrfach, dass „Minecrafts“ Erfolg auf die Werbung durch YouTuber/YouTuberinnen zurückzuführen ist. Die Produktion von Videos für *YouTube* und ähnliche Plattformen wird durch *Mojang* gefördert, indem beispielsweise Workshops auf der jährlichen „MineCon“ angeboten werden. Durch den Verzicht auf eigene Marketingmaßnahmen kann *Mojang* in diesem Bereich Kosten einsparen. Die Auslagerung eines essentiellen Wertschöpfungsbereichs, des Marketings, zeigt, dass *Mojang* auf seine Community vertraut und Prosuming einen essentiellen Aspekt seines Geschäftsmodells darstellt.



Abbildung 25: Prosuming in der Wertschöpfung von *Mojang*

*Mojangs* starke Einbindung der Nutzer/Nutzerinnen kann auf das Spielgenre zurückgeführt werden. Da es sich bei „Minecraft“ um ein Sandbox-Game mit Editor-Game-Charakter handelt ist der Spieler/die Spielerin gezwungen aktiv Inhalte im Spiel zu erstellen. Dadurch entsteht eine starke Bindung zum Spiel. Diese Kreativität kann Spieler/Spielerinnen veranlassen User Generated Content auch außerhalb des Spiels zu produzieren. Da die Spielerfahrung aufgrund der fehlenden Ziele und Storyline in „Minecraft“ für jeden Spieler/jede Spielerin individuell ist, steigt auch der Neuheitswert von Gameplay-Videos. Videoproduzenten /Videoproduzentinnen können einzigartige Videos erstellen und ihre Spielewelt laufend verändern. Die gegebene Freiheit im Spiel hält die Aufmerksamkeit der Spieler/Spielerinnen, sowie Videozuseher/Videozuseherinnen für längere Zeit.

## 7.2. Fallstudie Bethesda Softworks LLC.

Der amerikanische Publisher *Bethesda Softworks LLC.* wurde 1986 von Christopher Weaver gegründet (The Official Bethesda Softworks Wiki 2018). 1998 erweiterte Weaver in Kooperation mit dem Spieleentwickler *ZeniMax* die Produktion um Konsolenspiele. 1999 gründeten die beiden Studios den gemeinsamen Konzern *ZeniMax Media Inc.* In seiner Anfangsphase entwickelte *ZeniMax Media Inc.* unter anderem Auftragsspiele für andere Videospieldesigner /Videospieldesignerinnen, sowie Videospiele zu Film-Franchises (The Official Bethesda Softworks Wiki 2018). Es folgten Zukäufe weiterer Entwicklungsstudios. Aktuell gliedert sich *ZeniMax Media Inc.* in die Entwicklungsstudios *Bethesda Game Studios*, *Zenimax Online*, *id Software*, *Arkane Studios*, *MachineGames*, *Tango Gameworks*, *Battlecry Studios* und *Escalation Studios*. CEO ist Robert A. Altman, Mitbegründer von *ZeniMax*.

*Bethesda Softworks LLC.* agiert als Publisher und Mediaagentur für *ZeniMax Media Inc.* (Bethesda Softworks LLC. 2018b). *Bethesda Softworks LLC.* vertritt den Konzern nach außen und wird allgemein als *Bethesda* bezeichnet. Daher wird auch in folgender Fallstudie die Kurzform *Bethesda* verwendet.

Zu den erfolgreichsten Franchises des Unternehmens zählen „The Elder Scrolls“, „Fallout“, „DOOM“, „Wolfenstein“, sowie „Dishonored“ (ZeniMax Media Inc. 2017). „The Elder Scrolls V: Skyrim“ verkaufte sich bis Ende 2016 über 30 Millionen Mal (Suellentrop 2016). Die Nutzungsstatistik-Website *Steamspy*, die Verkaufszahlen auf *Steam* erfasst, weist rund zwölf Millionen verkaufte Spiele (Galyonkin 2017b), sowie rund sechs Millionen verkaufte Exemplare von „The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition“ (Galyonkin 2017c) auf *Steam* aus.



Abbildung 26: Screenshot „The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition“ (Bartl 2018e)

*Bethesda* vertreibt sowohl Computer-, als auch Konsolenspiele und setzt auf eine Mehrfachverwertung seiner Spiele. So erschien „The Elder Scrolls V: Skyrim“ zunächst auf PC, Playstation 3 und Xbox 360 und ist mittlerweile auch auf Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch und als VR Version verfügbar. Dem Originalspiel folgten auch drei DLCs („Downloadable Content“, durch den Entwickler/die Entwicklerin online veröffentlichte Erweiterungen eines Spiels), sowie eine grafisch verbesserte Special Edition (Bethesda Softworks LLC. 2018c). Transmedial wird die Welt von „The Elder Scrolls“ in dem MMORPG („massively multiplayer online role-playing game“) „The Elder Scrolls Online“ sowie mehreren Romanen erweitert (ZeniMax Media Inc. 2018).

Durch die verschiedenen Plattformen und Spiel-Genres ergeben sich auch unterschiedliche Bezahlmodelle. Neben den Einzelverkäufen der Singleplayer-Games werden durch DLCs zusätzliche Erlöse generiert. „The Elder Scrolls Online“ wiederum basierte ursprünglich auf einem für Online-Games typischem Subscription-Model, bei dem eine monatliche Gebühr für die Nutzung zu entrichten ist (ZeniMax Media Inc. 2018). Im März 2015 wurde das Bezahlmodell in ein Buy2Play-Model geändert, bei dem das Spiel nach dem Erwerb unbegrenzt spielbar ist. Für zusätzliche Inhalte und Vorteile ist jedoch ein Abonnement der „ESO Plus“ („Elder Scrolls Online Plus“) Mitgliedschaft nach klassischem Subscription-Model nötig (ZeniMax Media Inc. 2018) (Schmitz 2015).

*Bethesda* eignet sich auch Exklusivrechte an populären Marken an. 2006 sicherte sich das Unternehmen beispielsweise die Exklusivrechte an Videospiele des „Star Trek“ Franchises (Sebayang 2006).

*Bethesda*s Erfolgstitel „The Elder Scrolls V: Skyrim“ ist ein Open World-Game, das dem Genre der Abenteuerspiele zuzuordnen ist. Dem Spieler/der Spielerin wird eine weitläufige Fantasy-Spielewelt geboten, in der er/sie sich frei bewegen kann. Der Spieler/die Spielerin ist dabei nicht an einen linearen Story-Ablauf gebunden, sondern kann die Geschichte im eigenen Tempo erleben und andere Aufgaben vorziehen. Die Welt kann durch Mods der Community auf vielerlei Arten verändert und erweitert werden, wodurch sie stetig anwächst.

### 7.2.1. Einstellung zu User Generated Content

*Bethesda* unterstützt die Produktion und Nutzung von Modifikationen und bietet einen SDK an. In den Nutzungsbedingungen zu „The Elder Scrolls V: Skyrim“ schreibt *Bethesda* jedoch die Benutzung der vom Unternehmen zur Verfügung gestellten SDKs vor. Für deren Download von der offiziellen Website ist die Zustimmung zu eigens für Modders verfassten Nutzungsbedingungen nötig (Bethesda Softworks LLC. 2018d). Im Falle des für „The Elder Scrolls V: Skyrim“ veröffentlichten SDK „Creation Kit“ verbieten die Nutzungsbedingungen die kommerzielle Veröffentlichung nutzergenerierter/nutzerinnengenerierter Inhalte ohne die Zustimmung des Unternehmens. Ebenso sichert sich *Bethesda* sämtliche

Nutzungs-, Verwertungs- und Bearbeitungsrechte an den erstellten Inhalten. Werden die Inhalte im *Steam Workshop* veröffentlicht ist es dem Modder gestattet diese kommerziell im Rahmen der *Steam Workshop* Vereinbarungen anzubieten (Bethesda Softworks LLC. 2018e).

*Bethesda* zeichnet sich bereits seit seiner Anfangsphase als User Generated Content-freundliches Unternehmen aus. 2002 veröffentlichte das Unternehmen seinen ersten SDK „The Elder Scrolls Construction Set“ und unterstützte in den weiteren Jahren die Produktion von Mods (ZeniMax Media Inc. 2015). 2012 veröffentlichte *Bethesda* den SDK „Creation Kit“ für „The Elder Scrolls V: Skyrim“, mit dem es Modders möglich wurde ihre Kreationen über den offiziell autorisierten *Steam Workshop* zu veröffentlichen (Moody 2014, S. 2). Eine weitere wichtige Modding-Plattform für „The Elder Scrolls V: Skyrim“ stellt die Online-Community „Nexus Mods“ dar (Moody 2014, S. 3). Die Plattform fasst für das erstveröffentlichte Spiel rund 56.200 Mods (Stand 20.02.2018) (Nexus Mods 2018a), bei der 2016 veröffentlichten Special Edition sind es rund 10.400 Mods (Stand 20.02.2018) (Nexus Mods 2018b). Zusätzlich bietet *Bethesda* kostenlose Mods auf der offiziellen Spiele-Website an (Fritsch 2017).

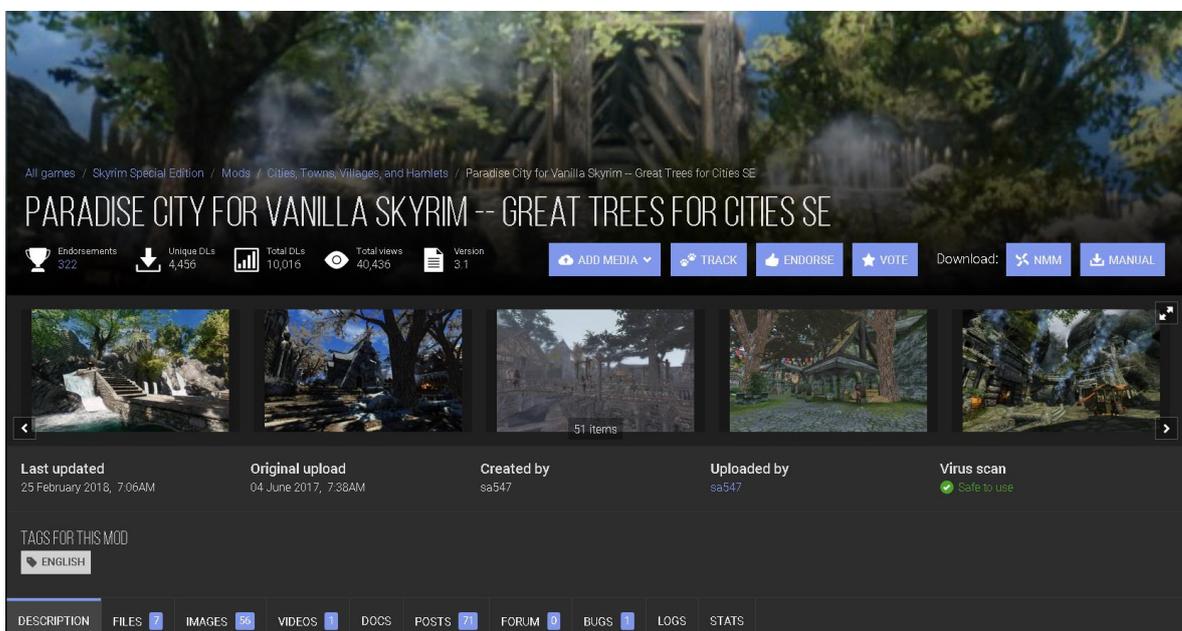


Abbildung 27: Mod "Paradise City" auf *Nexus Mods* (Nexus Mods 2018d)

*Bethesda* beschränkt sich nicht nur auf die PC-Versionen seiner Spiele, sondern bietet auch direkte Möglichkeiten zur Installation von Mods auf Konsolen an (Xbox, Playstation 3). Dieses Feature war auch für die 2016 erschienene Neuauflage „The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition“ und „Fallout 4“ auf der Playstation 4 geplant. Dadurch wäre „The Elder Scrolls V: Skyrim“ das erste Spiel mit umfassenden Modding-Möglichkeiten auf der Playstation 4 gewesen. Das Vorhaben musste jedoch eingestellt werden, da der Playstation-Hersteller *Sony* sich weigerte freie Mods zuzulassen, deren Inhalte nicht von *Bethesda* kontrolliert werden (Schreier 2016). Lediglich durch offizielle Seite geprüfte Mods konnten zur Verfügung gestellt werden (Falkenstern 2016). *Bethesda* betonte jedoch, dass es nicht in das Modding seiner Fans eingreifen wolle und den Modders freie Hand gewährt werden sollte, ungeachtet der Natur erstellter Inhalte (ZeniMax Media Inc. 2015).

Das Unternehmen ist vor allem für das massive Aufkommen von Bugs in seinen Spielen bekannt (Chilton 2016). Diese Fehler stellen jedoch nicht zwingendermaßen einen Nachteil für *Bethesda* dar, da sie geradezu als essentieller Bestandteil der Spiele gelten. So erfreuen sich beispielweise Videos, die diese Bugs darstellen großer Beliebtheit auf Plattformen wie *YouTube* (Westbrook 2011) (Chilton 2016).

Todd Howard, Game Director und Executive Producer für *Bethesda*, erklärt, dass das Entwicklerteam/Entwicklerinnenteam absichtlich einige Bugs im Spiel belasse, da diese zu amüsanteren Spielerfahrungen beitragen können (Howard o.J. in Westbrook 2011). Zur Beseitigung störender Bugs setzt das Unternehmen vermehrt auf die Unterstützung der Modding-Community. Am Beispiel von „The Elder Scrolls V: Skyrim“ zeigt sich diese Strategie besonders. Das Spiel erschien mit vielen Bugs, die jedoch nicht von offizieller Seite berichtigt wurden. Stattdessen nahm sich ein Modding-Team der Fehler an und entwickelte eine umfangreiche Mod, „Unofficial Skyrim Patch“, die möglichst viele der bekannten Fehler im Spiel beseitigen soll und auch auf der offiziellen *Bethesda* Website angeboten wird (Arthmoor o.J. in Bethesda Softworks LLC. 2018a).

In einem Interview betonte Todd Howard die Nützlichkeit von Mods und gab zu, dass viele der durch Spieler/Spielerinnen eingeführten Verbesserungen vom Entwicklungsteam selbst hätten berücksichtigt werden sollen. Mods geben dem

Studio neue Ideen zur Verbesserung, die in zukünftige Spielen eingebaut werden können (Howard 2016 in Suellentrop 2016).

2015 führte *Bethesda* in Kooperation mit *Valve Corporation* ein Bezahlssystem für Mods im *Steam Skyrim Workshop* ein (Grandstaff 2015). *Bethesda* argumentierte, dass sie Modders die Möglichkeit bieten wollen, ihre Inhalte kostenpflichtig zur Verfügung zu stellen, jedoch nicht aktiv in die Community eingreifen würden. Dadurch sollten Modders selbst entscheiden können, ob und wieviel sie für ihre Inhalte verlangen möchten (Grandstaff 2015). Da die Mods aber über die *Steam* Plattform veröffentlicht wurden, teilte sich auch die Entlohnung auf. Dabei erhielten die Modders lediglich 25% des verlangten Preises während 30% an *Valve Corporation* und 45% an *Bethesda* gingen. Diese Aufteilung wurde von Spielern/Spielerinnen stark kritisiert (ZeniMax Media Inc. 2015).

Das Bezahlssystem wurde eine Woche nach Start des Projekts aufgrund der überwiegend negativen Kritik wieder abgeschafft (Hasberg 2015). *Bethesda* reagierte auf die Kritik seiner Community und veröffentlichte im August 2015 ein Statement in dem das Unternehmen seinen Kunden/Kundinnen die Berücksichtigung ihres Feedbacks zusicherte (ZeniMax Media Inc. 2015).

Trotz der Kritik gegenüber einer Monetisierung von Modifikationen gab *Bethesda* 2017 bekannt, dass eine kostenpflichtige Modding-Plattform, der *Creation Club*, für seine Spiele „Fallout 4“ und „The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition“ geplant sei (Bayer, Miskulin 2017). Auf dieser Plattform sollten Entwickler/Entwicklerinnen von *Bethesda* selbst, externe professionelle Entwickler/Entwicklerinnen, sowie ausgewählte Modders Inhalte erstellen und dafür von *Bethesda* entlohnt werden (Bayer, Miskulin 2017). Die neue Plattform sollte unabhängig von bereits bestehenden Modding-Communities exklusive Inhalte anbieten.



Abbildung 28: Beschreibung „Creation Club“ auf Steam (Valve Corporation 2018b)

Der *Creation Club* wurde von Spielern/Spielerinnen kritisch aufgenommen. Hauptkritikpunkt bildeten die mangelhafte Qualität der veröffentlichten Mods, sowie der erneute Versuch einer Monetisierung nutzergestellter/nutzerinnengestellter Inhalte durch *Bethesda* (Strickland 2017). Spieler/Spielerinnen riefen zu einem Boykott der Plattform auf und setzten eine Petition zur Beendigung des *Creation Club* auf (Strickland 2017).

Pete Hines, Vizepräsident von *Bethesda Softworks LLC.*, wies Sorgen der Community zurück, wonach durch einen monetären Anreiz Modders von kostenlosen Plattformen auf rein exklusive Inhalte im *Creation Club* umsteigen könnten. Hines erläuterte, dass es sich beim *Creation Club* um den Test eines neuen Modells handelt, jedoch von Seiten *Bethesdas* kein Interesse an einer Limitation kostenloser Mods besteht (Hines 2017 in Fritsch 2017). *Bethesda* argumentierte weiter, dass der *Creation Club* aufgrund des Verlangens einiger Spieler/Spielerinnen nach qualitativ hochwertigeren Mods ins Leben gerufen wurde und sich daher an den Bedürfnissen der Kunden/Kundinnen orientiert (Bakker 2017). In einer weiteren Erklärung beschreibt *Bethesda* den *Creation Club* als ein

Ko-Produktions-Programm (Thier 2017). Mods sind weiterhin frei verfügbar und es wird kein bereits kostenlos veröffentlichter Inhalt in den *Creation Club* aufgenommen. Das Besondere am *Creation Club* ist die Professionalisierung der Mod-Kreation (Thier 2017). Modders können in Kooperation mit professionellen Entwicklern/Entwicklerinnen und mit *Bethesdas* Unterstützung größere Projekte realisieren und diese monetarisieren (Thier 2017).

### 7.2.2. Fazit: User Generated Content in Strategie und Geschäftsmodell

*Bethesda* proklamiert eine offene Haltung gegenüber User Generated Content, insbesondere Modifikationen. Das Unternehmen unterstützt die Produktion und Nutzung von Modifikationen durch die Herausgabe des SDK „Creation Kit“, sowie durch Modding-Funktionen in seinen Spielen. *Bethesda* betont dabei auch, dass es keine Kontrolle der Inhalte vornehmen wolle. Nutzern/Nutzerinnen ist frei überlassen, welche Art von Content sie produzieren oder in ihr Spiel einfügen.

Obwohl *Bethesda* für zahlreiche Bugs in seinen Spielen bekannt ist, werden diese Fehler dem Unternehmen nicht als Nachteil angerechnet. Die Beliebtheit von Bug-Videos auf *YouTube* unterstützt *Bethesda* in seiner Meinung, dass bestimmte Bugs das Spiel amüsanter machen. Gleichzeitig dienen diese Videos als Werbung für *Bethesda*. Die Behebung schwerwiegender Bugs wird größtenteils der Modding-Community überlassen. *Bethesda* kann dadurch Kosten für ein nachträgliches Patching einsparen.

Neben dem Beheben von Fehlern nutzt *Bethesda* die durch Nutzer/Nutzerinnen generierten Inhalte auch zur Ideenbeschaffung. Durch erfolgreiche Mods kann außerdem der Produktlebenszyklus des Spiels verlängert werden. Die Total Conversion „Nehrim: Am Rande des Schicksals“ wurde mehr als eine Million Mal heruntergeladen (SureAI 2018). Da zum Spielen der Mod das Originalspiel „The Elder Scrolls IV: Oblivion“ nötig ist, kann dadurch ein großer Nutzerkreis /Nutzerinnenkreis längerfristig gebunden werden.

Nutzererstellte/nutzerinnenerstellte Inhalte können von *Bethesda* ebenso als Erlösquelle genutzt werden. Durch die Gewinnbeteiligung der im *Creation Club*

veröffentlichten Mods werden zusätzliche Erlöse generiert. Eventuell kann die Verfügbarkeit von Mods und die generelle Mod-Unterstützung der Spiele zu zusätzlichen Verkäufen beitragen, dies ist jedoch nicht direkt messbar.

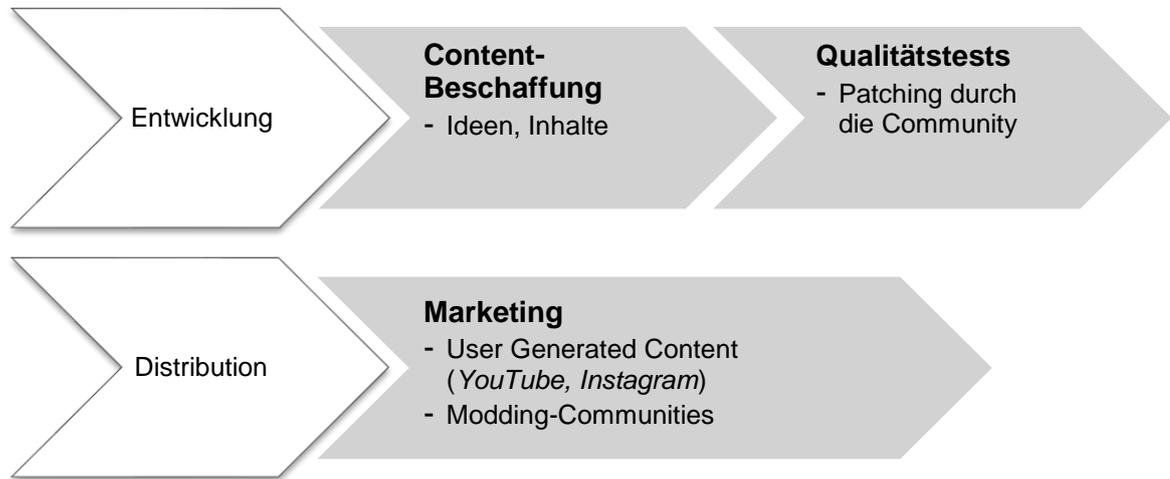


Abbildung 29: Prosuming in der Wertschöpfung von *Bethesda*

Ähnlich wie bei „Minecraft“ könnte das Spielgenre für *Bethesdas* User Generated Content Strategie grundlegend sein. Als Open-World-Game mit nicht-linearem Story-Verlauf bietet „The Elder Scrolls V: Skyrim“ viele Möglichkeiten einer Erweiterung der Spielwelt, etwa durch Veränderungen der Landschaft oder das Hinzufügen neuer Quests (Aufgaben im Spiel). Die Modding-Community wird von *Bethesda* durch die Herausgabe des „Creation Kit“ unterstützt. „The Elder Scrolls V: Skyrim“ verfügt über eine der aktivsten Modding-Communities. Durch die täglich veröffentlichten neuen Inhalte und grafische Verbesserungen ist das Spiel selbst sieben Jahre nach seiner Veröffentlichung noch relevant.

### 7.3. Fallstudie Electronic Arts Inc.

*Electronic Arts Inc.* (im Folgenden *Electronic Arts* genannt, kurz *EA*) wurde 1982 in Kalifornien von Trip Hawkins gegründet (Fleming 2007, S. 1) (Electronic Arts Inc. 2018b). Heutiger CEO ist Andrew Wilson (Electronic Arts Inc. 2018b).

Hawkins fasste bereits 1975 den Entschluss ein Videospiele-Unternehmen zu gründen, wollte jedoch bis 1982 warten, da er die Technik und den Markt noch nicht als reif erachtete (Fleming 2007, S. 1). Den Gründungsnamen *Amazin' Software* änderte Hawkins 1983 in *Electronic Arts* (Fleming 2007, S. 1). Hawkins gründete *Electronic Arts* bereits in den Anfangsjahren der Videospielebranche, da er dem Medienpublikum eine Alternative zu passiven Medienformen wie Fernsehen bieten wollte. *Electronic Arts* sollte die Branche vorantreiben und ihr ermöglichen mit den klassischen Medienbranchen mithalten (Fleming 2007, S. 1). Die ersten Videospiele des Unternehmens waren ein kommerzieller Erfolg. 1984 nahm *Electronic Arts* auch Publishing-Aktivitäten auf und veröffentlichte unter anderem Spiele der Entwicklungsstudios *Lucasfilm Games*, *SSI* und *Interplay* (Fleming 2007, S. 2). Später reduzierte das Unternehmen die Eigenentwicklung und konzentrierte sich primär auf Publishing-Tätigkeiten (Fleming 2007, S. 3).

Während *Electronic Arts* seine Eigenproduktionen zunächst von einzelnen Entwicklern/Entwicklerinnen und internen Teams entwickeln ließ, kaufte das Unternehmen 1991 sein erstes Entwicklungsstudio *Distinctive Software* (Fleming 2007, S. 4). Weitere Entwicklungsstudios folgten. Zusätzlich erwarb *Electronic Arts* Lizenzen mehrerer Franchises um sein Portfolio zu erweitern (Fleming 2007, S. 4). So erwarb das Unternehmen unter anderem die Exklusivrechte für Videospieleproduktionen der bereits etablierten Franchises „James Bond“, „Star Wars“ und „Harry Potter“ (Fleming 2007, S. 5-6).

Ende 2005 veröffentlichte *Electronic Arts* seine eigene Downloadsoftware *EA Downloader*, der 2006 durch *EA Link* ersetzt wurde. Mit der Software konnten Spiele direkt von *Electronic Arts* heruntergeladen werden, wodurch das Unternehmen Zwischenhändler umgehen konnte (Electronic Arts Inc. 2011) (Maragos 2005). 2007 folgte eine neue Version, die den *EA Downloader* mit dem Onlineshop *EA Store*

verknüpfte und dadurch zu einer eigenen Vertriebsplattform wurde (Alexander 2007). 2011 wurde die Plattform in *Origin* umbenannt. Auf *Origin* werden neben den unternehmenseigenen Spielen auch Titel ausgewählter Partner/Partnerinnen vertrieben (Electronic Arts Inc. 2018a).

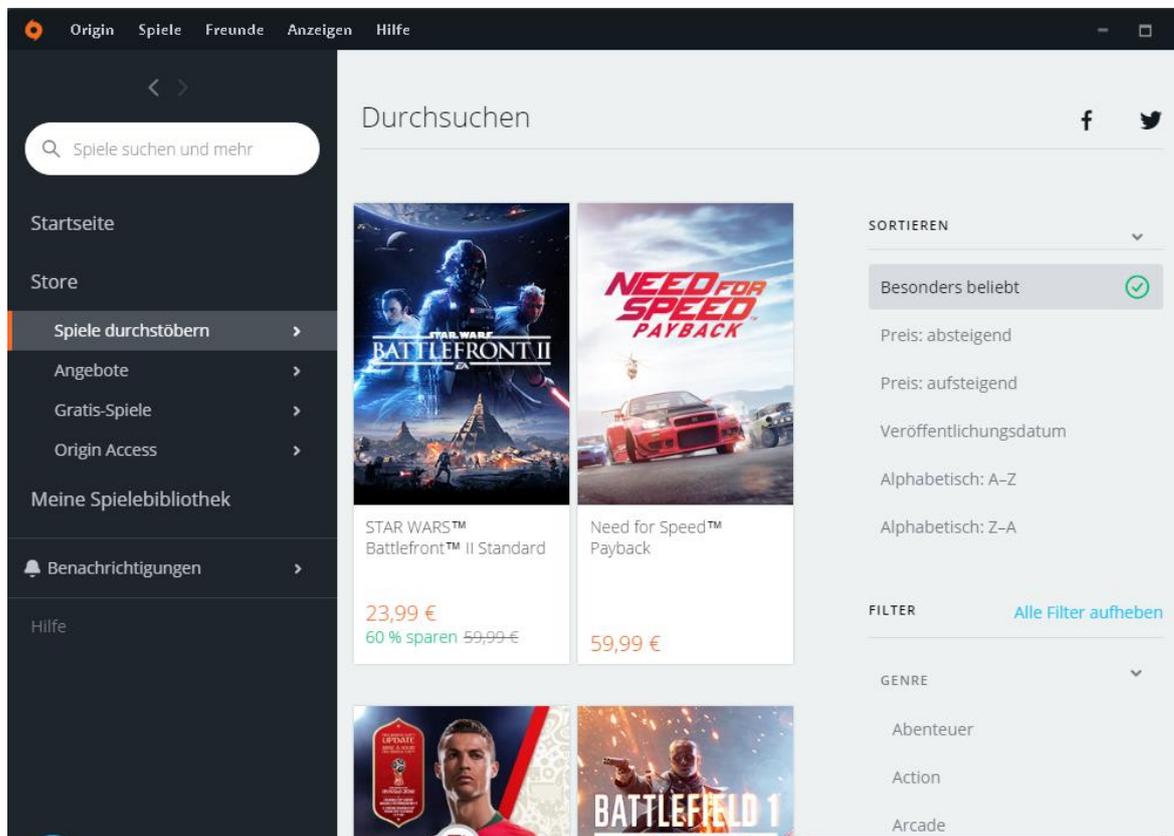


Abbildung 30: Screenshot *Origin* (Electronic Arts Inc. 2018d)

*Electronic Arts* produziert seine Spiele für mehrere Plattformen. Diese umfassen neben Computern auch Konsolen wie die Xbox One, Playstation 2-4, Wii U, Wii, Xbox 360, Xbox One, Xbox LIVE, sowie die Handheld-Konsolen Playstation Portable, Nintendo DS und Nintendo Switch (Electronic Arts Inc. 2017c).

Einer der größten Erfolgstitel des Unternehmens ist die Spielereihe „The Sims“. Das Simulationsspiel wurde entwickelt um junge Frauen anzusprechen und eine neue Zielgruppe neben dem bislang überwiegend männlichen Publikum zu erschließen (Fleming 2007, S. 6). Das Franchise etablierte sich schnell als eine der erfolgreichsten Marken des Unternehmens. „The Sims 3“ ist das meistverkaufte Computerspiel für Windows (VGChartz 2018 in Statista 2018g). Weitere

erfolgreiche Titel des Unternehmens umfassen „Battlefield“, „Need for Speed“ und „Medal of Honor“. Im Sport-Bereich ist *Electronic Arts* erfolgreichster Titel die Serie „FIFA“ (Electronic Arts Inc. 2018c).

„The Sims“ ist eine Lebenssimulation in der Spieler/Spielerinnen eine Familie erstellen, in eine Nachbarschaft einziehen lassen, das Haus gestalten und das Leben ihrer Sims (Bezeichnung der Charaktere im Spiel) steuern. Dabei gibt es keinen vorgegebenen Story-Verlauf oder Ziele. Der Spieler/die Spielerin hat volle Freiheit in der Spielweise und Gestaltung.



Abbildung 31: Charaktererstellung in „The Sims 4“ (Bartl 2018f)

### 7.3.1. Einstellung zu User Generated Content

In seinen EULAs sichert sich *Electronic Arts Inc.* die Nutzungs-, Bearbeitungs- und Verbreitungsrechte an User Generated Content, sowie das Recht zur Löschung ungewünschten Contents sofern dieser in von *Electronic Arts Inc.* betreuten Services geteilt wird (Electronic Arts Inc. 2017b). Darüber hinaus wird Nutzern/Nutzerinnen vorgegeben, dass ihre Inhalte von jedem Dritten/jeder Dritten frei nutzbar und veränderbar sind, wenn diese auf *Electronic Arts* Plattformen geteilt werden (Electronic Arts Inc. 2017b).

2001 gab Will Wright, Chef-Designer bei „The Sims“, in einem persönlichen Interview mit Medienforscher Henry Jenkins an, dass *Maxis*, das Entwicklungsstudio hinter „The Sims“, stark auf User Generated Content setzt und vermutlich bis zu zwei Drittel des Spielcontents von Nutzern/Nutzerinnen beigesteuert wird (Wright 2001 in Jenkins 2006b, S. 149). Spiele aus dem „The Sims“ Franchise bieten sich besonders für Modifikationen an, da das Spielkonzept einem Editor-Game gleicht (Laukkanen 2005, S. 66).

Die „The Sims“ Spielreihe verfügt bereits seit der zweiten Generation über Funktionen zum Erstellen und Teilen von Custom Content. Dem 2004 erschienen Spiel „The Sims 2“ wurde der Editor „Body Shop“ beigefügt mit dessen Hilfe Spieler/Spielerinnen kosmetischen Custom Content erstellen und in ihr Spiel importieren können (The Sims Wiki 2018a). Die Kreationen konnten auch auf der von *Electronic Arts* zur Verfügung gestellten Community „The Sims 2 Exchange“ geteilt werden. Diese Exchange-Plattform wurde jedoch mit Auflösen der offiziellen Website des Spiels „TheSims2.com“ offline genommen (The Sims Wiki 2018a). Abgelöst wurde die Community durch den „Exchange“ für das darauffolgende Spiel „The Sims 3“ (The Sims Wiki 2018b). 2014 gab *Electronic Arts* bekannt, dass auch „The Sims 4“ über einen eigenen Mod-Support verfügen würde. *Electronic Arts* bietet auf seiner offiziellen Website auch Hilfestellung zur Installation und Reparatur von Mods an (Electronic Arts Inc. 2017a).

Das „The Sims“ Franchise begünstigt auch die Produktion von Machinimas. Dazu ist im Spiel selbst eine Video-Funktion vorhanden, mit der Spieler/Spielerinnen Filme erstellen und auf der offiziellen Website teilen können (Frølund 2012, S. 493). Zusätzlich verfügen die Spiele über in-Game Screenshot-Funktionen.



Abbildung 32: Bau-Modus in „The Sims 4“ (Bartl 2018g)

Im Jänner 2014 ließ *Electronic Arts* auch das Modding seines Spiels „SimCity“ offiziell zu (Johnson 2014). Einschränkungen verbieten lediglich die kostenpflichtige Verbreitung, Spenden dürfen jedoch angenommen werden (Johnson 2014). *Electronic Arts* gestattete auch die Installation kosmetischer Mods in seinem Online-Game „Star Wars Battlefront 2“ (Groux 2018). Die Anwendung von Mods in Online-Games wird meist untersagt, da sie zu unlauterem Wettbewerb führen kann.

Trotz dieser gewollten Einbindung von User Generated Content verbot *Electronic Arts* 2016 die Fortführung der Mod „Star Wars: Galaxy in Turmoil“ (Steinlechner 2016). Die Mod hätte ein eigenständiges „Star Wars“ Spiel basierend auf Footage des nie veröffentlichten „Battlefront III“ dargestellt (Steinlechner 2016) (Polanco 2016). Entwickler Tony Romanelli wurde zu Gesprächen mit *LucasFilm*, dem Rechteinhaber der „Star Wars“-Marke, eingeladen. Dabei beteuerte *LucasFilm*, dass seinerseits eine Lizenz durchaus möglich wäre, *Electronic Arts* sich jedoch dagegen ausgesprochen habe. Als Grund nannte *LucasFilm* eine Exklusivlizenz, die *Electronic Arts* das alleinige Recht der Veröffentlichung von Videospielen im „Star Wars“ Franchise zusichert. *Electronic Arts* befürchtete durch Fanprojekte eine mögliche sinkende Aufmerksamkeit für die eigenen Spiele (Steinlechner 2016).

### 7.3.2. Fazit: User Generated Content in Strategie und Geschäftsmodell

*Electronic Arts* vertritt eine generell offene Haltung gegenüber User Generated Content. Die Produktion ist erlaubt und teilweise auch erwünscht, um den Content des Spiels zu erweitern. Dabei zieht *Electronic Arts* keinen direkten Nutzen aus User Generated Content während des Entwicklungsprozesses. Erst nach Veröffentlichung der Spiele werden Prosumenten/Prosumentinnen eingebunden.

Die zusätzlichen Inhalte können zu einer Verlängerung des Produktlebenszyklus beitragen, besonders im Fall der Spielreihe „The Sims“, für die große Mengen nutzererstellter/nutzerinnenerstellter Inhalte angeboten werden. *Electronic Arts* unterstützt die Produktion und den Austausch der Inhalte durch das Bereitstellen von Communities und Tauschplattformen, sowie Modding-Tutorials und Editoren. Dennoch werden benutzerdefinierte Inhalte als freiwillige Erweiterung angesehen und nicht in den Produktionsprozess eingebunden. Im Beispiel der „The Sims“-Reihe greifen Prosumenten/Prosumentinnen erst nach der abgeschlossenen Entwicklung in das Geschäftsmodell ein. Sie verlängern den Produktlebenszyklus durch zusätzliche Inhalte und betreiben Werbung in Communities.

Am Beispiel der Modifikation „Star Wars: Galaxy in Turmoil“ zeigt sich die in Kapitel 4.3. erläuterte Angst vor einer möglichen Erfolgsminderung der eigenen Spiele durch Modifikationen.

Wie Laukkanen (2005) bereits anmerkte ist wiederum die Spielart als Einflussfaktor für die User Generated Content Produktion ausschlaggebend. „The Sims“ verlangt ähnlich wie „Minecraft“ die aktive Content-Produktion durch den Spieler/die Spielerin. In „The Sims 2“ konnten Spieler/Spielerinnen durch den beigefügten Editor „The Sims Body Shop“ auf einfache Weise zusätzliche Inhalte erstellen. Die Modding-Community für das „The Sims“-Franchise ist eine der größten und aktivsten und trägt stark zu einer Verlängerung des Produktlebenszyklus bei.

#### 7.4. Fallstudie Nintendo Co. Ltd.

Das japanische Videospieleunternehmen *Nintendo Co. Ltd.* (im Folgenden *Nintendo* genannt) ist nach *Sony* der zweitgrößte Hardwarehersteller am Videospiegelmarkt und Marktführer im Bereich der Handheld-Konsolen (Wirtz 2016, S. 664). Seit April 2018 ist Shuntaro Furukawa CEO des Unternehmens (Der Standard 2018b).

*Nintendo* wurde bereits 1933 als *Yamauchi Nintendo & Co.* gegründet (Nintendo 2018c). Unternehmensgründer Fusajiro Yamauchi vertrieb zunächst Spielkarten und benannte das Unternehmen 1951 in *Nintendo Playing Card Co. Ltd.* um. 1963 erfolgte ein neuerlicher Namenswechsel zu *Nintendo Co., Ltd.* (Nintendo 2018c). In den 1970ern begann *Nintendo* mit der Produktion von Videospieletechnologie. 1978 erschien das erste Videospiel „Computer Othello“ (Nintendo 2018c). 1979 wurde die erste Tochtergesellschaft *Nintendo of America Inc.* in Amerika gegründet (Nintendo 2018c). Ein Jahr später entwickelte *Nintendo* das erste seiner klassischen Spiele, „Donkey Kong“ in dem auch *Nintendos* bekannteste Markenfigur „Mario“ (ursprünglich „Jumpman“) debütierte (Nintendo 2018c).



Abbildung 33: Der Spielcharakter „Mario“ (Nintendo 2018e)

1984 wurden die Münzautomaten durch die Heimkonsole Nintendo Entertainment System (NES) abgelöst, der erste Game Boy erschien 1989 und konnte sich im Jahr 2000 mit 100 Millionen verkauften Exemplaren als bestverkaufte Konsole aller Zeiten bezeichnen (Nintendo 2018c). Im Laufe der 90er folgten weitere Konsolen und Spiele, die *Nintendo* als weltweit erfolgreiche Marke etablierten. 1999 erschien

das erste Spiel des „Pokémon“-Franchises (Nintendo 2018c). 2012 wurde die erste Wii U-Konsole entwickelt (Nintendo 2018c).

*Nintendo* agiert als Hardwarehersteller, Softwareentwickler und Publisher. Zu seinen erfolgreichsten Franchises am Softwaremarkt zählen die Spiele rund um die Spielfigur „Mario“, das „Zelda“-Franchise, sowie das „Pokémon“-Franchise (Nintendo 2018c). Neben den Videospielditionen werden diese Marken auch transmedial vertrieben. „Pokémon“ erhielt beispielweise durch eine eigene Anime-Serie eine fortlaufende Geschichte, ebenso existieren Kartenspiele, Brettspiele, Romane, Filme, Radio-Shows, Bühnenstücke, sowie eine große Vielfalt an Merchandise-Produkten und Fan-Produktionen (Bain et al. o.J.). *Nintendo* verfügt zudem über eine eigene Vertriebsplattform, den *Nintendo eShop*, über den Spiele direkt auf die entsprechende Konsole heruntergeladen werden können (Nintendo 2018d).



Abbildung 34: Screenshot „Pokémon X“ (Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW 2013)

*Nintendos* meistverkauftes Spiel ist „Wii Sports“ mit rund 83 Millionen verkauften Exemplaren, gefolgt von „Super Mario Bros.“ mit rund 40 Millionen verkauften Stück (VGChartz 2018 in Statista 2018h). Neun der zehn meistverkauften Konsolenspiele

aller Zeiten wurden von *Nintendo* veröffentlicht, einziger Mitstreiter ist „Tetris“ von *Spectrum HoloByte* (VGChartz 2018 in Statista 2018h).

#### 7.4.1. Einstellung zu User Generated Content

*Nintendo* ist für seinen strengen Umgang mit User Generated Content bekannt. In seinen EULAs sichert sich *Nintendo* die Rechte an allen nutzererstellten /nutzerinnenerstellten Inhalten (Newman 2011). Dazu gehören die Veröffentlichung, Modifikation und Reproduktion von User Generated Content durch *Nintendo*. Diese Bestimmungen sind in den EULAs der meisten Spieleunternehmen zu finden. Unternehmen sichern sich dabei jedoch meist die Rechte an Inhalten, die auf den offiziellen Unternehmensplattformen geteilt werden (Newman 2011). Im Fall der Konsole Nintendo 3DS ist dies besonders, da der Nintendo 3DS keine Deaktivierung der Datenübertragung erlaubt. Daher werden alle darauf gespeicherten Informationen automatisch an *Nintendo* weitergeleitet (Newman 2011). Darüber hinaus räumen die EULAs des Nintendo 3DS *Nintendo* das Recht ein gemodete Konsolen zu sperren (Newman 2011).

Aufgrund der besonderen Beschaffenheit von Handheld-Konsolen ist die Erstellung von User Generated Content für jene Systeme sehr schwierig. Der Nintendo DS und Nintendo 3DS unterscheiden sich von anderen Konsolen darin, dass der Kopierschutz zur Prävention unerwünschter Bearbeitung in die Hardware integriert ist (O'Donnell 2014, S. 746). Dadurch ist es Modders möglich den Kopierschutz direkt auf der Hardware zu manipulieren, ohne dass dieser Eingriff durch nachfolgende Software (Updates in den Spielen selbst) rückgängig gemacht werden kann (O'Donnell 2014, S. 746). Daher stellt Modding auf Handheld-Konsolen für *Nintendo* ein mögliches Piraterie-Problem dar.

Im Mai 2017 sperrte *Nintendo* die Nintendo 3DS Systeme mehrerer Spieler /Spielerinnen, die ihre Konsolen gehackt hatten um weitere Dienste darauf zu nutzen (Frank 2017). Dieser Schritt folgte einer weitreichenden Sperre von Spielern/Spielerinnen, die unter Verwendung illegaler Hacks die Spiele „Pokémon

Sonne“ und „Pokémon Mond“ bereits vor deren offiziellem Erscheinungsdatum spielten (Frank 2017).

Neben dem Hacking der Konsolen selbst besteht die Möglichkeit durch ROM Hacking einzelne Spiele zu modden. *Nintendo* spricht sich generell gegen ROM Hacking aus und betrachtet es als illegale Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte (Alexandra 2016). 2008 verweigerte *Nintendo* dem Homebrew-Entwickler Robert Pelloni eine offizielle Lizenz für den „Nintendo Nitro SDK“, der Pelloni zum Vertrieb seines für den Nintendo DS entwickelten Spiels „Bob’s Game“ berechtigt hätte (O’Donnell 2014, S. 746-747). Pelloni erstellte das Spiel mit Homebrew SDKs und erhoffte eine Lizenzierung durch *Nintendo* (O’Donnell 2014, S. 747). Spieleentwickler O’Donnell (2014) schreibt, dass *Nintendos* fehlende Unterstützung und Anerkennung der Hobby-Entwicklungsszene die Entstehung von Piraten-Communities bedingt (O’Donnell 2014, S. 745). Die von Hardwareproduzenten /Hardwareproduzentinnen lizenzierten SDKs sind zu restriktiv um komplexere Projekte zu realisieren. Darüber hinaus können Entwickler/Entwicklerinnen ohne das nötige Budget und eine entsprechende Unternehmensgröße keine umfassendere Lizenz von *Nintendo* erwerben (O’Donnell 2014, S. 745).

Besondere Aufmerksamkeit erregte der Fall des ROM Hack Spiels „Pokémon Uranium“. Das Entwicklerteam/Entwicklerinnenteam von „Pokémon Uranium“ arbeitete neun Jahre an seinem ROM Hack Spiel, das auf den „Pokémon“-Spielen von *Nintendo* basiert. Im August 2016 wurde die finale Version veröffentlicht und zum kostenlosen Download angeboten. Nach nur drei Tagen wurde das Spiel von seinen Autoren/Autorinnen zurückgezogen, nachdem *Nintendo* mehrere Websites, die das Spiel zum Download anboten, verwarnte (Futurezone 2016). Obwohl das Projekt in entsprechenden Gaming-Communities seit Langem bekannt war gab es bis zur finalen Veröffentlichung keinerlei Kommentar seitens *Nintendo*. Bei seiner Veröffentlichung erhielt „Pokémon Uranium“ große Aufmerksamkeit und wurde 1,5 Millionen Mal heruntergeladen (Good 2016). Der Erfolg des ROM Hacks hätte der anstehenden Veröffentlichung von *Nintendos* neuen Pokémon-Spielen „Pokémon Sonne“ und „Pokémon Mond“ schaden können (Futurezone 2016).

2015 sperrte *Nintendo* mehrere Videos des YouTubers PangaePanga (Parlock 2015). Einige dieser Videos enthielten Speed-Runs (schnelle Spieldurchläufe), in denen PangaePanga mit Hilfe von Modding Tools einzelne Level manipulierte. Mit Stand Juni 2016 wurde PangaePangas Level-Design „P-Break“ über fünf Millionen Mal heruntergeladen (Newman 2016, S. 4). *Nintendo* begründete die Entscheidung damit, dass es zur Erstellung eines Speed-Runs notwendig ist, das Spiel als illegalen ROM Hack zu kopieren, da das Originalspiel nicht direkt bearbeitet werden kann (Parlock 2015). In einem E-Mail an PangaePanga bat *Nintendo* um Unterlassung der Manipulation seiner Spiele:

*„[...] we ask that you please remove the video in question from your channel, and confirm that you will not post any videos using unauthorized software or copies of games, distribute or continue work on the modification, or take any other steps that would infringe Nintendo's rights.“* (Nintendo 2015 in Parlock 2015)

Ähnlich erging es dem Modder Psychrow, der im Editor-Game „Super Mario Maker“ unter Ausnutzung von Glitches (Fehler im Spiel) neue Level erschuf (Carter 2017). *Nintendo* sperrte Psychrow und verhinderte den Upload seiner Inhalte. Dies stieß auf Unverständnis seitens der Fans, da es das Ziel des Editor-Games ist neue Level zu kreieren und Psychrow sich keiner externen Hacks bediente, sondern lediglich die bereits im Spiel gegebenen Fehler nutzte (Carter 2017).

Im September 2016 ließ *Nintendo* rund 560 durch Nutzer/Nutzerinnen erstellte Spiele von der Plattform *Game Jolt* entfernen und verbot deren Verbreitung (Braun 2016). Die Spiele bedienten sich verschiedener Inhalte, wie Charaktere, Musik und Grafik aus den *Nintendo* Franchises „Zelda“, „Pokémon“ und „Super Mario“ (Braun 2016).

*Nintendo* setzt beim Auffinden derartiger Verstöße auf die Mithilfe von Nutzer/Nutzerinnen. Dazu rief *Nintendo* das Programm „HackerOne“ ins Leben, bei dem Nutzer/Nutzerinnen illegale Kopien und möglicher Schwachstellen in den Konsolen Nintendo Switch und Nintendo 3DS finden sollen (Nintendo 2018b). Die Nutzer/Nutzerinnen werden für alle gemeldeten Vorfälle und Schwachstellen monetär entlohnt. Unter anderem wird auch Modding als illegale Aktivität angeführt (Nintendo 2018b).

Neben Modding gibt *Nintendo* auch Restriktionen bei audiovisuellen Fan-Produktionen vor. 2013 verkündete *Nintendo*, dass es fortan Anteile an Werbeerlösen von User Generated Content basierend auf *Nintendo* Inhalten verlangen werde (Joseph 2013). Speziell richtete sich die neue Bestimmung gegen Videos, die auf der Video-Plattform *YouTube* veröffentlicht wurden. Nutzer/Nutzerinnen sollten ab einer gewissen Länge des betreffenden Video- oder Audiomaterials einen Teil ihrer Werbeeinnahmen an *Nintendo* abführen. Das Unternehmen behielt sich außerdem das Recht vor, entsprechende Videos zu sperren, erläuterte jedoch, dass es nicht gegen Fans seiner Spiele vorgehen wolle (Silkin 2013 in Joseph 2013).

Tatsächlich wurden nach *YouTube* Richtlinien sämtliche Werbeeinnahmen von Videos, die *Nintendo* Content enthielten, direkt an *Nintendo* übersandt. Dieses Modell wurde 2015 durch das „Nintendo Creators Program“ ersetzt (Nintendo 2018a). Nutzer/Nutzerinnen können sich mit ihrem Google-Account für eine Teilnahme anmelden und ihre Channels und Videos im „Nintendo Creators Program“ registrieren. Nach einer kurzen Überprüfung durch *Nintendo* werden die YouTuber/YouTuberinnen angenommen und erhalten fortan einen Anteil der Werbeerlöse ihrer Videos auf einen PayPal-Account (Nintendo 2018a). Das Programm ist bislang auf Nord- und Südamerika beschränkt (Sprenger 2017). Nicht registrierte YouTuber/YouTuberinnen können zwar weiterhin *Nintendo* Inhalte anbieten, damit aber kein Geld verdienen (Sprenger 2017).

Im September 2017 untersagte *Nintendo* das Live-Streaming seiner Spiele. Diese Beschränkung bezog sich jedoch nur auf Teilnehmer/Teilnehmerinnen des „Nintendo Creators Program“, die mit ihren registrierten Accounts keine Live-Streams mehr produzieren durften (Spencer 2017). *Nintendo* gab gleichzeitig selbst eine Lösung vor, um das Verbot zu umgehen (Sprenger 2017). YouTuber /YouTuberinnen könnten einen neuen Account eröffnen, der nicht im „Nintendo Creators Program“ registriert ist. Dann könnten sie aber auch keine Inhalte monetarisieren. Um weiterhin Erlöse zu generieren müssten YouTuber/YouTuberinnen jeden Live-Stream einzeln bei *Nintendo* zur Begutachtung einreichen und gemäß *Nintendos* Entscheidung etwaige Erlöse teilen oder gänzlich abführen (Sprenger 2017). Nutzer/Nutzerinnen außerhalb des

„Nintendo Creators Program“ sahen sich durch die neuen Bestimmungen benachteiligt (Spencer 2017).

#### 7.4.2. Fazit: User Generated Content in Strategie und Geschäftsmodell

Anhand zahlreicher Beispiele zeigt sich, dass *Nintendo* eine restriktive Strategie in Bezug auf User Generated Content verfolgt. Dies resultiert unter anderem aus der technischen Beschaffenheit seiner Handheld-Konsolen. Das Modding von Handheld-Spielen ist meist nur möglich, wenn eine illegale Kopie des Spiels erworben wird. Bearbeitet man die Hardware selbst wird dadurch auch der Kopierschutz manipuliert. Daher erachtet *Nintendo* das Modding seiner Handheld-Konsolen und –Spiele als illegales Hacking. Nutzer/Nutzerinnen kritisieren, dass *Nintendo* keine legale Alternative zur Erstellung von Mods bietet, da die lizenzierten SDKs zu teuer für Hobby-Entwickler/Hobby-Entwicklerinnen sind.

*Nintendo* beschränkt auch das Modding seiner Spiele auf anderen Plattformen, meist aus Gründen des Urheberrechtsschutzes. Zudem bittet das Unternehmen seine Nutzer/Nutzerinnen Modding generell zu unterlassen, da dies nicht erwünscht ist. Dazu rief *Nintendo* das Programm „HackerOne“ ins Leben, in dem sie um Mithilfe beim Auffinden illegaler Mods bitten.

Im Bereich der audiovisuellen Fan-Produktionen schuf *Nintendo* das „Nintendo Creators Program“. Dabei können sich YouTuber/YouTuberinnen registrieren und erhalten Lizenzen zur Produktion monetisierter Videos, die Inhalte ausgewählter *Nintendo* Titel beinhalten. YouTuber/YouTuberinnen außerhalb des Programmes dürfen ihre Videos nicht monetisieren. *Nintendo* beansprucht Anteile an den generierten Erlösen. Zudem ist das Live-Streaming von *Nintendo* Spielen untersagt.

*Nintendo* bindet Nutzer/Nutzerinnen folglich erst nach Veröffentlichung seiner Spiele ein. Nutzer/Nutzerinnen im „HackerOne“ Programm werden für ihre Arbeit entlohnt, während Mitglieder des „Nintendo Creators Program“ durch ihre mit *Nintendo* geteilten Werbeerlöse eine zusätzliche Erlösquelle darstellen.

Wie auch im Zuge der Experteninterviews/Expertinneninterviews erläutert wurde, verfolgen Hardwarehersteller/Hardwareherstellerinnen eine strenge Modding-

Politik. Modifikationen werden meist vollständig unterbunden. Im Fall von *Nintendo* begründen sich die Restriktionen klar durch technische Gegebenheiten.

## 7.5. Fazit Fallstudien

Die vorgestellten Fallstudien zeigen Beispiele auf, wie Videospieleunternehmen mit User Generated Content verfahren können. Das erste Beispiel *Mojang* wurde der Kategorie „User Generated Content als Geschäftsmodell“ zugeordnet. *Mojang* konnte einen gesamten Teilbereich seines Wertschöpfungsprozesses, das Marketing, an die Nutzer/Nutzerinnen auslagern. Zusätzlich dienen Spieler/Spielerinnen als Ideenquelle und Testpublikum im Zuge von *Mojangs* Perpetual Beta Strategie. Das Spiel wird darüber hinaus durch Modifikationen erweitert. Das Geschäftsmodell ist daher stark auf die Integration von Prosumenten/Prosumentinnen angewiesen.

In der zweiten Kategorie „User Generated Content teilweise in Geschäftsmodell eingebunden“ wurde der Publisher *Bethesda* näher betrachtet. *Bethesda* bezieht User Generated Content teilweise in das Geschäftsmodell ein. Modders werden für das Patching der Spiele eingesetzt, das jedoch teilweise auch von Seiten des Unternehmens erfolgt. Im Zuge des *Creation Club* wird das Modding professionalisiert und einzelne Modders können für ihre Arbeit von *Bethesda* entlohnt werden. Der *Creation Club* besteht allerdings als professionelle Alternative zu kostenlosen Modding-Plattformen und ersetzt diese nicht. *Bethesda* nutzt dadurch die Arbeitskraft der Modding-Community, ist jedoch nicht auf nutzererstellte/nutzerinnenerstellte Inhalte im Zuge der Produktion angewiesen. Ob der Erfolg von nutzererstellten/nutzerinnenerstellten Inhalten abhängig ist, kann hier nicht festgestellt werden.

*Electronic Arts* wurde der Kategorie „unterstützt User Generated Content“ zugeordnet. Das Unternehmen ermutigt Nutzer/Nutzerinnen zur Produktion von User Generated Content, zieht aber keinen direkten Nutzen im Zuge der Entwicklung daraus. Die neuen Inhalte sollen lediglich das Spielerlebnis für Spieler/Spielerinnen erweitern. Prosumenten/Prosumentinnen werden nicht

bewusst in den Produktionsprozess eingebunden. Sie tragen primär zur Verlängerung des Produktlebenszyklus bei.

Zuletzt wurde *Nintendo* als Beispiel der Kategorie „User Generated Content wird stark eingeschränkt oder verboten“ vorgestellt. Das Unternehmen gibt starke Restriktionen in der Verwendung seiner Inhalte vor und unterbindet Modifikationen seiner Spiele weitgehend. Nutzer/Nutzerinnen auf der Videoplattform *YouTube* werden als zusätzliche Erlösquelle genutzt und im Programm „HackerOne“ zur Bekämpfung unerwünschten User Generated Contents eingesetzt.

Anzumerken ist, dass die Fallstudien basierend auf Berichten und Einzelfällen erarbeitet wurden und daher nur eine externe Sichtweise darlegen. Die intern festgelegten Strategien und Geschäftsmodelle können nicht beurteilt werden.

In folgendem Kapitel sollen nun basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen der Arbeit die leitenden Forschungsfragen beantwortet werden.

## 8. Beantwortung der Forschungsfragen

**FF1:** *Welche Strategien verfolgen Videospieleproduzenten /Videospieleproduzentinnen beim Umgang mit User Generated Content?*

Die vorgestellten Fallstudien zeigen vier mögliche Grade der Einbindung von User Generated Content. Die Strategien unterscheiden sich stark voneinander und greifen auf einige in der Theorie erläuterte Strategien zurück. Wie in Kapitel 5 „Geschäftsmodelle“ erläutert wurde, können Nutzer/Nutzerinnen an unterschiedlichen Stellen der Wertschöpfung eines Videospiele eingebunden werden. Dabei soll die Einbindung vor allem der Community-Bildung dienen. Eine aktive und loyale Community kann Unternehmen neue Ideen liefern und an der Entstehung eines Spiels mitwirken. In erster Linie soll die Community aber vor allem zu Werbezwecken dienen. Mitglieder einer Spiel-Community werden das entsprechende Spiel mit hoher Wahrscheinlichkeit selbst erwerben, tragen aber auch die Botschaft einer Veröffentlichung über soziale Medien nach außen. Die befragten Experten/Expertinnen sind sich einig, dass der Aufbau einer Community

besonders für kleine Entwicklungsstudios unverzichtbar ist, um die Sichtbarkeit des Unternehmens zu ermöglichen. Bindet man Nutzer/Nutzerinnen in den Entstehungsprozess eines Videospiele ein, bauen diese eine stärkere Bindung zum Produkt auf und werden es eher kaufen, beziehungsweise bewerben. Eine Nutzereinbindung/Nutzerinneneinbindung dient Unternehmen daher vor allem zu Marketingzwecken und Kundenbindung. Einige Unternehmen setzen darüber hinaus auf die von der Community produzierten Inhalte. Feedback, Content-Ideen, Qualitätstest und nicht zuletzt von Nutzern/Nutzerinnen erstellter User Generated Content können zur Verbesserung eines Spiels beitragen. Da mit dem Verwalten und der Kontrolle von User Generated Content aber auch ein hoher Aufwand verbunden ist, variiert der Grad der Prosumerteneinbindung /Prosumertinneneinbindung je Unternehmen.

Folgende Darstellung zeigt die verfolgten Ziele einer Nutzereinbindung /Nutzerinneneinbindung, sowie die Strategien, durch die jene Ziele erreicht werden können.

## Kosten- und Beschaffungsmodell

### **Content-Beschaffung**

- durch direktes Feedback in der Community
- durch Modding-Wettbewerbe
- durch Ankauf von Modifikationen

### **Kosteneinsparungen**

- durch Outsourcing einzelner Aktivitäten an die Community
- durch Outsourcing einzelner Geschäftsbereiche an die Community

### **Rekrutierung neuer Talente**

- durch Fan-Wettbewerbe
- durch Unterstützung von User Generated Content

## Produktion /Leistungserstellung

### **Qualitätstests**

- durch Einsatz von Testspielern/Testspielerinnen
- durch Bug-Reporting der Community

### **Finanzierung**

- durch Crowdfunding

## Leistungsspektrum

### **von den Nutzern/Nutzerinnen**

- User Generated Content
- Feedback
- Ideen
- Sichtbarkeit

### **vom Unternehmen**

- Community
- Fan-Wettbewerbe
- SDKs /Editoren
- Workshops
- Mod-Handelsplattformen

## Erlös- und Distributionsmodell

### **Verlängerung des Produktlebenszyklus**

- durch eine aktive Modding-Community

### **Kundenbindung**

- durch Verwalten einer Community
- durch Einbindung von Feedback der Community
- durch Unterstützung von User Generated Content

### **Zusätzliche Erlösquellen**

- durch Monetisierung von User Generated Content

### **Marketing**

- durch Kooperationen mit Meinungsführern/Meinungsführerinnen
- durch Community-Austausch
- durch Fan-Content-Produktion
- durch Fan-Wettbewerbe

Abbildung 35: User Generated Content Ziele und Strategien in Videospieleunternehmen

Je nach Art des Spiels und der gewählten Unternehmensstrategie variiert auch die Nützlichkeit verschiedener Arten von User Generated Content. Es kann dabei keine „ideale“ Art hervorgehoben werden. Ob Videos, Modifikationen oder gar Kommentare der Nutzer/Nutzerinnen für ein Unternehmen Vorteile haben, hängt von den gesetzten Zielen ab (P2 2018, G1) (Wallner 2018, G2).

Die vorgestellten Fallstudien zeigen vier mögliche Kombinationen von Strategien erfolgreicher Unternehmen auf, eine Verallgemeinerung ist jedoch nicht möglich. Wie Unternehmen mit User Generated Content verfahren ist von mehreren Faktoren abhängig und für jedes Unternehmen individuell. Eine Strategie, die für ein Unternehmen gut funktioniert, kann bei einem anderen fehlschlagen, da sie nicht für das individuelle Geschäftsmodell angemessen ist. Ebenso ändert sich durch die Spielart die entsprechende User Generated Content Strategie mit jedem Spiel. Die Strategien sind daher projektbezogen. In der zweiten gestellten Forschungsfrage soll daher erhoben werden, welche Überlegungen die Wahl der User Generated Content Strategie beeinflussen.

**FF2:** *Anhand welcher Faktoren entscheiden Videospieleunternehmen über eine mögliche Einbindung von User Generated Content?*

Die zweite Forschungsfrage FF2 wird durch die Erkenntnisse der Experteninterviews/Expertinneninterviews beantwortet. In den Gesprächen wurden mehrere Faktoren genannt, die entscheidend dafür sind, ob ein Videospieleunternehmen User Generated Content nutzt und zu welchem Grad. Als häufigster Einflussfaktor wurden die verfügbaren Ressourcen genannt (P1 2018, M1) (Angermann 2018, M6). Je mehr personelle und finanzielle Ressourcen vorhanden sind, desto mehr kann ein Unternehmen die Produktion von User Generated Content unterstützen (P1 2018, M1). Dabei ist es als Entwickler /Entwicklerin nötig zu beobachten, wie Spieler/Spielerinnen mit einem Spiel umgehen und welche Aspekte am meisten genutzt werden (Angermann 2018, M3). Anhand dieser Erkenntnis ist es möglich sich auf bestimmte Punkte zu konzentrieren und diese zu unterstützen. Dadurch können Ressourcen effizient verteilt werden (Angermann 2018, M3). Mit dem Ressourcenaufwand verknüpft sind auch rechtliche Bedenken. Die Kontrolle von User Generated Content, sowie die Recherche der rechtlichen Pflichten und Grenzen verlangen wiederum zeitliche und

personelle Ressourcen (Angermann 2018, M6). Es erfolgt eine Abwägung der Vorteile und Nachteile, die durch die Einbindung von User Generated Content entstehen können. Rechtliche Bedenken waren neben Ressourcenmangel der meistgenannte Grund sich gegen eine Unterstützung von Fan-Content zu entscheiden.

Neben dem nötigen Ressourcenaufwand wurde auch die Art des Spiels als starker Einflussfaktor genannt. Nicht jedes Spielgenre ist für jede Art von User Generated Content geeignet. Wie sich im Zuge der Fallstudien zeigte ermöglichen offene Spielwelten und Spielkonzepte den Nutzern/Nutzerinnen weitläufigere Veränderungsmöglichkeiten. Editor-Games und Sandbox-Games machen den Spieler/die Spielerin automatisch zu Prosumenten/Prosumentinnen. Das Beispiel „Minecraft“ zeigt darüber hinaus, dass die Individualisierung der Spielerfahrung nicht nur der Modding-Szene entgegenkommt, sondern auch Videos zu derartigen Spielen gut funktionieren. Bei anderen Spielarten sind die Möglichkeiten der Erstellung von User Generated Content durch das Spielkonzept selbst eingeschränkt. Wallner erläutert, dass im Fall von „Lightfield“, das ein visuell orientiertes Spiel ist, auch die Produktion von visuellem User Generated Content in Form von Screenshots besser funktioniert als andere Arten von Content (Wallner 2018, E2, G2). Filipp gibt an, dass „The Lion’s Song“ über keinen Mod-Support verfügt, da das Point-and-Click Genre kaum Möglichkeiten für Modifikationen bietet (Filipp 2018, D8). Ebenso werden Modifikationen in Online-Games meist unterbunden, da es sich um ein kompetitives Spielkonzept handelt und einzelnen Spielern/Spielerinnen kein Vorteil entstehen darf (Angermann 2018, M5). Die Art des Spiels und gegebenen Möglichkeiten einer Individualisierung sind folglich ausschlaggebend für die Einbindung von User Generated Content, sowie die Art des produzierten Contents.

Ein weiterer Einflussfaktor sind die technischen Möglichkeiten der verwendeten Hardware. Konsolen und mobile Geräte bieten kaum Schnittstellen für Modifikationen, wodurch diese Art des User Generated Contents beinahe komplett entfällt (Angermann 2018, M4). Dies zeigt sich anhand der Fallstudie zu *Nintendo*, deren restriktive User Generated Content Strategie sich stark auf den technischen Gegebenheiten der Hardware begründet.

Auch das Engagement der Community ist als Einflussfaktor zu beachten (P1 2018, M1). Unterstützt ein Unternehmen die Produktion von User Generated Content, aber die Community produziert kaum Content, wird das Unternehmen diese Strategie vermutlich nicht weiterverfolgen (P1 2018, M1). Daher ist die Aktivität und Bereitschaft zur Content-Produktion innerhalb der Community ebenso in die Überlegungen einzubeziehen. Die Fallstudien zu *Mojang*, *Bethesda* und *Electronic Arts* legen nahe, dass die jeweiligen Strategien vor allem durch die aktiven Communities Erfolg haben. *Mojang* konnte das gesamte Marketing auf seine Community auslagern, da diese selbstständig Videos produziert und Werbung betreibt. *Bethesda* und *Electronic Arts* profitieren stark von der aktiven Modding-Community ihrer Erfolgstitel, die selbst Jahre nach ihrer Veröffentlichung noch gespielt werden und ihre Relevanz behalten.

Die Entscheidung ob User Generated Content eingebunden wird liegt aber nicht immer beim Entwickler/bei der Entwicklerin. Produzieren Entwicklungsstudios im Auftrag eines anderen, liegt die Entscheidung beim Auftraggeber (Angermann 2018, J12) (Filipp 2018, D8). Nicht jede Produktion bietet daher die Möglichkeit einer User Generated Content Nutzung.

Nicht zuletzt sind das gewählte Geschäftsmodell und die verfolgten Ziele des Unternehmens ausschlaggebend dafür, ob User Generated Content in das Konzept passt und zur Zielerreichung beiträgt. *Lost in the Garden* wollen User Generated Content unterstützen, da sie sich dadurch Werbung und Sichtbarkeit erhoffen, wollen aber gleichzeitig die Kreativität der Nutzer/Nutzerinnen fördern (Wallner 2018, K2-K4). P2 gab an, dass durch die Unterstützung von User Generated Content das Verlangen der Community nach einem Ausleben ihrer Kreativität bedient wird (P2 2018, K1). Der Grad der Unterstützung und auch welche Art von Content unterstützt wird ist von den gesetzten Zielen des Unternehmens abhängig (P2 2018, G1).

Zusammenfassend sind folgende Faktoren für die Entscheidung ob, wie und welcher User Generated Content unterstützt wird ausschlaggebend.

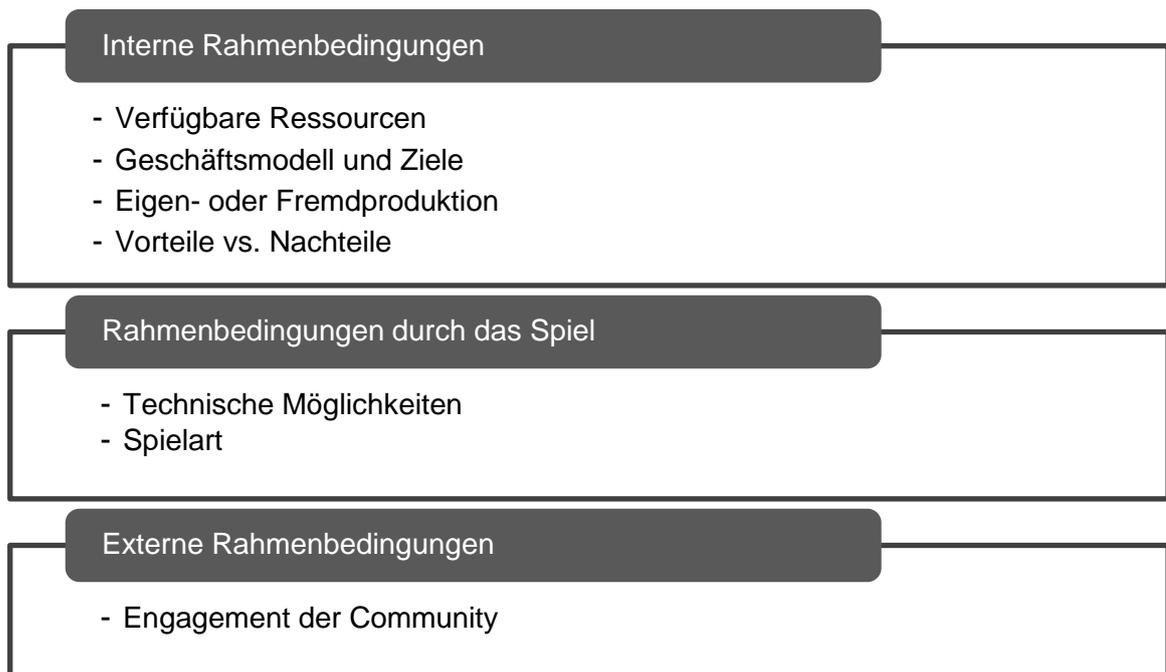


Abbildung 36: Einflussfaktoren einer User Generated Content Strategie

## 9. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend wurden in dieser Arbeit verschiedene Arten von User Generated Content in der Videospielebranche vorgestellt. Es wurde erläutert, welche möglichen Vorteile Videospieleunternehmen aus User Generated Content ziehen können, aber auch warum sich manche Unternehmen dagegen entscheiden. Es wurde aufgezeigt, wie Nutzer/Nutzerinnen in Geschäftsmodelle von Videospieleunternehmen eingebunden werden können und welche Tätigkeiten sie als Prosumenten/Prosumentinne ausführen können. Im Zuge von Fallstudien wurden vier Grade der Unterstützung von User Generated Content beleuchtet. Dabei wurde basierend auf externen Beobachtungen versucht zu begründen, weshalb die gewählte Strategie für das jeweilige Unternehmen funktioniert beziehungsweise erforderlich ist. Abschließend wurden die erarbeiteten Ziele, die Videospieleunternehmen durch eine Einbindung von User Generated Content verfolgen und Strategien zu deren Erreichung zusammengefasst. Zuletzt wurden die Faktoren erläutert, die maßgeblich dafür sind, ob Videospieleunternehmen User Generated Content unterstützen oder nicht.

Offen bleibt, ob der Grad der Unterstützung von User Generated Content Einfluss auf den Erfolg eines Videospieles hat. Dies dürfte jedoch aufgrund der schwierigen Messbarkeit nicht eindeutig zu erheben sein. Um beispielsweise die Werbewirkung von *YouTube*-Videos zu messen, müsste erhoben werden, wie viele Zuseher eines Videos das vorgestellte Spiel tatsächlich kaufen und ob dieser Kauf aufgrund des angesehenen Videos erfolgte. Aufgrund der täglich wachsenden Menge erstellter Videos ist eine flächendeckende Erhebung allerdings kaum möglich. Fallspezifisch könnte die Werbewirkung am Beispiel von Spielen mit einer überschaubaren Community per Nutzerbefragung/Nutzerinnenbefragung erhoben werden. Die Ergebnisse wären jedoch nicht repräsentativ für die Videospielebranche. Filipp merkte im Interview an, dass herkömmliche Erhebungsmethoden zur Werbewirkung kaum geeignet sind (Filipp 2018, N2). So messen Unternehmen den Erfolg von *YouTube*-Werbung etwa anhand von Views. Dabei ist jedoch nicht garantiert, dass ein View auch automatisch eine Kaufhandlung bewirkt (Filipp 2018, N2). P2 weist zusätzlich darauf hin, dass die Wirkung von User Generated Content auf den kommerziellen Erfolg eines Videospieles kaum ersichtlich ist, da andere Mechanismen wie Marketing oder das Vertrauen auf altbewährte Spielkonzepte vermutlich mehr zum Erfolg beitragen (P2 2018, L2). Die einzelnen Faktoren und ihren jeweiligen Beitrag zum Erfolg eines Spiels abzugrenzen gestaltet sich somit als schwierig.

Es lässt sich wohl auch keine „ideale“ Strategie formulieren, die besagt ob und wie ein Unternehmen User Generated Content nutzen sollte. Dies liegt daran, dass die Geschäftsmodelle einzelner Videospieleunternehmen stark variieren. Wie im Zuge der Arbeit ersichtlich wurde hängt die Einbindung von User Generated Content von einer Vielzahl an Faktoren ab, die für jedes Unternehmen einzigartig sind. Durch die rasche Veränderung der Spielebranche verändern sich zudem auch Geschäftsmodelle. Darüber hinaus wenden Unternehmen unterschiedliche Strategien für individuelle Spiele an. So kann ein Spiel stark auf Modifikationen setzen, während das nächste wiederum keinerlei User Generated Content zulässt.

In den geführten Experteninterviews/Expertinneninterviews wurde ersichtlich, dass Rücksichtnahme auf die Community in der heutigen Spielebranche unerlässlich ist. Ob Nutzer/Nutzerinnen auch als Prosumenten/Prosumentinnen außerhalb von

Kommentaren und Feedback eingebunden werden ist zwar unternehmensabhängig, der Aufbau einer Community ist aber nicht mehr wegzudenken. Ein kompletter Verzicht auf die Einbindung der Spieler/Spielerinnen ist in der Branche nicht beobachtbar. Selbst *Nintendo* nutzt trotz seiner restriktiven Strategie die Unterstützung von Nutzern/Nutzerinnen. Diese enge Verbindung mit Nutzern/Nutzerinnen ergibt sich bereits aus dem aktiven Mediencharakter von Videospielen. Die Videospielebranche nutzt wie keine andere Medienbranche die aktive Beteiligung und Kreativität seines Publikums um unternehmerische Vorteile zu erlangen. Sei es durch die Mitgliedschaft in einer Community, die Teilnahme am Produktionsprozess oder nur das Anpassen eines Charakters im Spiel, die Vergabe eines Namens oder die Entscheidung wie das Spiel gespielt wird – der Spieler/die Spielerin ist stets aktiv als Prosument/Prosumentin tätig.

## Literaturverzeichnis

Abend, Pablo; Beil, Benjamin (2017). Spielen in mediatisierten Welten – Editor-Games und der Wandel der zeitgenössischen Digitalkulturen. In: Krotz, Friedrich; Despotović, Cathrin; Kruse, Merle-Marie (Hrsg.). Mediatisierung als Metaprozess. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 303-322

Adams, David (2005). GTA: San Andreas Gets Adults Only Rating. In: ign.com, veröffentlicht am 20.07.2005. In: <http://www.ign.com/articles/2005/07/20/gta-san-andreas-gets-adults-only-rating>, aufgerufen am 15.03.2018

Alexander, Leigh (2007). Electronic Arts Closes EA Link Service, Unveils EA Store. In: gamasutra.com, veröffentlicht am 24.09.2007. In: [https://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=15610](https://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=15610), aufgerufen am 31.03.2018

Alexandra, Heather (2016). Another Pokémon Fan Game Says Nintendo Shut Them Down. In: kotaku.com, veröffentlicht am 21.12.2016. In: <https://kotaku.com/another-pokemon-fan-game-says-nintendo-shut-them-down-1790360365>, aufgerufen am 22.04.2018

Bain, Kathleen; Jensen, Kim; Sangruengkit, Pavita; Silman, Ezra; Zi, Chris (o.J.). Transmedia and Crossmedia Convergence in a Connected World. In: <http://convergenceishere.weebly.com/mario-and-pokemon.html>, aufgerufen am 03.04.2018

Bakker, Raymond (2017). Bethesda announces Creation Club, marketplace for user-generated content. In: zerolives.com, veröffentlicht am 12.06.2017. In: <https://zerolives.com/article/wMuZTK2K/bethesda-announces-creation-club-marketplace-for-user-generated-content>, aufgerufen am 20.02.2018

Baldrica, John (2007). Mod as heck: Frameworks for examining ownership rights in user-contributed content to videogames, and a more principled evaluation of expressive appropriation in user-modified videogame projects. In: Minnesota Journal of Law, Science, and Technology, 8(2), S. 681-713

Bangeman, Eric (2005). Rockstar breaks silence on "Hot Coffee" GTA: San Andreas mod. In: arstechnica.com, veröffentlicht am 13.07.2005. In: <https://arstechnica.com/uncategorized/2005/07/5088-2/>, aufgerufen am 15.03.2018

Banks, John; Potts, Jason (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. In: New Media & Society, 12(2), S. 253-270

Bauer, Christian Alexander (2011). User Generated Content - Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Bayer, Thilo; Miskulin, Michael (2017). Creation Club: Bethesda kündigt kostenpflichtige Mods für Fallout 4 und Skyrim an [Update]. In: pcgameshardware.de, veröffentlicht am 19.06.2017. In: <http://www.pcgameshardware.de/E3-Event-237008/News/Creation-Club-Bethesda-kuendigt-kostenpflichtige-Mods-fuer-Fallout-4-und-Skyrim-an-1230235/>, aufgerufen am 20.02.2018

Bea, Franz Xaver; Haas, Jürgen (2015). Strategisches Management. 8. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Beil, Benjamin (2013). Modding / Leveleditoren / Editor-Games. Skripte und Praktiken digitaler Partizipation. In: Biermann, Ralf; Fromme, Johannes; Verständig, Dan (Hrsg.). Partizipative Medienkulturen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 207-232

- Bendel, Oliver (2018). Prosument. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosument.html>, aufgerufen am 18.03.2018
- Bergensten, Jens (2012). Minecraft Team Strengthened!. In: [mojang.com](http://mojang.com), veröffentlicht am 28.02.2012. In: <https://mojang.com/2012/02/minecraft-team-strengthened/>, aufgerufen am 14.03.2018
- Bethesda Softworks LLC. (2018a). Unofficial Skyrim Special Edition Patch. In: <https://bethesda.net/de/mods/skyrim/mod-detail/2947658>, aufgerufen am 21.02.2018
- Bethesda Softworks LLC. (2018b). Unsere Studios. In: <https://bethesda.net/de/studios>, aufgerufen am 08.03.2018.
- Bethesda Softworks LLC. (2018c). The Elder Scrolls V: Skyrim. In: <https://elderscrolls.bethesda.net/de/skyrim/overview/>, aufgerufen am 09.03.2018
- Bethesda Softworks LLC. (2018d). Nutzungsbedingungen. In: <https://bethesda.net/de/document/terms-of-service>, aufgerufen am 08.03.2018
- Bethesda Softworks LLC. (2018e). Eula. In: [http://store.steampowered.com/eula/eula\\_202480](http://store.steampowered.com/eula/eula_202480), aufgerufen am 08.03.2018
- Bethke, Erik (2003). Game Development and Production. Texas: Wordware Publishing Inc.
- Biermann, Ralf; Fromme, Johannes; Unger, Alexander (2010). Serious Games« oder »taking games seriously«. In: Hugger, Kai-Uwe; Walber, Markus (Hrsg.). Digitale Lernwelten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 39-57
- Biermann, Ralf; Fromme, Johannes; Verständig, Dan (2014). Partizipative Medienkulturen als Transformation von Beteiligungsmöglichkeiten - Einleitung. Biermann, Ralf; Fromme, Johannes; Verständig, Dan (Hrsg.). Partizipative Medienkulturen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 7-17
- BigWorld Technology (2017). Mod Policy: 3-Strike Rule. In: <https://worldofwarships.eu/en/news/common/three-strike-rule/>, aufgerufen am 06.03.2018
- Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2005). Das theoriegenerierende Experteninterview – Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.). Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 33-71
- Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2005). Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.). Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 7-31
- Bossom, Andy; Dunning, Ben (2016). Video Games: An Introduction to the Industry. Bloomsbury Publishing Plc
- Bostan, Barbaros; Kaplancali, Ugur (2010). Explorations in Gamer Motivations: Game Mods. In: Proceedings of GAMEON-ASIA 2010. Siehe auch: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4750697/bostan\\_kaplancali\\_2010.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523097732&Signature=2qJCTipBB5azMFBdR%2FWss2sY534%3D&response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4750697/bostan_kaplancali_2010.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523097732&Signature=2qJCTipBB5azMFBdR%2FWss2sY534%3D&response-content-)

disposition=inline%3B%20filename%3DExplorations\_in\_Player\_Motivations\_Game.pdf, aufgerufen am 03.02.2018

Braun, Sven (2016). Nintendo verbietet Verbreitung von 564 Fanprojekten. In: netzpolitik.org, veröffentlicht am 07.09.2016. In: <https://netzpolitik.org/2016/nintendo-verbietet-verbreitung-von-564-fanprojekten/>, aufgerufen am 17.03.2018

Carter, Chris (2017). Mario Maker player avoids bans, does Nintendo's job in supporting the game. In: destructoid.com, veröffentlicht am 04.05.2017. In: <https://www.destructoid.com/mario-maker-player-avoids-bans-does-nintendo-s-job-in-supporting-the-game-434407.phtml>, aufgerufen am 22.02.2018

Chen, Vivian Hsue-Hua; Hong, Renyi (2013). Becoming an ideal co-creator: Web materiality and intensive laboring practices in game modding. In: *New Media & Society*, 16(2), S. 290-305

Chilton, Maddi (2016). In Defense Of Bethesda's Notorious Videogame Glitches. In: killscreen.com, veröffentlicht am 09.06.2016. In: <https://killscreen.com/articles/defence-bethesas-notorious-videogame-glitches/>, aufgerufen am 21.02.2018

Curse (2018). Mojang AB. In: [https://minecraft.gamepedia.com/Mojang\\_AB#Publishers](https://minecraft.gamepedia.com/Mojang_AB#Publishers), aufgerufen am 14.03.2018

Cyberport (2017). Handheld-Konsolen. In: <https://www.cyberport.at/techniklexikon/inhaltsverzeichnis/h/handheld-konsolen.html>, aufgerufen am 24.03.2018

Delaere, Simon; Komorowski, Marlen (2016). Online Media Business Models: Lessons from the Video Game Sector. In: *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1), S. 103-123

Der Standard (2018a). "Kingdom Come"-Produzent räumt ein: "Hätten uns mehr Zeit für Feinschliff gewünscht". In: [derstandard.at](https://derstandard.at/2000075054338/Kingdom-Come-Produzent-raeuemt-ein-Haetten-uns-mehr-Zeit-fuer), veröffentlicht am 28.02.2018. In: <https://derstandard.at/2000075054338/Kingdom-Come-Produzent-raeuemt-ein-Haetten-uns-mehr-Zeit-fuer>, aufgerufen am 28.02.2018

Der Standard (2018b). Nintendo feiert Switch-Verkäufe und bekommt neuen Chef. In: [derstandard.at](https://derstandard.at/2000078681959/Nintendo-feiert-Switch-Verkaeufe-und-bekommt-neuen-Chef), veröffentlicht am 26.04.2018. In: <https://derstandard.at/2000078681959/Nintendo-feiert-Switch-Verkaeufe-und-bekommt-neuen-Chef>, aufgerufen am 06.05.2018

Deterding, Sebastian (2009). Henry Jenkins: Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. In: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Thomas, Tanja (Hrsg.). *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 235-246

Dixon, Chris (2015). Lessons from the PC video game industry. In: [medium.com](https://medium.com/software-is-eating-the-world/lessons-from-the-pc-video-game-industry-3350bb7713de), veröffentlicht am 15.11.2015. In: <https://medium.com/software-is-eating-the-world/lessons-from-the-pc-video-game-industry-3350bb7713de>, aufgerufen am 28.02.2018

Duden (2018a). Videospiele, das. In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Videospiel>, aufgerufen am 04.03.2018

Duden (2018b). Computerspiel, das. In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Computerspiel>, aufgerufen am 04.03.2018

Duden (2018c). Konsolenspiele, das. In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Konsolenspiel>, aufgerufen am 04.03.2018

- Electronic Arts Inc. (2011). EA Store. In: <https://archive.is/20110317063947/http://eastore.ea.com/store/ea/ContentTheme/pbPage.welcome/ThemeID.718200>, aufgerufen am 31.03.2018
- Electronic Arts Inc. (2017a). The Sims 4 – Mods And Game Updates. In: <https://help.ea.com/en-us/help/the-sims/the-sims-4/mods-and-the-sims-4-game-updates/>, aufgerufen am 04.03.2018
- Electronic Arts Inc. (2017b). Electronic Arts Nutzervereinbarung. In: <http://tos.ea.com/legalapp/WEBTERMS/US/de/PC/#YourUGC>, aufgerufen am 22.02.2018
- Electronic Arts Inc. (2017c). The Sims 4. In: <https://www.ea.com/de-de/games/the-sims/the-sims-4/pc/store>, aufgerufen am 03.04.2018
- Electronic Arts Inc. (2018a). Origin. In: <https://www.origin.com/deu/de-de/store>, aufgerufen am 24.03.2018
- Electronic Arts Inc. (2018b). Über EA. In: <https://www.ea.com/de-de/about>, aufgerufen am 31.03.2018
- Electronic Arts Inc. (2018c). Aktuelle Spiele. In: <https://www.ea.com/de-de/games/base-games>, aufgerufen am 02.04.2018
- El-Nasr, Magy Seif; Smith, Brian K. (2006). Learning through game modding. In: Computers in Entertainment (CIE) - Theoretical and Practical Computer Applications in Entertainment, 4(1), aufgerufen am 05.11.2017
- Engelbrecht, Manja (2010). User-Bindung. Langfristig motivieren. In: Making Games, 5, S. 48-51
- ESRB (2006). ESRB changes rating for The Elder Scrolls IV: Oblivion from teen to mature. In: [https://web.archive.org/web/20120206215229/http://www.esrb.org/about/news/downloads/oblivion\\_release\\_5.3.06.pdf](https://web.archive.org/web/20120206215229/http://www.esrb.org/about/news/downloads/oblivion_release_5.3.06.pdf), aufgerufen am 15.03.2018
- Falkenstern, Max (2016). Skyrim - Special Edition: Mod-Genuss oder Frust auf PS4? Der Launch-Check. In: [pcgames.de](http://www.pcgames.de), veröffentlicht am 28.10.2016. In: <http://www.pcgames.de/TES-5-Skyrim-Special-Edition-Spiel-57338/Specials/PS4-Mods-Release-Launch-Check-1211850/>, aufgerufen am 20.02.2018
- Farivar, Cyrus (2014). Blizzard sues unknown creators of StarCraft II's "ValiantChaos MapHack". In: [arstechnica.com](http://arstechnica.com), veröffentlicht am 25.05.2014. In: <https://arstechnica.com/tech-policy/2014/05/blizzard-sues-unknown-creators-of-starcraft-iis-valiantchaos-maphack/>, aufgerufen am 26.03.2018
- Fehrenbach, Achim (2012). Spielefirmen machen Fanprojekten das Leben schwer. In: [zeit.de](http://www.zeit.de), veröffentlicht am 01.12.2012. In: <http://www.zeit.de/digital/games/2012-10/games-modding-merp>, aufgerufen am 06.03.2018
- Finley-Price, Wes (2009). Student arrested for ‚modding‘ Xbox consoles. In: [scitech.blogs.cnn.com](http://scitech.blogs.cnn.com), veröffentlicht am 05.08.2009. In: <http://scitech.blogs.cnn.com/2009/08/05/student-arrested-for-modding-xbox-consoles/>, aufgerufen am 06.03.2018
- Fleming, Jeffrey (2007). We See Farther - A History of Electronic Arts. In: [gamasutra.com](http://gamasutra.com), veröffentlicht am 16.01.2007.

- In: [https://www.gamasutra.com/view/feature/130129/we\\_see\\_farther\\_\\_a\\_history\\_of\\_.php?page=7](https://www.gamasutra.com/view/feature/130129/we_see_farther__a_history_of_.php?page=7), aufgerufen am 31.03.2018
- Flowers, Stephen (2008). Harnessing the hackers: The emergence and exploitation of Outlaw Innovation. In: *Research Policy*, 37, S. 177-193
- Frank, Allegra (2017). Widespread ban rock Nintendo 3DS modding community. In: *polygon.com*, veröffentlicht am 26.05.2017. In: <https://www.polygon.com/2017/5/26/15700778/nintendo-3ds-error-code-002-0102-hacks-mods-banned>, aufgerufen am 22.02.2018
- Fritsch, Manuel (2017). Bezahlmods - Bethesda-Chef äußert sich zur Kritik zum Creation Club. In: *gamestar.de*, veröffentlicht am 08.09.2017. In: <http://www.gamestar.de/artikel/bezahlmods-bethesda-reagiert-auf-kritik-zum-creation-club,3319484.html>, aufgerufen am 20.02.2018
- Frølund, Lisbeth (2012). Machinima Filmmaking as Culture in Practice: Dialogical Processes of Remix. In: *Computer Games and New Media Cultures (2012)*, S. 491-507. Springer Science+Business Media B.V. 2012
- Futurezone (2016). Aus Respekt vor Nintendo: Pokemon Uranium zurückgezogen. In: *futurezone.at*, veröffentlicht am 14.08.2016. In: <https://futurezone.at/games/aus-respekt-vor-nintendo-pokemon-uranium-zurueckgezogen/215.548.992>, aufgerufen am 21.02.2018
- Galyonkin, Sergey (2017a). Counter Strike. In: <https://steampy.com/app/10>, aufgerufen am 05.03.2018
- Galyonkin, Sergey (2017b). The Elder Scrolls V: Skyrim. In: <https://steampy.com/app/72850>, aufgerufen am 08.03.2018
- Galyonkin, Sergey (2017c). The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition. In: <https://steampy.com/app/489830>, aufgerufen am 08.03.2018
- Gierow, Hauke (2017). Urheberrecht. EU-Bürger könnten Fair-Use-Ausnahme bekommen. In: *golem.de*, veröffentlicht am 13.03.2017. In: <https://www.golem.de/news/urheberrecht-eu-buerger-koennten-fair-use-ausnahme-bekommen-1703-126674.html>, aufgerufen am 02.03.2018
- Good, Owen S. (2016). Fan-made Pokemon Uranium is shelved by its creators after Nintendo notices. In: *polygon.com*, veröffentlicht am 14.08.2016. In: <https://www.polygon.com/2016/8/14/12472616/pokemon-uranium-taken-down-nintendo>, aufgerufen am 21.02.2018
- Gosling, Victoria K.; Crawford, Garry (2011). Game Scenes: Theorizing Digital Game Audiences. In: *Games and Culture*, 6(2), S. 135-154
- Grandstaff, Matt (2015). Skyrim Workshop unterstützt jetzt bezahlte Mods. In: *bethblog.com*, veröffentlicht am 23.04.2015. In: <https://de.bethblog.com/2015/04/23/skyrim-workshop-unterstuetzt-jetzt-bezahlte-mods/>, aufgerufen am 22.04.2018
- Groux, Christopher (2018). Star Wars Battlefront 2 Pink Vader & Cosmetic Mods Won't Cause Bans. In: *player.one*, veröffentlicht am 01.03.2018. In: <http://www.player.one/star-wars-battlefront-2-pink-vader-cosmetic-mods-ban-122757>, aufgerufen am 23.02.2018

Helfferrich, Cornelia (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 559-574

Half-Life Wiki (2018). Valve Hammer Editor. In: [http://half-life.wikia.com/wiki/Valve\\_Hammer\\_Editor](http://half-life.wikia.com/wiki/Valve_Hammer_Editor), aufgerufen am 04.03.2018

Hasberg, Patrik (2015). The Elder Scrolls V: Skyrim - Valve Corporation entscheidet sich gegen die Möglichkeit bezahlter Mods. In: [playnation.de](http://www.playnation.de/spiele-news/elder-scrolls-v-skyrim/Valve_Corporation-entscheidet-sich-gegen-moeglichkeit-bezahlter-mods-id60419.html), veröffentlicht am 28.04.2015. In: [http://www.playnation.de/spiele-news/elder-scrolls-v-skyrim/Valve\\_Corporation-entscheidet-sich-gegen-moeglichkeit-bezahlter-mods-id60419.html](http://www.playnation.de/spiele-news/elder-scrolls-v-skyrim/Valve_Corporation-entscheidet-sich-gegen-moeglichkeit-bezahlter-mods-id60419.html), aufgerufen am 20.02.2018

Hesmondhalgh, David (2013). The Cultural Industries. 3. Auflage. Sage

Höld, Regina (2009). Zur Transkription von Audiodateien. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.). Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 657-668

Jenkins, Henry (2006a). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press

Jenkins, Henry (2006b). Fans, Bloggers, and Gamers. New York: NYU Press

Jenkins, Henry; Purushotma, Ravi; Weigel, Margaret; Clinton, Katie; Robison, Alice J. (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century (Part 2). MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning

Jöckel, Sven; Schwarzer, Florian; Will, Andreas (2008). Participatory Media Culture and Digital Online Distribution - Reconfiguring the Value Chain in the Computer Game Industry. In: The International Journal on Media Management 10, S. 102–111

Johnson, Jason (2014). Electronic Arts Realizes Modding Might Not Be So Bad For SimCity After All. In: [killscreen.com](https://killscreen.com/articles/simcity-now-completely-moddable/), veröffentlicht am 13.01.2014. In: <https://killscreen.com/articles/simcity-now-completely-moddable/>, aufgerufen am 22.02.2018

Jonas, Kristina; Jonas, Marten (2014). My Video Game – Erstellung Digitaler Spiele in der Schule unter Berücksichtigung partizipativer Produktionsströmungen. In: Biermann, Ralf; Fromme, Johannes; Verständig, Dan (Hrsg.). Partizipative Medienkulturen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 233-260

Joseph, Seb (2013). Nintendo claims ad revenue on user-generated content. In: [marketingweek.com](https://www.marketingweek.com/2013/05/17/nintendo-claims-ad-revenue-on-user-generated-content/), veröffentlicht am 17.05.2013. In: <https://www.marketingweek.com/2013/05/17/nintendo-claims-ad-revenue-on-user-generated-content/>, aufgerufen am 21.02.2018

Kamprath, Martin; Glukhovskiy, Leonid (2014). Geschäftsmodell-Stretching als Reaktion auf Veränderung der Branchenwertschöpfungskette in der Games-Industrie. In: Schallmo, Daniel R.A. (Hrsg.). Kompendium Geschäftsmodell-Innovation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 349-382

Kelion, Leo (2014). Ubisoft apologises for Assassin's Creed Unity bugs. In: [bbc.com](http://www.bbc.com/news/technology-30226586), veröffentlicht am 27.11.2014. In: <http://www.bbc.com/news/technology-30226586>, aufgerufen am 23.02.2018

Kiefer, Marie Luise; Steinger, Christian (2014). Medienökonomik. 3. Auflage. München: Oldenbourg

Köhler, Stefan (2016). Minecraft - Extreme Verkaufszahlen: Wird täglich 53.000 Mal gekauft. In: gamestar.de, veröffentlicht am 02.06.2016. In: <http://www.gamestar.de/artikel/minecraft-extreme-verkaufszahlen-wird-taeglich-53000-mal-gekauft,3273464.html>, aufgerufen am 14.03.2018

Kuchera, Ben (2009). Modder arrest a reminder that most console hacks are illegal. In: arstechnica.com, veröffentlicht am 08.05.2009. In: <https://arstechnica.com/gaming/2009/08/Modder-arrest-a-reminder-that-most-console-hacks-are-illegal/>, aufgerufen am 06.03.2018

Kücklich, Julian (2005). Precarious Playbour: Modder s and the Digital Games Industry. In: Fibreculture Journal 5. Siehe auch: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-Modder-s-and-the-digital-games-industry/>, aufgerufen am 04.11.2017

Lasch, Rainer; Schulte, Gregor (2008). Die Fallstudie als didaktische Methode. In: Lasch, Rainer; Schulte, Gregor (Hrsg.). Quantitative Logistik-Fallstudien. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 5-12

Laukkanen, Tero (2005). Modding Scenes Introduction to user-generated content in computer gaming. Tampere: University of Tampere Hypermedia Laboratory

Maragos, Nich (2005). EA Launches PC Digital Delivery Service. In: gamasutra.com, veröffentlicht am 11.11.2005. In: [https://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=7163](https://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=7163), aufgerufen am 31.03.2018

Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Beltz Verlag

Mojang (2017). Introducing...A Minecon for Everyone. In: <https://minecraft.net/en-us/minecon/>, aufgerufen am 14.03.2018

Mojang (2018a). About. In: <https://mojang.com/about/>, aufgerufen am 14.03.2018

Mojang (2018b). Minecraft. In: <https://minecraft.net/de-de/store/>, aufgerufen am 14.03.2018

Mojang (2018c). Allgemeine Geschäftsbedingungen. In: <https://account.mojang.com/terms#website>, aufgerufen am 15.03.2018

Mojang (2018d). Richtlinien für den Gebrauch von Marken und Inhalten für unsere Spiele. In: <https://account.mojang.com/terms#brand>, aufgerufen am 15.03.2018

Mojang (2018e). Minecraft. In: <https://minecraft.net/de-de/>, aufgerufen am 10.02.2018

Moody, Kyle Andrew (2014). Modders: changing the game through user-generated content and online communities. Iowa: University of Iowa

Müller, Fabian (2016). Wie gelungenes In-Game-Advertising im Jahr 2016 aussehen kann. In: horizon.net, veröffentlicht am 11.08.2016. In: <http://www.horizon.net/marketing/nachrichten/Games-Marketing-Wie-gelungenes-In-Game-Advertising-im-Jahr-2016-aussehen-kann-141996>, aufgerufen am 28.02.2018

Murphy, Margi (2017). CRIME DOESN'T PAY 'GTA mods' that give players infinite piles of cash BANNED in cheating clapdown. In: thesun.co.uk, veröffentlicht am 20.06.2017. In:

- <https://www.thesun.co.uk/tech/3839361/gta-mods-which-give-players-infinite-piles-of-cash-banned-in-clampdown-on-cheating/>, aufgerufen am 06.03.2018
- Newman, James (2016). Kaizo Mario Maker: ROM hacking, abusive game design and Nintendo's Super Mario Maker. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1(18), S. 1-18
- Newman, Jared (2011). Nintendo Takes Heat for 3DS Bricking Policy, Rights to User Content. In: *technologizer.com*, veröffentlicht am 17.05.2011. In: <http://www.technologizer.com/2011/05/17/nintendo-3ds-bricking-and-content-rights/>, aufgerufen am 21.02.2018
- Nexus Mods (2018a). Skyrim. In: <https://www.nexusmods.com/skyrim>, aufgerufen am 20.02.2018
- Nexus Mods (2018b). Skyrim Special Edition. In: <https://www.nexusmods.com/skyrimspedition>, aufgerufen am 20.02.2018
- Nieborg, David B.; van der Graaf, Shenja (2008). The mod industries? The industrial logic of non-market game production. In: *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), S. 177-195
- Nintendo (2018a). Nintendo Creators Program Information. In: [http://en-americas-support.nintendo.com/app/answers/detail/a\\_id/13259/~/nintendo-creators-program-information](http://en-americas-support.nintendo.com/app/answers/detail/a_id/13259/~/nintendo-creators-program-information), aufgerufen am 22.02.2018
- Nintendo (2018b). HackerOne. In: <https://hackerone.com/nintendo>, aufgerufen am 22.02.2018
- Nintendo (2018c). Nintendo-Geschichte. In: <https://www.nintendo.at/Unternehmen/Unternehmensgeschichte/Nintendo-Geschichte-625945.html#1889>, aufgerufen am 03.04.2018
- Nintendo (2018d). Nintendo eShop. In: <https://www.nintendo.at/Diverses/Nintendo-eShop/Nintendo-eShop-Nintendo-Switch-Nintendo-3DS-und-Wii-U-109605.html>, aufgerufen am 03.04.2018
- O'Donnell, Casey (2014). Mixed messages: The ambiguity of the MOD chip and pirate cultural production for the Nintendo DS. In: *New Media & Society*, 16(5), S. 737-752
- OFM Studios GmbH (2018). Online Fussball Manger. In: <http://www.onlinefussballmanager.at/Onlinefussballmanager>, aufgerufen am 12.02.2018
- Owadenko, Thomas (2014). Minecraft on YouTube: 47B Views, \$2.5B Value, \$0 Video Marketing Budget. In: *tubularinsights.com*, veröffentlicht am 21.11.2014. In: <http://tubularinsights.com/minecraft-youtube-views/>, aufgerufen am 14.03.2018
- Owens, Paul (2012). Minecraft: The Story of Mojang. USA: 2 Player Productions
- Oxford University Press (2018). video game. In: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/video\\_game](https://en.oxforddictionaries.com/definition/video_game), aufgerufen am 16.03.2018
- Parlock, Joe (2015). Nintendo's cracking down on speedrunning and ROM hacking videos. In: *destructoid.com*, veröffentlicht am 10.09.2015. In: <https://www.destructoid.com/nintendo-s-cracking-down-on-speedrunning-and-rom-hacking-videos-310152.phtml>, aufgerufen am 22.02.2018

- Persson, Markus (2009). The Word of Notch. In: <https://notch.tumblr.com/post/295397619/the-minecraft-artist-is-dock>, aufgerufen am 14.03.2018
- Peterson, Steve (2015). Evolving Business Models For The Top Game Brands. In: [gamesindustry.biz](https://www.gamesindustry.biz), veröffentlicht am 13.01.2015. In: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2015-01-13-evolving-business-models-for-the-top-game-brands>, aufgerufen am 28.02.2018
- PokéWiki (2018). Pokéwalker. In: <https://www.pokewiki.de/Pok%C3%A9walker>, aufgerufen am 08.03.2018
- Polanco, Tony (2016). LucasFilm and EA just killed the Star Wars: Galaxy in Turmoil game. In: [geek.com](https://www.geek.com), veröffentlicht am 08.01.2016. In: <https://www.geek.com/games/lucasfilm-and-ea-just-killed-the-star-wars-galaxy-in-turmoil-game-1664166/>, aufgerufen am 23.02.2018
- Postigo, Hector (2007). Of Mods and Modders. Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modifications. In: *Games and Culture*, 2(4), S. 300-313
- Postigo, Hector (2010). Modding to the big leagues: Exploring the space between Modders and the game industry. In: *First Monday* 15(5). Siehe auch: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2972/2530>, aufgerufen am 05.11.2017
- Romhacking.net (2018). ROMhacking.net Dictionary of ROMhacking Terms. In: <https://www.romhacking.net/dictionary/?page=dictionary#term14>, aufgerufen am 18.04.2018
- Scacchi, Walt (2010). Computer game mods, Modders, modding, and the mod scene. In: *First Monday* 15(5). Siehe auch: <http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/2965/2526>, aufgerufen am 05.11.2017
- Schallmo, Daniel R.A. (2014). Theoretische Grundlagen der Geschäftsmodell-Innovation – Definitionen, Ansätze, Beschreibungsraster und Leitfragen. In: *Kompendium Geschäftsmodelle*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Schmidt, Christiane (2005). Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.). *Qualitative Forschung: ein Handbuch*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 447-455
- Schmitz, Petra (2015). The Elder Scrolls Online - Abo-Modell wird ab März eingestellt, bleibt aber optional. In: [gamestar.de](http://www.gamestar.de), veröffentlicht am 21.01.2015. In: <http://www.gamestar.de/artikel/the-elder-scrolls-online-abo-modell-wird-ab-maerz-eingestellt-bleibt-aber-optional,3082150.html>, aufgerufen am 08.03.2018
- Schreier, Jason (2016). Bethesda Says Sony Won't Allow Skyrim Or Fallout 4 Mods On PS4. In: [kotaku.com](https://kotaku.com), veröffentlicht am 09.09.2016. In: <https://kotaku.com/bethesda-says-sony-wont-allow-skyrim-or-fallout-4-mods-1786431292>, aufgerufen am 20.02.2018
- Sebayang, Andreas (2006). Neue Star Trek-Spiele für PC, Konsole und Handhelds. In: [golem.de](https://www.golem.de), veröffentlicht am 25.01.2006. In: <https://www.golem.de/0601/42928.html>, aufgerufen am 22.04.2018
- SEO-Analyse (2018). Beta Begriffserklärung und Definition. In: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/b/beta/>, aufgerufen am 21.02.2018

- Sihvonen, Tanja (2009). *Players Unleashed! Modding The Sims and the Culture of Gaming*.  
Turku: Uniprint
- Sotamaa, Olli (2007). On Modder labour, commodification of play, and mod competition. In: *First Monday* 12(9). Siehe auch: <http://firstmonday.org/article/view/2006/1881>, aufgerufen am 07.11.2017
- Sotamaa, Olli (2010). When the Game Is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture. In: *Games and Culture* 5(3), S. 239-255
- Spencer, Chloe (2017). Nintendo Creators Program Will No Longer Let YouTubers Live-Stream. In: *kotaku.com*, veröffentlicht am 29.09.2017. In: <https://kotaku.com/nintendo-creators-program-will-no-longer-let-youtubers-1819000987>, aufgerufen am 22.02.2018
- Sprenger, Linda (2017). Nintendo - Creators Program verschärft Richtlinien & verbietet Livestreams auf YouTube. In: *gamepro.de*, veröffentlicht am 01.10.2017. In: <http://www.gamepro.de/artikel/nintendo-creators-program-verschaerft-richtlinien-verbietet-livestreams,3320488.html>, aufgerufen am 05.11.2017
- Stampfl, Nora S. (2012). Neue Wertschöpfungsoptionen für Unternehmen am Beispiel von Crowdsourcing. In: Lembke, Gerald; Soye, Nadine (Hrsg.). *Digitale Medien im Unternehmen*. Berlin: Springer Gabler, S. 103-128
- Statista (2018a). Value of the video game market in the United States from 2011 to 2020 (in million U.S. dollars). In: <https://www.statista.com/statistics/246892/value-of-the-video-game-market-in-the-us/>, aufgerufen am 28.02.2018
- Statista (2018b). Total and segment revenue of the U.S. video game industry from December 2015 to December 2017 (in billion U.S. dollars). In: <https://www.statista.com/statistics/201073/revenue-of-the-us-video-game-industry-by-segment/>, aufgerufen am 28.02.2018
- Statista (2018c). Umsatz der führenden Unternehmen im Bereich Videospiele weltweit im Jahr 2016 (in Milliarden US-Dollar). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194749/umfrage/die-10-groessten-game-publisher-weltweit/>, aufgerufen am 08.03.2018
- Statista (2018d). Distribution of video gamers worldwide in 2017, by age group and gender. In: <https://www.statista.com/statistics/722259/world-gamers-by-age-and-gender/>, aufgerufen am 20.03.2018
- Statista (2018e). Number of active video gamers worldwide from 2014 to 2021 (in millions). In: <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>, aufgerufen am 20.03.2018
- Statista (2018f). Welche sind aus Ihrer Sicht die drei entscheidenden Barrieren für eine positive Entwicklung der Games-Branche in Deutschland?. In: <https://de.statista.com/prognosen/789243/expertenbefragung-in-deutschland-zu-den-groessten-barrieren-der-games-branche>, aufgerufen am 28.03.2018
- Statista (2018g). Unit sales of the best selling PC games of all time worldwide as of January 2018 (in million units). In: <https://www.statista.com/statistics/275226/best-selling-pc-games-of-all-time-worldwide/>, aufgerufen am 02.04.2018

- Statista (2018h). Top 10 meistverkaufte Konsolengames. In: <https://www.statista.com/statistics/264530/all-time-best-selling-console-games-worldwide/>, aufgerufen am 20.11.2017
- Steinlechner, Peter (2016). Fanprojekt macht ohne Star Wars weiter. In: [golem.de](https://www.golem.de/news/galaxie-in-turmoil-fanprojekt-macht-ohne-star-wars-weiter-1608-122468.html), veröffentlicht am 02.08.2016. In: <https://www.golem.de/news/galaxie-in-turmoil-fanprojekt-macht-ohne-star-wars-weiter-1608-122468.html>, aufgerufen am 23.02.2018
- Strickland, Derek (2017). Gamers protest Bethesda's Creation Club. In: [tweaktown.com](https://www.tweaktown.com/news/58963/gamers-protest-bethedas-creation-club/index.html), veröffentlicht am 31.08.2017. In: <https://www.tweaktown.com/news/58963/gamers-protest-bethedas-creation-club/index.html>, aufgerufen am 20.02.2018
- Suellentrop, Chris (2016). Q&A: 'Skyrim' Creator Todd Howard Talks Switch, VR and Why We'll Have to Wait for Another 'Elder Scrolls'. In: [rollingstone.com](https://www.rollingstone.com/glixel/interviews/skyrim-creator-todd-howard-talks-switch-vr-and-elder-scrolls-wait-w451761), veröffentlicht am 21.11.2016. In: <https://www.rollingstone.com/glixel/interviews/skyrim-creator-todd-howard-talks-switch-vr-and-elder-scrolls-wait-w451761>, aufgerufen am 22.04.2018
- SureAI (2018). Nehrim. In: <https://sureai.net/games/nehrim/?lang=de>, aufgerufen am 10.02.2018
- Syam, Piyali (2014). What ist he Difference Between Common Law and Civil Law?. In: [onlinelaw.wustl.edu](https://onlinelaw.wustl.edu), veröffentlicht am 28.01.2014. In: <https://onlinelaw.wustl.edu/blog/common-law-vs-civil-law/>, aufgerufen am 01.05.2018
- Techopedia Inc. (2018a). Homebrew. In: <https://www.techopedia.com/definition/10649/homebrew>, aufgerufen am 19.03.2018
- Techopedia Inc. (2018b). Software Development Kit (SDK). In: <https://www.techopedia.com/definition/3878/software-development-kit-sdk>, aufgerufen am 18.04.2018
- Telltale, Inc. (2018). Minecraft: Story Mode. In: <https://telltale.com/series/minecraft-story-mode/>, aufgerufen am 14.03.2018
- The Official Bethesda Softworks Wiki (2018). History of Bethesda. In: [http://theofficialbethedasoftworks.wikia.com/wiki/History\\_of\\_Bethesda](http://theofficialbethedasoftworks.wikia.com/wiki/History_of_Bethesda), aufgerufen am 08.03.2018
- The Sims Wiki (2018a). Body Shop. In: [http://sims.wikia.com/wiki/Body\\_Shop](http://sims.wikia.com/wiki/Body_Shop), aufgerufen am 23.02.2018
- The Sims Wiki (2018b). The Exchange. In: [http://sims.wikia.com/wiki/The\\_Exchange](http://sims.wikia.com/wiki/The_Exchange), aufgerufen am 23.02.2018
- Thier, Dave (2017). Did Bethesda Just Announce Paid Mods For 'Fallout 4' And 'Skyrim?'. In: [forbes.com](https://www.forbes.com/sites/davidthier/2017/06/12/did-bethesda-just-announce-paid-mods-for-fallout-4-and-skyrim/#29286d321910), veröffentlicht am 12.06.2017. In: <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2017/06/12/did-bethesda-just-announce-paid-mods-for-fallout-4-and-skyrim/#29286d321910>, aufgerufen am 17.03.2018
- Trinh, Truong Hong; Liem, Nguyen Thanh; Kachitvichyanukul, Voratas (2014). A game theory approach for value co-creation systems. In: *Production & Manufacturing Research*, 2(1), S. 253-265
- U.S. Copyright Office (2013). Copyright in Derivative Works and Compilations. In: <https://www.copyright.gov/circs/circ14.pdf>, aufgerufen am 02.03.2018

- Unger, Alexander (2012). Modding as Part of Game Culture. In: Fromme, Johannes; Unger, Alexander (Hrsg.). Computer Games and New Media Cultures. Springer Science+Business Media B.V. 2012, S. 509-526
- Valve Corporation (2018a). The Elder Scrolls V: Skyrim. In: <https://steamcommunity.com/app/72850/workshop/>, aufgerufen am 10.02.2018
- van Dijck, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In: Media, Culture & Society 31 (1), S.41-58
- Vogel, Martin (2009). Firmware. In: <https://martinvogel.de/lexikon/firmware.html>, aufgerufen am 23.04.2018
- Webster, Andrew (2017). Minecraft is getting a new store for user-generated content. In: theverge.com, veröffentlicht am 10.04.2017. In: <https://www.theverge.com/2017/4/10/15242732/minecraft-marketplace-announced-user-generated-content>, aufgerufen am 15.03.2017
- Weinberger, Matt (2016). The execs in charge of Minecraft explain why it's taken over the world. In: businessinsider.de, veröffentlicht am 04.10.2016. In: <http://www.businessinsider.de/mojang-minecraft-ceo-jonas-martensson-interview-2016-10?r=US&IR=T>, aufgerufen am 14.03.2018
- Westbrook, Logan (2011). Bethesda Sometimes Doesn't Fix Entertaining Bugs. In: escapistmagazine.com, veröffentlicht am 01.09.2011. In: <http://www.escapistmagazine.com/forums/read/7.310615-Bethesda-Sometimes-Doesnt-Fix-Entertaining-Bugs>, aufgerufen am 21.02.2018
- Whitehead, Andrew (o.J.). The Rise Of User-Generated Content In Games. In: [https://seananners.com/user-generated-content/#disqus\\_thread](https://seananners.com/user-generated-content/#disqus_thread), aufgerufen am 24.02.2018
- Wikipedia (2018a). Top 10 der meistverkauften PC Games. In: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_PC\\_games](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_PC_games), aufgerufen am 20.11.2017
- Wikipedia (2018b). Top 15 meistverkaufte Videospiele aller Zeiten. In: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_video\\_games](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_games), aufgerufen am 20.11.2017
- Wimmer, Jeffrey; Quandt, Thorsten; Vogel, Kristin (2010). The Edge of Virtual Communities? An Explorative Analysis of Clans and Computer Games. In: Klimmt, Christoph; Mitgutsch, Konstantin; Rosenstingl, Herbert (Hrsg.). Exploring the Edges of Gaming. Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., S. 77-90
- Wirtz, Bernd (2016). Medien- und Internetmanagement. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Wirtz, Bernd; Piehler, Robert; Mory, Linda (2012). Web 2.0 und digitale Geschäftsmodelle. In: Lembke, Gerald; Soye, Nadine (Hrsg.). Digitale Medien im Unternehmen. Heidelberg: Springer-Verlag, S. 67-82
- YouTube (2018). Was ist „Fair Use“ (angemessene Verwertung)?. In: <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/copyright/fair-use/#yt-copyright-four-factors>, aufgerufen am 02.03.2018
- ZeniMax Media Inc. (2015). Warum wir bezahlte Mods für Skyrim auf Steam ausprobieren. In: bethblog.com, veröffentlicht am 28.04.2015. In:

<https://de.bethblog.com/2015/04/28/warum-wir-bezahlte-mods-fuer-skyrim-auf-steam-ausprobieren/>, aufgerufen am 20.02.2018

ZeniMax Media Inc. (2018). Elder Scrolls Online. In: <https://www.elderscrollsonline.com/de/home>, aufgerufen am 08.03.2018

Zerdick, Axel; Schrape, Klaus; Burgelmann, Jean-Claude; Silverstone, Roger; Feldmann, Valerie; Heger, Dominik K.; Wolff, Carolin (2013). E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Zsolt, Wilhelm (2015). Bestätigt: „GTA 5“-Mods offline erlaubt, online nicht. In: [derstandard.at](https://derstandard.at), veröffentlicht am 08.05.2015. In: <https://derstandard.at/2000015480817/Bestaetigt-GTA-5-Mods-offline-erlaubt-online-nicht>, aufgerufen am 06.03.2018

## Abbildungen:

Autodesk, Inc. (2017). How to Run a Game Emulator. In: <http://www.instructables.com/id/How-to-run-a-game-emulator/>, aufgerufen am 24.03.2018

Bartl, Karin (2018a). „The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition“ ohne und mit Mods. Screenshot aufgenommen am 12.04.2018

Bartl, Karin (2018b). Bug in "The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition". Screenshot aufgenommen am 23.03.2018

Bartl, Karin (2018c). Screenshot „Minecraft“. Screenshot aufgenommen am 23.03.2018

Bartl, Karin (2018d). Objektherstellung in "Minecraft". Screenshot aufgenommen am 23.03.2018

Bartl, Karin (2018e). Screenshot „The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition“. Screenshot aufgenommen am 07.05.2018

Bartl, Karin (2018f). Charaktererstellung in „The Sims 4“. Screenshot aufgenommen am 07.05.2018

Bartl, Karin (2018g). Bau-Modus in „The Sims 4“. Screenshot aufgenommen am 07.05.2018

Berg, Robert (2014). Little Big Planet 3: Vier Retter der Fantasie. In: <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-Test-PS4-Little-Big-Planet-3-8500243.html>, aufgerufen am 23.03.2018

Engana, Pedro (2012). Skyrim Mod: Middle-Earth Roleplaying Project. In: <http://pedroengana.com/portfolio/skyrim-mod-middle-earth-roleplaying-project/>, aufgerufen am 26.03.2018

Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW (2013). Pokemon X und Y. In: <https://www.spieleratgeber-nrw.de/Pokemon-X-und-Y.4011.de.1.html>, aufgerufen am 08.05.2018

- Home Front Modification (2013). Last update for a bit. In: <http://homefrontmod.com/index.php>, aufgerufen am 25.03.2018
- Johnson, Andrew (2013). The first 'Official' Castle Smurfenstein Home Page. In: <https://www.evl.uic.edu/aej/smurf.html>, aufgerufen am 23.03.2018
- My Sims 3 Blog (2016). Contemporary Brazil Retreat Stuff by Marcussims 9. In: <http://mysims3blog.blogspot.co.at/2016/09/contemporary-brazil-retreat-stuff-by.html>, Screenshot aufgenommen am 23.03.2018
- Nexus Mods (2018c). Skyrim Special Edition Mod Categories. In: <https://www.nexusmods.com/skyrimspedition/mods/categories/>, Screenshot aufgenommen am 23.03.2018
- Nexus Mods (2018d). Paradise City for Vanilla Skyrim. In: <https://www.nexusmods.com/skyrimspedition/mods/10135>, aufgerufen am 07.05.2018
- Nintendo (2018e). Official Home of Mario. In: <https://mario.nintendo.com/>, aufgerufen am 08.05.2018
- OFM Studios GmbH (2018). Online Fussball Manger. In: <http://www.onlinefussballmanager.at/Onlinefussballmanager>, aufgerufen am 12.02.2018
- The Sims Resource (2018). Ellis. In: <https://www.thesimsresource.com/downloads/details/category/sims3-lots-residential/title/ellis/id/1411954/>, Screenshot aufgenommen am 01.05.2018
- Valve Corporation (2018b). The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition - Creation Club. In: <https://store.steampowered.com/agecheck/app/598120/>, aufgerufen am 08.05.2018
- WatchMojo.com (2015). Top 10 Minecraft Creations. In: YouTube, veröffentlicht am 14.06.2015. In: <https://www.youtube.com/watch?v=AUJ8UmtaUOc>, aufgerufen am 07.05.2018
- Wirtz, Bernd (2016). Medien- und Internetmanagement. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien

## Anhang

- (A) Auswertungstabellen zur Fallstudien-Wahl
- (B) Transkripte
- (C) Kategorisierungstabelle
- (D) Exposé Master These

### (A) Auswertungstabellen zur Fallstudien-Wahl

RANG	SPIEL	PUBLISHER	MENGE + VIELFALT	MODDING TOOLS	ART DER HALTUNG
01	Die Sims 3	Electronic Arts	3	nein	3
02	World of Warcraft	Activision Blizzard	1	nein	4
03	Diablo III	Activision Blizzard	1	nein	4
04	Microsoft Flight Simulator	Microsoft	2	nein	5
05	Starcraft II: Wings of Liberty	Activision Blizzard	1	nein	4
06	Warcraft II: Tides of Darkness	Activision Blizzard	1	nein	4
07	Half-Life	Valve Corporation	1	nein	4
08	World of Warcraft: The Burning Crusade	Activision Blizzard	1	nein	4
09	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda	3	ja	2
10	The Sims: Unleashed	Electronic Arts	1	nein	5

Tabelle 1: Top 10 meistverkaufte Computerspiele VGChartz (Stand Jänner 2018) (VGChartz 2018 in Statista 2018g)

<b>RANG</b>	<b>SPIEL</b>	<b>PUBLISHER</b>	<b>ART + VIELFALT</b>	<b>MODDING TOOLS</b>	<b>ART DER HALTUNG</b>
<b>01</b>	Minecraft	Mojang Microsoft	-	-	1
<b>02</b>	Terraria	Re-Logic	2	nein	5
<b>03</b>	World of Warcraft	Activision Blizzard	1	nein	4
<b>04</b>	Diablo III	Activision Blizzard	1	nein	4
<b>05</b>	The Sims	Electronic Arts	3	nein	3
<b>06</b>	Starcraft	Activision Blizzard	1	nein	4
<b>07</b>	Garry's Mod	Facepunch Studios	-	-	1
<b>08</b>	RollerCoaster Tycoon 3	Atari Aspyr	2	nein	5
<b>09</b>	PlayerUnknown's Battlegrounds	Bluehole	1	nein	4
<b>10</b>	Half-life 2	Valve Corporation	1	nein	4

Tabelle 2: Top 10 meistverkaufte Computerspiele Wikipedia (Stand September 2017) (Wikipedia 2018a)

<b>RANG</b>	<b>SPIEL</b>	<b>PUBLISHER</b>	<b>ART + VIELFALT</b>	<b>MODDING TOOLS</b>	<b>ART DER HALTUNG</b>
<b>01</b>	Wii Sports	Nintendo	1	nein	4
<b>02</b>	Super Mario Bros.	Nintendo	1	nein	4
<b>03</b>	Mario Kart Wii	Nintendo	1	nein	4
<b>04</b>	Pokémon Red /Blue	Nintendo	1	nein	4
<b>05</b>	Tetris	Spectrum HoloByte	1	nein	5
<b>06</b>	New Super Mario Bros.	Nintendo	1	nein	4
<b>07</b>	Wii Play	Nintendo	1	nein	4
<b>08</b>	Duck Hunt	Nintendo	1	nein	4
<b>09</b>	Nintendogs	Nintendo	1	nein	4
<b>10</b>	Mario Kart DS	Nintendo	1	nein	4

Tabelle 3: Top 10 meistverkaufte Konsolen-Games Statista (Stand Februar 2017) (Statista 2018h)

<b>RANG</b>	<b>SPIEL</b>	<b>PUBLISHER</b>	<b>ART + VIELFALT</b>	<b>MODDING TOOLS</b>	<b>ART DER HALTUNG</b>
<b>01</b>	Tetris	Spectrum HoloByte	1	nein	5
<b>02</b>	Minecraft	Mojang Microsoft	-	-	1
<b>03</b>	Wii Sports	Nintendo	1	nein	4
<b>04</b>	Grand Theft Auto V	Rockstar	3	nein	4 /5
<b>05</b>	Super Mario Bros.	Nintendo	1	nein	4
<b>06</b>	Mario Kart Wii	Nintendo	1	nein	4
<b>07</b>	Wii Sports Resort	Nintendo	1	nein	4
<b>08</b>	Pokémon Red, Green, Blue	Nintendo	1	nein	4
<b>09</b>	New Super Mario Bros. (+ Wii)	Nintendo	1	nein	4
<b>10</b>	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda	3	ja	2

Tabelle 4: Top 15 meistverkaufte Videospiele aller Zeiten Wikipedia (Stand September 2017) (Wikipedia 2018b)

## (B) Transkripte

---

### Anonymes Interview

I...Interviewerin

P1...Interviewpartner 1

P2...Interviewpartner 2

I: Dann hätte ich für den Einstieg gerne mal angefangen mit was Sie unter User Generated Content verstehen.

P1: Also bei uns ist es ja so, wir unterscheiden...wir haben ein Produkt, wo man wirklich individuelle Ergebnisse erzeugt. Das ist ja nicht wie bei einem Computerspiel, wo man ein Spiel spielt wie es die meisten anderen auch spielen in ähnlicher Form. Also bei uns finde ich recht eindeutig, dass alles was unsere Benutzer erzeugen User Generated Content ist. Allgemein bei Videospiele ist es grenzwertig. Alles was am Bildschirm oder am Lautsprecher entsteht wird zwar vom Benutzer generiert, aber es ist die Frage ob man rechtlich davon spricht, wem es gehört oder wer es produziert hat. Da würde man das wahrscheinlich auch anders sehen.

I: Sie haben ja quasi ein Editor-Game, also es ist so eine Mischform aus Software und Spiel bei Ihnen?

P1: Ja.

I: Dann würde mich interessieren, gibt es bei Ihnen eine Community? Also ich habe gesehen, Sie sind ja auf Steam?

P1: Mhm.

I: Und wie läuft das dort mit dem Austausch? Was ist dort alles in der Community?

P2: Also Steam ist im Augenblick tatsächlich unsere größte Community, wobei wir dabei sicherlich noch sehr viel Luft nach oben haben. Also auf Steam haben wir, ich weiß die aktuellen Zahlen nicht, ich glaube mehrere hundert Members. Ich schau Ihnen nachher gleich nach. Und diese beteiligen sich natürlich persönlich und manche von denen teilen die Kompositionen und die Sachen, die sie gemacht haben.

P1: Also wir haben den Workshop jetzt noch nicht eingebunden, das ist einer der nächsten Schritte. Danach haben schon genug gefragt, aber es gibt auch welche, die haben Ergebnisse auf Vimeo oder YouTube, das sind jetzt ganz wenige am Anfang. Wir haben Ende November gestartet auf Steam mit dem Verkauf und wollen ja auch noch auf andere Plattformen. Also es ist noch relativ am Anfang und mit dem Marketing haben wir auch noch nicht wirklich angefangen.

P2: Dazu möchte ich noch etwas sagen. Also das Eine, auf Steam haben wir eine Community von schwach tausend Members und von denen macht eine gewisse Menge natürlich unterschiedliche Sachen zum Teilen, aber wir wissen von früheren Befragungen, dass manche Sachen machen, aber das nicht kennzeichnen, dass das mit unserer Software gemacht worden ist.

I: Achso, okay.

P2: Genau, also das ist nur von denen, die tatsächlich kennzeichnen. Und das wird vermutlich eine kleinere Menge sein.

P1: Aber wobei ich wieder sagen muss, wir haben Spieler von der Software, die schreiben es extra dazu. Damit haben wir ein bisschen spekuliert, dass sie das auch gerne herzeigen weil es auch super aussieht. Weil es nicht nur Menüführung ist, sondern spielerische Elemente.

I: Und halten Sie das für wichtig, dass Sie diese Community betreiben?

P2: In unserem Fall absolut, ja.

P1: Also so ist es kein Problem und es ist auch freigestellt, man muss das natürlich nicht nennen. Wir haben auch alle Samples, die wir wieder ausliefern, alle Video- und Audiolizenzen so freigegeben, dass man sie kommerziell ohne Nennung

verwenden darf, dass man damit machen kann, was man möchte. Es ist uns wichtig, dass man alle Freiheiten hat damit, außer den direkten Wiederverkauf natürlich von den Samples.

I: Ich habe gesehen, man kann bei Ihnen auch Bugs melden? Also auf Steam gibt es die Funktion, dass Nutzer Bugs melden können, wenn Fehler im Spiel auftreten.

P1: Mhm. Also, das ist natürlich das Beste das man machen kann. Würden wir uns eigentlich wünschen, dass es ein besseres Bug-Report-System gibt, weil das auf Steam ist ja wie auf einem Forum, man schreibt halt rein was man für ein Problem hat. Wir haben eine Bug-Datenbank und es gibt aber keine Verbindung oder auf Steam gibt es auch kein Tracking für die Bugs. Ich finde das extrem super, weil natürlich die BenutzerInnen sehen, ob ein Problem schon einmal aufgetreten ist bei jemandem anderen, wer recherchiert, wann man recherchiert. Man kann es gleich reingeben, man kann eine Historie – also für mich ist das mehr vorteilhaft, dass man das offen legt, welche Probleme eine Software hat, als wie wenn man das versteckt. Weil es klar ist, dass es keine Bug-freie Software gibt und als Benutzer findet man es halt sehr recht und weiß welches Problem kann man erwarten, welches wird gefixed, wie schnell reagieren Entwickler auf etwas. Ist eine gute Sache.

P2: Wobei das auf Steam, diese Bug-Threads, die sind ja wirklich nur der Anfang vom Prozess, der nachher erst steht dann. Üblicherweise, sobald ein Bug reported worden ist, reagieren wir natürlich darauf und dann verschiebt sich die Kommunikation in andere Kanäle. Wir haben also dort E-Mail Adresse eingerichtet, das ist dann wo wir tatsächlich kommunizieren, beziehungsweise eh die Bug-Datenbank.

P1: Und dann sonst direkt zum Privatkommunizieren, das fragen wir dann Benutzer schon so, dass sie Screenshots oder so abschicken und das funktioniert eigentlich ganz gut.

I: Bauen Sie auch immer wieder Ideen von Nutzern ein, also wenn Nutzer sagen „das könnten Sie noch hinzufügen“?

P2: Natürlich, ja. Also es ist bei uns momentan entscheidend, dass wir auch wirklich die ganze Zeit lang auch auf die Community recht stark reagieren. Also wir haben

eine recht experimentelle Sache, ja. Wir wissen jetzt noch nicht genau, also jetzt können wir es schon besser einschätzen, aber wir haben früher noch nicht genau gewusst wohin es gehen kann. Und von dem her ist Community-Feedback extrem wichtig und wir versuchen - also dort, wo der Aufwand dafür steht - auf die Wünsche der Community so gut wie möglich zu reagieren. Gerade vor diesem Telefongespräch haben wir ein Beispiel besprochen, Community-wunschgemäß den Steam Workshop in unsere Sache zu integrieren, weil damit Benutzer die Sachen, die sie damit gemacht haben, besser teilen können und besser bewerten können. Das ist etwas, das wird früher oder später zum Beispiel sicher integriert werden.

P1: Und wir haben jetzt demnächst, wir werden einen Patch releasen, der inkludiert eigentlich fast ausschließlich Benutzerwünsche. Also da sind sehr viele Sachen in dem Patch drinnen, die nur aus der Community kommen.

I: Und besteht für die Nutzer auch die Möglichkeit selbst neue Inhalte hinzuzufügen, also zum Beispiel Mods zu erstellen oder zusätzliche Funktionen?

P2: Nicht direkt. Also Ja und Nein. Technische Modifikationen erlauben wir im Augenblick nicht. Aber, was auf jeden Fall eine Möglichkeit ist, die Nutzer können ihre eigenen Samples verwenden, also ihr eigenes Material, ihre eigenen Musikstücke, ihre eigenen Fotos von Handykamera, ihre Videos – die können sie problemlos verwenden. Zu einem späteren Zeitpunkt sind wir schon in der professionellen Version, die es jetzt noch nicht gibt, die es Ende des Jahres vermutlich geben wird, da werden wir das andeuten. Auf jeden Fall werden wir manche bekannte Schnittstellen anbieten.

P1: Wir haben dazu angedacht, dass Benutzer auch ihre Samples verkaufen können über das Portal. Das steht nicht mehr am Plan so genau, aber grundsätzlich wäre es ein Geschäftsmodell und vielleicht für Benutzer interessant. Da müssen wir einfach noch mehr recherchieren ob man das macht, wie man das macht. Wir haben ja auch schon erlebt, dass bei Computerspielen die Community sehr dagegen ist, dass Benutzer Inhalte verkaufen, so wie Mods. Da müssen wir uns noch mehr damit befassen.

P2: Und natürlich eine gewisse Größe erreichen, die wir jetzt noch nicht haben. Das heißt auch gewisse Dinge, die gewisse Spieler machen wollen sind noch nicht relevant, weil wir noch nicht so viele Kunden haben.

I: Und wenn die Nutzer da ihre eigenen Materialien einbinden können, halten Sie das für wichtig das zu kontrollieren oder lassen Sie ihnen da komplett freien Lauf?

P1: Wenn sie auf unserer Seite Vimeo sharen oder wenn es in den Steam Workshop kommt, also wenn es irgendwie über unsere Verkaufsseiten oder Communityseiten geht, glaub ich ist es ein Muss, dass man den Content einmal überprüft ob das rechtlich in Ordnung ist. Also sicher jetzt nicht urheberrechtlich, aber ob illegale Bilder verbreitet werden zum Beispiel. Das wollen wir nicht und das dürfen wir ja auch nicht. Also das wird man insofern wahrscheinlich kontrollieren. Wenn Leute selbst auf YouTube stellen machen wir das natürlich nicht. Also wir sind für die größtmögliche Freiheit aber es gibt rechtliche Grenzen.

P2: Genau, ja. Also ich würde es nochmal anders zusammenfassen. So im Augenblick, die Samples und die Daten, die die Benutzer jetzt schon importieren können, also Videos und Bilder, die sie also auch weiterverarbeiten können, da schauen wir natürlich nicht drüber. Da haben die Nutzer größtmögliche Freiheit, obgleich sie damit natürlich auch Sachen machen können, die uns nicht gefallen. Aber das ist ihr Recht. Wenn die Verbreitung über unser Portal läuft oder zum Beispiel Samples weiterverkauft werden sollen oder so, dann werden wir sehr wohl drüber schauen und drüber schauen müssen. Das ist auch etwas wo wir glauben, dass das dem Wunsch der Community entspricht. Also gewisse werklliche Qualität und Unbedenklichkeit gewährleistet sind.

P1: Also Unbedenklichkeit auf jeden Fall bei der Qualität. Das ist natürlich wünschenswert wenn die Qualität gut ist. Auf der einen Seite gibt es ja technische Qualität von Ergebnissen, das würde ich jetzt nicht überprüfen. Und dann künstlerische Qualität, da würde ich mich auch zurückhalten, weil ich sage jetzt mal Anfänger produzieren etwas, das ist noch nicht so super und schaut noch nicht so toll aus. Profis zeigen ganz andere Ergebnisse. Da kann ich jetzt auch nicht eingreifen und sagen das ist nicht gut genug, dass man es veröffentlicht oder so. Halte ich für bedenklich.

P2: Was uns auf jeden Fall noch pressen wird sind dann urheberrechtliche Bedenken.

P1: Natürlich.

P2: Zum Beispiel Sample-Verkauf oder so. Wenn wir Benutzern ermöglichen, dass sie ihre eigenen Inhalte von ihrem Handy oder so über unsere Plattform verkaufen müssen wir sicherstellen, dass das nicht kommerzielle oder anderswertig geldrechtlich eingeschränkte Samples sind, wo wir dann dagegen verstoßen würden. Da sind wir in der Pflicht.

P1: Aber das ist noch Zukunftsmusik. Das ist auch der Grund warum wir das ein bisschen auf die lange Bank schieben, weil das ist ein großes Thema.

I: Dann hätte ich noch ein paar allgemeine Fragen. Nämlich was denken Sie zum Beispiel warum User Generated Content für Videospieleunternehmen Relevanz hat?

P2: Das ist jetzt natürlich eine sehr offene Frage. Ich glaube ich werde das speziell beantworten. Es gibt eine Prämisse und diese Prämisse ist für Sie glaube ich auch relevant. Und zwar ist das das, dass die Spielerschaft oder ein gewisser Teil der Spielerschaft, oder der Leute die sich mit digitalen Spielen beschäftigen, eher kreativ sind. Das heißt die wollen mit den Spielen auch arbeiten, die wollen etwas erzeugen, die wollen einen Wert schaffen, die wollen ihre Kreativität ausleben. Und das ist etwas, das kann man auf sehr vielen Ebenen bewerten. Und das ist eigentlich im Prinzip wichtig, dass die Unternehmen auf diese Kreativität und auf diese Energie reagieren und diese nutzbar machen. Also ganz unabhängig jetzt von typischen Geschäftsmodellen, sondern einfach um auf die Spielerschaft zu reagieren, um auf die Eigenschaften der Community zu reagieren. Gewissermaßen meine Argumentation geht dahin: eigentlich ist das ein Feature das man bietet.

P1: Ich würde das ähnlich kategorisieren. Man sieht wie viele Leute Energie in das stecken um bei einem Charakter das Gesicht zu ändern, bei einem Charakter von einem Rollenspiel. Oder wieviel Zeit sich Leute nehmen um, wenn es irgendwie geht, eigene Texturen hochzuladen. Bei solchen Leuten war das halt ganz ganz stark, aber da hat man es auch monetisieren können. Immer wenn Customization geht, sogar bei Web Browser Hintergründen oder ob meine Menüleiste schwarz,

grau oder blau ist. Es gibt extrem viele Nutzer, die das nutzen und auch sehr viel Zeit investieren, mehr als notwendig ist.

I: Sie haben eben ein Editor-Game. Glauben Sie, dass die Spielart schon auch Einfluss darauf hat wie gut man den User Generated Content einbinden kann?

P1: Ganz sicher. Auch wenn man wenig bietet sieht man diese Display-Videos oder Leute, die das System ausnutzen oder bei einem Strategiespiel kann man etwas versuchen, was andere noch nicht versucht haben. Leute machen Screen Captures davon und laden sie hoch. Das würde ich da auch zu User Generated Content zählen. Leute versuchen etwas anderes damit zu machen oder besser zu machen oder neue Strategien auszuprobieren. Wenn man natürlich einen Editor hat liegt es ganz nahe.

P2: Das würde ich auch so sehen. Ich glaube auch, dass es eine gewisse Beziehung gibt zwischen der Relevanz von User Generated Content und den Spielegenres. Es gibt gewisse Phänomene die sind gut beobachtbar. Zum Beispiel das Puppenhausspiel-Phänomen bei Rollenspielen, wo Leute einfach schauen, dass ihre Figuren so herrichten wie Kinderpuppen. Oder bei Sandbox-Spielen, dass man einfach die Möglichkeiten erweitert in der Sandkiste, weil man da mehr Freiheit hat. Also es gibt glaube ich schon eine gewisse Beziehung.

I: Glauben Sie auch, dass es im Geschäftsprozess einzelne Bereiche gibt, die sich besser eignen für eine Nutzereinbindung? Also bindet man die eher zu Beginn ein oder erst nach der Veröffentlichung?

P2: Sehr unterschiedlich. Ich persönlich glaube, dass der springende Punkt woanders liegt. Nämlich tatsächlich in der Einbindung der Community. Sie kennen sicherlich Mojang und Minecraft. Sie wissen, dass die Entwicklung von Minecraft deswegen so gut funktioniert hat, weil die Community so stark eingebunden worden ist, direkt von vornherein. Der springende Punkt war bei Minecraft die Einbindung der Community und das Konzept war eher sekundär. Sie kennen vielleicht Infiniminer, das war eigentlich der Vorgänger von Minecraft. Ganz ein ähnliches Konzept und frei verfügbar, allerdings war bei der Entwicklung die Community nicht so stark eingebunden, deswegen kennt Infiniminer heute eigentlich niemand. Aber Minecraft, ja. Weil da eben bei der Entwicklung auf die Community reagiert wurde,

auf die Wünsche, auf die Features. Und auch der Community die Möglichkeiten gegeben wurden sich einzubringen. Nicht nur in das Konzept, sondern auch durch Modifikationen.

I: Glauben Sie, dass der Erfolg eines Spiels davon abhängt wie stark man die Nutzer einbindet?

P1: Ich glaube das hängt vom Spiel ab. Also es ist immer förderlich, glaube ich, aber der Erfolg hängt nicht immer davon ab. Je nach Spieltyp, Spielgenre, auch nach Geschäftsmodell funktionieren auch welche besonders gut wo keine Benutzer ihren Content einbringen können und es gibt welche, da funktioniert das nicht so gut.

P2: Erfolg. Was ist denn Erfolg bei einem Computerspiel? Das erfolgreichste Computerspiel aller Zeiten, im kommerziellen Sinne, ist Tetris. Tetris ist ein Spiel, das nicht sehr viele Möglichkeiten für Erweiterungen bietet. Minecraft ist auch sehr erfolgreich, aber Minecraft steht, zumindest im kommerziellen Bereich, so ein bisschen abseits würde ich sagen. Was das Konzept betrifft. Die großen AAA Spiele, die produziert werden, die sind glaube ich vor allem so erfolgreich, weil sie erstens auf bewährte Konzepte setzen, und zweitens entsprechende Marketingmaschinerien unter sich haben. Das wiegt meiner Meinung nach schwerer.

P1: Wobei die Einbindung nie ein Fehler ist. Aber es gibt andere Maschinerien mit denen man schneller kommerziellen Erfolg erreichen kann und es ist natürlich auch anstrengend Benutzercontent zu integrieren. Kostet Zeit, Energie, man muss vielleicht Material sichten, wenn man es am eigenen Portal oder auf der eigenen Seite featured. Und dieser Aufwand kostet mehr, als eine Social Media Kampagne vielleicht.

P1: Ja, genau.

I: Was sehen Sie denn so als mögliche Probleme einer Nutzereinbindung?

P1: Ja, also das Eine ist einmal Qualität. Wenn jeder mitmachen kann gibt es auch Leute, die einfach einen Schwachsinn machen. Oder schlechte Qualität. Leute, die auch vielleicht einfach das System mit dem eigenen Content stören wollen, ich sag

jetzt mal Trolle oder so. Es gibt rechtliche Probleme wie illegales Bildmaterial, das einfach verboten ist, oder das uns nicht gut tut.

P2: Oder Copyright-Probleme. Ich nehme jetzt wieder das Beispiel Minecraft her. Wenn man jetzt in Minecraft Overwatch-Charaktere reinbringen möchte, oder so, die einfach anderweitig lizenziert sind. Das ist ein großes Thema.

P1: Das wird halt schnell zu einem politischen Thema. Also bei uns ist es ein politisches Thema. Und wenn man das Material zu sichten anfängt und damit arbeitet ist es definitiv eine politische Frage ob man Content erlaubt oder nicht.

P2: Ja. Und was auch recht schwierig ist: wenn viele Feedbacks jetzt kommen oder viele Wünsche oder viel Input – es ist in dem Fall oftmals nicht so, dass die Menge Recht hat. Es ist oftmals so, dass Einzelpositionen nicht mit der Menge mitschwimmen, aber trotzdem sehr konstruktiv sind. Und das ist schwierig.

P1: Ganz eine große Gruppe, die sich etwas wünscht – ja vielleicht wird es genutzt, aber es verbessert relativ wenig.

I: Was meine große Überfrage wäre: Woran Sie bestimmen, ob Sie User Generated Content nutzen wollen und wie stark. Was sind da so die Überlegungen?

P1: Das Eine sind einmal ganz pragmatisch Ressourcen, also personelle und finanzielle Ressourcen. Je mehr, desto mehr Support für User Generated Content, würde ich behaupten. Aber auch die Möglichkeiten, die man mit dem Tool hat. Bei uns ist es sehr naheliegend und natürlich wollen wir es unterstützen so gut wie möglich. Bei anderen Tools und Spielen ist es nicht so naheliegend. Natürlich auch das direkte Feedback. Wenn man es unterstützt, dass Leute ihren eigenen Content erzeugen und das wird nicht genutzt, dann kann man nochmal nachlegen, aber dann sinkt natürlich auch die Motivation. [...] Also, dass das Tool jemanden dazu animiert hat etwas Neues, Kreatives zu machen, das der Mensch noch nie vorher im Leben gemacht hat, ist für uns persönlich ein totaler Erfolg. Bringt uns finanziell natürlich nicht weiter, aber das ist nachrangig.

P2: Konzeptuelle Relevanz ist wahrscheinlich das woran es scheitern wird, vorrangig. Wenn ich jetzt Videospiel-Titel entwickle, wo absehbar ist, dass das

relevant ist. Bei anderen, also bei Tetris zum Beispiel, ist es wahrscheinlich nicht ganz so wichtig, dass der Benutzer das jetzt modden kann.

P1: Das hängt auch von den Möglichkeiten ab. Wenn ich jetzt nur eine Konsole habe, wo ich keine Möglichkeiten, wo ich keine Schnittstelle habe, wie damals bei Tetris am Gameboy, ist es halt auch technisch schwierig das zu lösen. Wenn du einen PC hast kannst du zumindest einmal Skins erlauben und der User erzeugt die Skins. Und das wird angenommen werden und man kann das auch unterstützen. Die technischen Möglichkeiten heute bei Konsolen sind ja auch wieder anders. Meistens ist es ja schon das Smartphone, die Konsole, da habe ich ja schon die Möglichkeiten, dass ich etwas hochlade oder Skins oder andere Contents miteinbinde. Aber man muss die Schnittstelle dann auch zur Verfügung stellen und überprüfen, was da hineinkommt.

I: Eine Frage noch. Und zwar ob Sie eine Art von User Generated Content als wichtiger erachten, als eine andere?

P1: In unserem Spiel und für uns persönlich ist natürlich vorzugsweise wo Spieler die größte Freiheit haben und wo man der Kreativität freien Lauf lassen kann. Ich sage jetzt einmal, einen Skin von einer Software oder einen Skin von Bausteinen, das ist nicht mein erwünschter User Generated Content, sondern wirklich Ergebnisse, die man erzeugt. Macht man eigene Musik, macht man eigene Videos bei einem anderen Computerspiel würde ich mir auch wünschen, dass sich Leute etwas einfallen lassen, das außergewöhnlich ist. Wobei gute Texturen auch wieder super sind. Also es hängt wieder voll vom Tool ab. Wir sind halt sehr auf Kreativität bedacht und die einzubinden.

P2: Hängt auch sehr stark davon ab was man eigentlich erreichen möchte. Wenn man jetzt den Umsatz erhöhen möchte, dann ist es wahrscheinlich gut, wenn man einen gewissen Trend mitgeht.

Lost in the Garden GmbH

I...Interviewerin

SW...Simon Wallner, CEO

SW: Was ist bei dir User Generated Content?

I: Also bei mir, in meiner Arbeit, ist es jeder elektronische Fan-Content. Also alles von Videos, Fan Art, Mods.

SW: Ah, okay. Weil bei uns nämlich User Generated Content – also bei Lightfield haben wir ja die Ghosts von anderen Spielern und das ist bei uns klassisch User Generated Content. Also Content im Spiel, der von Usern erzeugt wird, der Teil des Spiels ist.

I: Also wie bei einem Editor-Game?

SW: Ja, also bei uns sind es eben die Ghosts im Spiel. Wenn es im Game einen Editor geben würde wo man da Dinge sharen kann im Spiel, das wäre für uns klassischer User Generated Content. Und das ist zumindest mit dem Namen die Definition, die die Plattformen halt normalerweise verwenden. Wir sind dann auch zu spät draufgekommen, dass wenn man User Generated Content hat, dann zieht das einen ganzen Rattenschwanz an Dingen hinterher, dass man den dann melden können muss, man braucht auch EULA und lauter solche Dinge dann.

I: Mhm, genau.

SW: Aber du beziehst dich eher auf die Dinge die außerhalb vom Spiel passieren?

I: Beides. Also ich habe auch Editor-Games drinnen und alles, was im Spiel erstellt werden kann. Aber es geht dann meistens darum, wie es außerhalb geteilt werden kann.

SW: Ja, okay.

I: Damit haben wir eigentlich die erste Frage eh schon besprochen. Kannst du vielleicht ein bisschen etwas über euer Spiel erzählen?

SW: Über das Spiel allgemein?

I: Genau.

SW: Lightfield ist ein Rennspiel, Playstation und Xbox im Moment, wir arbeiten jetzt gerade am Steam-Port. Den werden wir übermorgen announce offiziell. Wir haben Local-Multiplayer, Split-Screen, wir haben Online-Multiplayer, Single-Player-Komponente. Genau. User Generated Content gibt es eben im Spiel als Ghosts. Das heißt, immer wenn man selber eine Runde fliegt wird die Runde aufgezeichnet, auf den Server hochgeladen und man sieht die Bestzeiten der anderen.

I: Also bei euch ist wirklich der User Generated Content nur im Spiel. Habt ihr extern auch irgendetwas geplant?

SW: Das ist das, was wir jetzt verstärkt machen wollen. Beim ersten Release haben wir uns PR-mäßig eher auf Presse und Reviews konzentriert und weniger auf Community, YouTube, Streamer, Content-Creator und so weiter. Und das wollen wir aber bei dem jetzigen Release eigentlich umdrehen, dass wir eben mehr auf organischen Content aus der Community setzen. Das was außerhalb vom Spiel passiert. Wir haben jetzt gerade einen Foto-Mode eingebaut, das heißt man kann jetzt in-Game hübsche Screenshots machen, was schon einmal ein Teil davon ist. Wir haben gerade einen Discord-Server gestartet und wir wollen eben mehr in die Richtung gehen. Also beim ursprünglichen Release hat es auch einige wenige gegeben, die Screenshots gepostet haben. Weil theoretisch hätten Playstation und Xbox einen Share-Button und solche Sachen, ist aber bei uns auch nicht wahnsinnig viel genutzt worden. Also insgesamt die Spielerbasis war jetzt nicht wahnsinnig groß, aber da wollen wir das noch mehr unterstützen auch.

I: Und warum jetzt die plötzliche Entscheidung?

SW: Weil wir hoffen, dass es sich auszahlt PR-mäßig. Mit dem Ursprungs-Release haben wir nicht so viele Leute erreicht, wie wir erreichen wollten. Und das hoffen wir, dass wir jetzt...neue Strategie, wir werden sehen ob die neue Strategie dann aufgeht. Weil das Spiel selber auch nicht viel hergibt und es für uns aber auch relativ

schwer ist viel Content zu produzieren, weil guten Content produzieren ist aufwändig. Screenshot machen klingt sehr einfach, aber da geht schon sehr viel Zeit drauf, bis man gute Screenshots hat, bis man gute Gifs hat. Videos dauern natürlich noch länger. Das heißt für uns ist es sehr schwer unsere Social Media-Kanäle mit laufendem Content zu bespielen. Und wir hoffen halt, dass wenn wir die Community ein bisschen unterstützen, dass die Community auch mehr Content liefern kann für uns.

I: Also ist es für euch wirklich die Nutzer als Marketing-Tool oder habt ihr sie irgendwo anders auch noch eingebunden?

SW: Jein. Das Marketing-Tool ist quasi der Mehrwert, der generiert wird. Aber schon auch um den Nutzern ein bisschen die Gelegenheit zu geben coole Screenshots zu machen. Wenn sie es dann posten und gut finden ist das natürlich schon ein Marketing und PR-Mehrwert für uns. Aber wir hoffen halt weil das Spiel visuell sehr charakteristisch ist, da sind gerade Screenshots etwas, durch das die Leute noch mehr im Spiel entdecken. Weil es dann eine andere Gelegenheit ist sich mit dem Spiel auseinanderzusetzen, sich mehr die Environments anzuschauen und nicht nur herumzufliegen, sondern eben auch ein bisschen die kreative Komponente einzubringen.

I: Und wie schaut es mit Mods aus?

SW: Haben wir gar nix. Damit haben wir uns auch nie beschäftigt, auch von der technischen Seite haben wir uns damit nie beschäftigt. Nachdem das Ziel Playstation und Xbox war beim ersten Release ist das sowieso komplett flachgefallen. Das hat für uns keinen Sinn gemacht. Ich glaube von der technischen Seite ist es auch schwierig für so ein kleines Studio, wie wir es sind, ein relativ abgeschlossenes Spiel für Modding zu öffnen. Stelle ich mir schwierig vor. Ich glaube da fehlt uns einfach das Know-How. Da haben wir uns einfach nicht damit beschäftigt.

I: Haben die Spieler bei euch auch die Möglichkeit Bugs zu melden?

SW: Ja, implizit einfach über Social Media. Das hat auch relativ gut funktioniert. Die Leute melden sich dann eh immer auf Twitter oder Facebook wenn irgendetwas

nicht geht. Und das ist für uns eigentlich auch der beste Supportkanal. Also sie könnten uns ein E-Mail schreiben auch, aber es gibt keine offizielle Support-Website. Wir haben kein Ticketsystem und so, weil wir nicht so viele Spieler haben, dass es notwendig wäre. Und es ist viel einfacher, wenn man mit den Leuten auf Social Media kommuniziert. Gerade als kleines Studio ist es wichtig, dass man persönlich mit den Leuten kommuniziert. Dass die halt nicht an Lost In The Garden Support ein E-Mail schreiben, sondern uns einfach auf Twitter anschreiben und dann wir persönlich zurückschreiben. Das ist glaube ich recht wichtig in dem was wir auf Social Media repräsentieren.

I: Und wenn ihr jetzt auf Steam geht, werdet ihr dort die Community nutzen?

SW: Das haben wir vor. Mit dem Schritt auf Steam hoffen wir eben, dass dort viel mehr geht. Playstation und Xbox ist kommerziell ein bisschen schwierig. Es ist vor allem eine ganz andere Community. Also wir hoffen zumindest, dass sie anders ist. Wir gehen davon aus, dass Steam ein bisschen spezialisierter ist. Dass es eher Nischen gibt, die ein bisschen breiter sind, wo die Leute ein bisschen gezielter ihre Spiele suchen und dann eben auch die Steam-Community viel mehr nutzen. Wir hoffen, dass wir dort ein bisschen besser hinpasse, weil wir jetzt vom Spiel her schon relativ speziell sind. Wir haben nicht so den Mainstream-Appeal. Zumindest wenn das die Leute mit klassischen Mainstream-Titeln vergleichen sind sie oft nicht so in. Das ist auch ein bisschen die Frage vom Expectations-Management. Und da hoffen wir sehr, dass uns die Community entgegenkommt, weil die zum Teil glaube ich sehr gut funktioniert auf Steam. Auch mit den Community-Reviews, mit dem Upvoting wo die sinnvolleren Reviews hinauf gevotet werden. Und die Foren dort werden wir sicher auch für Bug-Reporting verwenden. Screenshots, nachdem wir eben einen Foto-Mode jetzt haben. Darauf werden wir auch setzen, dass da visuell ein Haufen weitergeht.

I: Und wie handhabt ihr das mit euren Inhalten? Lasst ihr da den Spielern freien Lauf mit Videos und Screenshots?

SW: In Bezug auf was?

I: Habt ihr irgendwelche Grenzen gesetzt was sie daraus machen dürfen?

SW: Also rein rechtlich nicht wirklich. Also rein rechtlich ist es im Prinzip ein Graubereich. Wir haben bis jetzt glaube ich keine pauschale Rechteeinräumung irgendwo stehen. Das ist bei so kleinen Spielen glaube ich auch egal. Ich glaube für Nintendo wäre es einmal notwendig aber auf Nintendo sind wir nicht. Da haben ein paar individuell auf ihrer Website „ja man darf das Material verwenden“, „nichtkommerziell“ und so weiter. Für uns ist das aber...solange uns keiner darum fragt oder es keine Probleme gibt, werden wir das wahrscheinlich nicht machen. Also es ist im Prinzip Fair Use. Nicht urheberrechtlicher Fair Use, aber solange die Leute keinen Blödsinn machen damit sollen sie nur tun. Und wenn sie Blödsinn machen haben wir quasi noch das Recht auf unserer Seite, wie auch immer uns das dann hilft.

I: Welche Art von User Generated Content ist denn für euch besonders interessant?

SW: Alles was visuell ist. Weil Lightfield einfach visuell sehr stark und sehr charakteristisch ist. Screenshots, Gifs, Videos. Und dann durchaus, was ein bisschen mehr social ist, Videos und Streaming. Wo es oft auch nicht um das Spiel geht, sondern um das Drumherum, um die Community. Und dann natürlich auch Discord. Also Discord werden wir jetzt auch stark versuchen zu pushen. Das was die Leute dort schreiben ist ja genauso Content. Also nicht nur die Dinge, die sie produzieren, sondern wenn die Leute in unserem Discord interagieren und wenn das irgendwie dort lebhaft wird, dann ist das auch sehr wichtig für unsere Strategie. Also klassischer Content, aber eben auch das Engagement der Community ist für uns sehr wichtig.

I: Glaubst du, dass das Spielgenre Einfluss darauf hat, wie man User Generated Content nutzen kann?

SW: Ja sicher. Klar, in unterschiedlichsten Varianten. Bei Spielen, die halt eher visuell sind oder die wahrscheinlich eher einen kreativen Aspekt haben, geht es mehr wirklich darum Content im Sinne von Videos und Bildern zu erzeugen. Spiele wie PUBG und so, da geht es halt einfach darum eine riesige Spielerbasis zu haben, wo quasi die Spieler der Content sind und die Interaktion der Spieler. Es hängt sicher vom Spiel und vom Genre ab. Wahrscheinlich wird es bei jedem Spiel

irgendwie gehen. Manche Genres sind sicher für manche Dinge besser oder schlechter geeignet.

I: Glaubst du, dass die Nutzereinbindung auch Einfluss auf den Erfolg hat?

SW: Wir hoffen es. Wir hoffen, dass es positiven Einfluss auf den Erfolg hat. Das ist auch das, was man überall hört von den Plattformhaltern. Wenn es Multiplayer gibt, also Online-Multiplayer, erhöht das die Retention, das heißt die Spieler kommen eher zurück und spielen länger. Das gibt dem Ganzen ein bisschen mehr Shelf-Life. Da ist auch einfach das Engagement der Community sehr wichtig. Und mehr ist meistens besser.

I: Wonach habt ihr bestimmt, dass ihr jetzt User Generated Content nutzen wollt? Was waren da so die Überlegungen?

SW: Die Überlegung war wie wir die Masse erreichen können. Für uns ist immer ein großes Problem die Sichtbarkeit. Als kleines, unbekanntes Studio schwimmt man in einem großen Topf mit. Gerade auf Steam, wo ein Haufen Spiele herauskommen, ist es schwer über diese Sichtbarkeitsschwelle zu kommen. Und wir hoffen, dass das auch ein Weg dazu ist, eine gescheite Community aufzubauen. Einfach langsam jetzt über die nächsten zwei Monate eine Community aufbauen, wo dann Multiplikatoren wirken und dass es dann hoffentlich erfolgreicher wird.

I: Siehst du auch mögliche Probleme, die jetzt auf euch zukommen könnten mit den Nutzern?

SW: Jein. Also Probleme nicht unbedingt. Ich meine, es ist neu für uns. Wir sind bis jetzt nicht so bewandert was Discord betrifft. Das ist auch für uns ein neuer Kanal. Mit anderen Social Media Dingen kennen wir uns besser aus. Die Sache muss man auch moderieren, es ist ein viel dynamischeres Team. Es kann immer sein, dass Leute Blödsinn machen am Server. Da muss man dahinter sein und das gut moderieren. Aber wir haben jetzt keine Befürchtungen, dass es da Probleme in einem Ausmaß gibt, die nicht sinnvoll handlebar sind. Das kann ich mir bei uns nicht vorstellen. Vor allem weil das Spiel jetzt auch thematisch nirgendwo aneckt. Bisher hat sich noch keiner über das Spiel aufgeregt. Es wird wahrscheinlich nicht in

irgendeiner Form einen Shitstorm vor sich hertreiben. Ich glaube nicht, dass das ein großes Problem wird.

I: Ihr produziert ja für Konsolen?

SW: Ja.

I: Ist User Generated Content auf Konsolen schwerer nutzbar, als am PC?

SW: Ich glaube der große Unterschied ist, dass Konsolen um einiges mehr reglementiert sind. Auf Steam zu publishen ist relativ einfach. Im Prinzip ein Haufen Formulare, man lädt ein Bild hoch und das war es. Man kann aber mehr oder weniger machen was man will. Es gibt in Wahrheit keine Vorgaben. Auf den Konsolen ist es anders, weil jedes Spiel, das herauskommt, durch eine Certification durch muss. Das heißt jedes Spiel muss gewisse Anforderungskataloge erfüllen und es gibt ein relativ enges Korsett an Dingen, die man machen darf und die man nicht machen darf. Zum Beispiel wie wir es jetzt haben mit User Generated Content mit Lightfield mit den Ghosts, ist es so, dass – wir haben dafür EULA gebraucht, End User License Agreement, dass wir die Ghosts von den Spielern verwenden dürfen. Dann mussten wir einbauen, dass man böse Ghosts melden kann, weil man könnte irgendwelche obszönen Dinge mit den Ghosts machen. Ich glaube bisher hat niemand irgendetwas reported, ich glaube auch nicht, dass es irgendwie möglich ist mit unseren Ghosts irgendwelche komischen Dinge zu machen, aber sobald das User Generated Content ist muss man das melden. Und die Konsolen sind einfach sehr stark auf der sicheren Seite. Weil mit Mods öffnen sie sonst irgendwie die Tür und können nicht mehr richtig kontrollieren was passiert. Auch von rechtlicher Seite passt das mit dem Konsolenmodell sehr schlecht zusammen. Und am PC ist es einfach nicht reguliert und da geht einfach alles. Da kann man machen was man will.

Mi'pu'mi Games GmbH

I...Interviewerin

MF...Mag. Martin Filipp, COO

I: In meiner Arbeit geht es ja um die Verwendung von User Generated Content, daher wäre meine erste Frage gleich was du darunter verstehen würdest?

MF: Was ich darunter verstehen würde...naja. Also am bekanntesten und die, die am erfolgreichsten sind mit User Generated Content, ist Valve selber auf Steam, die mit ihren Hüten angefangen haben und mit ihren Hüten machen sie glaube ich mehr Umsatz, als mit ihren Spielen. Und die waren am smartesten, die produzieren diesen Content quasi nicht mehr selber, sondern haben eine Plattform angeboten für Spiele, einen Marketplace, wo die Leute User Generated Content für die Spiele von Valve produzieren können, verkaufen können und dort einen Anteil vom Revenue bekommen. Das heißt sie machen gar nichts und bekommen Geld dafür. Das ist das Beste überhaupt. Im Grunde genommen geht aber diese Geschichte weit zurück zu den Anfängen der Spiele und zwar auf den Mod-Bereich. Also das Ganze geht zurück auf die ersten PC-Spiele, wo die Developer Editoren hergegeben haben und die Spieler selbst Levels bauen konnten. Auf das geht User Generated Content eigentlich zurück in der Art und Weise, wie wir heute diesen Begriff bestehen. Also es ist relativ lang in der Branche üblich und hat einen neuen Touch bekommen, weil eine Kommerzialisierung eingesetzt hat und es einen anderen Stellenwert hat. Auch in dem Hobby-Bereich von vor 20, 30 Jahren, ist schon länger her.

I: Also ist es für euch wirklich auf Mods bezogen oder zählt ihr auch Videos auf YouTube und so dazu?

MF: Okay gut, das ist halt die neue Version. Wobei, das ist für mich eine schwierige Geschichte, weil Videos, also Let's-Play-Videos, will ich per se nicht als UGC sehen, weil es nicht in das Spiel zurückfließt und nichts mit dem Spiel macht. Ein Video von sich selber beim Spielen abfilmen oder streamen – es ist schön, wenn damit jemand

Geld verdient, wir als Entwickler haben nichts davon, die großen Unternehmen haben nichts davon. Außer vielleicht Werbung, das ist schwierig den Impact zu messen, den Werbewert zu definieren. Das ist halt das, wo die Branche auch noch selber kämpft und die großen Publisher geben auch sehr viel Geld aus, auch wenn sie es nicht zugeben, um YouTuber ihre Spiele spielen zu lassen. Also da geht es wirklich um große Summen beim AAA Game. Ob das zum Ziel führt – ich wüsste auch nicht wie man es messen kann – sie messen den Impact immer nur an den Views und die Views alleine generieren noch nicht einen Revenue für den Partner-Share. Das ist schwierig das mit den normalen Maßstäben der Werbung, des Marketings, zu messen oder zu vergleichen. Aber ich persönlich als Entwickler würde ich Twitch, YouTube per se nicht als User Generated Content sehen. Weil der, der das macht, produziert keinen Content, außer, dass er einen Stream macht und das ist für mich per se kein kreativer Ansatz im Vergleich dazu einen Mod zu erstellen, Items zu erstellen, die man dann in-Game wiederverkaufen kann. Das würde ich trennen.

I: Und wie habt ihr das bei euren Spielen, also lasst ihr Mods zu?

MF: Nein. Also man muss aber auch fairerweise dazu sagen, wir sind ein kleiner Entwickler in Österreich. Und wir produzieren im Prinzip Spiele im Auftrag von jemandem anderen, wie Hitman zum Beispiel, wo wir einen Teilbereich abdecken. Lion's Song ist unser erstes eigenes Spiel das wir released haben letztes Jahr. Und das Spiel ist ein sehr simples Point-and-Click Adventure und da gibt es per se nicht die Möglichkeit. Das liegt aber auch daran, dass wir nie einen Editor geplant haben, den wir herausgeben, wo man selbst etwas Eigenes baut. Und zum anderen die Ressourcen, die Tools so knapp waren, weil das muss man ja auch aufbereiten. Man muss es abkapseln vom eigenen Spiel, damit man es jemandem geben kann. Und diese Ressourcen hatten wir nicht und war auch nicht eingeplant.

I: Und wenn du sagst beim Point-and-Click geht es nicht, hängt das wirklich auch von der Spieleart und vom Genre ab wie gut ein Spiel geeignet ist?

MF: Ja, wobei ich würde es jetzt nicht kategorisch ausschließen, dass es bei Point-and-Click nicht geht. Aber es ist auch so, dass wir eine proprietäre Engine verwendet haben, die auch nicht uns gehört, sondern einem Kollegen gehört, der in

Österreich unterrichtet, der unterrichtet am FH Technikum und in Salzburg. Und der hat eine eigene Engine geschrieben, die wir verwendet haben. Und der hat die wirklich so für uns adaptiert, dass sie für dieses Point-and-Click super funktioniert. Bei den großen, also Unreal, keine Ahnung, Unity, Crytek – Cryengine, da sind die Editoren einfach schon von Vorneherein da und da ist dieses Rüstzeug vorhanden, mit dem man viel viel leichter diesen Schritt machen kann. Und, dann muss man wieder einen Schritt zurückgehen, der Grund warum das nach Außen geöffnet wurde war, dass eine Durchdringung der Engines in den Haushalten, Wohnzimmern, Spielzimmern erwünscht war und auch sehr früh eine Kooperation mit den Universitäten eingegangen worden ist. Weil wenn ich eine Engine habe auf der die Leute Erfahrung haben und die dann hinausgehen in die Arbeitswelt und bei dem Entwickler arbeiten und die kommen schon mit der Erfahrung von Unreal zum Beispiel, Unreal hat das als Erste gemacht, ist die Chance höher, dass das Studio sich dann entscheidet diese Engine für ihre Spiele zu lizenzieren, weil die Leute schon aus ihrer Ausbildung Kontakt gehabt haben. Zurzeit ist das halt ein großer Kampf zwischen Unity und Unreal in dem Bereich, die halt sehr stark in das Akademische gehen, die sehr günstig anbieten, sodass einfach Leute sehr sehr schnell und einfach Hand anlegen können und Zugang zu diesen Tools bekommen. Man darf nicht vergessen, dass diese Tools vor zehn, 15 Jahren für Studios teilweise nicht leistbar waren, geschweigedenn für Unis oder Privatpersonen.

I: Ich habe gelesen ihr habt auch für Nintendo DS Spiele gemacht?

MF: Ja, genau.

I: Und Nintendo ist ja da besonders streng was ROM Hacking und das alles angeht. Sie geben ja glaube ich auch keine eigenen SDKs heraus?

MF: Ja, stimmt so nicht. Es gibt ja einen Unterschied zwischen einer Konsolenentwicklung, dazu zählt ja auch Nintendo, Sony, Microsoft im Moment, und den offenen Plattformen PC und man kann die mobilen Plattformen im Prinzip auch als offen bezeichnen zu einem gewissen Grad. Was das bedeutet ist, dass ich auf der Konsolenseite ein lizenzierter Entwickler werden muss und zuerst ein Ansuchen erstellen muss um zu sagen „ich hätte diese Idee und ich würde gerne dieses Spiel auf diese Plattform bringen“. Und dann sagt der Plattformhersteller, der Plattform-

Owner, „ja okay, du darfst entwickeln“. Dann musst du dir eine entsprechende Entwicklungs-Hardware kaufen und mit dem Kauf dieser Hardware lizenziert du auch diese Plattform, bekommst du Zugang zu den Tools, SDK – das heißt Sony ist es ein SDK, bei Microsoft ist es ein XDK, bei Nintendo ist es wieder ein SDK, also das sind verschiedene Sachen. Und diese Plattformhersteller bewahren sich das Recht, dass sie sagen am Ende der Entwicklung „nein, das Spiel ist nicht gut genug für unsere Plattform und ihr müsst das und das ändern, damit ihr das überhaupt releasen dürft“. Oder sie sagen sie wollen das Spiel gar nicht. Also ich mache das jetzt seit 20 Jahren, uns ist das einmal schon passiert, dass einer von den großen Dreien bei einem Projekt gesagt hat, das wir intern vier bis fünf Monate laufen hatten und schon relativ viel Geld investiert hatten – die dann gesagt haben sie wollen dieses Spiel nicht auf ihrer Plattform, Punkt. Also das ist der Unterschied zum PC. Wir könnten uns jetzt zusammentun, könnten ein PC-Spiel entwickeln gemeinsam, könnten sagen „das ist gut genug, das möchten wir veröffentlichen“. Gibt es heutzutage Steam oder auch heute per se kein Steam, es gibt ja andere Plattformen, wo ich sage „da ist das Spiel, bitte spielen oder kaufen oder herschenken“. Auf der Konsole geht das eben nicht, da muss man einen anderen Prozess durchlaufen. Die mobilen Plattformen kopieren das ein bisschen aber das ist lächerlich was die verlangen, da geht fast alles durch, also da sind sehr geringe Qualitätskriterien. Also das ist der Unterschied zwischen den Plattformen Konsole, eine geschlossene Plattform, und dem PC, eine offene Plattform.

I: Und bei euch, wie wichtig ist da die Community?

MF: Sehr wichtig. Wie bei allem in der heutigen Zeit geht halt ohne soziale Medien und Community-Arbeit halt sehr sehr wenig. Das ist auch ein großes Problem in dem wir uns zurzeit befinden in der Spielebranche. Auf der einen Seite wird immer gepredigt, und das ist auch richtig, dass es leichter ist Spiele zu entwickeln, also man kann wirklich zu zweit, zu dritt ein Spiel entwickeln, das halbwegs Qualität hat, mit dem man etwas anfangen kann. Aber wir gehen in der Masse der Spiele unter. Wenn ich auf die Plattform hinausgehe gehe ich einfach unter. Weil Steam zum Beispiel als große PC-Plattform, hat 2016 glaube ich, 2016 oder 2017, in einem Jahr mehr Spiele veröffentlicht als die zehn Jahre davor, die es die Plattform gegeben hat. Das heißt es kommen halt tausende von Spielen heraus, ähnlich wie auf den

mobilen Plattformen, iOS und Android. Und der Konsument geht unter der Flut an Information und dass mein Spiel gefunden wird gleicht einem Lotterie-Spiel. Und das ist halt das große Problem. Ich kann zwar einfach ein Spiel entwickeln, ich kann es auf einen Store stellen, ohne dass ich diese Hindernisgründe habe, die ich vorher erwähnt habe von der Konsole. Aber dort sind halt tausende und tausende von anderen und dort gehe ich dann wieder unter. Und da hat es ein Revival gegeben, auch von den Publishern, weil die Publisher dann sagen „okay, wir haben die Marktmacht, wir haben die Skillsets, wir haben die Mitarbeiter“ dass sie sagen „wir können das bewerben, wir können mit den Plattformherstellern zusammenarbeiten und kriegen ein Feature“. Wenn man ein Feature bekommt – gerade bei iOS und Android, wenn man kein globales oder lokales Feature bekommt, verkauft man gar nichts. Also wenn jemand glaubt er macht viel Kohle mit einem mobilen Spiel, dann ist das leider schön, aber entspricht nicht der Realität. Und das ist eben der Unterschied hier, dass es wirklich schwierig geworden ist die Aufmerksamkeitsschwelle zu erreichen. Und das erreicht man wiederum indem man schon im Vorhinein eine Community aufbaut. Indem man frühzeitig anfängt das Spiel zu bewerben, die Tür quasi zu öffnen digital, an der Entwicklung teilhaben zu lassen, Einsicht zu gewähren und dabei schon eine Community aufbauen, die im fünf-, sechsstelligen - siebenstellig ist eh schon AAA auch für die Kleinen – und diese Leute anzusprechen, die das dann auch entsprechend liken über Twitter und so im Schneeballprinzip. Und ohne dem geht gar nichts. Und das ist auch der große Fehler von allen Kleinen auch in Österreich: es denken halt alle nur bis zur Entwicklung und nicht darüber hinaus. Wir sind selber jetzt nicht allzu groß und haben uns auch alles selber finanziert und selber gemacht, aber wir haben immer schon Geld auf die Seite gelegt im Budget und haben gesagt wir arbeiten mit einer PR-Agentur zusammen, die uns hilft, weil ansonsten würden wir gar nicht herauskommen und gar nicht auffallen. Und das hat sich auch bezahlt gemacht. Also wir haben mit einer Agentur in England und mit einer Agentur in Amerika zusammengearbeitet, die spezialisiert sind auf kleine Indie-Spiele und kleine Indie-Entwickler, die auch entsprechende Pakete anbieten, die man sich leisten kann als Kleiner, die Einem aber dann wirklich helfen, dass man online hineinkommt, Print – die paar Printmedien wo es noch abgebildet wird – und so auch einen Stellenwert generiert, der überhaupt eine Möglichkeit bietet, dass dich jemand findet. Und das

ist halt auch etwas, das man halt vergisst, wenn man das Spiel entwickelt. Das Beste das Einem passieren kann ist, dass man halt wirklich einen Nerv trifft, einen Zeitgeist trifft mit einem Spiel, dass einer von den großen YouTubern, Twitch-Stars, was auch immer, das aufgreift und spielt, weil er das halt mag, ohne Geld dafür zu verlangen. Und wenn der dann die entsprechenden Zuschauer hat, aus dem kann dann ein Funke entstehen, der dann zu einem großen Erfolg führt. Was man halt nicht vergessen darf, das ist dann so ein Klondike-Feeling mit dem Goldrush in unserer Branche seit ein paar Jahren – und da ist auch eine Ernüchterung eingetreten, vor allem bei den Jüngeren, bei uns Älteren ist das eh klar, dass das halt nicht mehr so funktioniert – es gibt auf der mobilen Seiten ein, zwei Hits. Nicht einmal pro Jahr, sondern über mehrere Jahre hinweg verteilt, dass da ein Spiel – auch im Indie-Bereich – wirklich durchschlagenden Erfolg hat und dann die Announcements macht „boah, ich habe das alleine gemacht und ich habe das verkauft und habe halt auch entsprechend verdient“. Das muss man suchen, das passiert halt nicht häufig. Und wenn man sich auch die Statistiken anschaut und die Rankings anschaut, gerade die Leute die auf dem mobilen Sektor Spiele kaufen, die bleiben auf dem Spiel. Das heißt, wenn man sich die top fünf Spiele anschaut auf Android, iOS in den letzten sechs Jahren – das sind die gleichen Spiele in den Top Fünf. Also die Leute sind da einmal oben, sind gehooked, geben da Geld aus und spielen idiotisch immer das Gleiche und kommen nicht auf die Idee auf ein anderes Spiel zu wechseln. Was es halt jetzt nicht leichter für die Entwicklung macht. Also das sind halt Einzelfunken, die aber keinen Flächenbrand auslösen. In Summe ist die Branche groß und macht viel Kohle, aber dass du als Kleiner dazukommst zum Futtertrog ist immer noch wirklich wirklich schwierig.

I: Was haben denn die Spieler bei euch für Möglichkeiten sich einzubringen?

MF: Im Spiel selbst?

I: Oder in die Entwicklung?

MF: In die Entwicklung. Das würde ich eher bei Auftragsarbeiten wie zum Beispiel Hitman – da hat AI Interactive, das ist der Entwickler, der da dahintersteht, immer schon traditionell eine sehr gute Anbindung an die Community gehabt. Hitman hat auch zum Beispiel mehr Facebook-Follower als Tomb Raider. Also Hitman ist auch

so eine eigene eingeschworene Gemeinschaft, auch wenn Tomb Raider die stärkere Brand ist und sich mehr verkauft. Weil Hitman auch eher ein Nischenprodukt ist mit diesem Stealth-Gaming. Und was Hitman zum Beispiel gemacht hat ist, dass sie Spielern angeboten haben im Spiel, also beim Marketing und PR-Sachen, bei Preisausschreiben mitzumachen, dass sie für die nächste Season, also das was jetzt entwickelt wird, dass sie da abgefilmt werden und in das Spiel hineinkommen. Da hat es Contests gegeben wo Leute mitmachen konnten und sie irgendetwas erfüllen, etc. Die haben bei dem davor eine globale PR-Kampagne gestartet, wo sie versucht haben viral bei großen Events Ostereier, also Eastereggs quasi zu verstecken, um das eigentliche Release-Datum zu kommunizieren. Und das haben Leute gefunden. Die haben in Print-Brochüren von der Messe irgendwo ganz klein ein Dreieck zum Beispiel hineingegeben wie bei einer Schnitzeljagd. Und diese Schnitzeljagd ist über drei, vier Monate gegangen. Und die Leute haben das wirklich herausgefunden, haben das aufgegriffen und das ist auch viral gegangen. Das war halt wirklich eine sehr lang geplante virale Kampagne, die über sechs Monate Vorlaufzeit gegangen ist. Also das ist auch eine große Geschichte, wo man dann die PR-, Marketingressourcen haben muss als Publisher, dass ich das stemmen kann und auch die entsprechenden Ideen habe, dass ich es umsetzen kann. Ideen sind meistens da, die Umsetzung und auch die Ressourcen sind halt eine schwierige Sache. Also bei unserem Kleinen, wir haben uns vorgenommen, dass wir jede Woche einen Blogbeitrag schreiben und haben auch vorproduziert ganz brav, dass wir auch wirklich jede Woche releasen können. Und obwohl wir vorproduziert haben, haben wir das auch nicht durchgehalten, weil das halt einfach zusätzlich zur Entwicklungsarbeit einen extrem großen Aufwand darstellt für die Entwickler, wenn es keine eigene Abteilung gibt, die das macht. Und bei uns war es dann so, dass wir angeboten haben - das hat das Medium mit dem wir kooperieren wollten aber nicht umgesetzt – wir haben angeboten, dass wir mit einem großen amerikanischen Medium vor dem Release eine Geschichte machen und dann angeboten hätten, dass der Journalist und Einer aus der Community, der sich gemeldet hätte, die hätten wir dann in das Spiel eingebaut. Das hat das Medium aber dann nicht aufgegriffen, dann haben wir das wieder sein lassen. Wir hätten passend zu unserem Spiel in Wien eine Litfaßsäule hergenommen und hätten auf der Litfaßsäule das Medium transportiert, die Figur transportiert, hätten eine

Pixelgrafik von der Figur gemacht, etc. Also solche Sachen wären auch angedacht gewesen bei uns.

I: Und wie schaut es mit Bug-Reporting aus? Nutzt ihr das?

MF: Es geht nicht ohne, ja. Also Spieleentwicklung ist Softwareentwicklung. Was wir machen, wir sind ja auch als Gewerbe ein Dienstleister und erstellen Software. Software bedarf Testings und Software bedarf Hege und Pflege, dass sie halt so fehlerfrei wie möglich veröffentlicht wird. Wir haben eine eigene Quality Assurance Abteilung mit zwei Personen, die zwischen den Projekten hin und her springen und wir verwenden – relativ klassisch, wie es bei uns in der Branche üblich ist, die Atlassian Produkte – Jira, das verwenden wir als Bug-Tracking-Tool. Und die Projektleitung arbeitet halt sehr sehr eng mit den Entwicklern und der QA zusammen um wirklich alles zu dokumentieren. Das ist nämlich das Wichtigste, dass wenn man Fehler findet, die auch katalogisiert und dann einen großen Back-Log hat mit Fehlern. Und es ist auch gut Fehler zu finden. Weil die Krise von einem Entwickler ist, wenn alle sagen „es ist alles super“. Also man muss dann wirklich hergehen und muss versuchen das Spiel kaputt zu machen, um die Fehler zu finden. Weil, wenn man in seiner eigenen Suppe kocht, greift man das Spiel nicht so an, wie der Konsument dann schlussendlich das Spiel angreift. Wo man per Zufall zwei, drei Tasten drückt, die man im Leben nicht drücken würde, und genau diese Tasten lösen dann irgendetwas aus, was irgendetwas kaputt macht. Und wenn man das im Vorfeld findet kann man es fixen, dann fällt es auch dem Konsumenten gar nicht auf im Spiel. Also Qualitätssicherung ist sehr sehr wichtig, ja.

I: Und was hältst du von Beta-Versionen? Also, dass man wirklich das Spiel in der Beta-Version herausbringt und dann laufend aktualisiert?

MF: Das hängt vom Genre ab und das hängt auch von der Plattform ab und welches Business Model ich gewählt habe. Die klassischen Beta von vor zehn, 15 Jahren, wo man ein PC-Beta herausgegeben hat gibt es in dem Sinne ja nichtmehr. Also es werden schon im Vorfeld externe Leute eingeladen, um die Spiele überhaupt zu testen, die ersten Features, die ersten Mechaniken, ob das Balancing schon so ist, dass jemand, der nicht ständig mit dem Produkt arbeitet auch etwas damit anfangen kann. Das heißt das passiert schon relativ zeitig im Vorfeld. Am zeitigsten das ich

jemals gesehen habe, wo ich auch mitgearbeitet habe, war, dass man einen Pen-and-Paper Prototypen produziert hat und für diesen Pen-and-Paper Prototypen dann externe Leute eingeladen hat, um zu testen, ob die Idee, die man da hat und digital umsetzt überhaupt als Brettspiel funktioniert. Es geht so weit, das ist jetzt weniger Beta, sondern eher Abfragen – aber es geht so weit, dass große Konzerne ihre Konzepte mit Meinungsforschungsinstituten in ein Panel hineinschmeißen und dann aus diesem Panel sich ergibt, ob diese Idee einen möglichen Absatzmarkt findet oder nicht. Und das kostet dann halt einen niedrigen fünfstelligen Eurobetrag. Dieser niedrige, fünfstellige Eurobetrag ist aber billiger, als wenn sich fünf Leute einmal sechs Monate hinsetzen. Deshalb nehmen die großen Konzerne das in Kauf und sagen „testen wir das einmal mit 200, 300 Leuten“. Da gibt es eigene Agenturen, die spezialisiert sind auf Spiele, die genau so etwas machen. Zum Beta-Test, um auf deine Frage zurückzukommen - am Ende wenn ich hergehe und sage im mobilen Bereich, gilt hauptsächlich im Free-to-play, einen Soft-Launch mache, dann versuche ich das so früh wie möglich zu machen, aber das Spiel muss halt schon da sein. Und aus diesem Soft-Launch lerne ich halt sehr sehr viel. Den macht man immer auf geschlossenen Märkten. Geschlossene Märkte, ganz klassisch für Europäer sind Märkte, die relativ weit weg sind, das heißt man geht da nach Australien zum Beispiel, nach Asien. Oder in Europa geht man eher nach Skandinavien. Das sind auch so abgeschlossene Märkte, die auch von der Sprache her ein bisschen anders sind, wo es kein so überlappendes Gefäß gibt mit anderen Ländern, wo etwas leaken könnte. Und man versucht dort eine Community anzusprechen, kauft auch User, dass die das testen. Und dann in diesem Soft-Launch macht man halt wirklich solche Sachen, wie „schiebe ich das Pixel zwei Pixel nach links, passiert dann was?“. Jetzt etwas übertrieben formuliert, aber in diese Richtung geht das dann auch. Gerade bei Free-to-play Titeln, wo es auch darum geht mit in-Game Purchases etwas zu verkaufen, probiert man wirklich auch im Vorhinein viele Sachen aus um zu sehen „greift das eher als das andere?“. Und Soft-Launches können teilweise bis zu sechs, sieben Monate dauern. Das hängt halt davon ab, wie viel Atem man hat, wie viel Geld man hat um eben immer wieder neue Spieler zu kaufen, damit der Soft-Launch überhaupt auch eine Aussagekraft hat.

I: Und baut ihr bei euch auch Feedback und Ideen von Spielern ein?

MF: Definitiv, ja. Also wir haben als konkretes Beispiel bei Lion's Song für die vierte Episode – also zur Erklärung es ist ein Vier-Episoden-Spiel wovon die ersten drei Episoden parallel zeitlich stattfinden, man kann die erste, zweite oder dritte Episode anfangen, das ist gleich, die vierte Episode bringt dann alle Episoden zu einem Ende – und wie wir die ersten drei Episoden gemacht haben waren die dann draußen, das waren so drei unabhängige Geschichten mit drei unabhängigen Protagonisten und die vierte führt diese Protagonisten zusammen und erklärt, wo die überlappen und was die eigentlich miteinander zu tun haben. Und bei der vierten Episode haben wir einen Community-Aufruf gestartet und haben, weil wir ein Point-and-Click Spiel sind, wo über das Dialog-System das Spiel vorangetrieben wird, haben den Spielern die Möglichkeit gegeben, dass sie Fragen über die Charaktere aussuchen konnten. Oder, dass sie mitentscheiden können „was will ich denn über diesen Charakter wissen?“. Und das haben wir dann ausgewertet und haben immer die Fragen, die das höchste Ranking gehabt haben, die haben wir dann tatsächlich in das Spiel eingebaut. Das ist auch von der Community gut angenommen worden, weil eben eine Interaktion da war und das, was der User oder die Community wollte auch tatsächlich umgesetzt wurde und tatsächlich in das Spiel eingeflossen ist. Kann man auch nachlesen. Also wir haben das über unseren Development-Blog, klassische tumblr Geschichte, gemacht – kannst du auch noch nachschauen und nachlesen. Das haben wir über vier Wochen glaube ich gemacht. Für jeden Charakter haben wir so eine Geschichte gemacht und haben das dann immer eine Woche online gelassen, dass sie voten können und dann haben wir das Ergebnis gebracht und haben die neue Frage online gestellt. Das ist alles noch transparent im Netz vorhanden.

I: Die Fragen habt ihr vorgegeben?

MF: Die haben wir vorgegeben, genau. Also wir haben Fragen vorgegeben und haben dann eine offene Frage gestellt, also offen gelassen, das ist offensichtlich zu viel. Also die Leute wollen nur schnell etwas ankreuzen. Es gibt auch auf Twitter eine Funktion, wo man dann sagen kann ich nehme das oder das. Selber etwas produzieren, kreativ sein, das ist schon wieder ein großer Schritt. Das wurde auch von einigen Leuten ausgefüllt, das war aber verschwindend gering im Vergleich zu

den Klick-Raten, die wir hatten bei den Fragestellungen, die wir angeboten haben. Und nachdem wir gesagt haben wir nehmen immer das mit dem höchsten Ranking, sind diese offenen Fragen nicht zum Tragen gekommen.

I: Lion's Song, ist das jetzt schon fertig oder kommen noch mehr Episoden?

MF: Nein, nein. Die Season ist jetzt einmal fertig und wir haben jetzt noch auf mehreren Plattformen released. Wir haben jetzt zum Beispiel letzte Woche auf einer Steam-Plattform in Südamerika released und wir arbeiten auch noch an neuen Plattform. Am 12. April sind wir jetzt auf einer Plattform, die ist recht spannend, die releasen jeden Tag im Jahr ein Spiel. Und das ist dann auch nur an diesem einen Tag, stark vergünstigt aber doch, nur an diesem einen Tag auf dieser Plattform zur Verfügung. Und die arbeiten sehr sehr stark mit Meinungsbildnern, YouTubern etc. und mit Medien zusammen und pushen sehr sehr stark und haben sehr sehr gute Verkaufszahlen. Also wir arbeiten noch an mehreren Plattformen aber wir produzieren keinen neuen Content für Lion's Song.

I: Und sind die Episoden alle gleichzeitig herausgekommen oder nacheinander?

MF: Nein, nacheinander. Wir hatten geplant, dass wir wirklich episodisch releasen, im Abstand von acht Wochen haben wir gesagt, und fangen mit dem an und dahinter gibt es ein Team, das schon zum Portieren anfängt. Das dann auch sagt „okay, wenn wir die zweite Episode am PC releasen, releasen wir die erste Episode auf Mobile“. Und sind dann nur eine Episode dahinter. Wir sind dann auch daraufgekommen, dass man sich sehr stark auf die Entwicklung fokussieren muss und dass sich das halt nicht ausgeht mit den Ressourcen, die wir haben. Wir sind ja nur ein kleines Team. Und haben dann die Entscheidung getroffen wir releasen alles auf PC und machen dann ein Packerl und mit diesem Packerl gehen wir dann auf die anderen Plattformen. Und das haben wir auch so durchgezogen. Das war auch dann schlussendlich gescheiter.

I: Ihr habt ja bei euch keine Mods dabei, vielleicht trotzdem die Frage: was könnten denn so die Probleme mit User Generated Content sein?

MF: Naja, große legal issues. Also einerseits muss man, wenn an selber Editoren zur Verfügung stellt, einmal eine Nutzungsvereinbarung erstellen. Es muss halt

einfach klar sein, dass dieser User Generated Content, den man produziert und hochlädt, dass man das darf. Also dass wir unsere Rechte übertreten, dass die Lizenz für diesen Editor verwendet werden darf. Dann hat man halt das Problem, deswegen haben auch die Konsolenhersteller lange Zeit Schwierigkeiten gehabt mit dem, weil die halt große Konzerne sind, die global agieren – was ist, wenn dann jemand Kinderpornographie, in Österreich und Deutschland Nazi-Memorialien, in das Spiel hineinlädt? Das muss halt jemand kontrollieren. Und da haben die Großen einmal Angst gehabt und zugemacht. Angst gehabt, weil ihnen nicht klar war, wie sie das beherrschen sollen, dieses Monster, das sie dann aus dem Sack lassen. Also das sind alles Sachen, die man bedenken und berücksichtigen muss. Und das wissen auch die Wenigsten: es gibt die Möglichkeit, da gibt es eigene Firmen, die dieses Service anbieten, die den Content der hochgeladen wird während des Hochladens überprüfen nach gewissen Kriterien. So wie Facebook halt Kriterien hat, teilweise mit Algorithmen, wo das eine Software macht automatisiert. Aber es passiert halt extrem viel noch manuell, wo wirklich Menschen sich das anschauen und sagen „ich habe diesen Kriterienkatalog und das ist gut“. Und die kriegen dann ein paar Cent, wenn sie daraufklicken. Und der User kriegt nur mit „ich habe einen Ladebalken und das Hochladen von dem Ding dauert einfach“. Und dieser Hochlade-Prozess ist aber eigentlich sofort erledigt und im Hintergrund sitzt manuell eine Person und schaut sich dieses Item an und entscheidet dann. Gerade bei Kinderprodukten, es gibt auch viele MMOs die rein auf Kinder abzielen, da funktioniert das immer so. Da sitzen Menschen, die sich wirklich jeden Teil, der hochgeladen wird, anschauen und manuell als Person freigeben. Weil gerade bei Kindern dieser Schutzfaktor sehr hoch ist und diese Firmen sich das nicht leisten können, dass da irgendein Humbug auf ihrer Plattform landet. Sei das eben pornographische Inhalte oder sonst irgendetwas. Und der User weiß das aber gar nicht und bekommt das gar nicht mit. Das sind halt große Firmen, die Mitarbeiterüber das Netz suchen, wo man jetzt sagt „ich investiere so und so viele Stunden pro Monat“ und für diese Stunden, für dieses Klicken bekommen sie dann ein bisschen Geld. So funktioniert das halt. Aber das sind hauptsächlich rechtliche Probleme, warum man halt mit User Generated Content aufpassen muss. Man ist dann immer selber, als der, der das eigentlich besitzt, verantwortlich was auf der Plattform passiert. Das ist auch das, warum wir zum Beispiel in Österreich mit dem

E-Commerce-Gesetz in Foren, wo diskutiert wird, immer im Disclaimer steht, dass man zwar die Website zur Verfügung stellt, aber für den Inhalt quasi nicht verantwortlich ist. Und das muss man halt dazuschreiben, damit man nach dem österreichischen E-Commerce-Gesetz sauber ist. Und das ist halt etwas, das bei Kleinen noch schwieriger ist, als bei Großen. Weil man hat nicht die Zeit und die Ressourcen sich das alles anzuschauen. Als Kleiner nimmt man das eher nicht in Kauf, man nimmt das weg, weil man dieses Biest auch nicht kontrollieren kann.

I: Wenn man jetzt User Generated Content weiter fasst, also nicht nur Mods, sondern auch YouTube Videos und Fan Art, was würde sich da am besten von Unternehmen nutzen lassen?

MF: Unternehmen oder Entwickler?

I: Entwickler.

MF: Naja, es kann ja sehr wohl auch sein, dass sich Unternehmen – das passiert ja schon, dass wir zu groß und zu interessant sind für die normale „alte“ Industrie, die sich auch Sachen anschauen von Spielen. Gamifications, ein großes Schlagwort derzeit. Und dass sich auch ein Unternehmen etwas davon herausholt um einen eigenen Vorteil zu erlangen. Schwierig.

I: Oder hängt es vielleicht auch vom Geschäftsbereich ab?

MF: Naja, einerseits – es hängt ganz ganz stark vom Genre ab. Weil halt nicht jedes Genre gleich funktioniert im Anschauen. Das heißt nicht jedes Genre ist gleich spannend, wenn ich jemandem anderen über die Schulter schaue. Diese Let's Play Videos funktionieren ja sehr gut und werden für bestimmte Genres eingesetzt, weil es dort halt wirklich Spaß macht. In anderen Bereichen funktioniert es halt einfach nicht so gut. Die Frage ist extrem schwer zu beantworten. Auch bei uns in der Branche ist es so, dass alle erklären, dass es halt ohne dem nicht mehr geht. Und es fließt auch, wie ich vorher schon gesagt habe, sehr viel Geld in YouTuber, Twitch-Leute, etc. aber die Branche selber ist sich nicht hundertprozentig bewusst, ob das Geld, das sie da oben reinschmeißt auch unten wieder herauskommt. Also, dass man den Impact normal wie man es halt normal mit einem Werbewert misst, wirklich messbar ist und auch sinnhaft ist. Es ist halt nur in aller Munde und jeder sagt „ohne

dem geht es nicht“. Aber bis vor ein paar Jahren hat auch jeder gesagt, dass ohne Plakate und ohne Flyers auch kein Produkt verkauft werden kann. Was ich gerade in unserer jungen Generation bezweifle, dass sich heute noch jemand ein Flugblatt anschaut, das in seinem Postfach landet und dann daraufhin entscheidet ob er einkaufen geht oder nicht. Aber die Problematik ist eher ins Negative gezogen. Weil wenn ich mir ein Spiel anschauen kann von jemandem, der selber spielt – und es gibt ja auch genug Leute, die sich da mit Freunden hinsetzen, Getränk aufmachen, Popcorn und gar nicht mehr selber spielen sondern jemand anderes spielt und zuschauen. Das ist wieder die Problematik von der Entwicklerseite her – den Kunden haben wir verloren. Weil der wird sich das Spiel zu 99,99% nicht mehr kaufen. Es gibt Spiele, die wirklich so herausragend sind, das sind halt wieder diese ein, zwei, die ich vorher erwähnt habe, die dann so gut sind, dass die Leute sagen „cool, das mag ich nicht nur sehen, das mag ich auch spielen“. Aber zu einem großen Teil werden diese Leute das Produkt nicht kaufen. Das heißt da hat der Entwickler und der Publisher eigentlich gar nichts davon. Das geht ähnlich in die Richtung, wo früher – was wir jetzt vorher besprochen haben mit den Beta-Versionen, die teilweise so umfangreich waren, dass es vielen Leuten gereicht hat zu sagen „nein, ich habe das angespielt, ich habe da eine halbe Stunde gespielt, das Spiel ist eh nicht so toll, die Demo hat mir gereicht, das Spiel kaufe ich gar nicht mehr“. Und eine ähnliche Situation haben wir jetzt mit diesen YouTube Videos, wo sich Leute den Stream umsonst anschauen, wo jemand das Spiel spielt, das er zu einer hohen Wahrscheinlichkeit auch umsonst bekommen hat – er dann Geld damit verdient, weil er seine Werbe-Clicks verkaufen kann, aber beim Entwickler eigentlich kein messbarer Revenue dableibt. Außer, dass man sagt vielleicht „ich habe eine Reputation bekommen, weil der YouTuber mein Spiel gespielt hat“. Aber ansonsten ist das halt echt schwierig zu messen. Und das geht dann eher in Richtung E-Sport, wo das noch mehr Sinn macht, weil für die E-Sport-Firmen das natürlich spannend ist, dass so wie halt ein Fernsehkanal für die wichtig ist, dass er diese Ausstrahlungsrechte hat und dass er dann sehr sehr viele Menschen erreicht. Über die er dann wieder Product Placement machen kann und Werbung platzieren kann wo es dann weniger um das eigene Produkt geht. Wo es halt einfach um die Masse geht, die es zu erreichen gilt. Das ist aber im E-Sport etwas anderes als bei uns im klassischen Gaming, wo wir halt immer noch Units verkaufen und nicht das

Geld machen mit großen Events und Werbeveranstaltungen. Ich denke, dass das eine Geschichte ist, die immer noch in den Anfängen steckt und ich bin überzeugt davon, dass das nicht allen Leuten hundertprozentig klar ist, warum man das macht und was man eigentlich davon hat. Natürlich würde ein Marketier sich da jetzt herstellen und mit Inbrunst da erklären, dass das das einzig Wahre und das Beste ist. Die buttern dann halt auch sechsstellige Summen in eine Person hinein, das darf man auch nicht vergessen. Die müssen halt so reden, weil sie die Ausgaben auch rechtfertigen müssen.

## Rarebyte Game Development

I...Interviewerin

RA...DI(FH) Rainer Angermann, CEO

I: Und zwar geht es in meiner Arbeit um die Verwendung von User Generated Content. Daher wollte ich gleich einmal zu Beginn fragen: was verstehst du darunter?

RA: Was verstehe ich darunter, also im Game-Kontext natürlich. Ich verstehe darunter die Möglichkeiten, die ein Spiel den Spielern und Spielerinnen quasi eröffnet um selbst Modifikationen am Spiel zu machen oder einfach Content hinzuzufügen. Das kann verschiedenste Ausprägungen haben für mich. Also das fängt irgendwo an bei Sachen, wo ich den Namen von irgendetwas verändern kann. Das was es von einem Spiel ohne User Generated Content unterscheidet ist für mich der Punkt, wo es andere sehen. Weil wenn ich etwas nur für mich mache, dann modifiziere ich das zwar und dann habe ich ein eigenes Spielerlebnis, aber User Generated Content in dem Kontext verstehe ich, dass andere das auch sehen und auch nutzen können. Das ist für mich die Unterscheidung.

I: Und ist das jetzt auf Mods und In-Game Inhalte bezogen oder auch auf Videos und Fan Art?

RA: Das ist ein Graubereich für mich. Grundsätzlich ist es schon mehr, als nur Mods. Es kommt immer darauf an. Wenn man jetzt User Generated Content hernimmt und überlegt, was es eigentlich tun soll, auch aus Entwickler- oder Publisher-Sicht – es soll ja dazu dienen, das Game zu vergrößern oder einer breiteren Masse sichtbar zu machen. Von dem her kann man schon mehr dazu zählen. Wenn man jetzt hergeht und sagt „ich mache jetzt mit Spielszenen etwas ganz anderes und schneide ein Video damit“ ist es auch irgendwo schon User Generated Content. Es ist zwar nicht im Kernspiel, aber trotzdem in dem Universe des Games angesiedelt. Es ist vielleicht ein bisschen ein Graubereich, wo es dann aufhört. Wo ich dann quasi nur noch ein Game verwende, um etwas ganz anderes zu machen, das gar

nichts mehr mit dem Universe zu tun hat. Irgendwann muss man einmal sagen, okay es gehört jetzt eigentlich nicht mehr zu dem Game. Aber es ist trotzdem irgendwo User Generated Content. Das ist eine Frage der Perspektive, glaube ich. Wenn ich das jetzt aus Entwicklersicht sehe, ist all das, was meinem Spiel mehr User oder mehr Usability bringt ist User Generated Content. Das was ich eigentlich will, wenn meine Strategie natürlich auch in die Richtung geht. Da gibt es ja ganz verschiedene Ansätze und Problematiken natürlich auch.

I: Und wie ist das bei euch in eurem Unternehmen? Nutzt ihr User Generated Content?

RA: Ja, wir sind sehr – vielleicht muss ich ein bisschen ausholen. Bei uns setzt sich das so zusammen: wir haben auf der einen Seite Auftragsarbeiten, wo wir quasi als Auftragsfertiger etwas für andere Firmen machen, das hat auch wieder alle Ausprägungen. Entweder ist es zum Beispiel eine Portierung von irgendetwas, oder es ist eine Komplettentwicklung, oder es kommt jemand her und sagt „Ja wir wollen das Spiel, wir haben aber keine Ahnung, schlägt etwas vor“. Dann machen wir von der Ideenfindung bis zum Finalpunkt alles. Das ist quasi die Auftragsschiene und die andere Seite sind die eigenen Projekte, wo wir eigene IPs machen. Generell ist es sehr projektbezogen. Es gibt Spiele und Genres, wo es leichter ist User Generated Content zu machen und es gibt auch welche, wo das eigentlich nicht passt. Das kann technologische Hintergründe haben. Manchmal ist es auch so, dass wir Sachen vorschlagen in die Richtung und dann kommt vom Auftraggeber „Nein wir wollen das nicht“. Ich sehe schon in manchen Projekten, die wir machen, gerne User Generated Content. Da gibt es auch wirklich coole Sachen. Ich kann dann auch ein paar Sachen erzählen, die problematisch sind oder problematisch gelaufen sind für uns und andere die wieder cool gelaufen sind. Wir haben zum Beispiel einmal eine Auftragsarbeit gemacht, das war im Prinzip ein Werbespiel, ein Spiel das eine Marke bewirbt. Alle Spieler die das spielen, es waren ein paar hunderttausend, sehen einen großen Würfel. Das Ziel ist es diesen Würfel, der besteht aus Millionen kleinen Würfeln, abzubauen indem man diese kleinen Dinger anklickt. Da hat man so kleine Abbau-Tools und kann quasi schneller arbeiten. Das ist so ähnlich wie dieses Curiosity, weiß nicht ob du das kennst. Wir haben ein ähnliches Prinzip gebaut über eine Online-Kampagne. Das heißt im Spiel haben alle

User denselben Würfel gesehen. Und da ist insofern User Generated Content entstanden und auch eingebunden worden, weil die Leute die daran spielen, verändern das Aussehen des ganzen Spiels zu jedem Zeitpunkt. Jedes Mal wenn du etwas wegklickst sieht das Ding anders aus. Das sehen alle anderen. Das ist jetzt quasi mal die Mechanik. Aber was dann passiert ist und was wir gemacht haben damit ist, dadurch dass du diese kleinen Würfel alle wegklickst und du dann ein bisschen herauszoomst ergibt sich ein gewisses Bild. Weil irgendwo sind Sachen weggeklickt und irgendwo sind Sachen da. Das heißt du kannst eigentlich auf dieser Oberfläche zeichnen. Und da haben wir zum Beispiel einen Contest daraus gemacht, wo wir gesagt haben: okay, wie prämiieren die coolsten Inhalte, die die Leute dort hinein zeichnen. Da haben sich dann Leute angestrengt richtig coole Motive zu zeichnen. Das geht ein bisschen davon weg, dass sie nur versuchen dieses Ding abzubauen. Wobei das war dann Community-Arbeit. Wenn der Würfel ganz abgebaut ist zum Schluss gibt es ein großes Geheimnis das gelüftet wird und unterwegs werden kleine andere Sachen ausgespielt und so. Aber dabei ist es dann darum gegangen einfach das coolste Ding hinein zu zeichnen. Und da sind coole Sachen entstanden, die dann auf Social Media und so veröffentlicht worden sind und dort noch einmal mehr Reichweite für das Spiel gebracht haben. Nur – und jetzt kommen wir zu dem, was das Problem sein kann – wenn man den Leuten alle Freiheiten gibt quasi „da habt ihr diese Tools, macht einmal etwas Lustiges“ und das Lustige kann irgendetwas Cooles sein und für die Allgemeinheit oder die Zielgruppe auch tauglich, aber man kann sich vorstellen, dass manche Leute wenn du ihnen sagst „zeichne da einmal etwas hinein“ was die da hinein zeichnen werden. Da sind vielleicht Sachen und Symbole dabei, die man auch nicht gerne als „das ist unser Spiel, schaut euch das an“ haben will. Und da fängt es genau an mit dieser Problematik. Da muss man sich die Frage stellen „Muss ich das irgendwie beschränken oder kann ich sagen das ist alles user generated, dafür kann ich keine Verantwortung übernehmen?“. Oder liegt es doch in der Verantwortung des Entwicklers zu sagen „Okay, da muss irgendwo eine Zensur her“. Weil ich kann nicht einfach alles unbeschränkt auf die Zielgruppe loslassen. Das ist so der Punkt. Und natürlich liegt da beim Entwickler irgendwo eine gewisse Verantwortung. Nur – um jetzt wieder auf den Fall zurückzukommen – wenn du viele User hast, dann reguliert sich das zumindest teilweise selbst. Weil was passiert in dem Fall? Die

zeichnen da irgendetwas Lustiges hinein und das ist dann kurz da, aber alle anderen User können das jederzeit verändern. Das heißt was passiert ist: diese Sachen sind kurz aufgetaucht, aber andere User haben das dann selbst weggetan indem sie das verändert haben oder heraus gelöscht haben. Das heißt irgendwo reguliert es sich, in dem Fall zumindest, selbst. Aber das ist vielleicht nicht überall so. Aber das ist schon eine gewisse Problematik. Man muss dann auch schauen, wenn ich so etwas als Entwickler oder als Publisher oder als Firma generell betreibe, wie viel Ressourcen muss ich eigentlich haben, damit ich ständig schaue was wird da generiert? Und ist da nicht irgendwo etwas dabei, was eigentlich so nicht sein sollte? Und das ist genau diese Problematik. Ich glaube auch, dass deshalb viele Firmen sagen „wir machen das überhaupt nicht, weil wir wollen damit nichts zu tun haben, wir wollen das Spiel so erleben, wie wir es designed haben, aber wir wollen uns nicht um dieses User Generated Zeug kümmern, weil es viel Ressourcen auffrisst“. Es ist immer ein bisschen ein Hin und Her.

I: Nutzt ihr auch Feedback von der Community und baut es ein?

RA: Auf jeden Fall, ja. Das ist eigentlich eine Frage, die ein bisschen über das hinausgeht was User Generated Content ist. Wir machen jetzt bei unserer eigenen Entwicklung – aktuell arbeiten wir an Seeds of Sol, das ist ein Action-Adventure mit Roleplay kombiniert – und wir haben da einen ganz transparenten Ansatz. Wir machen Development Streams auch auf Twitch. Das heißt du kannst uns quasi zuschauen wie das Spiel entsteht. Wir machen nicht nur Development sondern auch Play-Testing on Stream, da kann wer halt will zuschauen. Und wir bauen damit schon eine Community um das Game herum auf. Wir haben auch nie etwas dagegen, wenn jetzt Leute hergehen und quasi irgendetwas aus dem machen, was wir zur Verfügung stellen. Weil alles was irgendwie Visibility schafft oder auf Social Media gepostet wird ist gut, weil wir dadurch mehr Reichweite erzielen, vor allem als Indie-Entwickler ist das ganz wichtig. Um jetzt auf das mit dem Feedback zurückzukommen, es ist dann schon so, dass wir einige Dinge mit der Community eigentlich quasi – wir zeigen etwas und hören was kommt da als Feedback zurück und man hat dann eine andere Perspektive auf die Sache. Weil oft ist man so gefangen und entwickelt und entwickelt und irgendwann sehen das andere Leute und dann muss man das Feedback mit hinein holen. Das ist etwas, das wir da schon

aktiv machen. Ist aber wieder so, das ist ein eigenes Projekt, da können wir quasi machen was wir wollen, nur bei irgendwelchen Auftragsgeschichten ist das halt oft nicht so. Weil das ist geheim zu halten zum Beispiel bis es wirklich herauskommt. Ist nicht immer so, aber oft. Und da geht das dann natürlich nicht.

I: Habt ihr Spieler auch als Test-Spieler irgendwie inkludiert?

RA: Spieler als Testspieler.

I: Dass ihr eine Beta-Version herausgibt oder so?

RA: Ja. Tun wir auch aktiv. Also bei dem Eigenen sind wir jetzt gerade noch nicht so weit. Aber wir machen unter anderem ja auch Game Dev Tycoon für Mobile, also für iOS und Android. Und wir haben da zum Beispiel auch aktiv – was in dem Fall auch von Greenheart Games, die da das Original gemacht haben und da auch unser Kooperationspartner sind, so gewünscht war - dass wir eigentlich von einem sehr frühen Zeitpunkt schon vor dem Release der Community, die das Spiel ja schon gehabt hat, weil es auf PC schon heraus war – dass man mit denen quasi zusammenarbeitet und da haben wir so gesagt „Okay, bei der Vorab-Version, Alpha-, Beta-Versionen: die Community, oder einige aus der Community können das schon spielen und geben mal Feedback“. Das war in dem Fall jetzt für Game Dev Tycoon zum Beispiel sehr wichtig, weil Game Dev Tycoon ist auf PC ein riesiger Indie-Hit gewesen, das hat 1,4 Millionen Owners auf Steam - wenn man Steamspy natürlich glaubt, was jetzt bald nicht mehr so ist, aber noch kann man ja nachschauen – und das heißt es war schon eine riesige Community da. Und wenn eine gewisse Community da ist, die hat dann auch gewisse Erwartungen natürlich. Wenn du das Spiel jetzt portierst auf Mobile, dann ist das auch etwas das die bestehende Community interessiert. Aber nicht nur das. Es gibt dann natürlich auch eine neue Zielgruppe dazu. Aber es ist halt sehr hilfreich dann, wenn man quasi auf diese Community zurückgreifen kann. Wenn man sagt „Okay, eine Auswahl von euch, ihr könnt euch jetzt da mal anmelden und wir spielen das einmal mit ein paar hundert Leuten“ zum Beispiel und schauen was da zurückkommt. Wir haben dann schon noch ein paar Sachen angeschaut und noch verändert aufgrund von dem Feedback. Also das machen wir schon durchgehend eigentlich. Es sind eigentlich zwei Sachen bei dem. Das Eine ist wirklich Feedback was jetzt das Game Design

oder Inhalt betrifft zu hören, das andere ist natürlich, dass man ein bisschen Quality-Assurance auch dabei hat. Gerade auf Mobile, wenn ich jetzt an Android denke zum Beispiel, da gibt es, weiß ich nicht, 15 Tausend verschiedene Geräte, die kann man natürlich nicht alle testen vorher. Das heißt das ist auch schon ein bisschen ein Aspekt, dass man in die Breite testen kann natürlich. Aber natürlich auch Feedback zum Game selbst und zum Inhalt, was da vorkommt. Und das dann natürlich noch nicht nur in einer Sprache, sondern in zig Sprachen, wo ja dann – das schließt jetzt vielleicht ein bisschen den Kreis zu User Generated Content – je nach Spiel sind gewisse Sachen, die quasi in einer gewissen Community oder in einer Region oder in einer gewissen Sprache funktionieren, aber in einer anderen nicht. Das ist auch so ein Punkt. Ich kann mich da erinnern an ein anderes Projekt, wo wir – das trifft jetzt auch sehr gut mit Feedback eigentlich – das war so ein Online-, quasi abgespecktes Rollenspiel also so als Kampagne, eine Art Werbe-Kampagne – und das hat es in zwei Liberationen gegeben und wir haben in der ersten Variante gesehen „okay es gibt sehr sehr viele User aus Polen“ zum Beispiel. Und dann haben für die nächste Liberation wir uns das angeschaut und haben etwas herausgesucht, was quasi diese Zielgruppe extra noch einmal bedient, weil es halt – das ganze Game war so ein bisschen eine Persiflage auf die typischen Rollenspiele und wir haben dann natürlich Sachen drinnen gehabt, die man aus anderen Spielen kennt, natürlich mit anderem Namen, ja es hat einen gewissen Joke einfach gehabt – und wir haben dann spezielle Sachen für diese polnische Zielgruppe zum Beispiel eingebaut, weil wir gewusst haben, das ist dort halt ein total bekanntes Meme, das man halt sonst nicht so kennt. Aber wir haben das dann so eingebaut, dass die anderen sagen „okay, ja, kapiert ich jetzt zwar nicht ganz aber ist halt da, stört mich nicht“, dafür denen in Polen hat das dann natürlich voll getaugt, weil wir gerade das bedient haben und quasi darauf gehört haben was von der ersten Liberation – und da gesehen haben, dass sich das sehr viele Leute anschauen und das spielen – und das ist natürlich schon cool, wenn man das machen kann. Das ist natürlich dann das Nächste, dass man eigentlich die Spiele, die man macht, möglichst gut analysieren muss. Das ist ein bisschen Games-User-Research auch. Das ist so eine Sache. Man muss sich anschauen: was machen die Spieler eigentlich mit einem Spiel? Was sind die Punkte, die am meisten verwendet werden? Und das ist dann auch wichtig sich auf diese Punkte zu konzentrieren. Und

auch User Generated Content, das kann ja viele Ausprägungen haben, aber was ist quasi der Punkt wo am meisten entsteht? Und dann werde ich als Entwickler eben genau diese Punkte fördern und schauen, dass das noch einmal mehr forciert wird, wenn da gerade so viel Zuspruch ist. Man kann sich ja quasi nicht um alles kümmern, vor allem jetzt wenn man ein kleinerer Entwickler ist, man muss halt dann Sachen rauspicken quasi.

I: Und setzt ihr im Marketing auch auf die Community?

RA: Ja, schon. Also das trennt sich ja auch wieder ein bisschen, weil Auftragsarbeiten – das Marketing liegt da woanders. Je nachdem eigentlich, aber ja. Bei den eigenen Sachen – klar. Also als Indie-Entwickler kannst du auch nicht – du hast nicht die Marketing-Budgets, dass du da deine Kampagnen fährst mit keine Ahnung was für einer Werbung – da musst du auf Community setzen. Auf Social Media, auf Twitter, Facebook – solche Geschichten. Auf Instagram haben wir auch, haben wir gerade erst angefangen. Und wir machen halt aktuell sehr viel auf Twitch, wo auch von dem eigenen Ding sehr viel sichtbar ist. Und das Ziel ist es da, die Community um das Game aufzubauen, während das Game aber noch in Entwicklung ist. Das ist gerade der Ansatz, eben weil man nicht die riesigen Marketing-Budgets hat, wo man sich quasi danach Visibility erkaufen kann, macht man es schon vorher und versucht halt das langsam aufzubauen und einen gewissen Hype zu generieren, dass wenn das Spiel herauskommt, dass es dann schon quasi eine Community hat, die da aktiv schon während der Entwicklung dabei war und deshalb quasi investiert ist in das Ganze und das dann mitträgt – also diese Nachricht „das Spiel ist jetzt verfügbar, ihr könnt es jetzt kaufen“ – und da einfach Unterstützung von der Community schon da ist. Das ist sicher eine valide Strategie, wie man das als kleinerer Entwickler machen kann. Also das versuchen wir auch zu forcieren eigentlich.

I: Und wie schaut es mit Mod-Support bei euch aus?

RA: Mod-Support. Problematisch, sage ich ganz ehrlich. Also ganz persönlich jetzt, ich hätte gerne mehr Spiele mit Mod-Support. Es ist halt schon eine technologische Herausforderungen auch, es kommt immer darauf an, was man jetzt wirklich verwendet und auf die Art der Spiele natürlich auch. Wir haben teilweise auch viele

Sachen auf Mobile gemacht und auf Mobile Mods zu machen, ja das geht eigentlich nicht wirklich oder das kannst du nicht vernünftig machen. Das andere ist – Seeds of Sol ist jetzt zum Beispiel nicht Mobile, das ist PC und Konsolen – ich meine Konsolen hat man jetzt wieder dasselbe Problem, da gibt es auch nicht viel das man modden kann, es sei denn es ist von Grund auf so ein World-building Game wo es quasi schon in der Game-Mechanik drinnen ist. Ich muss sagen, ich war immer ein großer Fan von Mods und ich habe so ein bisschen den Hintergrund: aufgewachsen mit so Software-Sachen, mit Doom und Quake und so weiter und da war die Mod-Community halt immer riesig. Diese Sachen werden halt jetzt teilweise noch gespielt, wirklich Sachen aus den 90er Jahren, die jetzt noch gespielt werden, weil es eben diese Community und diese Mods gibt und das immer weiter gegangen ist. Und das finde ich natürlich schon cool. Würde ich mir wünschen für ein eigenes Spiel das auch zu machen. Es ist halt ein bisschen eine technologische Herausforderung und auch die Engines, die wir jetzt verwenden und die ganze Distribution und so, das macht es ein bisschen problematisch. Aktuell haben wir jetzt kein Spiel, das komplett modbar ist oder so. Wäre wünschenswert, aber momentan ist es leider nicht so.

I: Und wenn ihr Mods hättet, würdet ihr die dann kontrollieren auf Inhalt?

RA: Ja da kommen wir jetzt in diesen Bereich mit der rechtlichen Geschichte. Erstens muss ich sagen, wenn man als Entwickler Mods erlaubt und vor allem als kleiner Entwickler, du wirst dir sowieso am Anfang alle Mods anschauen, weil du einfach interessiert bist – was machen die Leute aus dem Ding? Das heißt das ist schon einmal das Erste wo du eh das anschaust. Die Frage ist nur dann, wenn dir irgendetwas daran nicht gefällt oder es problematisch wird, wie reagierst du darauf? Das ist so das Ding. Wenn das natürlich dann eine gewisse Größe erreicht hat, wo man quasi sich nicht mehr alles anschauen kann, weil es einfach zu viel ist, dann kommt man wieder auf das hin: stellt man jetzt quasi eigene Ressourcen dafür ab die ganze Zeit da etwas zu kontrollieren, oder gibt es da irgendein Prozedere, ich weiß nicht, eine Submission für den Mod, dass der überhaupt freigeschaltet wird. Kann ich jetzt gar nicht so aus dem Stehgreif beantworten, wie wir das machen würden. Ich meine einerseits gibt es gewisse legale Sachen, wo man sich dann schon absichern muss. Wo man dann sagt: okay, man hat schon, wenn man jetzt

den Spielern das erlaubt, dass sie halt ein Mod machen, dann müssen sie vorher zusagen, dass sie folgende Punkte beachten und da steht dann wahrscheinlich auch drinnen „ja, das und das und das ist nicht erlaubt“. Sind dann auch Punkte die wahrscheinlich illegal wären zu Beispiel. Auf das muss man dann schon achten. Ich kann es auch nicht sagen, wie wir es genau machen würden, weil wir aktuell eben kein Spiel haben, wo es so ist. Aber ich glaube, dass das auch so ein Ding ist, das man sich dann Schritt für Schritt erarbeiten muss. Man muss sich schon immer grundsätzliche Gedanken machen „wie ist das jetzt sobald ich quasi diese Möglichkeit freigebe in einem Spiel“. Gut ist es den Spielern etwas zu geben „das sind jetzt quasi unsere Richtlinien“, wie es auch in Foren oder sämtlichen Plattformen einfach Richtlinien gibt, die zu beachten sind. Das ist glaube ich einmal ein guter Startpunkt. Das ist dann halt wieder die Frage, was da genau drinsteht.

I: Und was hältst du von der Monetisierung von Mods?

RA: Das ist auch so ein legaler Punkt, weil in Wahrheit wenn man sich anschaut: okay, man hat jetzt das Spiel selbst und das Spiel selbst wird von denen, die es gemacht haben, herausgegeben – da sind gewisse Inhalte drinnen. Wo ist jetzt die Grenze zwischen „ich verwende was im Spiel schon drinnen ist und modifiziere das, aber habe immer noch diesen ursprünglichen Content“ – weil, keine Ahnung, ich baue jetzt ein neues Level, verwende aber Teile, die im Spiel schon da sind. Da liegt ja das Urheberrecht immer noch beim Entwickler, weil der hat ja das Ursprüngliche gemacht. Ab wann ist es aber dann so, dass man sagt „der, der den Mod macht hat auch ein gewisses Urheberrecht auf das“. Und dann ist es genau diese Gratwanderung. Solange man diesen Content aus dem Original hat wo man sagt „okay, wenn das jetzt aber so gespielt wird, dann kann ich das ja quasi nutzen, weil ich habe ja das Urheberrecht darauf und kann das innerhalb von meinem Spiel noch einmal verkaufen zum Beispiel, obwohl das ein anderer gemacht hat“. Da ist natürlich auch wieder die Frage „was steht in diesem Vertrag drinnen, dem der Modder eigentlich zugestimmt hat“. Ich sehe es eigentlich so – also das ist durchaus problematisch. Weil was ist zum Beispiel, wenn ein Modder komplett eigenen Content macht und den dann als Mod verkauft? Ist ja auch irgendwie eine legitime Sache, dass ich sage „okay, das ganze Game ist einfach schon so groß, da gibt es eine Plattform in Wahrheit, wo ich meine Sachen verkaufen kann dann und jeder

schneidet ein bisschen mit“. Es ist echt problematisch. Also man müsste das wirklich von Fall zu Fall anschauen und dann entscheiden eigentlich. Es gibt quasi für alle Varianten irgendwo Argumente, wo man sagen kann „okay, in dem Fall soll der Hersteller vom Spiel natürlich etwas kriegen, weil er jetzt die Plattform zur Verfügung stellt und gewisse Assets, die sowieso da sind, und dann aber der Modder auch, weil der hat ja auch etwas investiert in das Ganze“. Um auf das zurückzukommen mit der ganzen Mod-Szene zum Beispiel von Doom und Quake, da war es total anders, weil da hat es das gar nicht gegeben. Da war einfach „okay, da ist das Spiel, macht, modded, was immer du willst. Das Einzige was du haben musst ist das Originalspiel, damit du den Mod dann betreiben kannst“. Wo das angefangen hat, das ist lange her und die Modelle ändern sich natürlich. Aber ich glaube, dass die Szene damals gerade deshalb so gewachsen ist, weil das alles so frei verfügbar war. Du hast das Grundspiel gehabt und du hast alles andere einfach so dazu gekriegt und da ist die Community gewachsen. Ich meine, jetzt – es ist schwer. Es ist wirklich schwer zu sagen. Man muss die Wahrheit Fall für Fall beleuchten und sagen „okay, wie schaut das jetzt in dem Game aus? Für was wird jetzt wirklich Geld verlangt?“. Wenn du ein Beispiel hast können wir vielleicht darüber reden, aber so – ich tue mir jetzt schwer das als einheitliche Richtlinie für mich so festzulegen.

I: Ja, Bethesda hat das ja jetzt mit dem Skyrim Steam Workshop so irgendwie gemacht, dass sie das so vermischen mit professionellen Produktionen und Moddern und dass sie sich auch die Erlöse so aufteilen. Kannst du dir das auch vorstellen?

RA: Ja die Frage ist „wann fängt das eigentlich an?“. Wenn man jetzt sagt das Eine ist professionell und das andere sind Modder – wo ist jetzt der eigentliche Unterschied zwischen den beiden Sachen? Weil manche Modder arbeiten sehr sehr professionell und das ist quasi ein erweitertes Team für den Entwickler, weil die ja sowieso an dem Mod arbeiten. Ich finde es schon irgendwo legitim, dass es da eine Aufteilung gibt. Ich wäre eher gegen das Modell wo man sagt „okay, es werden Mods verkauft, aber die Modder kriegen nichts“. Das wäre auch unfair. Weil wenn der wirklich Aufwand hineingesteckt hat – entweder es ist so: du hast das Grundspiel und der Mod ist sowieso gratis dazu, was auch ein Modell ist, das okay

ist, finde ich – aber wenn du jetzt ein Modell hast wo du den Mod verkaufst soll natürlich der, der Arbeit in den Mod hineingesteckt hat auch irgendetwas kriegen dafür. Das ist ein faires Modell, finde ich. Was nicht fair wäre, wenn der Hersteller jetzt sagt „okay, wir verkaufen jetzt die Mods, die wir gratis von den Moddern kriegen“ und da steht halt irgendwo der Name dabei und das war es. Das wäre irgendwie unfair. Würde ich jetzt so sagen, grob. Die Frage ist dann halt immer „ja, wie schaut das im Detail aus? Was kommt jetzt wirklich von wem und wie sind die Anteile? Wie viel kriegt der jetzt dafür und wie viel kriegt der Entwickler? Und und und“. Das ist halt schwierig. Ich kenne jetzt auch von Skyrim momentan keine Zahlen dazu. Ich tue mir ein bisschen schwer das zu beurteilen.

I: Du hast ja schon kurz angesprochen die Schwierigkeit bei Konsolen. Kannst du das vielleicht noch erläutern?

RA: Also Konsolen und Mods, oder?

I: Genau.

RA: Ja. Auf einer Konsole ist es ja meist so: entweder man hat sowieso eine physische Distribution auf einer Disc oder irgendeinem Datenträger oder schon digital. Das Ding mit den Mods ist halt: die meisten Konsolen, oder fast alle eigentlich, oder die großen Konsolen, da sehen die Hersteller der Konsolen das nicht vor, dass du quasi als End-User, was ein Modder ja irgendwo ist, auf dem Ding entwickelt. Das ist einfach nicht vorgesehen. Um zu entwickeln muss der andere der Entwickler sein für die Plattform, muss er ein Dev-Kit haben. Das heißt eine Konsole, die jetzt keine Consumer-Konsole ist, sondern die hat mehr zusätzliche Schnittstellen. Und die kostet auch meistens ein bisschen mehr. Bis du da einmal hineinkommst, das kann einfach dauern. Oder je nachdem, manchmal kriegt man sie auch gar nicht. Und das ist dann schon etwas, das das Modden, wie es am PC jetzt Usus ist, dort viel schwerer macht. Weil technologische Schranken da sind, dass du überhaupt soweit kommst, dass du ein Mod angreifst. Und das auch noch einmal auf einem ich sage mal legalen Wege. Es gibt gewisse Sachen wo die Konsolenhersteller auch dezidiert sagen, dass das so nicht vorgesehen ist und nicht erlaubt ist. Es ist ein bisschen schade natürlich irgendwo, auf der anderen Seite muss man sagen aus Entwicklersicht jetzt „Okay, man ist jetzt auf diesen und jenen

Plattformen“ - es ist schon auch nicht schlecht, dass es so diese geschlossenen Systeme gibt. Wo man jetzt sagt „Okay, ich entwickle jetzt für Nintendo Switch oder ich entwickle jetzt für Xbox“. Es fängt ja genau dort an als Entwickler wo du sagst du willst jetzt, dass dein Spiel wirklich möglichst gut läuft. Und wenn du jetzt, wie bei den Konsolen, genau weißt „Was ist die Hardware, was kann das Ding? Was funktioniert, was funktioniert nicht?“ dann ist das quasi definiert und du kannst dich auf das konzentrieren. Während du am PC teilweise auch verschiedene Konfigurationen haben kannst und du natürlich auch irgendwo sagen musst „okay, das supporten wir nicht mehr“. Oder du musst einfach mehr Arbeit hineinstecken, um das Ganze zu betreiben. Das ist halt auf einer Konsole dann teilweise wieder einfacher, weil du einfach diese Beschränkungen hast. Und User Generated Content ist jetzt auch wieder so eine Aufwands-Geschichte. User Generated Content und Modding geht ja davon aus, dass die Leute hergehen und das, was da ist, irgendwie verändern. Das kann aber auch das nach sich ziehen, dass sie dadurch irgendwie etwas machen, was das Spiel negativ beeinflusst. Weil irgendwie die Performance geht hinunter oder es gibt irgendwelche Crashes oder was auch immer. Und das ist eigentlich das, was dann auch für den Entwickler problematisch sein kann. Das was die Konsole quasi vorgeben würde, „so sind die Rahmenbedingungen“, das hast du dann am PC nicht mehr oder hättest du auch auf der Konsole nicht mehr, wenn es dort erlaubt wäre oder einfacher wäre. Aber du hast dann einfach nicht mehr die Möglichkeit zu sagen „das Spiel läuft auf dem System“ sondern dann kommt der Mod dazu, dann macht der irgendetwas und dann crasht das ganze Ding. Und du hast als Entwickler einfach viel mehr Aufwand, diese ganzen Sachen dann abzusichern quasi. Das dann nicht ein Mod das ganze Game crashen kann. Da gibt es auch gewisse Zugänge wo man sagt „okay, wir machen die Möglichkeit für ein Mod, macht was ihr wollt und wenn das Game crasht ist es nicht unser Problem“. Das Problem ist aber dann, wenn andere User den Mod ausprobieren und die Mods populärer werden, dann muss man sich als Entwickler schon irgendwie darum kümmern. Jetzt ist es ja auch so, dass du das eigentliche Spiel von Zeit zu Zeit updaten wirst, dann wird sich wieder etwas verändern, das kann dann wieder eine Wechselwirkung haben mit bestimmten Mods, die dann vielleicht nicht mehr funktionieren. Dann ist die Community wieder sauer, weil der Mod nicht mehr geht oder weil es gerade ein anderes Problem im Game gelöst hast

und dadurch ist eben als Nebenwirkung quasi der Mod kaputt geworden. Game Dev Tycoon wieder als Beispiel: auf der PC-Version gibt es eine riesige Mod-Szene, das lebt auch sehr viel davon. Mobile wie gesagt nicht, weil da hat man keine Möglichkeit, aber PC eine sehr große. Und jetzt hat es ein großes Update gegeben und da sind auch so Sachen dabei gewesen, die halt irgendwelche Sachen in Mods dann beeinflussen. Es ist ganz interessant zu sehen - kann man auch die Foren ein bisschen durchsuchen – da gibt es dann Leute, die sagen „ja, das und das funktioniert nicht mehr“ und dann fragt einmal jemand anderes oder ein Entwickler nach „ja, was hast du denn für Mods installiert?“ und da kommt quasi eine Liste von 20 verschiedenen Sachen. Und als Entwickler wirst du dann dastehen und sagen „ja, hm, ich habe keine Ahnung was diese 20 Sachen jetzt genau intern machen, ich müsste mir das alles anschauen“. Und dann könnte man wahrscheinlich herausfinden was es ist. Vielleicht ist es ein Problem im Spiel selbst, vielleicht ist es ein Problem mit einem von diesen 20 Mods. Da ist die Frage wie viel Aufwand bist du gewillt als Entwickler da zu investieren um das herauszufinden? Und ist das nur ein Einzelfall oder betrifft das jetzt Hunderttausend User? Das ist halt immer so ein Ding dann.

I: Aber glaubst du schon, dass Mods Vorteile für Unternehmen haben? Produktlebenszyklus-Verlängerung und so etwas?

RA: Ja, das auf jeden Fall. Das ist genau das. Durch eine aktive Community und Mod-Szene und im weitesten Sinne User Generated Content, kannst du ein Produkt quasi von der Lebensdauer her noch einmal verlängern. Kann man ein ganz einfaches Beispiel machen. Wenn du ein Spiel hast: das kommt heraus und das Basisspiel hast du in Hausnummer 20 Stunden durchgespielt, dann ist es das. Und jeder, der das spielt und das Basisspiel einmal durch hat wird dann sagen „okay, gefällt mir eigentlich, habe ich jetzt durchgespielt, aber was mache ich jetzt? Ich könnte es noch einmal durchspielen, aber eigentlich kenne ich es schon“. Typischerweise ist das der Punkt wo viele Leute das Spiel dann verlassen oder nicht mehr spielen. Und das ist irgendwann vergessen auch. Aber wenn du jetzt mehr Content hast indem du eine Community hast und Mods hast, dann bleibt das am Leben. Weil du dann sagst „okay, ich spiele jetzt einmal das Basisspiel, dann bin ich mit dem durch, finde ich cool. Was gibt es denn da noch?“. Und dann siehst du,

dass da eine große Community dahinter ist und kannst auch Teil dieser werden. Und kannst dann auch sagen „okay, da gibt es einen Mod, der verändert das und das, das wäre voll cool, das probiere ich einmal aus“. Und dann probiere ich das aus, probiere den nächsten Mod und dann habe ich vielleicht eine Idee für einen eigenen. Und so wächst das Ganze. Und so kann man schon die Lebensdauer von solchen Games erhöhen. Das ist eh das Beispiel, das ich ganz am Anfang gesagt habe mit Doom und Quake. Doom, frühe 90er und jetzt haben wir 2018 und das Original von damals wird mit Mods heute immer noch gespielt. Natürlich, das ist auch ein so großes Vorzeigebeispiel, aber über so einen langen Zeitraum ein Produkt, das normalerweise eine Lebensdauer von wenigen Jahren hätte – das ist schon enorm. Da wäre ich auf jeden Fall dafür so eine Möglichkeit zu schaffen, wenn es geht natürlich. Also das bringt auf jeden Fall etwas für Lebensdauer, für generelle Visability und generell Community und Präsenz von einem Game.

I: Und was sind so die Überlegungen ob man User Generated Content, oder Mods im Speziellen, zulassen soll oder nicht?

RA: Zulassen oder nicht. Naja, da gibt es auf der einen Seite einmal das Ding, wenn ich mir anschau „was ist das überhaupt für ein Spiel? Und wo muss ich jetzt eingreifen?“. Wenn ich jetzt zum Beispiel etwas habe in einem Bereich, wo ich sage „das ist ein kompetitives Spiel eigentlich“, also wo Player versus Player spielt - das muss möglichst fair sein – dann habe ich da natürlich schon gewisse Grenzen, wo ich sagen kann „wir erlauben nur das Grundspiel, weil jede Modifikation wird vielleicht in eine Richtung gehen, die das nicht mehr fair macht, weil sich da Einer irgendwie einen Vorteil verschafft“. Gibt es natürlich dann auch in der Kombination, wo man sagt „okay, es gibt einen Modus wo das Grundspiel gespielt wird und dann gibt es verschiedene Mods, die wieder nur die richtigen Versionen miteinander spielen lassen können und so weiter“. Das ist so ein Ding, wo man einfach schauen muss „was ist das für eine Art von Spiel?“. Und das andere, da kommen wir eh wieder in die Richtung was User Generated Content überhaupt sein wird in dem Spiel und ob das irgendetwas ist, wo dann etwas herauskommt, das rechtlich bedenklich ist. Und ob ich als Entwickler gewillt bin mich damit quasi unter Anführungszeichen „zu plagen“. Und wie meine Kontrolle ausschaut und ob ich überhaupt eine brauche.

I: Glaubst du, dass manche Bereiche im Entwicklungsprozess besser für die Einbindung von Nutzern sind? Also eher am Anfang oder nach der Veröffentlichung?

RA: Da komme ich darauf zurück, was ich über unser Projekt mit Community-Building gesagt habe. Ich glaube es ist schon sehr gut relativ früh User einzubinden. In quasi einen Entstehungsprozess. Es ist die Frage natürlich „wie früh in der Entwicklung und wann zeigt man etwas her?“. Aber generell glaube ich schon, dass das eine gute Idee ist auch früh Sachen bekannt zu machen, weil man braucht auch dieses Ding, dass man sich da eine Community mit aufbaut. Es gibt ein paar Probleme damit. Das Eine ist das, dass man diese Aufmerksamkeitsspanne nicht aufrecht erhalten kann. Wenn ich dir heute sage „du, wir arbeiten jetzt an dem Spiel, das wird das und das haben und da ist ein erster Screenshot“ und du sagst heute „ja, cool, bin gespannt was da herauskommt“ und dann kommt einmal drei Monate nichts, dann hast du sicher schon vergessen, dass es das gegeben hat. Weil es einfach so viel gibt. Weil es hundert andere Spiele gibt, weil du es in der Zwischenzeit vielleicht genauer angeschaut hast und dieses eine hast du vergessen. Das ist ein Problem diese Aufmerksamkeitsspanne zu halten und immer wieder Content für die Community bereitzustellen, wo man sagt „okay, das hat sich jetzt getan, das wird es geben und das ist etwas Neues und da haben wir graphisch etwas, wie die Charaktere ausschauen, bla bla bla“. Das ist schon einmal ein Aufwand, den man betreiben muss, die Community mit neuen Sachen zu bedienen. Das ist auch nicht immer so einfach, weil man in der Entwicklung nicht immer an dem Punkt ist, wo man sagt „okay, jetzt gibt es etwas vorzeigbares Neues“. Weil es lange Strecken gibt wo einfach nichts funktioniert im Game und viele Sachen erst zusammenkommen müssen. Das andere ist - das ist so eine Sache, die im Open Development mit Twitch-Streaming ganz interessant ist – dass man Erwartungen managen muss. Als Beispiel: wenn ich jetzt hergehe und mache in einem Development-Stream, da schauen jetzt ich weiß nicht wie viele Leute zu, wo ich sage „passt auf, das ist unser Game, so schaut es aus und wir werden jetzt Multiplayer haben in dem Game“. Und alle sagen „ja cool“ und sind total gehyped, „wir werden das im Multiplayer gegeneinander spielen“ und so weiter. Und einige Zeit später kommen wir vielleicht drauf „oh, das war vielleicht doch nicht so cool und

Multiplayer, da haben wir ja den dreifachen Aufwand, den kicken wir wieder hinaus“. Das ist jetzt nur ein Beispiel als Feature, aber bei vielen Features ist das so, dass du sagst „das wäre cool“, dann denkst du es an und siehst „nein, das wird doch nicht so“ oder es ist zu viel Aufwand oder wie auch immer. Es wird dann hinaus gekickt. Und wenn du das davor der Community gesagt hast, dann hat die gewisse Erwartungen. Und dann sind alle so „hm, oh, jetzt haben wir uns eigentlich genau auf das gefreut – schlecht“. Also das ist so der Punkt. Man muss immer Erwartungen managen. Man muss immer ein bisschen vorsichtig sein mit dem, was man sagt. Wenn man selbst überzeugt ist „ja, das wäre eine coole Idee“ darf man das nicht so kommunizieren, als „das ist fix im Game drinnen“. Das ist so das Ding.

### (C) Kategorisierungstabelle

Kategorie	Unterkategorie	Interviewter	Aussage	Textstelle	Kapitel	Code
UGC	Wie definieren Sie UGC?	P1	in-Game Erzeugnisse allgemein: unsicher	Also bei uns finde ich recht eindeutig, dass alles was unsere Benutzer erzeugen User Generated Content ist. Allgemein bei Videospielen ist es grenzwertig. Alles was am Bildschirm oder am Lautsprecher entsteht wird zwar vom Benutzer generiert, aber es ist die Frage ob man rechtlich davon spricht, wem es gehört oder wer es produziert hat. Da würde man das wahrscheinlich auch anders sehen.	Definition von UGC	A1
		P1	Screenshots	Leute machen Screen Captures davon und laden sie hoch. Das würde ich da auch zu User Generated Content zählen.		A2
		SW	in-Game Erzeugnisse (Ghosts)	Also Content im Spiel, der von Usern erzeugt wird, der Teil des Spiels ist.		A3
		SW	in-Game Erzeugnisse	Wenn es im Game einen Editor geben würde wo man da Dinge sharen kann im Spiel, das wäre für uns klassischer User Generated Content. Und das ist zumindest mit dem Namen die Definition, die die Plattformen halt normalerweise verwenden.		A4
		MF	Mods, aber keine Videos	Aber ich persönlich als Entwickler würde ich Twitch, YouTube per se nicht als User Generated Content sehen. Weil der, der das macht, produziert keinen Content, außer, dass er einen Stream macht und das ist für mich per se kein kreativer Ansatz im Vergleich dazu einen Mod zu erstellen, Items zu erstellen, die man dann in-Game wiederverkaufen kann. Das würde ich trennen.		A5
		RA	in-Game Erzeugnisse, Mods - wenn an es öffentlich teilt	Ich verstehe darunter die Möglichkeiten, die ein Spiel den Spielern und Spielerinnen quasi eröffnet um selbst Modifikationen am Spiel zu machen oder einfach Content hinzuzufügen. Das kann verschiedenste Ausprägungen haben für mich. Also das fängt irgendwo an bei Sachen, wo ich den Namen von irgendetwas verändern kann. Das was es von einem Spiel ohne User Generated Content unterscheidet ist für mich der Punkt, wo es andere sehen. Weil wenn ich etwas nur für mich mache, dann modifiziere ich das zwar und dann habe ich ein eigenes Spielerlebnis, aber User Generated Content in dem Kontext verstehe ich, dass andere das auch sehen und auch nutzen können.		A6

		<b>RA</b>	Videos, alles, das im Universum des Spiels angesiedelt ist - aber Graubereich	Wenn man jetzt User Generated Content hernimmt und überlegt, was es eigentlich tun soll, auch aus Entwickler- oder Publisher-Sicht – es soll ja dazu dienen, das Game zu vergrößern oder einer breiteren Masse sichtbar zu machen. Von dem her kann man schon mehr dazu zählen. Wenn man jetzt hergeht und sagt „ich mache jetzt mit Spielszenen etwas ganz anderes und schneide ein Video damit“ ist es auch irgendwo schon User Generated Content. Es ist zwar nicht im Kernspiel, aber trotzdem in dem Universe des Games angesiedelt. Es ist vielleicht ein bisschen ein Graubereich, wo es dann aufhört.		A7
Community	Welche Communities nutzen Sie?	<b>P2</b>	Steam ist größte Community	Also Steam ist im Augenblick tatsächlich unsere größte Community, wobei wir dabei sicherlich noch sehr viel Luft nach oben haben.	Community	B1
		<b>P1</b>	Vimeo, YouTube, Steam Workshop	Also wir haben den Workshop jetzt noch nicht eingebunden, das ist einer der nächsten Schritte. Danach haben schon genug gefragt, aber es gibt auch welche, die haben Ergebnisse auf Vimeo oder YouTube, das sind jetzt ganz wenige am Anfang.		B2
		<b>SW</b>	Discord	Wir haben gerade einen Discord-Server gestartet und wir wollen eben mehr in die Richtung gehen.		B3
		<b>SW</b>	Twitter, Facebook	Ja, implizit einfach über Social Media. Das hat auch relativ gut funktioniert. Die Leute melden sich dann eh immer auf Twitter oder Facebook wenn irgendetwas nicht geht. Und das ist für uns eigentlich auch der beste Supportkanal.		B4
	Ist Community-Bildung wichtig?	<b>P2</b>	Ja, sehr	In unserem Fall absolut, ja.		B5
		<b>SW</b>	Ja, kleine Studios sollten persönlichen Kontakt zur Community pflegen	Gerade als kleines Studio ist es wichtig, dass man persönlich mit den Leuten kommuniziert. Dass die halt nicht an Lost In The Garden Support ein E-Mail schreiben, sondern uns einfach auf Twitter anschreiben und dann wir persönlich zurückschreiben. Das ist glaube ich recht wichtig in dem was wir auf Social Media repräsentieren.		B6

		<b>MF</b>	sehr wichtig, vor allem für die Sichtbarkeit	Sehr wichtig. Wie bei allem in der heutigen Zeit geht halt ohne soziale Medien und Community-Arbeit halt sehr sehr wenig. Das ist auch ein großes Problem in dem wir uns zurzeit befinden in der Spielebranche. Auf der einen Seite wird immer gepredigt, und das ist auch richtig, dass es leichter ist Spiele zu entwickeln, also man kann wirklich zu zweit, zu dritt ein Spiel entwickeln, das halbwegs Qualität hat, mit dem man etwas anfangen kann. Aber wir gehen in der Masse der Spiele unter. Wenn ich auf die Plattform hinausgehe gehe ich einfach unter. Weil Steam zum Beispiel als große PC-Plattform, hat 2016 glaube ich, 2016 oder 2017, in einem Jahr mehr Spiele veröffentlicht als die zehn Jahre davor, die es die Plattform gegeben hat. Das heißt es kommen halt tausende von Spielen heraus, ähnlich wie auf den mobilen Plattformen, iOS und Android. Und der Konsument geht unter der Flut an Information und dass mein Spiel gefunden wird gleicht einem Lotterie-Spiel.		B7
Was passiert in der Community?		<b>P2</b>	Nutzer teilen Inhalte	Und diese beteiligen sich natürlich persönlich und manche von denen teilen die Kompositionen und die Sachen, die sie gemacht haben.		B8
		<b>SW</b>	Reviews, Bug-Reporting, Screenshots	Und da hoffen wir sehr, dass uns die Community entgegenkommt, weil die zum Teil glaube ich sehr gut funktioniert auf Steam. Auch mit den Community-Reviews, mit dem Upvoting wo die sinnvolleren Reviews hinauf gevotet werden. Und die Foren dort werden wir sicher auch für Bug-Reporting verwenden. Screenshots, nachdem wir eben einen Foto-Mode jetzt haben. Darauf werden wir auch setzen, dass da visuell ein Haufen weitergeht.		B9
Binden Sie Ideen der Nutzer ein?		<b>P2</b>	Ja, wichtig auf Community zu reagieren	Natürlich, ja. Also es ist bei uns momentan entscheidend, dass wir auch wirklich die ganze Zeit lang auch auf die Community recht stark reagieren.	Ideen-Beschaffung	B10
		<b>P1</b>	Patch basiert auf Benutzerwünschen	Und wir haben jetzt demnächst, wir werden einen Patch releasen, der inkludiert eigentlich fast ausschließlich Benutzerwünsche.		B11
		<b>P2</b>	Mehrheit hat nicht immer recht	Und was auch recht schwierig ist: wenn viele Feedbacks jetzt kommen oder viele Wünsche oder viel Input – es ist in dem Fall oftmals nicht so, dass die Menge Recht hat. Es ist oftmals so, dass Einzelpositionen nicht mit der Menge mitschwimmen, aber trotzdem sehr konstruktiv sind.		B12

		<b>SW</b>	Content-Produktion fürs Marketing	Weil das Spiel selber auch nicht viel hergibt und es für uns aber auch relativ schwer ist viel Content zu produzieren, weil guten Content produzieren ist aufwändig. Screenshot machen klingt sehr einfach, aber da geht schon sehr viel Zeit drauf, bis man gute Screenshots hat, bis man gute Gifs hat. Videos dauern natürlich noch länger. Das heißt für uns ist es sehr schwer unsere Social Media-Kanäle mit laufendem Content zu bespielen. Und wir hoffen halt, dass wenn wir die Community ein bisschen unterstützen, dass die Community auch mehr Content liefern kann für uns.		B13
		<b>MF</b>	bei Lion's Song wurde Community befragt welche Dialoge die Charaktere im Spiel führen sollen: Voting, meisten Stimmen gewinnen, Development-Blog auf Tumblr	Definitiv, ja. Also wir haben als konkretes Beispiel bei Lion's Song für die vierte Episode – also zur Erklärung es ist ein Vier-Episoden-Spiel wovon die ersten drei Episoden parallel zeitlich stattfinden, man kann die erste, zweite oder dritte Episode anfangen, das ist gleich, die vierte Episode bringt dann alle Episoden zu einem Ende – und wie wir die ersten drei Episoden gemacht haben waren die dann draußen, das waren so drei unabhängige Geschichten mit drei unabhängigen Protagonisten und die vierte führt diese Protagonisten zusammen und erklärt, wo die überlappen und was die eigentlich miteinander zu tun haben. Und bei der vierten Episode haben wir einen Community-Aufruf gestartet und haben, weil wir ein Point-and-Click Spiel sind, wo über das Dialog-System das Spiel vorangetrieben wird, haben den Spielern die Möglichkeit gegeben, dass sie Fragen über die Charaktere aussuchen konnten. Oder dass sie mitentscheiden können „was will ich denn über diesen Charakter wissen?“. Und das haben wir dann ausgewertet und haben immer die Fragen, die das höchste Ranking gehabt haben, die haben wir dann tatsächlich in das Spiel eingebaut. Das ist auch von der Community gut angenommen worden, weil eben eine Interaktion da war und das, was der User oder die Community wollte auch tatsächlich umgesetzt wurde und tatsächlich in das Spiel eingeflossen ist. Kann man auch nachlesen. Also wir haben das über unseren Development-Blog, klassische tumblr Geschichte, gemacht – kannst du auch noch nachschauen und nachlesen. Das haben wir über vier Wochen glaube ich gemacht. Für jeden Charakter haben wir so eine Geschichte gemacht und haben das dann immer eine Woche online gelassen, dass sie voten können und dann haben wir das Ergebnis gebracht und haben die neue Frage online gestellt.		B14

		<b>RA</b>	Development-Streams für Seeds of Sol auf Twitch, alles was Nutzer daraus machen schafft Visibility und ist gut	Wir machen Development Streams auch auf Twitch. Das heißt du kannst uns quasi zuschauen wie das Spiel entsteht. Wir machen nicht nur Development sondern auch Play-Testing on Stream, da kann wer halt will zuschauen. Und wir bauen damit schon eine Community um das Game herum auf. Wir haben auch nie etwas dagegen, wenn jetzt Leute hergehen und quasi irgendetwas aus dem machen, was wir zur Verfügung stellen. Weil alles was irgendwie Visibility schafft oder auf Social Media gepostet wird ist gut, weil wir dadurch mehr Reichweite erzielen, vor allem als Indie-Entwickler ist das ganz wichtig.	Marketing Community	B15
		<b>RA</b>	Feedback durch Development-Streams, wird eingebaut, geht aber nur bei Eigenentwicklung, Auftraggeber wollen oft Geheimhaltung	Um jetzt auf das mit dem Feedback zurückzukommen, es ist dann schon so, dass wir einige Dinge mit der Community eigentlich quasi – wir zeigen etwas und hören was kommt da als Feedback zurück und man hat dann eine andere Perspektive auf die Sache. Weil oft ist man so gefangen und entwickelt und entwickelt und irgendwann sehen das andere Leute und dann muss man das Feedback mit hinein holen. Das ist etwas, das wir da schon aktiv machen. Ist aber wieder so, das ist ein eigenes Projekt, da können wir quasi machen was wir wollen, nur bei irgendwelchen Auftragsgeschichten ist das halt oft nicht so. Weil das ist geheim zu halten zum Beispiel bis es wirklich herauskommt. Ist nicht immer so, aber oft. Und da geht das dann natürlich nicht.	Geschäftsmodell Entwicklung	B16
		<b>RA</b>	Community von Beginn an in Entwicklung einbinden	Da komme ich darauf zurück, was ich über unser Projekt mit Community-Building gesagt habe. Ich glaube es ist schon sehr gut relativ früh User einzubinden. In quasi einen Entstehungsprozess. Es ist die Frage natürlich „wie früh in der Entwicklung und wann zeigt man etwas her?“. Aber generell glaube ich schon, dass das eine gute Idee ist auch früh Sachen bekannt zu machen, weil man braucht auch dieses Ding, dass man sich da eine Community mit aufbaut.		B17

		<b>RA</b>	Man muss Erwartungen managen und darf nicht mehr versprechen, als man liefern kann	Das andere ist - das ist so eine Sache, die im Open Development mit Twitch-Streaming ganz interessant ist – dass man Erwartungen managen muss. Als Beispiel: wenn ich jetzt hergehe und mache in einem Development-Stream, da schauen jetzt ich weiß nicht wie viele Leute zu, wo ich sage „passt auf, das ist unser Game, so schaut es aus und wir werden jetzt Multiplayer haben in dem Game“. Und alle sagen „ja cool“ und sind total gehyped, „wir werden das im Multiplayer gegeneinander spielen“ und so weiter. Und einige Zeit später kommen wir vielleicht drauf „oh, das war vielleicht doch nicht so cool und Multiplayer, da haben wir ja den dreifachen Aufwand, den kicken wir wieder hinaus“. Das ist jetzt nur ein Beispiel als Feature, aber bei vielen Features ist das so, dass du sagst „das wäre cool“, dann denkst du es an und siehst „nein, das wird doch nicht so“ oder es ist zu viel Aufwand oder wie auch immer. Es wird dann hinaus gekickt. Und wenn du das davor der Community gesagt hast, dann hat die gewisse Erwartungen. Und dann sind alle so „hm, oh, jetzt haben wir uns eigentlich genau auf das gefreut – schlecht“. Also das ist so der Punkt. Man muss immer Erwartungen managen. Man muss immer ein bisschen vorsichtig sein mit dem, was man sagt. Wenn man selbst überzeugt ist „ja, das wäre eine coole Idee“ darf man das nicht so kommunizieren, als „das ist fix im Game drinnen“.		B18
Reguläre Taktiken in Unternehmen	Nutzerbefragung in Unternehmen	<b>MF</b>	vor Entwicklung wird das Konzept in Panels abgefragt und die Nachfrage getestet	Es geht so weit, das ist jetzt weniger Beta, sondern eher Abfragen – aber es geht so weit, dass große Konzerne ihre Konzepte mit Meinungsforschungsinstituten in ein Panel hineinschmeißen und dann aus diesem Panel sich ergibt, ob diese Idee einen möglichen Absatzmarkt findet oder nicht. Und das kostet dann halt einen niedrigen fünfstelligen Eurobetrag. Dieser niedrige, fünfstelligen Eurobetrag ist aber billiger, als wenn sich fünf Leute einmal sechs Monate hinsetzen. Deshalb nehmen die großen Konzerne das in Kauf und sagen „testen wir das einmal mit 200, 300 Leuten“. Da gibt es eigene Agenturen, die spezialisiert sind auf Spiele, die genau so etwas machen.	Geschäftsmodell Konzeption	C1

	Beta-Testing	<b>MF</b>	Nach Prototyp-Fertigstellung wird dieser auf Testmärkten getestet = Soft-Launch (6 bis 7 Monate)	Zum Beta-Test, um auf deine Frage zurückzukommen, am Ende wenn ich hergehe und sage im mobilen Bereich, gilt hauptsächlich im Free-to-play, einen Soft-Launch mache, dann versuche ich das so früh wie möglich zu machen, aber das Spiel muss halt schon da sein. Und aus diesem Soft-Launch lerne ich halt sehr sehr viel. Den macht man immer auf geschlossenen Märkten. Geschlossene Märkte, ganz klassisch für Europäer sind Märkte, die relativ weit weg sind, das heißt man geht da nach Australien zum Beispiel, nach Asien. Oder in Europa geht man eher nach Skandinavien. Das sind auch so abgeschlossene Märkte, die auch von der Sprache her ein bisschen anders sind, wo es kein so überlappendes Gefäß gibt mit anderen Ländern, wo etwas leaken könnte. Und man versucht dort eine Community anzusprechen, kauft auch User, dass die das testen. Und dann in diesem Soft-Launch macht man halt wirklich solche Sachen, wie „schiebe ich das Pixel zwei Pixel nach links, passiert dann was?“. Jetzt etwas übertrieben formuliert, aber in diese Richtung geht das dann auch. Gerade bei Free-to-play Titeln, wo es auch darum geht mit in-Game Purchases etwas zu verkaufen, probiert man wirklich auch im Vorhinein viele Sachen aus um zu sehen „greift das eher als das andere?“. Und Soft-Launches können teilweise bis zu sechs, sieben Monate dauern. Das hängt halt davon ab, wie viel Atem man hat, wie viel Geld man hat um eben immer wieder neue Spieler zu kaufen, damit der Soft-Launch überhaupt auch eine Aussagekraft hat.	Geschäftsmodell Testing	C2
--	--------------	-----------	--	---	-------------------------	----

	Bug-Reporting im Unternehmen	<b>MF</b>	intern: nutzen Bug-Tracking Tools um im Vorfeld Spiele zu testen, damit sie möglichst fehlerfrei hinausgehen: Dokumentation in eigener Quality-Assurance Abteilung, Back-Log mit katalogisierten Fehlern zur Bearbeitung, aktiv versuchen das Spiel zu stören	Software bedarf Testings und Software bedarf Hege und Pflege, dass sie halt so fehlerfrei wie möglich veröffentlicht wird. Wir haben eine eigene Quality Assurance Abteilung mit zwei Personen, die zwischen den Projekten hin und her springen und wir verwenden – relativ klassisch, wie es bei uns in der Branche üblich ist, die Atlassian Produkte – Jira, das verwenden wir als Bug-Tracking-Tool. Und die Projektleitung arbeitet halt sehr sehr eng mit den Entwicklern und der QA zusammen um wirklich alles zu dokumentieren. Das ist nämlich das Wichtigste, dass wenn man Fehler findet, die auch katalogisiert und dann einen großen Back-Log hat mit Fehlern. Und es ist auch gut Fehler zu finden. Weil die Krise von einem Entwickler ist, wenn alle sagen „es ist alles super“. Also man muss dann wirklich hergehen und muss versuchen das Spiel kaputt zu machen, um die Fehler zu finden. Weil, wenn man in seiner eigenen Suppe kocht, greift man das Spiel nicht so an, wie der Konsument dann schlussendlich das Spiel angreift. Wo man per Zufall zwei, drei Tasten drückt, die man im Leben nicht drücken würde, und genau diese Tasten lösen dann irgendetwas aus, was irgendetwas kaputt macht. Und wenn man das im Vorfeld findet kann man es fixen, dann fällt es auch dem Konsumenten gar nicht auf im Spiel.	Geschäftsmodell Testing	C3
Unternehmen	Welches Genre hat Ihr derzeitiges Spiel?	<b>P1</b>	Editor-Game	I: Sie haben ja quasi ein Editor-Game, also es ist so eine Mischform aus Software und Spiel bei Ihnen? P1: Ja.	Vorstellung Interviewpartner	D1
		<b>SW</b>	Rennspiel	Lightfield ist ein Rennspiel, Playstation und Xbox im Moment, wir arbeiten jetzt gerade am Steam-Port. Den werden wir übermorgen announce offiziell. Wir haben Local-Multiplayer, Split-Screen, wir haben Online-Multiplayer, Single-Player-Komponente.		D2
		<b>MF</b>	Point-and-Click	Lion's Song ist unser erstes eigenes Spiel das wir released haben letztes Jahr. Und das Spiel ist ein sehr simples Point-and-Click Adventure und da gibt es per se nicht die Möglichkeit.		D3
		<b>RA</b>	Action-Adventure, Roleplay	Wir machen jetzt bei unserer eigenen Entwicklung – aktuell arbeiten wir an Seeds of Sol, das ist ein Action-Adventure mit Roleplay kombiniert – und wir haben da einen ganz transparenten Ansatz.		D4

		<b>RA</b>	Auftragsarbeiten und Eigenprojekte	Bei uns setzt sich das so zusammen: wir haben auf der einen Seite Auftragsarbeiten, wo wir quasi als Auftragsfertiger etwas für andere Firmen machen, das hat auch wieder alle Ausprägungen. Entweder ist es zum Beispiel eine Portierung von irgendetwas, oder es ist eine Komplettenwicklung, oder es kommt jemand her und sagt „Ja wir wollen das Spiel, wir haben aber keine Ahnung, schlägt etwas vor“. Dann machen wir von der Ideenfindung bis zum Finalpunkt alles. Das ist quasi die Auftragsschiene und die andere Seite sind die eigenen Projekte, wo wir eigene IPs machen.		D5
	Erlauben Sie Mods?	<b>P2</b>	Nein	Nicht direkt. Also Ja und Nein. Technische Modifikationen erlauben wir im Augenblick nicht.		D6
		<b>SW</b>	Nein	Haben wir gar nix. Damit haben wir uns auch nie beschäftigt, auch von der technischen Seite haben wir uns damit nie beschäftigt. Nachdem das Ziel Playstation und Xbox war beim ersten Release ist das sowieso komplett flachgefallen.		D7
		<b>MF</b>	Nein	Nein. Also man muss aber auch fairerweise dazu sagen, wir sind ein kleiner Entwickler in Österreich. Und wir produzieren im Prinzip Spiele im Auftrag von jemandem anderen, wie Hitman zum Beispiel, wo wir einen Teilbereich abdecken. Lion's Song ist unser erstes eigenes Spiel das wir released haben letztes Jahr. Und das Spiel ist ein sehr simples Point-and-Click Adventure und da gibt es per se nicht die Möglichkeit.		D8
		<b>RA</b>	Nein	Aktuell haben wir jetzt kein Spiel, das komplett modbar ist oder so. Wäre wünschenswert, aber momentan ist es leider nicht so.		D9
Spielgenre	Hat das Genre Einfluss darauf, wie man UGC nutzen kann?	<b>P2</b>	Ja, Beispiele: RPGs und Charakterindividualisierung, Sandbox-Games und Welterweiterung	Ich glaube auch, dass es eine gewisse Beziehung gibt zwischen der Relevanz von User Generated Content und den Spielegenres. Es gibt gewisse Phänomene die sind gut beobachtbar. Zum Beispiel das Puppenhausspiel-Phänomen bei Rollenspielen, wo Leute einfach schauen, dass ihre Figuren so herrichten wie Kinderpuppen. Oder bei Sandbox-Spielen, dass man einfach die Möglichkeiten erweitert in der Sandkiste, weil man da mehr Freiheit hat.	Plattformspezifisch	E1
		<b>SW</b>	Ja, visuelle Spiele nutzen visuellen Content	Ja sicher. Klar, in unterschiedlichsten Varianten. Bei Spielen, die halt eher visuell sind oder die wahrscheinlich eher einen kreativen Aspekt haben, geht es mehr wirklich darum Content im Sinne von Videos und Bildern zu erzeugen. Spiele wie PUBG und so, da geht es halt einfach darum eine riesige Spielerbasis zu haben, wo quasi die Spieler der Content sind und die Interaktion der Spieler. Es hängt sicher vom Spiel und vom Genre ab.		E2
		<b>P1</b>	Ja, sehr nützlich	Also, das ist natürlich das Beste das man machen kann.		F1

Bug-Reporting	Nutzen Sie Spieler für Bug-Reporting	<b>P1</b>	offen zur Community sein	Man kann es gleich reingeben, man kann eine Historie – also für mich ist das mehr vorteilhaft, dass man das offen legt, welche Probleme eine Software hat, als wie wenn man das versteckt. Weil es klar ist, dass es keine Bug-freie Software gibt und als Benutzer findet man es halt sehr recht und weiß welches Problem kann man erwarten, welches wird gefixed, wie schnell reagieren Entwickler auf etwas. Ist eine gute Sache.	Perpetual Beta /Bugs Geschäftsmodell Prosumer	F2
		<b>SW</b>	Ja, Spieler melden sich über Social Media	Ja, implizit einfach über Social Media. Das hat auch relativ gut funktioniert. Die Leute melden sich dann eh immer auf Twitter oder Facebook wenn irgendetwas nicht geht. Und das ist für uns eigentlich auch der beste Supportkanal.		F3
		<b>MF</b>	klassische Beta gibt es nicht mehr, es werden im Vorfeld Tester eingeladen	Das hängt vom Genre ab und das hängt auch von der Plattform ab und welches Business Model ich gewählt habe. Die klassischen Beta von vor zehn, 15 Jahren, wo man ein PC-Beta herausgegeben hat gibt es in dem Sinne ja nicht mehr. Also es werden schon im Vorfeld externe Leute eingeladen, um die Spiele überhaupt zu testen, die ersten Features, die ersten Mechaniken, ob das Balancing schon so ist, dass jemand, der nicht ständig mit dem Produkt arbeitet auch etwas damit anfangen kann. Das heißt das passiert schon relativ zeitig im Vorfeld.	Perpetual Beta Geschäftsmodell Testing	F4
		<b>RA</b>	es wurden Alpha- und Betaversionen veröffentlicht und das Feedback der Spieler berücksichtigt	Ja. Tun wir auch aktiv. Also bei dem Eigenen sind wir jetzt gerade noch nicht so weit. Aber wir machen unter anderem ja auch Game Dev Tycoon für Mobile, also für iOS und Android. Und wir haben da zum Beispiel auch aktiv – was in dem Fall auch von Greenheart Games, die da das Original gemacht haben und da auch unser Kooperationspartner sind, so gewünscht war - dass wir eigentlich von einem sehr frühen Zeitpunkt schon vor dem Release der Community, die das Spiel ja schon gehabt hat, weil es auf PC schon heraus war – dass man mit denen quasi zusammenarbeitet und da haben wir so gesagt „Okay, bei der Vorab-Version, Alpha-, Beta-Versionen: die Community, oder einige aus der Community können das schon spielen und geben mal Feedback“.		Geschäftsmodell Prosumer Perpetual Beta

		<b>RA</b>	es wurden einige Spieler ausgewählt, die das Spiel testweise spielen und Feedback geben konnten	Und wenn eine gewisse Community da ist, die hat dann auch gewisse Erwartungen natürlich. Wenn du das Spiel jetzt portierst auf Mobile, dann ist das auch etwas das die bestehende Community interessiert. Aber nicht nur das. Es gibt dann natürlich auch eine neue Zielgruppe dazu. Aber es ist halt sehr hilfreich dann, wenn man quasi auf diese Community zurückgreifen kann. Wenn man sagt „Okay, eine Auswahl von euch, ihr könnt euch jetzt da mal anmelden und wir spielen das einmal mit ein paar hundert Leuten“ zum Beispiel und schauen was da zurückkommt. Wir haben dann schon noch ein paar Sachen angeschaut und noch verändert aufgrund von dem Feedback. Also das machen wir schon durchgehend eigentlich.		F6
		<b>RA</b>	Der Inhalt und das Spiel selbst werden getestet und dann auch die technische Qualität	Es sind eigentlich zwei Sachen bei dem. Das Eine ist wirklich Feedback was jetzt das Game Design oder Inhalt betrifft zu hören, das andere ist natürlich, dass man ein bisschen Quality-Assurance auch dabei hat.		F7
		<b>RA</b>	mit Testnutzern kann das Unternehmen in die Breite testen, auf verschiedenen Betriebssystemen und in verschiedenen Sprachen, auch in Bezug auf Lokalisierung	Gerade auf Mobile, wenn ich jetzt an Android denke zum Beispiel, da gibt es, weiß ich nicht, 15 Tausend verschiedene Geräte, die kann man natürlich nicht alle testen vorher. Das heißt das ist auch schon ein bisschen ein Aspekt, dass man in die Breite testen kann natürlich. Aber natürlich auch Feedback zum Game selbst und zum Inhalt, was da vorkommt. Und das dann natürlich noch nicht nur in einer Sprache, sondern in zig Sprachen, wo ja dann – das schließt jetzt vielleicht ein bisschen den Kreis zu User Generated Content – je nach Spiel sind gewisse Sachen, die quasi in einer gewissen Community oder in einer Region oder in einer gewissen Sprache funktionieren, aber in einer anderen nicht.		F8
Wichtigster UGC	Ist eine bestimmte Art von UGC nützlicher als andere?	<b>P2</b>	Hängt von Zielen ab (Umsatz erhöhen = Trends folgen)	Hängt auch sehr stark davon ab was man eigentlich erreichen möchte. Wenn man jetzt den Umsatz erhöhen möchte, dann ist es wahrscheinlich gut, wenn man einen gewissen Trend mitgeht.	Fazit	G1
		<b>SW</b>	für visuelles Spiel = visueller UGC, Engagement der Community, Kommentare in Foren	Alles was visuell ist. Weil Lightfield einfach visuell sehr stark und sehr charakteristisch ist. Screenshots, Gifs, Videos. Und dann durchaus, was ein bisschen mehr social ist, Videos und Streaming. Wo es oft auch nicht um das Spiel geht, sondern um das Drumherum, um die Community. Und dann natürlich auch Discord. Also Discord werden wir jetzt auch stark versuchen zu pushen. Das was die Leute dort schreiben ist ja genauso Content. Also nicht nur die Dinge, die sie produzieren, sondern wenn die Leute in unserem Discord interagieren und wenn das irgendwie dort lebhaft wird, dann ist das auch sehr wichtig für unsere Strategie. Also klassischer Content, aber eben auch das Engagement der Community ist für uns sehr wichtig.		G2

Monetisierung von UGC	Was halten Sie von einer Monetisierung von UGC?	P1	denken darüber nach es einzubauen, haben schon Erfahrung gemacht, dass Community negativ reagiert	Wir haben dazu angedacht, dass Benutzer auch ihre Samples verkaufen können über das Portal. Das steht nicht mehr am Plan so genau, aber grundsätzlich wäre es ein Geschäftsmodell und vielleicht für Benutzer interessant. Da müssen wir einfach noch mehr recherchieren ob man das macht, wie man das macht. Wir haben ja auch schon erlebt, dass bei Computerspielen die Community sehr dagegen ist, dass Benutzer Inhalte verkaufen, so wie Mods. Da müssen wir uns noch mehr damit befassen.		H1
Überprüfung von Content	Halten Sie es für wichtig UGC zu prüfen?	P1	Rechtlich: Ja, muss man, wenn es auf der eigenen Seite hochgeladen wird	Wenn sie auf unserer Seite Vimeo sharen oder wenn es in den Steam Workshop kommt, also wenn es irgendwie über unsere Verkaufsseiten oder Communityseiten geht, glaub ich ist es ein Muss, dass man den Content einmal überprüft ob das rechtlich in Ordnung ist.	Unerwünschte Inhalte	I1
		P1	Auf externen Seiten nicht	Wenn Leute selbst auf YouTube stellen machen wir das natürlich nicht. Also wir sind für die größtmögliche Freiheit aber es gibt rechtliche Grenzen.		I2
		P2	Inhalte, die Spieler in ihr privates Spiel laden werden nicht geprüft	So im Augenblick, die Samples und die Daten, die die Benutzer jetzt schon importieren können, also Videos und Bilder, die sie also auch weiterverarbeiten können, da schauen wir natürlich nicht drüber. Da haben die Nutzer größtmögliche Freiheit, obgleich sie damit natürlich auch Sachen machen können, die uns nicht gefallen. Aber das ist ihr Recht.		I3
		P2	Wunsch der Community	Wenn die Verbreitung über unser Portal läuft oder zum Beispiel Samples weiterverkauft werden sollen oder so, dann werden wir sehr wohl drüber schauen und drüber schauen müssen. Das ist auch etwas wo wir glauben, dass das dem Wunsch der Community entspricht. Also gewisse werklliche Qualität und Unbedenklichkeit gewährleistet sind.		I4

		<b>RA</b>	lässt man Spielern Freiheit entstehen auch unerwünschte Inhalte, diese muss man eventuell zensurieren	Und da sind coole Sachen entstanden, die dann auf Social Media und so veröffentlicht worden sind und dort noch einmal mehr Reichweite für das Spiel gebracht haben. Nur – und jetzt kommen wir zu dem, was das Problem sein kann – wenn man den Leuten alle Freiheiten gibt quasi „da habt ihr diese Tools, macht einmal etwas Lustiges“ und das Lustige kann irgendetwas Cooles sein und für die Allgemeinheit oder die Zielgruppe auch tauglich, aber man kann sich vorstellen, dass manche Leute wenn du ihnen sagst „zeichne da einmal etwas hinein“ was die da hinein zeichnen werden. Da sind vielleicht Sachen und Symbole dabei, die man auch nicht gerne als „das ist unser Spiel, schaut euch das an“ haben will. Und da fängt es genau an mit dieser Problematik. Da muss man sich die Frage stellen „Muss ich das irgendwie beschränken oder kann ich sagen das ist alles user generated, dafür kann ich keine Verantwortung übernehmen?“. Oder liegt es doch in der Verantwortung des Entwicklers zu sagen „Okay, da muss irgendwo eine Zensur her“. Weil ich kann nicht einfach alles unbeschränkt auf die Zielgruppe loslassen.		15
		<b>RA</b>	Community kann sich manchmal selbst regulieren	Nur – um jetzt wieder auf den Fall zurückzukommen – wenn du viele User hast, dann reguliert sich das zumindest teilweise selbst. Weil was passiert in dem Fall? Die zeichnen da irgendetwas Lustiges hinein und das ist dann kurz da, aber alle anderen User können das jederzeit verändern. Das heißt was passiert ist: diese Sachen sind kurz aufgetaucht, aber andere User haben das dann selbst weggetan indem sie das verändert haben oder heraus gelöscht haben. Das heißt irgendwo reguliert es sich, in dem Fall zumindest, selbst. Aber das ist vielleicht nicht überall so.		16
		<b>RA</b>	Ressourcen benötigt für Kontrolle	Wenn das natürlich dann eine gewisse Größe erreicht hat, wo man quasi sich nicht mehr alles anschauen kann, weil es einfach zu viel ist, dann kommt man wieder auf das hin: stellt man jetzt quasi eigene Ressourcen dafür ab die ganze Zeit da etwas zu kontrollieren, oder gibt es da irgendein Prozedere, ich weiß nicht, eine Submission für den Mod, dass der überhaupt freigeschaltet wird.	Geschäftsmodell Prosumer	17
		<b>P1</b>	Qualität kann man nicht prüfen	Also Unbedenklichkeit auf jeden Fall bei der Qualität. Das ist natürlich wünschenswert wenn die Qualität gut ist. Auf der einen Seite gibt es ja technische Qualität von Ergebnissen, das würde ich jetzt nicht überprüfen. Und dann künstlerische Qualität, da würde ich mich auch zurückhalten, weil ich sage jetzt mal Anfänger produzieren etwas, das ist noch nicht so super und schaut noch nicht so toll aus. Profis zeigen ganz andere Ergebnisse. Da kann ich jetzt auch nicht eingreifen und sagen das ist nicht gut genug, dass man es veröffentlicht oder so. Halte ich für bedenklich.	Rechtliche Lage	18

		<b>P2</b>	Urheberrechtliche Überprüfung ist Pflicht bei eigener Seite	Wenn wir Benutzern ermöglichen, dass sie ihre eigenen Videos von ihrem Handy oder so über unsere Plattform verkaufen müssen wir sicherstellen, dass das nicht kommerzielle oder anderswertig geldrechtlich eingeschränkte Samples sind, wo wir dann dagegen verstoßen würden. Da sind wir in der Pflicht.		I9
		<b>MF</b>	E-Commerce Gesetz verlangt Disclaimer, dass man in Foren nicht für den Inhalt auf der Seite verantwortlich ist	Man ist dann immer selber, als der, der das eigentlich besitzt, verantwortlich was auf der Plattform passiert. Das ist auch das, warum wir zum Beispiel in Österreich mit dem E-Commerce-Gesetz in Foren, wo diskutiert wird, immer im Disclaimer steht, dass man zwar die Website zur Verfügung stellt, aber für den Inhalt quasi nicht verantwortlich ist. Und das muss man halt dazuschreiben, damit man nach dem österreichischen E-Commerce-Gesetz sauber ist.		I10
		<b>RA</b>	muss vorgeben was erlaubt ist und was nicht, wenn man Mods erlaubt	Ich meine einerseits gibt es gewisse legale Sachen, wo man sich dann schon absichern muss. Wo man dann sagt: okay, man hat schon, wenn man jetzt den Spielern das erlaubt, dass sie halt ein Mod machen, dann müssen sie vorher zusagen, dass sie folgende Punkte beachten und da steht dann wahrscheinlich auch drinnen „ja, das und das und das ist nicht erlaubt“. Sind dann auch Punkte die wahrscheinlich illegal wären zu Beispiel.		I11
Gründe gegen UGC	Warum unterstützen Sie keine Mods?	<b>P1</b>	Urheberrechtliche Bedenken	Das ist auch der Grund warum wir das ein bisschen auf die lange Bank schieben, weil das ist ein großes Thema.	Fazit	J1
		<b>SW</b>	technisch zu aufwändig für kleine Entwickler	Ich glaube von der technischen Seite ist es auch schwierig für so ein kleines Studio, wie wir es sind, ein relativ abgeschlossenes Spiel für Modding zu öffnen. Stelle ich mir schwierig vor. Ich glaube da fehlt uns einfach das Know-How.		J2
		<b>MF</b>	keine Möglichkeit im Spiel, nie geplant, Ressourcen zu knapp	Lion's Song ist unser erstes eigenes Spiel das wir released haben letztes Jahr. Und das Spiel ist ein sehr simples Point-and-Click Adventure und da gibt es per se nicht die Möglichkeit. Das liegt aber auch daran, dass wir nie einen Editor geplant haben, den wir herausgeben, wo man selbst etwas Eigenes baut. Und zum anderen die Ressourcen, die Tools so knapp waren, weil das muss man ja auch aufbereiten. Man muss es abkapseln vom eigenen Spiel, damit man es jemandem geben kann. Und diese Ressourcen hatten wir nicht und war auch nicht eingeplant.		J3
		<b>RA</b>	technologische Möglichkeiten fehlen	Es ist halt ein bisschen eine technologische Herausforderung und auch die Engines, die wir jetzt verwenden und die ganze Distribution und so, das macht es ein bisschen problematisch.		J4

Probleme mit UGC?	P1	Aufwand an Zeit und Kosten	Aber es gibt andere Maschinerien mit denen man schneller kommerziellen Erfolg erreichen kann und es ist natürlich auch anstrengend Benutzercontent zu integrieren. Kostet Zeit, Energie, man muss vielleicht Material sichten, wenn man es am eigenen Portal oder auf der eigenen Seite featured. Und dieser Aufwand kostet mehr, als eine Social Media Kampagne vielleicht.	Problem Kosten	J5
	P1	Qualität des Contents	Ja, also das Eine ist einmal Qualität. Wenn jeder mitmachen kann gibt es auch Leute, die einfach einen Schwachsinn machen. Oder schlechte Qualität. Leute, die auch vielleicht einfach das System mit dem eigenen Content stören wollen, ich sag jetzt mal Trolle oder so.	Problem unerwünschter Inhalt	J6
	P1	Illegale Inhalte	Es gibt rechtliche Probleme wie illegales Bildmaterial, das einfach verboten ist, oder das uns nicht gut tut.		J7
	P2	Urheberrechtsprobleme	Oder Copyright-Probleme. Ich nehme jetzt wieder das Beispiel Minecraft her. Wenn man jetzt in Minecraft Overwatch-Charaktere reinbringen möchte, oder so, die einfach anderweitig lizenziert sind. Das ist ein großes Thema.	Problem Rechtliche Lage	J8
	MF	Rechtliche Probleme, illegale Inhalte	Aber das sind hauptsächlich rechtliche Probleme, warum man halt mit User Generated Content aufpassen muss. Man ist dann immer selber, als der, der das eigentlich besitzt, verantwortlich was auf der Plattform passiert. Das ist auch das, warum wir zum Beispiel in Österreich mit dem E-Commerce-Gesetz in Foren, wo diskutiert wird, immer im Disclaimer steht, dass man zwar die Website zur Verfügung stellt, aber für den Inhalt quasi nicht verantwortlich ist.		J9
	MF	Mangelnde Ressourcen zur Überprüfung der Inhalte	Das ist auch das, warum wir zum Beispiel in Österreich mit dem E-Commerce-Gesetz in Foren, wo diskutiert wird, immer im Disclaimer steht, dass man zwar die Website zur Verfügung stellt, aber für den Inhalt quasi nicht verantwortlich ist. Und das muss man halt dazuschreiben, damit man nach dem österreichischen E-Commerce-Gesetz sauber ist. Und das ist halt etwas, das bei Kleinen noch schwieriger ist, als bei Großen. Weil man hat nicht die Zeit und die Ressourcen sich das alles anzuschauen. Als Kleiner nimmt man das eher nicht in Kauf, man nimmt das weg, weil man dieses Biest auch nicht kontrollieren kann.	Problem Kosten	J10
	RA	Ressourcenmangel für Content-Überprüfung	Man muss dann auch schauen, wenn ich so etwas als Entwickler oder als Publisher oder als Firma generell betreibe, wie viel Ressourcen muss ich eigentlich haben, damit ich ständig schaue was wird da generiert?		J11

		<b>RA</b>	passt nicht bei jedem Spiel, Auftraggeber will es nicht immer	Generell ist es sehr projektbezogen. Es gibt Spiele und Genres, wo es leichter ist User Generated Content zu machen und es gibt auch welche, wo das eigentlich nicht passt. Das kann technologische Hintergründe haben. Manchmal ist es auch so, dass wir Sachen vorschlagen in die Richtung und dann kommt vom Auftraggeber „Nein wir wollen das nicht“.	Fazit	J12
		<b>RA</b>	Ressourcenmangel, daher lehnen es viele gleich ab	Ich glaube auch, dass deshalb viele Firmen sagen „wir machen das überhaupt nicht, weil wir wollen damit nichts zu tun haben, wir wollen das Spiel so erleben, wie wir es designed haben, aber wir wollen uns nicht um dieses User Generated Zeug kümmern, weil es viel Ressourcen auffrisst“.		J13
		<b>RA</b>	Mods können das Spiel stören	Und User Generated Content ist jetzt auch wieder so eine Aufwands-Geschichte. User Generated Content und Modding geht ja davon aus, dass die Leute hergehen und das, was da ist, irgendwie verändern. Das kann aber auch das nach sich ziehen, dass sie dadurch irgendwie etwas machen, was das Spiel negativ beeinflusst. Weil irgendwie die Performance geht hinunter oder es gibt irgendwelche Crashes oder was auch immer. Und das ist eigentlich das, was dann auch für den Entwickler problematisch sein kann.	Problem Kosten	J14
		<b>RA</b>	Entwickler müssen eventuell das Spiel an populäre Mods anpassen	Und du hast als Entwickler einfach viel mehr Aufwand, diese ganzen Sachen dann abzusichern quasi. Das dann nicht ein Mod das ganze Game crashen kann. Da gibt es auch gewisse Zugänge wo man sagt „okay, wir machen die Möglichkeit für ein Mod, macht was ihr wollt und wenn das Game crasht ist es nicht unser Problem“. Das Problem ist aber dann, wenn andere User den Mod ausprobieren und die Mods populärer werden, dann muss man sich als Entwickler schon irgendwie darum kümmern. Jetzt ist es ja auch so, dass du das eigentliche Spiel von Zeit zu Zeit updaten wirst, dann wird sich wieder etwas verändern, das kann dann wieder eine Wechselwirkung haben mit bestimmten Mods, die dann vielleicht nicht mehr funktionieren. Dann ist die Community wieder sauer, weil der Mod nicht mehr geht oder weil es gerade ein anderes Problem im Game gelöst hast und dadurch ist eben als Nebenwirkung quasi der Mod kaputt geworden.		J15
		<b>RA</b>	Anpassung an Mods verlangt Ressourcenaufwand	Vielleicht ist es ein Problem im Spiel selbst, vielleicht ist es ein Problem mit einem von diesen 20 Mods. Da ist die Frage wie viel Aufwand bist du gewollt als Entwickler da zu investieren um das herauszufinden? Und ist das nur ein Einzelfall oder betrifft das jetzt Hunderttausend User?		J16

		<b>RA</b>	Aufmerksamkeitsspanne der Community ist schwer zu halten, Entwicklung ist nicht immer so weit, dass etwas hergezeigt werden kann, verlangt auch Ressourcen	Das Eine ist das, dass man diese Aufmerksamkeitsspanne nicht aufrecht erhalten kann. Wenn ich dir heute sage „du, wir arbeiten jetzt an dem Spiel, das wird das und das haben und da ist ein erster Screenshot“ und du sagst heute „ja, cool, bin gespannt was da herauskommt“ und dann kommt einmal drei Monate nichts, dann hast du sicher schon vergessen, dass es das gegeben hat. Weil es einfach so viel gibt. Weil es hundert andere Spiele gibt, weil du es in der Zwischenzeit vielleicht genauer angeschaut hast und dieses eine hast du vergessen. Das ist ein Problem diese Aufmerksamkeitsspanne zu halten und immer wieder Content für die Community bereitzustellen, wo man sagt „okay, das hat sich jetzt getan, das wird es geben und das ist etwas Neues und da haben wir graphisch etwas, wie die Charaktere ausschauen, bla bla bla“. Das ist schon einmal ein Aufwand, den man betreiben muss, die Community mit neuen Sachen zu bedienen. Das ist auch nicht immer so einfach, weil man in der Entwicklung nicht immer an dem Punkt ist, wo man sagt „okay, jetzt gibt es etwas vorzeigbares Neues“. Weil es lange Strecken gibt wo einfach nichts funktioniert im Game und viele Sachen erst zusammenkommen müssen.	Community	J17
Gründe für UGC	Warum sollte man als Unternehmen UGC unterstützen?	<b>P2</b>	auf Wunsch der Community reagieren, ihr Verlangen nach Kreativität stützen	Und zwar ist das das, dass die Spielerschaft oder ein gewisser Teil der Spielerschaft, oder der Leute die sich mit digitalen Spielen beschäftigen, eher kreativ sind. Das heißt die wollen mit den Spielen auch arbeiten, die wollen etwas erzeugen, die wollen einen Wert schaffen, die wollen ihre Kreativität ausleben. Und das ist etwas, das kann man auf sehr vielen Ebenen bewerten. Und das ist eigentlich im Prinzip wichtig, dass die Unternehmen auf diese Kreativität und auf diese Energie reagieren und diese nutzbar machen.	Fazit	K1
		<b>SW</b>	PR	Weil wir hoffen, dass es sich auszahlt PR-mäßig. Mit dem Ursprungs-Release haben wir nicht so viele Leute erreicht, wie wir erreichen wollten.		K2
		<b>SW</b>	Kreativität der Nutzer fördern	Jein. Das Marketing-Tool ist quasi der Mehrwert, der generiert wird. Aber schon auch um den Nutzern ein bisschen die Gelegenheit zu geben coole Screenshots zu machen. Wenn sie es dann posten und gut finden ist das natürlich schon ein Marketing und PR-Mehrwert für uns. Aber wir hoffen halt weil das Spiel visuell sehr charakteristisch ist, da sind gerade Screenshots etwas, durch das die Leute noch mehr im Spiel entdecken. Weil es dann eine andere Gelegenheit ist sich mit dem Spiel auseinanderzusetzen, sich mehr die Environments anzuschauen und nicht nur herumzufliegen, sondern eben auch ein bisschen die kreative Komponente einzubringen.		K3

		<b>SW</b>	Sichtbarkeit durch Community	Für uns ist immer ein großes Problem die Sichtbarkeit. Als kleines, unbekanntes Studio schwimmt man in einem großen Topf mit. Gerade auf Steam, wo ein Haufen Spiele herauskommen, ist es schwer über diese Sichtbarkeitsschwelle zu kommen. Und wir hoffen, dass das auch ein Weg dazu ist, eine gescheite Community aufzubauen. Einfach langsam jetzt über die nächsten zwei Monate eine Community aufbauen, wo dann Multiplikatoren wirken und dass es dann hoffentlich erfolgreicher wird.		K4
		<b>RA</b>	Verlängerung der Lebensdauer durch eine aktive Modding-Szene	Durch eine aktive Community und Mod-Szene und im weitesten Sinne User Generated Content, kannst du ein Produkt quasi von der Lebensdauer her noch einmal verlängern. Kann man ein ganz einfaches Beispiel machen. Wenn du ein Spiel hast: das kommt heraus und das Basisspiel hast du in Hausnummer 20 Stunden durchgespielt, dann ist es das. Und jeder, der das spielt und das Basisspiel einmal durch hat wird dann sagen „okay, gefällt mir eigentlich, habe ich jetzt durchgespielt, aber was mache ich jetzt? Ich könnte es noch einmal durchspielen, aber eigentlich kenne ich es schon“. Typischerweise ist das der Punkt wo viele Leute das Spiel dann verlassen oder nicht mehr spielen. Und das ist irgendwann vergessen auch. Aber wenn du jetzt mehr Content hast indem du eine Community hast und Mods hast, dann bleibt das am Leben. Weil du dann sagst „okay, ich spiele jetzt einmal das Basispiel, dann bin ich mit dem durch, finde ich cool. Was gibt es denn da noch?“. Und dann siehst du, dass da eine große Community dahinter ist und kannst auch Teil dieser werden. Und kannst dann auch sagen „okay, da gibt es einen Mod, der verändert das und das, das wäre voll cool, das probiere ich einmal aus“. Und dann probiere ich das aus, probiere den nächsten Mod und dann habe ich vielleicht eine Idee für einen eigenen. Und so wächst das Ganze. Und so kann man schon die Lebensdauer von solchen Games erhöhen.	Produktlebenszyklus	K5
Erfolg	Hat die Einbindung von Nutzern Einfluss auf den Erfolg eines Spiels?	<b>P1</b>	hängt vom individuellen Spiel ab	Je nach Spieltyp, Spielgenre, auch nach Geschäftsmodell funktionieren auch welche besonders gut wo keine Benutzer ihren Content einbringen können und es gibt welche, da funktioniert das nicht so gut.	Fazit	L1
		<b>P2</b>	andere Aspekte wiegen mehr	Die großen AAA Spiele, die produziert werden, die sind glaube ich vor allem so erfolgreich, weil sie erstens auf bewährte Konzepte setzen, und zweitens entsprechende Marketingmaschinerien unter sich haben. Das wiegt meiner Meinung nach schwerer.		L2

		<b>SW</b>	hoffen es, Engagement der Community verlängert Shelf-Life	Wir hoffen, dass es positiven Einfluss auf den Erfolg hat. Das ist auch das, was man überall hört von den Plattformhaltern. Wenn es Multiplayer gibt, also Online-Multiplayer, erhöht das die Retention, das heißt die Spieler kommen eher zurück und spielen länger. Das gibt dem Ganzen ein bisschen mehr Shelf-Life. Da ist auch einfach das Engagement der Community sehr wichtig. Und mehr ist meistens besser.		L3
Entscheidung ob UGC	Wonach entscheiden Unternehmen, ob UGC genutzt werden soll?	<b>P1</b>	Ressourcen (personell, finanziell), Möglichkeiten des Spiels, Engagement der Community	Das Eine sind einmal ganz pragmatisch Ressourcen, also personelle und finanzielle Ressourcen. Je mehr, desto mehr Support für User Generated Content, würde ich behaupten. Aber auch die Möglichkeiten, die man mit dem Tool hat. Bei uns ist es sehr naheliegend und natürlich wollen wir es unterstützen so gut wie möglich. Bei anderen Tools und Spielen ist es nicht so naheliegend. Natürlich auch das direkte Feedback. Wenn man es unterstützt, dass Leute ihren eigenen Content erzeugen und das wird nicht genutzt, dann kann man nochmal nachlegen, aber dann sinkt natürlich auch die Motivation.	Fazit	M1
		<b>P1</b>	Hardware-Möglichkeiten	Das hängt auch von den Möglichkeiten ab. Wenn ich jetzt nur eine Konsole habe, wo ich keine Möglichkeiten, wo ich keine Schnittstelle habe, wie damals bei Tetris am Gameboy, ist es halt auch technisch schwierig das zu lösen. Wenn du einen PC hast kannst du zumindest einmal Skins erlauben und der User erzeugt die Skins.		M2
		<b>RA</b>	auf das konzentrieren, das Spieler am meisten nutzen und wo am meisten entsteht um Ressourcen zu sparen	Das ist ein bisschen Games-User-Research auch. Das ist so eine Sache. Man muss sich anschauen: was machen die Spieler eigentlich mit einem Spiel? Was sind die Punkte, die am meisten verwendet werden? Und das ist dann auch wichtig sich auf diese Punkte zu konzentrieren. Und auch User Generated Content, das kann ja viele Ausprägungen haben, aber was ist quasi der Punkt wo am meisten entsteht? Und dann werde ich als Entwickler eben genau diese Punkte fördern und schauen, dass das noch einmal mehr forciert wird, wenn da gerade so viel Zuspruch ist. Man kann sich ja quasi nicht um alles kümmern, vor allem jetzt wenn man ein kleinerer Entwickler ist, man muss halt dann Sachen rauspicken quasi.		M3
		<b>RA</b>	technische Möglichkeiten, Art des Spiels	Es ist halt schon eine technologische Herausforderungen auch, es kommt immer darauf an, was man jetzt wirklich verwendet und auf die Art der Spiele natürlich auch. Wir haben teilweise auch viele Sachen auf Mobile gemacht und auf Mobile Mods zu machen, ja das geht eigentlich nicht wirklich oder das kannst du nicht vernünftig machen.		M4

		<b>RA</b>	Spielart	Naja, da gibt es auf der einen Seite einmal das Ding, wenn ich mir anschau „was ist das überhaupt für ein Spiel? Und wo muss ich jetzt eingreifen?“. Wenn ich jetzt zum Beispiel etwas habe in einem Bereich, wo ich sage „das ist ein kompetitives Spiel eigentlich“, also wo Player versus Player spielt - das muss möglichst fair sein – dann habe ich da natürlich schon gewisse Grenzen, wo ich sagen kann „wir erlauben nur das Grundspiel, weil jede Modifikation wird vielleicht in eine Richtung gehen, die das nicht mehr fair macht, weil sich da Einer irgendwie einen Vorteil verschafft“.		M5
		<b>RA</b>	rechtliche Bedenken, Ressourcen und Aufwand	Und das andere, da kommen wir eh wieder in die Richtung was User Generated Content überhaupt sein wird in dem Spiel und ob das irgendetwas ist, wo dann etwas herauskommt, das rechtlich bedenklich ist. Und ob ich als Entwickler gewillt bin mich damit quasi unter Anführungszeichen „zu plagen“. Und wie meine Kontrolle ausschaut und ob ich überhaupt eine brauche.		M6
Marketing	Was halten Sie von der Community als Marketing-Tool?	<b>SW</b>	wollen beim zweiten Release die Community für Marketing nutzen	Beim ersten Release haben wir uns PR-mäßig eher auf Presse und Reviews konzentriert und weniger auf Community, YouTube, Streamer, Content-Creator und so weiter. Und das wollen wir aber bei dem jetzigen Release eigentlich umdrehen, dass wir eben mehr auf organischen Content aus der Community setzen.	Geschäftsmodell Prosumer	N1
	Nutzungsmöglichkeiten der Nutzer im Marketing	<b>MF</b>	Unternehmen geben viel für YouTuber aus, aber der Impact ist nicht messbar	Ein Video von sich selber beim Spielen abfilmen oder Streamen – es ist schön, wenn damit jemand Geld verdient, wir als Entwickler haben nichts davon, die großen Unternehmen haben nichts davon. Außer vielleicht Werbung, das ist schwierig den Impact zu messen, den Werbewert zu definieren. Das ist halt das, wo die Branche auch noch selber kämpft und die großen Publisher geben auch sehr viel Geld aus, auch wenn sie es nicht zugeben, um YouTuber ihre Spiele spielen zu lassen. Also da geht es wirklich um große Summen beim AAA Game. Ob das zum Ziel führt – ich wüsste auch nicht wie man es messen kann – sie messen den Impact immer nur an den Views und die Views alleine generieren noch nicht einen Revenue für den Partner-Sharer. Das ist schwierig das mit den normalen Maßstäben der Werbung, des Marketings, zu messen oder zu vergleichen.		N2

		<b>MF</b>	Sichtbarkeit erreichen: Entwicklung herzeigen, Social Media einbinden	Und das ist eben der Unterschied hier, dass es wirklich schwierig geworden ist die Aufmerksamkeitsschwelle zu erreichen. Und das erreicht man wiederum indem man schon im Vorhinein eine Community aufbaut. Indem man frühzeitig anfängt das Spiel zu bewerben, die Tür quasi zu öffnen digital, an der Entwicklung teilhaben zu lassen, Einsicht zu gewähren und dabei schon eine Community aufbauen, die im fünf-, sechsstelligen - siebenstellig ist eh schon AAA auch für die Kleinen – und diese Leute anzusprechen, die das dann auch entsprechend liken über Twitter und so im Schneeballprinzip. Und ohne dem geht gar nichts.		N3
		<b>MF</b>	ideal, wenn YouTuber/Twitcher ohne Gegenleistung ein Spiel an sein Publikum empfiehlt	Das Beste das Einem passieren kann ist, dass man halt wirklich einen Nerv trifft, einen Zeitgeist trifft mit einem Spiel, dass einer von den großen YouTubern, Twitch-Stars, was auch immer, das aufgreift und spielt, weil er das halt mag, ohne Geld dafür zu verlangen. Und wenn der dann die entsprechenden Zuschauer hat, aus dem kann dann ein Funke entstehen, der dann zu einem großen Erfolg führt.		N4
		<b>RA</b>	kleine Entwickler haben kein Budget, um sich nach Veröffentlichung Visibility zu kaufen, daher sollten sie bereits während der Entwicklung eine Community aufbauen und Hype generieren - die Community verbreitet dann die Nachricht der Veröffentlichung	Ja, schon. Also das trennt sich ja auch wieder ein bisschen, weil Auftragsarbeiten – das Marketing liegt da woanders. Je nachdem eigentlich, aber ja. Bei den eigenen Sachen – klar. Also als Indie-Entwickler kannst du auch nicht – du hast nicht die Marketing-Budgets, dass du da deine Kampagnen fährst mit keine Ahnung was für einer Werbung – da musst du auf Community setzen. Auf Social Media, auf Twitter, Facebook – solche Geschichten. Auf Instagram haben wir auch, haben wir gerade erst angefangen. Und wir machen halt aktuell sehr viel auf Twitch, wo auch von dem eigenen Ding sehr viel sichtbar ist. Und das Ziel ist es da, die Community um das Game aufzubauen, während das Game aber noch in Entwicklung ist. Das ist gerade der Ansatz, eben weil man nicht die riesigen Marketing-Budgets hat, wo man sich quasi danach Visibility erkaufen kann, macht man es schon vorher und versucht halt das langsam aufzubauen und einen gewissen Hype zu generieren, dass wenn das Spiel herauskommt, dass es dann schon quasi eine Community hat, die da aktiv schon während der Entwicklung dabei war und deshalb quasi investiert ist in das Ganze und das dann mitträgt – also diese Nachricht „das Spiel ist jetzt verfügbar, ihr könnt es jetzt kaufen“ – und da einfach Unterstützung von der Community schon da ist. Das ist sicher eine valide Strategie, wie man das als kleinerer Entwickler machen kann.		N5

	Grenzen	MF	Streaming hat Nachteil, dass dem Unternehmen eventuell ein Käufer entgeht	Weil wenn ich mir ein Spiel anschauen kann von jemandem, der selber spielt – und es gibt ja auch genug Leute, die sich da mit Freunden hinsetzen, Getränk aufmachen, Popcorn und gar nicht mehr selber spielen sondern jemand anderes spielt und zuschauen. Das ist wieder die Problematik von der Entwicklerseite her – den Kunden haben wir verloren. Weil der wird sich das Spiel zu 99,99% nicht mehr kaufen. Es gibt Spiele, die wirklich so herausragend sind, das sind halt wieder diese ein, zwei, die ich vorher erwähnt habe, die dann so gut sind, dass die Leute sagen „cool, das mag ich nicht nur sehen, das mag ich auch spielen“. Aber zu einem großen Teil werden diese Leute das Produkt nicht kaufen. Das heißt da hat der Entwickler und der Publisher eigentlich gar nichts davon.	Geschäftsmodell Marketing	N6
		MF	Revival der Publisher für PR, PR-Agenturen	Und da hat es ein Revival gegeben, auch von den Publishern, weil die Publisher dann sagen „okay, wir haben die Marktmacht, wir haben die Skillsets, wir haben die Mitarbeiter“ dass sie sagen „wir können das bewerben, wir können mit den Plattformherstellern zusammenarbeiten und kriegen ein Feature“. Wenn man ein Feature bekommt – gerade bei iOS und Android, wenn man kein globales oder lokales Feature bekommt, verkauft man gar nichts.		N7
		MF	Professionelle Marketing-Agentur für Sichtbarkeit	Wir sind selber jetzt nicht allzu groß und haben uns auch alles selber finanziert und selber gemacht, aber wir haben immer schon Geld auf die Seite gelegt im Budget und haben gesagt wir arbeiten mit einer PR-Agentur zusammen, die uns hilft, weil ansonsten würden wir gar nicht herauskommen und gar nicht auffallen. Und das hat sich auch bezahlt gemacht.		N8
		MF	Community-Betreuung fordert Ressourcen, die bei kleinen Entwicklern meist nicht da sind	Also das ist auch eine große Geschichte, wo man dann die PR-, Marketingressourcen haben muss als Publisher, dass ich das stemmen kann und auch die entsprechenden Ideen habe, dass ich es umsetzen kann. Ideen sind meistens da, die Umsetzung und auch die Ressourcen sind halt eine schwierige Sache. Also bei unserem Kleinen, wir haben uns vorgenommen, dass wir jede Woche einen Blogbeitrag schreiben und haben auch vorproduziert ganz brav, dass wir auch wirklich jede Woche releasen können. Und obwohl wir vorproduziert haben, haben wir das auch nicht durchgehalten, weil das halt einfach zusätzlich zur Entwicklungsarbeit einen extrem großen Aufwand darstellt für die Entwickler, wenn es keine eigene Abteilung gibt, die das macht.		N9

Rechtliche Lage	Wie ist der Umgang mit UGC rechtlich geregelt?	SW	Rechtlicher Graubereich, LITG hat keine Rechteeinräumung und lässt freie Hand, solange kein Blödsinn entsteht	Also rein rechtlich ist es im Prinzip ein Graubereich. Wir haben bis jetzt glaube ich keine pauschale Rechteeinräumung irgendwo stehen. Das ist bei so kleinen Spielen glaube ich auch egal. Ich glaube für Nintendo wäre es einmal notwendig aber auf Nintendo sind wir nicht. Da haben ein paar individuell auf ihrer Website „ja man darf das Material verwenden“, „nichtkommerziell“ und so weiter. Für uns ist das aber...solange uns keiner darum fragt oder es keine Probleme gibt, werden wir das wahrscheinlich nicht machen. Also es ist im Prinzip Fair Use. Nicht urheberrechtlicher Fair Use, aber solange die Leute keinen Blödsinn machen damit sollen sie nur tun. Und wenn sie Blödsinn machen haben wir quasi noch das Recht auf unserer Seite, wie auch immer uns das dann hilft.	Rechtliche Lage	O1
		RA	Wo ist Grenze, bei wem liegt das Urheberrecht an einer Mod, hängt auch von Vertragsinhalt ab	Wo ist jetzt die Grenze zwischen „ich verwende was im Spiel schon drinnen ist und modifiziere das, aber habe immer noch diesen ursprünglichen Content“ – weil, keine Ahnung, ich baue jetzt ein neues Level, verwende aber Teile, die im Spiel schon da sind. Da liegt ja das Urheberrecht immer noch beim Entwickler, weil der hat ja das Ursprüngliche gemacht. Ab wann ist es aber dann so, dass man sagt „der, der den Mod macht hat auch ein gewisses Urheberrecht auf das“. Und dann ist es genau diese Gratwanderung. Solange man diesen Content aus dem Original hat wo man sagt „okay, wenn das jetzt aber so gespielt wird, dann kann ich das ja quasi nutzen, weil ich habe ja das Urheberrecht darauf und kann das innerhalb von meinem Spiel noch einmal verkaufen zum Beispiel, obwohl das ein anderer gemacht hat“. Da ist natürlich auch wieder die Frage „was steht in diesem Vertrag drinnen, dem der Modder eigentlich zugestimmt hat“.		O2
		RA	ist Fall für Fall zu beleuchten	Man muss die Wahrheit Fall für Fall beleuchten und sagen „okay, wie schaut das jetzt in dem Game aus? Für was wird jetzt wirklich Geld verlangt?“.		O3
	EULAs	SW	braucht EULAs um sich gegen möglicherweise unerwünschte Inhalte der Spieler abzusichern	Zum Beispiel wie wir es jetzt haben mit User Generated Content mit Lightfield mit den Ghosts, ist es so, dass – wir haben dafür EULA gebraucht, End User License Agreement, dass wir die Ghosts von den Spielern verwenden dürfen. Dann mussten wir einbauen, dass man böse Ghosts melden kann, weil man könnte irgendwelche obszönen Dinge mit den Ghosts machen. Ich glaube bisher hat niemand irgendetwas reported, ich glaube auch nicht, dass es irgendwie möglich ist mit unseren Ghosts irgendwelche komischen Dinge zu machen, aber sobald das User Generated Content ist muss man das melden.		O4

		<b>MF</b>	Nutzervereinbarung um Rechte herzugeben = Lizenz	Naja, große legal issues. Also einerseits muss man, wenn an selber Editoren zur Verfügung stellt, einmal eine Nutzungsvereinbarung erstellen. Es muss halt einfach klar sein, dass dieser User Generated Content, den man produziert und hochlädt, dass man das darf. Also dass wir unsere Rechte übertreten, dass die Lizenz für diesen Editor verwendet werden darf.		O5
Minecraft		<b>P2</b>	Minecraft hat durch Community-Einbindung Erfolg gehabt	Sie kennen sicherlich Mojang und Minecraft. Sie wissen, dass die Entwicklung von Minecraft deswegen so gut funktioniert hat, weil die Community so stark eingebunden worden ist, direkt von vornherein. Der springende Punkt war bei Minecraft die Einbindung der Community und das Konzept war eher sekundär. Sie kennen vielleicht Infiniminer, das war eigentlich der Vorgänger von Minecraft. Ganz ein ähnliches Konzept und frei verfügbar, allerdings war bei der Entwicklung die Community nicht so stark eingebunden, deswegen kennt Infiniminer heute eigentlich niemand. Aber Minecraft, ja. Weil da eben bei der Entwicklung auf die Community reagiert wurde, auf die Wünsche, auf die Features. Und auch der Community die Möglichkeiten gegeben wurden sich einzubringen. Nicht nur in das Konzept, sondern auch durch Modifikationen.	Mojang	P1
Konsole	Welche Eigenheiten sind bei Konsolen zu beachten?	<b>SW</b>	stärker reglementiert, Certification, muss Anforderungen erfüllen	Ich glaube der große Unterschied ist, dass Konsolen um einiges mehr reglementiert sind. Auf Steam zu publishen ist relativ einfach. Im Prinzip ein Haufen Formulare, man lädt ein Bild hoch und das war es. Man kann aber mehr oder weniger machen was man will. Es gibt in Wahrheit keine Vorgaben. Auf den Konsolen ist es anders, weil jedes Spiel, das herauskommt, durch eine Certification durch muss. Das heißt jedes Spiel muss gewisse Anforderungskataloge erfüllen und es gibt ein relativ enges Korsett an Dingen, die man machen darf und die man nicht machen darf.	Plattformspezifisch	Q1

		<b>MF</b>	für Konsolen muss man ein lizenziertes Entwickler werden: erstellt Ansuchen an Hardwarehersteller, Genehmigung, Entwicklungs-Hardware kaufen durch die man auch Zugang zu SDKs erhält. Hardwarehersteller können nach Fertigstellung das Spiel ablehnen	Es gibt ja einen Unterschied zwischen einer Konsolenentwicklung, dazu zählt ja auch Nintendo, Sony, Microsoft im Moment, und den offenen Plattformen PC und man kann die mobilen Plattformen im Prinzip auch als offen bezeichnen zu einem gewissen Grad. Was das bedeutet ist, dass ich auf der Konsolenseite ein lizenziertes Entwickler werden muss und zuerst ein Ansuchen erstellen muss um zu sagen „ich hätte diese Idee und ich würde gerne dieses Spiel auf diese Plattform bringen“. Und dann sagt der Plattformhersteller, der Plattform-Owner, „ja okay, du darfst entwickeln“. Dann musst du dir eine entsprechende Entwicklungs-Hardware kaufen und mit dem Kauf dieser Hardware lizenziertes du auch diese Plattform, bekommst du Zugang zu den Tools, SDK – das heißt Sony ist es ein SDK, bei Microsoft ist es ein XDK, bei Nintendo ist es wieder ein SDK, also das sind verschiedene Sachen. Und diese Plattformhersteller bewahren sich das Recht, dass sie sagen am Ende der Entwicklung „nein, das Spiel ist nicht gut genug für unsere Plattform und ihr müsst das und das ändern, damit ihr das überhaupt releasen dürft“. Oder sie sagen sie wollen das Spiel gar nicht.		Q2
		<b>MF</b>	Konsolenhersteller haben aus Angst vor illegalen Inhalten Mods unterbunden	Dann hat man halt das Problem, deswegen haben auch die Konsolenhersteller lange Zeit Schwierigkeiten gehabt mit dem, weil die halt große Konzerne sind, die global agieren – was ist, wenn dann jemand Kinderpornographie, in Österreich und Deutschland Nazi-Memorialien, in das Spiel hineinlädt? Das muss halt jemand kontrollieren. Und da haben die Großen einmal Angst gehabt und zugemacht. Angst gehabt, weil ihnen nicht klar war, wie sie das beherrschen sollen, dieses Monster, das sie dann aus dem Sack lassen.		Q3
		<b>RA</b>	braucht Dev-Kit und eigene Entwickler-Konsole, diese sind sehr teuer	Das Ding mit den Mods ist halt: die meisten Konsolen, oder fast alle eigentlich, oder die großen Konsolen, da sehen die Hersteller der Konsolen das nicht vor, dass du quasi als End-User, was ein Modder ja irgendwo ist, auf dem Ding entwickelst. Das ist einfach nicht vorgesehen. Um zu entwickeln muss der andere der Entwickler sein für die Plattform, muss er ein Dev-Kit haben. Das heißt eine Konsole, die jetzt keine Consumer-Konsole ist, sondern die hat mehr zusätzliche Schnittstellen. Und die kostet auch meistens ein bisschen mehr. Bis du da einmal hineinkommst, das kann einfach dauern. Oder je nachdem, manchmal kriegt man sie auch gar nicht. Und das ist dann schon etwas, das das Modden, wie es am PC jetzt Usus ist, dort viel schwerer macht. Weil technologische Schranken da sind, dass du überhaupt soweit kommst, dass du ein Mod angreifst.		Q4

Geschichte	Geschichte von UGC	<b>MF</b>	UGC in Videospiele geht auf Spiele mit Editoren zurück, heute Kommerzialisierung von Mods	Im Grunde genommen geht aber diese Geschichte weit zurück zu den Anfängen der Spiele und zwar auf den Mod-Bereich. Also das Ganze geht zurück auf die ersten PC-Spiele, wo die Developer Editoren hergegeben haben und die Spieler selbst Levels bauen konnten. Auf das geht User Generated Content eigentlich zurück in der Art und Weise, wie wir heute diesen Begriff bestehen. Also es ist relativ lang in der Branche üblich und hat einen neuen Touch bekommen, weil eine Kommerzialisierung eingesetzt hat und es einen anderen Stellenwert hat. Auch in dem Hobby-Bereich von vor 20, 30 Jahren, ist schon länger her.	Mod-Geschichte	R1
Engines	Herausgabe von Engines	<b>MF</b>	Unternehmen geben Engines frei, um zukünftige Entwickler auszubilden	Und, dann muss man wieder einen Schritt zurückgehen, der Grund warum das nach Außen geöffnet wurde war, dass eine Durchdringung der Engines in den Haushalten, Wohnzimmern, Spielzimmern erwünscht war und auch sehr früh eine Kooperation mit den Universitäten eingegangen worden ist. Weil wenn ich eine Engine habe auf der die Leute Erfahrung haben und die dann hinausgehen in die Arbeitswelt und bei dem Entwickler arbeiten und die kommen schon mit der Erfahrung von Unreal zum Beispiel, Unreal hat das als Erste gemacht, ist die Chance höher, dass das Studio sich dann entscheidet diese Engine für ihre Spiele zu lizenzieren, weil die Leute schon aus ihrer Ausbildung Kontakt gehabt haben.	Rekrutierung	S1

Familienname	<b>Bartl</b>	
Vorname	Karin	
Matrikelnummer	mm161809	
Mailadresse	karin_bartl@hotmail.com	
Telefonnummer	0650 340 52 66	
Datum	09.01.2018	
Name Betreuer	FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair	<b>Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers</b>
Thema	Produsage in Videospiele	
Arbeitstitel	Einbindung von User Generated Content in Strategien und Geschäftsmodelle von Videospieldesignern	
Problemstellung /Forschungsfrage	<p>FF1: Wie können Videospieldesigner UGC gemäß ihres Geschäftsmodells optimal nutzen?</p> <p>FF2: Welche UGC Strategie eignet sich am besten für welche Spielart?</p> <p>User Generated Content (kurz UGC) bezeichnet von (Internet)Nutzern erstellte Inhalte zum Zwecke der Unterhaltung oder Information (Wirtz et al. 2012, S.74). Der Videospieldesigner bieten sich aufgrund des Naheverhältnisses zu den Nutzern /Nutzerinnen besondere</p>	

	<p>Möglichkeiten zur kommerziellen Nutzung von UGC (Jenkins 2006b, S. 146-148) (Laukkanen 2005, S. 6-7). Dabei kann zwischen verschiedenen Arten von UGC in Videospiele unterschieden werden (Laukkanen 2005, S. 16):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- User Generated Game Content (Mods)</li> <li>- Andere Fan-Produktionen (Fan Fiction, Fan Art, Cosplay, Walkthroughs, Machinimas, Let's Plays)</li> </ul> <p>Hierbei stellt vor allem das Modding, die Modifikation von Spielinhalten, eine besonders intensive Art der Auseinandersetzung mit einem Videospiele dar (Flowers 2008, S. 180). Durch die Unterstützung von UGC ergeben sich für Videospieleunternehmen vielfältige Potentiale, unter anderem eine Verlängerung des Produktlebenszyklus durch die Modifikation des Spiels (Wimmer 2013, S. 128), der Aufbau einer Community (Beil 2014, S. 207), kostenloses Marketing durch Fan-Produktionen (Kamprath, Gluhovskiy 2014, S. 375), das Entdecken neuer Talente in der Modding-Community (Hong, Chen 2013, S. 296), die Beseitigung von Fehlern durch Modder /Modderinnen (Hong, Chen 2013, S. 293) oder das Testen eines Spiels in der Beta-Version durch User /Userinnen (Jonas, Jonas 2014, S. 249-250).</p> <p>Dabei gibt es aus Unternehmenssicht verschiedene Möglichkeiten mit UGC umzugehen. So lassen manche Unternehmen beispielsweise der Community weitgehend freie Hand, während andere die Inhalterstellung kontrollieren und einschränken, um ungewollten UGC zu vermeiden (Beil 2014, S. 2015). Lässt man der Community freien Lauf, können mitunter vom Unternehmen ungewünschte Inhalte produziert werden, die beispielweise sexistischer oder rassistischer Natur sind oder gegen das Urheberrecht verstoßen (Flowers 2008, S. 181-183).</p> <p>In dieser Arbeit sollen jene verschiedenen Arten des Umgangs mit UGC in der Videospieleindustrie aufgezeigt werden, sowie die Gründe der jeweiligen Strategien anhand von Case Studies erläutert werden.</p>
Aufbau und Gliederung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einleitung</li> <li>2. Forschungsfrage(n)</li> <li>3. Partizipative Videospiele Kultur <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Definition User Generated Content</li> <li>3.2. Arten von User Generated Content in Videospiele</li> <li>3.3. Fanart und Communities</li> <li>3.4. Modding <ol style="list-style-type: none"> <li>3.4.1. Modifikationen vs. Add-Ons</li> <li>3.4.2. Level-Editoren</li> <li>3.4.3. Editor-Games</li> <li>3.4.4. Plattform-spezifische Unterschiede</li> <li>3.4.5. Genre-spezifische Unterschiede</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Vorteile von UGC aus Unternehmenssicht <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Verlängerung des Produktlebenszyklus</li> <li>4.2. Kostenvorteile</li> <li>4.3. Perpetual Beta</li> <li>4.4. Personalsuche</li> <li>4.5. Kundenbindung</li> </ol> </li> <li>5. Mögliche Probleme von UGC <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Rechtliche Lage</li> <li>5.2. Qualitätsunsicherheiten</li> <li>5.3. Produktkannibalismus</li> </ol> </li> <li>6. Geschäftsmodelle in der Gamesbranche <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Geschäftsmodelle im Allgemeinen</li> <li>6.2. Besonderheiten der Gamesbranche</li> <li>6.3. Veränderungen durch UGC</li> </ol> </li> <li>7. Zwischenzusammenfassung</li> <li>8. Einleitung Empirie</li> <li>9. Auswahlschema der Case Studies</li> <li>10. Case Studies <ol style="list-style-type: none"> <li>10.1. Kategorie 1: UGC in Geschäftsmodell eingebunden <ol style="list-style-type: none"> <li>10.1.1. Case Study "Mojang /Microsoft"</li> <li>10.1.2. Case Study "Facepunch Studios"</li> </ol> </li> <li>10.2. Kategorie 2: UGC teilweise in Geschäftsmodell eingebunden <ol style="list-style-type: none"> <li>10.2.1. Case Study "The Elder Scrolls V: Skyrim"</li> </ol> </li> <li>10.3. Kategorie 3: UGC unterstützt <ol style="list-style-type: none"> <li>10.3.1. Case Study "Electronic Arts"</li> </ol> </li> <li>10.4. Kategorie 4: UGC eingeschränkt <ol style="list-style-type: none"> <li>10.4.1. Case Study "Nintendo"</li> <li>10.4.2. Case Study "Rockstar"</li> </ol> </li> <li>10.5. Ergebnisse</li> </ol> </li> <li>11. Fazit</li> </ol>
Methodenwahl	Case Studies, vertieft durch Experteninterviews der jeweiligen Unternehmen, Modder, sowie externer Experten im Bereich Videospiele
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Baldrica, John (2007). Mod as heck: Frameworks for examining ownership rights in user–contributed content to videogames, and a more principled evaluation of expressive appropriation in user–modified videogame projects. In: <i>Minnesota Journal of Law, Science, and Technology</i> 8(2), S. 681–713</li> <li>– Banks, John; Potts, Jason (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. In: <i>New Media &amp; Society</i> 12(2), S. 253-270</li> <li>– Beil, Benjamin (2014). Modding / Leveleditoren / Editor-Games. Skripte und Praktiken digitaler Partizipation. In: <i>Partizipative Medienkulturen</i>, S. 207-232. Wiesbaden: Springer-Fachmedien</li> <li>– Biermann, Ralf; Fromme, Johannes; Unger, Alexander (2010). Serious Games« oder »taking games seriously«. In: <i>Digitale Lernwelten</i>, S. 39-57. VS Verlag für Sozialwissenschaften, siehe auch: <a href="https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92365-9_3">https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92365-9_3</a></li> <li>– Bostan, Barbaros; Kaplanali, Ugur (2009). Explorations in Gamer Motivations: Game Mods. In: <i>Gamer Psychology and Behavior</i>, S. 137-153. Springer Link</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Braun, Sven (2016). Nintendo verbietet Verbreitung von 564 Fanprojekten. In: <a href="https://netzpolitik.org/2016/nintendo-verbietet-verbreitung-von-564-fanprojekten/">https://netzpolitik.org/2016/nintendo-verbietet-verbreitung-von-564-fanprojekten/</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>- Büching, Corinne; Walter-Hermann, Julia; Schelhowe, Heidi (2014). Partizipative Kultur Revisited. In: Partizipative Medienkulturen, 2. Auflage, S. 113-132. Wiesbaden: Springer Fachmedien</li> <li>- Djick, Jan van (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In: Media, Culture &amp; Society 31 (1), S.41-58</li> <li>- Ehrenwerth, Johannes (2013). Diablo 3: Mods jeder Art bleiben weiterhin illegal - Blizzard warnt Spieler vor Nutzung. In: <a href="http://www.pcgames.de/Diablo-3-Spiel-21367/News/Diablo-3-Mods-jeder-Art-bleiben-weiterhin-illegal-Blizzard-warnt-Spieler-1071191/">http://www.pcgames.de/Diablo-3-Spiel-21367/News/Diablo-3-Mods-jeder-Art-bleiben-weiterhin-illegal-Blizzard-warnt-Spieler-1071191/</a>, zuletzt aufgerufen 04.11.2017</li> <li>- El-Nasr, Magy Seif; Smith, Brian K. (2006). Learning through game modding. In: Computers in Entertainment (CIE) - Theoretical and Practical Computer Applications in Entertainment 4(1), siehe auch: <a href="https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1111301">https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1111301</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>- Engelbrecht, Manja (2010). User-Bindung. Langfristig motivieren. In: Making Games 5, S. 48-51</li> <li>- Flowers, Stephen (2008) Harnessing the hackers. The emergence and exploitation of Outlaw Innovation. In: ScienceDirect, Research Policy 37, S. 177-193</li> <li>- Hong, Renyi; Chen, Vivian Hsue-Hua (2013). Becoming an ideal co-creator: Web materiality and intensive laboring practices in game modding. In: New Media &amp; Society 16(2), S. 290-305</li> <li>- Jenkins, Henry (2006). Fans, Bloggers, and Gamers. New York: NYU Press</li> <li>- Jenkins, Henry (2006a). Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century (Part 2). McArthur Foundation</li> <li>- Jenkins, Henry (2006b). Interactive Audiences? The „Collective Intelligence“ of Media Fans. In: Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press</li> <li>- Jenkins, Henry; Deuze, Mark (2006). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press</li> <li>- Jöckel, Sven; Schwarzer, Florian; Will, Andreas (2008). Participatory Media Culture and Digital Online Distribution - Reconfiguring the Value Chain in the Computer Game Industry. In: The International Journal on Media Management 10, S. 102–111</li> <li>- Jonas, Kristina; Jonas, Marten (2014). My Video Game- Erstellung Digitaler Spiele in der Schule unter Berücksichtigung partizipativer Produktionsströmungen. In: Partizipative Medienkulturen, 2. Auflage, S. 234-259. Wiesbaden: Springer Fachmedien</li> <li>- Kamprath, Martin; Gluhovskiy, Leonid (2014). Geschäftsmodell-Stretching als Reaktion auf Veränderung der Branchenwertschöpfungskette in der Games-Industrie. In: Kompendium Geschäftsmodell-Innovation, S. 349-382. Wiesbaden: Springer Fachmedien</li> <li>- Kinsley, John (2017). Nintendo shuts down Super Mario 64 multiplayer project. In: Nintendo Today, veröffentlicht am 20.09.2017. In: <a href="http://nintendotoday.com/nintendo-shuts-down-super-mario-64-multiplayer-project/">http://nintendotoday.com/nintendo-shuts-down-super-mario-64-multiplayer-project/</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>- Kücklich, J (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. In: Fibreculture Journal 5, siehe auch: <a href="http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-">http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-</a></li> </ul>
--	--

	<p>modders-and-the-digital-games-industry/ , zuletzt aufgerufen 04.11.2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Laukkanen, Tero (2005) Modding Scenes Introduction to user-generated content in computer gaming. Tampere: University of Tampere Hypermedia Laboratory. Siehe auch: <a href="http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65431/951-44-6448-6.pdf">http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65431/951-44-6448-6.pdf</a>, zuletzt aufgerufen 15.01.2018</li> <li>– Mayring, Philipp (2008). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (10. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag</li> <li>– Moody, Kyle Andrew (2014). Modders: changing the game through user-generated content and online communities. Iowa: University of Iowa</li> <li>– O.A. (2016). Neun Jahre Arbeit von Fans: Nintendo verbietet "Pokémon"-Ableger. In: <a href="http://derstandard.at">derstandard.at</a>, veröffentlicht am 14.08.2016. In: <a href="http://derstandard.at/2000042833423/Neun-Jahre-Arbeit-von-Fans-Nintendo-verbietet-Pokemon-Ableger">http://derstandard.at/2000042833423/Neun-Jahre-Arbeit-von-Fans-Nintendo-verbietet-Pokemon-Ableger</a>, aufgerufen am 05.11.2017</li> <li>– O.A. (2017). "Zelda: Breath of the Wild": Nintendo verbietet Fanremake. In: <a href="http://derstandard.at">derstandard.at</a>, veröffentlicht am 03.05.2017. In: <a href="http://derstandard.at/2000056909175/Zelda-Breath-of-the-Wild-Nintendo-verbietet-Fanremake">http://derstandard.at/2000056909175/Zelda-Breath-of-the-Wild-Nintendo-verbietet-Fanremake</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>– Postigo, Hector (2010). Modding to the big leagues: Exploring the space between modders and the game industry. In: <i>First Monday</i> 15(5), siehe auch: <a href="http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2972/2530">http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2972/2530</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>– Scacchi, Walt (2010). Computer game mods, modders, modding, and the mod scene. In: <i>First Monday</i> 15(5), siehe auch: <a href="http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/2965/2526">http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/2965/2526</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>– Schallmo, Daniel R.A. (2014). Kompendium Geschäftsmodell-Innovation. Wiesbaden: Springer Fachmedien</li> <li>– Schallmo, Daniel R.A. (2014). Kompendium Geschäftsmodell-Innovation. Wiesbaden: Springer Fachmedien</li> <li>– Singletary, Charles (2017). Nintendo Bans Monetized YouTube Livestreams Of Their Games. In: <a href="http://www.shacknews.com/article/101530/nintendo-bans-monetized-youtube-livestreams-of-their-games">http://www.shacknews.com/article/101530/nintendo-bans-monetized-youtube-livestreams-of-their-games</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>– Sotamaa, Olli (2007). On modder labour, commodification of play, and mod competition. In: <i>First Monday</i> 12(9), siehe auch: <a href="http://firstmonday.org/article/view/2006/1881">http://firstmonday.org/article/view/2006/1881</a>, zuletzt aufgerufen 07.11.2017</li> <li>– Sotamaa, Olli (2010). When the Game Is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture. In: <i>Sage Pub</i> 5(3), S. 239-255, siehe auch: <a href="http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412009359765">http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412009359765</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>– Sprenger, Linda (2017). Nintendo - Creators Program verschärft Richtlinien &amp; verbietet Livestreams auf YouTube. In: <a href="http://www.gamepro.de/artikel/nintendo-creators-program-verschaerft-richtlinien-verbietet-livestreams,3320488.html">http://www.gamepro.de/artikel/nintendo-creators-program-verschaerft-richtlinien-verbietet-livestreams,3320488.html</a>, zuletzt aufgerufen 05.11.2017</li> <li>– Statista (2017). Best selling PC games of all time worldwide. In: <a href="https://www.statista.com/statistics/275226/best-selling-pc-games-of-all-time-worldwide/">https://www.statista.com/statistics/275226/best-selling-pc-games-of-all-time-worldwide/</a>, zuletzt aufgerufen 07.11.2017</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steam (o.J.). The Great HALF-LIFE Mods List. In: <a href="https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=244869429">https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=244869429</a>, zuletzt aufgerufen 04.11.2017</li> <li>- Wimmer, Jeffrey (2013). Massenphänomen Computerspiele. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH</li> <li>- Wirtz, Bernd (2016). Medien- und Internetmanagement. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien</li> <li>- Wirtz, Bernd (2016). Medien- und Internetmanagement. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien</li> <li>- Wirtz, Bernd; Piehler, Robert; Mory, Linda (2012). Web 2.0 und digitale Geschäftsmodelle. In: Digitale Medien im Unternehmen, S. 67-82. Heidelberg: Springer-Verlag</li> </ul>
Bei Firmenarbeiten:	Kurzes Statement, wie die Firma die Arbeit unterstützen wird: Interne Materialien
Firmen-zustimmung liegt vor	<input type="checkbox"/> ja <span style="margin-left: 200px;"><input type="checkbox"/> nein</span>
Allfälliges	