

# Gamen, gamen, maar niet kopen

## Games

Gamers willen geen geld uitgeven aan extra's in mobiele spelletjes. De toenemende onwil om te betalen is een nachtmerriescenario voor gameproducenten. Zij zetten nu vol in op freemium: gratis beginnen, later opwaarderen.

Door **David Nieborg**

**G**amers weten niet wat ze willen. Een mobiel spel van meer dan drie dollar? „Te duur.” Een spel van twee dollar? „Zou één dollar moeten zijn.” Een spel van één dollar dan? „Zou gratis moeten zijn.” Een gratis mobiel spel?! „leuwww, er moet betaald worden voor extra spel materiaal!”

Zo vat een Amerikaanse gamejournalist de tegenstrijdigheden in het redeneren van spelers goed samen. Een onderzoek uit november van accountancy- en adviesorganisatie PwC onderbouwt dit gedachtegoed.

Terwijl virtuele goederen vaak spotgoedkoop zijn - de industrieterm is niet voor niets 'microtransactie' - is de percep-

tie bij gamers heel anders. De helft van de gamers vindt de huidige prijzen van virtuele goederen niet gerechtvaardigd. Maar opvallender nog, ruwweg 30 procent van de spelers ziet de aankoop van spel materiaal zoals virtuele muntjes, lolly's en levels zelfs als „oneerlijk”.

Onderzoeken zoals dit baren speluitgevers nogal zorgen, want de verkoop van extra spel materiaal wordt steeds belangrijker voor speluitgevers. „40 procent van onze omzet over 2013 zal komen uit onze digitale business”, zei de CEO van de Amerikaanse speluitgever EA tijdens de bekendmaking van de gunstige kwartaalcijfers. Nogal een omslag voor een bedrijf met een jaarmet van vier miljard dollar (2,42 miljard euro).

Bedrijven als EA hebben een lange weg afgelegd. Jarenlang is er hard gewerkt om

de overstap te maken van games op discs naar digitale distributie. Nu wordt er fors geld verdiend door betaalde games te voorzien van uitbreidingssets. Of bij gratis games te laten betalen voor extra materiaal of mogelijkheden. De grote vraag is wat de norm gaat worden. Eerst betalen en dan spelen? Of eerst spelen en dan heel misschien een beetje betalen?

Voor die laatste strategie, de toverwoorden hier zijn *free-to-play* en *freemium*, komt terug in elke discussie over de toekomst van de game-industrie. De hamvraag in deze gesprekken is hoe die miljoenen zuinige gamers zich op de lange termijn zullen gaan gedragen. Verdienen met gratis werkt alleen als er daadwerkelijk geld gespenseerd wordt.

Ga maar na. De gratis hit van EA is *Plants vs. Zombies 2: It's About Time* en telt meer dan 25 miljoen downloads. Toch komt de omzet van het zombiespel niet eens in de buurt van een betaalde hit zoals het schietspel *Battlefield 3* waarvan er 'maar' ruim twaalf miljoen verkocht werden.

De dalende betalingsbereidheid is een nachtmerriescenario voor uitgevers zoals EA. Betalen voor games zou wel eens een van die dingen kunnen worden waar niemand openlijk voor uitkomt. Zoals muziek downloaden of porno kijken. Niet voor niets spreken sommige gameontwikkelaars bij gratis games over een *race to the bottom*.

Hoe klein is die betalingsbereidheid? Recent enquêteerde PwC ruim vijfhonderd Nederlandse gamers. Daaruit bleek dat de meerderheid nog nooit virtuele artikelen heeft gekocht en dat ook niet van plan is. En terwijl er steeds meer gespeeld wordt, doorgaans meerdere keren per week, wordt er minder gespenseerd.

Wie zijn dan die mensen die wel betalen voor extra materiaal? Uit de cijfers van PwC blijkt dat het voor elk spelplatform een minderheid is. De traditionele spelers, de PC en consolegamers, kopen het vaakst; een kwart koopt regelmatig virtuele goederen.

En als er geld uitgegeven wordt dan doen mannen dat vaker dan vrouwen, en jongeren meer dan ouderen. Opvallend is dat minder kapitaalcrachtige gamers, de groep jongeren tussen de 18 en 30 jaar oud, veel vaker geld uitgeeft dan de groep van 46+. En dat geldt vooral voor mobiele ga-

mes. Tachtig procent van de oudere groep koopt nooit iets via hun smartphone tegenover de helft van de jongere gamers. En als de oudere groep wil betalen is dat het liefst om geen advertenties meer te zien.

Ondanks alle niet-betalers voorspelt PwC in hun jaarlijkse vooruitblik op de media- en entertainmentindustrie ook voor de komende vijf jaar weer een toename in omzet. Wordt er dit jaar in Nederland 607 miljoen euro uitgegeven aan games, over vier jaar zal dat 722 miljoen zijn, een groei van vijf procent per jaar. Ter vergelijking, de verkoop van muziek zal de komende jaren rond de 170 miljoen euro zweven.

De belofte van omzetgroei helpt de omarming van *free-to-play* alleen maar. De gratis-strategie zou over een paar jaar wel eens de norm kunnen worden op alle spelplatformen. Zelfs op spelcomputers wordt er voorzichtig mee geëxperimenteerd. En dat is nieuw.

Op de nieuwe Playstation 4 is het schietspel *Warframe* kosteloos te spelen, voor kek wapentuig betalen gebruikers extra. Op de Xbox 360 komt dit jaar ook een gratis schietspel uit: *Warface*. De Xbox One, die in de loop van het jaar moet uitkomen, voert het gratis-experiment nog een stap verder door. Zo is het vechtspel *Killer Instinct* voor niets te downloaden met één speelbaar karakter. Overige spelkarakters kosten twintig dollar (14 euro).

Het is een paradoxale strategie van Microsoft en Sony. Terwijl de betalingsbereidheid daalt, komen er opeens gratis games. Extra opvallend, want als er érgens geld verdiend wordt in de game-industrie, dan is het met spelcomputers. Daar is de betalingsbereidheid nog steeds enorm. De Amerikaanse lancering in november van Playstation 4 en Xbox One laten zien dat er consumenten zijn die nog steeds honderden dollars aan hardware willen spenderen. De schatting is zelfs dat er per spelcomputers drie games à zestig dollar (44 euro) meeverkocht worden.

Gaat de game-industrie dan zelf de kip met de gouden eieren slachten? Gamers hebben massaal geroken aan gratis. Ze spelen meer en ze betalen minder. Betalen voor uitbreidingen vinden ze „oneerlijk” en de toch al lage prijzen worden gezien als te hoog. Game-uitgevers staan dus voor de pittige uitdaging om een probleem op te lossen dat ze zelf veroorzaakt hebben.

## DRIJFVEREN

### Betalen voor meer plezier of snelheid

Virtuele goederen zijn er in alle soorten en maten. De drijfveren om er geld aan uit te geven verschillen dan ook fors. De meest voorkomende redenen voor spelers van games om toegevoegde virtuele content te kopen:

**47 procent:** Uitbreiding van het spel.

**35 procent:** Hogere plezierfactor.

**34 procent:** Extra spel materiaal was nodig om verder te kunnen spelen.

**29 procent:** Items die de kans op succes verhogen.

**25 procent:** Versnellen van het spelverloop.

**24 procent:** Aanpassen van het spelkarakter. (Cijfers: PwC 2013)