



# Unser Developmentteam ist unser Zielmarkt

Ein Gespräch mit Michael Ryder, Vice President and Executive Managing Director of Internal Operations Blizzard Entertainment, und Frank Pearce, Co-Founder und Executive Vice President of Product Development Blizzard Entertainment, über past, presence and future der Kreativbank.

**Zum Aufwärmen zielt meine erste Frage auf den bedeutendsten Meilenstein in der 20-jährigen Geschichte von Blizzard Entertainment?**

**Frank Pearce:** Und diese Frage soll der Aufwärmung dienen? Nein, im Ernst, das mit Abstand wichtigste Ereignis, das für das Business von Blizzard Entertainment bis heute von extremer Bedeutung ist, war der Tag im November 2004, an dem wir „World Of Warcraft“ gelauncht haben. An dem Tag wurde aus einem Unternehmen, das bis dato aus-

schließlich boxed products für Konsumenten entwickelte und vermarktete, eine serviceorientierte Unternehmung mit einem völlig neuen Businessmodell, das sich vollkommen auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Konsumenten fokussierte. Diese Veränderung vollzog sich quasi über Nacht. Von da an wuchsen wir hinsichtlich Größe und Fertigkeiten unseres Unternehmens exponentiell. Als wir „World of Warcraft“ veröffentlichten, hatten wir circa 500 Mitarbeiter weltweit, heute sind es rund 5000 Menschen, die für

Blizzard arbeiten. Das war der wichtigste Meilenstein in unserer Geschichte. Also, wenn ich alle Entscheidungen und Ereignisse in unserer 20-jährigen Firmengeschichte Revue passieren lassen, war der „WoW“-Start der signifikanteste Moment. Gleichwohl gab es noch viele andere Dinge, die maßgeblich waren, u. a. der Launch des Battle.net mit dem ersten „Diablo“ am 30. November 1996, mit dem wir zum ersten Mal eine direkte Verbindung mit unseren Fans eingingen und eine Online-Community ge-



Michael Ryder (l.) und Frank Pearce

gründet haben. Ein weiteres wichtiges Datum für uns fällt ins Jahr 1994 kurz nachdem wir uns in Blizzard Entertainment umbenannt hatten, als wir von dem Distributor Davidson & Associates gekauft wurden. Das versetzte uns in die Lage, eigene Games-IP zu entwickeln und zu publishen.

**Wenn Sie mir jetzt noch das am besten gehütete Geheimnis Ihres „WoW“-Erfolgs verraten würden, wäre ich äußerst dankbar. Kein anderes MMO konnte bis heute den herausragenden Erfolg von „WoW“ toppen. Oder hatten Sie einfach das Glück des Ersten mit diesem Businessmodell auf Ihrer Seite?**

**Pearce:** Nun die Frage ist mir, wie Sie sich denken können, schon mehrfach gestellt worden. Aber darauf gibt es auch keine einfache Antwort. Mehrere Faktoren sind für den Erfolg ausschlaggebend. Als wir „WoW“ veröffentlichten, taten wir das auf einem bereits seit zehn Jahren bestehenden Franchise: „Warcraft: Orcs & Humans“, „Warcraft 2: Tides

of Darkness“, die Erweiterung „Warcraft 2: Beyond The Dark Portal“, „Warcraft III: Reign of Chaos“ und die Erweiterung Warcraft III: The Frozen Throne“. Insofern gab es eine Menge Menschen, die mit diesem Thema sehr vertraut waren, weil sie es seit Jahren kannten und spielten. Auf der anderen Seite hatten wir schon sehr viel Erfahrung mit „Warcraft“ gesammelt und permanent an der Qualität gearbeitet. Außerdem verfügten wir dank Battle.net über eine ansehnliche Community-Basis, auf der wir aufsetzen konnten.

**Michael Ryder:** Ich möchte noch etwas zum Stichwort Qualität der Spiele ergänzen, die bei Blizzard eine maßgebliche Rolle spielt und auch wesentlich für den Erfolg unserer Entwicklungen ist. Diese hat nämlich sehr viel mit unserer speziellen Unternehmenskultur zu tun. Bevor ich zu Blizzard kam, habe ich bei diversen anderen Unternehmen gearbeitet, aber bei keinem habe ich eine derart ausgeprägte und einzigartige Kultur erfahren dürfen. Bei Blizzard

wird bei allem, was wir tun, der Slogan „Players first“ nicht nur im Munde geführt, sondern wirklich gelebt. Ob Gameplay oder hohe Spielqualität – das sind Kriterien, die stets durch die Augen der Spieler betrachtet und bewertet werden. Das ist der entscheidende Schlüssel zum Erfolg unserer Spiele.

**Pearce:** Das kann ich nur unterstreichen. Tatsächlich entwickeln wir Spiele, die wir als Entwickler selbst gern spielen würden. Und mit dieser Einstellung legst du automatisch einen ganz anderen Maßstab an deine

*„Wir selbst sind Gegenstand unserer eigenen MaFo und stehen im regen Austausch mit unseren Fans.“*

kreative Arbeit an. Unser Developmentteam ist quasi unser Zielmarkt. Mit anderen Worten: Wir sind Gegenstand unserer eigenen Marktforschung. Abgesehen davon stehen wir natürlich im regen Austausch mit unseren Fans.

**Das klingt alles nachvollziehbar, dennoch verliert „WoW“ Abonnenten, und zwar in einem beträchtlichen Ausmaß, wie ich finde. Was sind die Gründe dafür?**

**Ryder:** Zunächst einmal ist es längst nicht so dramatisch, wie es klingt. Eine gewisse Volatilität hat es immer gegeben. Auf der anderen Seite legen wir natürlich nicht die Hände in den Schoß. Wir haben noch einiges in petto, mit dem wir die Zahl der Abonnenten halten werden. (Was sich die findigen Männer von Blizzard Entertainment hierzu haben einfallen lassen, ist auch nachzulesen in dem Interview mit Rob Pardo, Executive Vice President Game Design bei Blizzard, das wir in GamesMarkt 23/2011 Seite 12 f. abgedruckt haben; Anm. der Redaktion.)

**Pearce:** Außerdem hatten wir ja bekanntlich auch einige politische Herausforderungen im Kontext „WoW“ zu lösen, vor die uns die chinesische Regierung etwa gestellt hatte. Das hat einige Zeit in Anspruch genommen und dazu geführt, dass zwischen den Veröffentlichungen von „Cataclysm“ im chinesischen Markt

Bedeutung gehabt. Und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Wir werden unseren Keypartner, so sehen wir den Handel, auch weiterhin auf unterschiedlichsten Wegen unterstützen, beispielsweise mit den Mitternachtsverkäufen zum Launch eines neuen Spiels. Natürlich reagieren auch wir auf die veränderten Anforderungen und Wünsche unserer Spieler, denen wir selbstverständlich nachkommen, das ändert aber nichts an unserem grundsätzlichen Verhältnis zum stationären Handel, der immer eine bedeutende Rolle in unseren Überlegungen spielt.

**Pearce:** Abgesehen davon, machen wir schon immer bestimmte Dinge für unsere Fans, die nur physisch sinnvoll sind. Zum Beispiel die „Collector's Editions“, die es von den meisten unserer Produkte gibt. Darin steckt so viel Material, das wir den Fans digital überhaupt nicht anbieten könnten, und exklusiv erst recht nicht.

**Ein klares Bekenntnis zum stationären Handel. Aber muss es in jedem Fall ein Gameshändler sein, oder kommen hier auch Unternehmen infrage, die ganz andere Waren feilbieten, etwa Mode, aber dennoch überwiegend Games-affine Konsumenten ansprechen?**

**Pearce:** Denkbar ist vieles, die Frage ist aber, ob das auch sinnvoll und praktikabel ist. Im Bereich Games qualifiziertes Personal findet man nicht in Modeläden, die gibt es nur im Gameshandel. Dort ist die Beratungskompetenz vorhanden, das gibt den Ausschlag.

**Und wie halten Sie es bei Blizzard mit mobilen Devices?**

**Pearce:** Der einzige Aspekt, unter dem wir das Thema Mobile betrachten, ist die Frage, ob und wie es möglich ist, die besondere PC-Gaming-Erfahrung auf mobilen Endgeräten zu verbessern. Also ja, wir beschäftigen uns damit, äußern uns aber zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht weiter dazu. Wir halten

uns auch bei diesem Thema alle Optionen offen.

**Gibt es noch weiße Flecken auf der Weltkarte, die Blizzard künftig mit seinen Spielen beglücken wird?**

**Ryder:** Wir beobachten alle Märkte sehr genau, und wenn sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen, dann bespielen wir sie auch.

**Pearce:** „WoW“ ist ein gutes Beispiel. Die technischen Voraussetzungen, um „WoW“ spielen zu können, sind nicht extrem. Anders gesagt, es ist nicht notwendig, einen State-of-the-Art-Rechner besitzen zu müssen, um „WoW“ spielen zu können. D. h., die Einstiegsbarrieren sind sehr gering. Deshalb ist „WoW“ auch prädestiniert für die sogenannten emerging markets, in denen es große Potenziale anspricht.

**Ryder:** Wie China zum Beispiel.

**Pearce:** Ich war im Juli in China anlässlich des „Cataclysm“-Relaunchs unterwegs und habe dort einige Städte besucht. Und ich habe in meinem Leben wahrlich schon viele große Metropolen gesehen, aber was ich dort sah, hat meine Vorstellungen weit übertroffen. Städte mit 7,5 Millionen Bewohnern und mehr, von denen viele PCs besitzen, keine High-End-Rechner, aber die sind ja auch für „WoW“ nicht notwendig. Insofern ist da ein Milliardenpotenzial, das wir für unsere Spiele gewinnen können.

**Letzte Frage, die ernster gemeint ist, als sie klingen mag: Wo steht Blizzard in 20 Jahren?**

**Pearce:** Gaming oder interaktive Unterhaltung wird in 20 Jahren eine noch größere Rolle im Leben der Menschen spielen als heute – auf welcher Plattform und mit welcher Technologie auch immer. Und ich hoffe, dass wir dann auch noch mindestens so erfolgreich sind wie heute. Und Disney gibt es ja auch schon 90 Jahre. Warum sollte Blizzard Entertainment dann nicht sein 40-Jähriges feiern ...?

Harald Hesse

*„Der stationäre Handel hat für uns eine große Bedeutung gehabt. Daran wird sich auch nichts ändern.“*

und den anderen Ländern eine erhebliche zeitliche Kluft lag. Und da China einfach ein so unglaublich riesiger Markt ist, hat das natürlich direkte Auswirkungen, auch auf die Spielerzahlen von „WoW“. Dieses Gap wieder zu schließen, ist von immenser Bedeutung.

**Ein anderes Thema, das insbesondere dem stationären Handel unter den Nägeln brennt, ist die digitale Distribution, die sichtbar an Bedeutung und Tempo zulegt.**

**Ryder:** Unsere Antwort ist hier eindeutig und kein flüchtiges Lippenbekenntnis. Der stationäre Handel hat für uns immer eine ganz große