



25 YEARS OF PUBLISHING EXCELLENCE

25

Years

KOCH MEDIA



KOCH MEDIA

25 JAHRE KOCH MEDIA - EIN JUBILÄUM

Während Unternehmen in manch anderen Branchen mit 25 Jahren noch zu den Newcomern zählen würden, ist diese Zeitspanne in der Entertainment-Branche kaum zu überblicken. Zu schnell kommen und gehen Trends und mit ihnen häufig auch ganze Unternehmen. Das gilt ganz besonders für die Games-Branche, die zwar seit vielen Jahren stark wächst, deren dynamische Entwicklung aber selbst Branchen-Urgesteine von Zeit zu Zeit überfordert. Das 25-jährige Jubiläum von Koch Media ist daher ein Meilenstein, der gar nicht hoch genug geschätzt werden kann.

Die Erfolgsgeschichte von Koch Media ist auch mit dem Blick auf ihren Entstehungsort einmalig. Die Geschichte der deutschen Games-Branche ist sehr wechselhaft, nur wenige Unternehmen schaffen es über viele Jahre, hier Games zu entwickeln und zu verlegen. Das Image von Games hat sich erst in den vergangenen Jahren verbessert und war zuvor allzu lange von Klischees bestimmt.

Auch Wettbewerbsnachteile gegenüber international erfolgreichen Standorten haben häufig verhindert, dass heimische Games-Unternehmen ihr volles Potenzial nutzen konnten.

Und so ist die Entwicklung von Koch Media in den vergangenen 25 Jahren auch ein Mutmacher: Sie zeigt, dass man mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Games auch in und aus Deutschland heraus enorm erfolgreich sein kann.

Koch Media hat sich in den vergangenen 25 Jahren zu einem integralen Bestandteil der deutschen Games-Branche entwickelt. Als Gründungsmitglied des BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware und mit Dr. Klemens Kundratitz als aktivem Vorstand des Verbandes hat sich Koch Media immer für die Themen der Branche und die Weiterentwicklung der gamescom engagiert. Seit vielen Jahren ist Koch Media Partner von Spiele-Entwicklern in Deutschland wie aktuell von King Art oder hat eigene Studios wie Deep Silver Fishlabs. Doch darf man das Unternehmen nicht nur auf seine Rolle in Deutschland beschränken: Mit Niederlassungen in allen europäischen Kernmärkten, in Nordamerika sowie in Australien gehört es zu den Global Playern. 25 Jahre Koch Media ist daher ein Jubiläum, das nur durch eine außergewöhnliche Leistung und ein außergewöhnliches Team über viele Jahre möglich wurde. Wir wünschen weiterhin alles Gute und viel Erfolg für die nächsten 25 Jahre!



Felix Falk,
Geschäftsführer des game - Verband der deutschen Games-Branche



DURCH BESONNENHEIT ZUM GLOBAL PLAYER

Koch Media schreibt seit 25 Jahren an der eigenen weltweiten Erfolgsgeschichte. Ein breit gefächertes Portfolio, genutzte Chancen und Beharrlichkeit sind dabei unerlässlich.

Aus der Begeisterung für das damals neue Medium Compact Disc ist eine nun schon 25-jährige Erfolgsgeschichte entstanden: Auf dem Fundament aus Faszination, genutzten Chancen und besonnenen Entscheidungen entwickelte sich Koch Media seit der Gründung 1994 zu Europas Publishing-Partner Nummer 1.

Von Beginn an wurden Dr. Klemens Kundratitz und Franz Koch, die das Unternehmen gemeinsam gründeten, von einem langfristig gesetzten Ziel angetrieben: Koch Media sollte zu einem führenden Medienunternehmen werden.

Garant des Erfolgs war es dabei immer, neue, schnell wachsende Märkte frühzeitig zu erkennen und zu erschließen. Mit der „Ultrapack“-Reihe schnürt Koch Media Mitte der 1990er Jahre erstmals Pakete aus Anwendungsprodukten – mit großem Erfolg.



In den darauf folgenden Jahren gewinnt der Spielmarkt zunehmend auch für Koch Media an Bedeutung. Gleichzeitig schrumpft der Non-Games-Markt mit steigender Gamesverbreitung zu einer Nische.

2002 wagt Koch Media dann den Schritt auf die Publishing-seite und gründet mit Deep Silver ein eigenes Spielelabel. Sein Debüt gibt Deep Silver mit Anarchy Online – The Notum Wars des norwegischen Publishers Funcom. Auch wenn Deep Silver immer mit internationalen Firmen zusammenarbeitete, wird das Label zu so etwas wie einer Heimat von Games „made in Germany“. Deep Silver ist als Co-Publishing-Label in den folgenden Jahren bei vielen bekannten Spielen involviert, darunter Gothic 3 oder auch Anno 1701.



In der typischen Koch Media Art baute das Unternehmen auch seine Publishing-Aktivitäten langsam, aber solide aus. Gegen Ende der „Nullerjahre“ kamen mit Cursed Mountain und Risen die ersten Deep Silver Eigenproduktionen auf den Markt. International große Aufmerksamkeit erzielte das Label mit der Vermarktung von Dead Island, das aus Gründen des Jugendschutzes nicht in Deutschland auf den Markt kam.

Seit dem Dead-Island-Release im September 2011 ist Koch Media als Publisher nicht mehr aus dem internationalen Geschäft wegzudenken.

Im internationalen Gamesbusiness längst angekommen, macht Koch Media Anfang 2013 einen großen Schritt und kauft bei der Zwangsversteigerung des insolventen US-Majors THQ kräftig ein. Insgesamt investiert Koch Media fast 30 Millionen Dollar und kauft die Marken Saints Row sowie Metro sowie weitere Assets und holt zudem das US-Studio Volition in die Koch-Media-Familie. Ein Schritt, der durch den Erfolg des kürzlich veröffentlichten Metro Exodus noch einmal in seiner Bedeutung unterstrichen wird.

Durch die Übernahme des Hamburger Entwicklers Fishlabs, heute Deep Silver Fishlabs, setzte das Unternehmen weitere Schwerpunkte im Bereich Eigenentwicklung und Engagement auf dem deutschen Markt. Durch erfolgreiche Co-Publishing-Projekte wie dem von Kritikern und Fans gleichermaßen gelobten Mittelalterspektakel Kingdom Come: Deliverance unterstützt Koch Media mit seiner Markt-Expertise auch unabhängige Entwickler und fördert die Diversität der Games-Branche nachhaltig.

Mit eigenen Büros und Teams in allen wichtigen Märkten der westlichen Welt und einem umfassenden Knowhow von Marketing bis Sales ist Koch Media in der Lage, jedem Spielepublisher maßgeschneiderte Lösungen anzubieten. Ob es nur darum geht, die Konsolenversion eines Spiels in einem Territorium zu lancieren oder – wie im Fall von Codemasters – als Vertriebs- und Vermarktungspartner alle Distributionsaufgaben zu übernehmen, Koch Media ist immer dann zur Stelle, wenn Firmen ihr eigenes Vertriebsteam mangels Produktmasse infrage stellen. Allein in Deutschland übernimmt Koch Media den Vertrieb beispielsweise von Square Enix und Sega, nachdem diese ihre Büros in Deutschland aufgegeben haben. In einzelnen europäischen Ländern zählen auch Bethesda oder Capcom zu Kochs Kunden. Zusätzlich arbeitet Koch Media erfolgreich mit zahlreichen Indie-Studios zusammen. Dadurch entstanden erfolgreiche Projekte wie beispielsweise Outward und Mount & Blade.

Seit 2008 ist Koch Media mit Deep Silver, Inc. auch in den USA vertreten und dort zu einem der Top 10-Publisher geworden. Dafür waren zuverlässige Partner vor Ort notwendig, aber vor allem auch Geduld und die Bereitschaft, sich den Eigenheiten des Marktes anzupassen.

Durch kontinuierliches Wachstum, Beharrlichkeit, die Erschließung neuer Businessmodelle und Märkte sowie dem flexiblen Angebot auf unterschiedlichsten Ebenen für Partner jeglicher Größenordnung hat sich Koch Media in den vergangenen 25 Jahren die Position als Europas wichtigster Publishingpartner erarbeitet. Unter dem Stichwort Distribution Added Value können Partner aus der gesamten Bandbreite des Games-Publishing (von Marketing bis individuellen Vertriebslösungen) ihr Wunschpaket zusammenstellen.



VON DER SPIELZEUGABTEILUNG ZUM WELTKONZERN

Seit 25 Jahren steht Dr. Klemens Kundratitz an der Spitze von Koch Media und findet stets das richtige Maß zwischen Kontinuität und dem Willen zur Weiterentwicklung. Deshalb wird Koch Media als verlässlicher Partner hochgeschätzt und als langfristig denkender Mitbewerber respektiert.

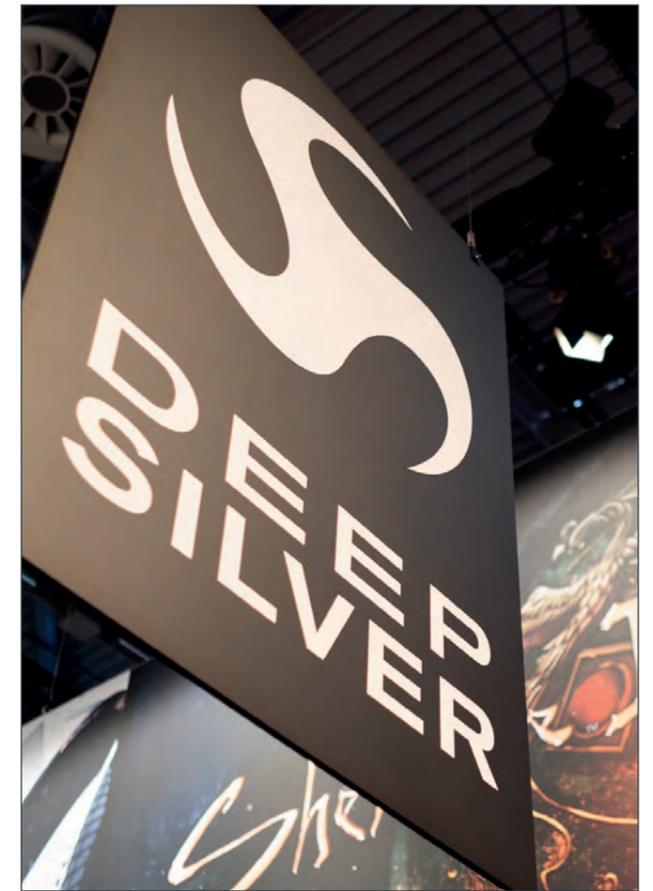
1. Vor 25 Jahren gründeten Sie gemeinsam mit Franz Koch die Koch Media. Wie entstand damals eigentlich die Idee zu Koch Media? Und wie lang war der Weg bis zur Gründung?

Die Idee war am Anfang mehr eine Begeisterung für ein damals neues Medium, die CD-Rom. Meine Liebe zu Computern – und allem, was damit zusammenhängt – entdeckte ich bei den Lochkartenstanzen während meines Studiums an der Technischen Universität in Innsbruck. Von da an beschäftigte ich mich parallel zu meinem Jura- und BWL-Studium mit verschiedenen Programmiersprachen. Nach dem Studium stieg ich beim Presswerk Koch Digitaldisc (kdg) als Marketingmanager ein. Da die kdg erst das zweite Werk in Europa war, das CDs technisch zuverlässig und damit kommerziell auswertbar herstellen konnte, kam ich dort mit dem Mediengeschäft in Berührung.

Nach einem fünfjährigen Abstecher in die Musik-Branche in England gründete ich gemeinsam mit Franz Koch 1994 die Koch Media in UK, Deutschland und Österreich. Getragen von der Begeisterung für neue Medien und Märkte, war unser Handeln von Anfang an stets durch den Grundsatz geprägt ein führendes Medienunternehmen aufzubauen. Das schnell wachsende Umfeld und die Faszination für die – damals – neuen Medien öffneten uns Türen. Diese Idee, schnell wachsende Märkte immer frühzeitig zu erkennen und zu erschließen ist bis heute der Grundgedanke, auf dem wir damals die Koch Media aufgebaut haben.

2. Nicht einmal ein Jahrzehnt später, im November 2002 gründete Koch Media das Label Deep Silver. Wenn Sie auf damals zurückblicken: Ein mutiger Schritt oder eine zwangsläufige Konsequenz?

Auch hier gilt unser Gründungsgrundsatz, langfristig zu denken und Schritt für Schritt eine Strategie umzusetzen. Die Ertragschancen im Publishing sind natürlich höher als im Vertrieb, zugleich aber auch die Risiken. Wenn man allerdings das Vertriebsgeschäft beherrscht, ist der Schritt ins Publishing ein logischer und weniger risikobehaftet. Wir taten ihn aber nicht unter Vernachlässigung des Vertriebsgeschäftes, sondern als Ergänzung und Erweiterung, ohne dabei unsere Wurzeln zu vernachlässigen. Im Gegenteil: Die Kombination aus Publishing und Vertrieb hat uns besser für die Veränderungen im Markt aufgestellt und ist heute eine Verbindung, die man sich bei uns nicht mehr wegdenken kann.



3. Wie hat Deep Silver Koch Media verändert und wie beeinflusst Koch Media bis heute Deep Silver?

Deep Silver ist ein großer und weiterhin wachsender Geschäftsbereich von Koch Media und gibt unserem Unternehmen auch in Zeiten von sinkender Bedeutung des physischen Marktes, langfristige Zukunftsperspektiven und Marktchancen. Aber auch das global gesehen wachsende physische Vertriebsgeschäft, das unter „Koch Media“ bekannt ist, ermöglicht es uns als Deep Silver mit lokalen Publishing-Büros in weltweit zwölf der wichtigsten Märkte vertreten zu sein. Das wäre nicht möglich, wenn wir nicht ein gut ausgebautes Partnerbusiness hätten, im Zuge dessen wir seit Jahrzehnten für führende globale Publisher deren lokales Publishing und Value Added Distribution übernehmen.

Irgendwann in der Zukunft wird Koch Media „the last man standing“ im physischen Vertriebsgeschäft sein. Wir halten insofern an unserer Vertriebsstrategie unverändert fest und bauen unser Publishing-Partner-Netzwerk weiter aus. Unsere Türen sind weit offen für neue Businesspartnerschaften aller Art, die zum Ziel haben, physische Produkte bestmöglich international zu vermarkten. Weil wir aber zugleich auch Deep Silver ausbauen, sind wir eben nicht nur ein Anbieter von Vertriebs- und Publishingdienstleistungen, sondern auch selbst ein aktiver Publisher.

4

Deep Silver hat in den vielen Jahren seit Gründung sein sehr diverses Portfolio vermarktet. Einst gab es eine Phase, in der vollem Spiele deutscher Studios über Deep Silver erschienen...

Wir verstehen uns als in erster Linie als globaler Publisher aus Deutschland/Österreich und nicht als deutsch/österreichischer Publisher. Zur Erinnerung, wir starteten 1994 in Deutschland, Österreich und UK. Insofern waren wir vom Start weg ein international ausgerichtetes Unternehmen. Das war für unsere Unternehmensentwicklung von 3 Newcomern im Keller zu einem über 1000-köpfigen globalen digitalen Entertainment-Unternehmen nach 25 Jahren sehr maßgeblich.

Zugleich sind wir dem deutschen Markt und vor allem den großartigen deutschen Entwicklern ja auch bis heute treu geblieben. Neben unserem eigenen Entwicklungsstandort Deep Silver Fishlabs in Hamburg arbeiten wir aktuell zum Beispiel mit King Art Games aus Bremen gemeinsam an deren kommenden Classic-RTS-Titel Iron Harvest, das 2020 für Konsole und PC erscheinen wird, und in dem wir klar einen internationalen Hit-Kandidaten sehen.

5

Der erste, weltweit beachtete Titel von Deep Silver konnte ausgerechnet in Deutschland nicht vermarktet werden. Was bedeutete Dead Island für Deep Silver?

Dead Island ist einer unserer größten Erfolge und war damals im September 2011 der Startschuss für unsere globale Wachstumsstrategie als Publisher sowie große Investitionen in eigene Spiele in den kommenden Jahren. Das kürzlich veröffentlichte Metro Exodus und viele weitere Titel im Lauf der Jahre, die unter dem Label Deep Silver erschienen sind, kann man als direkte Folge dieses Erfolges sehen. Wir hätten unseren Weg sicherlich auch ohne Dead Island weiter beschritten. Der Rückenwind, den wir aus dem Projekt mitgenommen haben, hat aber einen großen Beitrag geleistet. Auf 25 Jahren Unternehmensgeschichte zurückblickend bin ich heute noch sehr stolz darauf und kann, denke ich, mit Recht sagen, dass Dead Island einer der wichtigsten Meilensteine für die Firmengruppe war.



6

Ein wichtiger Meilenstein war auch der Kauf von THQ-IPs sowie der Übernahme US-amerikanischer Entwickler. Hat sich das Invest ausgezahlt?

Das war ebenfalls ein Meilenstein, in der Tat. Wir hätten uns nicht träumen lassen, dass wir uns als relativ unbekannter europäischer Publisher am 23. Januar 2013 in Delaware bei der großen THQ-Auktion bei dem wichtigsten Asset, nämlich Saints Row, samt dem Studio Volition gegen die großen globalen Publisher durchsetzen würden. Im Rückblick war sowohl die Akquise von Saints Row, als auch die der Metro-Lizenz samt dem Spiel Metro Last Light, das dann fünf Monate später unter Deep Silver veröffentlicht wurde, goldrichtig, und zwar für den damaligen Moment ebenso wie auch langfristig strategisch. Sonst wäre Metro Exodus sechs Jahre später nicht möglich geworden.

7

Apropos THQ: Koch Media ist seit Anfang 2018 Teil der Embracer-Familie. Wie ging die Annäherung von statten und wann war der Zeitpunkt erreicht, an dem Sie und Franz Koch sagten, dass der Verkauf das Richtige ist?

Der Verkauf hat uns Möglichkeiten erschlossen, die uns als privat geführtem Unternehmen so vorher nicht zur Verfügung standen. Ich stehe bis heute zu dieser Entscheidung und die Entwicklung der Gruppe seit der Übernahme – strategisch als auch im Börsenwert – spricht für sich. THQ Nordic und Koch Media waren seit langem auf verschiedenen Ebenen, sowohl operativ als auch übergeordnet, im Kontakt, und die Gespräche entwickelten sich als natürliche Folge dieser Beziehungen zu einem Zeitpunkt, als Franz Koch über einen Rückzug aus dem Geschäft nachgedacht hat. Die gemeinsam geteilten Werte und Gründungsideale der beiden Firmengruppen – auch die Embracer Group setzte von Beginn an auf Faszination für das Medium Games und die Erschließung neuer Marktmöglichkeiten – förderten das positive Gesprächsumfeld sicherlich.



8. Wie lautet Ihr Fazit, wenn Sie auf die 18 Monate nach dem Verkauf blicken? Hat sich alles in etwa Ihrer Vorstellung entsprechend entwickelt?

Mein Plan, die Koch Media Gruppe durch diesen Schritt in ein insgesamt größeres börsennotiertes Unternehmen zu überführen und sein Wachstumspotenzial in der neuen Entwicklungsphase auszuschöpfen, ist zu meiner vollen Zufriedenheit aufgegangen. Die drei Tochterunternehmen der Embracer Group, Koch Media und THQ Nordic GmbH und Coffee Stain Studios, agieren weiter operative unabhängig voneinander unter dem gemeinsamen Dach am Markt und behalten weiter ihre eigene Unternehmenskultur und unterschiedlichen strategischen Ziele. Die neuen Möglichkeiten als Teil der Embracer Group wurden bereits in der kurzen Zeit genützt, beispielsweise durch die Eröffnung neuer Niederlassungen, wie kürzlich in Polen oder kurz zuvor in Australien. Unter dem Dach der Embracer Group und basierend auf unserem eigenen erfolgreichen Business sind wir so in der Lage, in einem Umfeld in dem andere Publisher Niederlassungen schließen, unsere Geschäftsfelder getreu dem Motto: Think global, act local, weiter auszubauen. Auch der Kauf der Entwicklungsstudios Warhorse Studios in Prag und Milestone in Mailand ist eine direkte Folge der Veränderung und ein weiterer Baustein, der unseren zukünftigen Erfolg als Games-Publisher sichert.



9. Neben dem Portfolio und der Unternehmensstruktur hat sich auch der Markt in den vergangenen 25 Jahren massiv gewandelt. Vor allem das Thema Digitalisierung schreitet mit enormer Geschwindigkeit voran. Wie beurteilen Sie mit Ihrer Erfahrung diesen Wandel?

Nach 25 Jahren Medienbranche kann ich sagen: Der Markt war immer im Wandel, und jeder Wandel bringt Chancen und Risiken. Wer die Dynamik des Marktes schneller, besser, klüger in seiner Unternehmensstrategie und Unternehmensentwicklung umsetzt, wird gewinnen. Die Digitalisierung treibt den Markt voran und wir befinden uns als Folge davon in einer der besten Zeiten dieser großartigen Branche seit ihrer Entstehung.

Zudem erweitern wir unsere Geschäftsfelder sukzessive weiter und sind immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten im Umfeld unseres Kerngeschäfts tätig zu sein. So haben wir in den vergangenen 18 Monaten unsere Vertriebspartnerschaften im Bereich Gaming-Merchandise und Hardware erfolgreich erweitert und mit Blade aus Spanien und Gaya Entertainment aus Deutschland erfolgreich in diesem Bereich Fuß gefasst. Neben Hardware für die aktuelle Konsolengeneration und Merchandise zu weltbekanntesten Marken können wir auch auf einen weltweiten Erfolg des C64 Mini zurückblicken.



10. Ein echtes Alleinstellungsmerkmal von Koch Media war schon immer, dass man jeder Art von Partner ein passendes, individuelles Service-Paket anbieten konnte. Wie wichtig ist der modulartige Aufbau des Serviceangebots in der heutigen Zeit?

Es ist essentiell. Ich denke, dass die Bedeutung dieses Individualangebots eher noch zunehmen wird. Vom Trade-Marketing in Australien, über die Vorort-MSH-Betreuung in Deutschland bis zum voll umfänglichen Publishing-Support weltweit – wir bieten die maßgeschneiderte Lösung. Dank unserer starken und sehr erfahrenen Teams eben auch basierend, nicht nur auf globalen sondern lokalen Erfahrungen. Dieses direkte Feedback und die Kenntnisse der lokalen Märkte werden in einer immer stärker globalisierten Welt eher noch zunehmen. Denn keine Internet-Suche oder kein Tool, kann die persönlichen Netzwerke und die Kenntnisse der lokalen Märkte ersetzen, auf die ein Partner bei uns Zugriff hat.

11. Mag sein, dass die Frage, wohin die Reise in den nächsten 25 Jahren gehen soll, Glaskugel-Leserei wäre, aber wie sieht es mit dem nächsten Jahr aus und mit den nächsten fünf Jahren?

Ich muss gestehen, ich war noch nie gut im Prognostizieren von mittel- und langfristigen Entwicklungen, die über globale breit diskutierte Schlagwörter hinausgehen. Mein Augenmerk liegt auf dem Navigieren durch das Hier und Jetzt, dem Ausguck auf den Horizont und dem Träumen, was dahinter sein könnte. Auch mit 25 Jahren Erfahrung sollten wir uns nie in Sicherheit wiegen, dass wir nicht doch einmal einen Eisberg rammen, aber zugleich können wir als Koch Media Gruppe mit Selbstvertrauen und Zuversicht in unsere spannende Zukunft steuern und zugleich zurückblicken und feststellen, es war die Reise wert.



EINE HEIMAT FÜR JEDEN: VOM INDIE-ENTWICKLER ZUM GLOBALEN PUBLISHER



INTERVIEW MARIO GERHOLD MIT *MAKING GAMES*
AUSGABE 9/10 2019.

Mario Gerhold ist International Marketing Director bei Koch Media

Making Games: Wie wirkt sich die wachsende Digitalisierung auf die Arbeit von Koch Media aus?

Mario Gerhold: Durch die Entwicklung hin zur digitalen Distribution haben sich die Schwerpunkte einiger Publisher geändert, die inzwischen von lokalen Publishingbüros und eigenen Retail-Beziehungen abgekommen sind. Hier kommen wir als externer Vertriebspartner ins Spiel: In unserer 25-jährigen Firmengeschichte konnten wir ein Netzwerk aufbauen, das uns plattform- und marktübergreifend zum verlässlichen Partner für Entwickler und Publisher macht. Wir sorgen dafür, dass ihre Produkte nicht nur im DACH-Raum, sondern weltweit erfolgreich im Retail-Markt platziert werden. Dabei vertrauen unter anderem Paradox Interactive, Square Enix und SEGA auf unsere Expertise.

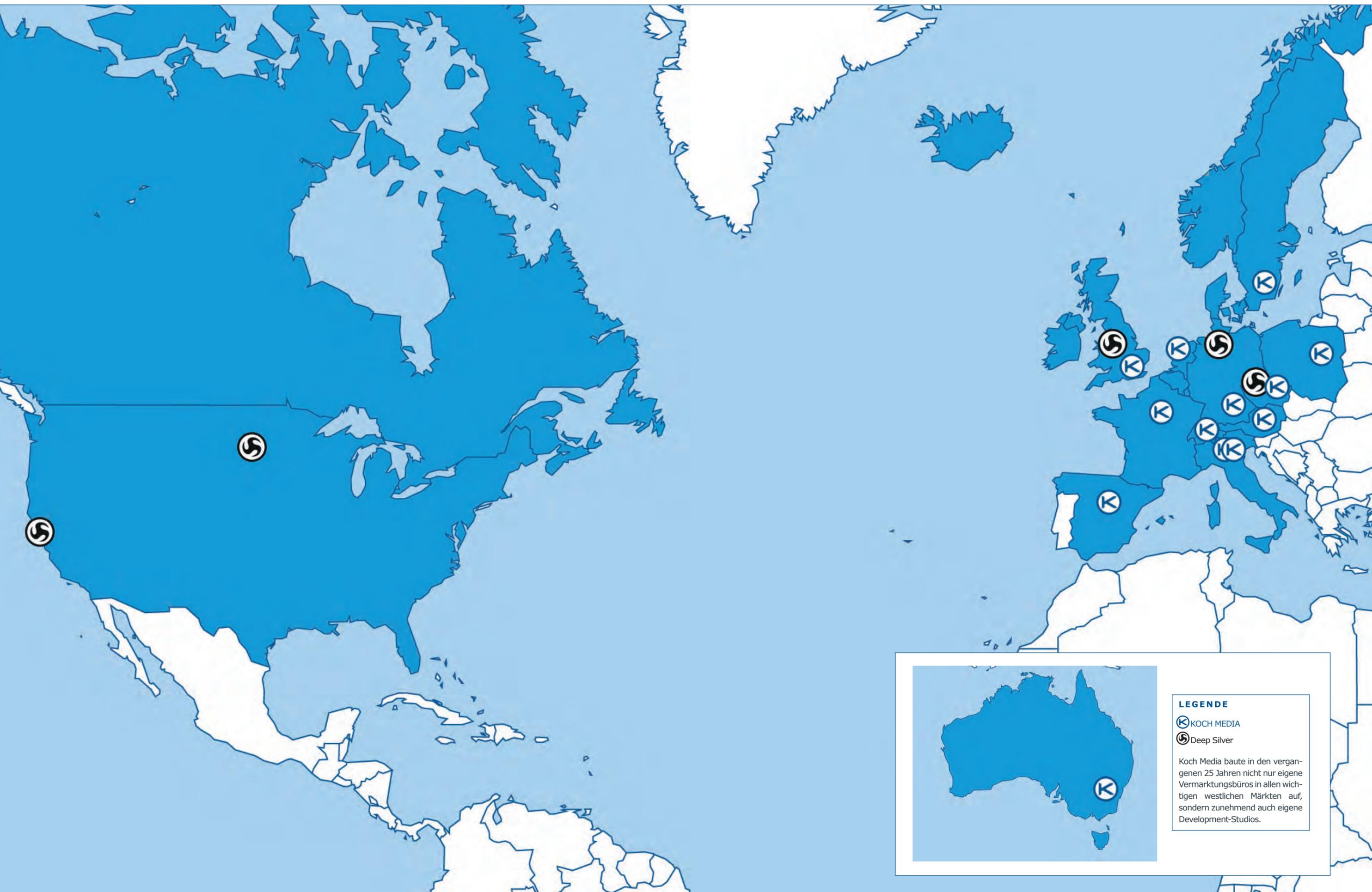
Making Games: Wie unterstützt Koch Media seine Partner?

Mario Gerhold: Wir stellen uns ganz auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Partner ein. Unsere Co-Publishing-Aktivitäten reichen von Marktforschung und Konkurrenzanalyse über europaweite Lokalisation, First Party Submissions, die Fertigung von Retail-Produkten sowie die Händlerbetreuung durch den Koch Media-Außendienst und digitale Distribution bis hin zur Marketing-, PR-Planung und Durchführung. Dabei bieten wir unseren Partnern individuelle Lösungen an: Wer beispielsweise nur die PR-Betreuung in einem bestimmten Territorium möchte, findet in uns genauso einen Partner, wie Entwickler oder Publisher, die ein komplexeres Paket aus unterschiedlichen Leistungen bevorzugen.



MEILENSTEINE IN DER GESCHICHTE VON KOCH MEDIA

- **1994:** Franz Koch und Dr. Klemens Kundratitz gründen Koch Media Deutschland, Schweiz und Österreich sowie Koch Media Ltd. England.
- **1995:** Mit dem „Ultrapack“ kommt das erste Bundle für Anwendersoftware auf den Markt und verkauft über 300.000 Exemplare.
- **1998:** Koch Media und Davilex veröffentlichen mit "Autobahnraser" das bestverkaufte Rennspiel Deutschlands.
- **2000:** "Die Rache der Sumpfhühner" steigt an die Spitze der deutschen Charts und erhält die Gold- und Platin-Awards des Verbands der Unterhaltungssoftware Deutschland (VUD). Mit der Koch Media srl bekommt das Unternehmen einen Standort in Italien.
- **2002:** Gründung des eigenen Publishing Labels: Deep Silver.
- **2003:** Start der Koch Media Film-Division und Einstieg ins Softwaregeschäft mit Kaspersky Lab.
- **2005:** Koch Media kauft die französische Firma SG Diffusion. 2006 Umfirmierung zu Koch Media SAS.
- **2006:** "Gothic 3" (gemeinsam mit JoWood) und "Anno 1701" (zusammen mit Sunflowers) erobern die Spielecharts. Beginn der Kooperation mit Square Enix zu "Kingdom Hearts 2".
- **2008:** Übernahme der Vertriebsfirma PROEIN S.L. in Spanien. Eröffnung der US-Niederlassung Deep Silver, Inc.
- **2009:** Gründung der Niederlassungen in Skandinavien und Benelux.
- **2010:** "F1 2010" erobert in Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und der Schweiz die Pole-Position.
- **2013:** Erwerb der Markenrechte von "Saints Row" und "Metro" in einer geschlossenen Auktion.
- **2014:** Weiterer Ausbau des Portfolios mit dem Hamburger Entwickler Fishlabs und der Crytek-Marke "Homefront".
- **2018:** "Kingdom Come: Deliverance" wird zum weltweit erfolgreichen Millionenseller. Anfang des Jahres wird Koch Media Teil der schwedischen Embracer Group (vorher THQ Nordic AB).
- **2019:** Übernahme des "Kingdom Come: Deliverance"-Entwicklers Warhorse Studios. Eröffnung eigener Niederlassungen in Australien und Neuseeland. Gründung der Niederlassung Koch Media Polen als Erweiterung des Vertriebs- und Vermarktungsgebietes. Übernahme der Rennspielexperten Milestone.




LEGENDE

-  KOCH MEDIA
-  Deep Silver

Koch Media baute in den vergangenen 25 Jahren nicht nur eigene Vermarktungsbüros in allen wichtigen westlichen Märkten auf, sondern zunehmend auch eigene Development-Studios.

