

Online en mobile entertainment content / gaming

1. Inleiding

De betekenis van ICT in Duitsland zal verder stijgen. In 2015 zal dit naar verwachting 12 procent van het BBP bedragen, een verdubbeling van het huidige aandeel. Online content (muziek, games, video/film en online publishing) is hierbinnen het belangrijkste groeisegment. De Duitse markt voor online content heeft ca. 20 procent van de Europese markt in handen. In 2008 zal naar verwachting een volume van 6,9 miljard euro zijn bereikt. Online content wordt via de kanalen TV, internet-breedband en de mobiele telefoon overdragen. Vooral de content voor de mobiele telefoon is daarbinnen een snel groeiende markt.

2. Marktomvang en –ontwikkeling

2.a. Mobile entertainment content

De mediaconsumptie via mobiele telefoons zal in de komende jaren verder groeien. Daarbij zal het segment gaming, momenteel nog de shooting star binnen het mobile entertainment, in 2011 zijn hoogtepunt bereiken. Wereldwijd zal dit dan ondanks dalende groeipercentages tot 2 miljard euro zijn opgelopen. Verwacht wordt dat de positie van games zal worden overgenomen door de mobile TV. Wereldwijd, zullen er dan 140 miljoen gebruikers zijn, die bereid zijn voor het mobiele TV- en filmgenot tegen de 5 miljard euro uit te geven.

Duitsland heeft momenteel met een aantal van bijna 83 miljoen meer mobiele telefoons dan inwoners. Met mobile entertainment werd in 2004 in Duitsland een totale omzet van bijna 600 miljoen euro gegenereerd, terwijl er voor 2008 al van een omzet van rond 1,5 miljard euro wordt uitgegaan. Het grootste aandeel in de omzet hadden de beltonen en muziek, gevolgd door de mobile games, logo's en plaatjes. Voor mobile video's e.a. rest een klein aandeel. Het segment "content" omvat de traditionele mediabedrijven, portaals, aggregatoren en de bedrijven die (bijna) uitsluitend content voor mobile entertainment-platforms produceren en distribueren. In Duitsland zijn dit vnl. Jamba!, ZED, poptune.de (Universal) en handy.de (arvato mobile in Hamburg).

2.b. Download content

Begin 2007 heeft tweederde van de Duitse bevolking boven de 10 jaar thuis de beschikking over een internettoegang. Hiervan wederom heeft meer dan de helft een breedband-toegang, die noodzakelijk is voor een acceptabele downloadsnelheid. Dit komt neer op rond 40 procent van de totale Duitse bevolking. Vergeleken met 2010 zal dan de groei nogmaals meer dan 30 procent in 2015 bedragen. Dan zal nagenoeg 70 procent van alle huishoudens in Duitsland op het breedband internet aangesloten zijn.

De commerciële download-markt (incl. muziek, games, films, software, luisterboeken) laat als segment van de mediabranche de grootste groeicijfers zien. De uitgaven van de Duitse consument voor het downloaden van diverse contents zijn in 2006 tot in totaal 131 miljoen euro gestegen. De hoogste groeicijfers zijn weggelegd voor video on demand, music on demand en online gaming. Het aandeel van betaalde inhoud zal naar verwachting tot 2010 eveneens blijven stijgen. Bijzonder interessante content-categorieën zijn opleiding en wetenschap, lokale informatie en aanbiedingen rond PC, internet en mobiele communicatietechnologie.

2.c. Muziek (incl beltonen etc)

Met het groeiend gebruik van MP3-GSM worden er steeds meer polyfone beltonen en real tones in plaats van monofone beltonen gedownload. Naast de downloads via internet is de muziekbusiness via de mobiele telefoons een nieuwe attractieve bron van inkomsten. Beltonen behaalden in 2004 al met een omzet van 364 miljoen euro ruim 6 procent van de totale muziekmarkt en ook in 2005 is de omzet fors gestegen. Voor het segment mobiele muziek (zonder beltonen) geeft EITO in Duitsland voor 2008 een omzetprognose van 87 miljoen euro.

In 2006 werd er in Duitsland een record aantal online downloads van muziekbestanden geregistreerd. Met 26 miljoen downloads van losse nummers en complete albums komt dit neer op een groei van meer dan een derde. Dit record zal in 2007 opnieuw worden gebroken. In het

eerste kwartaal 2007 werden er ruim 8 miljoen downloads verkocht – de meeste als singles -, d. i. een derde meer dan in dezelfde periode het jaar ervoor. Verwacht wordt dat dit met een gemiddeld aantal van 100.000 downloads per dag zal oplopen tot een totaal van 33 miljoen. De verwachte omzet voor het jaar 2007 voor online digitale muziek zal volgens de prognose van de branchevereniging (BITKOM) 60 miljoen euro bedragen. Het succes van de digitale muziekmarkt is vooral te danken aan de jonge mannelijke gebruiker met een gemiddelde leeftijd van 31 jaar. Volgens BITKOM is het aandeel muziekdownloads nog relatief klein, maar dit zal de komende jaren duidelijk toenemen. Mochten de platenlabels de voorgenomen afschaffing van de cd-kopieerbescherming daadwerkelijk doorvoeren, dan zou 2007 een nieuw tijdperk in de onlineverkoop van muziek kunnen inluiden. In 2010 download waarschijnlijk bijna een derde van alle huishoudens in Duitsland muziek van het internet.

2.d. Gaming

Computerspellen zijn het sterkst groeiend segment in de mediabranche. Jaarlijks komen er in Duitsland ca. 1.000 nieuwe titels op de markt. In 2006 genereerde de markt in Duitsland een groei van 7%. De prognose voor 2010 ligt volgens PricewaterhouseCoopers bij 1 miljard euro meer. Grootste groeiers zijn de online games, die hun omzet bijna verdubbeld hebben. De markt wordt vooral gedomineerd door importen uit de VS, Canada en Japan. In Duitsland geproduceerde games blijven hierbij sterk achter. De bedrijven zijn over het algemeen te klein om veel geld uit te geven en zonder nauwe samenwerking met filmstudio's, licenties en miljoenenbedragen valt er geen attractieve marktpositie te behalen. Hier liggen kansen voor Nederlandse game ontwikkelaars.

In het segment mobile gaming valt momenteel het meest te verdienen. Met groeiende technische verderontwikkeling van de eindapparatuur zal ook het aantal technisch geavanceerde spellen toenemen. In de toekomst zullen er in versterkte mate netwerkspellen op de markt komen, wat meer traffic bij de providers betekent, die daardoor extra omzetten zullen genereren. De marktprognose voor mobile gaming is eveneens veelbelovend. Daarbij zullen de casual games tot de grootste groeiers behoren.

Vooraf mkb-bedrijven uit Europa en Azië brengen mobiele spellen op de markt, zoals Handygames, Elkware en FDG uit Duitsland en eFusion (UK), In-Fusio (Frankrijk) en Com2us uit Korea. Veel studio's zijn niet zelf op de markt vertegenwoordigd; hun games worden verkocht door providers en onafhankelijke aanbieders zoals Jamba!, Ringtone King en zed. De games-producenten nemen echter steeds meer de marketing in eigen hand. Hiertoe behoort bijv. Bit-Side, die niet alleen game-applicaties, maar ook applicaties voor foto, video en audio aanbiedt. De distributie loopt voor meer dan de helft van de games via de providers, voor de rest gelijk op via mobiele portaal en offline (print & TV).

2.e. Video

Mobiele video's worden vooral via UMTS aangeboden. In Duitsland worden deze net als bij de mobile games aangeboden door de providers en de aanbieders van mobile entertainment. Vodafone life! heeft in zijn portfolio clips van de zenders RTL, MTV, N24, maar ook videoclip op het gebied van sport, comedy, erotiek, bioscoopfilm en fun. In het T-Zones portaal van T-Mobile kunnen behalve een 1 minuut-durende mobiele RTL-uitgave van enkele bioscoopfilms en tevens enkele delen van MTV-series worden afgeroepen. Een in mobiele video's en films gespecialiseerd productiebedrijf is bijv. MicroMovie Media in Potsdam.

Uit een enquête die in 2005 is gehouden blijkt dat 18% van de gebruikers wallpapers en wallnames download, 11% logo's, 1% mobile videos en 1% erotic videos. Door het groeiend aantal mobiele communicatieapparaten met videofunctie zullen de omzetten in dit segment verder stijgen. EITO meldt voor 2007 in Duitsland een omzet van 115 miljoen euro en verwacht voor 2008 een omzet van euro 146 miljoen.

Vergeleken met de muziekdownloads staat het downloaden van films bij aanbieders zoals in2Movies, T-online, Maxdome nog in de kinderschoenen. Maar een 100 procent groei van het

aantal filmdemands in het 4^e kwartaal van 2006 toont aan, dat de markt inmiddels een enorme dynamiek heeft bereikt. Voor video on demand worden weliswaar geringere gebruikersaantallen verwacht, maar tegelijkertijd zal het groeipercentage veel hoger uitvallen dan bij music on demand. In 2010 zal een tiende van alle huishoudens in Duitsland video's uit het internet downloaden en in 2015 zal dit al een kwart zijn. De branche vestigt zijn hoop op de nieuwe high def formaten Blue Ray en HD DVD, die de business een nieuwe impuls moeten geven.

2.f. TV

Mobile TV geldt als logisch vervolg op mobile video. Live-uitzendingen zonder tijdslimiet hebben in de eerste plaats het potentieel om een grotere doelgroep te bereiken dan videoclip; ten tweede is de kans om meer omzet te genereren dan bij videoclip beduidend groter. Mobile TV wordt aangeboden door Vodafone en T-Mobile.

Vodafone live! biedt in Duitsland het zgn. "Vodafone-MobileTV" aan dat op UMTS-technologie is gebaseerd. Van de Vodafone-klanten keek in 2005 één op de vijf UMTS-gebruikers mobiel TV en dat gemiddeld 18 minuten per maand. In het T-Zones portaal van T-mobile is het als "Handy TV" beschikbare aanbod nog enigszins beperkt. Vanaf voorjaar 2008 willen Vodafone, T-Mobile en O2 samen TV per mobieltje aanbieden, 16 programma's met Digital Video Broadcasting Handhelds.

De acceptatie van mobile TV is in Duitsland bijzonder hoog: bijna 80 procent van alle gebruikers van mobiele communicatieapparatuur kan zich goed voorstellen mobile TV te gebruiken. De belangrijkste doelgroep zijn hier mannen onder de 30 jaar. In principe is men bereid om hiervoor tot 12,50 euro per maand boven de normale telefoonkosten uit te geven. Als gevolg van de groeiende breedbandpenetratie in Duitsland kunnen steeds meer huishoudens digitale content in TV-kwaliteit via het internet ontvangen. In relatief korte tijd zal internet-TV zich waarschijnlijk tot een massamarkt ontwikkelen. Men verwacht een forse stijging van het aantal Internet-TV-gebruikers, dat in 2015 tot meer dan 7 miljoen zal zijn opgelopen.

De meeste consumenten willen het liefst gebruikmaken van het Internet-TV-programma van de telecommunicatiebedrijven en pas op de tweede plaats van het aanbod van de klassieke TV-zenders. Met duidelijke afstand volgen kabel-TV en internetbedrijven. De meeste belangstelling bestaat voor lokale informatie, shopping, opleidingen, sport, politiek en muziek. Belangrijk voor de consument is in de eerste plaats een attractieve prijs-prestatie-verhouding, dan een zeer goede beeld- en geluidskwaliteit en tenslotte een gevarieerd programma-aanbod en de mogelijkheid om deze content individueel te gebruiken.

2.g. Kansrijke regio's

Als locatie voor mobile/online entertainment in Duitsland speelt de regio Berlijn-Brandenburg een leidende rol in Duitsland. Dit geldt zowel voor het ontwikkelings- als het content-segment. Mobiele applicatie-ontwikkeling, mobiele contentontwikkeling en games vormen de belangrijkste categorieën. In de regio Berlijn-Brandenburg zijn de grootste players zowel bij content als ontwikkeling Jamba! (beheerst 12% van de totale markt) en Buongiorno. Een voortrekkersrol in de ontwikkeling van mobile (digital video broadcasting – handhelds) speelt Neva Media. De grootste ontwikkelaar van games is Radon Labs. Ook de steden Frankfurt en Hamburg gaan op het gebied van games development een steeds belangrijkere rol innemen.

Berlijn is na München de tweede markt voor externe televisieproducties met grote studio's in Potsdam-Babelsberg, Adlershof (Studio Berlin) en Tempelhof (Union-Film). De UFA-Gruppe in Potsdam is in Duitsland marktleider op het gebied van film- en TV-producties. Rond een kwart van alle Duitse film- en TV-producties worden in de regio Berlijn-Brandenburg geproduceerd. Berlijn is tevens zetel van een reeks grote mediaondernemingen en TV muziekzenders, zoals Axel Springer Verlag, TV-zender Sat.1, Vicacom MTV, VIVA Media, Universal Music. Op de middellange termijn zal MTV Emerging Markets van Londen naar Berlijn verplaatst worden. Vooral de bedrijven in de muziekbranche en de TV-zenders resp. TV-producenten haken aan bij de markt voor mobile entertainment en bieden hun content door middel van samenwerking op onafhankelijke portaal aan (Grundy-UFA TV Produktionen, RTL interactive, MTV Mobile Music Shop, poptone.de van Universal, ARD und ZDF).

2.g. Providers

De koppeling van entertainment en mobiele communicatieapparatuur biedt zowel content- als telecommunicatie-aanbieders duidelijke groeipotentie. De gamesdistributie loopt voor meer dan de helft via de hierna genoemde providers. De mobiele telecommarkt in Duitsland wordt tot nu toe door vier grote providers (Mobile Network Operators - MNO's –) beheerst. Dit zijn T-Mobile Deutschland, Vodafone D2, E-Plus Mobilfunk en O2 Germany. Deze beschikken over een eigen infrastructuur, die zij ook aan onafhankelijke telecommunicatiebedrijven en aan Mobile Virtual Network Operators- MVNO's -, ter beschikking stellen.

Naast deze vier providers is er op de Duitse markt een aantal Mobile Service Providers (MSP's) actief, die niet over eigen infrastructures beschikken. Deze Mobile Service Providers ontwikkelen en implementeren mobiele applicaties en opereren daarbij meestal ook als *mobile entertainment* aanbieders. Dit zijn in Duitsland enerzijds de niet van het net afhankelijke telecommunicatiebedrijven (debitel, Talkline), de Mobile Virtual Network Operators zoals Tchibo en Aldi en anderzijds de technologiebedrijven (arvato mobile, Apollis, Gate5, Materna, Mecomo en wapme Systems). Relatief nieuw op de onderhavige markt zijn de Mobile Virtual Network Operators (MVNO's), die ook gebruikmaken van de infrastructuur van de providers, maar verder onder eigen merk optreden zoals Simyo, Klarmobil en Blau.de. Ook grote handelsketens treden inmiddels als MVNO's op. Als eerste hebben O2 en Tchibo in 2004 een gemeenschappelijke marktentr e aangedurfd.

3. Overheidsprogramma's en projecten

De Duitse overheid (BMWl) stimuleert de inzet en het gebruik van multimediatechnologie n. De ondersteuning is vnl. gericht op technologische ontwikkelingen, bijv. met het High Tech Starterfonds, waar risicokapitaal in jonge en kansrijke technologische ondernemers wordt geïnvesteerd (PRO INNO II, Inno Regio, IKT 2020). Ook geeft BMWl in het project Breidbandatlas een overzicht van de technieken en diensten die ter beschikking staan in de verschillende regio's in Duitsland. Ten aanzien van content resp. games bestaat slechts in beperkte mate – veelal op deelstaatniveau - ondersteuning, zo is er bijv. een starters-prijsvraag in het leven geroepen. Berlin-Brandenburg (Medienboard) heeft een (film/video)-subsidieprogramma, dat de ontwikkeling van computergames met bedragen tot euro 100.000 per project ondersteunt. In Hamburg en Frankfurt zijn projecten van start gegaan (o.a. gaming in residency) waarbij startende game ontwikkelaars op een identieke manier extra ondersteuning krijgen.

4. Adressen

- **Beurzen en conferenties**

Games Convention, Leipzig, 23-26 augustus 2007: www.gc-germany.de
Qua Vadis, Berlijn (i.h.k.v. de Games-Tage): www.games-tage.de en
www.die-entwicklerkonferenz.de

Organisaties

Bundesnetzagentur: www.bundesnetzagentur.de
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: www.bmwi.de

Brancheverenigingen

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware: www.biu-online.de
Bundesverband Audiovisuelle Medien: www.bvv-medien.de
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neueMedien BITKOM:
www.bitkom.org
Bundesverband der Entwickler von Computerspielen: www.game-bundesverband.de

Websites

www.gamesmarkt.de (online tijdschrift)
www.games-academy.de
www.zavatar.de (database met alle games die in Duitsland op de markt zijn)
www.gamesscience.de (wetenschappelijk onderzoek van games)
www.deutscher-entwicklerpreis.de (beste Duitse computergames)

www.gamecity-hamburg.de