

Intenium und Tradewest gründen Joint Venture

„Es passt einfach alles“

Hamburg/London/Paris (hh) – Mit einem gemeinsamen Joint Venture, das im Oktober an den Start gehen soll, wollen Intenium und Tradewest den englischen und französischen Retail- und Onlinemarkt für den Content von Intenium erschließen. Beide sehen darin eine große Chance.

Vorab ein kurzes Wort zur Historie von Tradewest.

Martin Spiess: Im Zuge eines Management-Buy-outs haben wir im vergangenen Jahr die gesamten Strukturen und Verträge sowie die bestehenden Partnerschaften von Midway in Großbritannien und Frankreich übernommen und firmieren seither als Tradewest Games Ltd. mit Büros in London und Paris. Tradewest versteht sich als Fullservice-Dienstleister in den Bereichen Gamesdistribution und -publishing, der europaweit agiert. Kurz gesagt, wir sind eine kleine Firma, bieten aber die Infrastruktur und Beziehungen einer großen Firma.

Und jetzt der Ortstermin in Hamburg – warum?

Spiess: Weil Tradewest und Intenium ein Joint Venture für die Vermarktung des Intenium-Contents für Retail und Online gründen werden. Dieses Gemeinschaftsunternehmen ist für beide Seiten interessant. Tradewest bietet Intenium den Zugang zu den Märkten England und Frankreich, wie es für uns eine gute Möglichkeit darstellt, mit interessantem Content und guter Sachkenntnis lokal tätig zu werden. Wir platzieren die Produkte bei den Key-Retailern und managen die lokalen Partnerschaften mit den ISPs (Abkürzung für Internet Service Provider, Anm. d. Red.) und Branchepartnern.

Klaus Schmidt: Es passt einfach alles. Kaum dass wir in Kontakt standen, haben wir gleich eine große Nähe von der Vorgehensweise her festgestellt. Wir gehen bei unseren Konzepten sehr mar-

ketingorientiert vor, verfolgen also keine Push-Strategie, um schnell große Mengen in den Handel zu stellen, und diesen Ansatz verfolgt Tradewest auch. Inteniums Grundstrategie sieht vor, alle europäischen Kernmärkte mit eigenen Vertriebsniederlassungen zu besetzen und zu erschließen, insofern ist die Gründung des Joint Ventures ein konsequenter Schritt. Und mit der Kombination aus Marketingorientierung, Retail- und Onlinebusiness und lokalen Partnern sind wir bisher sehr erfolgreich gefahren, wie die Beispiele Benelux, wo wir Ende 2008, und Skandinavien, wo wir Ende 2009 gestartet sind, zeigen. Ende 2010, im Oktober, starten wir nun mit dem Joint Venture in England und Frankreich durch.

Sind diese Märkte reif für die Intenium-Produkte?

Spiess: In Frankreich haben wir einen bestehenden und entwickelten Markt, in England ist das Thema Casual Games in den vergangenen Jahren hingegen eher stiefmütterlich behandelt worden.

Schmidt: Dort besteht also noch schönes Potenzial.

Spiess: Extrem hohes Potenzial, würde ich sogar sagen. Die installierte Basis ist da, das Interesse auch, wie wir unschwer an der Performance von PSN und Xbox Live auf den Konsolenplattformen beobachten können. Mit den entsprechenden Inhalten lässt sich das unseres Erachtens auf den PC-Markt übertragen. Vom Handel ist das Feedback ebenfalls sehr gut. Wir haben uns bereits mit allen großen Key-Retailern getroffen, die das als sehr interessantes Thema sehen und uns gute Promotions und Regalfäche versprochen haben. In UK ist der Markt für Casual Games noch klein, aber gerade das ist ja unsere große Chance, mit diesen Titeln zu punkten. Und das deckt sich mit unserem

Bestreben, Marken aufzubauen und zu entwickeln und Märkte wachsen zu lassen.

Schmidt: Dem kann ich nur beipflichten. Auch wir sehen das als große Chance, gerade den englischen Onlinemarkt intensiv zu bewirtschaften. Dass man dort an jeder Ecke, in jedem Store Boxed Games kaufen kann, ist vielleicht ein Grund dafür, warum die Onlinevertriebsstruktur noch nicht so entwickelt ist. Außerdem spielt uns in die Hände, dass sich die Zielgruppen hier wie dort nicht groß unterscheiden. Die englische Hausfrau spielt auch gern „Bingo“ über Gamepoint oder Alamandi oder lädt sich auch gern mal ein Puzzlespiel oder Hidden Object herunter.

Wie groß ist denn der britische PC-Markt?

Spiess: Im Vergleich zu Deutschland ist er vielleicht halb so groß, aber relativ stabil. Allerdings betrachten wir den britischen Markt auch nicht als klassischen PC-Markt. Wir wollen ja kein „Call Of Duty“, sondern Casual Games verkaufen. Das ist ein komplett anderer Markt, und auch die Zielgruppe ist vollkommen verschieden.



Martin Spiess (Tradewest) und Klaus Schmidt (Intenium)

Schmidt: Der Casual-Games-Markt hat sich auch in Deutschland erst in den letzten fünf Jahren zur heutigen Größe entwickelt, in England stehen wir noch am Anfang. Das heißt, dort besteht noch echtes Entwicklungspotenzial. Das bestärkt uns ja gerade in unserer Zuversicht.

Spiess: Und wenn wir die Spiele online, also direkt über die ISP-Netze an den Kunden liefern, kommt es seinem Verhalten, das auch auf Bequemlichkeit ausgerichtet ist, sogar entgegen. Und der Handel muss auch nicht großartig überzeugt werden, da sich die Produkte in einer Preiskategorie befinden, die interessant ist, und sich gut und schnell drehen.

Doch wie erschließt man einen Consumermarkt im Netz? Da ist doch sehr viel Aufbauarbeit zu leisten?

Spiess: Klar, es gibt logischerweise auch Konkurrenten, die im Markt schon tätig sind, insofern ist es kein komplett neues Thema. Aber unser Ansatz ist: „If you can't be first, you gotta be best“, das heißt, wir bieten interessante Promotion- und Vermarktungskonzepte an und binden ISPs und Promotion- wie Handelspartner sehr eng in unsere Aktivitäten ein.

Schmidt: Und es gibt einen sehr großen Unterschied zum Wettbewerb: a) Wir bieten unser gesamtes Gameportfolio, das z. B. in den deutschsprachigen Ländern und den USA regelmäßig in den Top Ten landet, b) die eigene Technik mit der Turn-Key-Portal Solution und c) eine Verbindung zwischen Retail und Online – also das, was alle händelnd suchend. Und das macht kein anderer.

Wer wäre z. B. ein Konkurrent in UK?

Schmidt: Der einzige große Mitbewerber ist Big Fish Games, allerdings bietet der unseren Vertriebsansatz nicht an. An dieser Stelle ha-

ben wir einen echten USP. Mit dem Ansatz und Vermarktungskonzept sind wir in der Dimension und mit der klaren Fokussierung auf die Frauenzielgruppe die Einzigen. Dennoch ist der Ansatz natürlich erklärungsbedürftig. Das geht nicht mit einem Fingerschnippen, da muss man zu den Marketingentscheidern und die Idee einpflanzen. Allerdings stößt man dort auf einen guten Nährboden, denn alle Medienunternehmen suchen händelnd digitale Inhalte, mit denen sie Geld verdienen können. Und die können wir ihnen bieten. **Spiess:** Außerdem haben wir ja auch schon in Deutschland erfolgreiche Konzepte am Markt, die wir den englischen Partnern präsentieren können und die nur noch für den englischen Markt adaptiert werden müssen. Und, was man nicht unterschätzen darf, auch für den Handel ist das eine gute Möglichkeit, ohne großen Aufwand in den Onlinebereich einzusteigen.

Mit welchem Umsatzvolumen rechnen Sie?

Schmidt: Wir haben in Benelux im ersten Jahr etwas über eine Mio. Euro Umsatz generieren können, in Skandinavien sind wir auf dem Weg dahin, und in Deutschland müssen wir noch eine Null hinten dranhängen. Wir gehen nicht davon aus, dass wir in den ersten beiden Jahren in England und Frankreich zehn Mio. Euro Umsatz machen werden. Entscheidend ist aber die Perspektive, dass das ein Millionenbusiness ist, insbesondere dann, wenn man das Thema Online- und Browsergames hinzufügt. Allerdings rechnen wir damit, dass wir in den ersten ein bis anderthalb Jahren in der Range zwischen einer und fünf Millionen Euro Umsatz liegen werden.

Spiess: Meine Zielsetzung ist es auf jeden Fall, die Zahlen von Benelux und Skandinavien zu verdoppeln. Vom verfügbaren Einkommen, der Hardwarebasis und der Bevölkerungszahl her sollte das kein unrealistisches Ziel sein.

Diese Games erreichen 620.000 Leser im August und September

- ▶ **Two Worlds II**
TopWare Interactive
- ▶ **F1 2010**
Koch Media
- ▶ **Der Herr der Ringe: Die Abenteuer von Aragorn**
Warner Bros. Games
- ▶ **Lost Horizon**
Koch Media



Macht Lust auf mehr Games

Jetzt Oktober/November-Ausgabe buchen und Aufmerksamkeit sichern!

Judith Weiss
Sales Manager
Tel.: 0 89/4 51 14-174
Fax: 089/4 51 14-100-174
E-Mail: j.weiss@e-media.de

Sebastian Huber
Sales Manager
Tel.: 0 89/4 51 14-366
Fax: 089/4 51 14-100-366
E-Mail: s.huber@e-media.de

Unter anderem bei



Jetzt auch bei

