Online-Games im Smart TV – Vom klassischen Medienunternehmen zur Entertainment-Plattform?

Arnd Benninghoff
ist Chief Digital Officer im Vorstandsbereich Digital & Adjacent der ProSiebenSat.1 Group. Benninghoff verantwortet insbesondere die Weiterentwicklung des Digital-Geschäfts, strategische Wachstumsthemen und Business Development im Online-Business. Der Fokus liegt dabei auf den Themenfeldern Video, Mobile, Games und neuen digitalen Plattformen. Außerdem ist Benninghoff Geschäftsführer von Seven Ventures, dem Venture-Arm der ProSiebenSat.1 Group.

Interview mit Arnd Benninghoff, Chief Digital Officer, Digital & Adjacent, ProSiebenSat.1 Group

Schlüsselbegriffe: Gaming | Free-to-Play | Item-Selling | Multi-Channel

MedienWirtschaft: *Herr Benninghoff, in der Vergangenheit waren deutsche Unternehmen – von wenigen Ausnahmen einmal abgesehen – international nicht als die großen Games-Entwickler bekannt. Dieser Eindruck scheint heute nicht mehr ganz zutreffend. Was steckt dahinter?*

Arnd Benninghoff: Wenn man Games hört, denkt man natürlich intuitiv zuerst an Konsolenspiele – nach wie vor eines der größten Segmente des Games-Marktes und dominiert von einzelnen Keypublishern wie Electronic Arts, Ubisoft, Activision Blizzard. Ein gesättigter Markt, ebenso wie die klassischen PC-Games, die heutzutage sowohl online als auch per Datenträger im Geschäft distribuiert werden. Daneben gibt es das junge Segment der Mobile-Games, das sich in den letzten drei Jahren mit Entwicklung der iOS- und Android-Betriebssysteme rapide verbreitet hat. Worüber wir aber bei ProSiebenSat.1 sprechen, ist das webbrowserbasierte Online-Gaming. Charakteristisch für derartige Browser-Games ist, dass sie ohne die Installation von Software auf einem Endgerät direkt im Internetbrowser gespielt werden können. In Deutschland gibt es hier auch international sehr erfolgreiche Anbieter wie Bigpoint oder Gameforge. Einen enormen Zuwachs erleben webbasierte Spiele vor allem durch die Distribution über soziale Netzwerke – insbesondere Facebook. Solche Social-Games sind vor allem hinsichtlich des kollaborativen Spielens mit anderen Gamern attraktiv. Neben dem Marktführer Zynga zählt hier auch das deutsche Unternehmen Wooga zur internationalen Spitze.

MedienWirtschaft: *Die Online-Games sind also eine deutsche Erfindung?*

Arnd Benninghoff: Nein. Das Online-Gaming ist eigentlich aus Asien zu uns gekommen. Einerseits ist man dort sehr gut im schnellen Kopieren, andererseits hat man häufig wenig Geld für teure Konsolenspiele. Mit dem Aufkommen entsprechend funktionaler Browser sowie der Penetration erforderlicher Bandbreite hat man Konsolenspiele ganz einfach für den webbasierten Gebrauch kopiert. Vor allem in China und Südkorea sind dadurch sehr große Publisher entstanden. Südkorea alleine ist ein Fünf-Milliarden-Dollar-Markt. Dort gibt es auch ein sehr lebendiges Eco-System aus Developern und Publishern, die zunehmend den Weg nach Europa suchen. So kam die Online-Gaming-Welle nach Europa.

Grundsätzlich ist Gaming der am schnellsten wachsende Entertainment-Markt weltweit und schon heute größer als der gesamte Kino-Markt.

MedienWirtschaft: *Würden Sie also sagen, dass Gaming nicht nur in Deutschland, sondern auch international ein wichtiges Thema für Medienunternehmen ist?*

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-3-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Arnd Benninghoff: Grundsätzlich ist Gaming der am schnellsten wachsende Entertainment-Markt weltweit und schon heute größer als der gesamte Kino-Markt. Und das Besondere ist zudem – verglichen mit anderen Medienmärkten, die viel stärker lokal getrieben sind –, dass es sich hierbei um ein per se internationales Geschäft handelt. Das sieht man auch an unserem eigenen Beispiel: Wir bieten die Spiele auf den Internet-Plattformen von ProSiebenSat.1 an und managen somit die Kundenbeziehungen, während das eigentliche Spiel von Game-Studios entwickelt wird – zu 80 bis 90 Prozent in Asien oder den USA, teilweise auch in Hamburg, Berlin oder München. Dadurch entstehen immer mehr große Online-Gaming-Brands, und der Markt beginnt sich durch die Schaffung größerer Einheiten zu konsolidieren.

MedienWirtschaft: *Doch warum sind Online-Games so erfolgreich, was ist das Geschäftsmodell dahinter?*

Arnd Benninghoff: Beim Online-Gaming lassen sich zwei zentrale Geschäftsmodelle unterscheiden: Zum einen klassische Subscriptions und zum anderen Free-to-Play-Varianten mit Item-Selling. Letzteres bedeutet: Sie können das Game komplett kostenlos durchspielen, haben aber die Möglichkeit, sich durch den Kauf zusätzlicher Items zu verbessern. Hierfür wird normalerweise echtes Geld gegen eine virtuelle Spieleinheit getauscht. Wir sehen, dass der Trend klar zum Free-to-Play-Modell geht und sogar die großen Publisher wie Sony oder Electronic Arts die Konsolenspiele darauf umstellen.

MedienWirtschaft: *Besonders interessant ist dabei natürlich Item-Selling als Erlösmodell. Hier ist das Umsatzvolumen in Deutschland im letzten Jahr um 70 % gewachsen – auf 233 Millionen Euro. Wie lässt sich das erklären?*

Arnd Benninghoff: Stellen Sie sich einmal vor, Sie spielen stundenlang und scheitern immer wieder am gleichen Gegner. Dann bieten wir Ihnen die Möglichkeit für bspw. einen Euro ein größeres Schwert zu kaufen und den Gegner so zu bezwingen. Oder Sie befinden sich in einem Tanzspiel und möchten mit einem ansprechenden Outfit Ihre Flirtchancen erhöhen – auch hierfür gibt es Items. Sie sehen also, die Welt der virtuellen Inhalte ist enorm breit und lebt sehr stark von Bedürfnissen und der Spielsituation. Dies macht eine ständige Optimierung der Angebote notwendig: Wo bewegt sich der Nutzer im Spiel und wann ist er bereit zu zahlen? Allerdings ist es wichtig, dass sich der Spieler nicht zu große Vorteile erkaufen kann, so dass Spannung und Fairness gegenüber anderen Mitspielern erhalten bleiben.

MedienWirtschaft: *So wie Sie das Online-Geschäft beschreiben, ist es natürlich deutlich anders als Ihr klassisches Mediengeschäft, TV. Wie passt das zusammen?*

Arnd Benninghoff: Der Unterschied ist, dass man in der Produktentwicklung wesentlich analytischer und selbstverständlich stärker technikgetrieben arbeitet. Meine These ist aber – und da würde ich Ihnen widersprechen – dass das Publishing-Modell als Grundprinzip identisch ist mit dem im TV. Was machen wir als Fernsehsender? Wir entdecken die größten Talente, aggregieren Inhalte, bauen Marken auf, vermarkten die Reichweite und machen somit Promotion. Wenn man das auf Games überträgt, sind wir auch Publisher im gleichen Sinne. Wir haben exklusive Beziehungen mit Games-Entwicklern, die uns den Content geben. Wir betreiben die Spiele, managen die Kunden, promoten die Games und entwickeln sie dann zusammen mit dem Developer weiter durch die Lifetime. Das heißt, die Logik ist genau gleich.

MedienWirtschaft: *Dabei ist natürlich bei Ihnen auch noch die Verbindung zu einem großen Fernsehsender ganz speziell. Wie lässt sich dies denn nutzen?*

Die Nutzer brauchen Orientierung – und Portal-Destination-Marken wie ProSiebenSat.1 können das leisten.

Arnd Benninghoff: Marken werden immer entscheidender, da die Zahl an Games auf dem Markt stetig wächst. Die Nutzer brauchen Orientierung – und Portal-Destination-Marken wie ProSiebenSat.1 können das leisten. Daneben ist unser wichtigstes Asset das Promoten von Spielen im TV, um Zuschauer als Gamer zu gewinnen. Das ist enorm effizient und reicht bis zur redaktionellen Integration bspw. in der Moderation. Perspektivisch überlegen wir sogar, wie das Thema Games auch in ein TV-Format übertragen werden kann.

MedienWirtschaft: *Also verfolgen Sie eine Art Multi-Channel-Ansatz?*

Arnd Benninghoff: Genau. Und dieser wird sich in Zukunft noch weiter entwickeln. Stellen Sie sich vor, Sie spielen ein Game unterwegs auf dem iPad, dann kommen Sie nach Hause und möchten doch dort den Fernseher – Ihren „First Screen" – anschalten und das Game weiterspielen. Genau am gleichen Spielstand, genau auf dem gleichen Level und vielleicht sogar zusammen mit Ihrer Familie. So wie die Games von den Konsolen in das Internet gelangt sind, werden sie, wenn die technischen Voraussetzungen geschaffen sind, ihren Weg auf die neue Generation der Smart TVs finden. Diese haben eine bessere Rechenleistung und Darstellung, neue Bedienungsformen anstelle der althergebrachten Fernbedienung und sind mit dem Internet verbunden. Damit wird Gaming automatisch attraktiv. Wir schätzen, dass bis 2016 die Hälfte der Haushalte ihren Fernseher mit dem Internet verbunden haben werden. Am Ende geht es für uns um eine Entertainment-Positionierung, wobei wir zum Ziel haben, Gatekeeper zu sein, also der Provider für die attraktivsten Unterhaltungsinhalte.

MedienWirtschaft: *Immer wieder drängt sich der Eindruck auf, man sei in Deutschland von den US-amerikanischen*

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-3-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Playern wie Facebook, Google oder Amazon weit abgeschlagen. Was, glauben Sie, können wir vom Online-Gaming auch für andere Bereiche der Internet- und Software-Industrie lernen?

Wir müssen uns dem Wettbewerb mit den Googles, Facebooks und Amazons dieser Welt stellen.

Arnd Benninghoff: Wir müssen uns in Deutschland stärker an der Zielgruppe orientieren und ein Gespür dafür entwickeln, was diese umtreibt. Viele Unternehmen wollen jedoch gar nicht das Feedback von ihren Kunden. Für die Medienproduktion ist es aber enorm wichtig zuzuhören, hier gibt es noch viel aufzuholen. Außerdem müssen wir raus aus unserer Komfort-Zone und uns dem Wettbewerb mit den Googles, Facebooks und Amazons dieser Welt stellen, genau hinschauen und dann die passenden Produkte entwickeln. Natürlich ist das auch immer eine Frage der Mittel und Voraussetzungen. Meiner Meinung nach wird es essenziell sein, Zugang zu Risikokapital, zu Technologien und steuerliche Anreize zu schaffen, sodass die Gründerkultur in Deutschland deutlich gefördert wird. Das betrifft auch die Angst vor Flops, die in unserer Kultur immer noch sehr ausgeprägt ist. Und was man aus Online-Games lernen kann, ist, durch entsprechende Standortförderung Eco-Systeme zu schaffen. So wie die Initiative „gamecity" in Hamburg, wo viele Online-Gaming-Firmen beheimatet sind. Aber auch das Promoten von Best Cases in den Medien oder auf Events ist wichtig. Da braucht man in Deutschland noch Leuchttürme – und da sehe ich bei den Online-Gaming-Unternehmen eindeutig das Positive.

Das Interview führte Prof. Dr. Thomas Hess

Der Interviewpartner

Arnd Benninghoff

Seit Mai 2012	Chief Digital Officer der ProSiebenSat.1 Media AG
2010 - 2012	Vorsitzender der Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 Digital
2006 - 2010	Geschäftsführer von Holtzbrinck elab
2000 - 2006	Geschäftsführer TOMORROW FOCUS next media GmbH
Vor 2000	verschiedene berufliche Stationen, u. a. als Geschäftsführer von Netdoktor und Medikompass und als Redakteur bei dpa
1989 - 1995	Studium BWL & Publizistik an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-3-8 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY