



rockad



The Stockholm Chamber
of e-commerce



INTERACTIVE
INSTITUTE

infobyte

1 | februari 2001

Myter och sanningar om spelindustrin [Anders Frank]

En artikel från Rockad

Kontakta redaktionen

Nicklas Lundblad,
Stockholms
handelskammare
nicklas@acm.org

Alex Jonsson,
Interactive Institute
alex.jonsson@interactiveinstitute.se

Per Melander,
Interactive Institute
per.melander@interactiveinstitute.se

PDF- & Webbproduktion

Pär Abrahamsson,
Svenska Infobyte
par@Infobyte.se

Myter och sanningar om spelindustrin

Av: Anders Frank

Fd Analytiker Interaktiva Media, Sveriges Tekniska Attachéer

Många utanför spelindustrin har åsikter om denna växande bransch som ibland kan betecknas som rena fördomar. Denna artikel syftar till att ge en bild av spelindustrin, hur den fungerar idag och vilka roller som finns. Samtidigt belyses några av den inre problem som finns. Vidare följer ett diskussion om produkterna från spelindustrin som försöker besvara frågan varför många titlar liknar varandra så mycket. Slutligen ges ett angreppssätt för hur man kan skapa nya idéer till spel.

Spelindustrin är en unik industri

Spelindustrin är en relativt ung industri som funnits i "seriös" form i bara två årtionden. Under dessa år har marknaden och tekniken påverkat den från början lilla hobbyverksamheten till en storskalig industri i mångmiljardomsättning. På många sätt kännetecknas spelindustrin vara en unik industri som inte kan jämföras med övriga branscher. Å andra sidan finns starka paralleller till annan innehållsindustri såsom skiv- och filmindustrin. Vad är det som gör spelindustrin unik? Vad strävar denna industri mot?

Spelutveckling från idé till kartong

För att få en inblick i vad som gör spelindustrin unik följer en kort sammanfattning om hur en typisk speltitel utvecklas; från idé till färdig produkt. I processen belyses de potentiella problem som finns inneboende i den nuvarande förädlingsprocessen.

Idén av en ny titel kläcks antingen av **spelutvecklingsföretaget** eller **förläggaren**. Implementering av idén kräver resurser, något som spelutvecklare ofta inte har. De måste därmed söka kapital från investerare eller förläggare. Idén kan även komma från förläggarna själva som då ofta baseras sig på en tidigare titel – en uppföljare. Förläggaren avser då utnyttja existerande marknad och publik. Denna typ av utveckling är oftast enklare då samarbete mellan utvecklarna och förläggarna redan etablerats och arbetet går ut på att förnya en existerande spelidé med nya nivåer och förbättrad teknik. Idéer på ett nytt spel som visserligen kan jämföras med andra titlar men som har något unikt och "fräscht" är svårare att sälja in. Dels

vill förläggaren inte satsa stora belopp på någonting oprövat och som riskerar att inte ge utdelning på investeringarna. Problem nr 1: Spelutveckling har blivit högriskprojekt som gallrar bort obeprövade idéer och som cementerar tidigare kategorier.

I denna bransch är erfarenhet allt. Spelutvecklingsföretag som har titlar bakom sig är nästan oändligt mer attraktivt på marknaden än nystartade företag som endast har ambitioner och bra idéer. Egentligen spelar det ingen roll hur kompetensen ser ut på utvecklingsföretaget. Det kan vara hur många civilingenjörer och tekniska doktorer som helst, utan ett bevisat *record* av att ha slutfört spel innan är det svårt att komma in och sluta avtal med förläggarna. För att verkligen övertyga att man har en bra idé på gång kräver en del förläggare en (nästan) spelbar demo utav spelidén. Problem nr 2: Vem skall stå för utvecklingskostnaden av denna demo? För de spelutvecklare som redan har intimt samarbete med förläggare är verkligheten lite enklare. För dem kan det räcka med ett design-dokument som i detalj beskriver idén för att förläggarna skall nappa.

Efter många turer har nu spelutvecklingsföretaget slutit avtal om att få utveckla en viss titel mot milstolpebetalning. Är företaget nytt och utan record blir avtalet därefter. Få företag kan därmed räkna med gynnsamma royalties och bonus. Om de inte accepterar klausulerna blir det inget avtal. Om idén av spelet skapats av förläggaren riskerar även utvecklingsföretaget att någon konkurrent tar över utvecklarrollen. Inte bara avtal om royalties och bonus förhandlas fram. Förläggarna vet att de har övertaget och brukar därför peta in klausuler som ger dem äganderätt av det intellektuella kapitalet av idén och dess stödteknik. För utvecklarna innebär detta att de inte kan eller får använda de egenutvecklade stödverkygen till nästa titel (om det råkar vara en annan förläggare). Men som sagt, ett erfaret företag har större möjlighet att teckna gynnsammare avtal.

När sedan utvecklingen skall sätta igång gör många företag samma misstag. Utan noggranna dokument som beskriver både design och arkitektur blir det ytterst kostsamt att ändra senare i utvecklingsprocessen. Detta är något som hämmat IT-utvecklingen inom alla branscher i många år men där andra branscher tagit lärdom av tidigare misstag har lustigt nog spelbranschen inte lärt av historien. Det finns otal exempel där utvecklingsföretag huvudstupa ramlat in i fallgropar som till exempel att sent ändra i designen under utvecklingsprojektet. Detta leder vanligast till förseningar och missade milstolpar. Trots att detta även är en realitet i andra branscher så är

marginalerna mindre i spelbranschen. Ett försenat projekt som glider över budget kan riskera hela utvecklingsprojektet om förläggaren inte accepterar trendutvecklingen. Förläggaren äger ofta rätten i avtalen att närsomhelst stoppa hela utvecklingsarbetet. Detta får inte bara ekonomiska konsekvenser utan kan även leda till utbrändhet och sociala misärer för de inblandade. Den största orsaken till denna olyckliga situation då kontrollen av projekt glider ur händerna är, liksom övrig IT-industri, att det är en ingenjörskonst att utveckla mjukvaruapplikationer. Detta kräver noggrann kontroll och realistiska tidsbedömningar redan från starttillfället. Detta kan vara grund till många konflikter mellan förläggarna som trycker på för att få ut resultat och utvecklarna som vill behålla sin kreativa och konstnärliga integritet när de skapar "världen bästa" spel. Nästan alltid ger detta en situation av förlikning där utvecklarna får göra avkall på spelets funktionalitet för att överhuvudtaget lyckas få ut speltiteln enligt utsatt tid.

Nästan i starten för utvecklingsarbetet sätter marknadsföringsapparaten igång. Det tar tid att bygga upp en efterfrågan för nya titlar hos användarna och *timing* är mycket viktigt. Marknadsföringsfolket, som ofta härbärgerar hos förläggarna, måste övertyga och imponera på marknaden. Därför lanseras webbplatser med *screenshots* från spelet (eller snarare demo av speltiteln). Lyckas man bra med marknadsföringen har publiken god kännedom om kommande produkt och potentialen för ett starkt behov har skapats. Detta är ytterst viktigt för stora utvecklingsprojekt. Det finns inte mycket tid för att generera intäkter för ett spel. Oftast rör det sig om fem månader då spelet ligger på återförsäljarens hylla och skall generera intäkter som täcker alla kostnader. Problem nr 3: En stor marknadsföringsapparat som säljer ett spel (baserat på *screenshots*) innan det är färdigt ökar pressen på utvecklarna och kan hämma hela utvecklingen. Ett exempel på hur fel det kan gå är när den tekniska utvecklingen arbetar mot färdigställandet av en ny produkt. Ett stort spel som hade alla förutsättningar att bli succé hann inte ut marknaden innan 3D-motorn, som produkten baserades på, blev ersatt av en ny generation 3D-motor. Trots att titeln nästan var färdigställt var man tvungen att byta ut den underliggande arkitekturen och (nästan) börja om från början. Problem nr 4: Hur kan man undvika teknikberoendet på en titel som tar många år att utveckla?

När trots allt speltiteln är färdig att lanseras går den vidare i värdekedjan. Förläggarna marknadsför titeln mot **distributörerna** som om allt stämmer tycker det är värt att köpa upp stora lager av titeln. Distributörerna i sin tur marknadsför titeln mot **återförsäljarna** som är det sista steget i värdekedjan.

Här är det ytterst viktigt att få en så bra relation som möjligt då detta är det slutgiltiga steget mot kunden. Många undersökningar har visat att kunden köper spel impulsivt. De kanske har för avsikt att köpa en annan produkt men bestämmer sig även för att i affären köpa ett spel som ser intressant ut. Att få gynnsam exponering hos återförsäljarna är alltså mycket viktigt för att nå de förväntade försäljningssiffrorna.

Skivindustri?

När man studerar utvecklingsprocessen kan man dra starka liknelser till skivindustrin. En okänd musiker är helt i händerna på skivföretagen och innan en skiva når återförsäljarna så går den genom många steg i värdekedjan. Oftast lyckas dock artister kamma hem en större del av potten om skivan säljer bra. Det kan visserligen också ha att göra med framträdanden, reklam och annan exponering i andra medier. Men det är ändå ganska typiskt för spelbranschen. Trots att branschen är en så kallad *hit-driven industry* där succé-titlarna står för merparten av de totala intäkterna så finns det få förgrundsgestalter. Vilka ligger bakom spelen? Vissa har trots detta gjort sig ett namn som de flesta i branschen och publiken känner till. Framförallt vissa personer inom Id Software som ligger bakom spelserierna Doom och Quake är kända världen runt. Men namnen marknadsför inte på samma sätt som inom skiv- och filmindustrin.

”Filmproduktion”

Parallellerna till en annan stor mediabransch, filmindustrin, är många. Ser man utvecklingsarbetet inom spelindustrin under de senaste 20 år känner man igen mycket om man studerar filmindustrins barndom. Från början kunde spel, liksom filmer, skapas av en eller ett fåtal personer. Idag är bilden annorlunda. Att utveckla spel har blivit en jätteproduktion som involverar många personer med olika roller. För att få ut det bästa av grafik, ljud, programmering och AI krävs att personalen ägnar heltid åt sin del. En person som gör lite av varje men inte något fullt ut har svårt att passa in i dagens spelutveckling. Detta kan liknas en filmproduktion där produktionsteamet måste, av kostnadsskäl, ha klara roller och alla måste veta deras ansvarsområde i produktionen. Trots denna trend att organiseras som filmproduktioner så finns det fortfarande spelutvecklingsteam som skapar bra titlar med liten personal. Nihilistic Software har till exempel medvetet skapat en miljö för sina elva utvecklare som liknar ”det gamla” sättet att arbeta. Enligt VD'n Ray Gresko fanns det vinster av att personalen satt i samma rum och kunde kommunicera med varandra utan att behöva springa till ett annat rum. Programmerarna kunde direkt prata med grafikerna

om något fel upptäcktes osv. Denna till synes kreativa och utopiska miljö för spelutvecklare svetsade samman teamet och de blev mer målorienterade. En mängd stora fel och misstag undveks då alla i utvecklingsteamet kände att de arbetade mot ett gemensamt mål. Detta ger också indikationer på den "perfekta" utvecklarens profil.

Utvecklaren

Enligt Nihilistic's Ray Gresko och Kalani Streicher, VD för Ronin Entertainment, är det mer önskvärt att en utvecklare har egenskaper att slutföra uppgifter än har hög utbildning. Spelindustrin lockar en enorm skara ungdomar och vuxna. För många är det drömjobbet att få vara en del av ett utvecklingsteam som skapar roliga och stimulerande spel. Detta är inte odelat positivt. Ungdomar fullkomligt överöser spelutvecklingsföretag och förläggare med mail och telefonsamtal och försöker övertyga företagen att anställa dem eller köpa deras spelidéer. I en del fall är det ett sådant stort problem att spelföretagen är tvungna att "gå under jorden" och inte skylta med hur man kan kontakta dem. Det tydligaste exemplet är George Lucas företag som i Kalifornien inte ens har skyltar på deras kontorsbyggnader. Surfar man till LucasArts Entertainment finns det inga direkta telefonnummer man kan ringa, utan bara mailadresser för support till deras spel. Det som Ray och Kalani efterfrågar när, trots allt, personer söker anställning är att de kan arbeta i grupp och kan slutföra de uppgifter de är ålagda att utföra. Detta har högre prioritet än den akademiska utbildningen hos den sökande. Men, givetvis, så underlättas arbetet om personen har egenskaper som strukturerar arbetet och tillför ingenjörskonst i skapandet. Detta är typiskt för denna bransch som särskiljer spelutveckling från traditionell IT-utveckling. Målet är det viktiga så även om produkten innehåller en del "fula" genvägar accepteras detta för att spelet skall kunna levereras i tid eller få den önskade funktionaliteten.

Användaren blir berömd

En intressant sidoeffekt av att spela spel och att i sin kammare kunna modifiera spel är att det finns en potentiell chans att spelarna blir berömda. Kring en del spel arrangeras turneringar och tävlingar där spelare kan mäta sina färdigheter mot andra. I vissa fall är det inte bara äran som lockar utan även vinstpengar. Johnathan Wendel, en tonåring från Missouri USA, har till exempel som mål att kunna livnära sig på att spela sitt favoritspel Quake i olika turneringar. Han spelade och vann i våras en turnering där första pris omfattade hela 40 000 dollar. Hitintills har denna yngling i år spelat ihop 60 000 dollar. Gruppbildningar som *clans* och *guilds* där lag tävlar i multiplayer

spel växer i omfattning och vissa grupper börjar även få ett ekonomiskt intresse. I och med att spel lanseras med verktyg som modifierar spelet sitter användare världen runt och skriver nya historier och nya modifikationer till spelet. Många av dessa publicerar sina verk på olika webbplatser för spelet. En del blir riktigt kända inom spelets *community*. Ingen annan bransch inom mediaindustrin uppvisar liknande effekter. Vem känner t ex till någon som gillar en viss film eller en viss musiker? Möjligen kan en parallell dras till ett annat område där utövaren kan bli mycket känd – nämligen sportvärlden.

Speltitlarna liknar varandra mycket

En gängse uppfattning om spelindustrin att det inte kommer ut nya spelkategorier som tilltalar en ny publik. Är det verkligen så eller är det bara en fördom? Om det är så, vad beror det på? Var ligger nytänkandet? För att kunna besvara frågan studerar vi de titlar eller snarare kategorier som idag finns på marknaden.

Kategorierna

Det är inte lätt att fånga in alla speltitlar under ett visst antal kategorier när flera titlar spänner över flera typer. Egentligen kan man ifrågasätta försök att placera spel i fack när alla har något unikt i sig. Detta är ett trevande försök som stämmer med mycket av det utbud som finns idag.

Actionspel – Under denna kategori hör de spel där användaren är representerad i första person. Handlingen går oftast ut på att krossa motståndaren med våld och list. Exempel är Doom, Quake, Unreal, Duke Nukem 3D, Tomb Raider.

Strategispel – Där användaren med strategisk list övervinna motståndaren i olika scenarios. Exempel är Command & Conquer, Tribes, Homeworld, Starcraft, Warcraft

Sportspel – Spel som baseras på sport från verkligheten eller fantasin. Nästan alla verkliga sporter finns representerade i spel på något sätt.

Simulatorer – Där spelet är en modell av en verklig plattform som sätter användaren vid spakarna i t ex en stridsvagn, flygplan, eller en racerbil. Det kan också vara en simulator som härmar ett verkligt skeende som att bygga en stad eller hus (SimCity och SimTower)

Rollspel – Där användaren har en roll i ett sammanhang och där del av intrigen skapas när användaren interagerar med andra. Exempel är Final Fantasy, Asherons Call, Ultima Online, Everquest och Gabriel Knight.

Adventure – Där användaren sätts in i en handling och får utforska världen på egen hand för att lösa mysterier och gåtor. Exempel är Safecracker, Grim Fandango och Thief.

Pussel – Oftast enkla datorvarianter på bordsspel som kortspel, Trivial Pursuit och Yatzee.

Vissa av exemplen ovan kan lätt hamna under flera kategorier men det är lönlöst att fånga alla aspekter av ett spel under ett paraply. Om man studerar de sju kategorierna ovan kan man fråga sig om det verkligen är så att det fattas någon kategori. Är det så att spelen liknar varandra för att kategorierna är så få eller är snarare så att kategorierna är generella att många olika sorters spel kan inrymmas samma rubrik?

Unika spel

En del hävdar att alla spel är unika och att det inte råder någon degradering i nytänkandet, snarare tvärtom. Varje nytt spel berikar floran och mångfalden av vad som är möjligt att åstadkomma i spelväg. Detta är visserligen sant i och med att annars skulle de bara finnas ett visst antal typer av spelidéer som alla spel utgår ifrån. Alla spel har något unikt i sig. Frågan är hur mycket av spelet som är originellt. En del spel är inte likt något annat och vi har svårt att beskriva spelet med liknelse-termer. Liknelse-termer är det vanliga sättet vi beskriver ett nytt spel. Uttryck som "Den är ungefär som "BorgleGlasther" - fast utspelas i medeltid" kan förklara mycket för en person förutsatt att denne känner till "BorgleGlasther". Även om en speltitel påminner om en annan poängteras det unika i titeln vid beskrivning. Detta visar att alla spel är unika men även att de flesta har liknande drag av andra. I de fall där det saknas referensramar blir det mer intressant. Ett sätt att beskriva ett nytt spel som inte liknar något annat spel (ja, det händer fortfarande) är att istället ge den en kategori och försöka beskriva handlingen eller gränssnittet. När Myst kom ut på spelmarknaden var det inte lätt att kortfattat beskriva spelet för en oinvigd. "Stillbilder av realistiska omgivningar med vissa saker man kan röra/påverka. På en massa öar utan människor", var några trevande försök att beskriva Myst. Efter det att Myst blev en succé och fler kände till spelet blev det enklare att beskriva nya titlar med liknande upplägg. Det hade skapats en arketyp för den spelkategorin.

Inavlade idéer

Oavsett om människor har den uppfattningen att varje spel är unikt så finns det ett otal speltitlar som starkt påminner om varandra. Att de liknar varandra så mycket beror på främst två saker. Dels att det i arbetet av att skapa något nytt alltid är enklare att utgå från en existerande spelidé och lägga till några unika egenskaper och dels för att det redan finns en marknad. I det första fallet är det utvecklarna som är "skuld" för brist på nytänkandet och i det andra är det förläggarna som inte vågar satsa på nya oupptäckta vägar.

Exempelvis under kategorin strategi finns det en uppsättning titlar som alla har samma grundidé. Användaren bygger upp förband av något slag och attackerar motståndaren (se bild). Det finns andra typer av strategispel under denna kategori men utvecklare och förläggare drar delvis nytta av det faktum att de liknar varandra. En person som gillar "Command & Conquer" kommer troligen gilla "StarCraft" för att det är samma typ av spel men med ett annorlunda scenario. Men slutsatsen av detta är att det ekonomiska intresset skadar mångfalden och hämmar nytänkandet. Det finns undantag där frihetsgraden för utvecklarna är större gentemot förläggarna men de är oftast förunnat de företag som verkligen har råd och förtroende. Ett exempel är Lionhead Studios och deras nya titel "Black & White". Anledningen till att detta spel har fått stort svängrum (det är i många fall mycket unikt) är att en av branschens mest kända designers, Peter Molyneux, ligger bakom idén. Skulle ett relativt nytt företag komma upp med en liknande innovativ idé skulle de troligen få svårt att sluta ett kontrakt med en förläggare. Om det inte finns starkt förtroende mellan utvecklingsföretaget och förlaget är det är mångdubbelt enklare att sälja in en idé som baseras på en tidigare succé. Det är en av de största baksidorna av en *hit driven industry*.



Tre skärmbilder från strategispelen "Age of Empires", "StarCraft" och "Command & Conquer: Tiberian Sun". Trots olika scenarier liknar de varandra mycket och har samma grundidé.

Med ovanstående resonemang kan man inte undvika att tänka på filmindustrin och framförallt Hollywood. Hollywood som företeelse är, tyvärr, något som spelbranschen är på väg mot. Riskfaktorn för spelproduktioner har ökat och för att förläggare skall satsa på nya titlar skall de ha mycket torrt om fötterna. Detta leder till en massproduktionsindustri som likt Hollywood spottar ut mycket skräp. Men då och då kommer det ut riktiga succéer som täcker eventuella tidigare förluster. Tankarna till riskkapitalindustrin är många. Vad som mer pekar åt att spelindustrin formerar sig likt filmbolagen a´ la Hollywood är att de stora drakarna bland förläggarna köper upp mellanstora förläggare. Idag finns det ca fem stora spelförläggare och ett otal små. Nästan alla mellanstora förläggare har blivit uppköpta. Vad detta kommer få för konsekvenser för framtida titlar är inte lätt att förutsäga men att mångfalden är hotad är uppenbart.

"Tänkte inte på det"

För att undvika beskriva den framtida spelbranschen som en dystopi måste det nämnas att det alltid kommer finnas plats för nytänkande och nya speltyper, även för små utvecklare. Ett bevis på att det redan skett kom för en del som en bomb i brevlådan. 1998 kom ett besynnerligt liten spel med en halv-absurd speldé ut på marknaden. "Deer Hunter" från GT Interactive

gick ut på att sitta vid en skogsdunge, bräka i lockpipan och vänta in att ett rådjur skulle dyka upp skärmen. Om det dök upp något vilt skulle man använda sitt noga utvalda gevär mot det försvarslösa djuret. Låter det intressant? Nej, man kunde tro att spelet snabbt skulle hamna i facket för värdelösa, hjärndöda spel som försöker göra pengar på någon aktivitet från den verkliga världen. Men ack vad alla bedrog sig. Spelet blev en dunder-succé som länge toppade försäljningslistorna. Succén blev så stor att det skapade en helt ny marknad för så kallade jakt-simulatorer. Lärdomarna från denna anekdot är många. Dels att det finns utrymme för nya spel som lockar en helt ny publik och dels att det inte krävs stora resurser för att locka denna publik. "Deer Hunter" som applikation var inget mästerverk men spelkänslan var påtaglig som lockade tusentals nya användare att spendera tid i spelet.

Lärdomar

Om "Deer Hunter" gav upphov till ett nytt marknadssegment som lockade till sig en ny publik kan man fråga sig om det väntar flera titlar som tar den etablerade branschen med storm? Svaret är onekligen ja om man studerar varför "Deer Hunter" blev en succé. Det finns enormt många människor som jagar världen över, inte minst i USA där jakt för vissa är en mänsklig rättighet med samma dignitet som åsiktsfrihet. Spelbranschen har aldrig visat intresse att nå denna publik av olika orsaker, kanske mest för att den aldrig funnits med i åtanke. Men jakt och fiske är en sysselsättning som många ägnar tid åt. Varför då inte ha ett spel som simulerar vissa moment av jakt? Om man lyckas fånga en liten del av vad som är så spännande med jakt och fiske med datorns hjälp är succén nästan uppenbar. Kanske skall man istället för att kategorisera spelen utifrån dess typ dela in titlarna i vad de stimulerar hos människan? Följer man detta resonemang ser vi att magin som introduceras för användaren i spelvärlden är det som fångar och motiverar denna att spendera tid i spelvärlden. Vem har inte velat bli en pilot och manövrera ett flygplan – flygsimulator. Bli bra på att leda eller spela i en bollsport – fotbollsspel. Mäta sina krafter i vådsamma situationer – actionspel. Vara en fältherre som styr sina trupper mot ärofyllda segrar – strategispel. Vara med och styra och bestämma vid utvecklingen av en stad – SimCity. Lösa gåtor och mysterier likt Sherlock Holmes – adventurespel. Listan kan göras hur lång som helst men poängen är att idéer till nya spel blir enklare om man studerar människan och *vad* som stimulerar människan.

Därmed är bordet dukat för framtidens spel och nya idéer.