

WHITEPAPER

Het keuzeproces van de video-on-demand-kijker in Nederland

Introductie

Op 18 juni 2019 presenteerde onderzoeksbureau *Multiscope* haar onderzoek naar VOD, waaruit bleek dat Nederlanders voor het eerst meer VOD-content dan lineaire televisie kijken (<http://www.multiscope.nl/persberichten/video-on-demand-verslaat-tv.html>).

Subscription Video-on-Demand-diensten (SVOD, voor een vast bedrag per maand onbeperkt content kijken), zoals het Amerikaanse *Netflix*, zijn razend populair in Nederland, terwijl Nederlandse diensten zoals *NPO Start Plus* en het nieuwe *Dplay* momenteel nog achterblijven (Goossens, 2019). Dit roept de volgende vraag op: hoe kunnen deze Nederlandse diensten concurreren met SVOD-marktleider *Netflix*?

Om deze vraag te beantwoorden, is het nodig om de Nederlandse SVOD-consument beter te begrijpen. De consument heeft nu de controle over het tijdstip waarop content kan worden bekeken. Het aanbod in content is vele malen groter binnen VOD dan het aanbod binnen lineaire televisie. De consument kiest dus niet alleen het tijdstip waarop content wordt bekeken, maar heeft ook nog eens een overvloed aan keuzemogelijkheden. In hoeverre wordt keuzestress ervaren gezien de overvloed van content binnen VOD-diensten? Het passieve kiezen binnen lineaire content heeft plaatsgemaakt voor actief kiezen (Barkhuus & Brown, 2007). De wijze waarop een consument kiest, oftewel het keuzeproces, is daarmee aanzienlijk anders dan voor lineaire content. Dit onderzoek heeft als doel de consument te volgen in dit keuzeproces.

Wat gebeurt er nu op de bank? Hoe kijken Nederlanders het liefst naar SVOD-content? Is dat via *smartphone* en *tablet* in plaats van televisie? En is dat liever met anderen of alleen? Welke informatiebronnen gebruiken consumenten als ze niet direct een keuze kunnen maken? In hoeverre zijn moderne informatiebronnen zoals *social media* en trailers op *Youtube* van belang in dit keuzeproces? Welke stappen doorloopt de consument in dit keuzeproces? Deze vragen worden beantwoord in deze whitepaper.

Opzet van de whitepaper

Hoofdstuk 1 – Het veranderende kijkgedrag van de Nederlandse SVOD-kijker komt eerst aan bod, hoe kijkt men in Nederland naar SVOD-content?

Hoofdstuk 2 – Dit hoofdstuk beschrijft de transitie van het traditionele naar het moderne keuzeprocess van consumenten om weer te geven wat er is veranderd voor consumenten.

Hoofdstuk 3 – In dit hoofdstuk wordt het keuzeprocess toegespitst op de SVOD-consument.

Hoofdstuk 4 – Tot slot de conclusies en aanbevelingen voor SVOD-diensten in Nederland.

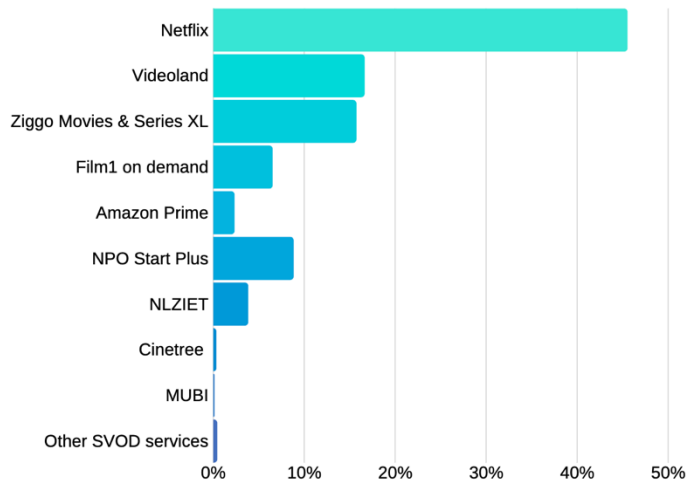
1. Veranderend kijkgedrag in Nederland

Veel verschillende aspecten spelen een rol bij het kijkgedrag van SVOD-consumenten, bijvoorbeeld welke diensten nu het populairst zijn in Nederland. Volgens *Multiscope* is *Netflix* de grootste SVOD-aanbieder in Nederland, maar ook *Videoland* is fors aan het groeien (Multiscope, 2019; <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/03/videoland-ziet-abonnees-verdubbelen/index.xml>). Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat *Netflix* fors uitsteekt boven de rest, bijna de helft van de respondenten geeft aan dat zij deze dienst gebruiken (45,5%). *Videoland* als een van de nieuwste spelers op de markt doet niet onder (16,6%) voor *Ziggo Movies & Series XL* (15,7%). *Figuur 1* op de volgende pagina geeft de resultaten van alle uitgevraagde diensten weer.

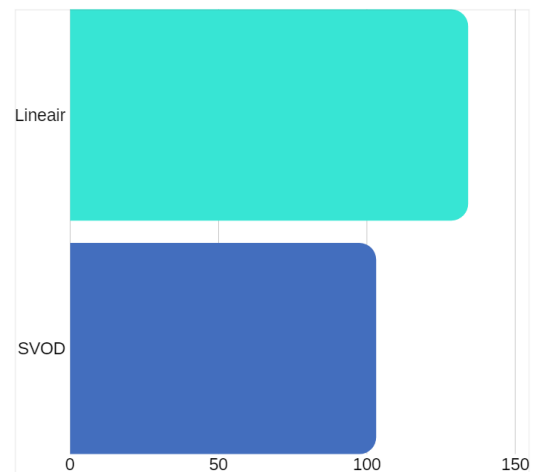
Volgens *Multiscope* kijken we in Nederland voor het eerst meer VOD dan lineaire tv. Hoe zit dit nu met SVOD-content en lineaire tv? Uit dit onderzoek blijkt dat men gemiddeld gezien significant meer lineair (134 minuten) dan SVOD-content (104 minuten) kijkt (zie *Figuur 2* op de volgende pagina). Enkel bij de jongere doelgroep (18-30) is dit tegenovergesteld, zij kijken significant meer SVOD-content (117 minuten) dan lineair (99 minuten). Lineaire televisie is in Nederland dus nog niet uit beeld.

Veel SVOD-diensten richten zich op het aanbod in series, bijvoorbeeld *Videoland* met de populaire serie *The Handmaid's Tale* en *Netflix* met de serie *La Casa de Papel*. *Figuur 3* op de volgende pagina geeft weer wat voor content het meest wordt bekeken binnen SVOD-diensten in Nederland. Aangezien binnen *Netflix* al meer dan 300 verschillende genres bestaan, is dit bekeken naar categorie. Series worden veruit het meest bekeken (68,5%) ten opzichte van andere categorieën, zoals films (21,1%) of het terugkijken van televisieprogramma's (4,5%).

Figuur 1 – Gebruikte SVOD-diensten in percentages (N = 762)

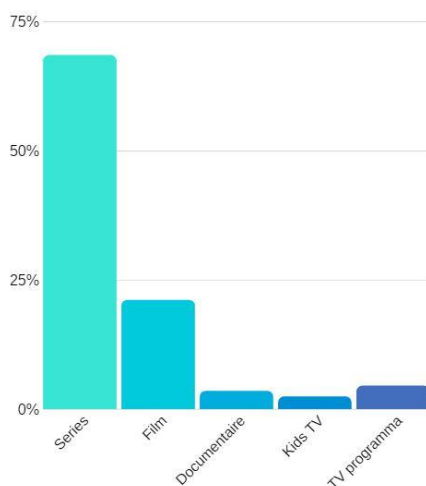


Figuur 2 – Gemiddelde kijktijd op een doordeweekse dag in minuten (N = 762)

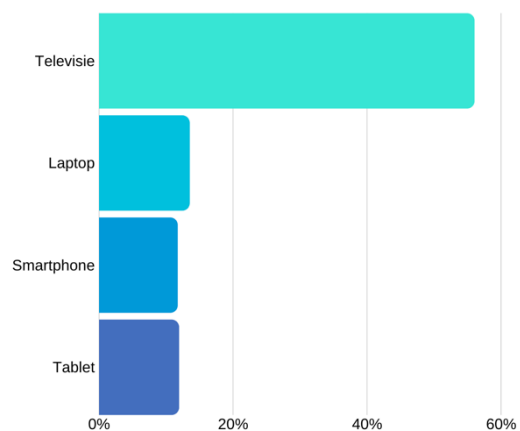


Nu iedereen wel een smartphone of laptop bezit waarop het mogelijk is om SVOD-content te bekijken, is ook onderzocht in hoeverre men deze apparaten ook daadwerkelijk gebruikt voor het bekijken van content. Uit *Figuur 4* blijkt dat het meest gebruikte apparaat onder zowel jongere als oudere kijkers de traditionele televisie is (56%). De resultaten geven verder weer dat er geen significante verschillen bestaan tussen het gebruik van apparaten en leeftijd van de consument. Jongere mensen gebruiken dus niet vaker meerdere apparaten dan oudere mensen en vice versa.

Figuur 3 – Categorieën binnen SVOD-content (N = 762)

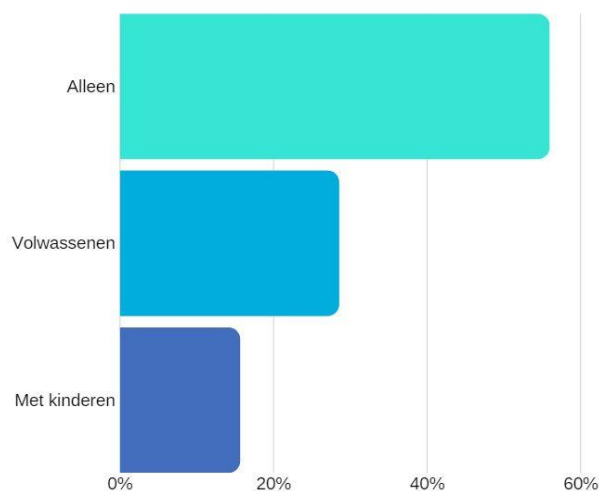


Figuur 4 – Gebruikte apparaten om SVOD-content mee te kijken (N = 762)



Het sociale aspect van televisiekijken in de woonkamer met familieleden is veranderd naar een meer individualistische wijze van kijken (Steele et al., 2015). Niet iedereen kijkt meer hetzelfde programma op hetzelfde tijdstip. *Bingewatchen*, waarbij meerdere afleveringen achter elkaar worden gekeken, is iets wat we liever alleen doen dan gezamenlijk. Uit de resultaten blijkt dit ook het geval te zijn voor de Nederlandse SVOD-kijker. Meer dan de helft van de respondenten kijkt liever alleen dan met anderen (55,9%), zie *Figuur 5*.

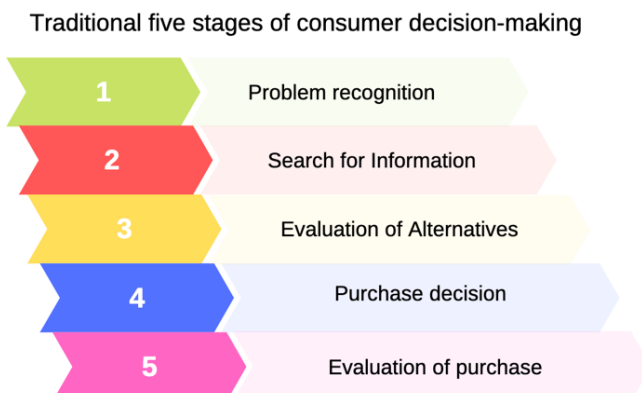
Figuur 5 – Gezelschap waarmee SVOD-content wordt gekeken (N = 762)



2. Van lineair naar non-lineair keuzeprocess

Onderzoek naar consumentengedrag is van groot belang om beter te begrijpen hoe de consument kiest uit de overvloed aan SVOD-content. Het keuzeprocess vormt een belangrijk onderdeel van wetenschappelijk onderzoek naar consumentengedrag en bestaat uit vijf stappen die elke consument neemt wanneer een aankoop wordt gedaan, ook wel het EKB-model genoemd (Engel, Blackwell, Miniard, 2005). *Figuur 6* geeft dit traditionele keuzemodel weer.

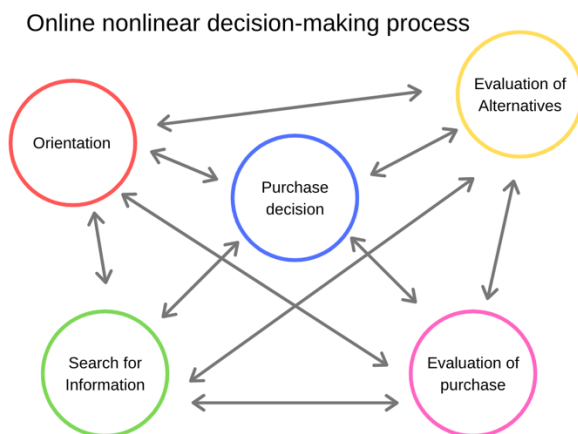
Figuur 6 – Traditioneel keuzemodel (EKB)



Dankzij digitalisering is de wijze waarop consumenten aankopen doen, en daarmee hun keuzeproses, veranderd ten opzichte van de periode voor de introductie van online shopping. Tegenwoordig worden consumenten elk moment van de dag geprikkeld tot het doen van aankopen, bijvoorbeeld door gesponsorde berichten op *Instagram* en de tientallen marketingmails die per dag in mailboxen van consumenten belanden. Ook is het steeds gemakkelijker om aanvullende informatie over producten te vinden door te *googelen* en online reviews van producten te checken.

Zulke nieuwe digitale bronnen hebben belangrijke invloed op het keuzeproses van de consument. De vijf traditionele stappen in het keuzeproses zijn nog steeds relevant, maar het proces zelf is veranderd, namelijk van een lineair naar een non-lineair proces. Het keuzeproses wordt daarom ook wel omschreven als een *journey*, waarin de vijf stappen in elkaar overvloeien (Clark, 2013). *Figuur 7* geeft dit non-lineaire proces weer. De vraag is: hoe verloopt dit proces nu bij SVOD-kijkers?

Figuur 7 – non-lineair keuzeproses in online shopping



3. Het keuzeproses van de Nederlandse SVOD-kijker

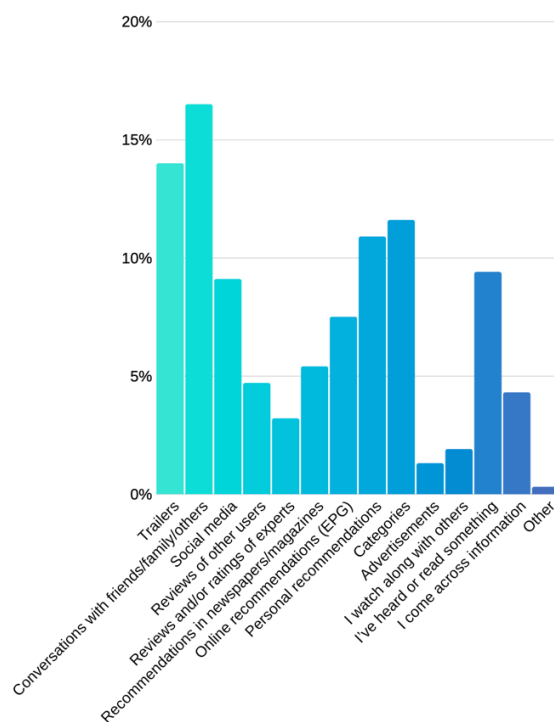
Niet eerder is onderzocht hoe dit proces nu in zijn werk gaat als een keuze moet worden gemaakt uit SVOD-content. Ook is niet eerder onderzocht welke informatiebronnen worden gebruikt wanneer een keuze moet worden gemaakt.

Figuur 8 geeft de gebruikte informatiebronnen in percentages weer. De vijf meest gebruikte bronnen zijn: 'gesprekken met vrienden, familie of anderen' (16,5%), 'trailers/promotiefilmpjes (14%)', 'categorieën/genres binnen de SVOD-dienst' (11,6%),

‘persoonlijke aanbevelingen binnen de SVOD-dienst (10,9%)’ en tot slot, ‘ik heb ergens iets gehoord of gelezen’ (9,4%).

In welke fasen van het keuzeproces zijn deze informatiebronnen nu precies van belang? Nederlandse SVOD-consumenten volgen een non-lineair keuzeproces waarbij fase 1 en fase 2 niet van elkaar konden worden onderscheiden. De consument zoekt tot op zekere hoogte onbewust naar informatie, waaruit de behoefte ontstaat om content te gaan kijken. Ook fase 2 en 3 konden niet van elkaar worden onderscheiden. De consument zoekt naar informatie terwijl tegelijkertijd alternatieven worden vergeleken en omgekeerd. Hieruit blijkt dus dat de Nederlandse SVOD-consument eerder een *journey* doorgaat wanneer er moet worden gekozen uit SVOD-content. Constante prikkels en zichtbaarheid van diensten zijn daarbij dus van grote invloed.

Figuur 8 – gebruikte bronnen van informatie tijdens het keuzeproces binnen SVOD-diensten (N = 762)



Keuzestress ontstaat wanneer er meer dan 12 opties worden gegeven waaruit een consument moet kiezen (<https://www.businessinsider.com/why-too-much-choice-is-bad-2018-10?international=true&r=US&IR=T>). Logisch is dan ook dat SVOD-consumenten keuzestress ervaren aangezien de hoeveelheid content uit veel meer dan 12 opties bestaat. Het onderzoek in deze whitepaper koppelt de mate waarin SVOD-consumenten keuzestress ervaren aan het aantal gebruikte informatiebronnen, oftewel of men meer keuzestress ervaart als er meer informatiebronnen worden gebruikt. Er kon geen significante relatie

worden aangetoond; keuzestress wordt niet erger naarmate er meer informatiebronnen worden gebruikt. Ook leeftijd, geslacht of opleidingsniveau is hier niet aan gerelateerd.

4. Conclusies & aanbevelingen voor verder onderzoek

Concluderend blijkt uit dit onderzoek dat de Nederlandse SVOD-kijker vooralsnog graag vasthoudt aan traditionele patronen. Allereerst blijkt dat *Netflix* de populairste dienst is in Nederland, wat geen verrassing is, gezien de leidende marktpositie van deze dienst in de rest van de wereld. De Nederlandse SVOD-kijker kijkt op een doordeweekse dag gemiddeld gezien meer lineaire televisie dan SVOD-content, en gezien de hogere gemiddelde leeftijd van dit onderzoek (46) is dit een logische uitkomst. De SVOD-consument tussen 18 en 30 jaar kijkt gemiddeld gezien wel meer SVOD-content dan lineaire content, waaruit blijkt dat SVOD-content populairder is onder deze doelgroep. Kijkgedrag is dus met name voor deze doelgroep aan het veranderen.

Series zijn de meest gebruikte categorie en gezien het feit dat SVOD-diensten zich voornamelijk richten op de productie en distributie van series, is dit een logische uitkomst. Daarnaast is de televisie het meest gebruikte apparaat. In Nederland houdt men dus voornamelijk vast aan kijken van SVOD-content op het apparaat waarvoor televisiekijken van oudsher bedoeld is. Desalniettemin kijkt men wel liever alleen dan met anderen naar SVOD-content. Dit is een belangrijk verschil met lineair televisiekijken, waaruit blijkt dat *sociale televisie* minder relevant is voor SVOD-content. Het kijkgedrag in Nederland blijkt dus maar op enkele onderdelen veranderd te zijn ten opzichte van lineair televisiekijken.

Voor wat betreft de invloed van verschillende informatiebronnen blijkt dat men vasthoudt aan traditionele bronnen van informatie die weinig inspanning vereisen, zoals gesprekken met vrienden, familie en anderen en 'ik heb ergens iets gezien of gelezen'. Daaruit kan geconcludeerd worden dat men niet altijd bewust zoekt naar informatie wanneer men SVOD-content kiest. Het gebruik van passende metadata is daarom zeer belangrijk. Categorisering en persoonlijke aanbevelingen zijn belangrijke bronnen van informatie, volledig gebaseerd op het gebruik van metadata. Daarnaast gaat men een non-lineair keuzeproses door en dit proces kan daarom worden gezien als een *journey*, waarbij fases in elkaar overvloeien. SVOD-diensten zullen ervoor moeten zorgen dat zij in elke fase van deze *journey* zichtbaar zijn.

Tot slot is de mate waarin keuzestress* wordt ervaren binnen SVOD-diensten niet gerelateerd aan het aantal bronnen dat men gebruikt. Dit valt te verklaren door het soort bronnen dat men gebruikt. Veelal zijn dit 'toevalligheidsbronnen', waarbij onbewust wordt gezocht naar informatie. Keuzestress is daarom zeer persoonlijk.

*Bindinc. deed eerder onderzoek naar keuzestress, [lees hier de whitepaper](#) over videokeuzestress..

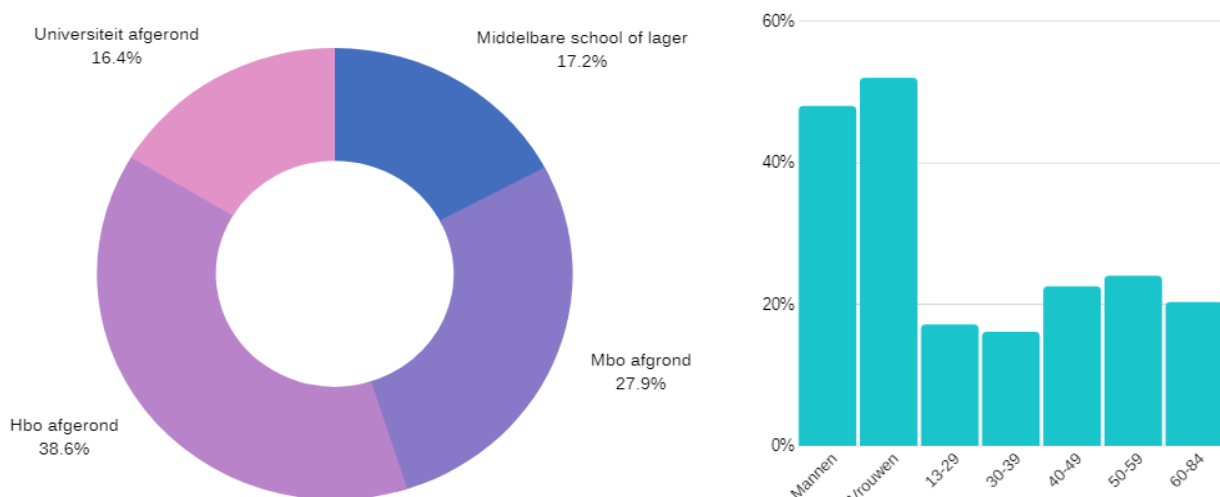
Over dit onderzoek

Tijdens een vier maanden durend onderzoek bekeek Bindinc. Metadata in samenwerking met Frida Bergsma, masterstudent Media & Creative Industries aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, de invloed van informatiebronnen op het keuzeproses van de video-on-demand-kijker. Het doel van het onderzoek was om het veranderende kijkgedrag in Nederland in kaart te brengen en daarbij het keuzeproses binnen video-on-demand-diensten nader te bestuderen.

Door middel van kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête onder 762 Nederlandse SVOD-kijkers, benaderd via *TVgids.nl*, is het keuzeproses onderzocht voor meerdere SVOD-diensten in Nederland. *Figuur 9* geeft de demografische informatie van deze 762 respondenten weer. De highlights van de data-analyse in SPSS zijn gepresenteerd in deze whitepaper.

Neem voor meer informatie contact op met Corry Siegers via corry.siegers@bindinc.nl of bel 035 672 68 18.

Figuur 9 – Demografie van respondenten van onderzoek naar keuzeproses binnen SVOD-content (N = 762)



Over *Bindinc. Metadata*

Bindinc. Metadata biedt data en metadata-dienstverlening voor alle schakels van de entertainmentindustrie, zowel lineair als non-lineair. Of u nu broadcaster bent of contentproducent, uitgever, kabelbedrijf of telecom-ondernemer: Bindinc. Metadata zet zijn expertise en de beste entertainmentmetadata in om u te helpen uw doel te bereiken. Met tailormade oplossingen. Om klanten meer inzicht te bieden in efficiënt gebruik van metadata, voert Bindinc. regelmatig onderzoeken uit en organiseert Bindinc. jaarlijkse kennisevents. Voor meer informatie over recente onderzoeken, bezoek de website www.bindinc.nl/metadata en schrijf u in voor de nieuwsbrief.

Juni/juli 2019

© 2019 Copyright Bindinc. Kenniscentrum

Alle intellectuele eigendomsrechten, waaronder auteursrechten en alle openbaargemaakte inhoud (waaronder de teksten, rapporten, logo's, afbeeldingen), worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Bindinc. BV dan wel haar licentiegevers.

Het is zonder Bindinc.'s schriftelijke toestemming niet toegestaan om e.e.a. geheel of gedeeltelijk te kopiëren, te verveelvoudigen, op te slaan of op een andere wijze openbaar te (doen) maken.

Bindinc. Kenniscentrum
Postbus 580
1200 AN Hilversum

T (035) 672 69 32
E kenniscentrum@bindinc.nl
W <https://www.bindinc.nl/kenniscentrum>