

POLICY BRIEF #67

27 april 2023

Nieuwe SMIT-proeftuin gaat streaminggedrag bij Vlaamse mediagebruikers onderzoeken

Tim Raats



Uitgesteld kijken, grote advertentiespelers zoals Google en Facebook, en de populariteit van Amerikaanse streamingplatformen hebben de druk op lokale spelers danig vergroot. Vlaamse omroepen en distributiespelers zijn de laatste jaren daarom ook eigen streamingdiensten gaan aanbieden, hetzij gratis en al dan niet met reclame (zoals VRTMax, VTMGo en GoPlay), hetzij binnen abonnementformules (zoals Streamz). Veel van die diensten omarmen de succes ingrediënten van de grote streamingplatformen. Belangrijk is dat lokale spelers zich kunnen onderscheiden door de hoeveelheid lokale content, wat hen een competitief voordeel geeft ten opzichte van buitenlandse platformen. Echter, een cruciaal verschil voor onze markt is de beperkte schaalgrootte, wat ook dwingt tot keuzes in aankoop, productie, distributie en marketing. Centraal in alle veranderingen staat een verschuiving in ons kijkgedrag. Willen we Vlaamse streamingdiensten zoveel mogelijk kansen geven in een sterk concurrentiële markt, dan moeten we zo goed mogelijk begrijpen hoe Vlaamse consumenten kijken, welke kijkpatronen bepalend zijn, wat kijkers verwachten van streamingdiensten en hoe effectief strategieën in de positionering van het aanbod of merk zijn.

Op 2 mei lanceert imec-SMIT, VUB daarom “Streaming Affordances for small media markets”, een grootschalig gebruikersonderzoek dat de komende drie jaar het streaminggedrag van Vlamingen onder de loep neemt. Het onderzoek komt er na een extra impuls van Ministers Brouns en Dalle binnen de digitale transformatieprojecten van de Vlaamse Overheid. De proeftuin zal uitgevoerd worden in nauwe samenwerking met de Vlaamse mediaspelers. Het project wordt mee ondersteund door VLAIO. In deze policy brief lichten we de context en onderzoeksagenda toe, en nodigen we Vlaamse mediaspelers ook uit om deel uit te maken van dit onderzoek.

Highlights

- Dit (proeftuin)onderzoek wil fundamentele inzichten verwerven in gebruikersgedrag van streamingconsumenten, om het aanbod, de positionering, de zichtbaarheid, de vindbaarheid en de beleving van Vlaamse streamingplatform te versterken, en zo ook de positie van Vlaamse spelers binnen een klein, fragiel en competitief audiovisueel ecosysteem te verduurzamen.
- We doen dit door een experimenteeromgeving te bouwen met Vlaamse mediabedrijven en onderzoekers en (collaboratieve) innovatie-experimenten uit te voeren en te valideren.
- De proeftuin beoogt concrete impact voor de brede mediasector. Specifiek wil de proeftuin tools aanreiken voor het beter aantrekken en behouden van klanten, het voorzien van een rijkere beleving die sterker aangepast is aan de concrete noden en wensen van mediagebruikers binnen een kleine marktcontext. Resultaten zullen dus ook op verschillende ogenblikken gedeeld worden met de sector, onder meer in samenwerking met Medianet Vlaanderen.

1. Amerikaanse streamingspelers domineren Europese markt

Vlaamse mediaspelers voelen de concurrentie van grote buitenlandse platformen sinds de intrede van Netflix in 2016, maar die is met de komst van Disney+, Amazon Prime, AppleTV+ nog substantieel vergroot. De dominantie van deze platformen is toe te schrijven aan een combinatie van factoren: ze zijn **wereldwijd actief** en genieten door hoge aantallen abonnees een grote omzet, wat op zijn beurt toelaat snel en **grootschalige investeringen** te maken in content en technologische infrastructuur. Met andere woorden: grote investeringen in **marketing, exclusieve titels, en uitgebreide rechtencatalogi**. Het businessmodel van deze spelers is gedreven door een directe band met de consument, wat toelaat **gebruikersdata** op grote schaal te verzamelen, die vervolgens kunnen worden ingezet om content beter te verpakken en te personaliseren, wat het gebruikerscomfort sterk verhoogd. Het gaat bovendien om 'over-the-top' diensten, oftewel diensten aangeboden over het web zonder dat spelers zelf grote investeringen moeten maken in digitale distributie-infrastructuur.

Op dit moment wordt de Europese markt gedomineerd door hoofdzakelijk Amerikaanse platformen: meer dan **80% van de markt** is in handen van de grootste vier spelers.¹ Tegelijkertijd wordt de toename van Europese content gestuwd door diezelfde Amerikaanse streamingplatformen. Netflix investeert meer dan welke mediaspeler ook in Europese originele content. De helft van de investeringen van streamers in Europa komt echter van Netflix; de andere spelers zijn een stuk minder actief. Schaalbare antwoorden vanuit Europa zijn tot op heden beperkt, en door de gefragmenteerde structuur van de Europese audiovisuele markt, ook nagenoeg utopisch – althans om te concurreren met de grote spelers. Enkel Viaplay lijkt op dit moment beloftevol met een 5,5 miljoen abonnees in 2022.² Intussen is er wel een **regelgevend kader in Europa voor VOD-platformen**. On-demand audiovisuele spelers zijn verplicht om minimum 30% Europese werken in de catalogus te hebben. Lidstaten krijgen ook de mogelijkheid tot invoeren heffing of investeringsverplichting met uitzondering voor kleine spelers en er is de vereiste dat Europese werken prominent aan bod moeten komen in de catalogi van on-demand audiovisuele spelers.³ In Vlaanderen bestaat reeds een investeringsverplichting (niet-lineaire omroeporganisaties betalen 2% aan het VAF Mediafonds of investeren direct in coproducties), die momenteel herzien wordt.

Streamingplatformen concurreren met traditionele mediaspelers, maar ook met elkaar. En dit zorgt de laatste twee jaar al voor een **versnelde dynamiek**. Streamingplatformen richten hun strategieën niet langer uitsluitend op het aantrekken van abonnees, maar ook en vooral het behouden van abonnees. Dit zorgt voor een meer gediversifieerde strategie met wekelijkse uitzendingen in plaats van binge-watching en nog een grotere klemtoon op continue volumes van **exclusieve content** eerder dan een grote catalogus. Spelers experimenteren met combinaties van **advertenties** en abonnements-gebaseerde formules in een poging te concurreren op prijs; de zoektocht naar nieuwe markten doet de zoektocht naar andere genres toenemen. Dat alles leidt ook tot nieuwe **consolidatiebewegingen** tussen de grote streamingplatformen, wat op zijn beurt ook leidt tot versterkte consolidatie op de omroep- en televisie-distributiemarkt.

2. Waarom een focus op affordances?

Deze proeftuin wil een fundamentele sprong maken in het onderzoek naar gebruikerspatronen. We doen dit door de studie van *affordances* centraal te stellen. *Affordances* zijn eigenschappen van het systeem die in interactie met een gebruiker kunnen leiden tot een bepaalde activiteit of uitkomst. Deze affordances zijn beslissend in a) de **toeleiding** naar een dienst, b) de **beleving** en het **engagement** op de dienst en c) het **verlaten** of niet-consumeren van een dienst. Die affordances gaan breder dan enkel de vindbaarheids- of zichtbaarheidsstrategieën van

¹ European Audiovisual Observatory (2021) Trends in the VOD market in EU28. EAO January 2021. <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>

² Albeck, C. (2022). Viaplay. Building an international streaming challenger. Presentation given at Streaming Europe Symposium, September 9th, Brussels, Royal Arts Museums.

³ Kostovska, I., Raats, T., Lordache, C., Domazetovikj, N., Tintel, S. & Komorowski, M., (2022). *Investment obligations for VOD providers to contribute to the production of European works: A 2022 update*. Brussels: imec-SMIT-VUB.

platformen. Affordances die meespelen kunnen ook **contextueel** zijn, kunnen gelinkt zijn aan de **technologie** en het platform zelf, aan de **brand** en **positionering** van een dienst en aan de **content** (kwaliteit, genres, taal). Streamers geven bijvoorbeeld aan dat het exacte moment op de dag waarop iemand content op een Vlaamse speler kijkt, van groot belang gaat zijn voor de positionering ervan in de toekomst. Factoren die meespelen zijn dan bv. plaats (op de trein, thuis, op toilet, op kantoor), tijdstip (aan de ontbijttafel, tijdens het pendelen, tijdens een snelle pauze), het device (hoeveel scherm is er ter beschikking), de levensfase van een persoon (student, gepensioneerde) of bepaalde evenementen (examens, zomervakantie, een WK, de Ramadan, etc.).



Figuur 1: visualisering 'affordance'

Exploratieve dagboekstudies geven een indicatie dat algoritmes mogelijk minder belangrijk zijn voor consumenten bij lokale platformen, en de compactheid/beperkteheid van catalogi net een motivatie kan vormen voor de keuze van een bepaald platform.⁴ Onderzoekers stellen ook vast dat mediaspelers in tijden van fundamentele disruptie ook sneller geneigd gaan zijn zoveel mogelijk de strategieën van grote platformen te kopiëren, eerder dan uitgaan van de specificiteit en de sterktes van het eigen platform.⁵

Onderzoeksnoden

- Onderzoekers hebben wel inzichten in het generieke gebruikersgedrag van consumenten (adoptie van SVOD bijvoorbeeld, zie Digimeter, Participatiesurvey, Nieuwsgebruik.be), maar weten weinig over de motivaties voor keuzes die gebruikers maken binnen het consumeren van die verschillende devices.
- Mediaspelers geven aan dat toenemend onderzoek naar de gebruikersnoden, -behoeften en -patronen cruciaal is, maar hebben vaak zelf niet de middelen voor het opzetten van onderzoek dat verder gaat dan beperkte marktbevragingen en een analyse van eigen gebruikersdata.
- Mediaspelers hebben een goed inzicht in het gedrag van hun eigen consumenten, maar weten niet hoe gebruikers dit gedrag combineren met andere streaming-gewoonten op andere platformen, en met name hoe dié gebruikers reageren op ingrepen binnen het aanbod en de positionering. Ook hebben ze nauwelijks inzicht in de niet-klanten en de redenen voor het opzeggen van abonnementen.
- Gebruikersgedrag wordt in onderzoek vaak als universeel gepresenteerd, terwijl er net diverse verschillen zijn op basis van het type gebruiker, het type platform (hoe groot, hoe divers, hoe belangrijk is het merk als kwaliteitslabel) of het betalingsmodel.
- Onderzoek dat specifiek uitgaat van VOD-consumptie in een context van kleine ecosystemen, ontbreekt internationaal.

3. Hoe ziet het proeftuinonderzoek eruit?

Gelet op de genoemde uitdagingen biedt dit onderzoek de noodzakelijke **onderzoeksinfrastructuur** om de beschikbare affordances grondig te onderzoeken en aan de hand van **experimenten** hun impact in deze specifieke contexten te evalueren. Dit zal niet

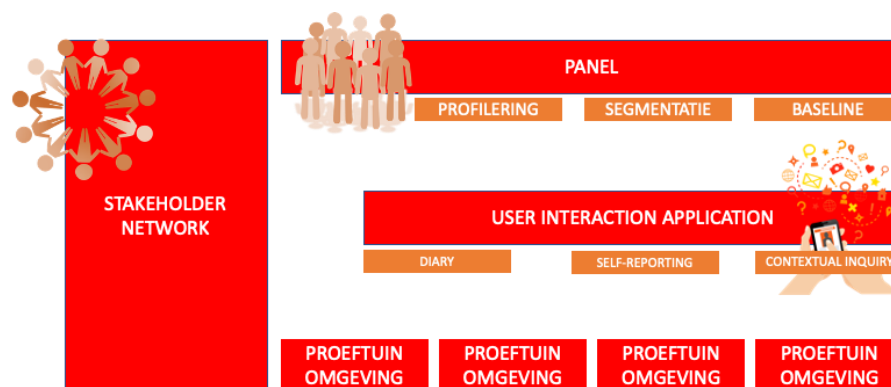
⁴ Iordache, C., Loisen, J., Van Audenhove, L. (2022). Discoverability and prominence of content on VOD platforms; an analytical framework integrating theory and user perspectives. Paper presented at Etmaal voor Communicatiewetenschap, 10 februari 2022.

⁵ D'Arma, A., Raats, T. & J. Steemers (2021). Public Service Media in the Age of SVoDs: A Comparative Study of PSM Strategic Responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture and Society*, 43(4): 687-700.

alleen ten goede komen aan de lokale Vlaamse spelers en hun vermogen om hun diensten te innoveren, het draagt bij tot een groeiende internationale onderzoeksveld rond gebruikersgedrag in een streamingcontext.

Centraal binnen een proeftuinomgeving staat het voeren van verschillende experimenten. Dit onderzoek bestaat uit een combinatie van een **kwalitatieve bevraging en een reeks experimenten** die in samenwerking met Vlaamse mediaspelers gedurende drie jaar zal uitgevoerd worden. Daarbij nemen we volgende stappen:

- Het verwerven van inzichten rond het (niet) streaming-gebruik in Vlaanderen en de factoren die hier een invloed op hebben aan de hand van **desk research, diary studies en kwalitatieve interviews**;
- Het ontwikkelen van een geschikte **meet-methodologie** om streaming-gebruik in kaart brengen, te begrijpen en te verklaren;
- Het ontwikkelen en opzetten van een **proeftuinomgeving** om het gebruik en de beleving van het (Vlaamse) streaming-gedrag te identificeren, begrijpen en verklaren. Deze stelt ons in staat *user journeys* te volgen, *experience* te capteren en contextuele *affordances* te analyseren en een gebruikerspanel uit te bouwen, met een minimum van 200 mensen.
- Op basis van de analyse van de logging-data en de data uit de rapportage-app genereren we **kwalitatieve inzichten die beter motivaties voor bepaald gedrag** kaderen aan de brede mediasector in het geheel.
- Op basis van de inzichten uit de app en in samenwerking met de mediasector werken we vervolgens minstens **4 experimenten** uit, die toelaten gebruikersdata te koppelen aan gerapporteerd gebruik van ons panel.
- **Ten slotte genereren we door** analyse van de logging-data en de data uit de rapportage-app **kwalitatieve inzichten die beter motivaties voor bepaald gedrag** kaderen aan de brede mediasector in het geheel. Na elk experiment wordt er afgestemd met de doelgroepbedrijven om de resultaten te evalueren, valideren, en vervolgens te verspreiden onder de ganse media-industrie.



Figuur 2: Proeftuin structuur

Deze proeftuin heeft niet tot doel een infrastructuur uit te werken die in real-time consumptiegedrag meet ('*wat*'), maar baseert zich op gerapporteerd gebruik door een gebruikerspanel, en heeft voornamelijk tot doel inzicht te krijgen in '*hoe*' en '*waarom*' Vlaamse consumenten bepaalde keuzes maken in de consumptie van audiovisuele content. De inzichten zullen dus ook een meerwaarde bieden voor de verdere uitwerking van een **crossmediaal meetsysteem in Vlaanderen**.

4. Volgende stappen in het onderzoek

1. De eerste fase van het onderzoek (2023) bestaat uit:
 - de uitwerking van de diverse onderzoeksvragen,
 - de uitwerking van de meetmethodologie en *diary study*
 - de samenstelling van het panel in samenwerking met een externe partner
 - De uitwerking van de applicatie

- De samenstelling van een adviesgroep met vertegenwoordigers van de diverse mediaspelers
 - Uitwerken van de website
2. De tweede fase van het onderzoek (september-december 2023) bestaat uit:
 - Exploratieve *test-diary studies*
 - *Diary study* en terugkoppeling aan de hand van kwalitatieve interviews
 3. De derde fase van het onderzoek bestaat uit (2024):
 - Testen van de applicatie voor zelfrapportering
 - Analyses en interviews met het gebruikerspanel
 4. De vierde fase van het onderzoek bestaat uit de vier experimenten opzetten, uitvoeren en analyseren (2^e helft 2024-2025).

Eerstkomende maanden plannen we gesprekken met diverse mediaspelers. Contacteer ons onder meer voor suggesties voor onderzoeksvragen, pilots of bij interesse in deelname aan het onderzoek en toegang tot de onderzoeksresultaten. Volg onze SMIT-newsletters en de website voor meer informatie in de komende weken. Meer weten: Tim.Raats@vub.be

Tim Raats is assistant professor aan de vakgroep communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel en hoofd van de unit Media Economics and Policy bij imec-SMIT. Tim is promotor en centraal contactpunt van de proeftuin 'Streaming affordances for small media markets.'

Betrokken onderzoekers zijn onder meer Prof. Dr. Wendy Van den Broeck, Prof. dr. Annelien Smets, Isabelle Puskas, Pieter Verheyen, Catalina Iordache

De Media Economics and Policy Unit omvat 24 junior en senior onderzoekers en specialiseert zich in publieke omroeponderzoek, Europees en Vlaams mediabeleid, duurzaamheid van kleine mediamarkten, onderzoek naar streamingdiensten en tech-platformen Meer informatie: Tim.Raats@vub.be

