

Breakout – Vermarktungsstrategie

Der Markt

Als Verkaufsweg für unser Spiel haben wir den *Google Play Store gewählt*, da dieser von allen gängigen Anbietern für mobile Applikationen die weltweit höchsten Downloadzahlen aufweist.¹ Zudem beherrscht Googles Betriebssystem *Android* den Smartphonemarkt mit mehr als 75% Marktanteil in Deutschland², eine solide Basis für App-Entwickler_innen.

Google Play bietet ihnen verschiedene Möglichkeiten ihre Anwendung zu vermarkten. Über die *Google Play Developer Console*, deren Nutzung eine einmalige Registrierungsgebühr von 25 US-Dollar verlangt, kann der_die Entwickler_in eine App hochladen und konkrete Einstellungen vornehmen, wie z.B. Auswahl einer Standardsprache und Preisoptionen.³

In Deutschland und den meisten anderen Ländern sind dabei sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige App-Angebote möglich. Nur in wenigen Ländern, wie z.B. China, ist das Angebot auf kostenlose Apps beschränkt. In Deutschland liegt dabei die erlaubte Preisspanne für kostenpflichtige Apps zwischen 0,50 und 350,00 Euro.⁴ Es ist insbesondere darauf zu achten, dass eine Anwendung, die einmal gratis angeboten wurde, nicht mehr nachträglich kostenpflichtig gemacht werden kann, nur die andere Richtung ist möglich.

Weiterhin besteht die Möglichkeit innerhalb der Anwendung Items zu verkaufen, wobei die Abwicklung der Transaktion über Google Play erfolgt. Um das *In-app billing feature* zu nutzen, muss der_die Entwickler_in der App in der Developer Console eine *Product List* hinzufügen, die dann mit Items gefüllt werden kann. Dies können entweder einzelne Objekte sein, die nur einmal bezahlt werden müssen, oder Abonnements, für die regelmäßige Kosten anfallen.

Sowohl bei den regulären App-Einnahmen als auch bei den Einnahmen durch In-App-Verkäufe behält Google 30% des Betrags als Transaktionsgebühr ein, 70% gehen an den_die Entwickler_in. Zudem müssen Steuern einberechnet werden, die dem angegebenen Preis hinzuaddiert werden.⁵ In Deutschland ist dies die Mehrwertsteuer, die 19% des Verkaufspreises beträgt. Weiterhin werden die Preise in anderen Ländern automatisch den dortigen Wechselkursen und Preismustern angepasst.⁶

Neben den Einnahmemöglichkeiten, die auf Zahlungen durch Nutzer_innen beruhen, bietet Google außerdem die Möglichkeit Werbung in den Applikationen zu schalten. Dazu existieren verschiedene Werbenetzwerke, neben verschiedenen externen Anbietern ist dabei besonders Googles eigenes Netzwerk *AdMob* hervorzuheben, welches auf mobile Anwendungen spezialisiert ist.⁷ Die Werbeanzeigen lassen sich dabei an passenden Stellen in der Anwendung integrieren, wobei der_die Entwickler_in nur dann damit Geld verdient, wenn die Anzeigen tatsächlich angeklickt werden. Die Einnahmen belaufen sich dabei auf geringe Centbeträge pro Klick. Zudem ist es möglich, die Werbeeinblendungen auf bestimmte Branchen oder Netzwerke zu beschränken oder einige dieser konkret auszuschließen. AdMob bietet weiterhin die Option, die eigene App innerhalb des Netzwerks zu bewerben, sodass diese in anderen Anwendungen, die AdMob nutzen, angezeigt wird. Dies kostet den_die Werbetreibende_n je nachdem ob und wie oft die eigene Werbung angezeigt und geklickt wird.⁸

Die Konkurrenz

Aufgrund der Tatsache, dass der Google Play Store von so vielen App-Anbietenden genutzt wird, ist die Konkurrenz in Sachen mobiler Unterhaltungssoftware für unser kleines Spiel entsprechend zahlreich. Gibt man in die Suchleiste „Breakout“ ein, so werden sofort haufenweise Spiele angezeigt, teilweise auch mit abgewandelten Namen (z.B. „Brick Breaker“). Dabei fällt sofort auf,

1 <http://www.androidauthority.com/google-play-store-vs-the-apple-app-store-601836/>

2 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256790/umfrage/marktanteile-von-android-und-ios-am-smartphone-absatz-in-deutschland/>

3 <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/113469?hl=de>

4 <https://support.google.com/googleplay/android-developer/table/3541286>

5 <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/138000>

6 https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6334373?hl=de&ref_topic=7071529

7 <https://app3null.com/apps-monetarisieren/>

8 <https://www.online-solutions-group.de/Blog/suchmaschinenmarketing-sem/mit-admob-die-eigenen-apps-monetarisieren-und-bewerben/>

dass nahezu jedes dieser Spiele kostenlos angeboten wird. Welche Wege die Anbieter_innen wählen, um aus ihrer Arbeit dennoch Gewinn zu erzielen wollen wir hier kurz anhand einiger ausgewählter Beispiele darlegen:

- *Cool Brick Breaker* von *AZS Software* ist mit mehr als einer Million Downloads und über 17.000 Bewertungen eines der erfolgreichsten Breakout-Spiele auf dem Markt.⁹ Die App ist dabei vollständig kostenlos nutzbar und verzichtet auch auf In-App-Transaktionen. Das Vermarktungskonzept von AZS Software besteht darin, Werbeanzeigen zu schalten. Dies äußert sich zum einen in einem dauerhaft am unteren Rand des Hauptmenüs eingeblendeten Werbebanner, zum anderen in einer das gesamte Display einnehmenden Anzeige nach jedem Match, die den_die Nutzer_in zur Installation anderer Applikationen aus dem Google Play Store auffordert.

- *Breakout* von *Clayton Industries* wurde mehr als 10.000 mal heruntergeladen.¹⁰ Der Download der App ist kostenlos und der Entwickler verzichtet vollständig auf Werbeanzeigen. Stattdessen bietet die Anwendung einen In-Game-Store, in dem der_die Nutzer_in unter anderem zusätzliche Levelpacks (Preis: 1,63 Euro) erwerben kann. Die Transaktionsabwicklung erfolgt dabei über Google Play.

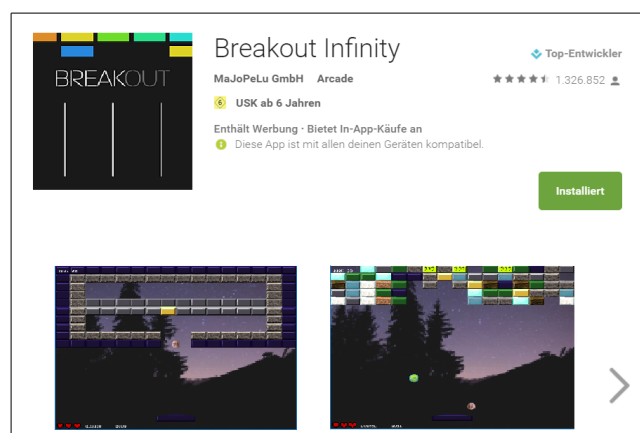
- *Brick Breaker Hero* von *Game Circus LLC* vermischt klassisches Breakout-Gameplay mit Rollenspielelementen. Mit über einer Million Downloads und fast 40.000 Bewertungen gehört die App zu den angesagtesten Breakout-Adaptionen auf Google Play. Ähnlich wie das Spiel von Clayton Industries nutzt Brick Breaker Hero In-App-Transaktionen, dabei erwirbt der_die Spieler_in eine In-Game-Währung, sogenannte *Gems*, die je nach Menge zwischen 0,99 und 49,99 Euro kosten und dazu verwendet werden, um z.B. weitere Leben zu kaufen. Weiterhin setzt Game Circus auf den sozialen Aspekt des Spiels, indem der_die Nutzer_in sich über Facebook mit anderen Spieler_n_innen vergleichen kann.¹¹

- *Ziegelsteinzerbrechen – Bricks* von *CanadaDroid* wurde über 10 Millionen mal kostenlos heruntergeladen. Genau wie in Cool Brick Breaker wird im Menü des Spiels dauerhaft ein Werbebanner am unteren Bildschirmrand angezeigt, welches auf andere Google-Play-Apps verweist. Zudem verwendet Ziegelsteinzerbrechen ein ähnliches In-App-Transaktionsmodell wie Brick Breaker Hero. Der_die Spieler_in erwirbt dabei sogenannte *Coins* (1,45 bis 72,76 Euro), die für optionale Power-Ups und eine Wiederbelebungsfunktion im Endlosmodus ausgegeben werden können.

Unser Konzept

Die obigen Beispiele zeigen zum einen, dass ein enormer Wettbewerb im Bereich der Breakout-Spiele herrscht, zum anderen aber auch, dass es durchaus möglich ist, mit einem kleinen Spiel wirtschaftliche Erfolge zu feiern. Wichtig ist es dabei, sich an den bestehenden Marktverhältnissen zu orientieren und diese zum eigenen Gewinn zu nutzen.

Der erste Punkt, der daraus folgt, ist der, dass es angesichts der Tatsache, dass die bestehende Konkurrenz fast ausschließlich aus kostenlosen Apps besteht, nicht sinnvoll wäre, das eigene Spiel kostenpflichtig anzubieten, da es sonst schlichtweg keine oder kaum Downloads generieren würde. Wir bieten daher unser Spiel zum kostenlosen Download an, wobei wir darauf achten, durch eine interessante Beschreibung unseres Produkts innerhalb der großen Menge von Breakout-Spielen aufzufallen. Insbesondere sind dabei positive Bewertungen ausschlaggebend, da diese potentiellen Nutzer_innen zeigen, dass bereits andere Spieler_innen gute Erfahrungen mit



So könnte der Google-Play-Eintrag unseres Spiels aussehen.

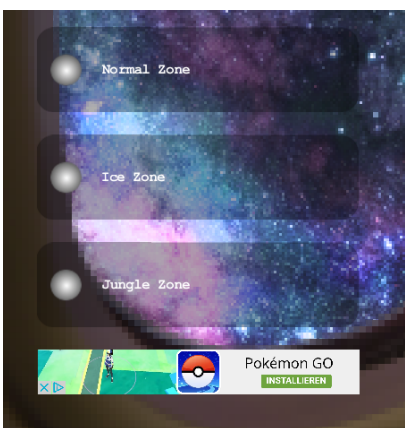
⁹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.azssoftware.coolbrickbreaker&hl=de>

¹⁰ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.claytonindustries.breakout&hl=de>

¹¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gamecircus.bbh&hl=de>

unserem Spiel gemacht haben. Deshalb fordern wir bestehende Nutzer_innen nachdem sie einige Matches absolviert haben aktiv dazu auf, die App im Google Play Store zu bewerten und in sozialen Netzwerken ihre Erfahrungen mit Breakout mit ihren Kontakten zu teilen.

Auf diese Weise schaffen wir ein solides Fundament, indem wir ein Umfeld an Spieler_innen generieren. Mit diesem alleine lässt sich jedoch kein Geld verdienen, es sind also entsprechende In-App-Angebote nötig, die für die Spieler_innen attraktiv sind, sodass sie bereit sind, für diese zu bezahlen. Es ist dabei wenig sinnvoll, neue Kunde_n_innen direkt zu solchen Transaktionen aufzufordern oder gar zu zwingen, da es diese eventuell abschreckt und dazu verleitet, zu einem der unzähligen anderen Spiele zu greifen. Mehr Erfolg verspricht es dagegen, Spieler_innen, die bereits einige Matches bestritten haben, kostenpflichtige Erweiterungen des Spiels anzubieten. Diese Erweiterungen betreffen zum einen die Menge der verfügbaren Levels, wobei eben einige der Zonen erst durch Bezahlung geringer Eurobeträge freigeschaltet werden müssen. Besonders erfolgversprechend ist zum anderen die das Endlosspiel betreffende Option, sich nach Verlust aller Leben ein neues Extraleben dazuzukaufen, gegen einen geringen Betrag (z.B. 50 Cent). Besonders ehrgeizige Spieler_innen, die auf Erzielung eines hohen Highscores bedacht sind und sich selbst und ihre Mitmenschen übertreffen wollen, können dadurch zu regelmäßigen Transaktionen animiert werden.



Die Werbung fügt sich passend in die Menüstruktur ein.

Unsere zweite wirtschaftliche Säule neben den In-App-Transaktionen sind Werbeanzeigen, wobei hier darauf zu achten ist, dass diese den Spielspaß nicht erheblich einschränken dürfen. Konkret bedeutet das, dass es während eines Matches keine eventuell störenden Einblendungen geben darf. Wir setzen daher auf Werbebanner, die sich auffallend, jedoch nicht störend in die Struktur der Menüs einordnen. AdMob liefert dabei die nötigen Werkzeuge, die Werbeanzeigen unseren Vorstellungen anzupassen.¹² Zudem bietet es die Möglichkeit sich auf Anzeigen aus bestimmten Branchen zu spezialisieren. Da unsere Kunde_n_innen offensichtlich an geschicklichkeitsbasierter Unterhaltungssoftware interessiert sind, ist es nur logisch, dass wir in unserer App für andere Action-Games werben.

Nachdem unser Spiel die ersten finanziellen Erträge abgeworfen hat, können wir die Gewinne investieren, um unsere App in anderen Apps zu bewerben. Da dies jedoch oft schnell sehr teuer werden kann ohne entsprechend neue Nutzer_innen zum Download zu animieren, ist es auch hier wichtig, gezielt solche anzusprechen, die ein potentiell Interesse an unserem Spiel haben. Dies sind insbesondere Nutzer_innen anderer Unterhaltungsanwendungen oder Menschen, die ihr Android-Smartphone gerade neu gekauft haben und noch nicht so viele Apps installiert haben. Analysetools, wie Googles *Firebase*¹³, können dabei helfen, diese Personengruppen gezielt zu akquirieren.

Fazit

Mit den erwähnten Strategien sollte es uns möglich sein, unser Produkt in die bestmögliche Position zu bringen, um Gewinne zu erzielen. Letztendlich gehört natürlich immer eine große Portion Glück dazu und viele andere Apps sind trotz guter Konzepte letztendlich gescheitert. Dennoch haben wir genug Gründe, um den Herausforderungen des Marktes optimistisch entgegenzublicken. Zum einen schaffen, obwohl man der Meinung sein könnte, es gebe mittlerweile schon alles, immer wieder neue Apps den Sprung zum Erfolgsprodukt, welches ordentlichen Gewinn abwirft. Zum anderen ist das Verlustrisiko denkbar gering. Selbst wenn niemand unser Spiel herunterlädt, haben wir letztendlich nur die 25 US-Dollar Registrierungsgebühr für die Developer Console in den Sand gesetzt.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=FICBL4TmWME>

¹³ <https://firebase.google.com/features/analytics/>