

POLICY BRIEF #96

24/09/2026

Van gewoonte naar ontdekking? Kijkgedrag op Vlaamse en internationale streamingplatformen

Sien Van de Wouwer, Sarah Vis & Tim Raats

Streamingplatformen strijden niet enkel om abonnees, maar ook om een vaste plaats in het de routines van mensen. Voor Vlaamse spelers als VRT MAX, VTM Go, Play en Streamz is die strijd uitdagend omdat ze het moeten opnemen tegen internationale platformen als Netflix en Amazon Prime die niet alleen over grotere catalogi en budgetten beschikken, maar ook sterk gepersonaliseerde aanbevelingssystemen aanbieden. Om gericht te kunnen inzetten op de zichtbaarheid van lokale platformen (en content) is het belangrijk om te begrijpen hoe kijkers zelf hun weg vinden of welke gewoonten en toevaligheden hun keuzes sturen.

De inzichten in deze policy brief zijn gebaseerd op 22 semigestructureerde interviews met Vlaamse kijkers over hun dagelijkse kijk- en streaminggewoonten, in het kader van de Proeftuin *Streaming Affordances for Small Media Markets*. Dit onderzoek brengt in kaart hoe mensen zélf hun zoektocht naar (nieuwe) content op streamingplatformen ervaren en organiseren, met een focus op het onderscheid tussen kijkgedrag en keuzes voor internationale platformen (Netflix, Disney+, HBO MAX, Amazon Prime, Apple TV+) en Vlaamse diensten (VRT MAX, VTM Go, Play en Streamz). Uit de resultaten blijkt dat kijkers bepalen welke content ze streamen op basis van vaste gewoonten, aanbevelingen en toeval, die zich uiten in zes patronen.

Highlights

Gewoonte boven voorkeur. Kijkers hebben doorgaans één automatisch 'thuisplatform' waar ze op terugvallen zonder dat dit een bewuste of doordachte keuze is. Tegelijkertijd tonen de interviews een grote bereidheid om van abonnement te wisselen of abonnementen af te zeggen indien respondenten 'uitgekeken' zijn op het aanbod van een platform.

De titel bepaalt het platform. Kijkers vertrekken vaker vanuit een titel en zoeken pas nadien het platform waarop die te vinden is. Hierdoor ervaren ze de fragmentatie van content over meerdere diensten als storend. Voor Vlaamse platformen geldt bovendien een vrijwel automatische reflex naar Vlaamse platformen.

Ontdekking gebeurt buiten het platform. Nieuwe content wordt vooral gevonden via mond-tot-mondreclame, sociale media en klassieke media zoals kranten en tv-giden. Aanbevelingen binnen het platform zelf, daarentegen, bevestigen vooral bestaande interesses in plaats van ze te sturen.

1. Patronen in hoe Vlamingen content vinden en keuzes maken

1.1. Eén vast vertrekpunt, geen vaste bestemming

Kijkers hebben doorgaans **één 'thuisbasis'** waar ze automatisch naar grijpen wanneer ze op voorhand nog niet weten waar ze naar willen kijken. Het gaat eerder over een **gewoonte en geen bewuste voorkeur**. Netflix komt daarbij opvallend vaak terug bij de participanten van dit onderzoek: voor velen is Netflix een automatisme, ontstaan eerder uit gewoonte dan uit een doordachte afweging. Eén participant beschrijft het als haar 'veilige haven', het platform waar ze vanuit vertrekt, maar ook op terugvalt na het uitproberen van andere platformen. Opvallend is dat dit routineuze gebruik van streamingplatformen zich verschillend uit wanneer het gaat over internationale enerzijds en lokale platformen anderzijds: het **internationale thuisplatform werkt als verkenningstool terwijl lokale platformen dienen als een vertrouwde gewoonte**.

Echter, niet **niet iedereen heeft één vast thuisplatform**. Sommigen herkennen geen routine in wat of waar ze naar kijken. De keuze wordt dan bepaald op basis van "waar we die avond zin in hebben." Of, nog andere respondenten houden titels bij via de app JustWatch in plaats van zich aan één dienst te binden, en grijpen dan naar Netflix terug wanneer niets specifiek is gepland is.

Ondanks het routineuze streaminggedrag is de **bereidheid om te wisselen van abonnement of een abonnement op te zeggen gegroeid**. Eén respondent illustreert dit scherp: "Zodra *Temptation Island* voorbij is, wordt het abonnement [Streamz] stopgezet en dan wachten we op het volgende seizoen." Voor die respondent, net als voor veel anderen, gaat het dan om een vaste routine eerder dan een uitzondering. Een abonnement wordt behouden **zolang het relevante content biedt** en zonder aarzelen stopgezet zodra dat niet meer het geval is.

De titel bepaalt het platform en niet omgekeerd

Kijkers kiezen **vaker eerst een titel en gaan naar het platform waar die te vinden is, eerder dan op het platform een titel te vinden**. Eén respondent illustreert dit als volgt: "Als ik zeg dat ik *Blind Gekocht* ga bekijken, ga ik naar Play en dan naar de zoekfunctie... zo doe ik dat." Andere respondenten gaan pas wanneer iemand hen een titel aanraadt, gericht op zoek naar het platform waar die te vinden is. **Franchises spelen een belangrijke rol voor het al dan niet aangaan van een abonnement**. Denk aan de volledige *Star Wars*-franchise op Disney+ of de *Harry Potter*-films op HBO MAX.

Kijkers kiezen platformen op basis van titels, maar willen ook niet dat goeie titels over té veel platformen verspreid liggen. **Fragmentatie van content over platformen wordt door veel respondenten als storend ervaren**. Moeten inloggen op drie verschillende platformen om drie verschillende programma's te volgen is "een extra hoepel om doorheen te springen." Hoe meer de content waarnaar ze op zoek zijn verspreid zit over platformen in plaats van geconcentreerd op één plek, hoe moeilijker het wordt om overzicht te bewaren. **Het platform is voor deze kijkers vooral waardevol als thuisbasis voor de content die ze zoeken waardoor net de versnippering van content irritatie veroorzaakt**.

1.2. Vlaamse titels, Vlaamse diensten

Verschillende respondenten beschrijven **een nagenoeg automatische associatie tussen de herkomst van een platform en de content die ze er verwachten, ongeacht het effectieve aanbod**. Dit is voornamelijk het geval wanneer het gaat over de Vlaamse, niet-betalende platformen. Vlaamse content wordt geassocieerd met Vlaamse platformen, Netflix en YouTube voelen internationaler aan, zijn internationaal en worden mee geassocieerd met internationale titels. Zo geven Vlaamse respondenten aan dat ze voor een titel als *Knokke Off*, intuïtief naar VRT MAX gaan, omdat het een Vlaamse serie is. Omdat Vlaamse platformen voor respondenten verbonden zijn aan Vlaamse televisie, vinden ze – omgekeerd – ook veel minder makkelijk de weg naar internationale content, ook al is die daar aanwezig.

1.3. Ontdekking gebeurt (grotendeels) buiten de platformen

Participanten vinden nieuwe content overwegend via **mond-tot-mondreclame, recensies en sociale media**, eerder dan door te browsen binnen het platform zelf. Iets buiten het platform wekt de 'zin om te kijken' op, terwijl het platform de eindbestemming is. Respondenten geven aan: "zelden (...) zomaar te beginnen scrollen. Het is meestal heel gericht, ik bekijk vooral content die door vrienden is aanbevolen, of die ik ergens ben tegengekomen." Meerdere respondenten situeren dat "ergens" specifiek op sociale media waar ze content bewaren om later te bekijken wanneer ze niets anders vinden om naar te kijken.

Opvallend is dat meerdere participanten, waaronder ook jongere respondenten, nog altijd verwijzen naar **klassieke media als een bron van ontdekking, met in het bijzonder de geschreven pers**. Zo beschrijft een respondent dat hij een vaste routine heeft rond zijn abonnement op De Standaard: hij leest af en toe recensies en gaat op zoek zodra er hype ontstaat rond een titel zoals Netflix' *Baby Reindeer*. Eén van de respondenten voegde een titel aan zijn lijst toe "omdat we in de krant lazen dat het [Knokke Off] beschikbaar was op VRT MAX." Iemand anders vertrouwt dan weer op de gedrukte wekelijkse tv-gids als zijn belangrijkste manier van ontdekking en plant er een volledige kijkweek rond. Gedrukte media werken dus volgens dezelfde logica als mond-tot-mondreclame zonder dat het interpersoonlijk is zoals praten met vrienden of collega's over een (nieuwe) film of televisiereeks.

1.4. Aanbevelingen bevestigen, maar sturen beperkt

Participanten gebruiken **aanbevelingen zelden als primaire ontdekkingsroute, maar zetten ze vooral in om vermoede interesses te bevestigen**. Respondenten geven aan beslissingen overwegend zelf te nemen, zonder zich te laten sturen door het platform, ook al worden die aanbevelingen wel als nuttig aangevoeld. De eigen interesse, achtergrondinformatie waarover kijkers beschikken en intuïtie worden aangegeven als belangrijkste. Participanten geven aan de aanbevelingen op te merken, maar zien ze **niet als doorslaggevend**.

Aanbevelingen worden wel (extra) relevant wanneer de catalogus overweldigend aanvoelt. En dan gaat het voornamelijk om de grote diensten: Respondenten geven aan dat, bij een catalogus als Netflix, navigeren zonder aanbevelingen onbegonnen werk is en suggesties welkom zijn. Maar, zoals één respondent opmerkt: "je mist waarschijnlijk dingen die je zou willen zien, zonder te weten dat het er zelfs is." Aanbevelingen functioneren hier als navigatiehulp tegen de omvang van de catalogus, niet als leidraad voor persoonlijke smaak.

Sommige respondenten geven aan algoritmische aanbevelingen actief af te wijzen en bewust niet de aanbevelingen volgen die het platform hen voorlegt. Ze baseren hun keuzes liever op eigen bronnen of bevestiging van elders, net omdat **platformaanbevelingen voor hen te onvoorspelbaar aanvoelen**. Enkele respondenten rapporteren jarenlange teleurstelling over de kwaliteit van aanbevelingen op platformen als Disney+, HBO MAX, Apple TV+ en Streamz: “Ik heb op die manier nog nooit goede content gevonden.” Belangrijk hier is dat teleurstelling in algoritmische aanbevelingen of het niet-gebruiken ervan niet betekent dat participanten stoppen met streamingplatformen te gebruiken. Ontevredenheid over de curatie van een platform is dus niet hetzelfde als afhaken van het platform. Belangrijke kanttekening: respondenten vernoemen bij de vragen over aanbevelingen voornamelijk naar die categorieën waar expliciete aanbevelingen gedaan worden “moet je zien, keuzes voor jou, top 10”, maar spreken zich minder uit over het feit dat, bij internationale diensten, het volledig aanbod gestuurd wordt door (al dan niet gepersonaliseerde) aanbevelingssystemen, ook de zoekfuncties.

1.5. Less is more

Een grote catalogus **trekt aan bij het afsluiten van een abonnement, maar veroorzaakt nadien keuzestress, abonnementsmoeheid en zoekfrustratie**. Overvloed is een tweesnijdend zwaard: aantrekkelijk als belofte, uitputtend in de praktijk. Kijkers zoeken naar manieren om dit te omzeilen, voornamelijk door **zichzelf grenzen op te leggen die het platform niet oplegt**. Respondenten gaven blijk van een vaste filmavondroutine met het gezin, waarbij bijvoorbeeld respondenten zich: “beperken (...) tot vijf titels. Dan kiezen we daaruit, want anders blijf je maar doorgaan.”

Respondenten duiden kleinere catalogi aan als makkelijker doorzoekbaar, met in het bijzonder Vlaamse platformen. Respondenten zetten VRT MAX en Streamz af tegen Netflix en YouTube waarbij de Vlaamse platformen laagdrempeliger en overzichtelijker aanvoelen, met meer kans om iets te ontdekken zonder dat het overweldigend wordt. Respondenten beschrijven gevoelens van ‘vermoe’dheid’ of ‘frustratie’ bij een catalogus die groot, en ongestructureerd wordt ervaren: “Ze hebben eindeloze lijsten van genres die gewoon willekeurig zijn... ik scroll er gewoon doorheen en dat betekent dat je eindeloos kan blijven scrollen”, geeft één respondent aan.

2. Verschillen tussen internationale en lokale platformen

Patroon	Internationaal	Lokaal
Thuisplatform	Functioneren als plaats van ontdekking . Deze platformen zijn de standaard om iets nieuw te ontdekken, maar kennen als gevolg ook een zwakke abonnementsrouw. Netflix blijft de benchmark waarmee alles vergeleken wordt	Functioneren als vertrouwde omgevingen voor routineus kijken . Deze platformen zijn de eindbestemming voor bekende en herkenbare content, met een lage verkenningsreflex bij kenners
Aanbevelingen	Hoewel er vaak een terughoudende houding is , erkennen de participanten de aanwezigheid en het nut ervan. Dit is zeker het geval bij een overweldigende catalogus .	Participanten trekken de aanwezigheid en accuraatheid van aanbevelingen in twijfel, of merken weinig sturing via aanbevelingen
Ontdekking buiten het platform	Trigger via sociale media, online hype en mond-tot-mondreclame	Trigger via andere kanalen van de omroepen, kranten en mond-tot-mondreclame

Catalogusgrootte	Grote, soms ongestructureerde catalogus die aantrekkelijk is bij instap, maar tegelijkertijd een bron van keuzestress en zoekmoeheid	Kleinere catalogi die overzichtelijker en makkelijker doorzoekbaar zijn, maar tegelijkertijd sneller geassocieerd met beperkt aanbod dat onvoldoende aansluit bij interesses en soms gezien als minder kwaliteitsvol
Titel versus platform	Platformkeuze is vrijwel volledig titel-en franchisegedreven	Een automatische, vaak onbewuste associatie: participanten stellen Vlaamse platformen gelijk aan Vlaamse content

3. Aanbevelingen

Concurreer niet op catalogusomvang

Leg de nadruk op overzichtelijkheid, curatie en eigen producties. Bouw daarin voort op het feit dat een kleinere catalogus als overzichtelijker ervaren wordt. Sterke programma's moeten met andere woorden sterke merken worden in een catalogusomgeving.

Speel de releasetiming uit

Exclusieve content op platformen blijft werken, ook al is die content later op andere platformen te zien. Bied nieuwe seizoenen vroeg en exclusief aan; de releasedatum stuurt het platformgedrag en niet de gewoonte.

Investeer in zichtbaarheid buiten het platform

Geschreven pers, tv-gidsen, sociale media en de eigen promotiekanalen op andere merken van Vlaamse spelers zijn cruciaal. Hoewel het eigen aanbevelingsalgoritme belangrijk is, leunen kijkers nog steeds op een manuele curatie.

Positioneer het platform als een vertrouwde, routineuze bestemming

Het is uiterst cruciaal om in te zetten op herkenbaarheid in plaats van te proberen de verkenningfunctie en het vernieuwende karakter van internationale platformen te evenaren. De herkenbaarheid van Vlaamse platformen en content is net een grote meerwaarde binnen deze context.

De Proeftuin "Streaming Affordances for Small Media Markets" is gefinancierd door VLAIO en ondersteund door de Minister van Media. Het project liep van 2024 tot 2026 en werd gecoördineerd vanuit imec-SMIT-VUB, onder leiding van Prof. Dr. Tim Raats. Onderzoekers betrokken in dit project waren Prof. Dr. Annelien Smets, Prof. Dr. Wendy Van den Broeck, dr. Sarah Vis, dr. Jeroen Peeters, Iris Jennes, Sien Van de Wouwer, Hanne Van den Broucke en Noëmie Forest.

