



FOTO: DPA/TIM IRELAND; PLANIK (AL. BILD)

Online-Spiel „Call of Duty“: Laut PricewaterhouseCoopers beträgt der Markt weltweit 900 Millionen Euro und wächst jährlich um 60 Prozent

Glänzende Geschäfte mit Spielen ohne Grenzen

Die Szene der Online-Games wächst so dynamisch wie kaum eine andere Branche – Bereits 190 Firmen in Hamburg

Von Jürgen Hoffmann

Hamburg ist das Las Vegas der Games-Welt. Die von der Stadt gegründete Initiative gamecity: Hamburg zählt mittlerweile rund 2000 Beschäftigte in 190-Unternehmen, die mit elektronischen Spielen auf CDs, installiert auf Mobiltelefonen oder via Internet Geld verdienen. Projektleiter Achim Quinke: „Das wachstumsstärkste Segment sind Browsergames, also Online-Spiele.“ Das Besondere dieser Spiele, deren Weltmarktvolumen laut der Beratungsfirma PricewaterhouseCoopers 900 Millionen Euro beträgt und das jährlich um 60 Prozent wächst: Sie lassen sich gleichzeitig von fast beliebig vielen Teilnehmern weltweit spielen.

Ein Star der Hamburger Games-Szene „mit enormem Potential“, wie Gottfried Neuhaus von der Venture Capital-Gesellschaft Neuhaus Partners sagt, ist playnik.com. Dieses Portal wurde im April 2008 von Torsten Oppermann und Malte Paul als Produkt ihrer Firma wwg worldwidegames eröffnet. Mittlerweile werden zwölft, zum Teil sehr aufwendig gestaltete Spiele auf www.playnik.com angeboten – Ende des Jahres sollen es 20 sein. Allein im vergangenen Jahr hat

playnik rund eine Million neue Spieler weltweit gewonnen. Paul: „Derzeit kommen jeden Tag weitere 5000 bis 10 000 hinzu.“ Die meisten Spiele kauft playnik von Entwicklungsfirmen, die Wertschöpfung entsteht durch Betrieb und Weiterentwicklung der Plattform, sowie Distribution der Spiele über Medienpartner wie RTL2, Hi5 oder United Internet.

Der Clou des Geschäftsmodells: Zunächst spielen die Teilnehmer kostenlos. Im Laufe des Spiels aber erhalten sie Angebote für virtuelle Güter, die etwas kosten – ein neues Segel für das Piratenschiff, mit dem der Spieler schneller als seine Verfolger ist, besonders scharfe Säbel und schwere Kanonenkugeln, mit denen man die Gegner leichter besiegt, oder mehr Zeit. Sie wird eingeräumt, um die eigene Basis im Dschungel auszubauen und sich gegen Angriffe zu wappnen.

Beim Strategiespektakel „Desert Blitz“ liegt der Anteil der aktiven Spieler, die solche Items kaufen, bei 17 Prozent. „Das entwickelt schnell eine Eigendynamik“, sagt playnik-Chef Paul. „Wenn man in einem Team mit anderen Spielern ist, die Geld investieren, mit denen die Gruppe noch erfolgreicher ist, kann man sich kaum verweigern und

greift auch in die Tasche.“ Die Pakete mit virtuellen Gütern gibt es schon für zwei oder drei Euro, doch wenn weltweit eine Million Spieler jährlich nur 30 Euro ausgeben, spült das playnik immerhin 30 Millionen Euro in die Kassen. Der Shootingstar der Branche meldet für 2009 ein Umsatzplus um 550 Prozent.

Neben playnik brilliert im Segment Browsergames der Eppendor-

vate-Equity-Fonds Peacock, der zum TV-Sender NBC Universal gehört, je 35 Prozent am Unternehmen erworben.

Weitere Größen der Hamburger Games-Branche sind Astrum Online in der City-Süd, dtp Entertainment am Goldbekplatz, Codemasters am Millerntorplatz und Farbflut in Harvestehude. Der Betreiber von Pennergame.de ist mit über



■ „In Hamburg ist die Atmosphäre ideen- und innovationsfördernd“

Malte Paul, wwg worldwidegames

fer Weltmarktführer Bigpoint. Der machte 2009 mit rund 300 Mitarbeitern und 30 Spielen geschätzte 100 Millionen Euro Umsatz. Bis zu 100 000 Euro investiert Bigpoint in die Entwicklung eines Spiels. Laut Firmenchef Heiko Hubertz erfreuen sich 100 Millionen Fans aus 20 Ländern an den Gladiatorenkämpfen, Tiefsee- oder Weltallabenteuern „made by Bigpoint“. Renner ist derzeit „Seafight“, das weltweit von mehr als 600 000 Hobby-Piraten gespielt wird. Für zusammen 70 Millionen Euro haben GMT Communications Partners und der Pri-

zwei Millionen Teilnehmern eines der erfolgreichsten Online-Spiele. Erfolgreich sind auch Gamigo in Altona (90 Mitarbeiter, Umsatzwachstum 2009: 233 Prozent), Innogames in Harburg (120 Mitarbeiter) und Fishlabs aus der Geibelstraße.

„Aus einem Hinterhof in Winterhude globale Geschäfte zu machen ist faszinierend“, sagt Fishlabs-Gründer Michael Schade. Das 30-Mann-Studio hat sich mit grafisch besonders hochwertigen Handyspielen einen Namen gemacht, die allein von iPhone-Besitzern schon 21 Millionen Mal herunter geladen

wurden. Das zweite Standbein von Fishlabs sind Auftragsarbeiten für Unternehmen wie VW und Barclaycards. „Viele Markenartikler schichten ihre Werbeats auf Mobile-Auftritte um“, sagt Schade.

Hamburgs Games-Unternehmer sind für das laufende Jahr optimistisch: Die Branche werde 2010, wie Farbflut-Chef Marius Follert zusammenfasst, „dynamisch weiter wachsen und neue Arbeitsplätze schaffen“. Innogames-Geschäftsführer Michael Zillner betont, dass die Attraktivität der Hansestadt gerade für eine Branche, in der Fachkräftemangel herrsche, „ein wichtiger Standortvorteil ist“. Die positiven Folgen lobt Malte Paul: „In Hamburg gibt es viele Kreative und Konkurrenten. Die Atmosphäre ist ideen- und innovationsfördernd.“ Gamigo-Vorstand Rainer Markusen betont, dass dieses Umfeld in der Hansestadt sehr hilfreich bei der Suche nach neuen Mitarbeitern und Dienstleistern sei.

Quinke meint, dass Hamburg seine Spitzenstellung verteidigen kann: „Die Wertschöpfungskette ist so exzellent, dass andere Metropolen es nicht einholen werden.“ Und Neuhaus resümiert: „Hamburg bleibt eben eine Medien-Metropole – nur die Medien wechseln.“