

POLICY BRIEF #80

Oktober 2024

Internationale versus lokale VoD-diensten: de voorkeuren en motivaties van kijkers in Vlaanderen in kaart gebracht

Jeroen Peeters, Noëmie Forest, Tim Raats

Digitalisering en de opkomst van video-on-demand (VoD) streamingdiensten hebben mediaconsumptie ingrijpend veranderd. Amerikaanse streamers hebben wereldwijd de voorkeuren van consumenten beïnvloed, wat lokale aanbieders heeft aangespoord om hun strategieën te herzien en zich aan te passen aan de nieuwe marktomstandigheden. Deze policy brief presenteert resultaten van 'Streaming Affordances voor kleine mediamarkten', een Proeftuin-onderzoeksproject gesteund door VLAIO en de Vlaamse Minister van Media. De studie brengt de motivaties en het gedrag van Vlaamse streamingconsumenten in kaart aan de hand van 60 interviews, dagboekonderzoeken en een grootschalige representatieve survey voor de Vlaamse streamer.

Highlights

Kijken als een collectieve activiteit blijft belangrijk in de context van VoD-diensten. Ondanks individuele aanbevelingssystemen zijn keuzes sterk beïnvloed door omgeving en meepraten, en vertonen kijkgewoontes vaak grote overeenkomsten met het lineaire kijkpatroon.

Lokale spelers lopen achter met personalisatie, maar kijkers weten veel beter wat ze willen zien op de online platformen van Vlaamse spelers.

Vlaamse consumenten kiezen en appreciëren vooral Vlaamse spelers voor de lokale content. De minder actieve streamers zien niet altijd even goed het verschil tussen de verschillende spelers.

Streamingdiensten en cinema bezoek zijn complementair. Wie vaak naar de bioscoop gaat, streamt ook vaak. Vlamingen kiezen vooral voor de bioscoop voor de gemeenschappelijke beleving; prijs is voor velen een reden om af te zien van een bioscoopbezoek.

Lokale content leeft, maar internationale content domineert het streaming-gedrag. Internationale platformen worden minder snel geassocieerd met lokale reeksen; kijkers verkiezen lokale platformen voor het consumeren van lokale content.

1. Kijken als een collectieve activiteit blijft belangrijk in de context van VoD-diensten

Uit de interviews blijkt dat mediagebruikers de gebruiksmogelijkheden van VoD-diensten waarderen, zoals het gebruik van verschillende apparaten en locaties voor het kijken¹. Deze flexibiliteit wordt echter vooral op prijs gesteld wanneer mediagebruikers alleen kijken en hun kijkervaring kunnen afstemmen op hun persoonlijke voorkeuren.

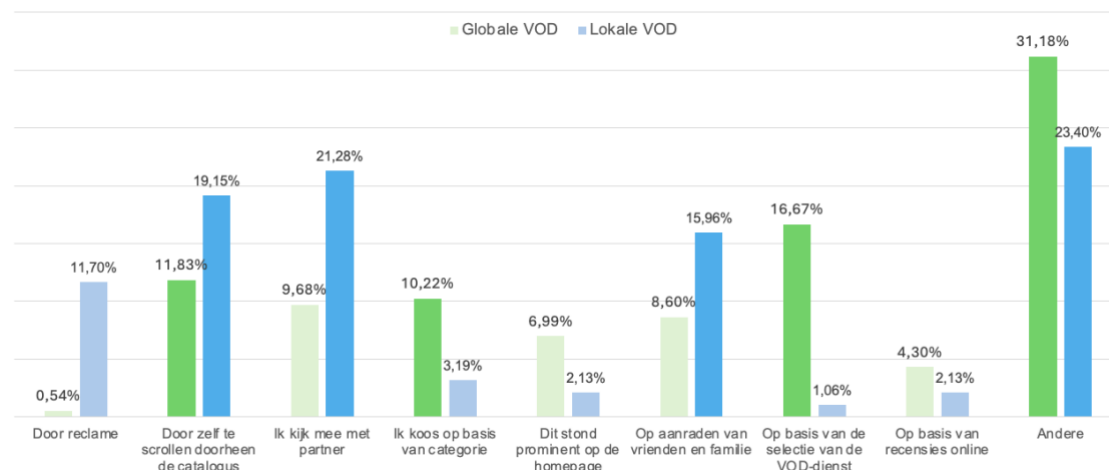
¹ Rigby, J. M., Brumby, D. P., Cox, A. L., & Gould, S. J. (2018, April). Old habits die hard: A diary study of on-demand video viewing. In *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-6).

Desondanks blijven **traditionele kijkgewoonten**, zoals gezamenlijk naar tv kijken in de avond in de woonkamer, nog steeds **dominant**. Dit wijst op een diepgaand sociaal ritueel dat niet eenvoudig vervangen kan worden door technologische innovaties.

Opvallend is, en dit blijkt duidelijk uit de dagboekstudie en interviews, dat **het gezamenlijk kijken zijn waarde behoudt binnen VoD-diensten**, mede door het behoud van een community-gevoel dat verder reikt dan het puur consumeren van content². Het bevorderen van gesprekken en interacties vóór en na het kijken speelt een essentiële rol in het versterken van sociale banden en het verdiepen van de gezamenlijke kijkervaring. Kunnen meepraten over series die je moet gezien hebben, blijkt ook een belangrijke factor in de keuze die mediagebruikers maken voor het kijken van een serie.

2. Lokale spelers lopen achter met personalisatie, maar kijkers weten wel beter wat ze willen zien op de online platformen van Vlaamse spelers

Internationale VoD-diensten (Netflix, Disney+, Prime Video, ...) blinken meer uit in het helpen van mediagebruikers bij het ontdekken van nieuwe content door middel van **algoritmische aanbevelingen** en een intuïtieve user interface. Mediagebruikers associëren de **lokale BVoD-diensten** (Broadcasting Video on Demand) vooral met **contentbibliotheken** die sterk overeenkomen met de titels die ze normaal op lineaire TV zouden kijken. De 'ontdekkingsfactor' speelt daar dus iets minder een rol. De Vlaamse streamer lijkt personalisering wel belangrijk te vinden. Uit de survey blijkt dat 63% het minstens enigszins belangrijk vindt dat streamingdiensten hun aanbod aan de voorkeuren van de mediagebruiker aanpassen. Doorgaans weten mediagebruikers wel meer wat ze willen kijken voordat ze de dienst openen. Slimme curatie vanuit de zenders is dus even belangrijk. Wel zou personalisering mediagebruikers kunnen aanzetten om content te ontdekken waaraan ze oorspronkelijk zelf niet gedacht hadden of waarvan ze niet wisten dat het bestond.



Figuur 1: Manieren van content kiezen voor globale en lokale VoD-diensten op basis van de kijkessies in het kijkdagboek.

² Lüders, M., & Sundet, V. S. (2022). Conceptualizing the experiential affordances of watching online TV. *Television & new media*, 23(4), 335-351.

3. Beperkte differentiatie van lokale spelers

Mediagebruikers van **lokale BVoD-diensten** (VRT MAX, GoPlay & VTM GO) weten vaak al op voorhand wat ze op deze lokale diensten willen kijken voordat ze de streamingdienst openen, door mond-aan-mond reclame, advertenties, recensies of nieuwe seizoenen van hun favoriete shows. Hierdoor gebruiken respondenten de diensten dikwijls slechts oppervlakkig, waardoor het voor hen ook **niet altijd gemakkelijk** lijkt om deze diensten **van elkaar te onderscheiden**. Het feit dat de interfaces ook goed op elkaar lijken, versterkt dit nog.

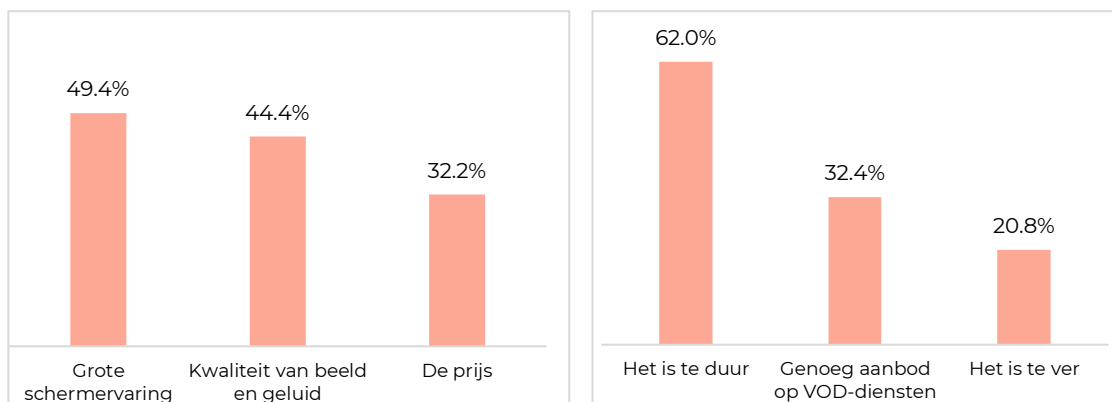
In onze interviews valt het vooral op hoe vaak de kwaliteit van Vlaamse spelers telkens opnieuw afgezet wordt tegen die van de speler die ze allemaal kennen: Netflix. En uit die vergelijking volgen observaties met betrekking tot een niet altijd aantrekkelijke look, een soms verwarrende opbouw van de catalogus, beperkingen in de gebruiksvriendelijkheid en het iets vaker voorkomen van technische problemen.

Daartegenover staat wel dat Vlaamse VoD-diensten ook associëren met positieve kenmerken. Meer mensen associëren bijvoorbeeld **VRT MAX met kwaliteitsprogramma's** dan Netflix (46% vs 37%). De kenmerken waar Streamz het vaakst mee geassocieerd wordt zijn **Vlaamse reeksen, verrassende series en ontspannende films**. Vlaamse VoD-diensten worden dan het minst geassocieerd met goede aanbevelingen, exclusieve content en veel voor kinderen.

4. Streamingdiensten en cinema bezoek zijn complementair

We peilden in de studie ook naar het bioscoopgedrag van de streamende Vlaming, aangezien streaming vaak als bedreiging voor bioscoopbezoek wordt gezien. Uit onze analyse blijkt dat de kans op het **gebruik van een streamingdienst toeneemt naarmate mensen vaker naar de bioscoop gaan**. Bovendien zien we een **significante positieve correlatie tussen hoe vaak iemand naar de bioscoop gaat en het aantal streamingplatformen** dat die persoon gebruikt. Met andere woorden: hoe vaker iemand naar de bioscoop gaat, des te meer streamingplatformen die persoon gebruikt (en omgekeerd).

Daartegenover staat wel dat het uitgebreide aanbod van streamingplatformen ook door mediagebruikers genoemd wordt als factor om niet naar de bioscoop te gaan. De belangrijkste redenen om naar de bioscoop te gaan waren: de ervaring (49,9%), beeld- en geluidskwaliteit (44,4%) en de prijs (32,2%). Die laatste geldt dan vooral voor de arthousebioscopen en alternatieve vertoners, want prijs blijkt tegelijk genoemd als drempel, wat vooral voor de bezoekers gold die beperkter naar de bioscoop gaan, en die – als ze gaan – voornamelijk naar multiplexen gaan.

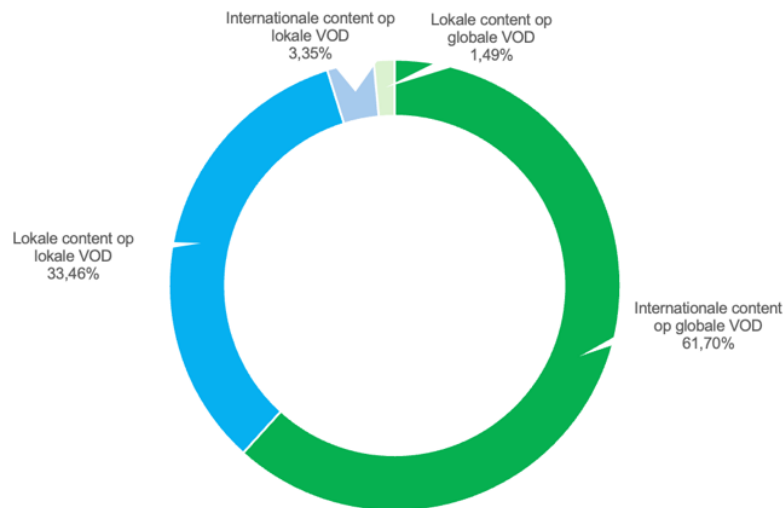


Figuur 2: redenen waarom mensen wel/niet naar de cinema gaan.

Ook opvallend: **een derde van de gebruikers van Vlaamse VoD-diensten geeft aan graag naar films** te kijken op die platformen en bijna een kwart van de mensen geeft ook aan deze platformen te associëren met ontspannende films.

5. Lokale content leeft, maar internationale content domineert

Hoewel lokale VoD-diensten een kleiner aanbod hebben, proberen ze zich te onderscheiden met lokale content. Internationale spelers bieden ook steeds vaker lokale content aan. Toch verkiezen consumenten lokale diensten voor lokale content, terwijl internationale content vooral op internationale platformen wordt geconsumeerd. Voor de Vlaamse diensten geeft gemiddeld 60,3% aan dat lokale content hetgene is wat ze het liefste zien op deze diensten. Voor de internationale spelers is dit gemiddeld slechts 13,4%.



Figuur 3: Consumptie lokale en internationale content op basis van de kijksessies in het kijkdagboek.

Slechts 7,1% van de streamende Vlamingen gaf aan geen enkel Vlaams tv-programma te hebben gezien, **terwijl 20% geen Vlaamse fictieserie en bijna 36% geen enkele Vlaamse film had bekeken**. Dit kan erop wijzen dat Vlaamse films en series gemakkelijker vervangen kunnen worden door content van Netflix en andere platformen dan tv-shows.

6. Prijs en content belangrijkste beslissingsfactoren

Waarom gebruikt de Vlaamse streamer sommige diensten wel en sommigen niet? De meest genoemde reden is dat er al genoeg te zien is op andere diensten. Dit geldt voor 55% van de respondenten bij VRT MAX, 56% bij VTM GO, en 60% bij GoPlay. De tweede belangrijkste reden verschilt per dienst. Voor VRT MAX en GoPlay geeft respectievelijk 27% en 19% van de respondenten aan dat het aanbod hen niet aanspreekt. Voor VTM GO is dit de reclame die de respondenten stoort (26%).

Voor betalende streamingdiensten is de belangrijkste reden voor bijna alle diensten dat er al genoeg content beschikbaar is op andere platformen. Uitzondering is Netflix, waar de prijs door

de meeste respondenten als voornaamste reden werd aangeduid. Voor Prime Video, Apple TV en YouTube Premium gaven veel respondenten aan het aanbod van de diensten niet te kennen. Daarnaast speelde het feit dat velen al betalen voor andere (meerdere) diensten ook mee als reden om deze niet te gebruiken. Streamz volgt deze trend. Bijna de helft (47%) gaf aan dat er al genoeg te zien was op andere diensten en 40% van de mensen die Streamz niet had gebruikt vond dat het te duur was. Ook voor Streamz was het al betalen voor te veel andere diensten een aanzienlijke drempel (25%). Respondenten geven aan dat twee factoren veruit de belangrijkste redenen zijn om wél voor een streamingdienst te betalen: de **prijs** en de **kwaliteit** van de aangeboden content. Dit werd gevolgd door de **beschikbaarheid van content die ze leuk vinden** en het **reclamevrij zijn van de dienst**.

Naambekendheid

Het is belangrijk dat Vlaamse online en betalende diensten blijven inzetten op het vergroten van hun naamsbekendheid en hun unieke kenmerken. Door zich duidelijk te onderscheiden van internationale diensten, kunnen ze beter aansluiten bij de voorkeuren van Vlaamse mediagebruikers en hun positie op de markt versterken.

Personalisering op een zinvolle manier

Het is belangrijk om na te denken over personalisering, maar dan wel op een zinvolle manier. Een goede curatie en presentatie van content zijn hierbij minstens even belangrijk. Personalisering hoeft bovendien niet te betekenen dat mensen steeds dezelfde soort titels zien; het kan ook inspireren door hen nieuwe, verrassende content aan te bieden.

Vlaams is onderscheidend

Vlaamse content blijft een sterk onderscheidend kenmerk. Verder onderzoek is nodig naar de verbanden tussen voorkeuren voor Vlaamse tv-programma's, fictiereeksen en films. Dit kan inzicht geven in manieren om de interesse in Vlaamse films verder te vergroten.

[Jeroen Peeters](#) is senior researcher in de unit Media Economics and Policy bij imec-SMIT, VUB. Jeroen is de project manager van de de proeftuin 'Streaming affordances for small media markets'.

[Noëmie Forest](#) is junior researcher in de unit Media Economics and Policy bij imec-SMIT, VUB voor de proeftuin 'Streaming affordances for small media markets'.

[Tim Raats](#) is Associate Professor aan de vakgroep communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel en hoofd van de unit Media Economics and Policy bij imec-SMIT, VUB. Tim is promotor en centraal contactpunt van de proeftuin 'Streaming affordances for small media markets'.

De Media Economics and Policy unit specialiseert zich in publieke omroeponderzoek, Europees en Vlaams mediabeleid, de economische en culturele leefbaarheid van kleine mediamarkten, onderzoek naar streamingdiensten, recommender systems en tech-platformen. Meer informatie: tim.Raats@vub.be

Deze policy brief bundelt inzichten uit de tweede en derde fase van het proeftuinonderzoek dat loopt bij SMIT, Vrije Universiteit Brussel. Dit project heeft als doel fundamentele inzichten te verwerven in het gebruikersgedrag van streamingconsumenten. Het is gericht op het versterken van (i) het aanbod, de (ii) positionering, zichtbaarheid en vindbaarheid, en (iii) de beleving van Vlaamse streamingplatforms. Het uiteindelijke doel is het verduurzamen van de positie van Vlaamse spelers binnen een klein, fragiel en competitief audiovisueel ecosysteem. De Proeftuin 'Streaming Affordances for Small Media Markets' is ondersteund door VLAIO en de Minister van Media, als onderdeel van het digitaal transformatieprogramma.