

GAMESMARKT

Für alle, die mitspielen wollen

Nr. 08

August 2016
B 54291

gamescom Was diesmal neu und anders ist
Massive Hausbesuch bei Ubisofts Europaperle
Interview Neuer Vorstand, neuer BIU?



FINAL FANTASY XV
Die Fortsetzung einer
einzigartigen Marke

KOCH MEDIA

Publishingpartner Nummer eins in Europa

KURZVITA

Dr. Klemens Kundratitz gründete 1994 zusammen mit Franz Koch die Koch Media. Heute ist er Geschäftsführer der Koch Media Holding GmbH sowie Managing Director der Koch Media GmbH. Er zeichnet hierbei für die strategische Planung, das Publishing, die Tochtergesellschaften sowie das Lieferantenmanagement verantwortlich. Bis vor Kurzem war er zudem Vorstand im BIU.

Mit einem markigen Slogan fährt Koch Media auf die gamescom. Im Interview verrät CEO Dr. Klemens Kundratitz, warum die Botschaft vom führenden Publishingpartner Europas für Koch Media so wichtig ist, wie Koch Media zur Nummer eins wurde und welche Bedeutung die Aggregation von Produkten im Vertrieb hat.

GamesMarkt: Beginnen wir ausnahmsweise nicht mit Koch Media, sondern mit dem BIU. Nach vielen Jahren haben Sie sich diesmal nicht wieder zur Wahl als Vorstand gestellt. Warum?

Dr. Klemens Kundratitz: Ich hatte BIU-intern bereits vor Monaten meine Absicht bekundet, mich nicht erneut zur Wahl zu stellen. Es war also kein Entschluss, der über Nacht getroffen wurde. Der Verband befindet sich derzeit in einer ausgesprochen guten Phase. Er ist hervorragend aufgestellt, die Geschäftsstelle leistet tolle Arbeit, und wir haben in den vergangenen Jahren extrem viel erreicht. Hinzu kommt, dass ich bereits seit

neun Jahren im BIU-Vorstand war. Irgendwann ist der Zeitpunkt, zu dem man Platz machen sollte für neue Kräfte, neue Ideen und neue Leute. Mein Verzicht war also weniger persönlich motiviert, sondern aus der Erkenntnis heraus, dass es für den BIU ein sehr guter Zeitpunkt für eine Stabübergabe ist. Dass auch Bernd Fakesch im Grunde zur gleichen Zeit das Gleiche gemacht hat, war Zufall.

Der aber einen ziemlich Umbruch im Verband bedeutet...

Andererseits haben wir auch jetzt wieder einen hervorragend zusammengestellten Vorstand, und ich bin überzeugt, dass dieser mit neuen Ideen, neuem Elan und viel Spaß an der Sache die Verbandsthemen vorantreiben wird. Und was meine Person betrifft: Ich bin auch weiterhin ein BIU-Mitglied, mit dem man rechnen kann und das sich in den verschiedenen BIU-Gremien weiter einbringen wird. Insofern bin ich nicht aus der Welt.

Kommen wir nun zu Koch Media und der gamescom. Sie präsentieren sich dort als Europas größter Publishingpartner. Was hat es damit auf sich?

Wir setzen diesen Schwerpunkt, weil es für uns ein sehr wichtiges Statement ist. Als Unternehmen sind wir zunächst als Distributor gewachsen. Später haben wir mit Deep Silver ein Publishinglabel etabliert, welches im Lauf der Zeit um Eigenentwicklungen ergänzt wurde, und zwar zunächst im PC-Bereich und mittlerweile auch auf Konsolen und den mobilen Plattformen. Diese Entwicklungen sind insbesondere in den vergangenen vier Jahren massiv vorangeschritten, und trotzdem haben wir uns parallel auch als Partnerpublisher in Europa merklich weiterentwickelt. Und dies, finde ich, darf man auch einmal ganz klar so kommunizieren. Natürlich wissen wir, dass wir nicht die Einzigen in Europa sind, aber wir sind definitiv der Größte. Und zwar ganz gleich, welche Dimension man in Betracht ziehen will, ob nun nach Umsatz, nach Anzahl der Produkte, nach Anzahl der Partner oder gemessen an der →



FIRMENLENKER: Dr. Klemens Kundratitz leitet Koch Media seit der Gründung 1994 und hat den Distributor sukzessive ins Publishinggeschäft geführt

TEAMPLAY: *Formel 1* ist das aktuelle Highlight aus der Koop mit Codemasters. Keine andere Firma nimmt die Dienste von Koch Media in mehr Ländern in Anspruch als die Briten



„Letztlich geht es beim Publishing um mehr als nur die technische Möglichkeit, das Produkt dem Verbraucher anbieten zu können.“

DR. KLEMENS KUNDRATITZ

Langfristigkeit unserer verschiedenen Partnerschaften.

Wieso sprechen Sie nicht mehr von Vertriebspartner oder Distributor? Das ginge doch auch?

Ja klar, da wir aber immer öfter auch digitale Vertriebsrechte erwerben, ist unsere Arbeit längst nicht mehr auf das physische Geschäft beschränkt. Deshalb sprechen wir auch nicht mehr nur von Distribution, sondern von

→ „Number One European Publishing Partner“. Überall dort, wo wir Publishingfunktionen wie Marketing, Social Media und PR übernehmen, kann man auch von gemeinsamem Partnerpublishing sprechen.

Inwiefern hilft Ihre Erfahrung aus dem Retailgeschäft auch bei der Akquise von Digitalrechten? Es gab ja eine Zeit, in der fast alle Entwickler dachten, Selfpublishing sei die Lösung, ehe sie feststellten, dass es doch nicht so einfach ist.

Man muss hier sicher zwischen den Plattformen unterscheiden. Sprechen wir zunächst über PC. Ich glaube schon, dass die Idee, man könne als PC-Spieleentwickler seine Produkte auch selbst vermarkten, ihre Berechtigung hat, weil es über Steam einen guten Zugang zu dem weltweit führenden Vertriebskanal gibt. Allerdings wird es heute zunehmend schwieriger, bei Steam die notwendige Sichtbarkeit dazustellen. Letztlich geht es beim Publishing auch um mehr als nur die technische Möglichkeit, das Produkt dem Verbraucher anbieten zu können. Das haben viele Firmen erkannt und besinnen sich wieder auf ihre Stärken als Entwickler. Natürlich gibt es aber auch Ausnahmen, also die Entwickler, die sich tatsächlich zu einer Developer-Publisher-Company weiterentwickeln konnten.

Und auf Konsolen?

Dort sind die Marktgegebenheiten andere. Der Löwenanteil im Konsolenmarkt wird physisch generiert. Der Digitalanteil wächst zwar kontinuierlich, aber keineswegs in dieser rasenden Geschwindigkeit, wie es bei PC der Fall war. Zumindest bei den großen Produkten wird die physische Distribution, die komplex ist, die indirekt und mit vielen logistischen Themen befasst ist, für mindestens die nächsten fünf Jahre das dominierende Geschäftsmodell sein.

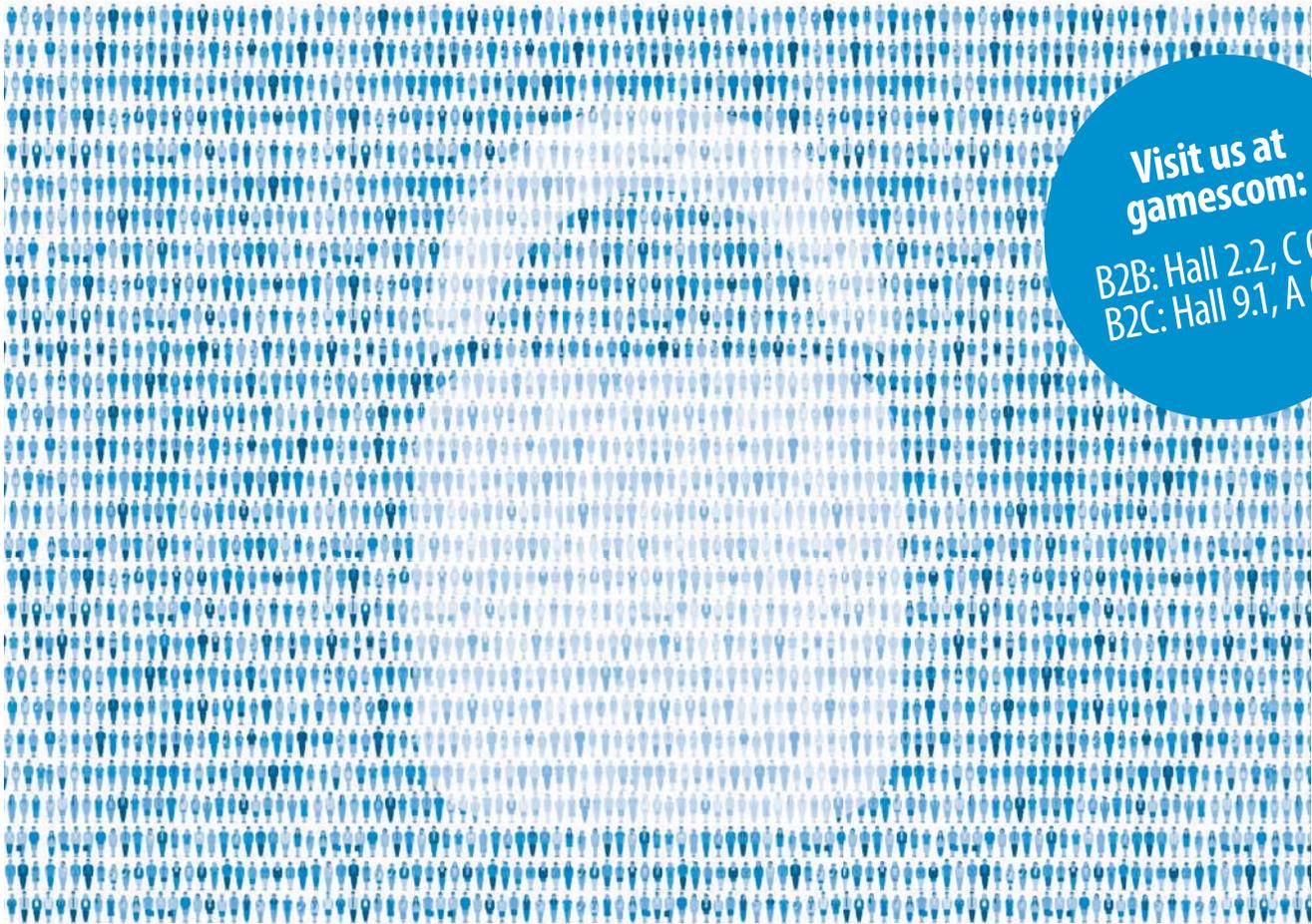
Reden wir noch mal über Koch Media als Publishingpartner. Vor etwa einem Jahr haben Sie die bis dato umfassendste Partnerschaft in Europa für eine externe Firma übernommen, für Codemasters. War das die Krönung als Publishingpartner?

Wir sind Publishingpartner von Codemasters nicht nur in EMEA, sondern auch in Nord-, Süd- und Mittelamerika. Man könnte es also als doppelte Krönung bezeichnen, da es uns gelungen ist, das Konzept des Publishingpartners auf beide Seiten des Atlantiks zu tragen – und da sind wir auch sehr stolz drauf. Natürlich →

Online Prepaid pays off.



A Paysafe Company



Visit us at
gamescom:

B2B: Hall 2.2, C 030
B2C: Hall 9.1, A 040

Online payments for everyone

If you're looking for significant increases in your revenues at the world's biggest marketplace, you need the world's simplest online payment solution. paysafecard opens up payments to customers without credit cards and those who do not wish to reveal their personal details online.

Your benefits:

- 1 Incremental revenue through new customer segments
- 2 No chargebacks
- 3 Simple integration

Become a paysafecard Business Partner now and go to: www.paysafecard.com/business

Discover more about the possibilities available to you by contacting us at success@paysafecard.com

→ kannten wir Codemasters schon über viele Jahre. Wir hatten viele erfolgreiche Jahre als Partner zu Beginn der F1-Ära. Nach einer kurzen Sendepause sind wir jetzt in einer noch engeren Partnerschaft verbunden, die uns als Unternehmen auch strategisch weiterbringt. Unser gemeinsamer Erfolg wird von Dritten wahrgenommen, und Koch stellt sich somit sowohl offline – oder physisch – als auch online als optimaler Partner fürs Publishing dar.

Wie interessiert blicken denn die anderen Koch-Media-Partner auf Ihre Partnerschaft mit Codemasters?

Das Wichtigste ist, dass wir all unseren Partnern maßgeschneiderte Pakete schnüren, die für sie in ihrer jeweiligen Situation das Richtige sind. Es gibt keine Koch-Media-Formel, die über alles gestülpt wird. Jeder Partner erhält seine maßgeschneiderte Lösung: Manche wollen Unterstützung beim Publishing, andere suchen einen reinen physischen Vertriebspartner, wiederum andere sind auf der Suche nach einer Kofinanzierung

ihrer Produkte, wollen das Risiko minimieren oder suchen ein möglichst effizientes Gesamtpaket. Es gibt so viele Aspekte, die man bedenken, so viele Drehschrauben, die man einstellen muss, ehe eine Partnerschaft für beide Seiten optimal ist. Nur weil wir Codemasters umfassend abbilden, haben wir trotzdem noch Interesse an einer Zusammenarbeit mit anderen Partnern, die beispielsweise nur auf Italien beschränkt ist. Wir sind und bleiben modular aufgestellt.

Das schätzen ja auch Ihre Partner, oder?

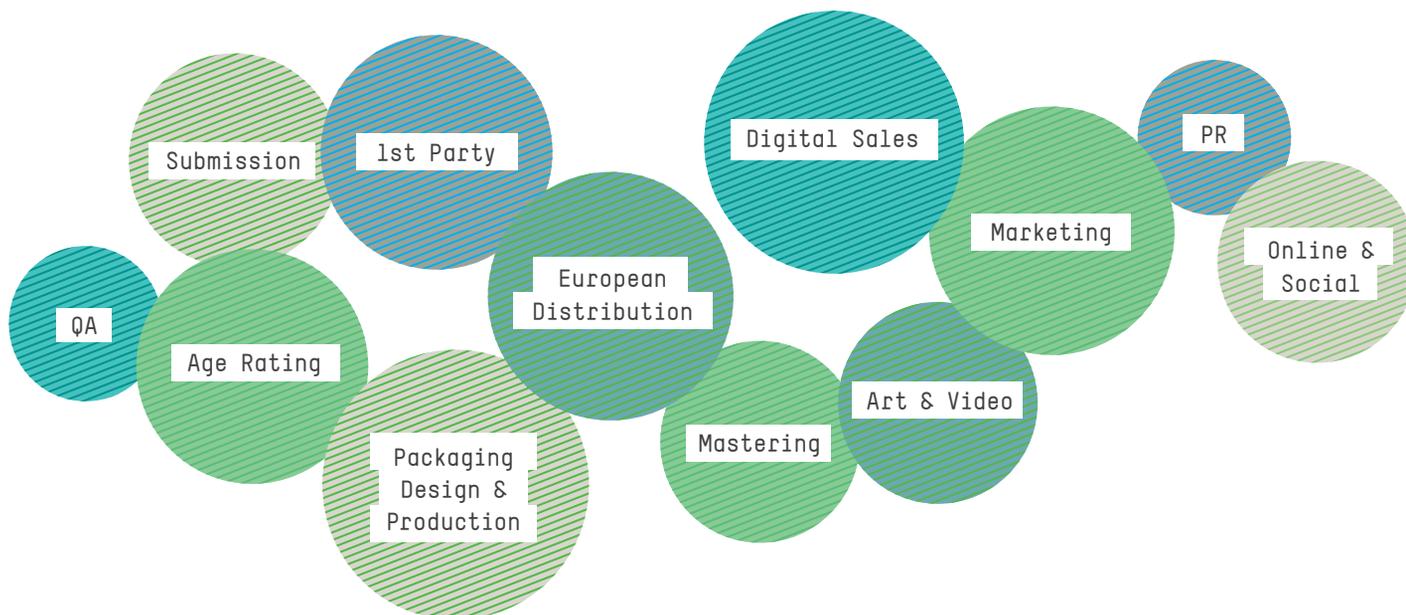
Für unsere Partner ist es vor allem wichtig, dass wir unabhängig agieren und dass unser Schicksal nicht auf Gedeih und Verderb an den Erfolg eines einzelnen Partners oder Produkts gekoppelt ist. Wir sind extrem breit aufgestellt. Mit Firmen wie Codemasters, aber auch mit Sega oder Square Enix und CI Games arbeiten wir fast durchgängig in Europa zusammen, wobei diese Partnerschaften über Jahre gewachsen sind und nicht von Beginn an alle Länder umfassten. Mit anderen Firmen arbeiten wir punktuell. Mit Bethesda beispielsweise arbeiten wir in Skandinavien, Italien und Spanien. Mit Koei-Tecmo

decken wir ein anderes Cluster ab, ebenso mit Focus Home Interactive, die natürlich ihr Heimatland Frankreich sowie die Benelux-Staaten in Eigenregie betreuen. Und mit Capcom sind wir seit sehr vielen Jahren in Spanien im Geschäft und haben diese Partnerschaft jüngst um Benelux erweitert.

„Number One European Publishing Partner“ – Koch Media ist auch in den USA präsent. Wann werden wir vom „Number One Global Publishing Partner“ sprechen?

In Amerika sind wir keineswegs so breit aufgestellt wie in Europa. Wir arbeiten zwar bereits seit über zehn Jahren in den USA über die Deep Silver Inc. in San Francisco, haben dort aber selbst keinen physischen Vertrieb, sondern arbeiten mit Square Enix. Uns verbindet mit Square Enix eine Art Wechselbeziehung. Wir vertreiben Square Enix in Europa und sie uns in Amerika. Hinzu kommt, dass der physische Markt in den USA sich erheblich von Europa unterscheidet. Die Sortimente sind viel schmalere und

KOCH MEDIA PUBLISHING SERVICES



noch mehr auf Triple-A-Titel ausgerichtet. Eine Firma, die so aufgestellt ist wie Koch Media in Europa, würde deshalb in den USA gar nicht funktionieren.

Ihre Partnerliste liest sich fast wie ein Who's who der Branche. Lediglich die ganz großen Namen fehlen. Was wäre, wenn morgen beispielsweise EA an der Tür klingeln würde?

Natürlich stehen wir allen Publishern offen gegenüber. Grundsätzlich sind wir eine content- und partnerorientierte Firma. Unsere Stärke liegt in der Verbindung aus Vertriebs- und Publishingdienstleistungen. Letztere umfassen First-Party-Relations, QA und Lokalisierung bis hin zur ge-

„Eine Firma, die so aufgestellt ist wie Koch Media, würde in den USA nicht funktionieren.“

DR. KLEMENS KUNDRATITZ

samten Marketing- und Brand-Management-Palette. Bei CI Games, dem polnischen Publisher von *Sniper Ghost Warrior 3*, den wir auf unserem gamescom-Stand zeigen, stehen europaweiter physischer Vertrieb und Marketing im Vordergrund. Im Fall Atlas zum Beispiel, einem US-Publisher und unserem jüngsten Partner, war eine vollumfängliche Publishing-

betreuung erwünscht. Er hat mit *Persona 5* ein wirklich großes Produkt am Start, verfügt aber über keinerlei Publishinginfrastruktur in Europa.

Besteht eigentlich nicht die Gefahr, dass sich Ihre Lieferanten inhaltlich zu sehr überschneiden?

Die Mischung ist in sich sehr konsistent. Viel wichtiger ist, dass wir uns nicht in Gebiete wagen, in denen wir nicht stark sind. Wenn ich jungen Entwicklern vormachen würde, dass Koch Media der nächste große Indiepartner ist, wäre die Enttäuschung wohl vorprogrammiert. Wir müssen nicht für jeden alles machen. Was wir aber definitiv gut können, ist, große Produkte in allen europäischen Ländern zu publishen, →

Games Bavaria

GamesCom

Gemeinschaftsstand
Halle 3.2, Stand B010 A011

Aussteller

BITKiP, DAUBIT, elgato gaming, ffd, infin-Payment, Microsoft, Monster Boy, optile, teamspeak, USM

www.games-bavaria.com | Die Dachmarke der bayerischen Spieleindustrie, u.a. unterstützt durch

FFF Bayern

Die bayerische Gamesförderung

- Förderung und Entwicklung qualitativ hochwertiger Computerspiele
- Jährliches Fördervolumen: 500.000 Euro
- Unterstützung von 77 Gamesprojekten mit insgesamt 4,1 Millionen Euro seit 2009

www.fff-bayern.de

WERK

Der Business Inkubator für die Digitalwirtschaft im Herzen Münchens

- Betreuung der Dachmarke „Games Bavaria“
- Event und Networking Location, insbesondere für die Gamesbranche
- Über 4.000 m² Fläche für StartUps, Events und Gamestudios

www.werk1.com

→ und zwar ohne Abstriche. So gut wir in Italien oder Spanien sind, so gut sind wir auch in Deutschland oder England. England ist ohnehin ein gutes Stichwort. Obwohl es dort viele Jahre lang andere, etablierte Firmen gab, sind wir auch dort dank der Zusammenarbeit mit Codemasters, Sega und Square Enix der führende Publishingpartner.

Apropos: Warum setzen diese Firmen in Großbritannien auf Koch Media, wo doch der Marktzugang in UK angeblich so leicht ist?

Dem ist eben nicht so. Warum nimmt wohl Codemasters, eine britische Firma, die seit über 20 Jahren im Geschäft ist, die Zügel im Heimatmarkt nicht selbst in die Hand? Weil auch Codemasters weiß, dass man Spezialisten und Manpower braucht, wenn man in England den Retailkanal maximal ausschöpfen will. Denn ganz unabhängig von England haben alle Firmen ein Problem: Die Produkte werden einerseits zwar immer größer, aber andererseits wachsen auch die Abstände zwischen den Releases. Bei Pausen von vielen Monaten ist es wirtschaftlich gar nicht so sinnvoll, in jedem europäischen Land ein Grüppchen Vertriebspezialisten vorzuhalten. Ein weiterer Punkt ist, dass man in jedem Land auch eine gewisse Relevanz gegenüber dem Retail braucht. Die Aggregation von Produkten in einer Hand bedeutet also in erster Linie mehr Sales-Power für jeden Einzelnen.

Kommen wir zu den Geschäftszahlen. Als Unternehmen in privater Hand müssen Sie keine Umsatzzahlen veröffentlichen. Können Sie trotzdem eine ungefähre Hausnummer nennen?

Ich kann ganz grob sagen, dass wir uns in einem Bereich von 300 Millionen Euro konsolidiertem Gruppenumsatz in diesem Jahr bewegen. Wir sind gewachsen im letzten Jahr und werden auch in diesem Jahr signifikant wachsen.

Ein Trendthema, gerade bei unabhängigen Entwicklern, ist Crowdfunding, beispielsweise über Kickstarter. Was halten Sie davon, und wie sind Ihre Erfahrungen?

Kickstarter ist eine interessante Finanzierungsmöglichkeit und zugleich ein Gradmesser für Konsumenteninteresse, erzeugt aber auch Komplexität für den Publisher. Wir hatten zum Beispiel bei *Mighty No. 9* einige Herausforderungen, weil den Kickstarter-Backern ein Release auf insgesamt neun Plattformen versprochen wurde. Je mehr Verpflichtungen der Partner gegenüber den Backern eingeht, desto weniger frei ist man als Publishingpartner in der Wahl der Mittel, um das Produkt zum Erfolg zu führen. Insofern ist es sinnvoll, schon beim Start eines Kickstarter-Projekts die Konsequenzen für das Publishing sorgfältig zu bedenken.

Kommen wir last but not least zu Deep Silver. Zuletzt erschien mit *Homefront: The Revolution* eine ziemlich große Produktion, die in den Charts jedoch kaum performte.

Homefront hat ehrlich gesagt unsere Erwartungen nicht erfüllt. Zuallererst müssen wir uns selbst zuschreiben, dass das Studio am Day one nicht die technische Qualität geliefert hat, die wir uns vorgestellt hatten und die

„Produkte werden einerseits immer größer, andererseits wachsen die Abstände zwischen den Releases.“

DR. KLEMENS KUNDRATITZ



ZENTRALE: Seinen Sitz hat Koch Media in Planegg, südwestlich der bayerischen Landeshauptstadt München

notwendig gewesen wäre für einen globalen Hit. Das Produkt wird jetzt natürlich kontinuierlich weiter betreut, das heißt, es gibt Patches, aber auch die geplanten DLCs. Hinzu kommt, dass der Mai in diesem Jahr ein überraschend schwieriger Release-Monat war. Produktverschiebungen anderer Publisher führten zu großem Mitbewerb, und zugleich war der Mai auch insgesamt für die Branche kein guter Umsatzmonat. Letztlich ist es uns nicht gelungen, die Marke *Homefront*, die aufgrund ihrer Vergangenheit durchaus skeptisch betrachtet

wurde, mit neuer Energie aufzuladen. Aber auch so etwas gehört zu unserem Geschäft dazu.

Manch einer befürchtete schon unternehmerischen Konsequenzen für die Entwickler.

Nein, unser Studio Deep Silver Dambusters in Nottingham arbeitet konsequent weiter, und ich bin überzeugt, dass wir mit den Produkten dieses Studios in Zukunft sehr erfolgreich sein werden. Wir investieren mehr denn je in Eigenprodukte, und die Pipeline von Deep Silver ist mit sehr guten Titeln gefüllt. Lassen Sie sich also von den noch kommenden Ankündigungen überraschen.

STEPHAN STEININGER



MFG Medien- und Filmgesellschaft
Baden-Württemberg



Visit us!
Gamescom
Business Area
Booth C10/B11
Hall 3.2