



Eigene Spiele Präsentieren Teil 4 – Plattformen und Trailer

Description

In den ersten drei Teilen haben wir uns die nötigen Grundlagen erarbeitet. Nun geht es darum, der Welt unser Spiel zu präsentieren. Hierbei spielen Text, Trailer und Plattformen die entscheidende Rolle.

Beschreibe Dein Spiel

Ein Spiel präsentiert man zwar am besten mit Videos, Screenshots und kurzen Animationen, eine gute Beschreibung in Textform ist dennoch essentiell. Suchmaschinen und Suchfunktionen von Plattformen brauchen eine gute, aussagekräftige Beschreibung. Dabei geht es nicht nur um Keywords, sondern auch eine Textform, welche den Leser mitreißt.

Empfehlenswert ist ein aktiver Text, der dem Spieler vermittelt, was er im Spiel erleben wird. Das bloße Aufzählen von Daten und Fakten hingegen ist eher unschön und sehr monoton. Wichtig ist, dass es die Spielbeschreibung in mehreren Versionen gibt, wobei sich diese vor allem in der Zeichenlänge unterscheiden sollten. Das heißt: Es gibt eine lange Beschreibung, dann eine mit < 1024 Zeichen, < 512, < 256 etc. Manche Plattformen benötigen sogar mehrere Version, da ist eine ordentliche Vorbereitung ratsam. Wer viel über Twitter macht, sollte sich Gedanken über die passenden Hashtags machen. Dies spielt allerdings bereits vor dem Release eine wichtige Rolle.

Am besten ist es, wenn man die Texte in allen Sprachen vorliegen hat, in denen das Spiel erscheint. Erscheint es lediglich auf englisch, sollten die Texte auch in der eigenen Muttersprache vorliegen.

Zeige Dein Spiel

Das A und O ist allerdings ein guter Trailer. Egal ob die eigene HP, YouTube, Facebook, Twitter, Steam oder eine andere Plattform: Videos ziehen immer, wenn sie gut gemacht sind. Jedes Genre und jedes Spiel hat so seine eigenen Tricks, um die Spieler zu begeistern, es gibt aber ein paar allgemeingültige Regeln, die man beherzigen sollte.

1. Mach es kurz! Nur noch sehr große Titel können sich minutenlange Trailer leisten. Indie-Titel

hingegen sollten bei 60-90 Sekunden bleiben. Ist der Trailer länger, besteht die Gefahr, sich inhaltlich zu sehr zu wiederholen, was auf den Spieler ziemlich öde wirkt.

2. Komm auf den Punkt! Du hast höchstens 10 Sekunden, um den Spieler davon zu überzeugen, den Trailer länger zu schauen. Halte Dich also nicht unnötig damit auf, ihm langweilige Dinge zu zeigen.
3. Zeige das Spiel! Klingt banal, aber viele Trailer zeigen gerne das Intro, Zwischensequenzen oder irgend etwas, dass extra für den Trailer zusammen geschustert wurde. Für den Entwickler ist das vielleicht toll, aber nicht für den Spieler. Er will sehen, was ihn spielerisch erwartet.

Das man auch einen großen Wert auf Bild- und Tonqualität legen muss, versteht sich von selbst. Auf die technische Umsetzung wurde ja bereits in vorherigen Teilen eingegangen.

Besonders Indie-Entwickler zeigen Trailer gerne Freunden, Verwandten und anderen Entwicklern. Das Feedback wird anschließend verwertet und man stellt irgendwann fest, dass der Trailer womöglich nicht so gut ankommt, wie erhofft? Woran liegt das?

Das befragte Publikum ist nicht die Zielgruppe! Entwickler beurteilen Trailer (und das gezeigte Spiel) wie es Entwickler tun. Freunde und Verwandte können ebenfalls von der Zielgruppe abweichen. Deshalb sollte man im Vorfeld eine Gruppe Menschen an der Hand haben, welche der Zielgruppe entsprechen. Am besten ist es, man zeigt es diesen Personen direkt und beobachtet die Mimik. Das sagt oft mehr über die Qualität als gesprochenes oder geschriebenes Feedback.

Plattformen

Vor 15 Jahren gab es, auch im deutschsprachigen Raum, zahlreiche Seiten für Freeware-Spiele. Auch kommerzielle Titel konnten als Demos erhalten werden, doch das hat sich stark gewandelt. Die meisten dieser Plattformen existieren nicht mehr oder werden nicht mehr gepflegt. Auch bei den großen Magazinen mit ihren Downloadportalen ist es heute schwierig, unter zu kommen. Man kann heute noch versuchen, sein Spiel dort anzubieten, beim Ausbleiben einer Reaktion sollte man sich aber nicht weiter bemühen und die Energie auf andere Webseiten und Communitys konzentrieren.

Die eigene Webseite

Braucht ein Spiel heute noch seine eigene Webseite? Die Frage kann man nicht klar beantworten. Bei Browsergames, sollte man meinen, lautet die Antwort „Ja«. Das ist aber nur bedingt richtig. Wer bspw. auf Facebook sein Spiel veröffentlicht, kann auf eine große HP meistens verzichten. Facebook-Spieler leben in ihrer eigenen Wolke und interessieren sich nicht wirklich für eine separate Webseite.

Der Trend bei Indie-Spielen geht in den letzten Jahren dazu über, auf eine Webseite zu verzichten. Wer mehrere Spiele veröffentlichen möchte, kann eine Entwicklerseite erstellen und auf dieser die einzelnen Spiele präsentieren. Das ist auch sinnvoll, wenn aus Hobby einmal Beruf werden soll und man kurz und knapp seine Referenzen zeigen will.

Statt eine eigene HP zu erstellen konzentriert sich heute viel mehr auf die Zielplattform, weil erstens sich hier bereits die Zielgruppe befindet und zweitens man mit den Werkzeugen recht ordentlich sein Spiel präsentieren kann. Beispiel: Wer auf Steam veröffentlicht, braucht i. d. R. keine eigene Seite mehr. Selbst eine simple Online-Highscoreliste übernimmt Steam für einen. Bei komplexeren Listen,

etwa wenn Regionen berücksichtigt werden oder jedes Level seine eigene OHS hat, sieht es vielleicht anders aus.

Neben der eigentlichen Verkaufsplattform gibt es genug andere, teils sehr renommierte Seiten, auf denen man sein Spiel zeigen kann. Diese Seiten sind als Anlaufpunkt ganz gut, wenn man bspw. auf mehreren Plattformen verkauft, die Spieler aber über soziale Medien auf einen Punkt lenken will. Als wolle man sagen: „Schaut mein geiles Spiel an! Und hier sehr ihr, wo ihr es erwerben könnt!“

Da man auf den allermeisten Plattformen nicht nur verkaufen, sondern sein Spiel auch kostenlos anbieten kann, verschwimmen hier die Grenzen zwischen Freeware und Kommerziell.

Soziale Netzwerke

In sozialen Netzwerken, allen voran Facebook und Twitter, sollte man für sein Spiel nicht erst werben, wenn man fertig ist. Im Prinzip beginnt die Arbeit bereits, sobald man sich sicher ist, das Spiel auch fertig zu bekommen. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Projekt ein Jahr oder fünf Jahre dauert. Teilweise ist es sogar besser, wenn mehr Zeit vergeht, weil man sich so eine größere Community, Fangemeinde oder schlicht „Interessenten“ aufbauen kann.

Das Problem ist, dass das viel Zeit kostet und somit nicht für jeden Spieleentwickler geeignet ist. Viele Entwickler sind eher introvertierte Typen, an denen die Kommunikation mit einer größer werdenden Menschenmenge schwer fällt. Wird ein kommerzieller Titel angestrebt, sollte jemand außerhalb des Teams solche Arbeiten übernehmen.

Bei Twitter bietet es sich an, einen eigenen Hashtag für sein Spiel zu erfinden. Das hat den Vorteil, dass man Interessierte auf den Hashtag verweisen kann und sie in der Flut von Tweets dennoch die Neuigkeiten zum kommenden Spielehit finden.

Steam

Klar, selbst für Indie-Spiele gibt es genug Alternativen zu Steam, aber die Plattform ist auf dem PC-Markt noch immer sehr interessant. Besonders der Weg über Early Access sein Spiel zu entwickeln, hat seinen Reiz. In anderen Communitys hat man den Austausch eher mit Entwicklern, auf Steam hingegen spricht man direkt mit den Spielern.

Allerdings: Steam kostet bereits in der Einrichtung viel Zeit und man sollte nicht erwarten, dass tausende Spieler Feedback geben. In vielen Fällen liegt das Feedback irgendwo bei nahe Null. Das trifft vor allem auf Titel zu, die optisch nicht sonderlich beeindrucken oder die sich vom Genre / Spielprinzip her nicht abheben. Die Konkurrenz ist extrem groß, das gilt allerdings für alle Plattformen, die halbwegs angesagt sind.

Steam bietet für jedes Spiel ein eigenes Forum. Wer Leben in die Bude bringen will, muss aber in anderen Spielegruppen Netzwerken, was in etwa das gleiche Problem hervorruft wie in den sozialen Netzwerken: Irgendjemand muss sich regelmäßig darum kümmern, sonst geht hier nichts.

Link: [//store.steampowered.com/](https://store.steampowered.com/)

Indie DB

Indie DB ist eine tolle Seite, wenn man sein Spiel international Präsentieren will. Bzw. es ist eines der Anlaufstellen, die oben beschrieben wurden. Man kann Screenshots und Dateien hochladen, Videos einbinden und eine ordentliche Beschreibung anbieten, wenn man sich etwas bemüht. In den sozialen Netzwerken kann man auf die Seite verweisen und von dort aus wiederum auf Bezugsquellen verlinken, sofern es keine Freeware ist und die Dateien ohnehin von Indie DB zu haben sind.

Link: [//www.indiedb.com/](http://www.indiedb.com/)

Itch.io

Die Plattform ist für Freeware und kommerzielle Titel gleichermaßen interessant. Problem: Es gibt derart viele neue Spiele, dass man sehr schnell weggespült wird. Um dem entgegenzuwirken sollte man seine Itch-Seite puschen und möglichst in den ersten 24 Stunden viele Besucher darauf lenken. Schafft man dies nicht, taucht das Spiel meiner Erfahrung nach kaum noch nennenswert auf.

Fast noch wichtiger als auf anderen Plattformen ist hier die Präsentation, die sich oft durch gute GIF-Animationen auszeichnet. Das merkt man oft schon auf der Startseite, wo zahlreiche Projekte so wirken, als hätte ein Einhorn eine Tüte Smarties ausgekotzt.

Allerdings ist die Seite dadurch auch gut, wenn man Prototypen ausprobieren will. Außerdem kann man an zahlreichen Game-Jams teilnehmen, was für den einen oder anderen durchaus interessant sein kann.

Link: [//itch.io/](http://itch.io/)

Pewn

Als wir [vor 18 Monaten über Pewn berichteten](#), war die Seite gerade im Aufschwung. Dachten wir. In der Zwischenzeit wurde es um die – unserer Meinung nach – interessanteste Plattform für deutschsprachige Hobbyentwickler etwas leise. In den letzten Monaten wurden immer weniger Projekte eingestellt, die ihrerseits immer weniger Feedback bekamen.

Dennoch: Wer eine Anlaufstelle für sein Projekt aufbauen will, hat hier weiterhin viele tolle Möglichkeiten. Im Vergleich zu den anderen Plattformen hat man hier den Nachteil, dass sich die Seite ausschließlich an ein deutschsprachiges Publikum richtet. Genau das kann aber auch ein Vorteil sein, wenn man es nicht auf einen internationalen Markt abgesehen hat oder eine Alternative für seine Muttersprache sucht.

Auf Pewn gibt es mittlerweile immer mehr kommerzielle Projekte, die per Link auf die entsprechenden Seiten verweisen. Wer ohnehin auf einen der oben genannten Seiten aktiv ist, kann Pewn gleich mitmachen. Abgesehen davon, dass die Projekte auf Deutsch präsentiert werden, hat man keine zusätzliche Arbeit.

Link: [//pewn.de/](https://pewn.de/)

Foren

Foren sind tot. Eigentlich könnte man es dabei belassen, aber das ist nur die halbe Wahrheit. Grob kann man zwischen Spieler- und Entwicklerforen unterscheiden. Die Zahl der Entwicklerforen ist rückläufig und sie sind eher für Entwickler interessant, die Hilfe oder Mitstreiter suchen. Als Quelle für brauchbares Feedback oder Werbeinstrument sind sie nur bedingt bis überhaupt nicht interessant.

Spielerforen hingegen haben oft das Problem, dass sie Posts von Entwicklern nicht zulassen. Das gilt vor allem für große Communitys, etwa für Gamestar. Hier werden Beiträge selbst dann gelöscht, wenn man Spieler für eine Freeware sucht um Feedback von der Zielgruppe zu erhalten. Vor einigen Jahren sah das noch anders aus. Eine Ausnahme ist, wenn man bereits einige Jahre in einer Community aktiv ist und dann eine Anfrage stellt.

Date Created

1. November 2019

Author

sven