

## **Nieuwe Businessmodellen - Hoe vaak wil je betalen voor games die je al hebt?**

- David Nieborg. In: GMR. 3,6, 2008, pagina 14-17.

**Het gaat helemaal niet zo slecht met de wereldwijde game industrie. Terwijl aandelenmarkten instorten en de hele wereld de schokken voelt van de financiële crisis, blijven consumenten games en consoles kopen. De game industrie zit echter niet stil en wil bijvoorbeeld leren van de film en televisie industrie om ook in de toekomst winstgevend te blijven. Behalve het aanboren van nieuwe markten, zoals China en Rusland, zijn uitgever en console fabrikanten druk aan het experimenteren met nieuwe businessmodellen. Het voornaamste doel is het opkrikken van de marges en het verhogen van het gemiddelde bedrag dat gamers per spel willen betalen.**

Op dit moment is de meest standaard manier om een game te kopen om op de fiets te stappen, naar de winkel te rijden en daar je game aan te schaffen. Een beetje goed zoeken online kan je vaak nog wat korting opleveren maar het overgrote deel van de games blijven toch nog steeds een plastic doosje voorzien van een plastic schijfje. Het bedrag dat je vervolgens betaalt per game is redelijk standaard en als je een game eenmaal gekocht hebt blijft het daar in veel gevallen bij. Voor de game industrie is dit allemaal leuk en aardig, maar wat zij zien is vooral potentie. Er zijn nog zoveel manieren om meer waarde uit een titel te persen. En om dat te doen is de industrie naarstig op zoek naar nieuwe verdienmodellen. De belangrijkste extra inkomstenbronnen zullen bij veel gamers bekend zijn: downloadable content (DLC), micro transacties, advertenties, abonnement en de verkoop van extra hardware.

Het overkoepelende doel van al deze nieuwe plannen en initiatieven is het verhogen van wat analisten de ARPU (Average Revenue Per User) noemen. In het overgrote deel van de gevallen geven gamers per titel enkel het aankoopbedrag uit, wat neerkomt op 40 tot 60 euro voor een standaard game. Wat de industrie wil is het gemiddelde bedrag per gebruiker te verhogen voor afzonderlijke titels. Om zo per jaar een bedrag van rond de 100 euro per game, per gamer te vangen. Naast de verkoop van losse games is er minstens zoveel geld op te halen met het in stukken hakken van toegevoegd materiaal en het laten betalen voor diensten die voorheen gratis waren of niet eens bestonden.

### **Overgangsfase**

Er is veel veranderen en de komende jaren zijn voor amateur economen bijzonder interessant. Op dit moment zit de game industrie in een overgangsfase van het verkopen van games in winkels naar een model waar steeds meer online afgehandeld gaat worden. Voor veel gamers, zeker jongere gamers, voltrekt deze overgang zich bijna ongemerkt. Elke titel heeft toch downloadable content? En het is toch normaal dat je advertenties hebt in games? De game industrie is er alles aan gelegen om de stappen die nu genomen worden over te laten komen als logisch en normaal. De nieuwe verdienmodellen zijn essentieel om de industrie winstgevend te houden, zal de president van EA of Ubisoft je vertellen, en bieden gamers juist ook veel extra's.

Dat mag waar zijn, en de stappen die nu genomen worden mogen dan misschien logisch overkomen, de nu gekozen strategie is allesbehalve onvermijdelijk. Sterker nog, dit is het moment voor de kritische consument om te laten zien wat hij of zij wil. Wil je als gamer in de toekomst betalen voor elk stukje extra content? Ben je bereid een vast bedrag per maand te betalen om je favoriete sport game te spelen om vervolgens dagelijks voorzien te worden van kleine updates? Of wil je een maandelijks abonnement op Guitar Hero of Rock Band zodat je uit duizenden nummers kan kiezen in plaats van losse nummers te kopen? Dit soort plannen worden op dit moment uitgewerkt en zullen de komende jaren langzaam ingevoerd worden. Veel van deze plannen en ideeën zijn experimenteel van aard. Als ze niet werken worden ze in de ijskast gezet of veranderd.

Maar andere plannen zijn al vrij succesvol doorgevoerd, denk aan het Xbox Live Gold, een abonnement dat toch echt geld kost.

### **Next-gen mogelijkheden**

De nieuwe generatie spelcomputers heeft veel goeds gebracht. Heel veel goeds. Games zijn groter, zien er beter uit, kunstmatige intelligentie biedt meer mogelijkheden, er zijn meer karakter op het scherm en ga zo maar door. Maar behalve dat de nieuwe generatie consoles betere games mogelijk maakt is er ook een fundamentele verschuiving te zien als het gaat om hoe de industrie probeert geld te verdienen. De Xbox 360 en de Playstation 3 hebben de beste kaarten wat dit betreft. Beide apparaten zijn voorzien van netwerkmogelijkheden - een internetverbinding - en hebben opslagruimte. Met uitzondering van de Arcade versie van de Xbox 360, hebben beide consoles nu harde schijven die het mogelijk maken extra materiaal op te slaan, om online rollenspellen te spelen en om ingame reclame te tonen die steeds verandert.

Elke fabrikant - Microsoft, Sony en Nintendo - heeft zo zijn eigen strategie en plannen. Het meest duidelijk zijn de plannen van Microsoft. In 2006 zei Steve Ballmer (president bij Microsoft): "Het verdienmodel van de Xbox is er een dat er vanuit gaat dat er bij elke console een hoop extra's verkocht worden waarmee je bij elke toevoeging een kleine beetje geld verdient - bij elk randapparaat, elke accessoire, elke game en elk abonnement." Pas bij de Xbox 360 kwam deze strategie echt van de grond. Denk aan de verkoop van faceplates, de gekleurde controllers en het eerder genoemde Xbox Live abonnement. Het meest in het oog springende nadelige voorbeeld voor gamers is de dure randapparatuur. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Nintendo maakt Microsoft het onmogelijk voor andere partijen om hardware aan te bieden. Gevolg is dat een harde schijf die normaal een paar tientjes kost meer dan 100 euro is voor de Xbox 360. Hetzelfde geldt voor de bizar dure WiFi adapter van 80 euro. Maar waar pas echt nieuw terrein ontgonnen wordt is de wonderde wereld van downloadable content (DLC).

### **Van Expansion Pack naar DLC**

Als het om extra content gaat is de uitbreidingsset, of expansion pack, de voorloper van de DLC van vandaag. Vooral EA is meester in het slim uitbuiten van dit model. Denk aan de tientallen uitbreidingssets voor De Sims of die voor schietspellen als Battlefield. Sommige innovaties die destijds nieuw waren voor de PC zijn volslagen normaal geworden met de komst van de nieuwe generatie consoles. Wie herinnert zich nog de booster packs voor de PC-versie van Battlefield 2, vergelijkbaar met de map packs van nu voor Call of Duty 4 of Halo 3 van nu?

Het is Microsoft die het voortouw heeft genomen en als geen ander de kracht van Xbox Live inzet om meer materiaal aan te bieden. Van alles is te koop op de Xbox Live Marketplace. Gamerpics, video tutorials, wallpapers en de meest uiteenlopende vormen van extra game materiaal. Dat dit soms tot problemen leidt met ontwikkelaars bewijst de extra content voor Gears of War. Ontwikkelaar Epic heeft haar wortels in de PC wereld waar het normaal is om na de lancering van een titel gratis maps weg te geven. En als het aan Epic had gelegen waren de extra maps voor Gears of War dan ook gratis geweest. Het Xbox team dacht daar duidelijk anders over, voor veel vergelijkbaar materiaal van andere uitgevers moest immers ook betaald worden. Uiteindelijk werd er een tussenweg gevonden. Voor de extra maps moest wel betaald worden maar na een aantal maanden kwamen ze alsnog gratis beschikbaar. Een ander experiment met Gears of War maps was de sponsor actie van het TV kanaal Discovery. Zij gaven gratis twee maps weg samen met twee miljoen Microsoft points. Deze combinatie van advertenties in de vorm van sponsoring in ruil voor gratis DLC wordt vooralsnog weinig toepast. Jammer voor gamers want juist dit model is voor gamers veel gunstiger dan vijf, acht of tien euro neer moeten leggen voor iets wat PC bezitters nog steeds gewoon gratis krijgen.

Het mag duidelijk zijn dat er veel beweging zit in de industrie. Zo komt Criterion, de makers van

Burnout Paradise, voortdurend met gratis grote en buitengewoon goede updates. Het blijft dan ook een voortdurend zoeken naar een balans tussen het gratis weggeven van nieuwe content om zo hardcore fans tevreden te houden en het maken van meer winst.

Niet alle modellen zijn even zichtbaar of worden even consistent toegepast. Nintendo Wii en DS bezitters bijvoorbeeld zullen de komende tijd nog weinig zien van DLC, ingame reclame of abonnementen. Nintendo verdient op dit moment al meer dan genoeg met de verkoop van losse games en extra hardware. Maar geen enkele expert twijfelt er aan dat in de komende jaren er steeds meer betaalde diensten en producten bij zullen komen. De eerst expansion pack voor Spore is alweer aangekondigd. En een van de redenen voor Activision om met Blizzard in zee te gaan is om de expertise die is opgedaan met het opzetten van abonnementen en in de lucht houden van grootschalige online games, in te zetten voor de Guitar Hero en Call of Duty reeks.

Moet er dan in de toekomst voor alles betaald worden? Ja en nee. Het mag duidelijk zijn dat voor veel zaken die vroeger of op andere platformen (vooral de PC) gratis waren, nu of in de toekomst betaald moet worden. Maar uiteindelijk ligt de beslissing bij de consument. Als de prijs te hoog is of er geen geld is om uit te geven dan is het een uitgemaakte zaak. Met het uitgeven van elke Euro beslist de gamer dan ook direct of hij of zij wil betalen voor extra materiaal en welk model, of mix van modellen, uiteindelijk de nieuwe standaard zal worden.

### **Kader 1 - Kies de meest geschikte bron van inkomsten**

Naast de normale verkoopprijs van een game zijn er steeds meer manieren voor uitgevers om extra geld aan een titel te verdienen. Voor uitgevers kleven aan elk model de nodige voor- en nadelen.

#### **1. Abonnement**

Naast het aanschaffen van de game hebben veel MMORPGs een vast maandbedrag om servers in de lucht te houden. Uiteindelijk is abonnementsgeld een uiterst lucratieve inkomstenbron omdat voor een succesvolle titel (lees: World of Warcraft) de kosten niets zijn in vergelijking met de maandelijkse inkomstenstroom.

Voordeel: Gestage en gegarandeerde stroom van inkomsten. Ook vergeten gamers nog wel eens hun abonnement op te zeggen. Als een gamer eenmaal genoeg vrienden heeft in een bepaald spel is het lastig om een abonnement op te zeggen en loopt het abonnement dus door terwijl er weinig gespeeld wordt.

Nadeel: Abonnementen brengen de nodige verwachtingen met zich mee want waarom maandelijks betalen als er niets nieuws te krijgen is? Ook moet een uitgever een groot service apparaat opzetten dat in staat is om abonnementsgeld te innen en snel problemen in het spel op te lossen. Daarnaast, niet elk spel is geschikt om een maandelijks bedrag te betalen. Zeker bij singleplayer games zal het lastig worden dit model er door te krijgen bij de consument.

#### **2. Downloadable content (DLC)**

Voor de komst van de Xbox 360 en de Playstation 3 had niemand gehoord van DLC en nu lijkt er geen titel meer te zijn die niet iets extra's in de aanbieding heeft. DLC kan vele verschillende vormen aannemen zoals extra nummers bij Guitar Hero of Rock Band, extra wapens in schietspellen of meer omvangrijke toevoegingen zoals die er gaan komen voor Grand Theft Auto 4.

Voordeel: Het DLC model wordt al op grote schaal gebruikt en er lijkt bij consumenten weinig weerstand te zijn als het gaat om het betalen voor extra materiaal. DLC is goedkoop om te maken en kan ook ontwikkeld worden in de tijd nadat de titel de deur uit is. Als genoeg gamers bijvoorbeeld extra maps kopen bij een schietspel zullen andere gamers ook de noodzaak voelen om deze te kopen om zo mee te kunnen blijven spelen.

Nadeel: Voor consoles zonder harde schijf of met een kleine harde schijf (lees: de Wii) of voor consumenten met langzaam internet of een download limiet brengt DLC de nodige problemen met zich mee. Ook blijft het altijd zoeken naar de juiste prijs. Uiteindelijk is geen enkele uitgever gebaat bij het imago van een opportunistische uitzuiger.

### **3. Microtransacties**

In vergelijking met het aanbieden van extra materiaal, oftewel het DLC model, zijn er ook mogelijkheden om geld te verdienen aan extra diensten of aan hele kleine brokjes materiaal. Een groot deel van deze diensten kosten de uitgever weinig geld, denk aan het overzetten van karakters in een MMORPG of het verkopen van ingame items als paarden, kleren en wapens. Met name als het gaat om het aanpassen van karakters blijken gamers massaal bereid extra geld neer te leggen om er net even anders uit te zien.

Voordeel: Snel geld verdienen, soms met materiaal wat al op de DVD staat. Veel microtransacties kosten weinig voor een ontwikkelaar en alle beetjes helpen.

Nadeel: Sommige diensten waren voorheen gratis en er is een limiet aan hoeveel items consumenten bereid zijn te kopen.

### **4. Advertenties (zie kader games en advertenties)**

#### **Kader 2 - Games en advertenties**

Als het om experimenteren met extra inkomstenbronnen gaat dan heeft de combinatie van games en advertenties een vrij lange geschiedenis. Na aanloopproblemen en wat mislukte pogingen is de industrie steeds beter in staat om op een zinnige manier reclame te maken in games zelf, maar ook om games heen. De eerste pogingen bestonden vooral uit ingame advertising. Denk aan zaken als billboards van shampoo in een racespel of van fastfood ketens in schietspellen. De meer hardcore gamers verachten deze vorm van reclame. In veel gevallen is de reclame storend en past het totaal niet in 'het plaatje'.

Het mag duidelijk zijn dat er nog enorm veel potentie is als het gaat om ingame advertenties. Nieuwe bedrijven als Massive Inc - in 2006 overgenomen door Microsoft - en IGA Worldwide staan in de startblokken om met ingame ads aan de gang te gaan. De doorbraak en acceptatie door een breed publiek zou wel eens kunnen komen met de lancering van de Sims 3 begin 2009. Na een serie gesponsorde uitbreidingssets (die van H&M en Ikea) wordt er nu nagedacht om de Sims 3 te voorzien van posters en reclameborden op openbare plekken in het spel (denk aan de bioscoop of langs de weg). Ook kunnen er specifieke merken gebruikt worden, denk bijvoorbeeld aan gesponsorde pijnstillers die je Sim kan nemen als zij hoofdpijn heeft.

Hoewel veel gamers denken, of hopen, dat games op deze manier goedkoper zullen worden, is dit voorlopig allesbehalve het geval. De budgetten voor grote games, zoals die van De Sims 3, lopen in de tientallen miljoenen terwijl de reclame inkomsten door ingame advertenties op dit moment maar een fractie zijn van dit bedrag. Moraal van het advertentieverhaal is dan ook dat het uitgever vooral helpt om titels winstgevend(er) te maken. Dat games goedkoper worden is een mythe. Met uitzondering dan van casual games, advergames en free-to-play games.

Casual games bestaan bij de gratie van advertenties. Sommige casual game websites kiezen voor een hybride model, dat wil zeggen een combinatie van advertenties en het betalen voor de volledige versie. Advergames zijn per definitie gratis maar daar staat tegenover dat er maar weinig voorbeelden zijn van reclame games die echt de moeite waard zijn. Free-to-play (of "play-4-free") games zijn voor ons gamers misschien nog wel de beste uitvinding. Vooral uitgever Codemasters experimenteert met gratis MMORPGs, denk aan ArchLord. Dat dit niet altijd werkt bewijst de

teloorgang van RF Online. Dit Zuid-Koreaanse rollenspel was ook gratis maar binnenkort gaat de stekker eruit. Echt interessant wordt de lancering van Battlefield Heroes waarmee EA als een van de eersten gaat proberen een volwaardige game terug te verdienen door zowel advertentie inkomsten als microtransacties. In Azië loopt het als een trein maar in het Westen is er nog een wereld te winnen op dit gebied.

### **Kader 3 - Peter Moore (EA Sports) over de toekomst**

Als er iemand in de positie is om de businessmodellen van de toekomst uit te leggen dan is het wel Peter Moore. Nu is hij hoofd van het EA label EA Sports, maar iedereen kent hem natuurlijk als voormalig chef Xbox 360 en misschien nog zelfs van zijn tijd bij Sega toen hij de Sega Dreamcast in Amerika aan de man moest brengen. Van alle game genres zijn sport games het meest geschikt om mee te experimenteren, aldus Moore: “De toekomst die ik zie is er een zonder schijfjes. Dus alles downloaden naar de harde schijf van je console. Waar we naartoe willen is een mix van advertenties, abonnementen en downloadable content. Wat sport games in dit geval bijzonder maakt is dat wij een goede relatie hebben met de gamers. En gamers op hun beurt zijn erg gepassioneerd over sport.”

Moore legt uit hoe fans elkaar online opzoeken op bijvoorbeeld Hyves of Facebook. Nu is EA bezig EA Sports World ([www.easportsworld.com](http://www.easportsworld.com)) op te bouwen om op deze plek een band op te bouwen met de EA Sport klanten. Moore: “Vergelijk het met mobiele telefoons, die worden ook bijna gratis weggegeven. Wat daar gebeurt is dat er een continue band is met de consument. Elk moment van de dag kan je zo iemand iets verkopen want hij staat altijd in verbinding met je bedrijf. Dat is de relatie waar wij ook naartoe willen. Sport games zijn daarvoor bijzonder geschikt omdat de wereld van sport voortdurend verandert.” En wat zijn de grootste uitdagingen op dit moment? “Harde schijven moeten groter worden. Ik denk niet dat het downloaden van volledige nieuwe games een optie wordt de komende tijd. We willen winkels niet tegen ons in het harnas jagen”.