

# Content ist und bleibt King

Die Cloud ist noch zu jung und die nächste Konsolengeneration ein Muss für die Gamesbranche. Davon zeigte sich Yves Guillemot, CEO Ubisoft, im Interview mit GamesMarkt überzeugt.

## Ist die digitale Distribution das neue Heilsversprechen der Gamesindustrie und das Horrorgespennet des stationären Handels?

Das sehe ich nicht so. Die digitale Distribution ist für beide Seiten eine Herausforderung, die der Industrie und dem Handel viele Möglichkeiten bietet, am Geschäft mit Games zu partizipieren. Außerdem fällt das digitale Business nicht einfach über Nacht vom Himmel. Wir werden vielmehr auch in diesem Bereich eine ganz reguläre Übergangsphase erleben, in der Inhalte zu-

nehmend digital distribuiert werden. Entsprechendes wird auch mit der Hardware geschehen. Das heißt, wir werden in Zukunft eine weitere period of transition sehen, in der die aktuelle Konsolengeneration durch eine neue ersetzt wird. Währenddessen werden wir, die Publisher, nicht anders als heute unsere Spiele auf zwei Arten vertreiben: digital und physisch. Und auch der Handel wird weiterhin seine Funktion als Absatzmittler ausüben. Er wird unsere Spiele, unsere Hardware oder Gaming Cards etc – wie bisher, so auch in Zukunft – an den Endverbraucher verkaufen und darüber hinaus seine klassischen Funktionen wahrnehmen.

## Die da wären?

Nun, zunächst einmal die traditionelle Produktpräsentation, die in ansprechender Umgebung einen Überblick über das aktuelle Angebot schafft und mit Chartsplatzierungen, Genreaufteilungen und Plattformgliederungen für Orientierung sorgt. Daneben ist die Beratungskompetenz des Handels seinem Kunden gegenüber ein ganz wesentlicher Aspekt. Und – nicht zu unterschätzen und zu vergessen – die werbliche Kommunikation des Handels für Games, sei er nun lokal, regional oder national aufgestellt. Selbst wenn der Konsument unsere Produkte künftig zunehmend digital beziehen sollte, brauchen wir die Sichtbarkeit unserer Marken in der realen Handelslandschaft, um das aktuelle Angebot an den Endverbraucher zu transportieren. Und dafür ist eine Präsenz in den einschlägigen Stores nicht nur wünschenswert, sondern auch notwendig. Denn machen wir uns nichts vor, auch der digitale Verkauf eines Spiels kann mitunter sehr kostenintensiv sein und lange dauern. Insofern genießen das stationäre Geschäft und seine etablierten Services unsere besondere Wertschätzung.

## Das digitale Geschäft hat also auch so seine Tücken und Herausforderungen. Nun Hand aufs Herz, braucht die Branche in Zukunft tatsächlich noch eine neue Hardwaregeneration?

Auf jeden Fall. Denn die Ausreizung der Computerkapazität ist längst nicht abgeschlossen. Außerdem ist die sogenannte Cloudtechnologie, von der allerorten die Rede ist, noch lange nicht so ausgereift, wie es vielleicht wünschenswert wäre. Nein, da besteht noch reichlich Optimierungsbedarf. Erst wenn das System technisch ausgereift ist und vollends unseren Ansprüchen genügt,

Yves Guillemot



stellt sich die Frage wieder neu. Gegenwärtig wäre das aber viel zu früh. Gerade deshalb benötigen wir auch noch eine neue Konsolengeneration, deren Leistungsparameter die aktuelle Gerätegeneration deutlich übersteigt. Diese Next Generation wird für unsere Industrie noch einmal einen großen Schritt nach vorn bedeuten. Erst danach – ich denke hierbei an einen Zeitraum von weiteren fünf bis sieben Jahren – werden wir eine Zeit erleben, in der sich die Kombination aus Cloudservices und einem wie auch immer gearteten Endgerät optimal ergänzen wird.

**Werfen wir doch einmal einen Blick in diese wolkige Zukunft. Spätestens dann dürfte der stationäre Handel, ganz gleich welche Wertschätzung er heute genießt, doch unter Druck geraten, wenn er es versäumt haben sollte, eine tragfähige Digitalstrategie zu entwickeln, oder?**

*„Entscheidend ist vielmehr, welchen Reifegrad das Onlinebusiness des stationären Händlers aufweist“*

Dass der Handel neben dem traditionellen Geschäft auch ein entsprechendes Internetbusiness aufsetzen muss, steht ja außer Frage. Daran führt kein Weg vorbei. Fest steht auch, dass reine Gameshändler, also Stores, deren ganzes Sortiment monothematisch auf Computer- und Videospiele ausgerichtet ist, gegenüber Betriebsformen des Handels, die neben dem Gamessortiment noch viele andere Sortimente und Warengruppen auf ihrer Verkaufsfläche anbieten, im Vorteil sind. Dieser Unterschied ist aber noch lange keine Erfolgsgarantie für den Monohändler. Entscheidend ist vielmehr, welchen Reifegrad das Onlinebusiness des stationären Händlers aufweist und in welchem Maße es ihm gelingt, seine Kunden auch in seine webbasierte Community zu überführen und zu halten. Das erfordert eine fein aufeinander abgestimmte Strategie, Kompetenz und ein hohes Investment.

**Apropos Zahlen, der BIU hat anlässlich der gamescom deutsche Marktdaten veröffentlicht, wonach bereits 26 Prozent des heutigen Gesamtumsatzes mit Games, inklusive Itemselling, Abogebühren etc, digitale Umsätze seien. Ist das ein Anteil, den Sie uns aus anderen Ländern bestätigen können?**

Das kann ich zwar nicht, weil mir keine verlässlichen Zahlen aus anderen Ländern vorliegen, wie überhaupt gerade hinsichtlich dieser Frage noch sehr viel Intransparenz herrscht. Gleichwohl glaube ich, dass dieser Anteil von 26 Prozent, den der BIU veröffentlicht hat, eine durchaus realistische Größenordnung darstellt.

# mediabiz-jobs.de

## wir bieten mehr

# EUROVIDEO

sucht

eine/n erfahrene/n nationalen  
Key-Account-Manager/in als  
**Stellvertretende/n  
Vertriebsleiter/in**

... ausführliche Informationen finden Sie unter  
[www.mediabiz-jobs.de](http://www.mediabiz-jobs.de)

Film ist Ihre Leidenschaft und Ihre Zukunft sehen Sie im Vertrieb?  
Dann sind Sie bei uns genau richtig, denn wir,  
ein etabliertes Filmunternehmen, suchen ab sofort in Vollzeit den/die



**JUNIOR KEY ACCOUNT MANAGER(IN)/SALES MANAGER(IN)** – Filmbranche

**Ihre Aufgaben:**

- Betreuung von definierten Key Accounts sowie Neukundenakquise
- Kompetente Präsentation der Produkte und Umsetzung von Aktionen
- Verantwortung für die Erreichung definierter Umsatzziele, Forecast & Reporting
- Detaillierte Kundenanalysen zur Unterstützung des Vertriebsteams

**Ihre Voraussetzungen:**

- Hohe Vertriebsmotivation und Identifikation mit der Filmbranche
- Erste Erfahrungen im Umgang mit Key Accounts im Außendienst
- Kaufmännische Ausbildung, Studium von Vorteil, aber nicht Bedingung
- Hohe Reisebereitschaft
- Sehr gute MS-Office-Kenntnisse und versierte Englischkenntnisse

Ihr Dienstsitz ist in der Zentrale des Unternehmens in Wiesbaden. Der gewünschte Einstellungstermin ist der 01.11.2011.

Bitte senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen inklusive möglichem Eintrittstermin und Gehaltsvorstellung per eMail an [info@ksmfilm.de](mailto:info@ksmfilm.de)

## wir bieten mehr

...mit dieser Anzeige erreichen Sie mehr als 65.000 Leser  
und zusätzlich ist Ihr Stellenangebot 6 Wochen lang unter

[www.mediabiz-jobs.de](http://www.mediabiz-jobs.de)

online zu finden.

**KONTAKT:**

Nicole Heckel, Tel.: o 89/4 51 14-312, [n.heckel@e-media.de](mailto:n.heckel@e-media.de)

KINO • FILM • TV • VIDEO • DVD • GAMES • MUSIK

# Jetzt Weihnachtsgabe buchen & Ihre Games unseren 620.000\* Lesern präsentieren



Werben Sie  
direkt am POS!

Profitieren  
auch Sie von 200.000  
verbreiteten Exemplaren\*\*!

Anzeigenschluss: 26.10.2011  
Druckunterlagenchluss: 09.11.2011

Quelle: \*Verlagsangabe/Leseranalyse; \*\*IWW II/2011

**Sebastian Hoffmann**

Sales Manager Games

Tel.: 0 89/4 51 14-318

Fax: 089/4 51 14-100-318

E-Mail: s.hoffmann@e-media.de

**Sven Schmieder**

Sales Manager Games

Tel.: 0 89/4 51 14-316

Fax: 089/4 51 14-100-316

E-Mail: s.schmieder@e-media.de

Unter anderem bei

**ProMarkt**  
GESUCHT. GEFUNDEN.

**MediaMarkt**

**XGames**  
Der DVD & Spielemarkt

Streifen wir kurz den europäischen Markt. In Deutschland hat man lange Jahre mit einem gewissen Neid gegen UK geschaut, dessen Markt wertmäßig weit vor dem deutschen lag. Ist UK immer noch Europas Gamesnation Nummer eins?

Der englische Markt erlebt gerade wirklich harte Zeiten. Die Umsätze sind seit geraumer Zeit stark rückläufig, und die Preise befinden sich weiter im Sinkflug. Lassen Sie es mich so formulieren: Der britische Markt ist im Moment der vom Negativtrend am stärksten betroffene Markt in Europa. Deutschland steht dagegen gut da. Der Markt bewegt sich auf stabilem Niveau, während es in anderen europäischen Märkten kriselt. Das ist schon bemerkenswert und eine stolze Leistung.

**Zum Schluss eine ernst gemeinte Frage, auch wenn sie unseriös anmutet: Dieses Jahr feiern Sie 25 Jahre Ubisoft. Wo sehen Sie Ubisoft in 25 Jahren?**

Zunächst einmal kreiert Ubisoft Content. Und das werden wir auch künftig tun. Insofern wird Ubisoft neue Brands, Themenwelten, ganze Universen schaffen, und zwar für alle Zielgruppen und Altersklassen, für Hardcoregamer ebenso wie für die ganze Familie. Und diese Inhalte werden wir dann auch für andere Mediengattungen umsetzen, sodass sich der Konsument am Ende des Tages entscheiden kann, ob er unseren Content lieber als Buch, Film, Musik und/oder als Spiel nutzt. Das heißt, wir werden uns zu einem Inhalteanbieter entwickeln, der seinen Content den Menschen als lineares oder interaktives Medium darbietet, in der Form eben, die der Kunde wünscht und nachfragt. Dabei ist es durchaus vorstellbar, dass wir uns ein wenig in Richtung der Walt Disney Company entwickeln, die das Geschäft

*„Es ist durchaus vorstellbar, dass wir uns ein wenig in Richtung der Walt Disney Company entwickeln“*

mit ihren Charakteren und Inhalten auf allen Unterhaltungsmedien seit vielen Jahren mustergültig betreibt. Ein Weg, auf dem wir uns gerade in diese Richtung bewegen, ist mit Ubisoft Motion Pictures, unserer internen Division, die unsere international bekannten Marken ins Fernsehen und auf Kinoleinwände transportieren soll. Ganz aktuell haben wir hier einen großen Erfolg mit unserer Rabbids-Markte vorzuweisen: Wir haben gerade ein Abkommen mit France Televisions und Nickelodeon über die Ausstrahlung einer auf der Marke basierenden animierten Fernsehserie für das Jahr 2013 abgeschlossen. Unterm Strich ist und bleibt der Content also der King, ganz gleich, welche Technologien uns die Zukunft noch bringen wird.

Harald Hesse