



Erfolgreiche GPS-Schnitzeljagd: Geocacher freuen sich über den gefundenen Cache. // Successful GPS paper chase: geocachers happy to find a cache.

Autor // Author / Photos: Timo Thalmann

MOBILE SPIELE

// MOBILE GAMES

Eine neue Generation von Spielen setzt auf den wachsenden Marktanteil von GPS-Funktionen in Mobiltelefonen und gibt dem Begriff „Global Player“ eine ganz neue konkrete Bedeutung. Es geht um den Besuch realer Orte oder die Jagd nach realen Mitspielern. Die zugehörigen Geschäftsmodelle stecken zwar noch in den Kinderschuhen, könnten den Produzenten von Handy-Spielen aber insgesamt zeigen, wie künftig ohne den Netzbetreiber Geld verdient werden kann.

// A new generation of games is using GPS functions now increasingly common in mobile phones, giving the phrase “global player” an entirely new meaning. The games involve travelling to real places or searching for real fellow players. Related business models are still in their infancy, but could show producers of mobile phone games how profits can be made without network providers in the future.

Dave Ulmer ist jenseits der 50 und ein weißhaariger Mann mit Bart und relativ dicken Brillengläsern. Wie der Erfinder eines Computerspiels oder gar des ersten „GPS-Game“ sieht er jedenfalls nicht aus. Als Ulmer am 3. Mai 2000 rund 30 Kilometer südöstlich von Portland exakt an den Koordinaten N 45.17.460 und W 122 24.800 (WGS84) im US-Bundesstaat Oregon einen kleinen Plastikeimer mit Krimskrams vergräbt, diese Koordinaten in einer Internet-Usegroup veröffentlicht, die Leser auffordert, das Versteck zu suchen und sich in einem dort hinterlegten Logbuch einzutragen, ahnt er nicht, dass er damit das erste „GeoGame“ aus der Taufe hebt. Als „Geocaching“ hat es sich zwischenzeitlich eine rasant wachsende Fan-Gemeinde erobert. Allein in Deutschland warten knapp 80.000 Plastikdosen auf ihre Finder, über 700.000 sind es weltweit. Bewaffnet mit Wegbeschreibung, Koordinaten und einem GPS-Gerät sind Tausende Spieler jeden Tag unterwegs, um sich in den realen und virtuellen Logbüchern der Caches im Internet zu verewigen.

Auch wenn Ulmers Geocaching-Erfindung bereits acht Jahre alt ist, enthält sie alle Bestandteile, die sich in den meisten neueren Spielen wiederfinden, die sich jetzt die Möglichkeiten von GPS-Handys zu Nutze machen wollen: Der Spieler muss sich nach den Vorgaben einer virtuellen Spielewelt real draußen bewegen und hat – ganz im Sinne von Web 2.0 – die Möglichkeit, das Spiel durch eigene Ideen und selbst geschaffene Inhalte zu bereichern oder sogar erst möglich zu machen. Und Geocaching war nahezu vom Beginn an auch mit dem Versuch verbunden, als „Mobile Game“ mit eine tragfähigen Geschäftsmodell verbunden zu sein.

Vor dem Hintergrund einer wachsenden Durchdringung des Handy-Marktes mit GPS-Funktionen – über zehn Millionen Stück wurden europaweit allein im vierten Quartal 2008 verkauft – haben mittlerweile einige Anbieter diese neue Art von „Mobile Geo-Games“ für sich entdeckt. Das Karlsruher Unternehmen Orbster GmbH beispielsweise hat im vorigen Jahr „GPS-Mission“ auf den Markt gebracht. Seit Anfang dieses Jahres kann das Spiel sogar kostenlos im Apple Store für das mit GPS-Empfänger bestückte iPhone 3G heruntergeladen werden. „Das hat sich bei unseren Nutzerzahlen schon deutlich bemerkbar gemacht“, sagt dazu Georg Broxtermann, einer der Firmengründer. Das deutsche Produkt sei zugleich die erste Game-Applikation für die GPS-Funktionen des iPhones. Bei der Spielidee ist die Verwandtschaft zum Geocaching kaum zu übersehen: Es geht darum, reale vorgegebene Orte und Plätze zu erreichen. Das GPS-Handy weist den Weg – auf dem iPhone sogar recht komfortabel mittels der Straßenkarten von Openstreetmap. Die Spiele-Software registriert die Annäherung zu den Ziel-Koordinaten und enthüllt dann entweder Fragen, die sich durch örtliche Informationen beantworten lassen oder schlicht neue Plätze, die es nun anzusteuern gilt. Also auch eine Art GPS-Schnitzeljagd, wobei es Sache der Spieler ist, sich die jeweiligen Missionen auszudenken. „Wir wollen dafür eine breite Community aufbauen“, sagt Broxtermann.

Virtuelle Gemeinschaften, die sich fürs Spiel übers Netz zusammen finden, braucht auch „FastFoot Challenge“, eine Idee der Bremer Urban Team GbR. Das junge Spin-Off der Bremer Universität hat ebenfalls 2008 sein Spiel auf den Markt gebracht, eine Realwelt-

// Dave Ulmer, over 50 years old, is white-haired, sports a beard and wears relatively thick-lensed glasses. He definitely doesn't look like the inventor of a computer game, and certainly not the first “GPS game”! Ulmer didn't realise he had just created the first “GeoGame” when he buried a small plastic bucket containing various odds and ends around 30 kilometres southeast of Portland in the U.S. state of Oregon at the exact coordinates 45°17.460'N, 122°24.800'W (WGS84) on 3 May 2000, posted these coordinates on a Usenet newsgroup on the Internet and asked readers to search for the ‘treasure’ and make an entry in the logbook left at the site. This game, known as “geocaching”, now boasts a rapidly growing number of enthusiasts. In Germany alone, there are around 80,000 plastic containers waiting to be found, and there are over 700,000 worldwide. Armed with a route description, coordinates and a GPS device, thousands of players are out there every day trying to immortalise themselves in the real and virtual cache-logbooks on the Internet.

Even though Ulmer's invention of geocaching occurred eight years ago, it still has all of the components found in most newer games that use the capabilities of GPS mobile phones: The players have to move around out in the real world according to the rules of a virtual gameworld and have the opportunity – just as with Web 2.0 – to enrich the game with their own ideas and contents, or even to make the game possible in the first place! Almost immediately from its beginnings, there were attempts to make geocaching a part of a viable business model as a “mobile game”.

Against the background of increasing penetration in the mobile phone market of phones with GPS functions – over ten million were sold in Europe in the fourth quarter of 2008 alone – some companies have now discovered this new type of “mobile geogame” for themselves. For example, the Karlsruhe-based Orbster GmbH brought out “GPS Mission” last year. Since the start of this year, the game can be downloaded for free from the Apple Store for the iPhone 3G, which is equipped with a GPS receiver. “This has had a noticeable effect on our user numbers,” comments Georg Broxtermann, one of the founders of the company. He adds that this German product is also the first game application using the GPS functions of the iPhone. It is hard to ignore the influence of geocaching on the idea behind this game: the player has to visit the real locations and places specified. The GPS mobile phone shows the way – using the very handy street maps in Openstreetmap in the case of the iPhone. The game software detects how close you are to the target coordinates and either asks questions that you can answer based on local information or else announces new targets that you now have to visit. This is a type of GPS paper chase where the players get to think up the various missions. “We want to establish a large community for this,” says Broxtermann.

“FastFoot Challenge”, a concept from the Bremen-based Urban Team GbR, is also based on virtual communities who get together on the Internet for the game. This recent spin-off from the University of Bremen introduced its game to the market in 2008; the game is a real-world-adaptation of the classic board game, Scotland Yard. You need five players, all equipped with GPS mobile phones and the game software. One of the players assumes the role of Mr. X,

Adaption des Brettspielklassikers Scotland Yard. Man braucht fünf Spieler, alle mit GPS-Handy und Spiele-Software ausgestattet. Einer der Spieler übernimmt die Rolle des Mr X. Seine Aufgabe besteht darin, in den nächsten 25 Minuten den anderen vier Mitspielern zu entkommen, das heißt diese dürfen sich ihm höchstens auf 50 Meter nähern. Auf einer Art Radarschirm auf seinem Handy-Display (ohne hinterlegte Karte) kann er die Positionen aller anderen Spieler relativ zur eigenen beständig verfolgen. Diese sind zwar zu viert und können ihre Bewegungen untereinander per Chat oder schlichtem Telefonat koordinieren, sehen die Position von Mr. X relativ zur eigenen allerdings nur alle sechs Minuten, also vier Mal während des Spiels. Sinnvollerweise ist zugleich das Spielfeld mit einem Radius von einem Kilometer rund um den gewählten Startpunkt begrenzt. Darüber wacht die Spiele-Software und disqualifiziert automatisch jene Spieler, die die virtuell gezogene Grenze real überschreiten. „Eine Fastfoot Challenge kommt ohne große Vorbereitung aus, es genügt ein Treffpunkt und fünf Spieler“, betont Tom Nicolai von Urban Team den Unterschied zu den User-Generated-Content-Konzepten. Dafür müssen – zur Freude der Netzbetreiber – alle Spieler während des Games permanent online sein.

Noch sind die Nutzerzahlen des Räuber-und-Gen-darm-Spieles überschaubar, so dass sich die Spieler kennen und individuell verabreden müssen. Ab einer bestimmten Größe der Spieler-Community sollen sich die Spieler jedoch automatisch zusammen finden können, wenn sie Orte und Zeitfenster für ihren Spielwunsch auf dem Spieleportal hinterlegen.

Was derzeit alle Spielekonzepte eint, ist die unbewältigte Hürde zur Refinanzierung. Orbster wie Urban Team leben als Unternehmen noch von öffentlichen und privaten Investoren. Die zugehörigen Geschäftsmodelle stehen aktuell auf eher dünnen Beinen. Die Spielesoftware selbst ist zudem meist kostenlos im Web zu erhalten. Geplant sind aber kostenpflichtige Zusatzfunktionen und Inhalte. Zur zweiten Säule des Geschäfts sollen künftig Werbung und Sponsoring-Modelle werden, bei denen Drittfirmen die Spielaktionen als Vehikel für ihr Marketing nutzen. Und schließlich bleibt noch der Handel mit Devotionalien und Zubehör.

Dass dieses Drei-Säulen-Modell bei entsprechend großer Fangemeinde funktioniert, zeigt Groundspeak Inc., die seit dem Jahr 2000 geocaching.com betreibt. Ein umfangreicher Webshop liefert Cachadosen, T-Shirts und zahllose mehr oder weniger nützliche Fanartikel. Über gesponserte Links ist Groundspeak zudem an Umsatzerlösen von GPS-Geräten beteiligt, deren Onlinekauf über die Website eingefädelt wurde, und für 30 Dollar Jahresgebühr haben so genannte Premiummitglieder der Seite Zugriffsrechte auf exklusive Spielfunktionen. Gelegentliche Sponsoraktionen rund um einzelne Geocaches runden das Geschäftsmodell ab.

Gleichwohl bewegen sich „Mobile Games“ derzeit insgesamt noch



// and has the task of avoiding the other four players for the next 25 minutes – i.e. they may not get within 50 metres of Mr. X. Mr. X can continuously track the positions of the other players relative to his own on a type of radar screen (without a map in the background) on his mobile phone display screen. The other four have a numerical advantage and can coordinate their movements amongst themselves by chatting or simply phoning each other, but they can only see Mr. X’s position relative to their own every six minutes, i.e. four times during the game. To make things more interesting, the game zone is limited to a radius of one kilometre from the selected starting point. The game software monitors this and automatically disqualifies any players who physically cross the virtually defined border. “There is no need for much preparation for a Fastfoot Challenge – a meeting point and five players is sufficient,” says Tom Nicolai from Urban Team, underlining the difference compared to concepts which have user-generated content.



Auf der Jagd nach Mr. X: Das Spielportal von FastFoot-Challenge visualisiert nach jedem Spiel die absolvierten Wege der Spieler. // Hunting for Mr. X: The FastFoot Challenge game portal displays the routes taken by the players after each game. / Photo: Urban Team.

in einem schwierigen Marktumfeld. Erlöse für die zumeist auf Basis von Java programmierten Spiele sind für die Hersteller offenbar nur schwer zu generieren, wie ein Eintrag im Firmenblog von Fishlab verrät. Das nach eigener Aussage zu den „weltweit führenden Entwicklungsstudios für hochwertige 3D-Handyspiele“ gehörende Unternehmen mit rund 30 Mitarbeitern in Hamburg kritisiert, dass die Mobilfunkbetreiber beim kostenpflichtigen Download der Spiele über ihre Portale mindestens 50 Prozent der Einnahmen für sich behalten. Zwischenhändler (wie zum Beispiel Jamba) genehmigten sich noch einmal bis zu 25 Prozent vom Endkundenpreis für das mehr oder weniger simple Weiterreichen der Handysgames, die außerdem wie Klingeltöne vermarktet würden. Das heißt, der Name eines Spiels ist das einzige Unterscheidungsmerkmal, Qualität und Innovation erfährt der Kunde erst nach dem Kauf. Nicht zuletzt erschweren auch illegale Kopien der Spiele das Geschäft.

// However, all the players must be online permanently during the game – no doubt to the joy of their providers.

User numbers for this cops-and-robbers game are still low, meaning that players have to know each other and arrange to meet. However, once the player community grows to a certain size, the players will be able to meet automatically once they have defined the places and time windows that they wish to play in on the game portal.

The one thing all these game concepts have in common is the unsolved question of ongoing financing. The companies Orbster and Urban Team are still dependent on public and private investors. Related business models are currently on a rather flimsy footing. The game software is generally available for free from the Internet. However, additional functions and content subject to fees are planned. A second pillar for the business consists of advertising and sponsoring models, where third-party companies will use the games as vehicles for their own marketing. Another possibility is the sale of merchandising articles and accessories.

Groundspeak Inc., the operator of geocaching.com since 2000, is proof that this three-pillar model works once the fan community is sufficiently large. A comprehensive Web shop sells cache containers,

t-shirts and countless other fan articles with varying degrees of usefulness. Groundspeak earns income when GPS devices are purchased from an online link included on their Website, and so-called premium members of the site have access rights to exclusive game features for a USD 30 annual fee. Occasional sponsoring campaigns concerning individual geocaches round off the business model.

Nonetheless, “mobile games” are currently operating in a difficult market environment. It seems to be difficult for the providers to generate revenue from the games, which are generally based on Java programming, as is confirmed by an entry in Fishlab’s company blog. The company, which has around 30 employees in Hamburg and, according to its own claims, is one of the “leading development studios in the world for high-quality 3D mobile games”, has criticised mobile communications operators for taking at least 50%

Vor diesem Hintergrund sind „Mobile Games“ mit GPS-Komponente eine Chance für die Spieleanbieter insgesamt, endlich die Abhängigkeit von den Mobilfunkanbietern zu beenden: Den nun können die Produkte direkt über die Hersteller oder die Portale der Endgerätehersteller vertrieben werden. Wie Orbster und Urban Team will daher auch Fishlab seine neuen Spiele künftig nur auf den eigenen Webseiten zum Download anbieten. Der Unterschied zu den GPS-Games: Nach einigen Stunden kostenlosen Probespielens sollen sich die Fishlab-Spiele automatisch sperren und können erst gegen Bezahlung wieder freigeschaltet werden. Das Shareware-Konzept lässt grüßen.

Auch wenn Ulmers Geocaching-Erfindung bereits acht Jahre alt ist, enthält sie alle Bestandteile, die sich in den meisten neueren Spielen wiederfinden, die sich jetzt die Möglichkeiten von GPS-Handys zu Nutze machen wollen: Der Spieler muss sich nach den Vorgaben einer virtuellen Spielewelt real draußen bewegen und hat – ganz im Sinne von Web 2.0 – die Möglichkeit, das Spiel durch eigene Ideen und selbst geschaffene Inhalte zu bereichern oder sogar erst möglich zu machen. Darüber hinaus war Geocaching von Beginn an auch ein Versuch, „mobile gaming“ mit einem tragfähigen Geschäftsmodell zu verbinden. ◀

// of the revenue from the download of games that are subject to fees. Intermediate dealers (such as Jamba) take up to another 25% of the end-customer price for the relatively simple process of delivering the mobile games, which, moreover, are marketed in the same way as ringtones. This means that the names of the various games are the only way that the customer can differentiate between games; the customer only finds out about quality and innovation after actually buying the game. Finally, business is made even harder by people illegally copying games.

Given this context, “mobile games” that use GPS present an opportunity for games providers to escape from their dependence on mobile communications operators: from now on, products can be marketed directly by the providers or else through the portals of the device manufacturers. Fishlab intends to join Orbster and Urban Team in only releasing its new games on its own website for download. The difference compared to GPS games is that Fishlab games will be automatically blocked after a trial period of a few hours and can only be activated again by paying a fee. Sounds like the shareware concept all over again! ◀



Geocache-Schatzsuchen sind in 200 Ländern der Welt möglich, wie hier auf den Vulkan-Landschaften der Kanaren. // Geocache treasure hunts are played in 200 countries around the world, including the volcano landscape of the Canaries.