

Pressemeldung

## Keine Gewinne für Next Generation Games vor 2008

**Neue Studie zur Entwicklung von Software und Hardware der Next Generation Konsolen von Screen Digest/Goldmedia erschienen**

Berlin/London, 2. März 2007. Next Generation Konsolen wie Play Station 3, Wii oder Xbox 360 stellen Games-Publisher vor neue Herausforderungen. Durch steigende Entwicklungskosten und eine auf bestimmte Zielgruppen begrenzte Nutzerbasis wird es Games Publishern kaum gelingen, schon vor 2008 Renditen einzufahren. Die Beratungsunternehmen Screen Digest und Goldmedia haben in ihrer neuen Gamesstudie *Next Generation Consoles: Games publishing, hardware analysis and forecasts to 2010* sowohl für Multiplattformspiele als auch für Exklusiv-Titel berechnet, welche Verkaufszahlen für die Deckung der Entwicklungskosten notwendig sind. Das eindeutige Fazit: nur wenige Next Generation Spiele werden in absehbarer Zeit Gewinne machen.

### Games Publisher fahren Konzepte zur Risikominimierung

Die Hardwareindustrie verlangt den Entwicklern immer mehr ab. Games für die neue Konsolengeneration sind deutlich komplexer, erfordern längere Entwicklungszeiten und noch größere Entwickler-Teams. Die Publisher nutzen deshalb bei ihrer Entwicklungsarbeit verschiedene Strategien zur Risiko- und Kostenminimierung. Dazu zählen laut Studie: Geschäftsbereiche auszugliedern, Fortsetzungen bereits erfolgreicher Spiele zu veröffentlichen, Games zu populären Kinofilmen zu entwickeln oder Spiele für alle verfügbaren Plattformen zu lizenzieren.

### Konsolen-Hersteller suchen Markterfolg mit unterschiedlichen Strategien

Eine ansprechende Auswahl attraktiver Spiele ist für die Marktetablierung der neuen Konsolen unabdingbar. *Sony* hat deshalb im Zuge der Einführung der Play Station 3 (PS3) ganz erheblich in die eigenen Entwicklerstudios investiert. Seit dem Launch der PS2 wurden die Kapazitäten zur Spieleentwicklung verdoppelt. Derzeit arbeiten in den 14 Studios von *Sony Worldwide* 2.200 Entwickler. Bis auf ein Studio sind alle mit der Entwicklung von Games für die neue Play Station 3 beschäftigt. Nur bei den unabhängigen Entwicklern *Ubisoft* und *Electronic Arts* ist die firmeneigene Entwicklermannschaft noch größer.

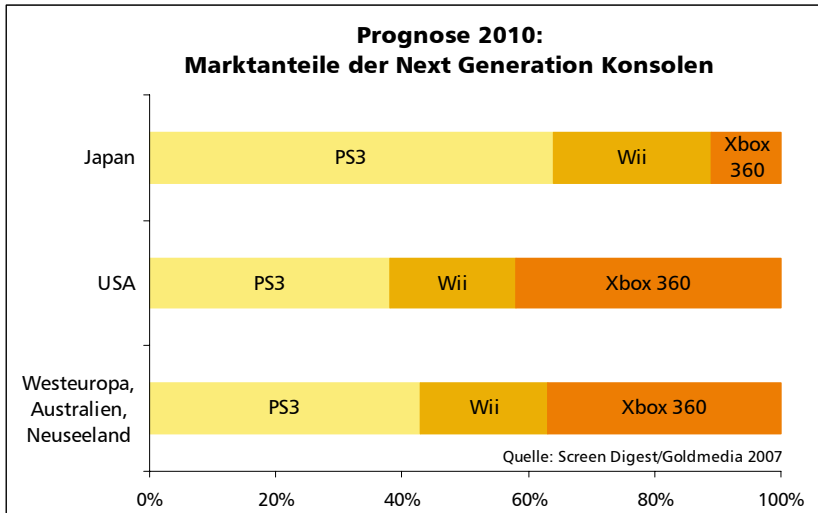
Auch wenn *Nintendo* und *Microsoft* ebenfalls recht große Entwicklerteams beschäftigen, verfolgen beide doch andere Marktstrategien. *Microsoft* ist feste Partnerschaften mit Third Party-Publishern wie zum Beispiel *Epic* eingegangen, um Spiele exklusiv für die Xbox 360 zu lizenzieren. Wie man am Erfolg von *Gears of War* sehen kann, scheint dieses Konzept erste Früchte zu tragen. Anders bei *Nintendo*: Um Kostenexplosionen für die Wii-kompatiblen Spiele zu vermeiden, verzichtete man bewusst auf die Implementierung teurer HD-Grafiken und investierte statt dessen in neue Spiel- und Bedienungskonzepte. Auch bei ihrer portablen Konsole *Nintendo DS* setzt *Nintendo* auf attraktives Design und leichte Bedienbarkeit. Neue Zielgruppen, in denen Gaming noch nicht zum Alltag gehört, sollen dadurch stärker angesprochen werden.

### Prognose 2010: Sony führt mit der PS3 das weltweite Konsolenranking an

Studienautor *Ed Barton* kommentiert und prognostiziert die Entwicklungen der konkurrierenden Konsolen bis 2010: „Bei den Last Generation Konsolen hatte die Play Station 2 schnell den weltweiten Markt dominiert. Diesmal ist mehr Wettbewerb zu erwarten und die Marktanteile werden sich territorial unterscheiden. Durch den 12monatigen Zeitvorsprung hat *Microsoft* mit der Xbox 360 in den USA bereits eine starke Position erreicht, die Märkte in Japan und Südeuropa sind aber noch längst nicht erobert. Die *Nintendo Wii* hat bei Third Party Publishern gute Resonanz gefun-

den. Kann sie diese ausbauen, wird sich Wii durch ein attraktives Spieleangebot Marktanteile sichern. Wir erwarten allerdings, dass Sonys Strategie letztlich aufgeht: durch Investitionen in die eigene Spiele- und Contententwicklung und die gleichzeitige Aufrüstung der PS3 als breitband- und HD-fähige Multimedia-Plattform wird sie 2010 die größte Kundenbasis weltweit haben.“ (siehe Abbildung 1)

Abbildung 1



**Quelle:**

Die in der Pressemeldung genannten Daten und Fakten entstammen der aktuellen Studie *Next Generation Consoles: Games publishing, hardware analysis and forecasts to 2010*. Die Studie analysiert detailliert die Perspektiven der Next Generation Konsolen und untersucht die Effekte, die die neuen Konsolenhersteller und Publisher haben. Die Studie gibt einen Forecast auf Software- und Hardwareentwicklung der neuen Konsolengeneration bis 2010. Sie hat einen Umfang von 50 Seiten und 45 Tabellen/Charts.

Autor: Ed Barton, Screen Digest (London)

**Kontakt:**

Die Goldmedia GmbH und Screen Digest Ltd. kooperieren bei der Vermarktung ihrer Forschungsergebnisse. Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte bei Goldmedia:

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0; Fax: +49-30-246 266-66 e-mail: Katrin.Penzel@Goldmedia.de

**Weitere Informationen** finden Sie auch unter: [www.Goldmedia.de](http://www.Goldmedia.de)

**Goldmedia:** Goldmedia berät nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst Wettbewerbsanalysen, Markt- und Medienforschung, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen sowie Strategieberatung und Implementierung. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: die 1998 gegründete Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, die 2004 gebildete Goldmedia Sales & Services GmbH sowie seit Januar 2007 die Goldmedia Custom Research GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Goldmedia hat Standorte in Köln, München und Frankfurt.

**Screen Digest:** Screen Digest mit Sitz in London ist eines der weltweit führenden Research & Consulting Unternehmen im Bereich Medienforschung. Der mittlerweile legendäre Screen Digest Newsletter gehört seit 30 Jahren in mehr als 40 Ländern rund um den Globus zur Pflichtlektüre der Medienbranche. Das Kerngeschäft von Screen Digest ist die Forschungstätigkeit in nahezu allen Bereichen elektronischer Medien und die regelmäßige Publikation ausführlicher Marktanalysen. Die Mediendatenbank „Intelligence Services“ macht dieses umfangreiche Wissen auch online verfügbar. Darüber hinaus arbeitet Screen Digest als Strategieberatung für renommierte nationale und internationale Unternehmen.