



## Computergames zijn 'gezinstijd'

# SPELEN DOEN WII ALLEMAAL

Het is de reddende engel van de entertainmentbranche, en - sinds kort - het vertier dat gezinsleden weer dichter tot elkaar brengt. Computergames zijn niet langer het exclusieve domein van puisterige jongetjes met slechte contactuele eigenschappen, ze zijn mainstream geworden.

Bij talloze gezinnen is het afgelopen halfjaar oorlog uitgebroken over de spelcomputer. Het waren geen ruzies waarbij ouders de tere kinderzieltjes probeerden te behoeden voor al te gewelddadige games, nee pa en ma vochten met de kinderen over de virtuele tennisrackets van de Nintendo Wii of de plastic gitaar van Guitar Hero. Het is niet alleen oorlog, games gelden dezer dagen als geaccepteerd vermaak voor het hele gezin. Niet langer worden de belevenissen van de dag opgedist tijdens het avondmaal, het gezin van de 21ste eeuw schuift een kant-en-klaarmaaltijd in de magnetron en snelt dan naar de spelcomputer. Dat computerspellen de onneembaar geachte barrière tussen studeer- en huiskamer hebben geslecht, werd begin dit jaar vastgesteld door Deloitte. Hoofd technologie Jolyon Barker concludeert: "Games werden doorgaans kritisch gadegeslagen door ouders. Nu worden ze echter als 'gezinstijd' beschouwd door veel mensen tussen de 26 en 42." De ironie ten top, vond een Financial Times-columnist eerder dit jaar: "Wie had gedacht dat videospelletjes - tot voor kort bijna net zo schadelijk geacht als lijmsnuiwen - het nieuwe bindingsmiddel zouden zijn voor van elkaar vervreemde gezinsleden?" Het gaat nog verder. De nieuwe generatie games wordt therapeutische kwaliteiten toebedeeld. In zieken- en verpleeghuizen vervangt een potje Wii-tennis de ochtendgymnastiek van Nederland in Beweging, en het groeiende aantal elektronische hersenspelletjes houden de vergrijzende cellen fit.

### Miljoenenmarkt

De gewelddadige reputatie van games was vooral gebaseerd op fabrikant Rockstar, dat in Grand Theft Auto een omstreden bestseller had (inclusief verborgen pornoscènes). Maar het afgelopen jaar bewees dat videospellen niet alleen aan de smaak van moordlustige tieners appelleren. Het is vooral de laagdrempelige Nintendo Wii die doelgroepen ontstijgt. Alleen in Groot-Brittannië stond het gezinsvriendelijke apparaat al garant voor een kwart van de totale gameomzet. In de periode voor kerst gingen er in Nederland wekelijks ruim 25.000 Wii's over de toonbank. In Amerika waren dat er zelfs 5000 per uur. Afgelopen jaar vormde het computerspellensegment in Nederland het enige lichtpuntje voor noodlijdende entertainmentwinkeliers. De cd-verkopen blijven immers dalen, de rek is uit de dvd-markt, en de Blu-ray is als dvd-opvolger nog te marginaal gepenetreerd om de verliezen op te vangen. Gameverkopen blijven daarentegen stijgen. Ze zorgden er zelfs voor dat de omzet van de totale

### GAMEVARIANTEN

**Games zijn er in alle soorten en maten en voor alle doelgroepen. Ze worden op ruwweg drie persoonlijke apparaten gespeeld.**

#### Consoles

Consoles zijn spelcomputers voor thuisgebruik die rechtstreeks op de tv worden aangesloten. Bekendste voorbeelden zijn Sony's PlayStation, Microsofts X-box en Nintendo's Wii, die onderling een bloedige strijd uitvechten om de smaak van de consument. De laagdrempelige Wii is het lievelingetje van het brede publiek (door de echte fanaten 'non-gamers' genoemd), maar de eerste twee blijven vanwege hun oog voor detail het domein van de bekende sciencefiction- en schietspellen.

#### PC

Het internet biedt het grote voordeel dat spelers van over de hele wereld elkaar kunnen uitdagen. Met name de massively multiplayer online role-playing games (MMRPG's) hebben de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen. Dit zijn zeer ingewikkelde rollenspellen met vaak een Lord of the Rings-achtig script. Populaire titels zijn EverQuest en World of Warcraft. Zo'n 2,1 miljoen Nederlanders treffen we in deze virtuele werelden, waaronder veel tieners, jongens, meisjes en (jonge) volwassenen. Het genre leverde een aantal opmerkelijke bijproducten op. In de handel in virtuele wapens gaan op veilingssites als eBay miljoenen om. Een andere lucratieve nevenindustrie ontstond in China, waar broodspelers in enorme zalen tegen betaling de lagere, saaie niveaus van een spel afhandelen voor luie westerse gamers.

#### Mobiel

Eenvoudiger games worden gespeeld op pda's, of op pocketspelcomputers als de PlayStation Portable of de DS van Nintendo. Op laatstgenoemde zijn oefeningen in hersengymnastiek erg populair. Maar ook zien we steeds meer games voor mobiele telefoons, die immers steeds geavanceerder worden.

## In toenemende mate vormen die games een-tweetjes met tv-commercials, waarbij het ene medium naar het andere verwijst.

Nederlandse entertainmentmarkt in de eerste helft van 2008 met 13,3% groeide naar 514,1 miljoen euro, aldus de NVPI, de Nederlandse branchevereniging van de entertainmentindustrie. In totaal gingen 3,3 miljoen consolegames (zie kader) over de toonbank, een stijging van 21,6%. Er werd voor 115,2 miljoen omgezet, een stijging van 39%. Op hardwaregebied is de stijging in aantallen en omzet respectievelijk 64% (naar 600.000 stuks) en 61,9% (118 miljoen euro). De totale gamemarkt is goed voor 253 miljoen euro, bijna de helft van de totale entertainmentmarkt. In de eerste zes maanden van 2007 was dat nog 182 miljoen euro. De gespecialiseerde Nederlandse gamewinkelier beleven ook toptijden. In de eerste zes maanden van 2008 zag de branche zijn omzet met 46% stijgen vergeleken met dezelfde periode vorig jaar, volgens cijfers van Media Control GfK. De consument kocht in deze periode 28% meer games dan in 2007.

Kortom, het is begrijpelijk dat de entertainmentwinkeliers steeds meer schapruimte creëren voor spellen. Free Record Shop-eigenaar Hans Breukhoven kondigde eind januari van dit jaar een fiks aantal van Leestwinkels (en een geringer aantal Free Record Shop-filialen) om te bouwen tot Game Mania-stores. "Door ons winkelbestand te optimaliseren en (...) filialen vrij te maken voor onze formule Game Mania, spelen wij in op de grote kansen die er zijn in de gamemarkt," aldus Breukhoven in het persbericht.

Games steunen op meer fronten de entertainmentmarkt. De kwakkelende platenmaatschappijen hoeven spellen niet alleen als concurrerend segment te beschouwen, maar gebruiken het medium tegenwoordig als marketingtool. Een nummer van de heavy metalband DragonForce is te horen in de game Guitar Hero III. Platenlabel Roadrunner meldde daarop dat de Amerikaanse verkopen van de band met 126% waren gestegen. In de Amerikaanse digitale downloadcharts versloeg het relatief onbekende DragonForce songs van onder meer de Rolling Stones en Metallica.

### Virtuele reclameborden

Behalve platenmaatschappijen ontdekken steeds meer marketeers de onweerstaanbare aantrekkingskracht van games. Logisch, want volgens het Nationaal Gaming Onderzoek (zie ook kader) besteedden Nederlanders vorig jaar gemiddeld 4,0 uur per week aan games tegen 2,9 uur aan kranten en 1,8 uur aan tijdschriften. Het bereik is verleidelijk; sommige gameportals (een soort verzamelwebsites voor vele spellen) trekken in Nederland meer dan een miljoen unieke spelers per maand. Onder de 3,8 miljoen Nederlanders die zich hier ophouden, vinden we hoofdzakelijk kids, meisjes, tieners en vrouwen boven de 20.

Niet alleen het potentiële bereik doet adverteerders smullen. Games worden als de ultieme vorm van interactiviteit beschouwd, en vormen dus de uitgelezen plek om de banden met de consument nauwer aan te halen. Hoeveel aantrekkelijker is het niet voor de merkbeleving als de doelgroep met je speelt in plaats van weg te zappen? Gamereclame begon voorzichtig met gesponsorde borden rond virtuele voetbalvelden, maar tegenwoordig zoekt deze groeiende communicatietak nadrukkelijk de interactie met de consument. Dat kan reclame rondom een game zijn, door middel van het traditionele bannieren op game-portals, maar ook laten steeds meer merken eigen spellen ontwikkelen om die gratis aan te bieden op een website. In toenemende mate vormen die games een-tweetjes met tv-commercials, waarbij het ene medium naar het andere verwijst. Bekend voorbeeld van zo'n 'gamercial' is die Vodafone's Vlieg met me mee, waarbij de beeldtaal van de commercial online wordt doorvertaald in een game; oftewel, een volledige integratie van de game in de campagne. Ook is er steeds meer reclame in online games, waarbij de flexibele uitingen worden aangepast afhankelijk van de doelgroep of het land. Alleen een meet- en evaluatiestandaard voor gamereclame ontbreekt nog, maar daar wordt door Interactive Advertising Bureau Nederland (IAB) momenteel aan gesleuteld

### Recessiebestendig

De columnist van de Financial Times voorspelt overigens dat de gamegekte bij gezinnen spoedig zal overwaaien, en dat na de 'Wii-hype' oma gewoon weer terugkeert naar haar breiwerk. Maar volgens Jolyon Barker gaan games hun nieuwverworven positie in alle lagen van de bevolking niet meer prijsgeven. "Hoewel de interesse momenteel afneemt nadat men de 40 is gepasseerd, kan hierin verandering optreden als de volgende generatie gamers opgroeit." Het Deloitte-onderzoek concludeert dat 39% van de 40plussers de afgelopen zes maanden op een spelcomputer heeft gespeeld, tegenover 51% van de groep 14-25. Ook de economische teruggang lijkt voorlopig geen negatieve rem te zetten op de gamemarkt. Integendeel, een rondgang langs de wereldwijde onderzoeksbureaus wijst uit dat consumenten vooral bezuinigen op uitgaan en vakanties. Vanuit Japan, hofleverancier van computergames, zegt Ipsos JSR-directeur Shun-ichi Uchida: "Om kosten te besparen zoeken steeds meer mensen hun vermaak thuis. Home-entertainment is een groeisegment." PricewaterhouseCoopers verwacht dat alleen de Nederlandse gamemarkt al zal groeien naar 703 miljoen euro in 2012. Zo lijkt de game-industrie voorlopig als grote winnaar uit de recessie te komen.

### NATIONAAL GAMING ONDERZOEK

Begin vorig jaar startten TNS NIPO en Newzoo (een onafhankelijke specialist in game advertising) het eerste Nationaal Gaming Onderzoek. De overdonderende cijfers werden in mei 2008 bekendgemaakt. Nederlanders besteden 48 miljoen uur per week aan computergames. 72% van alle Nederlanders speelt games. Het gaat dus al lang niet meer alleen om jonge jongens. Vrouwen blijken opvallend goed vertegenwoordigd: 33% is met grote regelmaat op gamesites te vinden. Driekwart van hen speelt dagelijks gemiddeld een kwartier tot een uur. En de dames spelen graag de gesponsorde games van adverteerders: 21% tegenover 13 procent van de mannen.

### PINGUÏNMOORD

Zijn games dankzij de Wii hun bloederige, kindercorrumperende imago kwijt? Niet helemaal. Vorige maand beweerde stichting Mijn Kind Online dat spelletjessites voor kinderen games bevatten die niet voor hen geschikt zijn. Uit eigen onderzoek zou blijken dat een op de acht kinderen wel eens een online spelletje heeft gespeeld dat zij eng vonden of waarvan ze schrokken. Mijn Kind Online vindt dat de websites een leeftijdsclassificatie moeten invoeren. Uit de studie bleek verder dat alle 8- tot 12-jarigen op internet spelletjes spelen. Van de kinderen van 6 en 7 jaar speelt ongeveer 60% online. Een bezorgde moeder schreef op de website van Adformatie dat zij haar dochter achter de PC aantrof terwijl ze 'pinguïns aan het doodschieten was, met een morbide muziekje erachter.'