

MILIONARI DIN JOACĂ

Ți-au bântuit nopțile și ți-au organizat timpul, mai ceva ca un job bine plătit. Henrik Klindworth, Eike Klindworth și Michael Zillmer, fondatorii companiei germane InnoGames, i-au cucerit și pe români cu Triburile, un joc în a cărui producție nu au investit nici măcar un euro. De Elena Stănescu și Raluca Bâra

Cu o săptămână și jumătate în urmă, aproape de miezul nopții, Henrik Klindworth, în vârstă de 26 de ani, Eike Klindworth (24 de ani) și Michael Zillmer (26 de ani), fondatorii producătorului german de jocuri pe bază de browser InnoGames, beau bere și râdeau zgomotos în cafeneaua hotelului Turmhotel din Frankfurt. Ceva obișnuit pentru cei trei tineri care nu dorm niciodată înainte de ora 12:00 noaptea. Abia ajunseseră de la Hamburg, unde compania lor își are sediul, pentru a participa a doua zi, în calitate de sponsori, la a cincea ediție a BrowserGames Forum, singurul forum internațional destinat jocurilor de tip „browser based text game“.

INSPIRAȚI DE ROBIN HOOD. Buna dispoziție a celor trei tineri blonzi, înalți și firavi, cărora nu le dai mai mult de 18-19 ani, era justificată. Jocul creat de ei în urmă cu șase ani, TribalWars (și versiunile lui lansate în 56 de țări, printre care și România, unde este cunoscut drept Triburile), a adus companiei lor, InnoGames, o cifră de afaceri de peste zece milioane de euro anul trecut. Henrik, Eike și Michael au ajuns „stăpânii“ unui trib cu șase milioane de războinici. Și asta, fără să investească nici măcar un euro în producția jocului! Au exploatat un concept cât se poate de simplu: jocurile pe baza unui browser sunt diferite de alte jocuri

video sau pentru calculator în special, pentru că nu necesită instalarea unui soft. Este nevoie numai de un browser de internet și sunt gratuite. Rezultatul a întrecut toate așteptările. Până și CEO-ul celui mai mare rival, BigPoint (numărul unu în producția de astfel de jocuri), se vede nevoit să aprecieze acum performanța celor trei tineri. „Ce au făcut ei este impresionant“, recunoaște Heiko Hubertz, șeful și fondatorul BigPoint. InnoGames a reușit să devină al treilea mare producător mondial de jocuri pe baza unui browser, după BigPoint și Gameforge, toate companii nemțești. E drept, la o distanță imensă față de primul loc, care a depășit 80 de milioane de jucători pentru 30 de jocuri. Dar un competitor serios, care s-a ridicat prin forțe proprii, de la zero, hrănit, cel puțin în primii doi ani, cu mult entuziasm și cu o ingeniozitate demne de invidiat.

Nici măcar criza economică nu le-a dat peste cap planurile celor trei șefi de la InnoGames. Pentru anul acesta, Henrik Klindworth, Eike Klindworth și Michael Zillmer se așteaptă la dublarea veniturilor, astfel că, pentru prima dată de la înființarea companiei, și câștigurile lor vor depăși zece milioane de euro. Chiar dacă InnoGames mai are de tras până să ajungă lider mondial pe segmentul de jocuri pe bază de browser, TribalWars și versiunile lui în alte 30 de limbi străine este recunoscut ca fiind, de departe, cel mai de succes, punctează Andreas Lober,

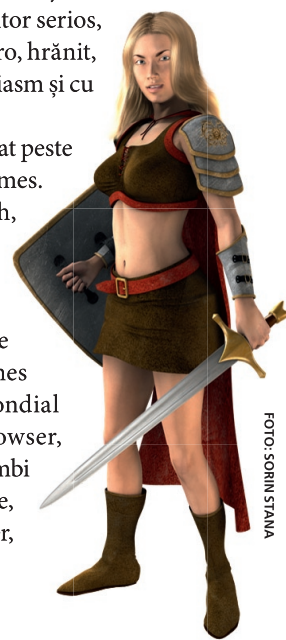


FOTO: SORIN STANA



Eike Klindworth, Henrik Klindworth și Michael Zillmer (de la stânga la dreapta) pun în mișcare 60 de manageri de comunitate și 500 de voluntari



O parte din echipa InnoGames de la sediul central din Hamburg

fondatorul BrowserGames Forum. Dar când a avut loc „Big-Bang-ul“ Lumilor care au format Triburile?

În urmă cu șase ani, Henrik Klindworth nu era decât un puști care abia-și terminase liceul și care-și petrecea mai tot timpul cu ochii (cum altfel?) în monitor, încercând să creeze jocuri pe calculator împreună cu fratele său mai mic, Eike Klindworth, și cu prietenul lor, Michael Zillmer. Cei trei jucau frecvent Age of Vampires și Inselkampf - unul dintre primele jocuri pe bază de browser. Ca aproape orice puști din Generația Internet, Henrik a fost încă de mic pasionat de dezvoltarea jocurilor pe calculator și își amintește că, încă de pe la vârsta de 12 ani, a încercat pentru prima oară să-și construiască propriul joc. Fără succes.

Într-o seară, pe la începutul lui 2003, cei trei tineri butonau telecomanda televizorului, trecând de la un canal la altul în căutare de filme. „Toate erau proaste“, afirmă Eike Klindworth și râde cu gura până la urechi. Plictisiți de oferta canalelor de televiziune și fără bani de buzunar ca să poată ieși în oraș, unul dintre ei (niciunul nu vrea să-și asume ideea jocului, o prezintă ca pe ceva colectiv, pesemne telepatia funcționează!) s-a trezit spunând că ar fi fost fantastic dacă ar fi avut propriul joc. Era mai mult o glumă, dar din vorbă-n vorbă și-au zis că n-ar fi deloc rău să încerce. Nu se gândeau la cine știe ce lucruri complicate. Știau deja tot ce aveau nevoie despre jocurile pe bază de browser și știau că pot fi realizate foarte ușor, în primul rând pentru că nu este nevoie de o grafică spectaculoasă. Iar ideea unui joc online la care pot participa mulți jucători în același timp i-a fascinat.

Dar ce ar fi putut să conțină? Le trebuia un scenariu, o temă, un nume. După câteva ore de brainstorming, au ajuns la concluzia că vor face un joc de strategie cu temă medievală, din simplul motiv că toți trei erau pasionați de Robin Hood, curajosul erou din folclorul englezesc, renumit pentru peripețiile lui din pădurea Sherwood.

În mai puțin de o lună de la acea seară, în februarie, Henrik, Eike și Michael finalizaseră prima versiune a jocului pe care l-au numit Die Stämme (Triburile). Un joc online pe bază de browser, a cărui acțiune se petrece în Evul Mediu. Fiecare jucător este stăpânul unui mic sat, pe care-l extinde, creându-și, astfel, un mic imperiu prin cucerirea satelor rivale. Prima variantă a jocului nu permitea cucerirea de sate și nu avea ca element de joc un târg de resurse. Dar la început nu oricine putea să „intre“ în joc pentru că „intrarea“ era limitată și protejată de o parolă. Și asta pentru că, inițial, au vrut să-l păstreze în circuit restrâns: un joc doar pentru ei și pentru prietenii lor, care să țină la distanță serile plictisitoare.

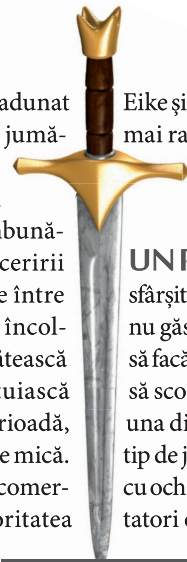
CU BANI DE LA PRIETENI. Și-au lăudat „opera“ pe la toți amicii și în două luni și jumătate au adunat 20 de jucători. Văzând că merge treaba și că toți cei care au jucat Die Stämme au fost încântați, au decis să dea liber la joc, astfel încât, oricine dorea, să-l poată accesa de pe internet. Impulsionați de succesul de care se bucuraseră, vroiau să observe și reacțiile necunoscuților. Dar serverul îi costa 20 de euro pe lună și prin buzunarele lor sufla crivățul. Noroc cu vreo câțiva amici care au făcut chetă și le-au donat ceva capital de început. Ce s-a întâmplat în continuare? Fără marketing, PR sau orice altă



modalitate de promovare, Die Stämme a adunat la un loc 2.000 de utilizatori într-o lună și jumătate. „Era uimitor cât de repede creștea numărul de utilizatori“, spune Henrik Klindworth. În iunie 2003, după ce au îmbunătățit jocul și au introdus posibilitatea cuceririi de sate, dar și schimbul de materii prime între jucători, au decis să-l lanseze oficial. Le încolțise ideea că ar putea câștiga bani ca să plătească serverele și să nu mai fie nevoie să cheltuiască banii lor și pe cei ai prietenilor. În acea perioadă, piața jocurilor pe bază de browser era foarte mică. Majoritatea proiectelor nu aveau un scop comercial, erau dezvoltate ca un hobby și majoritatea erau cu circuit închis așa cum fusese și Die Stämme. În luna iunie, când Henrik Klindworth, Eike Klindworth și Michael Zillmer au lansat Lumea 1 a Die Stämme, pe piața internațională existau mai puțin de 100 de jocuri de acest fel, majoritatea fiind nemțești. (În prezent, pe piață s-au dezvoltat mii de jocuri pe bază de browser.)

La puțin timp după lansare, au reușit să facă rost de publicitate, iar banii obținuți le ajungeau doar „cât să plătească serverul, să poată ieși la sfârșit de lună la o bere și să comande o pizza“, povestește Eike Klindworth. Salvarea nu mai putea veni tot de la prieteni: costurile erau prea mari. În acea vreme, în Germania, dezvoltatorii de site-uri se puteau înscrie pe lista unei agenții de publicitate care le distribuia apoi bannere pentru a fi postate. Prima „victorie financiară“ prin pădurile internetului a fost când au primit zece euro într-o zi pentru un banner plasat pe pagina de start a site-ului jocului. Dar pentru a pune pe picioare un business adevărat, era nevoie de mult mai mult decât o „taxă“ de zece euro. Henrik,

Eike și Michael trebuiau să găsească o altă soluție, cât mai rapid, pentru că numărul de jucători creștea și pe serverul inițial se puteau loga doar 5.000 de utilizatori.



UN PONT DE LA CONCURENȚĂ. Până la sfârșitul anului, adunaseră peste 4.000 de fanatici, dar nu găsiseră încă o sursă suplimentară de venituri ca să facă rost de încă un server. De la jucători?! Dar cum să scoată bani de la ei și, în același timp, să nu strice una dintre caracteristicile fundamentale ale acestui tip de joc (nu ești obligat să plătești ca să joci). Au tras cu ochiul pe la rivalii lor și au observat că mulți dezvoltatori ofereau așa-numitele conturi premium. Mai exact, pentru câțiva euro pe lună, jucătorul primește elemente suplimentare de joc - o imagine diferită asupra jocului, posibilitatea unor comenzi mai rapide etc. Dar conturile premium au venit ca nuca-n perete. Singurii care plăteau pentru ele erau tot amicii lor care doreau să-i susțină. „Aveam o problemă. Trebuia să facem conturile premium mai atractive. Să oferim mai multe opțiuni“, spune Eike Klindworth.

10 mil. €
Cifra de afaceri a companiei InnoGames în anul 2008
SURSA: INNOGAMES

Pe parcurs, au lucrat la grafica jocului, au introdus mai multe elemente pentru a face jocul mai complex și astfel să poată oferi mai multe avantaje pentru cei cu conturi premium. Ceilalți dezvoltatori ofereau conturi premium anuale, dar ei au decis ca plata să se facă lunar pentru a le fi mai simplu din punct de vedere financiar utilizatorilor (în prezent, există conturi premium și pentru două săptămâni). Au reușit să convingă 10% dintre jucătorii de atunci să dea bani ca să obțină avantaje în joc. Abia atunci au început să se adune banii și jocul să devină o afacere cu acte-n regulă. Tinerii au strâns astfel capital pentru încă un server și au putut lansa Lumea 2. În următoarele 12 luni, numărul amatorilor de bătălii medievale a explodat, Lumile s-au înmulțit, și, când au tras linie la sfârșitul lui 2004, versiunea în limba germană a TribalWars avea 30.000 de utilizatori! Micii dezvoltatori de jocuri au rămas cu un profit de aproape 1.000 de euro în buzunare. Acum, conturile celor trei sunt alimentate, în proporție de 15%, de conturile premium; cinci puncte premium costă, de pildă, 2,90 euro (13 lei), în timp ce pentru 50 de puncte premium, un jucător plătește 19 euro (85 de lei). Restul banilor vin din publicitate.



Triburile în cifre

Jocul a cucerit **56** de țări și peste **6** milioane de jucători. A fost adaptat în **30** de limbi străine. **30** de milioane de utilizatori au un cont, iar **50,1%** dintre jucători folosesc ca browser Mozilla. Cei mai mulți utilizatori au vârste cuprinse între **35** și **54** de ani.

ANUL DE COTITURĂ. Pentru Henrik Klindworth, Eike Klindworth și Michael Zillmer anul 2005 a fost unul foarte important. Jocurile online pe bază de browser au început să apară ca ciupercile după ploaie, producătorii mai vechi și-au consolidat poziția și concurența dădea serioase bătăi de cap. Tot 2005 a fost și anul în care a avut loc prima ediție a BrowserGames Forum (eveniment menit să



InnoGames s-a numărat printre sponsorii ediției din acest an a Browser Games Forum

consolideze comunitatea dezvoltatorilor de jocuri online pe bază de browser). „Majoritatea subestimașeră potențialul comercial al acestui tip de joc și cam atunci a fost perioada în care mulți și-au dat seama că lucrurile vor evolua“, spune Henrik Klindworth. Numai că ei erau deja pe val și aveau să rămână acolo.

Tot în acel an, cei trei nemți au înființat compania InnoGames („Inno“ provine de la „inovație“), au obținut o cifră de afaceri decentă (aproximativ 100.000 de euro), au hotărât să lanseze versiunea în limba engleză a jocului pentru a cuceri mai multe piețe. Eike a făcut armata și s-a specializat în design grafic, fratele său Henrik și-a finalizat studiile de trei ani în științele informaticii, iar Michael Zillmer a terminat un stagiu de pregătire ca specialist IT la Camera de Comerț și Industrie din Stade. Ajunseseră la vârsta la care jocul nu mai era de mult privit ca o joacă. Lupta se ducea la un alt nivel, dar

le lipsea un aliat cu experiență, care să-i ajute să-și continue expansiunea. Astfel că, la începutul lui 2006, InnoGames a semnat un parteneriat cu rivala Gameforge pentru a-i ajuta să lanseze versiunile TribalWars pentru Franța, Spania, Italia și Turcia. „Ne închipuiam că este foarte greu să intri pe o piață nouă, dar nu a fost așa“, povestește Eike Klindworth. Parteneriatul a durat trei ani, timp în care au mai apărut versiuni ale jocului, totalizând variante în 30 de limbi

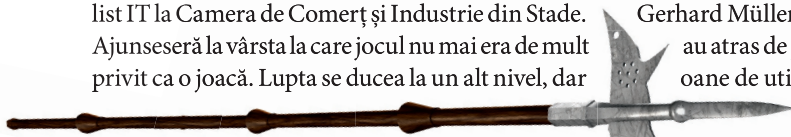
străine. „Mulți utilizatori nu vor un joc internațional. Vor să vorbească aceeași limbă cu ceilalți jucători și să aibă jocul tradus în limba lor maternă. În plus, mulți jucători au 14-15 ani și nu vorbesc atât de bine engleză“, adaugă Eike, argumentând nevoia atâtor versiuni adaptate lingvistic ale jocului. Piețele s-au prelat, una câte una, și banii au început să curgă.

Când vine vorba de expansiune, cei trei nu aleg la întâmplare piețele pe care să se extindă, ci în funcție de cererile pe care le primesc de la amatorii de „triburi“, în special de la cei care au jucat versiunea în limba engleză. Apoi angajează un manager de comunitate care are și menirea de a găsi voluntari (jucători de pe servere InnoGames) care să-l ajute în administrarea cât mai bună a jocului. În cele 56 de țări în care a fost lansat jocul sunt 60 de manageri de comunitate și 500 de voluntari, iar la sediul de la Hamburg lucrează full-time 50 de angajați. Varianta românească a fost lansată la începutul lui 2007, când o româncă stabilită în Germania, Carmen Schwarz (pe numele de joc Carmine), în vârstă de 40 de ani, i-a convins să o angajeze ca manager de comunitate pentru România. În doi ani, numărul utilizatorilor pentru Triburile.ro a crescut până la aproximativ 175.000 de jucători și au fost lansate 18 Lumi!

UMĂRLA UMĂRCU TRAVIAN. România este alături de Germania, Portugalia, Olanda, Polonia și Marea Britanie una dintre cele mai puternice piețe pentru InnoGames. Dar aici, ca de altfel în majoritatea statelor europene, principalul rival este TravianGames, o companie nemțească ce dezvoltă un joc pe bază de browser asemănător TribalWars ca temă. Asemănarea celor două concepte de joc ar putea fi pusă pe seama faptului că unul dintre fondatorii TravianGames (cei de la InnoGames nu au vrut să-i dezvăluie numele) a fost jucător de TribalWars pe „numele de cod“ Keen. Travian a fost lansat un an mai târziu, dar a câștigat rapid teren. Astfel se face că, în numai cinci ani, nemții de la Travian, tot un trio - Gerhard Müller, Siegfried Müller și Holger Miller - au atras de partea lor, în întreaga lume, 5,2 milioane de utilizatori. Dacă în România numărul utilizatorilor de Triburi îl depășește de departe pe cel al Travian

(cu peste 120.000 de utilizatori), la nivel internațional lupta dintre cele două companii rămâne destul de strânsă, fiind despărțite de mai puțin de un milion de jucători.

De anul acesta, și gigantul BigPoint și-a vârat coada și pe piața românească, dar Triburile este deocamdată înfipt bine, este de părere Andreas Lober, fondatorul BrowserGames Forum. Atât de bine înfipt, încât jucătorii fac deja comerț cu conturile lor pe diferite site-uri, precum okazii.ro și



15%

din veniturile companiei provin din conturile premium

SURSA: INNOGAMES

chiar pe eBay, deși regulamentul interzice asta. Dar pentru „eroii“ jocurilor pe browser se anunță vremuri grele. Jocurile de pe rețelele de socializare (de tipul Facebook, Twitter) vin puternic din urmă, storc și ele bani reali din buzunarele utilizatorilor și au o promovare mult mai directă și mai agresivă (n.n. în cazul Triburilor, marketingul se reduce cu precădere la Google Advertising). Deocamdată, InnoGames mizează pe diversificare. În 2008, a lansat The West, a cărui acțiune este transpusă în Vestul Sălbatic, iar



la sfârșitul lunii august, a scos numai pe piața germană Grepolis, o versiune mulată pe Grecia Antică.

Toate versiunile Triburilor și The West au acum aproape șapte milioane de utilizatori activi și 30 de milioane de conturi. Pe lună, 18 miliarde de afișări de reclame. Henrik Klindworth, Eike Klindworth și Michael Zillmer sunt mai mult decât mulțumiți. În joc, încă se mai trezesc la ora 4 dimineața să dea atacuri pe Triburi. În business, se pregătesc să crească pe piețele din SUA, Japonia și țările arabe. **F**

MICI INIȚIATIVE ȘI ÎN ROMÂNIA

Rețeta jocurilor pe bază de browser care pot încorpora și modelul de business Freemium (accesul este gratuit, dar gamerul poate obține cu bani reali anumite avantaje) a fost preluată, în ultimii ani, și de câțiva români. Dar în restrânsa comunitate a jucătorilor online (care depășește, spun principalii reprezentanți ai industriei românești, 500.000 de persoane), numai două jocuri s-au impus și cu pretenții de afaceri.

Când nemții Henrik Klindworth, Eike Klindworth și Michael Zillmer conturau proiectul Triburile, adică prin 2003, românul Costin Cocioabă (pe atunci, la 24 de ani, director al unui lanț de internet-café-uri din Buzău) se gândea la „În Debara“, ceea ce avea să devină primul joc online multiplayer dezvoltat în țara noastră. A jucat și a câștigat! În primul rând, premii pentru cel mai bun site de divertisment în 2004 și pentru cel mai bun joc online în 2006. În urmă cu trei ani, site-ul a fost vândut către Media2nd. Raportându-se la eRepublik, al doilea nume (cronologic) ca referință în industria autohtonă a jocurilor, recunoaște că „În Debara“ nu a fost tocmai un business. „Eram tânăr și nu aveam această perspectivă. Am creat mai mult un joc după chipul și asemănarea mea“, se amuză el.

Într-adevăr, jocul cu orientare geopolitică eRepublik este de departe cea mai tare afacere pe acest segment de jocuri. Lansat în noiembrie 2007, proiectul are în momentul de față peste 230.000 de jucători activi. Peste 10% din trafic provine din Statele Unite. George Lemnaru, cel care a pus bazele jocului, subliniază importanța finanțărilor de 2,75 milioane de euro primite până în prezent. „Anul viitor ne propunem să trecem pe profit“, spune managerul. Ultimul dar nu cel din urmă intrat în lumea jocurilor cu scopul declarat de a dezvolta o afacere este Bobby Voicu. Cu ajutorul financiar al fondului de investiții Seed Money, Voicu a investit deja peste

20.000 de euro în dezvoltarea jocului RevvNation. Utilizatorii își pot cumpăra mașini și diferite componente pentru acestea pentru a participa la curse.

Nu întâmplător, jocul ține de domeniul auto: Bobby Voicu și vărul său, Vlad Bălan, au impus în blogosferă, în ultimii doi ani, un site auto (rpmgo.com) care a fost la începutul lunii octombrie nominalizat de Forbes.com în topul Must Read Auto Blogs. Cu maturitatea specifică vârstei, dar și experienței (Voicu a fost, pentru aproape un an, și șeful Yahoo! România), managerul a gândit de la bun început jocul ca o sursă ulterioară de profit. „Am



mers un anumit drum mai orientat către business și am încercat să pregătim lucrurile pentru succes“, spune Voicu. Are deja o platformă care să susțină zeci de mii de utilizatori, a angajat un programator profesionist, Sinapticode, dar și un programator intern. Lansarea propriu-zisă a jocului va avea loc până la sfârșitul lui 2009. **F**