



CRYSIS[®]

ANALOGUE EDITION



Medienübergreifendes Gamedesign

WER WIR SIND



Sebastian Kreutz
Lead Game Designer, GFX



Dominik Lau
Game Design, 3D

BACKGROUND

MD.H
MEDIADDESIGN HOCHSCHULE

Frame 

Minion

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Teil des Entwicklerteams nun im Startup „Frame6“ beschäftigt, aktuelles Projekt: Puzzle-Platformer „Minion“

PITCHING



Mittwoch, 24. Oktober 2012

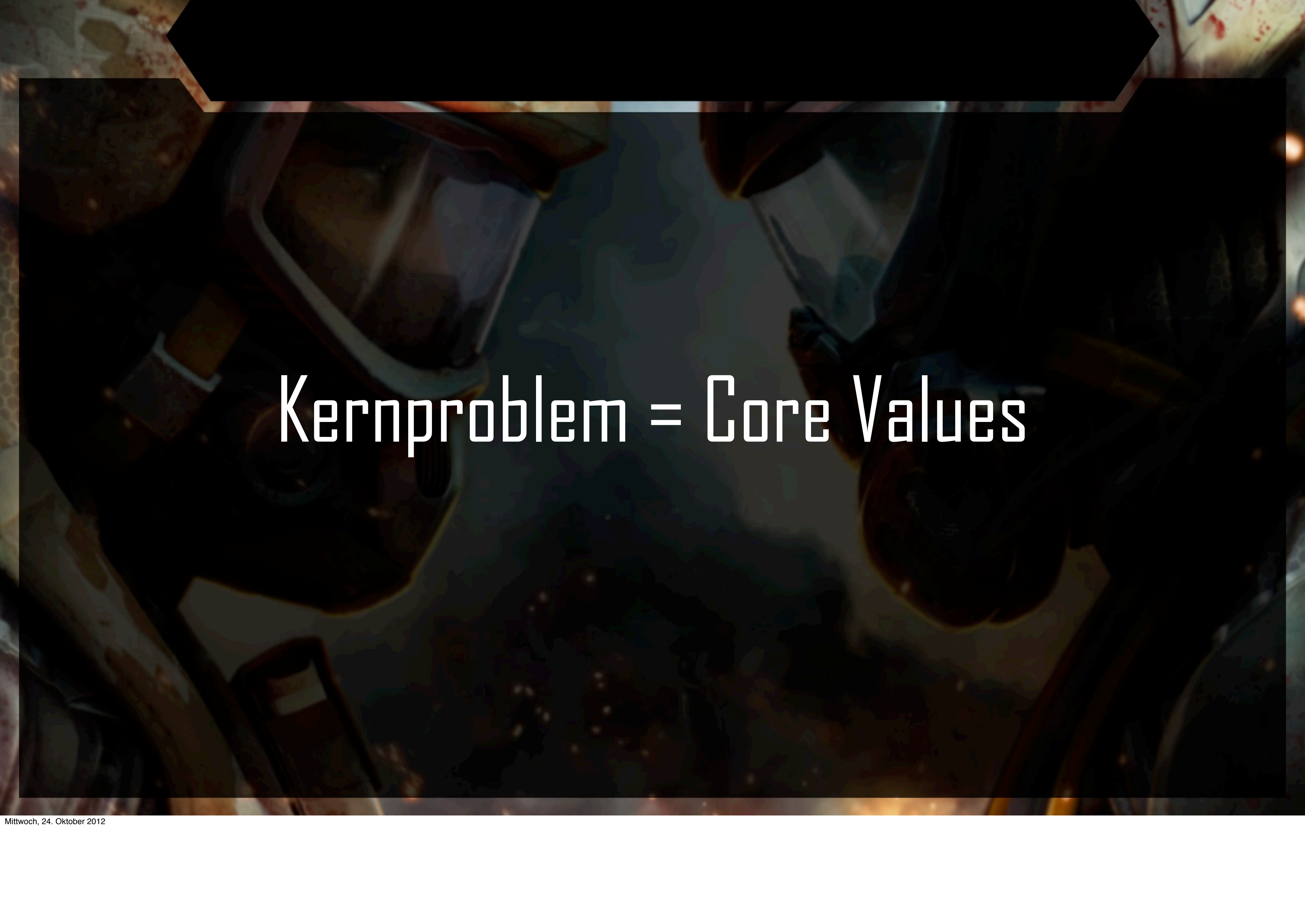
Pitching in Frankfurt mit handmodellierten Prototyp-Assets

AUFTRAGSARBEIT



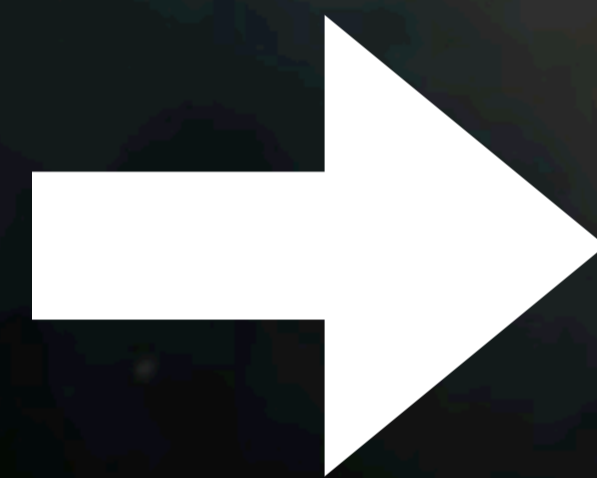
Mittwoch, 24. Oktober 2012

Pitching-Prototyp basierte noch auf Crisis 1 Szenario



Kernproblem = Core Values

ÜBERTRAGUNG VON CORE VALUES



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Kernproblem beim Wechsel in ein anderes Medium: Core Values des Brands erkennen und sinnvoll übertragen

SPIEL



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Spielvorlage weltbekannt, nur minimale stilistische Änderungen über die Jahre

FILM



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Super Mario Brand in der Filmumsetzung nicht mehr im Ansatz erkennbar -> fail

FILM



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Avatar setzte Maßstäbe für stereoskopisches 3D und bestach durch detaillierte, lebendige Welt

SPIEL



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Ambitionierte Spielumsetzung, aber Erwartungsdruck an Weltendesign zu hoch durch Filmvorlage, 3D-Umsetzung unattraktiv -> USPs verpasst



Brand Management

GAMEPLAY USP'S



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Gameplay-USPs im Fokus halten

-> Was macht das Spiel einzigartig?

-> Was macht den Titel interessant / erzeugt Spaß?

NARRATIVES SETTING



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Feeling muss stimmen, gleiche Spielwelt – auch stilistisch

BEREICHERUNG FÜR BRAND?

- Neues Produkt sollte eine Bereicherung für das Brand darstellen
- Eigene Produktmerkmale
- kein „Crysis Light“

ZIELGRUPPENANALYSE

- Crisis-Fans > Sammlerwert, hohe Wertigkeit des Produkts
- Hardcore-Brettspieler > Anspruch, Spieltiefe
- Für beide Gruppen leichter Einstieg > Spielerführung

Mittwoch, 24. Oktober 2012

An wen soll eigentlich verkauft werden?

-> Produkt daran ausrichten, nicht versuchen, es allen möglichst recht zu machen

-> es wird Leute geben, die das Produkt hassen -> guter Indikator



Methodik

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Analyse von USPs und Core Values („Brand DNA“) anhand von Crysis 1–3 als erster Schritt in der Entwicklung

CORE VALUES



Schneller Shooter

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Taktische Tiefe durch Individualisierung, dennoch eher schnelles Gameplay

CORE VALUES



Multiplayer / Teamplay

CORE VALUES



Offenes Spielfeld

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Offenheit und Abwechslung Kernmerkmale beim Level Design

CORE VALUES



Hexagon (Gestaltungselement)

SPIELBRETT



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Überwuchertes New York als Synthese von Jungle (Crysis 1) und urbanem Szenario (Crysis 2)

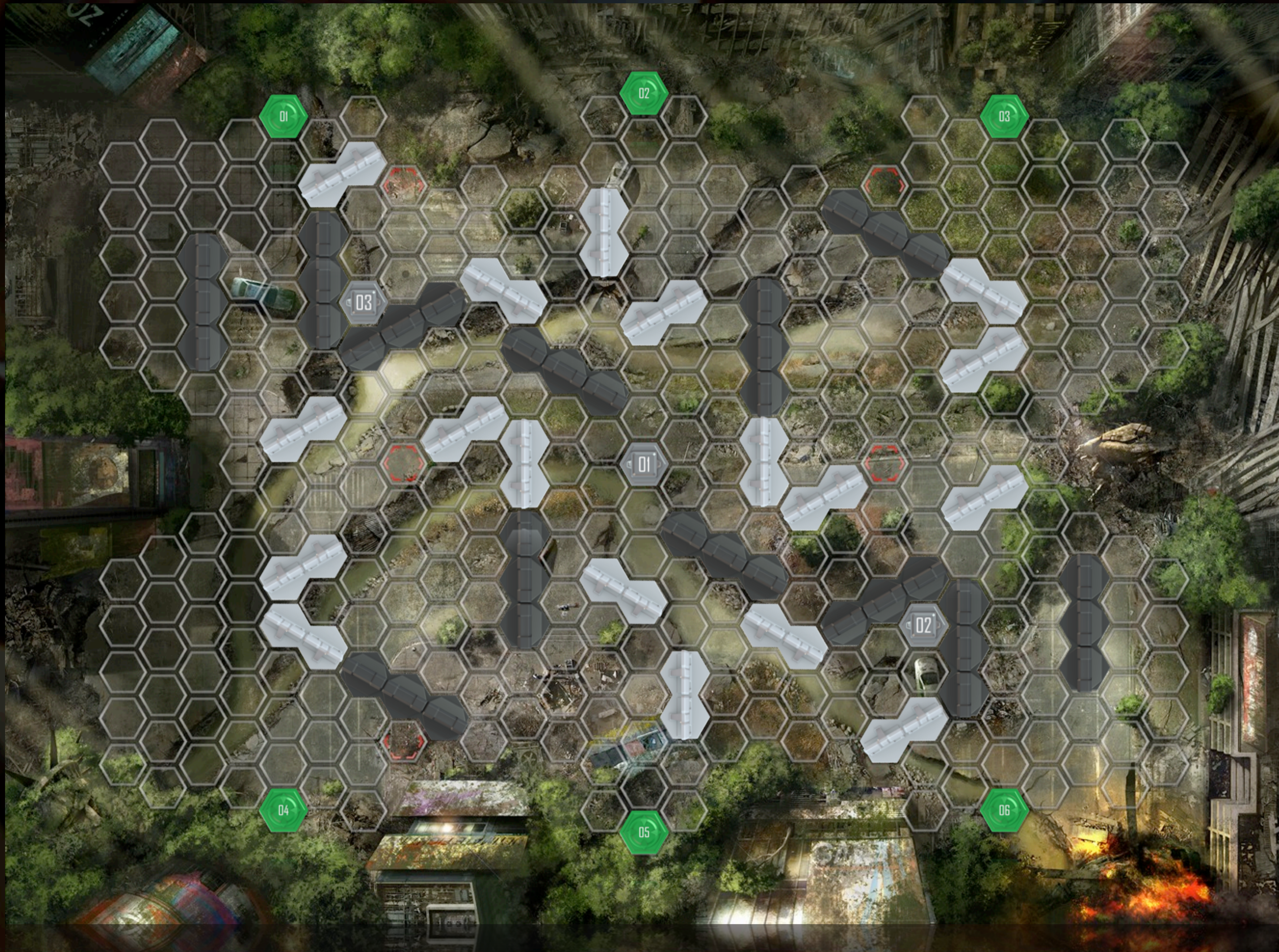
SPIELBRETT



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Spielfeld ohne permanente Barrieren, Spielfeld kann bei jedem Spiel anders geschnitten werden (-> Offenheit)

SPIELBRETT



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Spielfeld ohne permanente Barrieren, Spielfeld kann bei jedem Spiel anders geschnitten werden (-> Offenheit)

SPIELBRETT



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Begünstigung verschiedener Spielmodi (hier: Capture the Relay) durch individualisierbares Feld

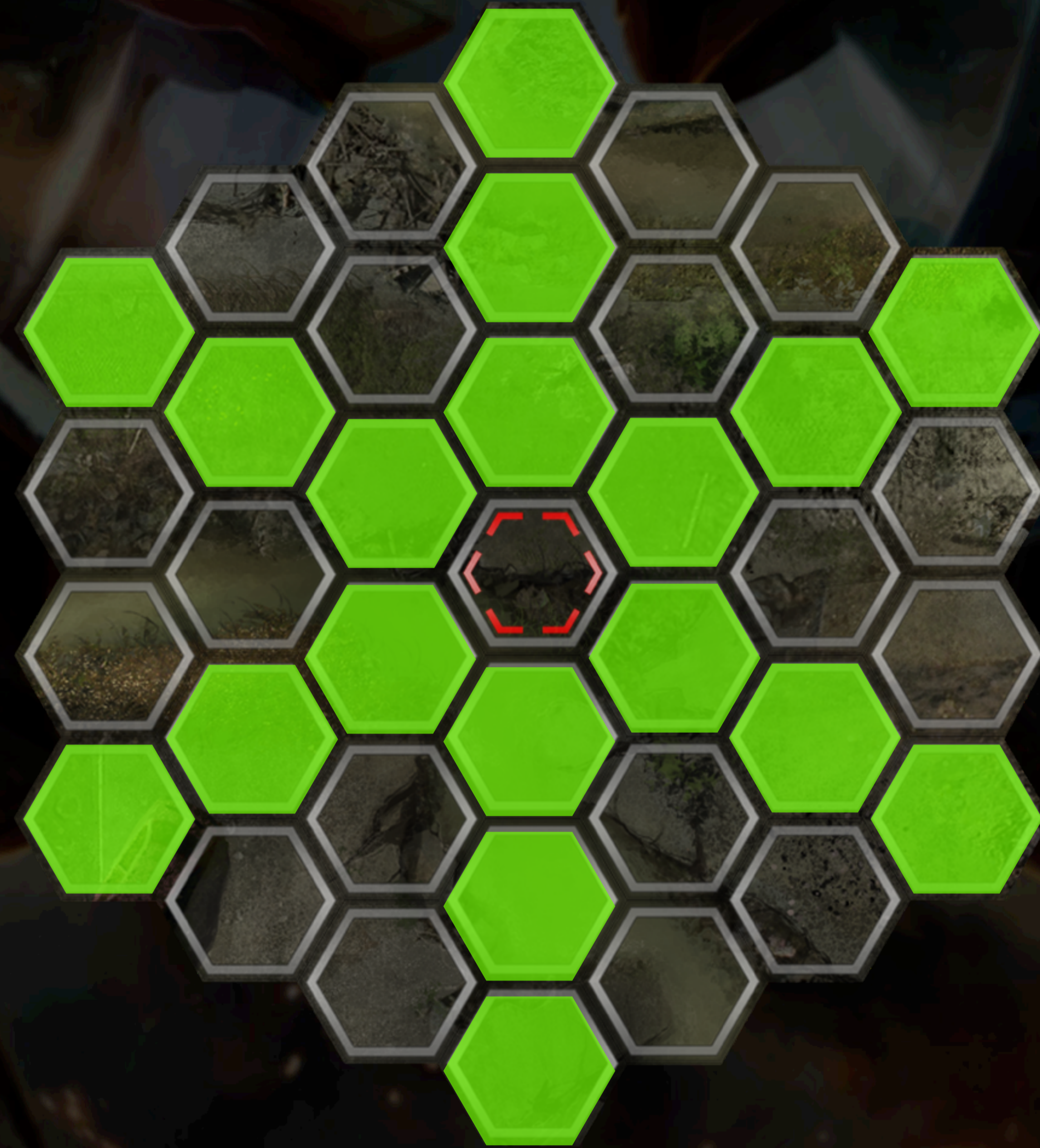
BEWEGUNG / INTERAKTION



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Hexagon-Tiles geben Bewegungsoptionen vor, verschiedene Barriere-Typen erhöhen taktische Überlegungen

SCHUSSLINIEN



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Schuss-Mechanik sternförmig statt von Mittelpunkt zu Mittelpunkt zwecks Einsteigerfreundlichkeit

PICKUPS





Spielziele

SPIELZIELE



Team Instant Action

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Einsteigerfreundlich, aber wenig strategische Tiefe

SPIELZIELE



Capture the Relay

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Nach Crysis 2 Release Evaluation zweier neuer Modi
CTR: Mehr Tiefe, konkrete Spielziele -> Langzeitmotivation

SPIELZIELE

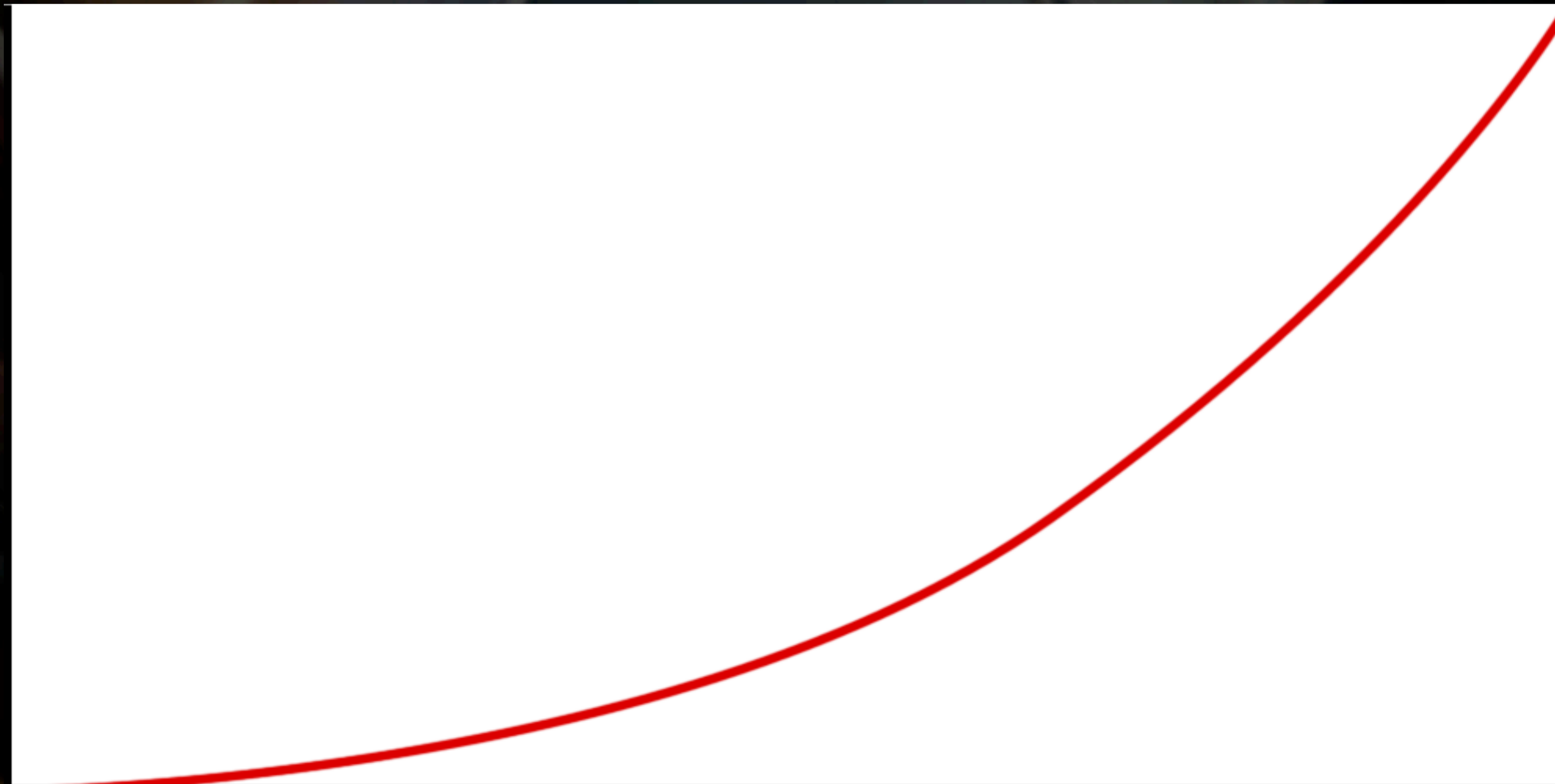


Crash Site

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Beliebter Modus im Multiplayer, aber problematisch bei rundenbasierter Umsetzung

TESTAUFWAND



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Testaufwand steigt mit jedem Modus exponentiell, Reduktion auf zwei Modi



Turn-Mechanik

WÜRFEL



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Laufreichweite und Angriffe wurden bei der ersten Iteration gewürfelt

ZUFALLSELEMENTE

- Laufreichweite
- Treffergenauigkeit
- Pickups

ZUFALLSELEMENTE

- Laufreichweite
- Treffergenauigkeit
- Pickups

ZU VIELE
ZU LANGSAM

FESTE LAUFPUNKTE

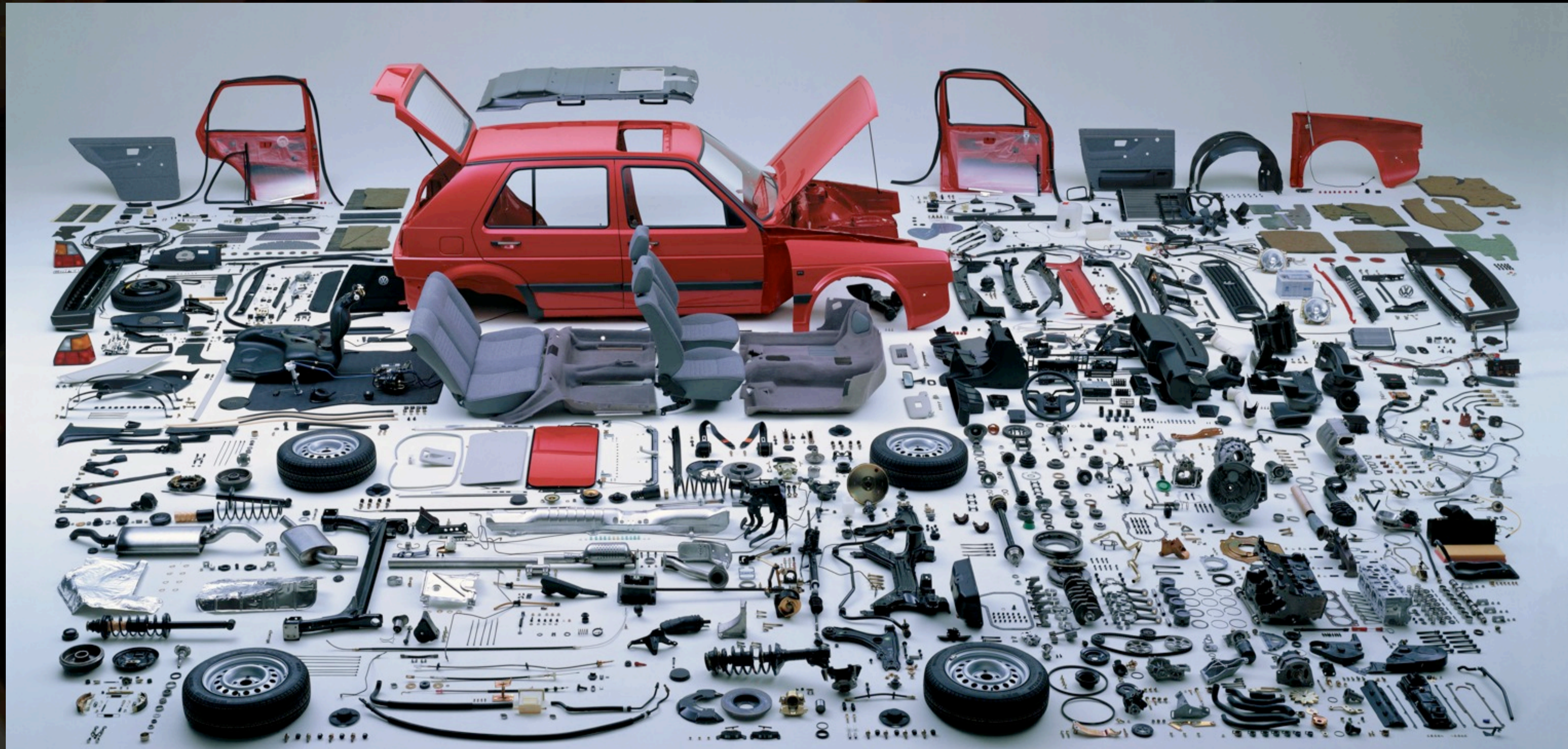


IMMER NOCH ZU LANGSAM :(

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Änderung zu festen Laufpunkten, bedingt durch Pickups nach wie vor zu langsam (Spieler liefen ständig im Kreis, um sich auszurüsten)

GENERALÜBERHOLUNG



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Crysis 2 Release: Multiplayer, stärkere Ausrichtung auf individuelle Gear-Ausrüstung -> Ansatz für Generalüberholung

NEUAUSRICHTUNG

- Freie Waffenwahl beim Spawnen
- Pickups gestrichen
- Ersetzt durch separate Manöver- und Aktionsdecks
- Ziel: Mehr Kontrolle für den Spieler, mehr taktische Spieltiefe, schnelleres Spiel

NEUE ASSETS

CRYSIS
ANALOGUE EDITION




L-TAG SMART GRENADE LAUNCHER
SHOTS OVER WALLS, CEILING AND CAN
TARGET ANY SPOT WITHIN RANGE.

L-TAG SMART GRENADE LAUNCHER
SHOTS OVER WALLS, CEILING AND CAN
TARGET ANY SPOT WITHIN RANGE.

10.7

CRYSIS
ANALOGUE EDITION




L-TAG SMART GRENADE LAUNCHER
SHOTS OVER WALLS, CEILING AND CAN
TARGET ANY SPOT WITHIN RANGE.

L-TAG SMART GRENADE LAUNCHER
SHOTS OVER WALLS, CEILING AND CAN
TARGET ANY SPOT WITHIN RANGE.

10.7

CRYSIS
ANALOGUE EDITION



L-TAG SMART GRENADE LAUNCHER
SHOTS OVER WALLS, CEILING AND CAN
TARGET ANY SPOT WITHIN RANGE.

L-TAG SMART GRENADE LAUNCHER
SHOTS OVER WALLS, CEILING AND CAN
TARGET ANY SPOT WITHIN RANGE.

10.7

NEUE ASSETS



2 9

EXPLOSIVE

Plant C4 next to your soldier. If an enemy comes into range (2 fields, not obstructed by cover), the C4 goes off, dealing 9 HP splash damage within a radius of 2 fields. Can be detonated by both teams with any attack dealing at least 2 HP. Discard after placing.



4

DEFEND

Move up to 4 tiles and freeze while waiting for enemies to cross your line of sight. Immediately intercept and attack any enemy within range. While defending, you may only play instant cards. The use of any other card, movement or gearing up ends the use of defend.



+3 INSTANT

NANOBOTS

Play this card anytime. The target soldier instantly heals 3 HP.

Spieler rüsten sich nun mit Manövern (Bewegung/Angriffe), Aktionen (Buffs/Konter) und Waffen als separate Decks aus



Meta-Mechanik

NANOSUIT

Suit Modes

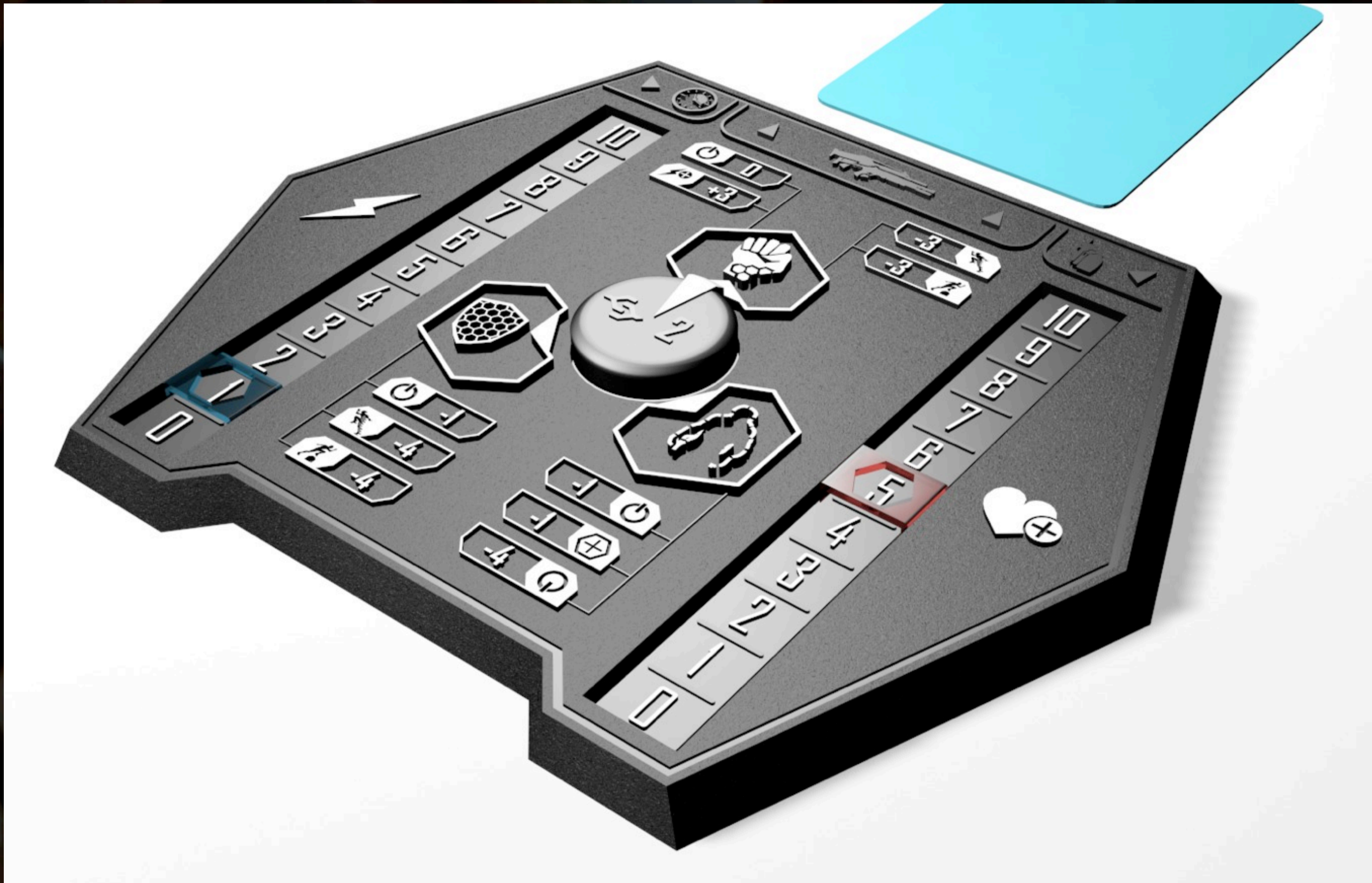


Mittwoch, 24. Oktober 2012

Wichtiger Kern-USP

Modi aus Original übertragen -> Ressourcenmanagement

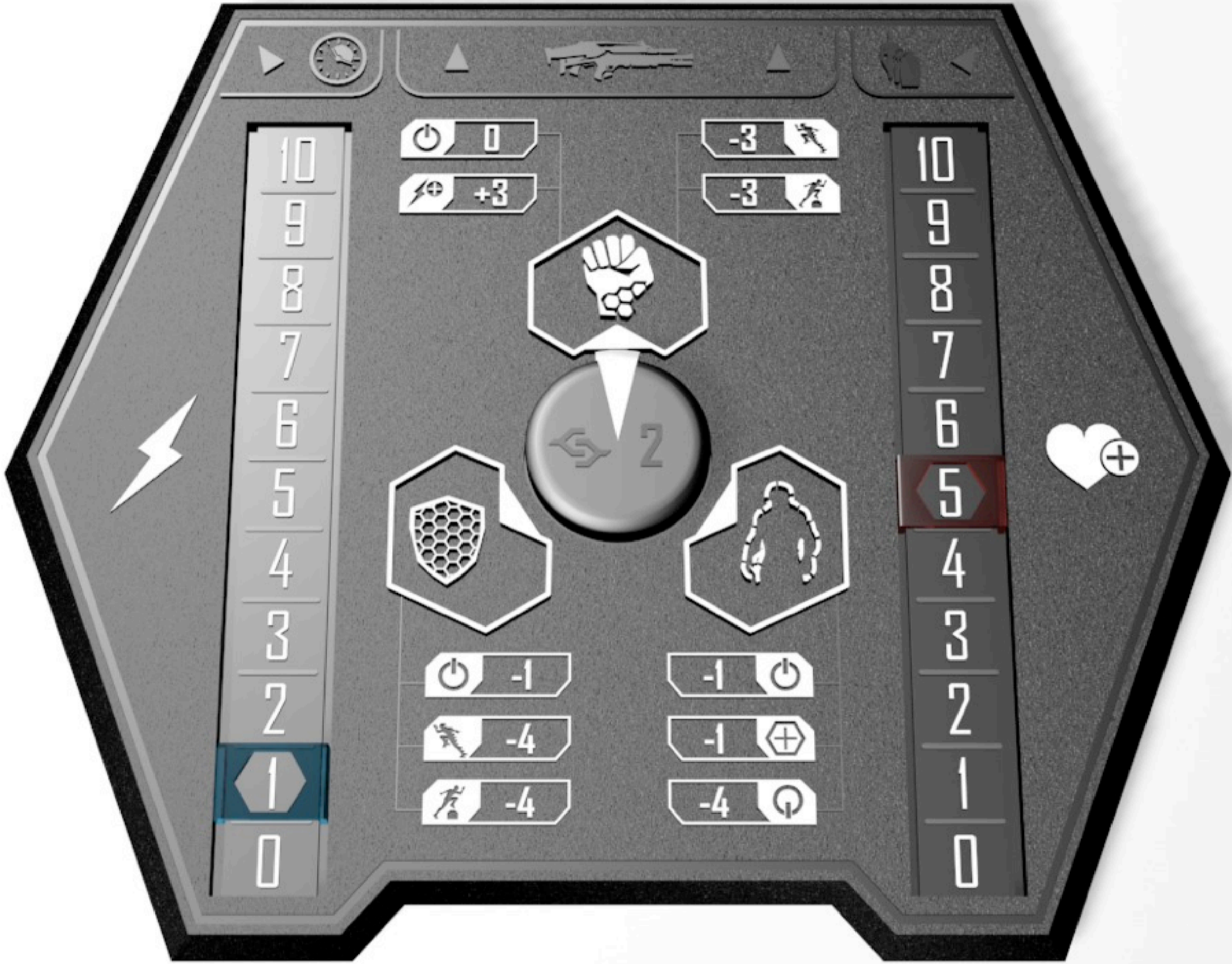
NANOSUIT & SPIELER



Mittwoch, 24. Oktober 2012

USP besonders durch Haptik hervorheben -> mechanisches soldier board

NANOSUIT & SPIELER



HERAUSFORDERUNG CLOAK MODE



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Spielfigur stets sichtbar, kein Spielleiter, der verdeckte Position aufnimmt -> wie Cloak umsetzen?

Lösung: 3 verdeckte Züge, danach in einem Zug ausspielen

SKALIERT MIT ERFAHRUNG



EINSTEIGER



PROS

Mittwoch, 24. Oktober 2012

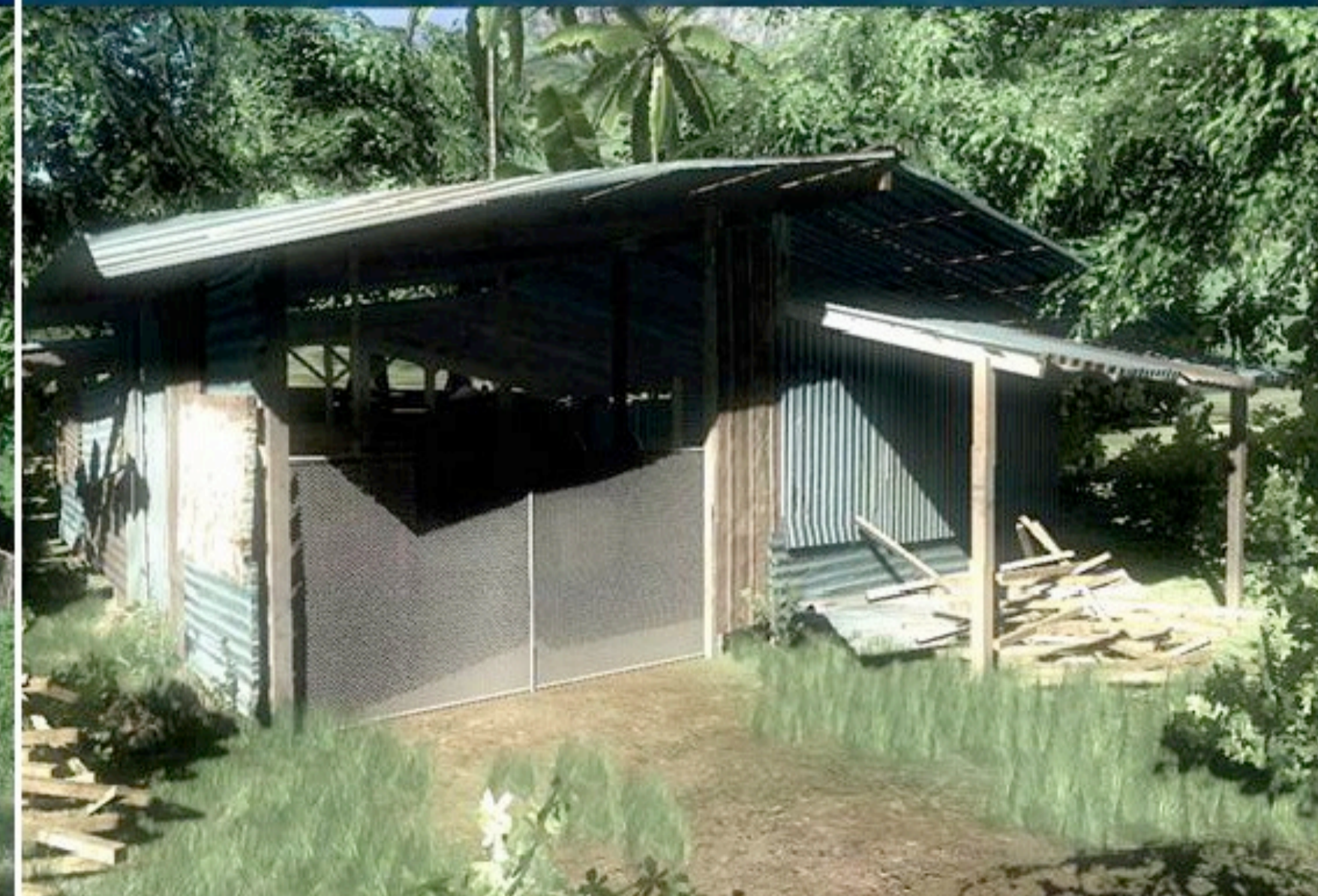
Meta-Mechanik skalierte wie gewünscht mit Spielerfahrung
Wenige Änderungen während der Entwicklung, primär Balancing



Grafik

AAA-Brettspiel?!

AAA-KRITERIEN



Mittwoch, 24. Oktober 2012

„Big Budget“-Optik im Original, Bedeutung für Brettspiel?

HAPTIK

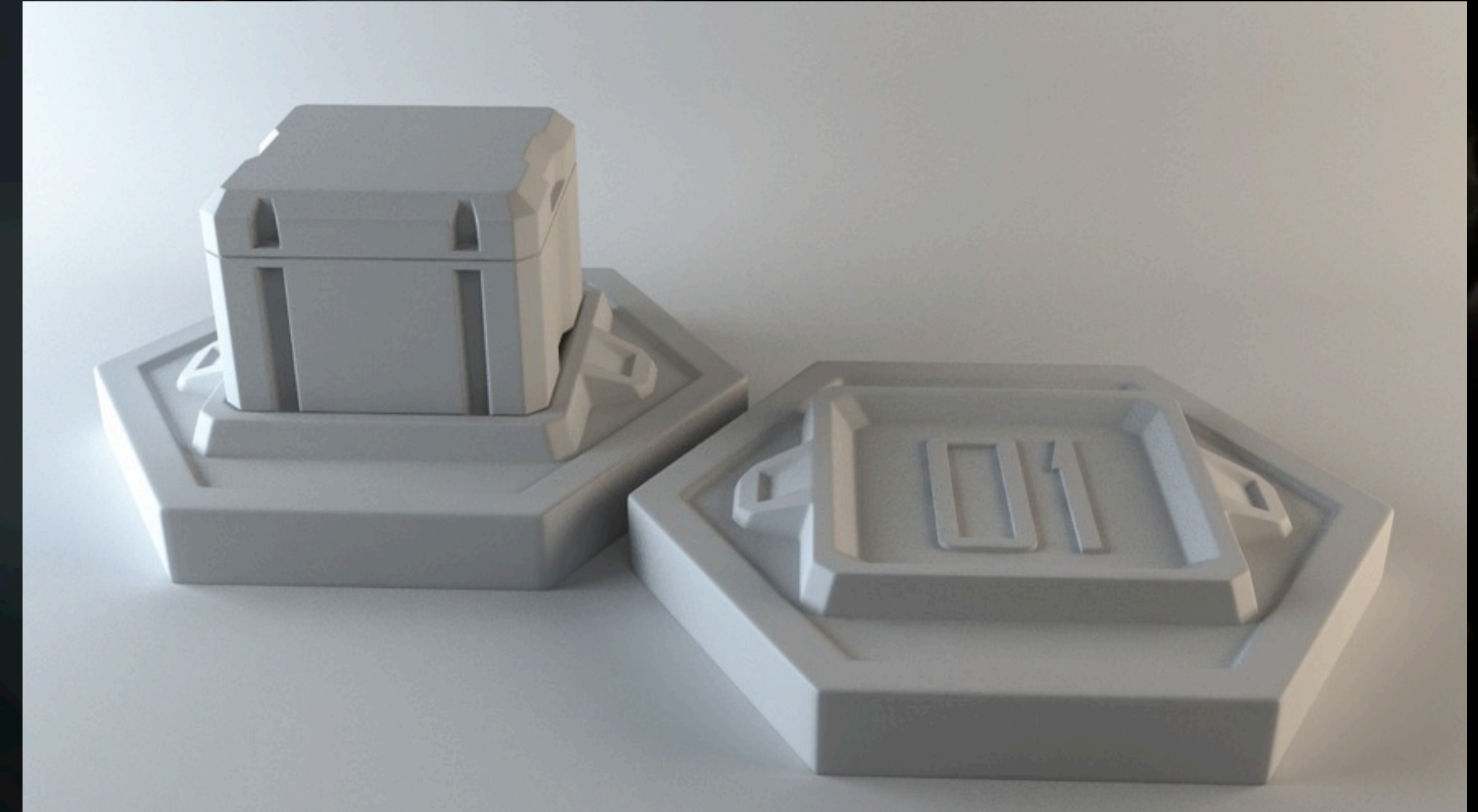
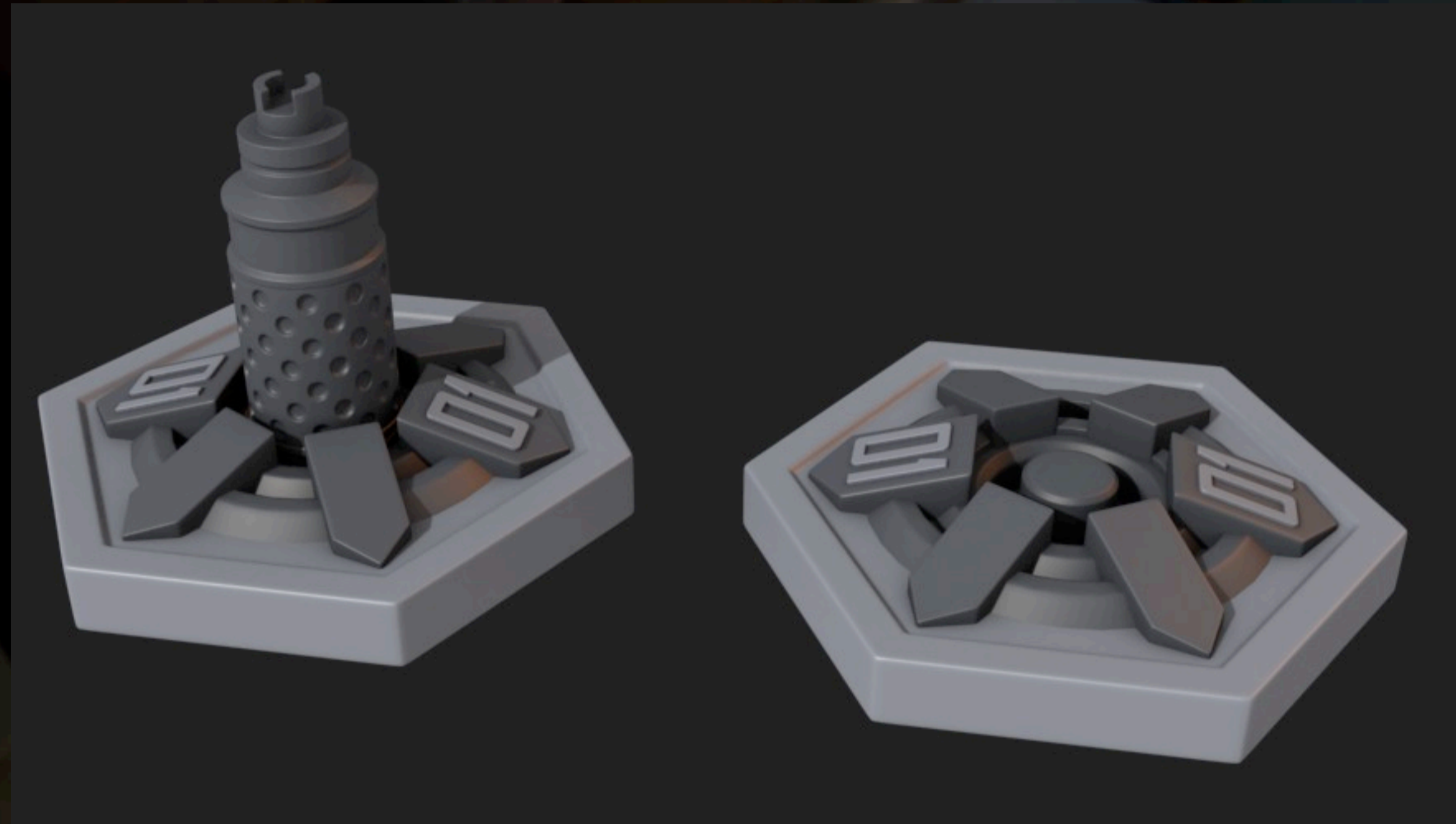


Barrikaden

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Fokus auf wertige Umsetzung der Spielelemente, sowohl grafisch als auch haptisch

HAPTİK

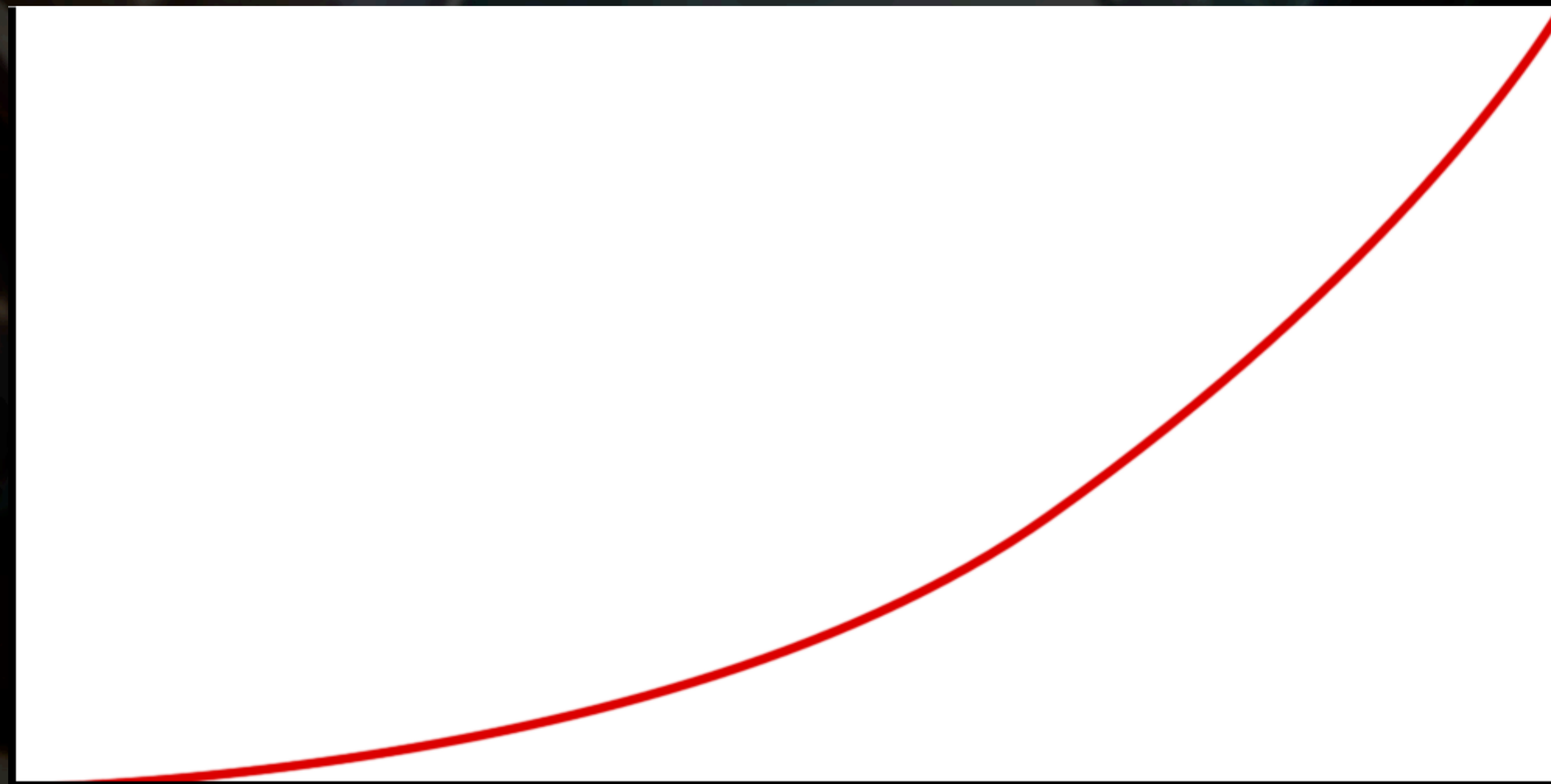


Spielsteine

SCOPE MANAGEMENT



TESTAUFWAND



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Beim Brettspiel kein Day1 Patch möglich, Testaufwand enorm!
Testaufwand stellt Problem für Scope Management dar

ASSETS IN JEDEM MODUS ANDERS



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Beispiel C4: In CTR attraktiv, um Korridore zu blockieren. In TIA wenig populär

STRATEGIEMODUS



Mittwoch, 24. Oktober 2012

1 Spieler -> mehrere Figuren vs. Teams: Team-Mechaniken machen bei 1vs1 Matches teils keinen Sinn, müssen angepasst und getestet werden

CUSTOMIZATION



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Suit Modules + Attachments aus Original: Cooles Element, hohe taktische Tiefe
Dennoch zuviel Testaufwand -> gestrichen

ZUM KERN ZURÜCK



Mittwoch, 24. Oktober 2012

Konzentration auf Kernmerkmale des Spiels
→ solide ausgestalten statt Feature Creep



Fazit

BRAND MANAGEMENT ALS BASIS

- USPs / BRAND DNA des Originalmediums verstehen
 - „become a fan“ (Jason VandenBerghe)
- Appeal transportieren (Grafik, Qualitätsmerkmale, etc.)
- USPs gegen neues Medium prüfen
 - USP kann in neuem Medium plötzlich keiner mehr sein

AUF ZIELGRUPPE FOKUSSIEREN

- Zielgruppe ggf. eine andere als im Originalmedium
- Andere / keine Vorkenntnisse zum Brand
- Vermittlung zwischen Erwartungen von alter und neuer Zielgruppe

ITERATIV ARBEITEN

- Früh gegen Zielgruppe testen
 - Game Metrics
 - Subjektives Empfinden d. Tester
- Feature-Tests gegen alte und neue Zielgruppe

ITERATIV ARBEITEN

TESTEN, TESTEN, TESTEN!

Mittwoch, 24. Oktober 2012

Bei uns: wöchentlicher Cycle aus Test, Evaluierung und Änderung

KOOPERATION

- Enge Zusammenarbeit mit Medienpartner suchen
 - Bringt i.d.R. wertvollen Erfahrungsschatz ein, der noch nicht vorhanden ist
 - Kann Zielmärkte und Erwartungshaltung der Zielgruppe besser überblicken
 - Erkennt falsch vorausgesetztes Hintergrundwissen