

Games //

De Nederlandse **Thijs Bosma** (34) verhuisde naar de Chinese megastad Chengdu // Hij begon er **gamestudio TribePlay**, bekend van de **Dr. Panda**-kindergames // Hoe pakte hij het aan in China?



Oprichter Thijs Bosma en de Dr. Panda-reeks

■ Thijs Bosma, in 1979 geboren in Laren, studeerde bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit. Vervolgens vertrok hij naar Shanghai om te werken voor de Aziatische vestiging van het Nederlandse gamebedrijf Spil Games. Bij Spil deed hij zijn eerste ervaringen op in de game-industrie. In 2012 begon Bosma in zijn eigen gamestudio TribePlay met het maken van de Dr. Panda-games.

■ Er zijn tien games in de Dr. Panda reeks. Denk aan titels als *Dr. Panda, Leer het me!*, *Dr. Panda's Dierenziekenhuis*, *Dr. Panda's Moestuin* of *Dr. Panda Klusjesman*.

■ De games bestaan uit simpele minigames die samen met ouders kunnen worden gespeeld. Zo moeten peuters in *Dr. Panda's Supermarkt* afval in de goede bak doen, boodschappenkarretjes verzamelen en boodschappen in een karretje laten vallen.

Dr. Pandaspellen worden in China gemaakt voor jonge kinderen

Dr. Panda, Hollands succes in China

DAVID NIEBORG
MEDEWERKER GAMES

AMSTERDAM. Voor de ontwikkelaars van mobiele games is de weg naar winst lang en vol valkuilen. Maar de Nederlandse ondernemer Thijs Bosma (34) heeft een heel eigen formule gevonden. Vanuit de miljoenenstad Chengdu in het midden van China werkt hij aan mobiele games voor jonge kinderen. Zo houdt Bosma's studio TribePlay de personeelskosten relatief laag en de productie hoog.

Begin 2012 begon het avontuur met een investering van 750.000 dollar door durfinvesteerders. Binnen acht maanden was TribePlay winstgevend. Inmiddels levert de studio, met zo'n veertig man personeel, bijna elke maand een nieuwe spel af. En met succes. Het aantal downloads staat op tien miljoen, waarvan zes miljoen in de laatste zes maanden. De meest recente titel is begin juli verschenen: *Knutsel Klas met Dr. Panda*. Nederlandse gebruikers zijn enthousiast: „Leuk spel, vooral dat pottenbakken. De kleine kan er uren mee spelen!”

Jullie brengen enkel titels uit in de Dr. Pandareeks. Waarom?

„We zitten in een andere business dan *Angry Birds*, *Candy Crush Saga* of *Hay Day*. We hebben bewust voor een nichemarkt gekozen. Games voor de tablet voor jonge kinderen van twee tot zes jaar oud. De ontwikkelingstijd van onze spellen is veel korter dan die bij de grotere *social- en casual-games*. Zo'n drie maanden per titel.”

Dus jullie hebben geen hit?

„Nee, niet echt. De kracht van de Dr. Pandaspellen is dat het een serie is. Er zit niet één game bij

die er echt uitspringt. *Dr. Panda's Dierenziekenhuis* heeft als een van de eerste games de basis gelegd voor de serie en doet het al lang heel goed.”

En dat is lucratief?

„Ja. Al onze games kosten 2 dollar of 1,79 euro. We kiezen bewust voor een betaald spel want onze doelgroep is te jong voor een 'freemium model' waarbij het spel gratis is en er wordt verdiend met spelonderdelen. Ouders willen voor het spel betalen, bij elk nieuw spel zien we dat het aantal terugkerende spelers groter wordt.”

Het is niet makkelijk om geld te verdienen met mobiele games. De bereidheid van spelers om te betalen voor spellen lijkt alleen maar af te nemen. Terwijl met gemak honderden euro's worden uitgegeven aan dure apparaten, weige-

ren gamers meer dan 2 of 3 euro te betalen voor een spel.

Hoe zorg je er dan toch voor dat er voor de Dr. Pandagames wordt betaald?

„Voor mobiele games is het steeds belangrijker dat je een merk bouwt. De virale effecten die je bij games op Facebook of op het web ziet, zijn minder bij mobiele spellen. Dus wij richten ons op het Dr. Pandamerk en hopen dat mensen ons vinden via mond-tot-mondreclame. En dat gaat goed. Elke game die we lanceren staat hoger in de App Store.”

„Af en toe proberen we nieuwe dingen. Recent hebben we *Dr. Panda's Schoonheidssalon* gratis weggegeven in de VS. Puur om onze merkbekendheid en het aantal spelers te vergroten. Nu staan we nummer 32 in de lijst met gratis games. Hoger dan *Angry Birds!*”

WE
VERKOPEN
IN CHINA,
MAAR HET IS
LASTIG OM
GELD TE
VERDIENEN.
VEEL
APPARATEN
ZIJN
GEKRAAKT

Jullie zitten in Chengdu. Zou je in Nederland kunnen doen wat je in China doet?

„Nee. Wij hebben een team van zo'n 35 tot 40 man en personeel in China is significant goedkoper. In Nederland zijn er weinig gamebedrijven die zich zulke grote teams kunnen veroorloven. Op het gebied van grafisch ontwerp en 3D-animaties is er hier een groot aanbod en is het makkelijker om mensen te krijgen. En om vast te houden.”

Maar van Chinese gamedesigners wordt wel gezegd dat ze minder creatief zijn.

„We hebben een internationaal team met buitenlanders (niet-Chinezen) op leidinggevende posities. Het klopt op zich wel, Chinese ontwikkelaars willen dat leidinggevendens zoals ik het denkwerk doen en zijn zelf vooral uitvoerend bezig. Belangrijk om daarbij te zeggen is dat dat sterk aan het veranderen is. China wordt steeds meer blootgesteld aan andere manieren van werken.”

Een veelgehoord probleem voor niet-Chinese bedrijven is dat ze met de staat moeten samenwerken. Heb je daar last van?

„Gek genoeg kun je gewoon via de Chinese versie van Apple's AppStore games verkopen zonder dat je daarvoor een licentie van het ministerie nodig hebt of een *joint venture* met een Chinees bedrijf hoeft aan te gaan. Dat is voor bedrijven die webgames aanbieden anders. Als we heel groot zouden worden op de Chinese markt kan alles veranderen, natuurlijk.”

Als Chinees bedrijf zal de thuismarkt wel behoorlijk lucratief zijn.

„De lokale markt heeft eigenlijk niet onze

aandacht. We verkopen wel in China, maar het is lastig om geld te verdienen. Veel apparaten zijn gekraakt om games gratis te kunnen spelen. Eenderde van onze downloads komt uit de Verenigde Staten, dus qua inkomsten is dat hét land. Als je het daar goed doet, heeft dat een bepaalde uitstraling. Iedereen kijkt naar de Amerikaanse markt. Daarom richten we onze marketingactiviteiten voornamelijk op de Verenigde Staten.”

Heb je nog een link met Nederland?

„Nederland is een van de allereerste landen waar we zijn begonnen, omdat het een goede testmarkt is voor onze games. Dat komt doordat in Nederland en Duitsland veel mensen tablets hebben. En wat betreft inkomsten is Nederland ook best een grote markt. De inkomsten die we daar hebben gehaald gebruiken we om ons op de VS te richten.”

Ben je een Nederlandse studio in China, of een Chinese studio met een Nederlandse aan het roer?

„Oef. We zijn een Chinees bedrijf, een echt expatbedrijf opgericht door een Nederlander. Ik zou zeggen een Chinees-Nederlands bedrijf.”

Ik zag dat jullie ook een Dr. Pandapop verkopen op de website. Loopt dat?

„Speelgoed is een hele andere markt dan games, maar we willen dat Dr. Panda een wereldwijd merk voor kinderen wordt. Games zijn dan de kern. Ja, we zijn ambitieus. Mijn droomscenario zou zijn om in bijvoorbeeld Zuid-Amerika in de metro te zitten en daar iemand die ik niet ken Dr. Panda te zien spelen. Dan weet ik dat we een wereldmerk aan het bouwen zijn.”