

# Beurs nog geen fan van Candy Crush

## Games King

De beursgang van de makers van *Candy Crush* is nog geen succes. Maar King heeft potentie.

Door **David Nieborg**

**B**eleggers zijn nog weinig enthousiast over de beursgang van gamestudio King. De maker van het populaire Facebook-spel *Candy Crush* ging op 26 maart naar de beurs. Toch heeft King betere papieren dan de voormalige marktleider Zynga.

Het is behoorlijk rap gegaan voor het van origine Britse King. Twee jaar geleden ging puzzelgame *Candy Crush Saga* live op Facebook. Het bedrijf maakte toen een jaarwinst van 1 miljoen dollar (730.000 euro). Na het succes van *Candy Crush* maakte King afgelopen winter 2 miljoen dollar winst. Per dag.

Wat doe je dan als uitgever met de ambitie de wereld te veroveren? Veel opties om zo'n succes te verzilveren zijn er niet. Je kan hopen op een over-

name, zelf overnames doen, fuseren, of kiezen voor een beursgang. King koos voor technologiebeurs Nasdaq.

Die stap is nog geen groot succes. Er is weliswaar onstuimige groei en King profiteert van een nieuw verdienmodel waarbij spelers oneindig veel geld uit kunnen geven aan virtuele spelonderdelen. Maar de nadruk ligt op 'kunnen': van de honderden miljoenen spelers heeft King maar 12 miljoen 'betalers'. Daar komt bij dat King nogal afhankelijk is van *Candy Crush*; de hit zorgt voor 78 procent van de winst.

Het gematigd enthousiasme van beleggers was al direct te zien op de openingsdag. Afgelopen week wist het aandeel niet boven de openingSPRIJS van 22,50 dollar uit te komen.

Waarom niet? Het zal te maken hebben met de herinnering aan de vorige grote beursgang van een gamesproducent, Zynga. En die is vooralsnog geen overdonderend succes. Nieuwe hits komen maar moeilijk van de grond en Zynga moest haar dominante positie voor Facebook-games overgeven aan, inderdaad, King.

Er zijn drie redenen om wel in King

te investeren: talentvolle ontwikkelaars, honderden miljoenen spelers, en een schier onuitputtelijke voorraad geld om reclame te kunnen maken.

De komende maanden zullen er flink wat nieuwe titels bijkomen. King's ontwikkelmethode houdt in dat teams van drie ontwikkelaars in slechts twintig weken tijd een nieuwe game moeten maken. Deze worden zeer gericht getest onder selecte groepjes spelers. Bij breed gedragen enthousiasme - en dat is vrij zeldzaam - worden er tientallen miljoenen aan advertenties uitgegeven.

Succes in de wereld van mobiele games blijft onvoorspelbaar, maar het verkrijgen en vervolgens vasthouden van spelers heeft King tot een kunst verheven. Adverteren in andere games (*in-game* reclame) is hierbij van levensbelang, maar dat wordt met de dag duurder.

Steeds minder gamesproducenten hebben de expertise of het geld om dit effectief te kunnen doen. Behalve dan King. Zo kan de schlemiel van Wall Street alsnog de koning worden van de *in-game* advertenties.