



Vor dem Ausbruch

Die indonesische Spielebranche im Porträt

Indonesien ist bekannt für seine Vulkane, seine Strände und seine Orang-Utans – aber nicht unbedingt für seine Games. Letzteres könnte sich schon bald ändern: Dann nämlich, wenn die Spielebranche des Inselstaats ihr enormes Potenzial ausschöpft. IGM stellt Trends und Akteure vor.

In den letzten Monaten machte Indonesien vor allem Negativschlagzeilen. Im Land wüteten Tausende von Waldbränden, viele davon verursacht durch illegale Brandrodung von Palmöl-Farmern. Das Palmöl bringt Indonesien zwar erhebliche Exporteinnahmen, schadet aber Umwelt, Gesundheit und dem Rest der Wirtschaft, zum Beispiel dem Tourismus.

Dabei zählt Indonesien zu den vielfältigsten und spannendsten Ländern der Erde, allein schon wegen seiner Geografie: Es verteilt sich auf 17508 Inseln, von denen 6044 bewohnt sind, und erstreckt sich vom Westen (Sumatra) bis zum Osten (Papua) über 5000 Kilometer. Mit 250 Millionen Einwohnern ist Indonesien die viertgrößte Nation der Erde, mehr als die Hälfte der Indonesier (140 Mio.) lebt auf der Insel Java mit der Hauptstadt Jakarta (10 Mio.). Auch die nächstgrößten Städte Surabaya (2,7 Mio.), Bandung (2,4 Mio.) und Bekasi (2,3 Mio.) liegen auf Java. Indonesien ist zu 87 Prozent muslimisch, der Altersdurchschnitt liegt bei gerade mal 28 Jahren. Teile der Bevölkerung leben nach wie vor in Armut, das kaufkraftbereinigte Pro-Kopf-Einkommen lag 2013 bei 5214 US-Dollar. Längst nicht alle Einwohner profitieren vom Wirtschaftswachstum, das 2014 bei 5 Prozent lag – und damit etwas niedriger als in den Jahren zuvor.

Die Märkte werden einen Boom erleben

ROSIGE ZUKUNFT

Immerhin: Dem Spielmarkt Indonesien steht eine rosige Zukunft bevor. Die Analysten von Newzoo rechnen für 2015 mit einem Gesamtumsatz von 321 Millionen US-Dollar (300 Mio. Euro). Das mag im Vergleich mit westlichen Spielermärkten zwar eher bescheiden sein, doch 56 Prozent Wachstum gegenüber 2014 sind eine ganze Menge. Von den 42,8 Millionen Spielern geben 24,1 Millionen (56 %) Geld für Games aus – das ist mehr als der südostasiatische Durchschnitt. Unterdurchschnittlich sind allerdings die getätigten Ausgaben, sie liegen gerade mal bei 13,30 US-Dollar pro Person. In jedem Fall besitzt der indonesische Markt erhebliches Potenzial: Newzoo schätzt, dass der Gesamtumsatz bis 2018 um durchschnittlich 45,7 % pro Jahr wachsen wird.

Wohlgermerkt: Dieser Umsatz wird vor allem auf

Mobile- und Browsergames basieren. Hersteller von Konsolenspielen haben dagegen einen schweren Stand, denn Raubkopien sind – wie auch in anderen Ländern Asiens – weit verbreitet: Sie werden offen auf Straßenmärkten gehandelt und kosten nur wenige Cent. Natürlich gibt es in Indonesien auch einige legal operierende Spielehändler, vor allem in der Hauptstadt Jakarta. Bei einem Händler wie Rajagame beispielsweise kostet die PS4-Version von Star Wars Battlefront 650.000 Rupien (44 Euro). Eine PS4 kostet umgerechnet 369 Euro – also mehr, als viele Indonesier im Monat verdienen. Die bevorzugte Spieleplattform sind deshalb Smartphones, die in der Bevölkerung bereits weit verbreitet sind.

MOBIL-MACHUNG

Einer der besten Kenner des indonesischen Marktes ist Frank Sliwka, CEO von IB Media im benachbarten Singapur. Als Unternehmensberatung hilft die Firma westlichen Anbietern beim Einstieg in den asiatischen Markt, als Medienhaus betreibt sie Websites wie insidegamesasia.biz. „Einer der Gründe für das indonesische Wachstum ist, dass große Unternehmen wie Telkomsel, Indosat Ooredoo und XL Axiata die Mobilfunk-Abdeckung vorantreiben“, sagt Sliwka. „Indonesien hat mittlerweile auch 4G als Funkstandard eingeführt. Das verbessert die Netzanbindung und damit auch die Voraussetzungen für Online-Games. Die Provider bauen ihre Netze natürlich zuerst in Ballungsgebieten wie Jakarta aus, erweitern sie dann aber auch auf entlegene Landesteile.“

BEZAHLUNG GESUCHT

Ein Knackpunkt sei die Einrichtung einer funktionierenden Bezahl-Infrastruktur, sagt Sliwka: „Kreditkarten sind in Südostasien – und speziell in Indonesien – wenig verbreitet. Deshalb werden Spielekäufe bisher vor allem über Mobil-Guthaben abgerechnet. Die großen Bezahlanbieter arbeiten derzeit an einer Lösung – und sobald die flächendeckend geschaffen ist, werden die Märkte einen Boom erleben.“ Auch westliche Spielefirmen können von diesem Boom profitieren, wenn sie die regionalen Besonderheiten berücksichtigen. „Neben dem App Store und Google Play gibt es in Südostasien noch eine ganze Reihe weiterer Plattformen für Download-Games“, sagt Sliwka. „Zum Beispiel android App Stores, Friendster oder WeChat, das dem chinesischen Anbieter Tencent gehört und immer stärker wird.“

Will nun ein westlicher Anbieter den südostasiatischen Markt erschließen, hat er laut Sliwka mehrere Möglichkeiten: „Erstens: Er kann als Self-Publisher über den App Store und Google Play gehen. Zweitens: Er sucht sich einen Publisher wie

Touchten Games oder Asiasoft. Drittens: Er geht über Distributionsplattformen wie Friendster oder WeChat.“ Alles in allem sei der südostasiatische Markt stark fragmentiert, so Sliwka, für die Vermarktung müssten die Spiele zudem länderspezifisch lokalisiert werden. „Meine Empfehlung ist, einen Dienstleister zu suchen, der sich vor Ort auskennt, also beispielsweise uns oder ein anderes Unternehmen.“

ROLLENSPIELE UND SHOOTER

Den indonesischen Markt für Browsergames dominieren einige große Unternehmen. Der Publisher Lyto, 2003 in Jakarta gegründet, wurde mit koreanischen MMORGs (Ragnarok Online, Seal Online) populär. Lyto-Konkurrent Megaxus setzte nicht nur auf MMORPGs und Casual Games, sondern auch auf den Shooter Counter-Strike Online, der wiederum mit dem Shooter Point Blank von Publisher Gemscool konkurrierte. Große Reichweiten erzielten die Browsergames vor allem dank der zahlreichen Internet-Cafés, die in Indonesien „Warnet“ heißen – eine Wortkombination aus „warung“ (dt.: „Essensstand“) und „Internet“. Mit dem Boom der Mobilnetze haben die Internet-Cafés an Bedeutung verloren, sind aber nach wie vor im Straßenbild präsent.

Ein Standortvorteil sind die geringen Investitionskosten

Als Absatzmarkt bietet Indonesien einige Möglichkeiten. Doch wie ist es um den Produktionsstandort bestellt? Laut mcvuk.com beherbergt das Land rund 80 Entwicklerstudios, die vor allem Mobile- und Browsergames produzieren. Zu den größten Firmen zählen Agate Studio, Touchten Games, Toge Productions, Elven Games, Altermyth, Mojiken und Jotter Production – alles Namen, die in Europa noch wenig bis gar nicht bekannt sind. 2013 sorgte Square Enix für Aufsehen, als es in Surabaya das Mobile-Studio Smileworks gründete. Weil Smileworks die Erwartungen aber nicht erfüllte, wurde es nur 18 Monate später wieder geschlossen – 23 Mitarbeiter verloren ihren Job. Das einheimische Agate Studio hingegen ist eine Erfolgsgeschichte: 2009 wurde es in Bandung von 18 Studierenden gegründet, heute hat es rund 70 Mitarbeiter und entwickelt Spiele unter dem Motto „Live the fun way“. Aktuelle Browsergames sind das Fantasy-RPG Valthirian Arc II, die Sportsimulation Football Saga und das Strategiespiel Senogoku IXA, das Agate in Zusammenarbeit mit Square Enix veröffentlicht hat. Das Mobile Game Upin & Ipin Demi Metromillennium basiert auf einer TV-Sendung für Kinder, darüber hinaus entwickelt



Frank Sliwka, IB Media:
„Mittlerweile auch 4G als Funkstandard“



Wolf Lang, Threats:
„Die Produkte sind vielseitig und die Qualität ist hoch“

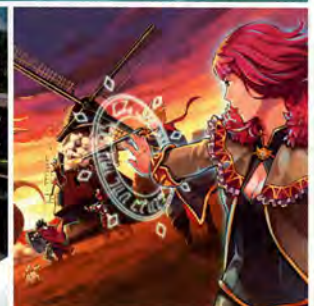


Anton Soeharyo, Touchten Games:
„Wir werden von verschiedenen großen Venture Capitalists finanziert“

Target Acquired:
Run-and-Gun-Titel von Touchten Games



Arief Widhiyasa, Agate Studio:
„Lebendiges Umfeld für die Kreativindustrie“



Fantasy-RPG von Agate Studio:
Valthirian Arc II

► Agate auch Serious Games und Exergames, z.B. ein Tanzspiel für das Fitnessgerät ezTone des malaysischen Anbieters Ogawa.

GUTES KLIMA

Warum sich das Studio für den Standort Bandung entschieden hat, erklärt CEO Arief Widhiyasa gegenüber IGM: „Die Stadt hat ein sehr gutes Klima, sie ist von Hügeln umgeben. Außerdem hat sie eine gute Infrastruktur und ein lebendiges Umfeld für die Kreativindustrie. Aus den Universitäten kommen viele Nachwuchskräfte für die Spieleentwicklung.“ 2011 gründete Agate Studio eine Dependence in der javanischen Kulturhauptstadt Jogjakarta, die ebenfalls mehrere Hochschulen hat. Widhiyasa ist nicht nur Agate-CEO, sondern auch Executive Director des Branchenverbandes Asosiasi Game Indonesia (AGI), der 2013 gegründet wurde und dem auch Firmen wie Lyto und Megaxus angehören. Indonesien hat die Spieleproduktion als wichtigen Wirtschaftszweig erkannt, aber laut Frank Sliwka noch keinen „Digital Masterplan“ wie Malaysia. AGI engagiert sich für eine stärkere Zusammenarbeit mit der Politik. „Ein Standortvorteil sind die geringen Investitionskosten“, sagt Widhiyasa, „ein Nachteil ist, dass Indonesiens Spieleindustrie in Sachen Qualifikation und Berufserfahrung noch nicht so reif ist wie die Industrien anderer Länder.“ AGI unterstützt indonesische Studios auch bei Messeauftritten, etwa bei der Tokyo Game Show. Darüber hinaus gehört der Verband zu den Mitorganisatoren des jährlichen Game Developer Gathering (GDG) in Bandung. 2014 hatte das Treffen 700 Teilnehmer, in diesem Jahr waren es schon 1200.

Eines der größten Studios ist Touchten Games aus Jakarta. „Aktuell haben wir 45 Mitarbeiter

und setzen unsere Expansion fort“, sagt CEO Anton Soeharyo, der das Studio 2009 mit seinem Bruder Roki und Cousin Dede gründete. „Sie mögen das seltsam finden, aber alles begann mit einer Furz-App“ erzählt Soeharyo. Im Internet las er, dass der Erfinder der Flatulenz-Software 60.000 US-Dollar scheffelte – und zwar pro Tag. „Ich dachte mir: Wenn man mit einer solch simplen App Geld verdienen kann, dann birgt die Entwicklung von Mobile Apps großes Potenzial.“ Die Touchten-Gründer beschlossen, ein Mobile Game über japanisches Essen zu entwickeln, denn „damals gab es noch kein Spiel über Sushi-Zubereitung“, erzählt Soeharyo. Sushi Chain wurde weit mehr als eine Million Mal heruntergeladen und machte das Studio bekannt.

„Damals gab es noch kein Spiel über Sushi-Zubereitung“

GELDQUELLEN ERSCHLOSSEN

Zum heutigen Portfolio zählen das Run-and-Gun-Game Target Acquired sowie der Survival-Horror-Titel Brave Warriors: Zombie Revenge – und auch eine Reihe älterer Spiele wie 9GAG Cute Kill, 9GAG Ramen Celebrity und Infinite Sky. Mit einer eigenen Download-Plattform für iOS und Android tritt Touchten Games zudem als Publisher für Partnerfirmen auf. Touchten Games ist auch deshalb so erfolgreich, weil es frühzeitig Geldquellen er-

schlossen hat. „Wir werden von verschiedenen großen Venture Capitalists finanziert, sowohl indonesischen als auch internationalen – zum Beispiel Ideosource, Cyber Agent Ventures, 500Startup, TMS Entertainment und UOB Bank“, berichtet Soeharyo. Erst kürzlich holte man auch die japanische Firma GREE ins Boot.

Indonesiens Spielebranche mag noch jung sein, gleichwohl macht sie große Fortschritte. Davon konnte sich auch eine Gruppe deutscher Spieleentwickler überzeugen, die Anfang November Indonesien besuchte – finanziert und organisiert wurde die zehntägige Delegationsreise vom Goethe-Institut Jakarta, dem BIU und der Stiftung Digitale Spielkultur. Ziele der Reise waren Vernetzung und Erfahrungsaustausch: Gemeinsam mit ihren indonesischen Kollegen nahmen die deutschen Entwickler – unter ihnen viele DCP-Gewinner – an Studiobesuchen, einem Creative Camp und einem Game Jam teil.

„Eines des Highlights war, auf dem Game Developer Gathering Indonesia sprechen zu dürfen“, berichtet Wolf Lang vom Hamburger Indie-Studio Threats, das 2014 mit Beatbuddy den DCP für das Beste Jugendspiel gewann. Indonesiens Spielebranche hat Lang beeindruckt: „Die Produkte sind vielseitig und die Qualität ist hoch. Leider ist es vielen Entwicklern derzeit noch nicht möglich, für Konsolen zu entwickeln, da aktuelle tax agreements zwischen den jeweiligen Regierungen fehlen. Wenn diese Themen jedoch geklärt sind, bin ich mir sicher, dass wir viele spannende Produktionen aus Indonesien sehen werden – und dass wir auch am Indie-Arena-Stand der gamescom 2016 ein neues Ausstellerland begrüßen können.“ Man darf gespannt sein. (feh)