

# Monetisatiestrategieën voor PC games

*Onderzoeksrapport*

*Daniël Maarsen*

*IG203*

*januari 2023*

# Samenvatting

In dit onderzoek wordt gekeken wat de meest winstgevende monetisatiestrategie voor een PC-game is, met de keuze tussen "Free-to-play" en "Premium." Uit de analyse blijkt dat Free-to-play games, met 78% van de totale videogame-inkomsten in 2021, aanzienlijk succesvoller zijn.

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>2</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>2</b>
<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>Verschillende monetisatiestrategieën</b>	<b>5</b>
"Premium"	5
"Free-to-play"	5
<b>Winstgevendheid</b>	<b>5</b>
<b>Conclusie</b>	<b>6</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>7</b>

# Inleiding

Op het moment ben ik in een groep bezig om een beat 'em up game te maken voor PC. Deze game moet binnenkort uitgegeven worden. Het uitgeven van een game kan redelijk wat geld kosten, afhankelijk van het platform waar je de game op uitgeeft. Omdat dit voor ons als indie game developers een redelijke investering is, willen wij dit zo snel mogelijk weer terug te verdienen. Er bestaan veel verschillende manieren om geld te verdienen met een game, zoals betaalde downloadbare uitbreidingen of updates (vaak "DLC" genoemd), in-game aankopen in de vorm van bijvoorbeeld in-game valuta of cosmetische voorwerpen of uiterlijken, abonnementen waarbij spelers periodiek moeten betalen om de game te blijven spelen, of simpelweg de game zelf te verkopen voor een bepaalde prijs. Het doel van dit onderzoek is om te kijken welke van deze manieren het meest winstgevend zou zijn en dus het beste bij onze beat 'em up game zal passen.

Om dit te onderzoeken zal ik proberen om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:  
*Welke monetisatiestrategieën zouden het meest winstgevend zijn voor een PC game?*

Dit zal ik doen aan de hand van de volgende deelvragen:

1. *Welke monetisatiestrategieën worden het meest gebruikt voor PC games?*
2. *Hoe winstgevend zijn de gekozen monetisatiestrategieën?*

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden wordt er gebruikgemaakt van literatuuronderzoek.

## Verschillende monetisatiestrategieën

In deze paragraaf ga ik de deelvraag *“Welke monetisatiestrategieën worden het meest gebruikt voor PC games?”* beantwoorden. Deze deelvraag is belangrijk voor het beantwoorden van de hoofdvraag, omdat er een selectie van te onderzoeken monetisatiestrategieën moet worden gemaakt om dit een kleinschalig onderzoek uit te voeren. Er wordt hier gekeken naar de meest gebruikte strategieën omdat bedrijven vaak games creëren om winst te maken. Omdat er van deze strategieën veel gebruik wordt gemaakt, kan er van worden uitgegaan dat deze enigszins winstgevend zijn, en dus relevant zijn.

### “Premium”

Het grootste deel van game developers gebruikte in 2023 de “Pay-to-download” strategie (Game Developers Conference, 2023). Deze strategie wordt ook vaak “Premium” of “Pay-to-play” genoemd. Premium games zijn games die voor een bepaalde prijs worden verkocht (Cassell, 2013).

### “Free-to-play”

Een kleiner deel van game developers gebruikte in 2023 de “Free-to-play” strategie (Game Developers Conference, 2023). Free-to-play games zijn games waarin het meeste van de game gratis speelbaar is, maar bevat vaak in-game aankopen voor bijvoorbeeld cosmetische voorwerpen of uitbreidingen. (Riekk, 2016 & Rootham, 2023)

## Winstgevendheid

In deze paragraaf ga ik de deelvraag *“Hoe winstgevend zijn de gekozen monetisatiestrategieën?”* beantwoorden.

In 2021 komt \$98.4 miljard aan inkomsten van Free-to-play games. Dit is 78% van het totale inkomen van videogames in dat jaar. Premium games brachten bij elkaar \$24.5 miljard aan inkomsten binnen, wat dus aanzienlijk lager is. (Valentine, 2021).

## Conclusie

Uit het onderzoek naar monetisatiestrategieën voor PC games blijkt dat de Free-to-play strategie de meest winstgevende keuze is. In 2021 vertegenwoordigden Free-to-play games 78% van de totale inkomsten van videogames, terwijl Premium games slechts \$24.5 miljard aan inkomsten genereerden. Voor indie game developers lijkt het implementeren van de Free-to-play strategie een strategische keuze om de financiële investering terug te verdienen.

# Literatuurlijst

Game Developers Conference. (2023). State of the Game Industry 2023. In techweb.com.

Geraadpleegd op 17 januari 2024, van

[https://images.reg.techweb.com/Web/UBMTechweb/%7Bc64eb256-440f-4c4c-8b63-9e190c967b35%7D\\_GDC23\\_SOTI\\_Report\\_r1.pdf](https://images.reg.techweb.com/Web/UBMTechweb/%7Bc64eb256-440f-4c4c-8b63-9e190c967b35%7D_GDC23_SOTI_Report_r1.pdf)

Cassell, A. (2013, 23 augustus). Premium vs. Freemium: How mobile games make money. The Hub. <https://hub.fullsail.edu/articles/premium-vs-freemium-how-mobile-games-make-money>

Valentine, R. (2021, 6 januari). Digital games spending reached \$127 billion in 2020.

GamesIndustry.biz.

<https://www.gamesindustry.biz/digital-games-spending-reached-usd127-billion-in-2020#:~:text=Free%2Dto%2Dplay%20games%20generated,%25%20year%2Dover%2Dyear>

Riekk, J. (2016). Free-to-play games: What are gamers paying for? In University of Oulu [Bachelor's Thesis]. University of Oulu. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201602271254.pdf>

Rootham, P. (2023, 2 augustus). How the gaming industry makes \$.

<https://www.linkedin.com/pulse/how-gaming-industry-makes-paul-rootham>