



gam

Die janusköpfige Leitmesse

Erwartungsgemäß zeigte sich die gamescom 2012 unverändert stark. Einer stabilen Besucherzahl stand ein Plus bei Ausstellern, Fläche, Fachbesuchern und Internationalität gegenüber. Dennoch hinterließ das Kölner Gesamtkunstwerk einen zwiespältigen Eindruck.

Business as usual – so könnte das Fazit der gamescom 2012 ausfallen. Die komplette Eventlogistik funktionierte reibungslos. Egal, ob Fachbesuchertag, Pressekonferenzen, Congress, Festival, Publikumsleitsysteme, Anspielstationen, Stand-,

aussteller oder offizielle Partys – einfach alles lief wie am Schnürchen und einer Programmroutine gleich, indoor wie outdoor. Selbst die im Vorfeld angekündigten Auszeiten von Nintendo und Microsoft hinterließen nicht den geringsten Kratzer im Buntlack der Leitmesse.

Und so meldete die Koelnmesse am Nachmittag des letzten gamescom-Tags den vertrauten Vollzug und setzte mit Schlagzeilen wie „Mehr als 275.000 Besucher feiern die Welt der Spiele“, „Erweitertes Messekonzept erfolgreich“, „Ausstellerzahl, Fachbesucheranteil und Internationalität deutlich gesteigert“, „Trendthemen bereichern Markt für Computer- und Videospiele“ und

„120.000 Besucher beim gamescom festival runden Messe- und Eventhighlight ab“ den großen medialen Schlussakkord. Business as usual eben. Und doch wieder nicht. Denn trotz aller Titel, die in der Entertainment und Business Area gezeigt wurden, trotz aller (Trend-)Themen, die die Hallen bespielten, wurde eines sehr deutlich: Es geht nicht länger nur um PC-, Konsolen-, Online-, Browsergames, Mobile oder Social Games, sondern um interaktive Unterhaltung, die dem Kunden 24/7 möglichst auf allen und am besten noch über alle Plattformen kredenzt werden soll, die die gegenwärtige Technik zulässt. Und auf dieser Folie mutieren die einsti-

„Die gamescom hat erneut ihre internationale Strahlkraft in Sachen Business und Entertainment unter Beweis gestellt“

Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung Koelnmesse GmbH



gen boxed products zur permanenten Dienstleistung bzw. zu Games as a Service. Die Digitalisierung macht's möglich. Ihre sichtbarste Entsprechung fand diese Entwick-

Zahlen, Daten, Fakten 2012

Die gamescom 2012 zählte mehr als 275.000 Besucher, davon rund 24.500 Fachbesucher (+14 Prozent) aus 83 Ländern (2011: 71) und mehr als 600 Aussteller (+8 Prozent) aus 40 Ländern (+1).

Auf 140.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche (+15 Prozent) zeigten die Aussteller mehr als 330 Welt-, Europa- und Deutschlandpremierer (+10 Prozent).

Mehr als 5300 Journalisten aus 54 Ländern berichteten fünf Tage lang aus Köln.



Donnerstag,
27. September 2012
Beginn 9.00 Uhr

G+J Auditorium,
Gruner + Jahr,
Am Baumwall 11, Hamburg



Das Urheberrecht als Wirtschaftsfaktor in der digitalen Medienwelt

- ▶ Lassen Sie sich kompakt, detailliert und aus erster Hand informieren, wie die aktuelle Urheberrechtsdiskussion die gesamte Wertschöpfung aller Medien beeinflusst.
- ▶ Analysieren Sie die ökonomischen Zukunftschancen der Kultur- und Kreativwirtschaft im digitalen Bereich, und erfahren Sie, wie rechtlich auf fragwürdiges Userverhalten reagiert werden muss.
- ▶ Diskutieren Sie mit, was sich ändern muss, um mit den neuen, digitalen Konsumgewohnheiten erfolgreich umgehen zu können.

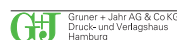


Alle Details und Anmeldung: www.kreativitaet-schuetzen.de

Förderer & Partner



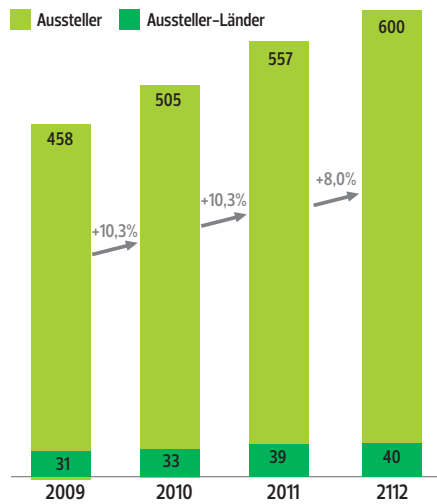
Durchgeführt von



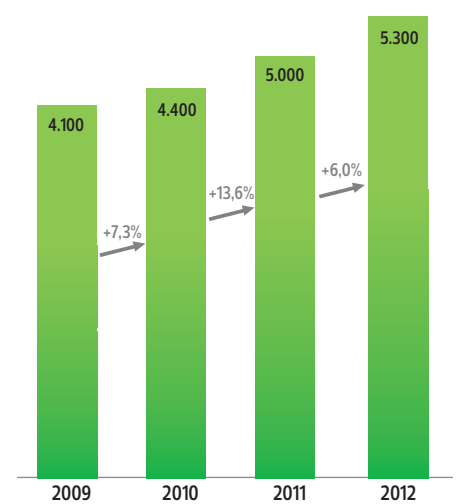
Besucherentwicklung



Ausstellerentwicklung



Entwicklung Medienvertreter



lung in der Business Area, wo sich mehr Fachbesucher denn je tummelten – sehr viele neue Gesichter darunter und neue Unternehmen, deren Namen man erst kürzlich zum ersten Mal bewusst wahrgenommen hatte. Wenn überhaupt. Bereits während der GDC Europe konnte man sich davon ein sehr deutliches Bild machen. Ganz gleich, welches Panel man verfolgte, welchem Sprecher man lauschte, welchen

Workshop man besuchte – stets wurde das Hohelied der Monetarisierung im Free-2-Play-Modell gesungen. Nicht selten erinnerten diese Sessions sogar ein wenig an „Erwekungsgottesdienste“, in deren Verlauf die Hörer zur Entscheidung ermuntert werden, sich zum jeweiligen Glauben zu bekennen und der Gemeinde (= Unternehmen) beizutreten. Die GDC Europe als Rekrutierungsmaßnahme. Nach so viel

Service verstanden werden, schießen entsprechende Dienstleistungsunternehmen wie Pilze aus dem Boden. Die Redaktion GamesMarkt beispielsweise hatte während ihrer Vorbereitung der gamescom spaßeshalber die Payment-Anbieter gezählt; bei 24 Unternehmen haben wir schließlich aufgehört.

Vor zwei Jahren stellte sich das auch auf der gamescom noch völlig anders dar. Seinerzeit war F2P das Stigma, mit dem man die wenigen Onlinegamesunternehmen quasi als Sektierer abstempelte. Doch das ist lange her. Inzwischen ist F2P seinem Ruf als disruptives Geschäftsmodell mehr als gerecht geworden: Es entsteht in einer Nische und hat die Tendenz, überkommene Modelle auf besonders aggressive Weise abzulösen. Das Problem dabei: Springen alle auf denselben Zug auf, wird es schnell eng, und in die Rally platzt die Konsolidierung. Dann zeigt sich, wer auf steinernen oder tönernen Füßen steht, wer starke Marken bzw. IPs besitzt, sein Reichweitenetz optimal gesponnen hat sowie über das notwendige Know-how und Budget verfügt, kurzum, die Kunst des langen Atems beherrscht. Dem Spieler ist das alles egal, er will ja nur spielen. Wie sehr jener aber schon heute auf Online (und Mobile) abfährt, und welches Qualitäts-

„Wir haben die gamescom als internationale Business- und Neuheitenplattform ausgebaut und gleichzeitig die Aufenthaltsqualität für unsere Konsumenten und die Community deutlich steigern können“

Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin Koelnmesse GmbH

DIE SCHLAGZEILEN
JEDERZEIT UND ÜBERALL

FÜR ABONNENTEN KOSTENLOS

Mit der App: www.mediabiz.de/app

missionarischem Eifer wuchs die Vorfreude auf Mittwoch, den offiziellen gamescom-Start, spürbar an. Endlich wieder Spiele sehen, über kommende Neuheiten sprechen – eben good old fashioned Games erleben. Pustekuchen! Der Free-2-Play-Choral durchdrang auch den gesamten Fachbereich der Leitmesse für interaktive Unterhaltung und zog sich wie ein roter Faden durch das diesjährige Ausstellerverzeichnis. Wo Games als

niveau diese Spiele inzwischen erreicht haben, davon konnte man sich in Halle 8 überzeugen, also dort, wo im letzten Jahr noch Microsoft und Nintendo die Massen beglückten. Mit welcher Kraft und Macht sich aber auch die Pioniere des traditionellen Gamings, allen voran Electronic Arts und Ubisoft, auf diesen neuen Spielwiesen entfalten, war ebenfalls sehr beeindruckend zu sehen. Wer den rasanten Aufstieg der einstigen „Siedler“-Schmiede Blue Byte allein im letzten Jahr verfolgt hat, erfährt, was die Stunde geschlagen hat und wohin die Reise geht. Auf der anderen Seite gibt es bereits interessante Kooperationen, wie zum Beispiel die zwischen Bigpoint und Square Enix („Game-globe“).

Doch bevor wir vollends in den Sog der relativ neuen Lehre geraten, beschwören wir erneut den klassischen Retailmarkt. Denn F2P hin, F2P her, die wichtigste Säule für die

„Das Konzept der gamescom ist aufgegangen: Sie präsentiert als internationale Leitmesse alle Arten, Aspekte und Plattformen von Games ... Wir alle können auf die gamescom 2012 sehr stolz sein – daran wollen wir 2013 anknüpfen“

Dr. Maximilian Schenk, Geschäftsführer des BIU

Gamesindustrie ist nach wie vor der Handel. Das zeigten erst jüngst wieder die vom BIU vorgelegten Zahlen fürs erste Halbjahr 2012. Demnach wurden 89 Prozent des Umsatzes mit Games in Deutschland über den physischen Vertrieb erwirtschaftet. Und das wird auch noch in den nächsten Jahren so sein. Doch machen wir uns nichts vor, diese markantile Realität ist flüchtig und wird den weiteren Aufstieg des digitalen und F2P-Geschäfts nicht aufhalten. Auch wenn der US-Markt an dieser Stelle schon deutlich weiter als der hiesige ist. Schließlich ist ja längst

gelernt, dass derlei Entwicklungen zeitverzögert auch bei uns ein- und aufschlagen – dann aber mit Karacho. Was nicht heißen soll, dass der Handel nicht daran partizipieren könnte. Die Frage ist nur: In welcher Form und zu welchem Preis? Doch das wird man zu gegebener Zeit sehen. Möglicherweise lässt ja bereits die gamescom 2013, die Köln vom 21. bis 25. August wieder in das Mekka der Spiele verwandelt, nähere Aufschlüsse zu. Und der Januskopf der Branche verschwindet dann wieder in der Mottenkiste.

Harald Hesse



Content Conference

Sign up now!

20.09.2012

www.content-conference.com



EMPORIO, Hamburg