

Forschung kompakt

Forschung zu medienwirtschaftlich relevanten Fragen findet sich, wenig überraschend, in den medienwirtschaftlich relevanten Fachzeitschriften. Doch die Zahl dieser Zeitschriften ist eher klein. Gleichwohl finden sich immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Ergebnisse in Zeitschriften aus den Wirtschaftswissenschaften sowie in angrenzenden Gebieten wie der Kommunikationswissenschaft, der Informatik und dem Recht. Häufig werden diese Arbeiten aber in Medienmanagement und Medienökonomie kaum wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund führten wir die Rubrik „Forschung kompakt“ in der „MedienWirtschaft“ ein und setzen sie fort. Wir stellen immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Artikel vor, die nicht in medienwirtschaftlichen Zeitschriften publiziert wurden, aber – der Ausrichtung der „MedienWirtschaft“ entsprechend – auch für Praktiker direkt relevant sind. Bei der Darstellung stellen wir die für Praktiker unmittelbar relevanten Ergebnisse in den Mittelpunkt und gehen nur sehr kurz auf Methodik, theoretische Einbettung und den akademischen Wert ein.

Wie können Kündigungsraten bei Video-on-Demand-Diensten reduziert werden?

Becerril-Castrillejo, I.; Nieto-García, M.; Muñoz-Gallego, P. A.: Do satisfaction and satiation both drive immediate and delayed subscription cancellation? Implications for subscription video-on-demand services, erschienen in: Journal of Retailing and Consumer Services, 89 (2026), 104624, doi: 0.1016/j.jretconser.2025.104624

Abonnementbasierte Video-on-Demand-Dienste (SVoD) sehen sich mit stetig steigenden Kündigungsraten konfrontiert. Entsprechend ist es für Anbieter im Rahmen des Kundenbindungsmanagements von hoher Relevanz, die Treiber für Abonnementkündigungen zu identifizieren, um Kündigungsabsichten zu antizipieren. Dieser Herausforderung begegnend untersucht die Studie von Becerril-Castrillejo, Nieto-García und Muñoz-Gallego den Zusammenhang zwischen Plattformzufriedenheit, wahrgenommenem Wert und Inhaltssättigung auf sofortige und nachgelagerte Kündigungsentscheidungen. Dabei werden folgende Aspekte untersucht: (1) der Einfluss von Zufriedenheit und wahrgenommenem Wert auf die Kündigungsabsicht, (2) der moderierende Effekt der Sättigung, (3) die unterschiedlichen Auswirkungen dieser Variablen auf die sofortige (im Vergleich zur verzögerten) Kündigung und (4) der Einfluss der Attraktivität der Wettbewerber.

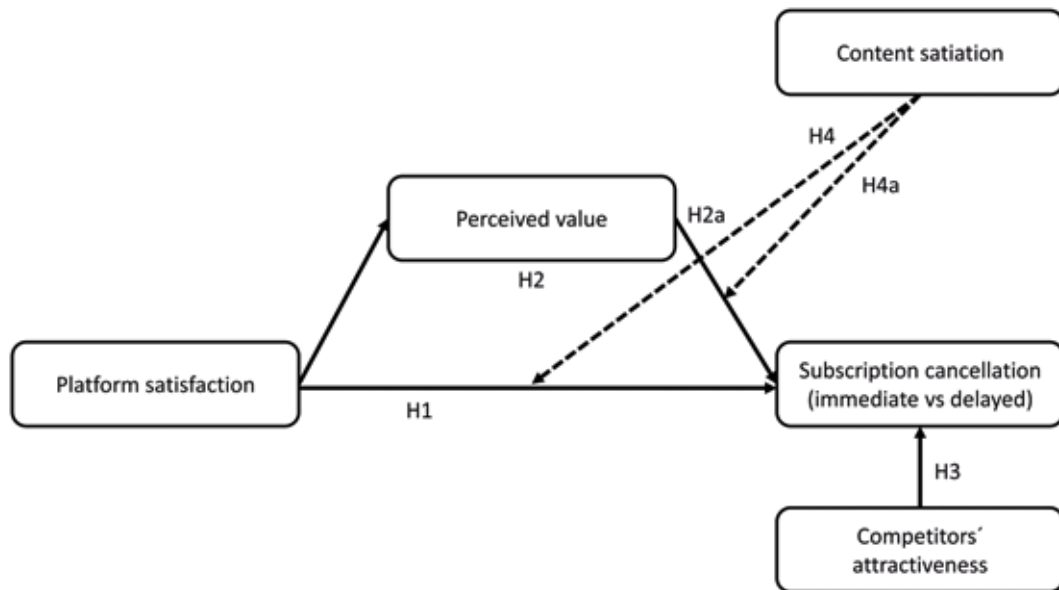
Für diese moderierte Mediationsanalyse stehen den Autoren Daten von 465 SVoD-Nutzenden mit einem aktiven Abonnement bei einer der fünf führenden SVoD-Plattformen in Spanien (Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, HBO Max, Netflix) zur Verfügung.

men in Spanien (Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, HBO Max, Netflix) zur Verfügung.

Abbildung 1 bietet einen Überblick über das vorgeschlagene konzeptionelle Modell mit folgenden Hypothesen:

- H1. Die Zufriedenheit mit der Plattform wirkt sich sowohl auf die sofortige als auch auf die verzögerte Kündigung des Abonnements negativ aus.
- H2. Der wahrgenommene Wert moderiert teilweise die Beziehung zwischen Zufriedenheit und Abonnementkündigung.
- H2a. Der wahrgenommene Wert hat einen größeren Einfluss auf die sofortige Abonnementkündigung als auf die verzögerte Abonnementkündigung.
- H3. Die Attraktivität der Wettbewerber fördert die Kündigungsabsicht und hat daher einen größeren Einfluss auf die sofortige Kündigung des Abonnements als auf die verzögerte Kündigung.
- H4. Die Inhaltssättigung moderiert die Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Wert und der Kündigungsabsicht. Eine höhere (im Vergleich zu einer niedrigeren) Sättigung schwächt den negativen Effekt des wahrgenommenen Werts auf die Kündigung ab.

Abbildung 1: Das konzeptionelle Modell der Studie (Becerril-Castrillejo, Nieto-García & Muñoz-Gallego, 2026)



H4a. Die Inhaltssättigung moderiert die indirekte Beziehung zwischen Zufriedenheit und der Kündigungsabsicht. Eine höhere (im Vergleich zu einer niedrigeren) Sättigung schwächt den negativen Effekt der Zufriedenheit auf die Kündigung ab.

Unter anderem kommen die Autoren zu folgenden Ergebnissen: H1 entsprechend lässt sich feststellen, dass die Zufriedenheit mit der Plattform sowohl die unmittelbare als auch die spätere Absicht, das Abonnement zu kündigen, negativ beeinflusst. Ebenfalls kann festgestellt werden, dass der wahrgenommene Wert die Erklärungskraft der Modelle verbessert und den Effekt der Zufriedenheit auf die Kündigung verringert, wodurch er die Beziehung zwischen Zufriedenheit und Kündigungsabsichten vermittelt, was H2 stützt. Zur Stützung von H2a ist der Einfluss des wahrgenommenen Werts bei der sofortigen Kündigung größer als bei der verzögerten Kündigung. Zur Unterstützung von H3 beeinflusst die Attraktivität der Wettbewerber die unmittelbare Kündigungsabsicht signifikant, hat jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die verzögerte Kündigungsabsicht. Bessere Bewertungen des aktuellen Abonnements im Vergleich zu den Plattformen der Wettbewerber verringern lediglich die unmittelbaren Kündigungsabsichten, haben jedoch langfristig keine Auswirkungen. Somit könnte die Attraktivität der Wettbewerber die Entscheidung zur Kündigung des aktuellen Abonnements beschleunigen und den negativen Effekt von Variablen wie Plattformzufriedenheit oder wahrgenommenem Wert verringern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der wahrgenommene Wert und die Inhaltssättigung frühe Prädiktoren für eine Abonnementkündigung sind. Überraschenderweise

ist die Zufriedenheit mit der Plattform keine ausreichende Erklärung für eine Kündigung, während die Attraktivität der Wettbewerber diese Entscheidung beschleunigt. Abonnenten, die mit den Inhalten gesättigt sind, erwägen eine verzögerte Kündigung ihres Abonnements, da sie den zukünftigen Nutzen allmählich als geringer wahrnehmen. Dies deutet darauf hin, dass sie in der Lage sind, zukünftige Sättigung abzuschätzen und diese Erwartungen bei der Entscheidung zur Abonnementkündigung zu berücksichtigen.

Hinsichtlich theoretisch-wissenschaftlicher Implikationen kann die Studie über den zentralen Effekt des Verbrauchervertrauens hinaus zeigen, dass die Attraktivität der Wettbewerber und die Markenreputation der Plattform die Kündigungsraten kurzfristig beeinflussen. Darüber hinaus stellt die Studie fest, dass die Verbraucherezufriedenheit allein nicht ausreicht, um die Kundenbindung zu erklären. Die Autoren führen das auf die Homogenität der Angebote und die im SVoD-Markt vorherrschenden niedrigen Wechselkosten zurück. Zudem können die Autoren zeigen, dass Sättigung als früher Prädiktor für die Kündigung von Abonnements dient, womit Sie (nach eigenen Angaben) die bestehende Forschung erweitern. Und schließlich ergänzen die Studienergebnisse die bisherige Literatur, indem sie den vermittelnden Effekt des wahrgenommenen Werts als Frühindikator für Kündigungsabsichten aufzeigen.

Insbesondere für das (Kundenbindungs-)Management leiten die Autoren Empfehlungen ab – wobei vier Aspekte hier herausgegriffen werden: (1) SVoD-Anbieter sollten demnach nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch den wahrgenommenen Wert und die Sättigung beobachten, um Kündigungsraten wirksam senken zu können. (2) Um

das Sättigungsgefühl zu mindern, sollten Plattformen die Vielfalt sowohl bestehender als auch kommender Inhalte effektiv bewerben. (3) Als relevant wird die Pflege von Beziehungen zwischen Marke und Community angesehen, um kurzfristige Auswirkungen der Maßnahmen von Wettbewerbern abzumildern. (4) Auch wird es (in diesem Zusammenhang) als ratsam angesehen, den Zugang zu neuen Inhalten einschränken, um Binge-Watching-Praktiken zu unterbinden, da diese die Sättigung der Kunden beschleunigen. Allerdings: (4) Wenn Nutzer eine höhere Kündigungswahrscheinlichkeit aufweisen, kann der frühzeitige Zugang zu neuen Inhalten einen strategischen Vorteil bieten. Entsprechend schlagen die Autoren die Einrichtung von dynamischen Inhaltsbibliotheken vor, bei welchen der Zugang durch verschiedene Abonnementstufen bestimmt wird: Ein Modell, das ein Basisabonnement umfasst, ergänzt durch optionale Gebühren für zusätzliche Inhalte könne die Wahrscheinlichkeit einer Kündigung verringern.

Die Studie stellt jedoch auch fest: Investitionen in die Inhaltsqualität senken die Kündigungsraten nur dann, wenn die neuen Inhalte den Interessen der Verbraucher entsprechen. Entsprechend können (bei hoher Sättigung) Investitionen in die Inhaltsqualität Kündigungen möglicherweise nicht wirksam reduzieren. Denn die zunehmende Plattformnutzung und der beschleunigte Konsum von Inhalten können die Sättigung beschleunigen. Folglich wird die positive Wirkung von Verbesserungen der Inhaltsqualität durch die Sättigung der Verbraucher neutralisiert, sodass diese Verbesserungen keinen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert oder die Kündigungsrate haben. Dies wirft wichtige Fragen hinsichtlich der Rentabilität von Bemühungen zur Verbesserung der Inhaltsqualität durch Streaming-Plattformen auf und deutet auf begrenzte Erträge aus solchen Investitionen unter Bedingungen hoher Sättigung hin. Genau an dieser Stelle kann weitere, zukünftige Forschung ansetzen.

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis
Hochschule der Medien, Stuttgart