Computer Games 2013 Introduction

Dr. Mathias Lux

Klagenfurt University

Agenda

- Business of Games
- Age ratings

Gaming Business

AAA Games

- Considered as premium game projects
- Big budget, broad market, high quality
- Large teams, exhaustively tested, etc.

AAA Games - Examples

- Assassins Creed III
  - Ubisoft, Action adventure
  - 2 ½ years development
  - Big development team
- NFS: Most Wanted
  - EA, Criterion
  - Racing

Gaming Business

Indie Games

- Independent video games
- Created without (big financial) support of publishers
- Typically relies on digital distribution

Indie Games - Examples

- World of Goo (2D Boy)
  - http://www.worldofgoo.com/
  - on site, Steam, Wii Ware, Mac Games Store, …
- Braid (Number None)
  - http://www.braid-game.com/
  - Xbox, Steam, …
- Journey(thatgamecompany)
  - http://thatgamecompany.com/games/flower/

Gaming Business Models

Gaming-Businessmodelle gestern, heute, morgen

	Kunden	Entwicklungskosten	Kosten Kundenerwerb	Umsatz	Trend
Konsole	200 Mio.	10+ Mio $	Werbung	100 Mio. $	→
Facebook	600 Mio.	100.000+ $	1,20 $	100+ Mio. $	↘
Internet	1,6 Mrd.	100.000+ $	1,40 $	100+ Mio. $	↘
Mobile	4,5 Mrd.	10.000+ $	< 0,1 $	10 Mio.+ $	↘

Quelle: eigene Darstellung nach Bigpoint Zahlen

Gaming Business

Roles in the Games Development Process

- Game Studio
  - creates the game
- Publisher
  - production & QA
- Distributor
  - digital, on media

Game Studio - Examples

- Harmonix
- Naughty Dog
- Bungie
- EA Sports
- Quantic Dream

Publisher - Examples

- Electronic Arts
- Capcom
- Konami
- MTV Games

Distributor - Example

- EA Distribution
- Valve
- Sony
- Microsoft
- GOG

Distribution Media

Digital distribution

- Typically means "online" distribution

Digital media based distribution

- Blue-Ray, DVD, UMD, cartridge, etc.

Hybrid methods

- DVD with online registration

- Codes, cards, etc.

Distribution - Steam

- Created & maintained by Valve
- Supports indie games to AAA
- Includes community features
- Manages DRM (one online client)

Distribution – Xbox Marketplace

- Focus on indie, arcade and classic games

- Supports on demand downloads

- Based on virtual money (MS Points)

- Includes community features

- Manages DRM (one Xbox)

Distribution - PSN

- Focus on "smaller" games
  - indie, arcade, minis, PSP, etc.
- Supports on demand downloads
- Includes community features
- Manages DRM (one online, 2 installations)

Distribution - GOG

- Provides "old" games
- Working digital copies
- DRM free
- No community features
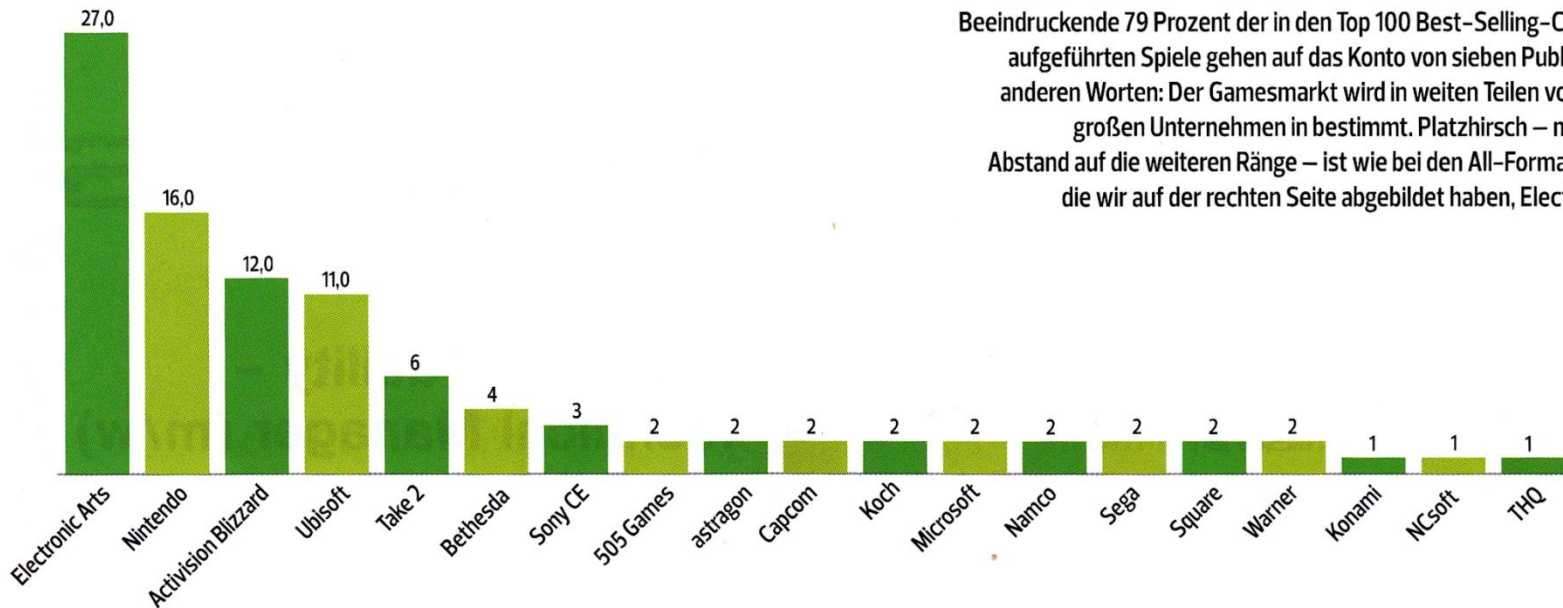 - besides rating, collaborative filtering & comments

Game Business: Numbers 2012 (DE)

Anteile der Publisher an den Top 100 Best-Selling-Charts 2012*

(in Prozent)

Beeindruckende 79 Prozent der in den Top 100 Best-Selling-Charts 2012 aufgeführten Spiele gehen auf das Konto von sieben Publishern. Mit anderen Worten: Der Gamesmarkt wird in weiten Teilen von wenigen großen Unternehmen in bestimmt. Platzhirsch — mit einigem Abstand auf die weiteren Ränge — ist wie bei den All-Formats-Charts, die wir auf der rechten Seite abgebildet haben, Electronic Arts.

Publisher	Prozent
Electronic Arts	27,0
Nintendo	16,0
Activision Blizzard	12,0
Ubisoft	11,0
Take 2	6
Bethesda	4
Sony CE	3
505 Games	2
astragon	2
Capcom	2
Koch	2
Microsoft	2
Namco	2
Sega	2
Square	2
Warner	2
Konami	1
NCsoft	1
THQ	1

Game Business: Numbers 2012 (DE)

Anteile der Plattformen an
Top 100 Best-Selling-Charts 2012*

(in Prozent)

PC PS3 Wii Xbox360 3DS NDS

5 4 31 13 18 29
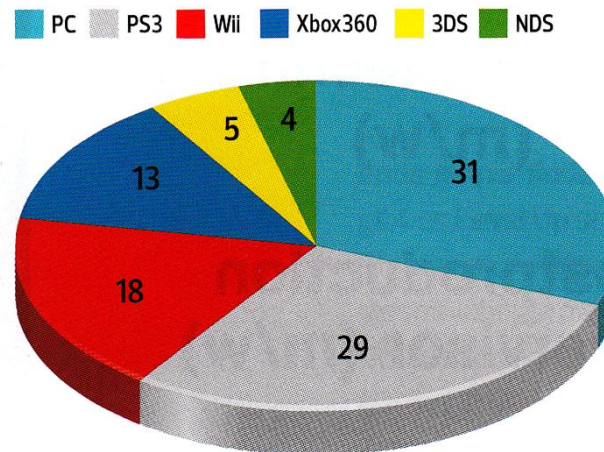
Der PC liegt auf Basis der 100 meistverkauften Spiele
in 2012 knapp vor der PS3. Microsofts Xbox 360 ist
abgeschlagen. PS Vita konnte keinen Titel in diesem
Ranking platzieren.

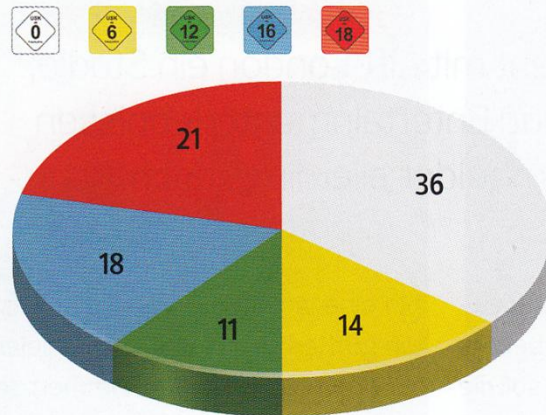# Game Business: Numbers 2012 (DE)

Anteile der Genres an den Top 100
Best-Selling-Charts 2012*

(in Prozent)

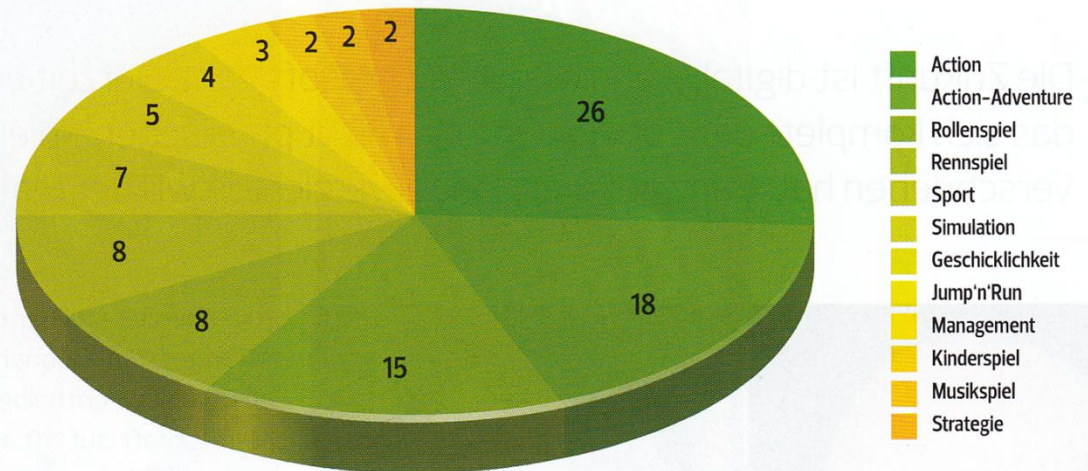Der Anteil der USK-16er- und -18er-Titel zusammen hält
sich mit den USK-0er-Games in etwa die Waage.

Anteile der Genres an den Top 100
All-Formats-Charts 2012**

(in Prozent)
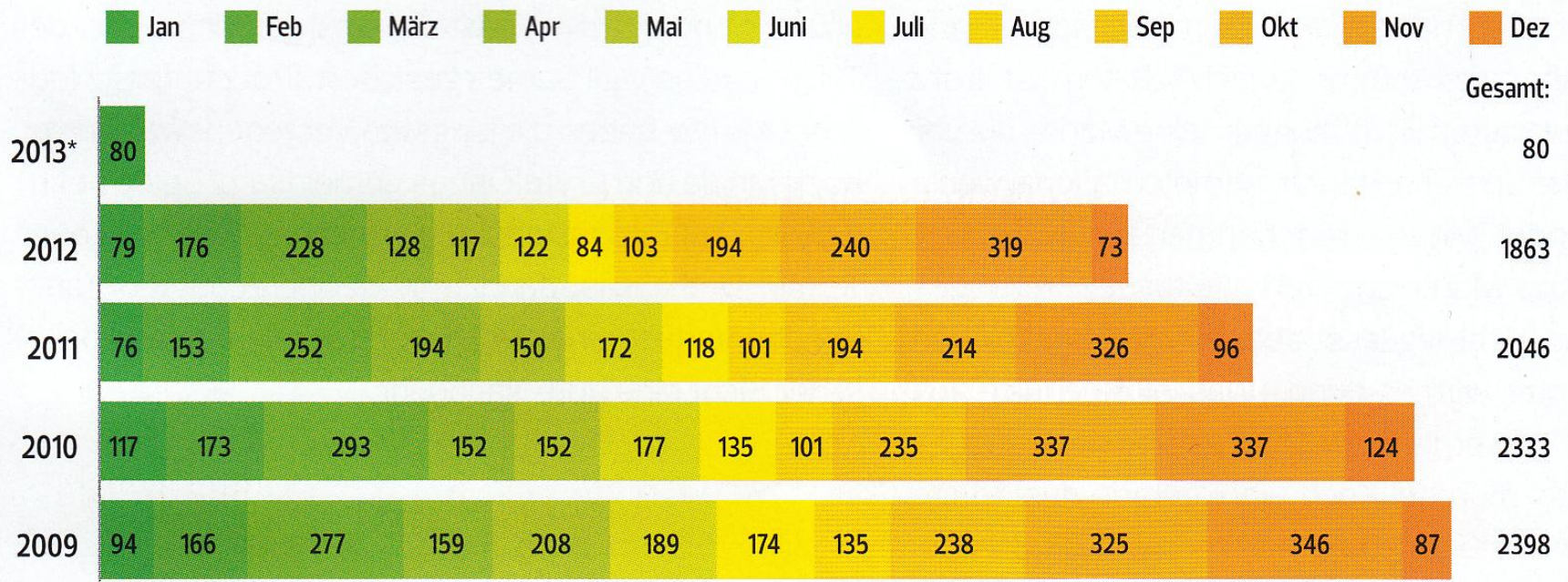

Legende:
- Action
- Action-Adventure
- Rollenspiel
- Rennspiel
- Sport
- Simulation
- Geschicklichkeit
- Jump'n'Run
- Management
- Kinderspiel
- Musikspiel
- Strategie

Hier machen Actioner und Action-Adventures 44 Prozent der Top 100 aus.

Game Business: Numbers (DE)

Gesamtzahl Releases nach Monaten 2009–2013

*Basis: gemeldete Spielereleases mit konkretem Releasedatum, exklusive unbestimmt angekündigter Titel

	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Gesamt:
2013*	80												80
2012	79	176	228	128	117	122	84	103	194	240	319	73	1863
2011	76	153	252	194	150	172	118	101	194	214	326	96	2046
2010	117	173	293	152	152	177	135	101	235	337	337	124	2333
2009	94	166	277	159	208	189	174	135	238	325	346	87	2398

Game Business

Prozentualer Anteil der Umsätze mit Spielen für PC, Konsole und mobile Endgeräte

Legend:
- PC
- Konsole
- Mobile Endgeräte

Jahr	PC	Konsole	Mobile Endgeräte
2008	28	45	26
2009	26	53	21
2010	28	56	17
2011	28	57	15
2012	31	55	15
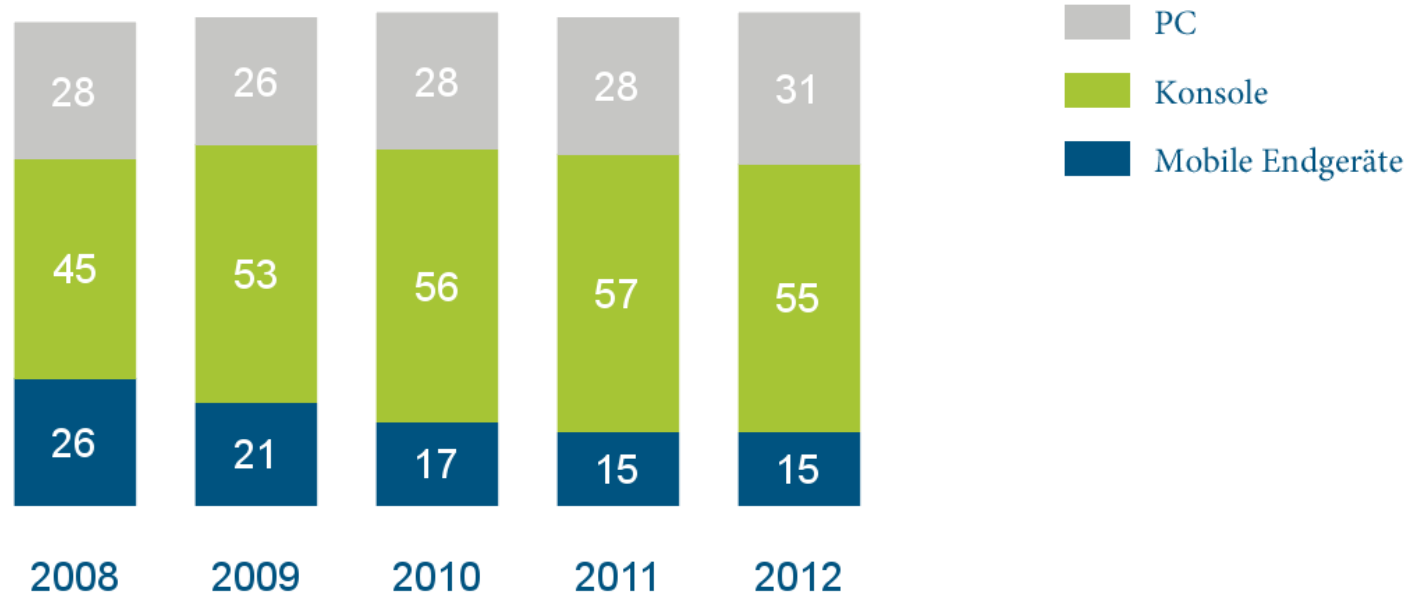
Game Business

Absatz von Spielen für PC, Konsole und mobile Endgeräte

		2011	2012	2012 vs. 2011
PC	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	24,6	24,7	0 %
	Umsatz in Mio. Euro	445	464	4 %
	Ø Preis in Euro	18,12	18,82	4 %
Konsole	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	24,8	23,1	-7 %
	Umsatz in Mio. Euro	889	819	-8 %
	Ø Preis in Euro	35,84	35,5	-1 %
Mobile Endgeräte	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	21,5	26	21 %
	Umsatz in Mio. Euro	239	218	-9 %
	Ø Preis in Euro	11,14	8,36	-25 %
Gesamt	Verkaufte Spiele in Mio. Einheiten	70,9	73,7	4 %
	Umsatz in Mio Euro	1574	1501	-5 %
	Ø Preis in Euro	22,2	20,36	-8 %

Business Model: Bigpoint

- Online Browser Games
  - Bigpoint.com biggest German gaming portal
  - In the top 3 gaming portals world wide
- Publisher
  - Development (bigpoint.com & selbst), licensing
- Content Provider
  - e.g. Sevengames
- Developer
  - own game studio

Business Model: Bigpoint

- 54 browser games
  - with 2013-03-11
- More than 300 million registered users
  - with 2012-12-04, http://bigpoint.net/press/
- Selling virtual goods
  - Micropayment

Business Model: Bigpoint

Business Model: Bigpoint

Business Model: Bigpoint

Business Model: Bigpoint

4,99 € per month

Premium-Vorteile

FARMERAMA bietet Dir ein Vorteilspaket an, das „Premium-Paket". Alle Premium-Pakete können monatlich abgeschlossen werden. Jeder Spieler kann die Dauer seines Premium-Pakets wählen:

- 6 Monate
- 12 Monate

Premium-Paket

- Gute Kunden – Du bekommst jeden Tag doppelt so viele Aufträge!
- Dickes Auftragsbuch – Speichere statt 10 bis zu 20 Aufträge im Bauernhaus!
- Großer Misthaufen – Dein Misthaufen hat das doppelte Fassungsvermögen!
- Unendlicher Wassertank – Dein Vorrat an Wasser wird nie ausgehen!
- Mehr Ressourcen – Beim Ernten profitierst Du von einer 5% höheren Chance, tolle Ressourcen zu bekommen.
- Große Nachbarschaft – Du kannst nun bis zu 24 Freunde zu Deinen Nachbarn machen.
- Wilde Wiese & Ziergarten – Der Zugang zu beiden Flächen wird Dir freigeschaltet.
- Wachturm – Mit dem Zugang zum Wachturm kannst Du aktivieren, dass das Unkraut auf Deiner Farm sofort gejätet wird und Deine Bäume automatisch abgeerntet werden.

Sidebar navigation:
- Ackerbau
- Viehzucht
- Stadt
- Farmerweiterungen
- Premium-Vorteile
- Forum
- Spielregeln
- Support
- Zurück

ALPEN-ADRIA UNIVERSITÄT
KLAGENFURT I WIEN GRAZ

Business Model: Gameloft

- Publisher and developer
  - mobile games
  - console games
- Develops for
  - Java, Brew, Symbian
  - WiiWare and DS, HTML5, Smart TVs
  - Microsoft's Xbox LIVE Arcade, PC, Mac
  - Apple's iPod, iTouch and iPhones

GAMELOFT

Business Model: Gameloft

- 28 studios
- 5,000 developers
- 1,000 cell phones models supported
- 208.3 million € sales in 2012

Business Model: CryTek

"From AAA Retail to AAA Online"

- Product: Box vs. Service

- Gamers: Who will pay?

- Process: Gold Master vs. Open Beta+

src. Keynote of Cevat Yerli (CryTek) at GDC Europe 2011 "An Old Horse Learning New Tricks"

AAA Online: Product Characteristics

- Communiction is key issue
  - The community is always right
  - responsiveness
- Iterate forever (almost)
- Path to fun is critical
  - Instant fun vs. learning curve
- Virtual goods vs. boxed game

AAA Online: Gamers

- ## SHEEP (90-95 of 100)
  - Love shiny content, enjoy game horizontally
  - Do not dig deep into levels, features or difficulty
  - Make up the community - both in demographic and size
- ## WOLVES (4-9 of 100)
  - Fans, dig vertically into game & appreciate depth
  - Enjoy online games in the same way as box buyers
  - Spend money to save time, not to dress up
- ## WHALE (0-1 of 100)
  - Wealthy, spends $$$ per month to show off
  - Wants to get everything quick, spends also to speed up
  - Buys everything contributes most to *avg. revenue / user* (ARPU)

src. Keynote of Cevat Yerli (CryTek) at GDC Europe 2011 "An Old Horse Learning New Tricks"

Where to go?

According to C. Yerli:

- Almost every AAA retail game can be transformed into a F2P game, in-game economics

- If not from scratch F2P, establish hybrid solutions now

- The minimum: Prepare your retail release for a follow up F2P release

src. Keynote of Cevat Yerli (CryTek) at GDC Europe 2011 "An Old Horse Learning New Tricks"

ALPEN-ADRIA
UNIVERSITÄT
KLAGENFURT | WIEN GRAZ

Agenda

- Business of Games
- Age ratings
- Game Taxonomies

Entertainment Software Rating Board (ESRB)

- For interactive entertainment industry
  - North America
  - Non-profit, self-regulatory
- Goals
  - Assignment of ratings
  - Enforcement of adverting guidelines
  - Help in ensuring online privacy practices

ESRB Ratings Process (1)

- Ratings Process
  - in final stages of development
  - prior to a game being released
- Publishers submit
  - responses to ESRB questionnaire
  - supplementing with lyric sheets, scripts, etc.

ESRB ENTERTAINMENT SOFTWARE RATING BOARD

Pan European Game Information (PEGI)

- European "ESRB"

- Fully supported by the European Union

- Focus on protection of minors
  - Does not rate challenge or educational value

PEGI Ratings

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)

- German institution
  - based on the law on protection of minors
  - very strict in Germany (e.g. mail order)
- Games w. USK rating are sold in AT & CH
  - Although PEGI is used there
  - Just one version with German translation

USK & BPjM

- Games considered "jugendgefährdend"
  - Are not rated by the USK but by the "Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien"
  - Get on a list of media harmful for minors
  - Cannot be advertised in stores and media or sold to minors
- Criteria

  "… vor allem unsittliche, verrohend wirkende, zu Gewalttätigkeit, Verbrechen oder Rassenhass anreizende Medien sowie Medien, in denen (1) Gewalthandlungen, insbesondere Mord- und Metzelszenen selbstzweckhaft und detailliert dargestellt werden oder (2) Selbstjustiz als einzig bewährtes Mittel zur Durchsetzung der vermeintlichen Gerechtigkeit nahe gelegt wird."

Assignment

- Build a group
  - 3 people is great, 4 is too many

- Implement a PONG game
  - Based on *craftyjs*
  - Use the code provided by the tutorium

- AND: Readings ...
  - "Player Acting"
    Game Developer Magazine 20 (03)