

CANDY CRUSH TE POPULAIR VOOR BEURS

SPELBEDERF

Van zijn originaliteit moet Candy Crush het niet hebben. Het principe – zie in een speelveld vol snoepgoed minimaal drie items op een rij te krijgen – is in allerlei varianten al eerder toegepast. En toch wordt het computerspel dagelijks ruim 600 miljoen keer gespeeld, vooral door vrouwen tussen 35 en 50 jaar.

Volgens topman Riccardo Zacconi (foto) van King, het gamebedrijf achter Candy Crush, is 'eenvoud' één van de geheimen. De levels – inmiddels meer dan 400 – zijn zo ontworpen dat ze niet langer dan drie minuten duren, de tijdsduur tussen twee metrohaltes. Blijkt een speelveld te moeilijk, zoals het beruchte veld 165, dan passen de ontwikkelaars het aan om ervoor te zorgen dat spelen leuk blijft.

Dat Candy Crush in beginsel gratis is zal ook meespelen. Desondanks verdient de uitgever dagelijks circa 700.000 dollar aan spelers die voor kleine bedragen extraatjes kopen om verder te kunnen spelen.

Vorig jaar werd bekend dat Midasplayer naar de beurs wilde. Het tien jaar oude bedrijf, inmiddels naar schatting vijf miljard dollar waard, besloot al snel anders. Topman Zacconi wil het scenario van Zynga voorkomen, dat in 2011 naar de beurs trok na het succes van één spel (Farmville). Inmiddels is Farmville 'uit' en het aandeel Zynga ver weggezonden. Beleggen in Candy Crush is daarom uitgesteld totdat de makers een deel van de 150 spellen in de pijplijn tot een succes hebben weten te maken. Voorlopig zit er dus niets anders op dan door te snoepen, level na level.