

Masterarbeit

We are Family: Das Familienabonnement als unterschätzte Chance für SVOD

von:

Paul Jelenik BA

UID: mm231805

Studiengang: Digital Media Management

Begutachter*in:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter*in:

FH-Prof. Mag.Dr. Carina Wagner-Havlicek

St. Pölten, am 24.11.2025

1. Abgabe

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

☐ im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.

X ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.

☐ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Danksagung

Ich bedanke mich herzlich bei FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer für die kurzfristige Übernahme der Betreuung dieser Arbeit, die dementsprechend besonders intensive Zusammenarbeit und Unterstützung in den Wochen und Monaten vor Abgabe und die raschen Antworten auf die vielen Fragen. Ich bedanke mich darüber hinaus für die kontinuierliche Unterstützung meiner Eltern, Katharina und Josef Jelenik, die mir dieses und das vorangegangene Studium erst ermöglichten und mir auch während dieser letzten großen Aufgabe beigestanden sind. Weiters gilt mein großer Dank Adrian Bier, ohne dessen Einsatz bei der Rekrutierung die Umsetzung der Gruppendiskussionen in dieser Form nicht möglich gewesen wäre. Demnach darf ich mich auch bei allen beteiligten Personen für die Teilnahme an den beiden Gruppendiskussionen sowie am Pretest sehr herzlich bedanken. Abschließend möchte ich insbesondere Loreen Valier meinen herzlichsten Dank für den emotionalen Beistand und die stete Ermunterung aussprechen.

Zusammenfassung

Subscription-Video-on-Demand (SVOD) trägt seine wichtigsten Eigenschaften bereits im Namen: Es wird von seinen Abonnent*innen finanziert und bietet seine Inhalte auf Abruf an. Die große Herausforderung für Abonnement-finanzierte Medien liegt im Versuch, Inhalte mit so viel Wert für die Zielgruppe, dass Kund*innen trotz frei zugänglicher Optionen gewillt sind, zu zahlen. Portale messen demnach ihren Erfolg an einer möglichst geringen Rate an abwandernden Abonnent*innen (Churn-Rate). Die Generation Z zeichnet sich jedoch durch eine besonders hohe Churn-Rate im SVOD-Segment aus. Daraus lässt sich folgende Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Masterthese beantwortet werden sollte, ableiten: *Welche Retentionsstrategien von SVOD-Diensten werden vom Kundensegment der Generation Z angenommen?*

Die theoretische Grundlage, um die genannte Forschungsfrage zu beantworten, bildeten die folgenden drei Technologieakzeptanzmodelle: Diffusionstheorie, TAM und UTAUT. Sie geben Auskunft darüber, welche Faktoren bei der Akzeptanz von Innovationen wie SVOD ausschlaggebend sind. Um die Forschungsfrage empirisch zu beantworten, wurde mit Online-Gruppendiskussionen eine wenig standardisierte, offene und qualitative Befragungsmethode gewählt. Die Auswertung der dadurch generierten Ergebnisse erfolgte durch eine qualitative Inhaltsanalyse auf Basis einer induktiven Vorgehensweise. Die im Rahmen der Empirie identifizierten und von der Generation Z akzeptierten Retentionsstrategien lauten: (1) Bereitstellung eines breiten Katalogs, (2) Bereitstellung eines erweiterten Angebots, (3) Reduktion von Überforderung bei Nutzung durch u. a. erhöhte Personalisierung, (4) Rabattierung, und (5) Familien-/Gruppenabonnements.

Abstract

The most distinctive features of subscription video on-demand services (SVOD) are already implied in their name: they are subscriber-funded and provide their clients with on-demand content. The main obstacle facing subscriber-funded media is trying to provide their audience with content that is so alluring that they are willing to pay for it, even though there are free services available. Therefore, platforms evaluate their success by determining their capacity to maintain a minimal percentage of customers who churn. In terms of SVOD, Gen Z has a very high rate of leaving services. That being said, the following research question can be made: *Which retention strategies by SVOD-services are accepted by Gen Z?*

The diffusion of innovations, TAM, and UTAUT models of technology acceptance provide the theoretical framework for addressing the aforementioned research question. They examine elements that are fundamental to the adoption of innovations such as SVOD. Online group discussions were selected as an open, unstandardized, and qualitative approach to empirically address this research question. Qualitative content analysis was utilized to examine the resulting findings. The retention strategies that have been identified and accepted by Gen Z are as follows: (1) the provision of a comprehensive catalog, (2) the expansion of the offering, (3) the reduction of the excessive demands on users through increased personalization (e.g.), (4) discounts, and (5) family/group subscriptions.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ableitung der Forschungsfrage.....	2
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit.....	2
1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung).....	3
2. Forschungsstand	4
2.1 Darlegung bereits vorhandener Studien	5
2.2 Erarbeitung der Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage	29
3. Subscription-Video-on-Demand	31
3.1 Abgrenzung und Definition des Phänomens SVOD	31
3.2 Fallbeispiel Netflix.....	37
3.3 SVOD, Churn und die Generation Z	43
3.4 Zwischenfazit.....	46
4. Churn Management	48
4.1 Die ökonomische Logik von Abonnements im Mediensektor.....	48
4.2 Definition und Abgrenzung des Begriffs Churn Management.....	53
4.3 Strategien des Churn Managements	58
4.4 Zwischenfazit.....	61
5. Technologiemodelle	63
5.1 Diffusion of Innovations	63
5.2 Das Technologieakzeptanzmodell (TAM).....	71
5.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	74
5.4 Zwischenfazit.....	76
6. Methodik und Forschungsdesign	78
6.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	79

6.2 Methode.....	85
6.2.1 Gruppendiskussionen	86
6.2.2 Erhebungsinstrument	90
6.2.3 Pretest.....	92
6.2.4 Qualitative Inhaltsanalyse	93
6.3 Gütekriterien	97
7. Empirische Untersuchung.....	100
7.1 Deskriptive Ergebnisse	100
7.1.1 Vorteile	113
7.1.2 Nachteile	114
7.1.3 Kündigungsgründe	115
7.1.4 Akzeptierte Retentionsstrategien	116
7.2 Herleitung der Hypothesen	118
7.3 Beantwortung der Forschungsfrage	120
7.4 Handlungsempfehlungen.....	124
8. Diskussion.....	126
8.1 Limitationen	127
8.2 Forschungsausblick	128
Quellenverzeichnis.....	129
Anhang.....	136
Anhang A.....	136
Anhang B.....	149
Anhang C.....	151

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteile in DE im März 2025	37
Abbildung 2: Der Innovations-Entscheidungsprozess	68
Abbildung 3: Technologieakzeptanzmodell	73
Abbildung 4: UTAUT Research Model	76
Abbildung 5: Leitfaden	92
Abbildung 6: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Darlegung bereits vorhandener Studien	28
Tabelle 2: Verteilung der Quotenmerkmale in der Grundgesamtheit	83
Tabelle 3: Geplante Quotenverteilung, Gruppendiskussion 1 und 2	83
Tabelle 4: Geplante Quotenverteilung, Gruppendiskussion 1	83
Tabelle 5: Geplante Quotenverteilung, Gruppendiskussion 2	84
Tabelle 6: Verteilung Quoten Pretest	93
Tabelle 7: Forschungsdesign	99
Tabelle 8: Tatsächliche Quotenverteilung, Gruppendiskussion 1	100
Tabelle 9: Tatsächliche Quotenverteilung, Gruppendiskussion 2	100
Tabelle 10: Induktives Kategoriensystem	113

1. Einleitung

Subscription-Video-on-Demand (SVOD) trägt seine wichtigsten Eigenschaften, um von anderen Geschäftsmodellen innerhalb der VOD-Distributionsökologie unterschieden zu werden, bereits im Namen: Es wird von seinen Abonnent*innen finanziert und bietet seine Inhalte auf Abruf an. Dadurch haben Kund*innen die Möglichkeit, selbst durch eine große Auswahl an Filmen und Serien zu navigieren. Diese Art der Distribution wird jedoch nicht nur durch ihre Inhalte, sondern auch durch die Benutzeroberfläche und die dadurch ermöglichte Handlungsmacht für Nutzer*innen charakterisiert. Für Unternehmen zeichnen sich Abonnementmodelle ebenfalls durch eine Vielzahl von Vorteilen aus. Sie reduzieren Transaktionskosten, erlauben Unternehmen, in eine direkte Verbindung mit ihren Kund*innen zu treten und ermöglichen regelmäßige Erlöse. Die Covid-19-Pandemie hat zu einem starken Anstieg der Popularität von SVOD geführt. Schon ein Jahr zuvor, im Zuge des Markteintritts von Disney+, wurde der Begriff „Streaming Wars“ geprägt, um den Wettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern zu beschreiben.

1.1 Problemstellung

Obwohl es sich beim umkämpften Gebiet, also den potenziellen Abonnent*innen, nicht um ein Nullsummenspiel handelt, und Dienste im SVOD-Segment aufgrund unterschiedlicher Zielgruppen nicht zwangsläufig in einem Konkurrenzverhältnis zueinanderstehen müssen, kann der Markt als hochkonzentriert kategorisiert werden. An erster Stelle steht der von Reed Hastings und Marc Randolph 1997 gegründete Dienst Netflix aus den Vereinigten Staaten von Amerika mit über 300 Millionen Kund*innen weltweit. Die Inhalte dieser Dienste müssen strategisch so ausgewählt werden, dass sie möglichst nahe an den für die Zielgruppe identifizierten Wertversprechen liegen. Die große Herausforderung für Abonnement-finanzierte Medien liegt im Versuch, Inhalte mit so viel Wert für die Zielgruppe oder eine Auswahl an Zielgruppen bereitzustellen, dass Kund*innen trotz frei zugänglicher Optionen gewillt sind, zu zahlen. Portale messen demnach ihren Erfolg an der Anzahl an neu dazugewonnenen Kund*innen und einer möglichst geringen Rate an abwandernden Abonnent*innen.

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Der Moment, in dem Abonnent*innen im SVOD-Segment ihr Abonnement kündigen bzw. vom Dienst abwandern, wird als Churn bezeichnet. Churn wird demnach als Begriff verwendet, um das Ende einer Geschäftsbeziehung zu beschreiben. Die Generation Z zeichnet sich gemeinsam mit den Millennials durch eine besonders hohe Churn-Rate im SVOD-Segment aus. Die Churn-Rate ergibt sich aus der Anzahl der monatlich abwandernden Kund*innen, die mit der absoluten Anzahl an Abonnent*innen aus dem Vormonat dividiert werden. Unternehmen, die die Verhinderung von Churn sowie die Stabilisierung und Wiederherstellung von Kundenbeziehungen zu ihren Tätigkeitsfeldern zählen, betreiben Churn Management. Um Kund*innen im Unternehmen zu halten, können proaktive und reaktive Retentionsstrategien gewählt werden. Die hier dargelegten Umstände führen zum für die Masterthese formulierten allgemeinen Forschungsinteresse, laut dem es herauszufinden gilt, inwieweit Retentionsstrategien (Strategien zum Halten von Kund*innen) bei SVOD-Diensten bereits untersucht wurden, insbesondere in Bezug auf das Kundensegment der Generation Z. Daraus lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten: *Welche Retentionsstrategien von SVOD-Diensten werden vom Kundensegment der Generation Z angenommen?*

1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Die vorliegende Masterthese hat es sich zur Aufgabe gemacht, die oben formulierte Forschungsfrage zu beantworten und dabei auf Basis einer gründlichen Darstellung der vorhandenen Literatur eine empirische Forschungsarbeit zu konzipieren und durchzuführen, die neue und vertrauenswürdige Erkenntnisse liefert. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird mit Online-Gruppendiskussionen eine wenig standardisierte, offene und qualitative Befragungsmethode gewählt. Beim dazugehörigen Auswahlverfahren handelt es sich um die Quotenstichprobe, durch die 18 Teilnehmer*innen rekrutiert und in weiterer Folge leitfadengestützt befragt werden sollen. Die Auswertung der dadurch generierten Ergebnisse erfolgt durch eine qualitative Inhaltsanalyse auf Basis einer induktiven Vorgehensweise.

1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)

Um der oben genannten Zielsetzung dieser Masterthese gerecht zu werden, bedarf es eines strukturierten Aufbaus. Kapitel 2, Forschungsstand, hat zum Ziel, einen Überblick über bereits vorliegende Studien im zusammengefassten Bereich Churn Management und Subscription-Video-on-Demand zu geben. Auf dessen Basis soll in Unterkapitel 2.2 jene Forschungslücke erarbeitet werden, die im weiteren Verlauf dieser Masterthese empirisch geschlossen wird. Die Kapitel 3 bis 5 haben die Aufgabe, die zugrundeliegenden Konzepte in ihrem jeweiligen Facettenreichtum zu erfassen und zu erläutern. Konkret widmet sich Kapitel 3 dem Thema Subscription-Video-on-Demand. Kapitel 4 wiederum konzentriert sich auf die Definition von Churn und die Strategien des Churn Managements. Schließlich präsentiert Kapitel 5 die zentralen Konzepte der drei Technologieakzeptanzmodelle Diffusionstheorie, TAM und UTAUT. Kapitel 6 hat das Ziel, das im Rahmen dieser Masterthese umgesetzte Forschungsdesign zu spezifizieren und zu beschreiben. Kapitel 7 gibt einen Überblick über die Auswertung der Gruppendiskussionen, führt die Herleitung der Hypothesen durch und beantwortet schlussendlich die Forschungsfrage. Diese Masterthese schließt mit einem Fazit in Kapitel 8.

2. Forschungsstand

Ziel dieses Kapitels ist es, bestmöglich einen Überblick über bereits vorliegende Studien im zusammengefassten Bereich Churn Management und (Subscription-) Video on Demand zu geben. Dafür wurden wissenschaftliche Verlagshäuser wie „Taylor & Francis“, „Sage Journals“ und „ScienceDirect“ nach fach einschlägigen Journalen, die zwischen 2020 und 2025 veröffentlicht wurden, durchsucht. Es wurden weder für die ausgewählten Journale noch für die Artikel vorab Kriterien festgelegt, sondern nach persönlichem Ermessen entschieden. Der Zeitraum wurde gewählt, um die Aktualität der Forschung und der daraus resultierenden Informationen zu gewährleisten. Folgende 22 Journale wurden zur Recherche herangezogen: *“International Journal on Media Management”, “Journal of Media Economics”, “Journal of Media Business Studies”, “Journal of Advertising”, “International Journal of Research in Marketing”, “Journal of Marketing”, “ZPF – Journal of Research and Management”, “Management Science”, “Marketing Science”, “Behavioral Sciences”, “Decision Sciences Journal”, “Journal of Advertising Research”, “Communication Research and Practice”, “Critical Studies in Television”, “Emerging Media”, “The Journal of Information Technology”, “Television & New Media”, “BRQ Business Research Quarterly”, “European Management Journal”, “Marketing Strategy Journal”, “Journal of Strategy & Innovation”* und *“Journalism Studies”*. Jedes der 22 Journale wurde hinsichtlich folgender sechs Schlagworte bzw. Schlagwortpaare, die im Zusammenhang mit dem Forschungsfeld stehen, durchsucht: *„Churn Management & Video on Demand“, „Churn & Video on Demand“, „Churn“, „Video on Demand“, „Digital Subscription Business“* und *„Customer Retention Management“*. Da dieser Masterthese nur begrenzt finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, wurden nur jene Artikel bei der Erstellung des Forschungsstandes berücksichtigt, die vom jeweiligen Verlagshaus entweder als *„Open Access“, „Free Access“, „Full Text Access“* oder *„Available Access“* deklariert wurden. Im Zuge dieses Prozesses konnten zwölf wissenschaftliche, in fach einschlägigen Journalen publizierte und in Bezug auf das übergeordnete Thema stehende Artikel identifiziert werden¹. Zwei der

¹ Eine genaue Aufschlüsselung der Recherche zum Forschungsstand ist im Anhang A auffindbar.

beschriebenen zwölf Artikel wurden trotz einer grundsätzlichen inhaltlichen Verwandtschaft nicht in den Forschungsstand aufgenommen. Im Rahmen des ersten Papers wurde erforscht, weshalb Online-Abonent*innen einer portugiesischen Zeitung vom Dienst abwandern. Dafür wurde ein Machine Learning Ansatz gewählt, der Abwanderungsneigungen modellieren soll (Belchior et al., 2024, S. 364). Innerhalb der zweiten Studie wurden Methoden der vorhersagenden Analytik im Kontext von Start-up-Journalismus angewandt, um die Vorhersage von Kaufentscheidungen und Abwanderungsneigungen zu untersuchen (O'Brien & Kunz, 2024, S. 1). Jener Aspekt des Churn Management, der sich mit dem Identifizieren und Modellieren von Kund*innen, die potenziell abwandern, beschäftigt, ist nicht Teil des Forschungsinteresses dieser Masterthese. Wie bereits beschrieben, werden damit im Zusammenhang stehende Studien demnach nicht berücksichtigt. Im Folgenden werden alle verbliebenen zehn Artikel näher beschrieben.

2.1 Darlegung bereits vorhandener Studien

Libai, Muller und Schoenmuller (2025, S. 1) untersuchen in ihrem Journalartikel „*The effects of churn on the growth of subscription services: Adopters, users, money*“ die Auswirkungen von Kundenabwanderung auf die Wachstumsdynamiken neuer Abonnementdienste. Geschäftsmodelle, die auf Abonnements basieren, konnten sich in vielen Branchen durchsetzen. Auf Dienstleistungsmärkten ist die indirekte Beziehung zwischen der Akzeptanz eines Services und der Monetarisierung entscheidend. Die Akzeptanzphase meint den ersten Berührungspunkt von Kund*innen mit einer Dienstleistung, während die Monetarisierung eine Folge der Integration in den Alltag der Kund*innen darstellt. Jedoch integrieren nicht alle Nutzer*innen eine Dienstleistung dauerhaft in ihren Alltag, was Kundenabwanderung, im Englischen Churn genannt, zur Folge hat. *Im weiteren Verlauf dieser Masterthese wird der Begriff Churn, nicht Kundenabwanderung, verwendet.* Die Anzahl der abwandernden Kund*innen hat starken Einfluss auf den finanziellen Erfolg eines Unternehmens. Dieses Paper untersucht daher, wie sich die Valenz und Größe der Abwanderung auf die Adopter*innen (jene Kund*innen in der Akzeptanzphase), Nutzer*innen und Einnahmen des Unternehmens auswirken (Libai et al., 2025, S. 1).

Die Autor*innen beschreiben in diesem Journalartikel abonnementbasierte Dienstleistungen aus verschiedenen Branchen. Konkret fokussiert sich diese Studie auf neue Dienstleistungsunternehmen und demnach nicht auf bereits am Markt etablierte. Außerdem konzentriert sie sich auf wiederkehrende Dienstleistungen, die von Kund*innen bis zur Abwanderung genutzt werden. In diesem Paper wird der Begriff Abonnement verwendet, ist allerdings breiter gefasst und meint den wiederkehrenden Konsum ohne notwendige fixe monatliche Zahlungen (Libai et al., 2025, S. 2).

Wegen der Diskrepanz zwischen der Akzeptanzphase und der Monetarisierung von Dienstleistungen verliert der Akzeptanzprozess an Bedeutung, wenn es um die Beschreibung von monetären Wachstumsprozessen geht. Daher wird die Anzahl der Nutzer*innen für Unternehmen wie Facebook, Netflix oder Dollar Shave Club immer bedeutender. Die Autor*innen argumentieren deshalb, dass das Wachstum von neuen Abonnements hinsichtlich drei verschiedener Dimensionen betrachtet werden soll: Adopter*innen, Nutzer*innen und Geld. Der entscheidende Faktor, der die drei Kurven beeinflusst, ist die Abwanderung von Kund*innen. Sie identifizieren hinsichtlich der Frage, inwiefern Abwanderung die Wachstumskurven von Abonnements beeinflusst, ihre Forschungslücke. Die gängigen Modelle in diesem Fachgebiet erweitern sie in ihren eigenen Modellen um eine vierte Komponente: den Einfluss von Kund*innen auf die Akquisition, Entwicklung und Bindung anderer Kund*innen. Die Modelle wurden mit Unternehmensdaten, u. a. von SiriusXM, simuliert (Libai et al., 2025, S. 2-3).

Die Ergebnisse sind wie folgt: Das Nutzer*innenpotenzial nimmt durch eine Zunahme an Churn ab. Weiters reduziert sich der Spitzenwert der Nettokurve der Nutzer*innen, wenn sich die Churn-Rate erhöht. Die Nettokurve der Nutzer*innen ergibt sich aus der Zahl der neuen Adopter*innen minus der abwandernden Kund*innen. Betrachtet man jedoch frühzeitiges schiefes Wachstum, dann reduziert sich die Dauer, bis der Spitzenwert erreicht wird (Libai et al., S. 7-8). Die Spannweite des reduzierten Spitzenwertes liegt zwischen fünf und sieben Prozent, sofern die Abwanderungsrate bei 20 % liegt. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass eine Erhöhung der Churn-Rate den relativen Anteil des sogenannten „Early Market“ (Innovatoren und Early Adopter) verringert, den des Hauptmarktes (frühe und späte

Mehrheit) wiederum erhöht. Hier liegt der Grad der Veränderung zwischen einem und sechs Prozent (Libai et al., S. 8-9). Neben Simulationen zu betriebswirtschaftlichen Metriken wie ARR (Annual Recurring Revenues) oder CLV (Customer Lifetime Value) sticht ein anderer Effekt einer Erhöhung der Abwanderungsrate hervor: verdeckter Churn. Die verdeckten, indirekten Effekte einer Erhöhung der Churn-Rate, welche den Verlust von potenziellen Kund*innen aufgrund einer reduzierten Nutzerbasis meint, sind höher als die direkten, die sich im reduzierten Cashflow offenbaren. Der verdeckte Churneffekt macht 54 % des gesamten Verlusts einer erhöhten Churn-Rate aus (Libai et al., S. 14). Zum Abschluss dieses sowie aller weiteren in Kapitel 2.1 beschriebenen Journalartikel sollen kurze, kritische Anmerkungen erfolgen. Hier muss erwähnt werden, dass an keiner Stelle der Studie angeführt wird, ob qualitativ oder quantitativ geforscht wird. Außerdem werden keine klar gekennzeichneten Forschungsfragen oder Hypothesen formuliert. Schließlich wird nicht begründet, aus welchen Gründen die analysierten Unternehmen Dropbox, Peloton, Spotify und SiriusXM ausgewählt wurden und weshalb sie als neue Abonnementservices klassifiziert werden können.

Fange und Osteraas (2025, S. 1) untersuchen in ihrem Paper *„Unveiling the dynamics of newspaper circulation and subscription prices in the digital era“* die Preissensibilität von Zeitungsabonnements in verschiedenen Marktsegmenten und über mehrere Jahre hinweg in Norwegen. Als Grundlage dienen Daten über Abonnementpreise und Auflagen in den Jahren 2010 bis 2019, wobei im Speziellen Daten im Zusammenhang mit dem Wachstum digitaler Medien untersucht wurden (Fange & Osteraas, 2025, S. 1). Einen Großteil seiner Geschichte fußte das Zeitungsgeschäft neben den genannten Abonnements vor allem auf Werbung und auf „Pay-per-Use“ (Albarran et al., 2018, zit. n. Fange & Osteraas, 2025, S. 1). Aufgrund der Digitalisierung hat sich dies in den letzten Jahren jedoch stark verändert. Mittlerweile macht der Großteil der Einnahmen nicht mehr das Anzeigengeschäft aus, sondern durch Abonnements erzielte Erlöse (Fange & Osteraas, 2025, S. 1-2). Da deshalb Rezipient*innen in den Mittelpunkt von Unternehmensstrategien rücken, ist es entscheidend, deren Bedürfnisse zu verstehen (Graham & Smart, 2010, zit. n. Fange & Osteraas, 2025, S. 2). Deren Zahlungsbereitschaft ist neben Marktstrukturen, Marktkonzentration, Innovationen

und Preisstrategien Haupteinfluss auf die Erlösquellen (Fange & Osteraas, 2025, S. 2).

Die theoretische Grundlage der Studie bilden die von Kind et al. 2009 und Anderson und McLaren 2012 entwickelten Modelle zu Geschäftsmodellen von Zeitungen (Fange & Osteraas, 2025, S. 2). Die empirische Basis ist wiederum das von Berry und Waldfogel 2015 entwickelte Modell. Weiters wurde das „Regenschirmmodell“ von Rosse (1975) herangezogen, um Einblick in die Preis- und Nachfragedynamiken über verschiedene Marktsegmente hinweg zu bekommen. Das Modell kategorisiert die verschiedenen Märkte in Segmente hinsichtlich ihrer geografischen Lage. Wie weit die Nachfrageelastizität von Zeitungen im Laufe der Zeit variiert und wie weit die Nachfrageelastizität zwischen designierten Zeitungsmärkten im Laufe der Zeit variiert, waren die innerhalb der Studie formulierten Forschungsfragen (Fange & Osteraas, 2025, S. 2-3). Die Nachfrageelastizität gibt an, inwiefern sich die Nachfrage für ein Produkt oder eine Dienstleistung verändert, wenn sich der Preis verändert. Die Nachfrage gilt dann als unelastisch, wenn sie sich bei einer Preisänderung nur wenig verändert, und wiederum als elastisch, wenn es zu einer größeren Veränderung kommt (Fange & Osteraas, 2025, S. 10).

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine Elastizitätsgleichung als quantitativer Ansatz, der auf Sekundärdaten zu Erlösen und Auflagen fußt, gewählt (Fange & Osteraas, 2025, S. 4). Er basiert einerseits auf jenen Auflagenzahlen, die an das Norwegian Bureau of Circulations berichtet werden, und andererseits auf an die Norwegian Media Authority berichtete Erlösdaten. Als Abonnementpreis für die jeweilige Zeitung wurde ein Durchschnittspreis, der aus den durch Abonnements entstandenen Gesamterlösen dividiert durch die durchschnittliche Anzahl an Abonnements in einer Periode errechnet wurde, herangezogen. Es wurden alle Zeitungen inkludiert, die zwischen 2010 und 2019 offizielle Auflagenzahlen vorweisen konnten, Erlöse an die NMA berichtet haben und mindestens 48 Ausgaben pro Jahr publiziert haben (Fange & Osteraas, 2025, S. 8).

Das Kernergebnis der Elastizitätsgleichungen ist, dass sich die Nachfrage nach Zeitungen innerhalb der untersuchten Periode von unelastisch zu elastisch entwickelt hat. Das trifft sowohl auf nationale als auch auf lokale Zeitungen zu. Jene

Zeitungen, die im lokalen Zeitungsmarkt operieren, weisen bei kompetitiveren Marktstrukturen durchgehend eine höhere Elastizität als in weniger kompetitiven Märkten auf. Es konnte ebenfalls festgestellt werden, dass nationale Zeitungen eine höhere Elastizität aufweisen als lokale (Fange & Osteraaas, 2025, S. 11-12). Kritisch betrachtet kann zunächst festgestellt werden, dass es sich hierbei um ein klar strukturiertes und ausreichend argumentiertes Paper handelt. Im Rahmen des Artikels erfolgten die Einordnung der Arbeit in die medienökonomische Tradition, die Formulierung der zu untersuchenden Forschungsfragen, die Kategorisierung der eingesetzten Methode als quantitativ, die Darlegung der Segmentierung der erforschten Märkte, die Aufschlüsselung der zugrundeliegenden Daten sowie die Erläuterung und Beschreibung der verwendeten Elastizitätsgleichungen. Nichtsdestoweniger muss negativ hervorgehoben werden, dass weder im Journalartikel selbst noch im Anhang die tatsächliche Liste der analysierten norwegischen Zeitungen vorzufinden ist. Außerdem werden die zu falsifizierenden Hypothesen zwar im Fließtext genannt, jedoch nicht klar, etwa durch „H1“, gekennzeichnet. Schließlich lässt sich die Erkenntnis, dass in kompetitiveren Märkten die Elastizität höher ist als in nicht kompetitiven, lediglich als trivial beschreiben. In Bezug auf die vorliegende Masterthese soll noch zum Abschluss erwähnt werden, dass die Feststellung über die Zunahme der Nachfrageelastizität des Preises für die hier untersuchten Retentionsstrategien grundsätzlich interessant ist. Jedoch bezieht sich dieses Ergebnis auf Norwegen und die dort vorhandenen Zeitungen und nicht auf Österreich und SVOD.

Chan und Uncles (2025, S. 1) behandeln in ihrem Journalartikel „*An Analysis of the Audience of a Digital Subscription Magazine: Findings About Reach, Viewing Frequency, and Repeat-Viewing for Media Aggregators, Planners, and Advertisers*“ eine Fallstudie, die das Ziel verfolgt, aufzuzeigen, wie man anhand der Analyse granularer Industriedaten informative Metriken ableiten kann. Diese Metriken sind zentral für die Mediaplanung und beziehen sich auf die Reichweite, Nutzungsfrequenz und die Wiederholte-Nutzungs-Rate des hier untersuchten Magazins. Im Speziellen wurde erforscht, wie sich Abonnent*innen eines digitalen Magazins hinsichtlich des Produkts im Zeitraum von elf Wochen verhalten (Chan & Uncles, 2025, S. 1-2).

In der vorliegenden Fallstudie wurden zwei Forschungsfelder aufgegriffen, die in letzter Zeit an Bedeutung gewonnen haben. Zunächst wurden aufgrund der sich verändernden Medienlandschaft hin zu digitalen und abonnementbasierten Geschäftsmodellen alte Modelle hinterfragt. Zudem wurde die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen genauer untersucht. Die theoretische Grundlage der Case Study bilden wiederum Medien- und Publikum-Metriken. Es wird zwischen „Gross Media Vehicle“-Metriken und „Precise Media Audience“-Metriken differenziert. Erstere meint Informationen über das jeweilige Medium auf Makroebene, wobei letztere genaue Daten zum Publikum liefert (Chan & Uncles, 2025, S. 2). Innerhalb der Case Study wurden folgende fünf Forschungsfragen formuliert, die sich auf Magazine beziehen, die online abonniert und rezipiert werden (Chan & Uncles, 2025, S. 4-7):

- F1: Wie groß ist die Reichweite der Ausgaben des Magazins und der darin enthaltenen Rubriken?
- F2: Wie hoch ist die Nutzungsfrequenz der Ausgaben des Magazins und der darin enthaltenen Rubriken?
- F3: Wie hoch ist die Wiederholte-Nutzungs-Rate der Ausgaben des Magazins und der darin enthaltenen Rubriken?
- F4: Variieren die Nutzungshäufigkeit und die Wiederholte-Nutzungs-Rate der Rubriken, verglichen mit den Anteilen dieser Rubriken an der Zeitschrift?
- F5: Gibt es eine Heterogenität in der Wiederholten-Nutzungs-Rate der Ausgaben und Inhaltsbereiche des Magazins?

Um die fünf oben genannten Forschungsfragen zu beantworten, wurden Server-Protokolldaten eines digitalen Magazins analysiert. Das untersuchte Magazin publiziert Artikel für die breite Masse und behandelt demnach keine Nischenthemen. Es ist Teil des Produktportfolios eines führenden Verlagshauses und wird vor allem mittels Abonnement erworben. Das untersuchte Datenset beinhaltete individuelle Server-Protokolldaten von über 42.000 Abonnent*innen, die während 150.000 Besuchen auf der Webseite im Rahmen von elf aufeinander folgenden Ausgaben gesammelt wurden. Die Konzentration wurde auf die elf größten Rubriken innerhalb der Ausgaben gerichtet. Insgesamt gibt es 15 bis 19 Rubriken, die in jeder oder fast jeder Ausgabe vorkommen (Chan & Uncles, 2025, S. 7).

Die Ergebnisse der innerhalb der Case Study analysierten Daten zeigen, dass die Reichweite von Ausgabe zu Ausgabe variiert. Für Ausgabe 4 etwa liegt sie bei 23 %, bei den Ausgaben 8, 9 und 11 sind es nur 5 %. Für Forschungsfrage 2 lässt sich festhalten, dass 52 % der Leser*innen nur eine der untersuchten elf Ausgaben rezipiert haben. Lediglich 1 % hat alle elf Ausgaben gelesen. Im Rahmen von Forschungsfrage 3 konnte festgestellt werden, dass durchschnittlich nur 37 % nach einer gelesenen Ausgabe auch die nächste Ausgabe rezipiert haben (Wiederholte-Nutzungs-Rate). Bei den Rubriken lag der Wert im Durchschnitt bei 34 %. Weiters konnte bei Forschungsfrage 4 keine Korrelation zwischen dem Anteil einer Rubrik am gesamten Magazin und der Nutzungsfrequenz sowie der Wiederholten-Nutzungsrate festgestellt werden. Um die Forschungsfrage 5, und damit die letzte, beantworten zu können, muss vorher noch zwischen starken und schwachen Nutzer*innen unterschieden werden. Starke Nutzer*innen werden als jene definiert, die sich im oberen Fünftel bei der mit dem Magazin verbrachten Zeit befinden. Schwache Nutzer*innen wiederum bilden die unteren 40 % ab (Chan & Uncles, 2025, S. 7-11). So kann konstatiert werden, dass die Wiederholte-Nutzungs-Rate von starken Nutzer*innen im Durchschnitt bei 60 %, die von schwachen Nutzer*innen bei 12 % liegt (Chan & Uncles, 2025, S. 9).

Abschließend vermerken die Autor*innen, dass die Erwartungen gegenüber dem Ausschlag der verschiedenen Metriken nach unten korrigiert werden sollten. Basierend auf den Ergebnissen schlussfolgern sie, dass die Reichweite und Frequenz bei im Magazin geschalteter Werbung ebenfalls gering sind (Chan & Uncles, 2025, S. 9-11). Das Paper kritisch betrachtend kann festgehalten werden, dass in einer Fallstudie der namensgebende Fall, hier ein Magazin, nicht genannt oder näher beschrieben wurde. Zwar wird mit Vertraulichkeit und Datenschutz dafür argumentiert bzw. die Entscheidung begründet, dennoch bleibt eine schwierigere Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse bestehen. Weiters wurde nicht erläutert, ob im Rahmen dieser Fallstudie quantitativ oder qualitativ geforscht wird, und es wurden keine Hypothesen formuliert. Schließlich wurde im Abstract des Artikels als Erkenntnis angegeben, dass alle Abonnent*innen zumindest einmal eine Ausgabe des Magazins rezipieren. Das kann lediglich als irreführend bezeichnet werden, da im weiteren Verlauf des Beitrags das Minimum von einer gelesenen Ausgabe als

Voraussetzung für die Aufnahme von Abonnent*innen in das analysierte Datenset beschrieben wird.

Chang und Chiu (2023, S. 196) wenden in ihrer im Journalartikel *„Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-the-Top (OTT) Viewing Behavior in Taiwan: The Push–Pull Mooring Model“* beschriebenen Studie das Push-Pull-Mooring-Modell an, um die Determinanten für das Wechseln von oder das Verweilen auf OTT-Plattformen festzustellen. Over-the-Top Services, kurz OTT, bieten Kund*innen eine breite Auswahl an Inhalten, die über das Internet unabhängig von Zeit und Ort abrufbar sind. Ein Verständnis über das Verhalten von Nutzer*innen, vor allem hinsichtlich des Wechsels zwischen solchen Services, soll (taiwanesischen) Anbietern das Bewahren ihrer Wettbewerbsfähigkeit ermöglichen (Chang & Chiu, 2023, S. 196)

Die theoretische Grundlage, die Push-Pull-Mooring Theorie, wurde bereits in einer Vielzahl an Forschungsfeldern eingesetzt, um herauszufinden, warum Kund*innen zwischen Angeboten wechseln (Chang & Chiu, 2023, S. 198). Sogenannte Push-Effekte führen dazu, dass Kund*innen die derzeit genutzte Plattform verlassen möchten (Ghasrodashti, 2018, zit. n. Chang & Chiu, 2023, S. 199). Grund dafür sind die negativen Auswirkungen eines Services auf das Leben der Kund*innen. Zwei nennenswerte Push-Effekte sind der Servicewert (service value) und die Kundenzufriedenheit (Chang & Chiu, 2023, S. 199). Der Servicewert meint jenen wahrgenommenen Wert der Kund*innen, der während der Nutzung entsteht und sowohl Vor- als auch Nachteile der Nutzung miteinschließt (Kuo et al., 2009, zit. n. Chang & Chiu, 2023, S. 199). Eine hohe Kundenzufriedenheit wiederum muss nicht zwangsläufig loyale Nutzer*innen zur Folge haben (Seiders et al., 2005, zit. n. Chang & Chiu, 2023, S. 199). Die Attraktivität anderer Services und soziale Einflüsse sind die entscheidenden Faktoren bei den sogenannten Pull-Effekten (Chang & Chiu, 2023, S. 200). Die Attraktivität anderer Plattformen umfasst den Ruf und die Servicequalität anderer Dienstleister und den Glauben der Kund*innen, dass andere Plattformen besser zu ihnen passen als die bisherige (Kim et al., 2004, zit. n. Chang & Chiu, 2023, S. 200). Soziale Einflüsse wiederum meinen das Einwirken von nahestehenden Personen, die dazu führen, dass Personen sich auf eine gewisse Art verhalten (Ajzen, 1991; Sun et al., 2017, zit. n. Chang & Chiu,

2023, S. 200). Mooring-Effekte schließlich führen dazu, dass Kund*innen ebenfalls ihren ursprünglichen Service verlassen möchten (Li & Ku, 2018; Xu et al., 2021, zit. n. Chang & Chiu, 2023, S. 201). Zwei wichtige Faktoren hierbei sind Wechselkosten und die Gewohnheiten der Kund*innen (Chang & Chiu, 2023, S. 201). Wechselkosten beschreiben den Grad der Schwierigkeiten beim Versuch, einen neuen Dienstleister zu finden (Kim et al., 2004; Li, 2018, zit. n. Chang & Chiu, 2023, S. 201). Gewohnheiten wiederum meinen gelerntes Verhalten der Kund*innen (Verplanken & Aarts, 1999, zit. n. Chang & Chiu, 2023, S. 201).

Es wurden basierend auf der hier nur zusammengefassten Theorie fünf Hypothesen gebildet, die im Rahmen der Empirie überprüft werden sollten. Beim angewandten Forschungsinstrument handelte es sich um einen Fragebogen. Der Erhebungszeitraum erfolgte zwischen dem 28. April und 28. Mai 2020. Um einfacher auf die notwendige Stichprobengröße zu kommen, wurde eine nicht-probabilistische Stichprobenziehung durchgeführt und der Fragebogen online ausgefüllt. Darüber hinaus wurde eine zielgerichtete Stichprobenziehung angewandt, damit tatsächlich nur jene teilnehmen konnten, die zumindest eine OTT-Plattform bereits genutzt haben. Es wurden insgesamt 500 Personen befragt (Chang & Chiu, 2023, S. 196 & 202).

Die Studie zeigt, dass Nutzer*innen eher dazu neigen, einen OTT-Service zu verlassen, wenn Push-Effekte wirken. Dabei hat die Kundenzufriedenheit eine größere Auswirkung auf die Wechselfreudigkeit der Kund*innen als der Servicewert (Chang & Chiu, 2023, S. 206). Darüber hinaus konnte herausgefunden werden, dass Pull-Effekte die Intention, bei einem Service abonniert zu bleiben, positiv beeinflussen. Die Attraktivität anderer Services hat dabei nur auf die Entscheidung Einfluss, ob man bei seiner bisherigen Plattform bleibt. Wenn es jedoch um das Wechseln von Services geht, haben Familie und Freund*innen eine größere Wirkkraft (Chang & Chiu, 2023, S. 206).

Als Limitationen dieser Studien wurden eigenständig angeführt, dass nicht zwischen den verschiedenen Arten von OTT-Services differenziert wurde. Weiters wurden nur Internetnutzer*innen befragt, die sich in ihrem Verhalten von traditionellen Medienrezipient*innen unterscheiden, und die Studie war geografisch auf den taiwanesischen Markt beschränkt (Chang & Chiu, 2023, S. 208-209). Der Autor

dieser Masterthese möchte eigenständig hinzufügen, dass die Methodik umfangreich erläutert wurde und daher gut nachzuvollziehen ist. Die fünf überprüften Hypothesen wurden ordnungsgemäß aus der Literatur abgeleitet. Es wurden die Stichprobenziehung, das Erhebungsinstrument, der Erhebungszeitraum, die Auswertung und die dabei verwendeten Skalenniveaus sowie der im Vorfeld durchgeführte Pretest ausreichend beschrieben. Es muss dennoch kritisch bemerkt werden, dass nicht explizit angeführt wurde, dass es sich hierbei um eine quantitative Studie handelt. Die Ableitung der Hypothesen aus der Literatur, das gewählte Erhebungsinstrument sowie die Stichprobengröße von 500 Personen lassen allerdings eine einfache Schlussfolgerung zu. Schließlich soll noch bemängelt werden, dass die untersuchte Grundgesamtheit und die Art der Rekrutierung nicht erläutert wurden.

Zhang, Hu und Kim (2023, S. 1) untersuchen im Journalartikel „*Dispel the Clouds and See the Sun: Influencing Factors and Multiple Paths of User Retention Intention Formation*“ unter Anwendung von Fallstudien und der Qualitativen Vergleichenden Analyse die Intention von Kund*innen von Internetunternehmen, bei einer Marke zu bleiben. Unternehmen, die ihre Dienstleistungen und Produkte über das Internet vertreiben, haben mit zunehmend höher werdenden Akquisitionskosten von Neukund*innen bei gleichzeitig steigenden Abwanderungsraten zu kämpfen. Dementsprechend hat eine hohe Kundenbindungsrate positive Effekte, wozu niedrige Marketingkosten, eine bessere Mundpropaganda und eine höhere Profitabilität zählen. Für Praktiker*innen wie auch für Forscher*innen ist es daher entscheidend, die Formation von Markenbindungsabsichten zu verstehen (Zhang et al., 2023, S. 1).

Traditionelle statistische Analysemodelle reichen laut den Autor*innen nicht aus, um die komplexe Beziehung zwischen Variablen hinsichtlich der Formation von Markenbindungsabsichten von Kund*innen zu erforschen. Deswegen wurden hier Fallstudien eingesetzt, um die theoretische Logik hinter diesem komplexen Phänomen durch Beobachtungen zu untersuchen. Die Qualitative Vergleichende Analyse wiederum ermöglichte die Erforschung möglicher Kombinationen und Interaktionen zwischen beeinflussenden Faktoren (Zhang et al., 2023, S. 6). Als Grundlage der Fallstudie dienten Nutzerrezensionen von Produkten der Xiaomi

Ecological Chain, da Xiaomi über einen großen Kundenstock verfügt, was auf ein gewisses Maß an Wiedererkennung und Vertrauen in die Marke schließen lässt. Insgesamt wurden 46.695 Nutzerrezensionen gesammelt. Allerdings wurden jene Kommentare nicht in die Studie mitaufgenommen, bei denen es sich um Duplikate mit derselben Quelle gehandelt hat, sowie jene, die als irrelevant oder unklar erachtet wurden. So blieben am Ende 671 valide Datenpunkte bzw. Rezensionen übrig, die von sogenannten „Star Users“ in den Jahren 2021 und 2022 veröffentlicht wurden (Zhang et al., 2023, S. 6-7).

Die Forscher*innen formulieren drei Kernergebnisse. Zunächst wurde festgestellt, dass die Qualität der Erfahrung mit einer Marke ein Resultat der Interaktion zwischen der Wahrnehmung und Kognition der Nutzer*innen ist. Darüber hinaus hat sie positive Auswirkungen auf das Markenvertrauen, die Markenbindung und die Intention, bei einer Marke zu bleiben. Um jedoch eine hohe Rate an Markenbindungsabsichten zu erreichen, ist es wichtiger, die Wahrnehmung und Kognition der Nutzer*innen zu verbessern. Schließlich konnten noch Konfigurationspfade identifiziert werden, die hohe Markenbindungsabsichten zur Folge haben (Zhang et al., 2023, S. 20). Zum Abschluss dieser Journalbesprechung soll positiv hervorgehoben werden, dass sämtliche Aspekte dieser Arbeit ausreichend und schlüssig argumentiert und beschrieben wurden.

Borchgrevink-Brækhus und Moe (2023, S. 1070) versuchen in ihrem Paper „*The Burden of Subscribing: How Young People Experience Digital News Subscriptions*“ eine Forschungslücke zu schließen, indem sie junge Menschen aus Norwegen hinsichtlich ihrer Erfahrungen mit Online-Zeitungsabonnements untersuchen. Konkret geht es um Menschen, die sich aufgrund ihres Medienverhaltens als potenzielle Kund*innen qualifizieren, jedoch nicht für Nachrichten bezahlen möchten. Hintergrund dieser Studie ist die herausfordernde Lage für Zeitungen bzw. Nachrichtenorganisationen. Der Verkauf von Werbeflächen schwächelt, genauso wie die Leser*innenzahlen der Printausgaben. Daher wird versucht, online Abonnementmodelle zu etablieren (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1069-1070).

Die erste theoretische Grundlage dieser Studie bildet eine Literaturanalyse, in der allgemein fünf verschiedene Gründe identifiziert werden konnten, warum Menschen

eine geringe Zahlungsbereitschaft gegenüber Abonnements aufweisen können. Zunächst geben soziodemografische Variablen darüber Auskunft (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1071). Menschen mit höherem Einkommen und einem höheren Bildungsgrad sind eher dazu bereit, für Nachrichten zu zahlen (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1071). Das Alter hat ebenfalls Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft, allerdings auf unterschiedliche Weise und für unterschiedliche Arten von Nachrichten und Märkten (O'Brien et al., 2020, zit. n. Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1071). Der erwartete Nutzen, der durch Nachrichten entsteht, bzw. das Interesse dahingehend scheinen laut einigen Studien zudem Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft zu haben. Über den dritten Grund, die grundsätzliche Einstellung zum Zahlen für Nachrichten, ist in der Literatur eine Vielzahl an Meinungen zu finden. Hinsichtlich der verschiedenen Bezahlungsmöglichkeiten, dem vierten Grund, ist es schwer festzustellen, wie deren Verfügbarkeit sich auf die Zahlungsbereitschaft auswirkt. Hinzu kommt die Unklarheit über das Wissen von Nicht-Abonent*innen über die unterschiedlichen, verfügbaren Zahlungsmethoden. Die Wahrnehmung der Unverwechselbarkeit von Nachrichteninhalten schließlich scheint laut der bereits vorhandenen Forschung als relevant, um fehlende Zahlungsbereitschaft zu verstehen. Es bleibt jedoch unklar, welche Eigenschaften von Inhalten zu der Beschreibung „unverwechselbar“ führen und wie diese im Vergleich zu anderen Motivationen abschneidet. Darüber hinaus wurde das theoretische Konzept der Medienerfahrungen angewandt (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1072-1073). Hier wird versucht, über momentane Formulierungen von Meinungen hinauszugehen und Einsichten in das Erleben von Nachrichten zu erleichtern (Kormelink & Meijer, 2020, zit. n. Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1073).

Die Forschungsfrage der Studie lautet: Wie nehmen junge Erwachsene, die zwar Nachrichten rezipieren, aber kein Abo abschließen möchten, Abo-finanzierte Nachrichteninhalte wahr. Um die genannte Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine dreiteilige Methode zum Sammeln der Daten angewandt: zwei Interviewrunden, Medientagebücher und ein einmonatiges Nachrichtenabonnement nach Wahl für die Teilnehmer*innen. Für die Studie wurden 15 Personen zwischen 26 und 30 Jahren rekrutiert. Bis auf einen Teilnehmer haben alle die erste Interviewrunde, das Medientagebuch und das finale Interview absolviert. Die

Altersspanne wurde u.a. gewählt, damit mit geringerer Wahrscheinlichkeit Student*innen in das Sample aufgenommen werden, die über weniger Kaufkraft verfügen (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1070-1075). Die meisten Teilnehmer*innen, zehn Frauen und fünf Männer, waren zum Zeitpunkt der Erhebung angestellt und hatten einen höheren Abschluss. Die Stichprobenziehung erfolgte über ein Schneeballsystem. Die Erhebungsphase inklusive der beiden Interviewrunden und Abonnementphase samt Tagebuch erfolgte zwischen April und Juni 2021 (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1075).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Einzigartigkeit der Inhalte wichtig für das Verständnis der Zahlungsbereitschaft von jungen Menschen bei Online-Nachrichten ist. Gemeint waren nicht Stil, Format oder eine einzigartige Perspektive eines jeweiligen Medienhauses, sondern, ob diese Inhalte bzw. der Informationsgehalt auf anderen, kostenlosen Portalen zugänglich sind oder nicht. Der zweite genannte Grund war der als zu groß wahrgenommene Zeitaufwand. Das Abonnement wurde nicht als Substitut verstanden, sondern ergänzend genutzt. Daher wurde die Nutzung der verschiedenen Abonnements als anstrengende Aufgabe empfunden. Die geringe Zahlungsbereitschaft hat im dritten erforschten Grund nicht mit dem individuellen Preis zu tun, sondern mit dem allgemeinen Medienportfolio der Teilnehmer*innen. Sie sind nicht an dem vollen Angebot eines Nachrichtendienstes interessiert, sondern möchten lediglich auf ein bis zwei für sie spannende Artikel pro Portal zugreifen. Daher ist es für sie unattraktiv, sich gleich für einen ganzen Monat an ein Medium zu binden. Einige gaben auch an, dass das Ausmaß ihrer Nutzung nicht den gezahlten Preis rechtfertigt. Bevorzugt würde der individuelle Zugang zu einzelnen Artikeln, ein Spotify-Modell oder der Zugriff auf verschiedene Anbieter über ein gemeinsames Abonnement (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, S. 1078-1081). Das Paper kritisch reflektierend darf zunächst darauf hingewiesen werden, dass die methodische Vorgehensweise genaustens beschrieben und gut argumentiert wurde. Demnach wurde u. a. die Forschungsfrage aus dem Forschungsstand abgeleitet, der qualitative Ansatz genannt sowie die Rekrutierung und die Auswertung durch eine induktiv angelegte qualitative Inhaltsanalyse beschrieben. Einzig die fehlende Herleitung der Hypothesen aus den Ergebnissen muss negativ hervorgehoben werden.

Zabel, Kunz, Telkmann und O'Brien (2023, S. 63) untersuchen in ihrem Paper „*The show must go on(line): the impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries*“ die Auswirkungen von Produkteigenschaften, Preis und Gewohnheiten auf das tatsächliche Nutzungsverhalten, Mundpropaganda und die Markenwahrnehmung der von linearen Fernsehsendern geführten VoD-Dienste. Die Autor*innen differenzieren zwischen SVOD-Diensten wie Netflix und Amazon Prime Video und Content-Bibliotheken von Fernsehsendern (Zabel et al., 2023, S. 63). Letztere haben laut den Autor*innen bisher nur wenig Aufmerksamkeit in der Forschung erhalten. Bei ihnen handelt es sich um geschlossene Portale von Fernsehsendern, die wie Bibliotheken aufgebaut und für die Distribution von professionell produzierten Langforminhalten gedacht sind (Zabel et al., 2023, S. 63-64). Der Großteil der Inhalte wurde bereits auf den linearen Kanälen der Fernsehsender ausgestrahlt (Lobato, 2019; Lotz, 2017, zit. n. Zabel et al., 2023, S. 64), auch wenn sie mittlerweile mit originalen Titeln komplementiert werden (Zabel et al., 2023, S. 64).

Im Folgenden werden kurz die theoretischen Konzepte erklärt, auf deren Grundlage, die innerhalb der quantitativen Befragung überprüft und weiter unten angeführten Hypothesen gebildet wurden. Zunächst ist hier der Preiswert (price value) anzuführen (Zabel et al., 2023, S. 65). Er wird als die Gegenüberstellung zwischen dem von Nutzer*innen erhaltenen Wert und dem dafür bezahlten Preis beschrieben (Pratama et al., 2022; Venkatesh et al., 2012, zit. n. Zabel et al., 2023, S. 65). Das Konzept der Qualität der Inhalte ist multidimensional und umfasst ihrem Konstrukt nach die Aktualität, Varietät, Relevanz und Originalität der Inhalte. Weiters erfolgt die Konzeptualisierung der Systemqualität ebenfalls als multidimensionales Konstrukt, wobei hier die technische Zuverlässigkeit des Systems, die Nutzerfreundlichkeit und die Aufwandserwartungen Einzug finden (Zabel et al., 2023, S. 66-67). Gewohnheiten schließlich sind das Ausmaß, bis zu dem Menschen Verhalten automatisch an den Tag legen, weil sie es so gelernt haben (H. Limayem et al., 2007, p. 705, zit. n. Zabel et al., 2023, S. 67). Nun folgen die bereits erwähnten (vier) Hypothesen (Zabel et al., 2023, S. 65-68):

- H1: Der Preis hat eine positive direkte Auswirkung auf (a) die tatsächliche Nutzung, (b) die Mundpropaganda und (c) die Markenwahrnehmung von Content-Bibliotheken.
- H2: Die Qualität der Inhalte hat einen positiven, direkten Effekt auf (a) die tatsächliche Nutzung, (b) die Mundpropaganda und (c) die Markenwahrnehmung von Content-Bibliotheken.
- H3: Die Systemqualität wirkt sich direkt positiv auf (a) die tatsächliche Nutzung, (b) die Mundpropaganda und (c) die Wahrnehmung der Marke von Content-Bibliotheken aus.
- H4: Gewohnheiten wirken sich direkt positiv auf (a) die tatsächliche Nutzung, (b) die Mundpropaganda und (c) die Wahrnehmung der Marke von Content-Bibliotheken aus.

Die oben beschriebenen Variablen wurden operationalisiert, um auf deren Basis einen leitfadengestützten Fragebogen zu entwickeln. Die Teilnehmer*innen wurden mithilfe des zertifizierten Panelanbieters Bilendi rekrutiert und in zwei Wellen im Februar und März 2023 online befragt. Insgesamt haben 1.264 Teilnehmer*innen aus Deutschland beide Umfragen ausgefüllt. Nach der Bereinigung der Daten blieben noch 1.038 Teilnehmer*innen übrig. Die Analyse der Daten erfolgte schließlich mittels einer Strukturgleichungsmodellierung (Zabel et al., 2023, S. 63-69).

Die Autor*innen identifizieren drei Kernergebnisse ihrer Studie. Zunächst führt die Modellierung der Qualität der Inhalte sowie der Systemqualität als multidimensionale Konstrukte zweiter Ordnung zu zuverlässigen und validen Ergebnissen. Zweitens erachten sie die Qualität und Robustheit des Modells als zufriedenstellend, auch aufgrund der nicht vorhandenen methodischen Fehler. Schließlich konnte so eine ernstzunehmende Überprüfung der Hypothesen gewährleistet werden. Hinsichtlich letzteren kann festgestellt werden, dass alle unabhängigen Variablen einen signifikanten direkten Einfluss auf die tatsächliche Nutzung, Mundpropaganda und Markenwahrnehmung haben. Gewohnheiten haben den stärksten Einfluss auf die tatsächliche Nutzung und Mundpropaganda, jeweils gefolgt von der Qualität der Inhalte. Die Markenwahrnehmung wird wiederum am stärksten von der Qualität der Inhalte beeinflusst. Im Rahmen der

Studie mussten lediglich zwei Hypothesen falsifiziert werden. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Preiswert und der Systemqualität einerseits und der tatsächlichen Nutzung andererseits festgestellt werden (Zabel et al., 2023, S. 70-74). Kritisch lässt sich zunächst festhalten, dass die Autor*innen den Großteil der methodischen Schritte nachvollziehbar und auf Quellen gestützt argumentiert haben. Jedoch ist anzumerken, dass zwar mehrfach das Erkenntnisinteresse und damit das Ziel dieser Studie erläutert wurde, jedoch keine offizielle Forschungsfrage formuliert wurde.

Heim, Chan-Olmsted, Fantapié Altobelli, Fretschner und Wolter (2023, S. 59) untersuchen in ihrem Paper „*Exploring Trust in Media Brands Today: Definition, Dimensions and Cross-national Differences*“ Vertrauen in Medienmarken in einer Medienlandschaft, die von Wandel geprägt ist und sich Digitalisierungs- und Konvergenzeffekten ausgesetzt sieht (Malmelin & Villi, 2017, zit. n. Heim et al., 2023, S. 59). Um hier strategische Ziele entwickeln und erreichen zu können, müssen Medienmarkenmanager*innen jene bewussten und unbewussten Entscheidungen evaluieren, die zu einem Entschluss für oder gegen das jeweilige Medium führen (Santoso et al., 2017, zit. n. Heim et al., 2023, S. 60). Die Forschung hat gezeigt, dass eine positive Wahrnehmung des Medioumfelds nicht nur Medienmarken selbst, sondern auch die Werbeindustrie beeinflusst (Enehasse & Sağlam, 2020; Kwon et al., 2018, zit. n. Heim et al., 2023, S. 60). Vertrauen ist ein entscheidender Faktor im Kontext der positiven Wahrnehmung von Medienmarken (Malthouse et al., 2007, zit. n. Heim et al., 2023, S. 60), motiviert Kund*innen zur Wahl und Rezeption von Medien (Strömbäck et al., 2020, zit. n. Heim et al., 2023, S. 60) sowie Kaufentscheidungen allgemein (Chong et al., 2003, zit. n. Heim et al., 2023, S. 60) und zeigt sich verantwortlich für die generelle Zufriedenheit einer Marke gegenüber (Yuana & Sutarso, 2021, zit. n. Heim et al., 2023, S. 60). Laut den Autor*innen ist es daher entscheidend für Medienmarkenmanager*innen zu verstehen, wie Vertrauen in Marken gebildet wird (Heim et al., 2023, S. 60).

Um das wissenschaftlich zu ergründen, wurden folgende vier Forschungsfragen gebildet (Heim et al., 2023, S. 63-65):

- F1: Aus Sicht der Konsument*innen, wie können Markenkategorien in „Medien“ und „Nicht-Medien“ unterteilt werden?

- F2: Was ist eine aktuelle Definition von Medienmarken aus Kundenperspektive?
- F3: Welche Dimensionen machen das Vertrauen in Medienmarken aus?
- F4: Gibt es länderspezifische Besonderheiten beim Vertrauen in Medienmarken?

Um die genannten Forschungsfragen zu beantworten, wurde ein Methodenmix als empirischer Ansatz gewählt. Zunächst wurde eine quantitative Online-Befragung in den Ländern Deutschland, USA und Südkorea durchgeführt. Die Länderauswahl begründen die Autor*innen mit den unterschiedlichen dort vorherrschenden Mediensystemen sowie dem Wunsch, ein kulturell diverses Datenset als Grundlage zu verwenden (Heim et al., 2023, S. 65). Darüber hinaus wurden Fokusgruppeninterviews in den drei Ländern durchgeführt, um qualitativ die Interaktion und Wahrnehmung mit und von Medienmarken zu erforschen. Schließlich wurden Expert*inneninterviews mit Personen aus der Medienforschung und -praxis geführt, um die vorherigen Ergebnisse zu evaluieren (Heim et al., 2023, S. 65)

Nun folgend werden die Ergebnisse kurz und auszugsweise erläutert. Im Zuge der Online-Befragung wurde die Unterteilung der Teilnehmer*innen von Marken in „Medien“ und „Nicht-Medien“ untersucht. Wenig überraschend werden TV, Radio und Nachrichten als Medien wahrgenommen. Darüber hinaus zählen noch digitale Unterhaltungsanbieter wie Netflix und Spotify und soziale Medien wie Facebook und TikTok dazu. Bei großen Konzernen wie Apple und Amazon wurde die Dachmarke nicht als Medium wahrgenommen, allerdings im Konzern eingegliederte Marken wie Amazon Prime Video oder Apple Music schon. Jene Marken, die die technologische Infrastruktur bilden, wurden nicht als Medien wahrgenommen. Darunter fallen Xbox und Huawei bei Hardware, Microsoft bei Software und AT&T und T-Mobile bei den Netzanbietern. Auf Basis der quantitativen (Online-Fragebogen) und qualitativen (Fokusgruppen) Befragung konnte eine Definition von Medienmarken aus der Kund*innenperspektive generiert werden. So gelten Medienmarken als differenziertes Produkt oder Service, das die Mittel für die Herstellung und den Vertrieb von eigens und extern produzierten Inhalten sowie für die Kommunikation durch verschiedene Kanäle, mit dem Ziel, Rezipient*innen zu verbinden, zu informieren und zu unterhalten, bereitstellt (Heim et al., 2023, S. 70-73). Das Paper

kritisch betrachtend soll zunächst angeführt werden, dass der Methodenmix als ein geeignetes Mittel erscheint, um dieses vielseitige Thema zu untersuchen. Die empirische Umsetzung wurde genauestens erläutert und nachvollziehbar argumentiert. Es existiert lediglich eine Unstimmigkeit hinsichtlich der Betitelung des Kapitels „Forschungsstand und Hypothesenentwicklung“. Korrekterweise wurden aus dem Forschungsstand vier Forschungsfragen abgeleitet, die auch als solche im Fließtext gekennzeichnet wurden. Dementsprechend passen allerdings Titel und Inhalt des oben erwähnten Kapitels nicht zusammen.

Sundet und Lüders (2022, S. 223) erforschen im Rahmen der im Journalartikel „*“Young people are on YouTube”: industry notions on streaming and youth as a new media generation*“ durchgeführten Untersuchung Wahrnehmungen von 39 Führungskräften, tätig in der norwegischen Film-, Fernseh-, Musik- und Buchindustrie, hinsichtlich junger Menschen und deren Streamingverhalten in qualitativen Interviews. Ziel war es herauszufinden, wie diese Wahrnehmungen strategische Entscheidungen beeinflussen, um als Medienorganisation zukünftig relevant zu bleiben (Sundet & Lüders, 2022, S. 223). Hintergrund der Studie ist, dass oftmals in den USA gegründete Streaming-Plattformen global die nationalen Medienmärkte aufmischen und die davor marktbestimmenden Player stark unter Druck setzen (Cunningham & Craig, 2019, Poell et al., 2022, zit. n. Sundet & Lüders, 2022, S. 223). Der norwegische Medienmarkt gilt zwar als klein, gleichzeitig allerdings als technologisch ausgereift (Lüders et al., 2021, zit. n. Sundet & Lüders, 2022, S. 224). Da sich Norweger*innen zudem durch gute Englischkenntnisse auszeichnen können, verfügen sie über die notwendigen Voraussetzungen, um internationale Mediendienste gut nutzen zu können (Sundet & Lüders, 2022, S. 224).

Die Analytik bzw. die theoretische Grundlage der Studie wird durch die Konzepte der Bewusstseinsbildung (Weick, 1995, zit. n. Sundet & Lüders, 2022, S. 224) und der etablierten Branchenkenntnisse („industry lore“) (Havens, 2014; Havens & Lotz, 2012, zit. n. Sundet & Lüders, 2022, S. 224), hier in der norwegischen Medienindustrie, bestimmt. Die etablierte Branchenkenntnis meint den Hausverstand der Branche, der Strategien und Handlungen beeinflusst. In dem innerhalb der Studie entwickelten Framework bildet die Branchenkenntnis die

Struktur ab, während der Akt der Bewusstseinsbildung Handlungsvermögen für die Akteur*innen zur Folge hat (Sundet & Lüders, 2022, S. 224-225). Die Kombination der beiden Konzepte erleichtert die Bildung einer Mikro-Makro-Analyse, die feststellt, wie Mitglieder einer Organisation sozialisiert werden, um die Realität auf eine bestimmte Art wahrzunehmen, und wie eigenständige Bewusstseinsbildung den Akteur*innen Handlungsvermögen gibt, um Veränderungen auf Makroebene herbeizuführen (Weick et al., 2005 zit. n. Sundet & Lüders, 2022, S. 225).

Im Rahmen der Empirie wurden 39 qualitative Expert*inneninterviews durchgeführt (Sundet & Lüders, 2022, S. 224). Expert*inneninterviews mit Führungskräften sind nützlich, da man so Zugang zu exklusivem Wissen erhält, das ansonsten nur schwer einsehbar ist (Brinkmann & Kvale, 2015, zit. n. Sundet & Lüders, 2022, S. 226). Es muss allerdings erwähnt werden, dass die Offenheit der Interviewpartner*innen variiert und manchen Fragen ausgewichen wird (Sundet & Lüders, 2022, S. 226). Manche Quellen vermuten dahinter gar eine versteckte Agenda, die in der Interpretation identifiziert werden soll (Bruun, 2016, S. 142, zit. n. Sundet & Lüders, 2022, S. 227). Die befragten Expert*innen bzw. Führungskräfte arbeiten in den größten und wichtigsten Medienhäusern Norwegens und haben Positionen inne, in denen strategisch weitgreifende Entscheidungen getroffen werden können. Vertreter*innen internationaler Streaminganbieter haben mit Ausnahme von Spotify abgesagt. Der Erhebungszeitraum lag zwischen Oktober 2019 und Februar 2020. Die Interviews fanden mit wenigen Ausnahmen face-to-face statt und wurden mittels Leitfaden abgehalten. Die tatsächliche Altersspanne der jungen Mediengruppe wurde nicht definiert und damit der Vorstellung jeder Führungskraft individuell überlassen. Die Forschungsfrage 1 innerhalb der Studie ergründet, wie Führungskräfte innerhalb der norwegischen Medienindustrie junge Menschen und deren Medienverhalten wahrnehmen (ebd., S. 226). Forschungsfrage 2 untersucht, wie und warum Wahrnehmungen vom jungen Publikum Strategien beeinflussen (Sundet & Lüders, 2022, S. 227).

Laut den Ergebnissen konnte ein breiter Konsens bei der Aussage belegt werden, dass es sich bei jungen Menschen um eine komplett eigene Publikumsgruppe handelt. Sie gilt als digital, global und *social*. Laut der Wahrnehmung der Führungskräfte finden junge Menschen mehrere Zugänge zu einer

Medienlandschaft, in der sowohl traditionelle als auch soziale Medien vertreten sind. Mehrheiten konnten ebenfalls mit den Aussagen erreicht werden, dass Menschen, die streamen, jünger sind, als jene, die das nicht tun und dass junge Menschen schwer zu erreichen sind, selbst mit guten Inhalten. Weniger als die Hälfte stimmte jedoch der Aussage zu, dass es schwer sei, Einblick in das Medienverhalten von jungen Menschen zu erhalten. Im Zuge der Beantwortung der Forschungsfrage 2 konnten drei Strategien identifiziert werden, die dabei helfen, in dieser Zielgruppe weiterhin relevant zu bleiben: auf globale Plattformen zu setzen und neue Partnerschaften einzugehen, Inhalte und die Art der Präsentation dieser Inhalte auf die Bedürfnisse junger Menschen zuzuschneiden, und Nutzerdaten zu analysieren (Sundet & Lüders, 2022, S. 229-233).

Die Autor*innen beschreiben das Kernergebnis der Studie als die gewonnene Erkenntnis, dass Führungskräfte die junge Generation als neue Mediengeneration und damit als anders im Vergleich zu älteren Generationen wahrnehmen (Sundet & Lüders, 2022, S. 233). Die Strahlkraft bzw. die Relevanz dieses Resultats ist ob seiner Trivialität fraglich. Weiters soll kritisch angeführt werden, dass in einer Studie über junge Menschen davon abgesehen wurde, eine genaue Definition dieser Gruppe zu geben, was auf unterschiedliche Vorstellungen bei den Führungskräften schließen lässt und die erforschten Mehrheiten zu Aussagen infrage stellt. Darüber hinaus wurde nicht angegeben, wodurch sich die wichtigsten und größten Medienhäuser auszeichnen. Schließlich wurden keine Hypothesen gebildet, weshalb diese Studie den Anforderungen der qualitativen Forschung nicht zur Gänze gerecht wird.

Colbjørnsen, Hui, und Solstad (2021, S. 147) haben sich im Rahmen ihres Journalartikels *“What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services”* das Ziel gesetzt, die Rolle, die Preise bei Streaming-Services spielen, auf verständliche und vergleichbare Art in einem internationalen Rahmen zu analysieren. Für diese Art Anbieter ist die Bepreisung des Dienstes ein wichtiger Aspekt des Nutzenversprechens und des Geschäftsmodells. Um die Tragweite des Angebots von Unternehmen wie Netflix und Spotify zu verstehen, braucht es daher ein Verständnis für deren Preismodelle. Demnach wurde eine Analyse von Preisen, Preismodellen und Preisentwicklungen im Kontext von Musik-

und Videostreaming durchgeführt. Laut den Autor*innen haben bisher nur wenige in der Forschung eine vergleichbare Analyse von Streamingmodellen über mehrere Industrien hinweg realisiert (Colbjørnsen et al., 2021, S. 147-148)

Der Fokus der Arbeit liegt auf jenen Preisen, die sich an Nutzer*innen richten. Lizenzgebühren oder Modelle für Verteilung von Erlösen über die Wertschöpfungskette hinweg werden hier nicht berücksichtigt (ebd., S. 148). In der neoklassischen Ökonomie gelten Preise als ein Resultat der am Markt stattfindenden Verhandlungen. Die Verkäufer*innen legen sich auf einen Preis fest, der u.a. von der Konkurrenz am Markt oder den Herstellungskosten abhängt. Je nachdem, wie elastisch oder unelastisch die Nachfrage ist, können Preisveränderungen große oder kleine Auswirkungen auf die Nutzerbasis haben. Es ist daher entscheidend für Verkäufer*innen herauszufinden, welche Preise von Kund*innen akzeptiert werden und wie sie Wert wahrnehmen. Die Schwierigkeit für Streaming-Dienste bei der Preisgestaltung liegt im Speziellen darin, dass sie vernünftige und profitable Preise über eine Vielzahl von Märkten hinweg festlegen müssen (Colbjørnsen et al., 2021, S. 148-151). In diesem Kontext wurden folgende zwei Forschungsfragen formuliert:

- F1: Wie lassen sich die Preise von Musik- und Video-Streaming-Diensten zwischen 2008 und 2019 vergleichen?
- F2: Welche Informationen gibt uns dieser Vergleich über Preisstrategien bei Musik- und Video-Streaming-Diensten?

Alle hier untersuchten Services sind Streaming-Dienste, die abonniert werden, jedoch monatlich gekündigt werden können. Bei der Kundengruppe handelt es sich um Personen weltweit, die diese Dienste privat nutzen. Konkret sind das Spotify, Tidal, Netflix, HBO und YouTube. Bei den Märkten handelt es sich um die USA, das Vereinigte Königreich, Schweden, Norwegen, Deutschland, Australien, Mexiko, Japan und Indien. Die analysierten Daten stammen von Webseiten oder Berichten der Streaming-Anbieter oder ihrer Muttergesellschaften. Daten über Jahre, die weiter zurückliegen, wurden teils mittels Sekundärquellen gesammelt (Colbjørnsen et al., 2021, S. 152-153).

Auszüge aus den Ergebnissen werden nun kurz wiedergegeben. Es konnte festgestellt werden, dass im Jahr 2019 Musikstreaming den niedrigsten

Minimumpreis und den geringsten Durchschnittspreis über alle Länder hinweg aufwies. Video-Streaming-Dienste wiederum hatten die höchsten Durchschnitts- und Maximalpreise. Betrachtet man die Preise für das Standardmodell über alle Services im genannten Zeitraum von 2008 bis 2019, kann ein genereller Abfall der realen Preise über die Jahre hinweg festgestellt werden. Reale Preise meinen inflationsbereinigte Preise. Das liegt vor allem an Spotify und Tidal, wobei die bereinigten Preise für Spotify Premium zwischen einem und drei Prozent und die für Tidal Premium zwischen einem und zwei Prozent pro Jahr gesunken sind. Netflix zeichnet wiederum ein anderes Bild, da hier die angepassten Preise seit 2011 zugenommen haben. Mit der Ausnahme von Norwegen waren die Preise für Spotify und Tidal in allen Märkten gleich. Bei Video-Streaming-Diensten konnte keine klare Korrelation festgestellt werden. Vergleicht man die Preise innerhalb der untersuchten Märkte im Allgemeinen, so haben Deutschland und Mexiko die höchsten Preise, gefolgt vom Vereinigten Königreich und den USA (Colbjørnsen et al., 2021, S. 153-157). Das Paper kritisch betrachtend lässt sich festhalten, dass die Frage über den Grund der Preisveränderungen die Preismodelle der Streaming-Dienste besser erklärt hätte, als die Veränderungen lediglich festzustellen. Außerdem wurde nicht erläutert, ob quantitativ oder qualitativ geforscht wird und es wurden keine Hypothesen getestet oder generiert.

Die folgende Tabelle gibt anhand der Autor*innen, des Titels, der Forschungsfrage, der Methodik, der Kernergebnisse und der Kritik einen Überblick über die im Forschungsstand beschriebenen Artikel.

Autor/Jahr /Land	Titel	Forschungsfrage(n)	Methodik	Kernergebnisse	Kritik
Libai, B., Muller, E., & Schoenmueller, V. / 2025 / Isreal, USA, Spanien	The effects of churn on the growth of subscription services: Adopters, users, money	1. Inwiefern beeinflusst Churn die Wachstumsdynamiken von neuen Abonnementdiensten?	Analytische Modellierung und Simulation	Die verdeckten, indirekten Effekte einer Erhöhung der Churn-Rate, welche den Verlust von potenziellen Kund*innen aufgrund einer reduzierten Nutzerbasis meinen, sind höher als die direkten, die sich im reduzierten Cashflow offenbaren.	Es wird nicht beschrieben, ob qualitativ oder quantitativ geforscht wird. Außerdem erfolgen keine Begründung für die Auswahl der untersuchten Unternehmen und keine Formulierungen von Hypothesen oder Forschungsfragen.
Fange, K. A., & Østeraas, B. T. / 2025 / Norwegen	Unveiling the dynamics of newspaper circulation and subscription prices in the digital era	1. Wie weit variiert die Nachfrageelastizität von Zeitung im Laufe der Zeit? 2. Wie weit variiert die Nachfrageelastizität zwischen designierten Zeitungsmärkten im Laufe der Zeit?	Quantitativ = Elastizitäts-gleichung	Das Kernergebnis der Elastizitäts-gleichungen ist, dass sich die Nachfrage nach Zeitungen innerhalb der untersuchten Periode von unelastisch zu elastisch entwickelt hat.	Das Ergebnis, dass in kompetitiveren Märkten die Elastizität höher ist als in nicht kompetitiven, ist trivial. Außerdem: keine Liste der untersuchten Zeitungen & keine Kennzeichnung der aufgestellten Hypothesen
Chan, K., & Uncles, M. / 2025 / Australien	An Analysis of the Audience of a Digital Subscription Magazine: Findings About Reach, Viewing Frequency, and Repeat-Viewing for Media Aggregators, Planners, and Advertisers	1. Wie große ist die Reichweite der Ausgaben des Magazins und der darin enthaltenen Rubriken? 2. Wie hoch ist die Nutzungsfrequenz der Ausgaben eines Magazins und der darin enthaltenen Rubriken? 3. Wie hoch ist die Wiederholungsrate bei den Ausgaben der Zeitschrift und den Rubriken? 4. Variieren die Nutzungshäufigkeit und die Wiederholungsrate der Rubriken von mit den Anteilen dieser Rubriken an der Zeitschrift? 5. Gibt es eine Heterogenität in den Wiederholungsrate der Ausgaben und Inhaltsbereiche von Magazinen?	Fallstudie	Erwartungen gegenüber dem Ausschlag der verschiedenen Metriken sollten nach unten korrigiert werden.	Es erfolgen keine Nennung des untersuchten Magazins und keine Erläuterung über die Einordnung der Fallstudie in qualitative oder quantitative Verfahren. Schließlich beinhaltet der Abstract eine irreführende Aussage.
Chang, P.-C., & Chiu, Y.-P. / 2023 / Taiwan	Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-the-Top (OTT) Viewing Behavior in Taiwan: The Push-Pull Mooring Mode	1. Welche Determinanten sind für das Wechseln von oder das Verweilen auf OTT-Plattformen verantwortlich? (Theoretische Grundlage: Push-Pull-Mooring Modell)	Quantitativ = Online-Befragung / Erhebungsinstrument: Fragebogen / n = 500 taiwanesischen OTT-/Internet-nutzer*innen	Das Verlassen eines Services erfolgt eher bei Push-Effekten. Es kann ein positiver Einfluss von Pull-Effekten auf die Intention, bei einem Service zu bleiben, festgestellt werden. Familien haben eine große Wirkkraft beim Wechsel.	Es wurde nicht angeführt, ob quantitativ oder qualitativ geforscht wird. Außerdem wurde die untersuchte Grundgesamtheit und die Art der Rekrutierung nicht erläutert.
Zhang, H., Hu, L., & Kim, Y. / 2023 / China	Dispel the Clouds and See the Sun: Influencing Factors and Multiple Paths of User Retention	1. Inwieweit beeinflusst die Qualität der Erfahrung mit einer Marke das Vertrauen in diese Marke und die Markenbindung die Intentionen von Kund*innen von Internetunternehmen, bei einer Marke zu bleiben.	Methodenmix = Fallstudie und qualitative vergleichende Analyse	Die Qualität der Erfahrung hat positive Auswirkungen auf das Markenvertrauen, die Markenbindung und	Sämtliche Aspekte dieser Arbeit wurden ausreichend und schlüssig argumentiert und beschrieben.

	Intention Formation			die Intention, bei einer Marke zu bleiben.	
Borchgrevink-Brækhus, M., & Moe, H. / 2023. / Norwegen	The Burden of Subscribing: How Young People Experience Digital News Subscriptions	1. Wie nehmen junge Erwachsene, die zwar Nachrichten rezipieren, aber kein Abo abschließen möchten, Abo-finanzierte Nachrichteninhalte wahr?	Qualitativ = Zwei und qualitative Interview-runden & Medientagebücher / n = 15	Bei den drei Dimensionen, die für das Verweigern eines Abos verantwortlich sind, handelt es sich um fehlende Exklusivität, ein zu hoher Zeitaufwand und unattraktive Zahlungsmodelle.	Es erfolgte keine Ableitung von Hypothesen aus den Ergebnissen.
Zabel, C., Kunz, R. E., Telkmann, V., & O'Brien, D. / 2023 / Deutschland	The show must go on(line): the impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries	Hypothesen: 1. Der Preis, die Qualität der Inhalte, die Systemqualität und die Gewohnheiten haben eine positive direkte Auswirkung auf a. die tatsächliche Nutzung, b. die Mundpropaganda und c. die Markenwahrnehmung von Content-Bibliotheken.	Quantitativ = Leitfaden gestützte Online-Befragung / n = 1.038	Alle unabhängigen Variablen haben einen signifikanten direkten Einfluss auf die tatsächliche Nutzung, Mundpropaganda und Markenwahrnehmung	Es wurde keine offizielle Forschungsfrage formuliert.
Heim, S., Chan-Olmsted, S., Fantapié Altobelli, C., Fretschner, M., & Wolter, L. C. / 2023 / Deutschland & USA	Exploring Trust in Media Brands Today: Definition, Dimensions and Cross-national Differences	1. Aus Sicht der Konsument*innen, wie können Markenkategorien in „Medien“ und „Nicht-Medien“ unterteilt werden? 2. Was ist eine aktuelle Definition von Medienmarken aus Kundenperspektive? 3. Welche Dimensionen machen das Vertrauen in Medienmarken aus? 4. Gibt es länderspezifische Besonderheiten beim Vertrauen in Medienmarken?	Quantitativ und qualitativ = Online-Fragebogen (quantitativ), Fokusgruppen (qualitativ) und Expert*innen-interviews (qualitativ)	Als entscheidendes Ergebnis kann die für Medienmarken aufgestellte Definition gewertet werden.	Titel und Inhalt des Kapitels „Forschungsstand und Hypothesenentwicklung“ passen nicht zusammen.
Sundet, V. S., & Lüders, M. / 2022 / Norwegen	“Young people are on YouTube”: industry notions on streaming and youth as a new media generation	1. Wie nehmen Führungskräfte innerhalb der norwegischen Medienindustrie junge Menschen und deren Medienverhalten wahr? 2. Wie und warum beeinflussen Wahrnehmung vom jungen Publikum Strategien?	Qualitativ = Leitfaden basierte Expert*innen-interviews / n = 39	Führungskräfte nehmen die junge Generation als neue Mediengeneration und damit als anders im Vergleich zu älteren Generationen wahr	Das triviale Kernergebnis, die nicht vorhandenen Definitionen junger Menschen oder der wichtigsten Medienhäuser sowie die nicht generierten Hypothesen sollen hier kritisch angemerkt werden.
Colbjørnsen, T., Hui, A., & Solstad, B. / 2021 / Norwegen	What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services	Wie lassen sich die Preise von Musik- und Video-Streaming-Diensten zwischen 2008 und 2019 vergleichen? / Welche Informationen gibt uns dieser Vergleich über Preisstrategien bei Musik- und Video-Streaming-Diensten?	Keine Angabe dazu, ob quantitativ oder qualitativ geforscht wurde. Datenanalyse	Musikstreaming hatte den niedrigsten Minimumpreis und den geringsten Durchschnittspreis / Video-Streaming-Dienste wiederum hatten die höchsten Durchschnitts- und Maximalpreise	Die Frage über den Grund der Preisveränderungen hätte mehr Auskunft gegeben über die Preismodelle der Streaming-Dienste, als die Veränderungen lediglich festzustellen.

Tabelle 1: Zusammenfassung der Darlegung bereits vorhandener Studien (Eigendarstellung)

2.2 Erarbeitung der Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage

Im ersten Teil dieses Kapitels wurden vorhandene Studien zu den Themen Churn Management und (Subscription-) Video-on-Demand dargelegt. Es galt herauszufinden, inwieweit Retentionsstrategien (Strategien zum Halten von Kund*innen) bei SVOD-Diensten bereits untersucht wurden, insbesondere in Bezug auf das Kundensegment der Generation Z (*allgemeines Forschungsinteresse*). Im nun folgenden Unterkapitel soll basierend darauf jene Forschungslücke erarbeitet werden, die im weiteren Verlauf dieser Masterthese empirisch geschlossen werden soll.

Sieben der zehn dargelegten Journale befassen sich mit abonnementbasierten Medien. Ausnahmen bilden das von Zhang et al. (2023) untersuchte Internetunternehmen Xiaomi und die von Heim et al. (2023) erforschten, allerdings nicht näher benannten Medienmarken. Sundet und Lünders (2022) befragen norwegische Führungskräfte aus der Film-, Fernseh-, Musik- und Buchindustrie, weshalb auch hier nicht nur von abonnementbasierten Medien die Rede ist. Im Sinne der Forschungslücke kann angeführt werden, dass sich auch keines der sieben restlichen Paper explizit mit SVOD auseinandersetzt. Fange und Osteraas (2025) sowie Borchgrevnik-Braekhus und Moe (2023) untersuchen (Online-) Zeitungsabonnements, Chan und Uncles (2025) wiederum ein digitales Magazin. Im Journalartikel von Chang und Chiu (2023) werden zwar OTT-Plattformen behandelt, zu denen auch SVOD zählt, allerdings werden keine SVOD-spezifischen Aussagen getätigt. Zabel et al. (2023) beschäftigen sich zwar mit VOD-Diensten, jedoch liegt hierbei der Fokus auf dem Angebot von linearen Fernsehsendern. Darüber hinaus differenzieren sie explizit die von ihnen untersuchten Content-Bibliotheken von SVOD-Diensten wie Netflix oder Amazon Prime Video. Schließlich zielen die Analysen von Colbjornsen et al. (2021) mit der Betrachtung von Spotify, Tidal, Netflix, HBO und YouTube und Libai et al. (2025) mit der Erforschung von Dropbox, Peloton, Spotify und SiriusXM auf eine Vielzahl von Industrien und Geschäftsmodellen ab.

Im Rahmen des Themenpunkts *Churn-Management* lassen sich bei strengerer Auslegung lediglich die Studien von Libai et al. (2025), Chang und Chiu (2023) und

Zhang et al. (2023) hierzu zuordnen. Erstere fokussieren sich auf die Auswirkungen von Churn auf die Wachstumsdynamiken von neuen Abonnementdiensten, zweite auf die Determinanten für das Verweilen auf oder das Wechseln von OTT-Plattformen und letztere auf die Intention von Kund*innen, bei einer Marke zu bleiben. Die restlichen Journalartikel sind einer Vielzahl von Themengebieten zuzuordnen, die im weiteren Sinne mit dem hier deklarierten Forschungsinteresse verwandt sind. So werden u. a. die Preissensibilität von Zeitungsabonnements (Fange & Osteraas, 2025), die Auswirkungen von Produkteigenschaften, Preis und Gewohnheiten auf das tatsächliche Nutzungsverhalten, die Mundpropaganda und Markenwahrnehmung (Zabel et al., 2023) oder das Vertrauen in Medienmarken erforscht (Heim et al., 2023).

Im Kontext der angewandten Methodik kann konstatiert werden, dass keine der angeführten Studien das Ziel verfolgt, auf Basis von Gruppendiskussionen Hypothesen über die Zielgruppe der Generation Z zu generieren. Libai et al. (2025), Chan und Uncles (2025), Borchgrevnik-Braekhus und Moe (2023), Heim et al. (2023), Sundet und Lünders (2022) sowie Colbjørnsen et al. (2021) haben allesamt keine Hypothesen auf Grundlage ihrer Ergebnisse hergeleitet. Die restlichen vier Erhebungsverfahren waren quantitativ angelegt und demnach hypothesentestend. Weiters haben sich nur zwei der zehn Artikel auf junge Menschen konzentriert, wobei Borchgrevnik-Braekhus und Moe (2023) Menschen im Alter von 26 bis 30 Jahren (nicht deckungsgleich mit der unten angeführten Definition der Generation Z) meinen und Sundet und Lünders (2022) ihren befragten Führungskräften die Definition selbst überlassen haben. Den Forschungsstand zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vorhandenen Studien eine Vielzahl an Perspektiven zum Churn-Management und Produktmanagement von Medienunternehmen offerieren, jedoch keine das zu Beginn genannte allgemeine Forschungsinteresse trifft. Demnach kann folgende Forschungsfrage basierend auf der erarbeiteten Forschungslücke formuliert werden:

Welche Retentionsstrategien von SVOD-Diensten werden vom Kundensegment der Generation Z angenommen?

3. Subscription-Video-on-Demand

Das erste Theoriekapitel nimmt sich der Aufgabe, Subscription-Video-on-Demand in seinem Facettenreichtum zu erfassen, auf den folgenden Seiten an. Damit soll ein wichtiger Grundstein für die spätere Empirie gelegt werden. SVOD ist eng verzweigt mit anderen audiovisuellen Entwicklungen, dem Branchenprimus Netflix und der Nutzungsgruppe Generation Z. Sie sollen daher im Sinne des Überblicks sowie des allgemeinen Forschungsinteresses berücksichtigt werden.

3.1 Abgrenzung und Definition des Phänomens SVOD

Dieses Unterkapitel versucht, sich dem Phänomen Subscription-Video-on-Demand zu nähern und es auf den nächsten Seiten in seinen Grundzügen zu erfassen. Es kann jedoch nicht losgelöst von anderen medialen Entwicklungen betrachtet werden, weshalb diese im Sinne der Abgrenzung ebenfalls beschrieben werden sollen.

Zu Beginn dieser Entwicklung steht über das Internet distribuiertes Fernsehen, welches Internetprotokolle als Methode der Signalübertragung einsetzt. Im Jahr 2005 entstand in den USA mit „Over-the-top“ ein weiterer Begriff für über das Internet distribuiertes Fernsehen. Etymologisch beschreibt Over-the-Top Kommunikation, die oberhalb von durch Kabel- und Telekommunikationsunternehmen betriebenen Netzwerken gesendet wird (Lotz, 2017, S. 6-7). Inhaltlich betrachtet meint Over-the-Top, kurz OTT, laut Taylor (2019, S. 343) Inhalte und Werbung, die über das Internet an Geräte distribuiert werden, die diese auch empfangen können. Es existieren jedoch noch andere Definitionen. Koul et al. (2021, zit. n. Wu et al., 2024, S. 5) beschreiben dahingehend Inhalte, Dienstleistungen und Applikationen, die für Endnutzer*innen gedacht und über das Internet zugänglich sind. Chakraborty et al. (2023, zit. n. Wu et al., 2024, S. 5) wiederum nehmen zwei Begriffe in ihre Definition auf, die an Subscription-Video-on-Demand erinnern. So definieren sie OTT-Plattformen als Services, die sich auf das Streaming von audiovisuellen Inhalten spezialisiert haben und von Abonnent*innen über diverse Geräte genutzt werden können (ebd., S. 5). Chalaby (2023, S. 4) widerspricht dieser Beschreibung in seinem Text indirekt, indem er erläutert, dass die Begriffe Video-on-Demand und Over-the-Top oftmals miteinander vertauscht

werden, jedoch zwei verschiedene Sachverhalte meinen. VoD beschreibt die Art des Zugriffs auf Inhalte, während sich OTT auf die Art der Distribution bezieht. So kann VOD über OTT, allerdings auch über IPTV, Satellit oder Kabel distribuiert werden (Chalaby, 2023, S. 4). Auch Lotz (2017, S. 7) konstatiert, dass der Begriff OTT darüber hinwegtäuscht, dass es sich hierbei lediglich um eine Erweiterung der Distributionstechnologien handelt. Nichtsdestoweniger hat OTT die Nutzung von VOD erleichtert (Vanhala, 2024, S. 13), und so gab es laut dem Datendienst Spherex M&E bereits im Jänner 2022 fast 300 VOD- und OTT-Plattformen in über 200 Ländern. Es wird vermutet, dass diese Anzahl bis zum Jahr 2025 auf 600 Plattformen und zwei Milliarden Abonnent*innen ansteigt (Philips, 2022, zit. n. Vanhala, 2024, S. 20). *Die vorliegende Masterarbeit versteht OTT in seinem etymologischen Sinn und erkennt es demnach in erste Linie als eine Erweiterung der Distributionstechnologien an. Dementsprechend vertritt sie die Auffassung, dass es eine klare Unterscheidung zwischen VOD und OTT braucht.*

Video-on-Demand ermöglicht es Nutzer*innen, auf Inhalte ohne einen festgelegten Sendeplan zuzugreifen (Vanhala, 2024, S. 13). Es behält dabei die Eigenschaften der Nicht-Rivalität und des Komforts früherer TV-Gattungen wie terrestrisches und Kabelfernsehen bei, erweitert sie aber gleichzeitig so weit, dass sich grundsätzliche Funktionsweisen innerhalb der Industrie verändern. Die Nicht-Rivalität des Fernsehens hat sich durch das Streaming vom Haushalt bzw. der Familie auf das Individuum ausgeweitet, weshalb mittlerweile nicht mehr von einer Privatisierung, sondern von einer Personalisierung die Rede ist (Chalaby, 2023, S. 59). Eine Personalisierung, die durch Portale ermöglicht (Lotz, 2017, S. 9) und von Algorithmen und den zugrunde liegenden Nutzerdaten getrieben wird (Jenner, 2020, S. 271). Amanda Lotz (2017, S. 8) verwendet den Begriff „Portal“ als Beschreibung für eine Einheit des internetdistribuierten Fernsehens, die Inhalte organisiert und verschickt. Chalaby (2023, S. 59) wiederum nutzt hierfür den Begriff Plattform und führt an, dass sie durch Streaming zur Distributionsform Nummer eins des Fernsehens wurde. Diese Art der Distribution zeichnet sich durch Kuration aus, wird jedoch nicht nur durch ihre Inhalte, sondern auch durch die Benutzeroberfläche und die dadurch ermöglichte Handlungsmacht für Nutzer*innen charakterisiert (Lotz, 2017, S. 8-9). Laut Chamberlain (2011a, S. 21, zit. n. Van Esler, 2020, S. 731) führt die größere Kontrolle der Nutzer*innen jedoch auch zu einer größeren

Überwachung ihrer Aktivitäten. Das technologische Fundament der Plattformen gestaltet sich folgendermaßen: Nutzer*innen wollen auf Inhalte der Services zugreifen, woraufhin diese Datenpakete an die mit dem Internet verbundenen Geräte der Kund*innen schicken, die dort dekodiert und nach der Nutzung wieder gelöscht werden (Küng, 2017, S. 34, zit. n. Colbjørnsen et al., 2021, S. 149).

Um auf die genannten Inhalte zugreifen zu können, gibt es innerhalb dieser Distributionsökologie laut Chalaby (2023, S. 3) vier verschiedene Zahlungsmodelle. Bei Transactional VOD (TVOD) muss für jeden einzelnen aufgerufenen Titel gezahlt werden (ebd., S. 3). Da der Erfolg von TVOD mit der Anzahl der verkauften Filme und Serien zusammenhängt, versuchen Anbieter, den größtmöglichen Katalog anzubieten (Lotz, 2017, S. 25). Advertising VOD wiederum ermöglicht Kund*innen den freien Zugriff auf den vollen Katalog, spielt im Gegensatz dazu allerdings Werbung aus (Chalaby, 2023, S. 3). Daher versuchen Dienste dieses Segments mit möglichst vielen Inhalten, möglichst viele Zuseher*innen zu erreichen (Lotz, 2017, S. 25). Die VOD-Plattformen europäischer öffentlich-rechtlicher Anbieter zählen zur frei zugänglichen Kategorie, die als FVOD bezeichnet wird. Im Vergleich dazu (Bsp.: BBC & iPlayer) handelt es sich bei vielen Streamingdiensten um internationale oder gar globale Medienmarken. Daher ist zu bemerken, dass Skalierung ein Kerngeschäft dieser Fernsehgattung ist (Chalaby, 2023, S. 3 & 59). Die letzte Kategorie, SVOD, wird in Kürze näher beschrieben.

Viele weitere Autor*innen nehmen diese Segmentierung zumindest in Teilen oder gar erweitert in ihren Beschreibungen auf (Mikos & Rihl, 2017; Lobato, 2019; Lotz, 2017; Lotz, 2022; Vanhala, 2024). So listet Lobato (2019, S. 7-8) neben Online-TV-Portalen von Rundfunkanbietern, SVOD und TVOD noch Hybride zwischen den oben genannten, Video-Sharing- und illegale Plattformen. Ein Hybrid wird teils durch von Nutzer*innen selbst hochgeladene amateurhafte wie professionelle Inhalte, teils durch Premiumangebote, die mittels Abonnement oder Direktkauf erworben werden können (Bsp.: YouTube/Tencent Video), charakterisiert. Video-Sharing-Plattformen bieten eine Auswahl an kostenlosen und durch Werbung finanzierten Inhalten an. Diese können sowohl professionell als auch amateurhaft produziert worden sein (Lobato, 2019, S. 7-8). Vanhala (2023, S. 13) bezieht noch FAST und PVOD mit ein. Das Akronym FAST steht für „Free Advertising-Supported Streaming TV“ und

meint das kostenlose Anbieten von linearen, durch Werbung finanzierten Fernsehsendern über das Internet. PVID steht für Premium-Video-on-Demand, welches Kund*innen ermöglicht, Inhalte vor ihrer offiziellen Veröffentlichung zu rezipieren (Vanhala, 2023, S. 13).

Im Folgenden soll SVOD als essenzieller Bestandteil der oben genannten Segmentierung sowie des allgemeinen Forschungsinteresses näher beschrieben werden. Das Akronym SVOD steht für „Subscriber-Funded Video-on-Demand“ (Lotz, 2022, S. 1) bzw. „Subscription Video-on-Demand“ (Lobato, 2019, S. 8). *Diese Arbeit nutzt den Begriff Subscription Video-on-Demand bzw. in abgekürzter Form das Akronym SVOD.* Die wichtigsten Eigenschaften dieser Services, um sie von den anderen zu unterscheiden, stecken bereits im Namen: Sie werden von ihren Abonnent*innen finanziert und sind auf Abruf verfügbar (Lotz, 2022, S. 1). Gerade weil Inhalte nicht linear distribuiert werden, konnte weitläufig ein abonnementbasiertes Erlösmodell etabliert werden. Denn hier wird Programm produziert, das auf zahlende Kund*innen und nicht das größte Publikum abzielt (Lotz, 2017, S. 13). Letzteres ist Kernkompetenz linearer Fernsehsender, die möglichst viele Rezipient*innen versammeln, um deren Aufmerksamkeit an Werbekunden zu verkaufen. SVOD-Dienste versuchen demnach nicht, mit nur einem Programm ein Massenpublikum anzuziehen. Sie sind damit beschäftigt, diverse Publika zu kreieren und zu bespielen (Lotz, 2022, S. 36-37).

Diese Publika können national wie international verteilt sein. Lotz (2022, S. 7) nimmt drei Unterscheidungen hinsichtlich der geografischen Ausrichtung von SVOD-Diensten vor: „Single Territory“, „Multi Territory“ und „Global“. „Multi Territory“ ist allerdings ein ungenauer Begriff, da damit zwei bis zweihundert Länder gemeint sein könnten. „Global“ wiederum muss keine allgegenwärtige Verfügbarkeit bedeuten. Neben der geografischen Ausrichtung kann zwischen der Kataloggestaltung der einzelnen Dienste differenziert werden. Der Begriff „Library Specificity“ unterscheidet zwischen generellen und spezifischen Content-Bibliotheken (Lotz, 2022, S. 7-8). Generelle Content-Bibliotheken entsprechen der herkömmlichen Bedeutung des Begriffs „Bibliothek“ und zeichnen sich durch ein breites Angebot an Inhalten aus, das jedoch nicht in die Tiefe geht. Spezifische Content-Bibliotheken positionieren sich gerade durch eine ungewöhnlich große Tiefe eines Content-Typs,

bieten allerdings nur wenig bis keine Breite. Spezifische Content-Bibliotheken ziehen kein Massenpublikum an, schaffen jedoch viel Wert für ihre Zielgruppe, die im Gegenzug eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweist (Lotz, 2022, S. 8). *Diese Arbeit konzentriert sich auf SVOD-Dienste, die eine globale oder zumindest „Multi Territory“ Ausrichtung haben und als generelle Content-Bibliotheken klassifiziert werden können.*

Ökonom*innen finden für das Bevorzugen eines Abonnementmodells über ein Transaktionsmodell vielerlei Gründe. Sie reduzieren Transaktionskosten, also jene Kosten, die beim Kauf oder dem Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entstehen. Darüber hinaus können Unternehmen in die direkte Verbindung mit ihren Kund*innen treten (Glazer & Hassin, 1982; Picard, 2011, zit. n. Colbjørnsen et al., 2021, S. 149). Dies wird auch als „Direct-to-Consumer“ bezeichnet und bezieht sich auf Distributions- und Erlösmodelle, die es Unternehmen erlauben, unabhängig von Drittanbietern aus der Telekommunikationsbranche ihre Produkte über das Internet direkt an Kund*innen zu verkaufen (Vanhala, 2024, S. 2024). Schließlich ermöglichen Abonnementmodelle planbare, regelmäßige Erlöse (Glazer & Hassin, 1982; Picard, 2011, zit. n. Colbjørnsen et al., 2021, S. 149). Neben den vielen Gründen gibt es auch mehrere Wege, ein SVOD-Geschäftsmodell umzusetzen. Die erste Unterkategorie dieser Art Geschäftsmodell wird ausschließlich von Netflix okkupiert, da das Unternehmen außer Subscription-Video-on-Demand keine weiteren Einnahmenquellen hat (Chalaby, 2023, S. 67-69). Hier ist Chalaby zu korrigieren, da Netflix bereits im vierten Quartal des Jahres 2022 ein werbefinanziertes Abo am Markt eingeführt hat (Netflix, 2023, o.S.). Unternehmen in der zweiten Unterkategorie werden Aggregatoren genannt (Chalaby, 2023, S. 69). Sie verstehen SVOD als Plattform, die die Möglichkeit bietet, noch weitere Dienstleistungen und Produkte zu verkaufen (Ball, 2019b, S. 6, zit. n. Chalaby, 2023, S. 69). Als Beispiel kann hier der US-amerikanische Dienst Hulu genannt werden, der neben den eigenen Inhalten auch Erweiterungen von Drittanbietern zur Verfügung stellt. Die dritte Unterkategorie schließlich umfasst sogenannte Super-Aggregatoren, wozu Amazon, Apple und Disney zählen. SVOD ist hier nur ein Aspekt eines größeren Ökosystems (Chalaby, 2023, S. 69). So vermarktet Amazons SVOD-Dienst Prime Video sowohl eigens produzierte und lizenzierte Inhalte als auch Filme auf Transaktionsbasis und TV-Sender um eine zusätzliche

Gebühr. Zentral sind jedoch die Synergien zum eigentlichen Geschäft von Amazon, dem Online-Handel. Amazon versucht durch Services wie Prime Video Kund*innen in ihrem Prime-Ökosystem zu halten (Chalaby, 2023, S. 69). Jenner (2023, S. 5) analysiert passend dazu, dass nicht alle Dienste dasselbe Ziel verfolgen und dass es sich beim umkämpften Gebiet, also den potenziellen Abonnent*innen, nicht um ein Nullsummenspiel handelt. Die vorhin beschriebene „Library Specificity“ ist ebenfalls ein Indiz dafür, dass die diversen SVOD-Dienste nicht in einem reinen Konkurrenzverhältnis zueinanderstehen müssen, sondern auch komplementär gestaltet sein können (Lotz, 2022, S. 9). Jenner (2023, S. 5) stellt fest, dass die Konkurrenz am Streamingmarkt komplex und der Erfolg einzelner Plattformen nur schwer vergleichbar ist.

Nichtsdestotrotz handelt es sich bei SVOD um einen hochkonzentrierten Markt (Chalaby, 2023, S. 59). Im Zuge des Markteintritts von Disney+ im Jahr 2019 wurde der Begriff „Streaming Wars“ geprägt, um den Wettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern zu beschreiben. Der Begriff ist allerdings unabhängig von den damaligen Marktentwicklungen weiterhin im Gebrauch und wird allgemein auf den konzentrierten Streamingmarkt angewandt (Jenner, 2023, S. 4). Darüber hinaus gelten Streamingdienste als Konkurrenz für traditionelles Fernsehen. Dabei ist nicht zu vergessen, dass viele der Unternehmen, die hinter dem jeweiligen Streamingdienst stehen, auch am klassischen Fernsehmarkt vertreten sind (Ferchaud & Proffitt, 2024, S. 2). Die COVID-19-Pandemie hat zu einem starken Anstieg der Popularität von SVOD geführt. Folgende Dienste gelten international als die acht großen Mitstreiter innerhalb der „Streaming Wars“ (inklusive Markteintrittsdatum): Netflix (VoD als Teil des DVD-Angebots bereits 2007, reines SVOD im November 2010), Amazon Prime Video (Februar 2011), Hulu (November 2010), Apple TV+ (November 2019), Disney+ (November 2019), HBO Max (Mai 2020), Peacock (Juli 2020) und Paramount+ (Rebranding von CBS All Access im März 2021) (Vanhala, 2024, S. 9-10).

Das Unterkapitel wird mit einem graphischen Überblick über die Marktanteile der SVOD-Dienste am deutschen Markt im März 2025 (vgl. Abbildung 1) abgeschlossen (JustWatch, 2025, S. 1). Die folgenden Daten wurden ausgewählt, da keine

aktuelleren Zahlen für Österreich zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit gefunden werden konnten.

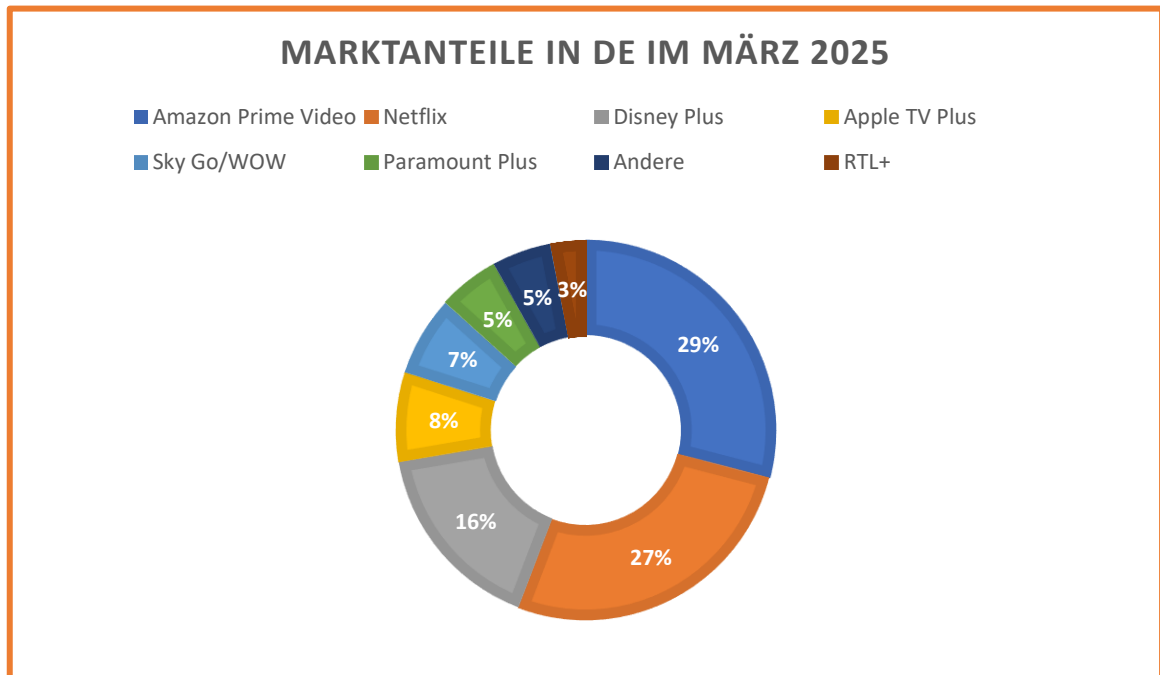


Abbildung 1: Marktanteile in DE im März 2025 (Eigendarstellung)

3.2 Fallbeispiel Netflix

Im folgenden Unterkapitel soll der Branchenprimus Netflix näher beschrieben werden. Dafür sollen sowohl eine theoretische Auseinandersetzung mit der Vielseitigkeit des Unternehmens, der bespielten Märkte und Publika als auch eine Analyse der Handlungsmacht der Nutzer*innen und des Phänomens Binge-Watching dienen. Abschließend wird die branchenweit niedrige Churn-Rate beschrieben.

Netflix wurde 1997 von Reed Hastings und Marc Randolph gegründet. Die ursprüngliche Dienstleistung des Unternehmens war das Verleihen von DVDs ohne Verzugsgebühren für Kund*innen bei verspäteter Rückgabe (Neglur & PS, 2024, S. 1). 2007 wurde ein VOD-Service als zusätzliches Angebot für Kund*innen ihres DVD-Verleihs eingeführt, bevor es 2010 zu einem eigenständigen SVOD-Produkt wurde (Vanhala, 2024, S. 10 & 15). Zunächst basierte ihr Streamingangebot rein auf lizenzierten Filmen und Serien. 2012 begann das Unternehmen schließlich, selbst Inhalte zu produzieren (Ferchaud & Proffitt, 2024, S. 1). Jenner (2023, S. 1) führt den Erfolg des Unternehmens u. a. auf den frühen Einstieg in die Branche

zurück, Neglur & PS (2024, S. 1) auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, Machine Learning sowie eine niedrige Churn-Rate. Am Ende des Jahres 2024 betrug die kumulierte Anzahl an Abonnent*innen über alle Territorien hinweg (USA und Kanada; Europa, der Mittlere Osten und Afrika; Lateinamerika; Asien-Pazifik) 301.626.000 (Netflix, 2025, S. 45). Als Netflix Anfang 2022 zum ersten Mal in einem Jahrzehnt Abonnent*innen verlor, führte das nicht nur zu fallenden Kursen für das Unternehmen selbst, sondern auch zu negativen Auswirkungen auf den Wert seiner Mitbewerber (Vanhala, 2024, S. 15). Um diesem Negativtrend entgegenzuwirken (ebd., S. 15), führte Netflix im vierten Quartal des Jahres 2022 eine werbefinanzierte Abonnementstufe (Netflix, 2023, o.S.) in Kooperation mit Microsoft ein (Vanhala, 2024, S. 15).

Für Lobato (2019, S. 21) sind die Antworten auf die Frage, was Netflix eigentlich ist, breitgefächert und können u. a. folgende Beschreibungen aufweisen: eine Videoplattform, ein Verleiher, ein TV-Sender, ein globaler Medienkonzern, ein Technologieunternehmen, ein Softwaresystem, ein Big-Data-Unternehmen, ein kultureller Gatekeeper, eine Lifestyle-Marke und ein Ritual. Netflix ist laut Lobato demnach schwer eindeutig greifbar und verschiedenen Sektoren innerhalb der Medien- und Technologieindustrie, u.a. Fernsehen, Video, Technologie, digitale Medien, Unterhaltung und Informationstechnologien, zuzuordnen (Lobato, 2019, S. 21). Für Lobato (2019, S. 42) ist es jedoch eindeutig, dass die Ikonografie des Fernsehens nirgends auf der Nutzeroberfläche zu finden ist. Er beschreibt es als die Ironie des Internetfernsehens, dass das referenzierte Medium durch das Erscheinen von Streamingdiensten gleichzeitig neu erdacht, integriert, ausgelöscht und saniert wird (ebd., S. 43). Van Es (2022, S. 656) wählt in ihrer Studie einen anderen Ansatz und versucht, Netflix nicht von außen zu beschreiben, sondern die eigens vom Unternehmen initiierte strategische Repositionierung von einem Technologie- zu einem Unterhaltungskonzern zu analysieren. Konkret wurden der Netflix TechBlog, Netflix Research sowie LinkedIn Beiträge und Interviews im Zeitraum von 2012 bis 2022 hinsichtlich der Verwendung von Daten untersucht. Van Es stellt fest, dass sich Netflix in seinen Anfängen (2006-2013) durch das Zelebrieren einer datengetriebenen Kultur als Technologieunternehmen positioniert hat. Im Laufe der Jahre verabschiedete man sich jedoch zunehmend von einem „Algorithm-First“-Ansatz, und so zeigte Geschäftsführer Reed Hastings 2020 den

Überschuss an Mitarbeiter*innen in Hollywood im Vergleich zum Silicon Valley auf (Van Es, 2022, S. 657-660). Darüber hinaus hielt er fest, dass Netflix weder eine Technologie- noch eine Medienfirma sei, sondern ein Unterhaltungsunternehmen (Sherman, 2022, zit. n. Van Es, 2022, S. 660). Passend dazu stellt Lobato (2019, S. 43) in seiner Synthese fest, dass Netflix ein Medienobjekt ist, das auf performative Art und Weise die Verbindung zu den verschiedenen Medien zu unterschiedlichen Zeiten und aus unterschiedlichen Gründen herstellt.

Netflix soll nicht als standardisiertes, globales Service betrachtet werden, sondern als eine Kollektion von nationalen Diensten, die in einer Plattform miteinander verbunden sind (Lobato, 2019, S. 184 zit. n. Afilipoaie et al., 2021, S. 308). Jenner (2023, S. 217) nutzt im Kontext von Netflix den Begriff „transnational“. Für sie rührt der Terminus daher, dass Netflix zwar eine große Reichweite hat, aufgrund von nationalen Gesetzen, der Geschichte des jeweiligen Mediensystems sowie der Voraussetzung von Breitbandinternet, funktionierenden Endgeräten und genügend Geld für die Zahlung der Abonnementgebühren jedoch limitiert ist Jenner (2023, S. 217). Die transnationale Dimension von Netflix und der hohe Grad an Individualisierung der darauf stattfindenden Medienerfahrungen führen zu einer starken Differenzierung von herkömmlichen Fernsehnutz*innen, die auf nationale Grenzen reduziert sind. Das Publikum des Unternehmens gilt als verstreut und fragmentiert (Jenner, 2023, S. 277-274). Um diese Art von Publikum bespielen zu können, wählt Netflix etwas, was Lotz (2017, S. 26) als konglomerierte Nischenstrategie bezeichnet. Das Portal bedient demnach mehrere Zielgruppen, aber kein Massenpublikum. Versucht man einen Vergleich zur Ära der Fernsehsender zu ziehen, so sei Netflix laut Lotz nicht Nickelodeon (einzelner Sender), sondern Viacom (Konglomerat) (Lotz, 2017, S. 26).

Ein Diskussionspunkt, der in diversen Quellen Einzug findet, ist, inwieweit VOD und demnach Netflix das Versprechen von Handlungsmacht für seine Nutzer*innen halten. Van Esler (2020, S. 727) hat diese Frage zum Anlass genommen, die Benutzeroberflächen von Streaming-Plattformen anhand der Fallstudie Netflix zu untersuchen. Bis 2015 war dessen Desktopbenutzeroberfläche leicht gräulich eingefärbt und die angezeigten Filme erinnerten aufgrund ihrer vertikalen Ausrichtung an DVDs. Dadurch sollte die Benutzeroberfläche einer Videothek

gleichen. Mittlerweile ist der Hintergrund schwarz eingefärbt und die Anzeigeflächen der Inhalte sind horizontal ausgerichtet, wodurch sie Zelluloidfilm und dem Kino ähneln (Lobato, 2019, S. 42). Van Esler (2020, S. 727) argumentiert, dass die Benutzeroberfläche nur als für Nutzer*innen ermächtigend positioniert wird. Die Benutzeroberfläche soll genutzt werden, um Kund*innen durch das Verweisen auf die selbst produzierten Inhalte von der Marke Netflix weiterhin zu überzeugen. Van Esler stimmt Aussagen über die vermeintliche Handlungsmacht der Nutzer*innen von SVOD-Plattformen insofern zu, da sie im Vergleich zu vor 20 Jahren mehr Kontrolle über das Was, Wann und Wie ihrer Medienrezeption haben. Gleichzeitig würde dieser Diskurs die vorgegebenen limitierenden und lenkenden Strukturen der SVOD-Plattformen verbergen (Van Esler, 2020, S. 727-728). Wenn Nutzer*innen hin zu vom Unternehmen gewollten Entscheidungen gestupst werden, dann bezeichnet man das als „Nudging“ (Jenner, 2023, S. 24). Ein Beispiel hierfür ist der Empfehlungsalgorithmus von Netflix, der nur jene Inhalte vorschlägt, die er als gegenüber dem/der individuellen Kund*in für angebracht festlegt (Van Esler, 2020, S. 728). Ted Sarandos begründete das in einem Interview damit, dass bei Missfallen über einzelne Inhalte schlechte Mundpropaganda die Folge wäre (Lotz, 2017, S. 27). Jenner (2023, S. 148) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass die Empfehlungen von Netflix essenziell für dessen Marke sind. Weiters präsentiert sich Netflix als Anbieter eines endlosen Katalogs an Inhalten, über den Nutzer*innen die volle Kontrolle haben sollen (Van Esler, 2020, S. 728). Van Esler merkt hier jedoch an, dass der einfache Zugang zum Großteil der Inhalte dem Hervorheben der von Netflix selbst produzierten Serien und Filme zum Opfer fällt. Um die Illusion von Übermaß aufrechtzuhalten, ist die Benutzeroberfläche so gestaltet, dass sie ein endloses Weiterblättern innerhalb einer Reihe ermöglicht. Darüber hinaus werden nach Beendigung eines Titels automatisch die nächsten Inhalte abgespielt (Van Esler, 2023, S. 728-729).

Letzteres ist Teil des Phänomens und der Strategie „Binge-Watching“, die Netflix durch seine Publikationsmodelle und sein Interface-Design fördert (Jenner, 2018, S. 119-137, zit. n. Jenner, 2020, S. 271). Binge-Watching ist so stark mit Netflix verknüpft, dass die Verwendung des Begriffs für andere Streamingplattformen unattraktiv wurde (Jenner, 2023, S. 9-10), existiert jedoch schon seit der Erfindung der DVDs (Jenner, 2020, S. 268). Es tritt auf, wenn Rezipient*innen eine exzessive

Form der Nutzung von Fernsehserien betreiben (Mikos & Rihl, 2017, S. 12). In ihrer Metaanalyse zu den Untersuchungen der zeitgenössischen Fernsehwissenschaft zum Thema Binge-Watching stellt Jenner (2020, S. 268) folgende Merkmale fest, die Teil der Definition des Phänomens sind: Erstens haben Rezipient*innen die Kontrolle über das Was und Wann, wobei die tatsächliche Dauer, die mit dem Schauen von Episoden verbracht wurde, irrelevant ist. Zweitens entstehen Unterbrechungen beim Binge-Watching nicht durch geschaltete Werbung, sondern aufgrund des gewöhnlichen Alltags. Schließlich wird die gewählte Serie nicht über einen linearen Fernsehsender, sondern über eine Streaming-Plattform rezipiert. Binge-Watching wurde durch technologische und wirtschaftliche Entwicklungen am Markt ermöglicht und durch narrative begünstigt (Jenner, 2020, S.13 & 268). War es vor dem Streaming-Zeitalter noch die Norm, lediglich eine Episode auf einmal zu veröffentlichen, sind es mittlerweile mehrere Folgen einer Fernsehserie oder gar ganze Staffeln (Cha & Chan, 2024, S. 117). Nach dem HBO-Modell des frühen 21. Jahrhunderts ist für das Erzählen von Geschichten auf Streaming-Plattformen weniger die einzelne Episode als die gesamte Serie relevant (HBO, 2004-2008, zit. n. Jenner, 2023, S. 10). Cha & Chan (2024, S. 118) streichen in ihrer Studie im Vergleich zur bisherigen Forschung den Einfluss von Binge-Watching auf Entscheidungen von Videodienstleistern hinsichtlich Produktion und Distribution sowie Churn explizit hervor. Die Autor*innen argumentieren, dass VOD-Dienste im Sinne der Verhinderung von Kundenabwanderung Publikationsstrategien verfolgen sollten, die zu Binge-Watching führen (Cha & Chan, 2024, S. 137). Jenner (2023, S. 148) argumentiert, dass Binge-Watching gar ein Weg für Netflix ist, um sich zu erklären. Es müssen nicht neue Inhalte nach Ende eines Films oder einer Serie gesucht werden, die „Auto-Play“- und „Post-Play“-Funktion ermöglichen es den Nutzer*innen in einem kontinuierlichen Fluss zu bleiben. Damit bietet Netflix seinen Kund*innen an, Entscheidungen für sie zu treffen, was nicht notwendigerweise weniger Kontrolle zur Folge hat. Es bedeutet lediglich, dass Rezipient*innen die Möglichkeit haben, darüber zu entscheiden, wie viel Kontrolle sie abgeben möchten (Jenner, 2023, S. 148).

Wie bereits beschrieben ist auch Binge-Watching Teil eines Ökosystems, das die eigenen Inhalte von Netflix hervorheben soll. Afilipoaie et al. (2021, S. 311) haben in ihrer Studie vier verschiedene Arten eines Netflix Originals identifiziert, die sie

bezüglich des Investments unterscheiden. Typus 1, das lizenzierte Original, zeichnet sich dadurch aus, dass Netflix die Distributionsrechte von bereits fertig produzierten Inhalten kauft, bei der tatsächlichen Produktion jedoch nichts beisteuert. Der zweite Typus steht in Verbindung mit zwei verschiedenen Herangehensweisen und wird als „Continuation Deal“ bezeichnet. Bei der ersten Strategie erwirbt Netflix die Lizenzrechte, entweder global oder für bestimmte Territorien, und steuert ab Staffel 2 etwas zu den Produktionskosten bei (Afilipoaie et al., 2021, S. 311). Innerhalb der zweiten, häufiger gewählten Strategie übernimmt Netflix die Produktion nach einer ersten erfolgreichen Staffel komplett (Casaus, 2020; Plunkett, 2016, zit. n. Afilipoaie et al., 2021, S. 311). Beim dritten Investmenttypus nimmt Netflix entweder die Rolle eines Ko-Produzenten oder die eines Ko-Finanziers ein (Afilipoaie et al., 2021, S. 311). Wird koproduziert, werden die Rechte über Inhalte (Bondebjerg et al., 2017, zit. n. Afilipoaie et al., 2021, S. 311) und die dadurch generierten Erlöse zwischen den Produzenten aufgeteilt. Wird wiederum kofinanziert, dann steuert Netflix etwas bei den frühen Produktionsstadien bei, um daraufhin die Rechte für die weltweite Distribution zu erhalten (Afilipoaie et al., 2021, S. 311). Beim finalen, vierten Typus handelt es sich um ein volles Netflix-Original, bei dem das Unternehmen unabhängige Produktionsstudios damit beauftragt, Inhalte exklusiv für Netflix zu produzieren. Dabei handelt es sich um reine Auftragsproduktionen, weshalb keine Rechte bei den Firmen bleiben und Netflix frei darüber verfügen kann, wo, wann und wie die Inhalte ausgespielt werden (Afilipoaie et al., 2021, S. 311). Jenner differenziert in Anlehnung an Petruska und Woods (2019, zit. n. Jenner, 2023, S. 29) lediglich zwischen selbst produzierten Originals und falschen Originals. Letztere wurden bereits von einem linearen Anbieter produziert und ausgestrahlt und erst danach von Netflix lizenziert. Erstere wiederum werden von Netflix selbst produziert oder in Auftrag gegeben, um in weiterer Folge erstmals von der Plattform weltweit distribuiert zu werden. Jenner erkennt jedoch an, dass nicht alle Originals in dieses binäre Korsett passen (Jenner, 2023, S. 29).

Zum Abschluss dieses Unterkapitels soll noch die Churn-Rate von Netflix beschrieben werden. Dafür werden Zahlen von Antenna, einem Datenbranchendienst, der sich auf die US-amerikanische Abonnementökonomie spezialisiert hat, herangezogen werden (Antenna, 2025a, o.S.). Durch die Division

des monatlichen Churn mit der absoluten Anzahl an Abonnent*innen aus dem Vormonat kalkuliert Antenna die Churn-Rate. Eine holistischere Betrachtungsweise dieser Thematik erhofft sich Antenna durch die Berücksichtigung jener Menschen („Resubscribers“), die einen Dienst erneut abonnieren, nachdem sie ihn in den vorherigen zwölf Monaten gekündigt haben. Um die sogenannte Netto-Churn-Rate zu berechnen, werden zunächst „Resubscribers“ von der Anzahl der Kündigungen abgezogen. Diese Differenz wird dann mit der absoluten Anzahl an Abonnent*innen aus dem vorherigen Monat dividiert. Im September 2024 konnte Netflix im Vergleich zu den anderen Anbietern am US-amerikanischen Markt das beste Ergebnis erzielen. Die Brutto-Churn-Rate lag laut den Schätzungen von Antenna bei 1,8 % und die Netto-Churn-Rate bei 1 %. Die Bruttozahlen aller hier ebenfalls aufgeführten Dienste (Disney+, Paramount+, Apple TV+, Peacock, Hulu, Discovery+, Max und Starz) lagen bei über 4 % (Antenna, 2025b, o.S.). Netflix' Churn-Rate lag auch im Dezember bei 1,8 % (Antenna, 2025a, o.S.). Als Netflix im Jänner 2025 die Preise für sämtliche Abonnementstufen erhöht hatte, stieg die Churn-Rate auf 2,5 %, sank jedoch im Februar wieder auf 2,3 %. Im Mai lag sie schätzungsweise bei 2 % (Antenna, 2025a, o.S.).

3.3 SVOD, Churn und die Generation Z

Dieses Unterkapitel versucht sich im Sinne des allgemeinen Forschungsinteresses an einer Verknüpfung von SVOD und Churn mit der Generation Z, insbesondere mit der Generation Z Österreichs. Die genauen Anfangs- und Endjahre der Generation Z sind umstritten, jedoch meint der Begriff in der Regel Menschen, die Mitte der 90er-Jahre bis 2010 geboren wurden (Parment, 2024, S. 3). McKinsey & Company (2024, S. 1) meint damit jene Menschen, die zwischen 1996 und 2010 auf die Welt gekommen sind. *Diese Arbeit hält sich an die Definition von McKinsey & Company, um basierend darauf später die Empirie durchzuführen.* Hinsichtlich der Nutzung dieser Dienste in Österreich ist eine ausreichende Datengrundlage vorzufinden, in Bezug auf die Churn-Rate gestaltet sich das schwieriger. Deswegen werden auch Studien und Umfragen aus anderen Ländern herangezogen.

Die Bewegbildstudie untersucht die Bewegbildnutzung der Österreicher*innen im Tagesverlauf und hat dafür die Bevölkerung ab 14 Jahren mit CAWI (Computer Assisted Web Interviews) befragt. Die Stichprobengröße betrug 4000 Interviews

und der Erhebungszeitraum erfolgte zwischen dem 01.02. und 28.02.2025 (RTR, 2025, S. 2). Innerhalb der Studie wurde auch die Nutzung von VOD, hier Videoportale genannt, abgefragt. Betrachtet man das Mindestmaß an notwendiger Nutzung (mindestens einmal in den letzten vier Wochen), so liegt Amazon Prime Video im Bereich SVOD mit 44 % der befragten Personen ab 14 Jahren auf Platz eins. Dicht dahinter liegt Netflix mit 42,1 %, gefolgt von Disney+ mit 21,8 % und Sky X bzw. Sky Q mit 12 %. Betrachtet man den Gesamtbereich, so kann die Videoplattform YouTube ihre Kontrahenten mit 75 % klar abschlagen (RTR, 2025, S. 22). Ein weiteres, untersuchtes Feld sind die gestrigen Tagesreichweiten. Der Bereich „Video Gesamt“ fasst hierbei Video über Videoportale wie YouTube und Twitch, aber auch Social-Media-Plattformen sowie VOD über Dienste wie Netflix und Amazon Prime Video zusammen. In der Kohorte der 14-29-Jährigen lag die gestrige Tagesreichweite im genannten Bereich bei 47,3 %. Damit liegt sie zwar vier Prozentpunkte über dem Wert aus 2016, verzeichnet jedoch einen Rückgang von etwa fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr (RTR, 2025, S. 31-34). Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Person gestern bei Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren in Österreich lag im Bereich „Video Gesamt“ bei 86 Minuten und muss sich damit dem Bereich „TV Gesamt“, zu dem laufendes TV, zeitversetztes TV, Livestream-TV und On-Demand-TV zählen, um neun Minuten geschlagen geben (RTR, 2025, S. 46).

Innerhalb der Mediendiskursstudie 2024 der Stadt Wien wurde die Nutzung von Video-Streaming-Plattformen ebenfalls erhoben. Es wurden 2005 Menschen ab 16 Jahren, wohnansässig in Wien, zwischen dem 3. und 25. Juni mittels telefonischer Interviews und online befragt (Stadt Wien, 2024, S. 2-4). Die Studie unterteilt die sehr breite Stichprobe nicht in weitere Kohorten, weshalb hier keine Aussagen spezifisch zur Generation Z enthalten sind. Außerdem wird nicht näher beschrieben, was die Studie unter Video-Streaming-Plattformen versteht. Aus den angegebenen Beispielen lässt sich jedoch auf eine Mischung aus SVOD und VOD allgemein schließen. Die Studie gibt an, dass 50 % der befragten Personen zumindest mehrmals pro Woche Video-Streamingdienste nutzen, 27 % sogar täglich oder fast täglich. 25 % nutzen diese Mediengattung jedoch gar nicht (Stadt Wien, 2024, S. 13).

Nähere Zahlen zur Generation Z und ihrem Churn-Verhalten in Österreich zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit sind unter Vorbehalt nicht aufzufinden. Jedoch gibt es eine Umfrage von Deloitte aus dem Jahr 2021, in der mehrere tausend Menschen in unterschiedlichen europäischen Ländern dazu befragt wurden, auf welche SVOD-Dienste sie Zugriff und welche sie in den letzten zwölf Monaten abonniert oder deabonniert haben. In Österreich wurden 1000 Menschen zwischen 18 und 75 Jahren befragt. Welche Services konkret damit gemeint sind, wurde nicht angegeben. Es wurde erhoben, dass 16 % der befragten Personen in Österreich in den letzten zwölf Monaten einen Dienst deabonniert haben (Arkenberg et al., 2021, o.S.).

Im angelsächsischen Raum ist die Datengrundlage breiter. So zeigt eine zwischen dem 23. und 26. Februar vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov durchgeführte Studie, in der über 2000 Konsument*innen (16 +) repräsentativ für Großbritannien befragt wurden, eine große Anzahl an bereits durchgeführten oder noch bevorstehenden Abonnementkündigungen auf. 31 % der befragten Personen gaben an, dass sie in den letzten zwölf Monaten vor Studienbeginn zumindest einen Streamingdienst deabonniert haben. 39 % wiederum antworteten, dass sie wahrscheinlich einen Service in den nächsten zwölf Monaten kündigen werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Gründe beschrieben, warum Kund*innen ihre Abonnements kündigen würden. 40 % der Rezipient*innen würden die Geschäftsbeziehung aufgrund zu geringer Nutzung beenden. Dies unterstreicht laut Marshall die Bedeutung einer kontinuierlichen Präsenz der eigenen Inhalte im Alltag der Kund*innen. 39 % jener befragten Personen, die wahrscheinlich ein Abonnement in den nächsten zwölf Monaten beenden möchten, gaben finanziellen Druck an. 33 % kritisieren, dass ihre derzeitigen Services zu teuer sind. Der drittbedeutendste Grund ist die Abonnementmüdigkeit. 31 % fühlen sich von dem Überangebot an Diensten überfordert. Zuzüglich zu den Motivationen der Kund*innen, einen Dienst zu kündigen, müsse man ihre demografischen Eigenschaften miteinbeziehen. Frauen, die über das Auflösen eines Abonnements in den nächsten zwölf Monaten nachdenken, begründen ihre Überlegungen mit 45 % in deutlich größerer Anzahl mit zu geringer Nutzung als 16-24-Jährige allgemein mit 28 %. In der genannten jüngeren Zielgruppe wiederum sorgen sich 41 % um den hohen finanziellen Aufwand (Marshall, 2024, o.S.). Marshall plädiert daher für

auf die verschiedenen Kundensegmente zugeschnittene Methoden und keinen „One-size-fits-all“-Ansatz (Marshall, 2024, o.S.).

In den USA geben Haushalte laut dem Digital Media Trends Report von Deloitte durchschnittlich 61 US-Dollar im Monat für vier verschiedene VOD-Dienste aus (Westscott et al., 2024, o.S.). Mitglieder der Generationen Y und Z in den USA verfügen laut einem weiteren Deloitte-Bericht aus dem Jahr 2025 im Durchschnitt gar über fünf SVOD-Services (Widener et al., 2025, o.S.). Die Churn-Rate ist im Vergleich zum Jahr 2023 von 44 % auf 40 % im Jahr 2024 gesunken. Die gesunkene Churn-Rate über die gesamten US-Haushalte hinweg lässt vermuten, dass das Anbieten verschiedener Preisklassen und Bundling Erfolg hatten. Trotzdem ist die Churn-Rate bei der Generation Z und den Millennials mit 53 % besonders hoch (Westscott et al., 2024, o.S.).

3.4 Zwischenfazit

Zu Beginn der Entwicklung von SVOD steht über das Internet distribuiertes Fernsehen, auch „Over-the-Top“ oder OTT genannt. OTT beschreibt Kommunikation, die oberhalb von Kabel- und Telekommunikationsunternehmen betriebenen Netzwerken gesendet wird, und ist demnach eine Erweiterung der Distributionstechnologien. Es hat einen besonderen Stellenwert in der Etablierung von Video-on-Demand (VOD). VOD ermöglicht es Nutzer*innen, ohne einen festgelegten Sendeplan auf Inhalte zuzugreifen, was in der Regel über Plattformen oder Portale erfolgt. Die ökonomische Grundlage dieser Distributionstechnologie bilden vier Erlösmodelle: TVOD, AVOD, FVOD und SVOD. SVOD steht für Subscription-Video-on-Demand und ist Teil des in Kapitel 2.2 formulierten allgemeinen Forschungsinteresses, weshalb die Aufschlüsselung des Facettenreichtums dieses Phänomens in Kapitel 3 eine wichtige Grundlage für die in Kapitel 7 durchgeführte Empirie darstellt. Plattformen, die sich über dieses Modell finanzieren, erhalten Direkterlöse von ihren Abonnent*innen, denen sie im Gegenzug Inhalte auf Abruf zur Verfügung stellen. Ein besonders relevantes Beispiel in diesem Segment ist der Medien-, Technologie- und Unterhaltungskonzern Netflix. Kapitel 3.2 diente in seiner Beschreibung des Branchenprimus einerseits dazu, beispielhaft Strategien, Märkte und Publika sowie eine beachtenswert niedrige Churn-Rate im Bereich SVOD zu erläutern. *Zudem ist*

die Nutzung dieses Dienstes gemeinsam mit Amazon Prime Video und Disney+ Voraussetzung dafür, an den in Kapitel 6.2.1 beschriebenen Gruppendiskussionen teilnehmen zu können. Die in den Gruppendiskussionen untersuchte Alterskohorte ist die der Generation Z. Sie weist gemeinsam mit der Generation Y eine besonders hohe Abwanderungsrate auf. Im Sinne des allgemeinen Forschungsinteresses versucht das Kapitel 3.3 eine Verknüpfung von SVOD und Churn mit der Generation Z.

4. Churn Management

Das vierte Kapitel dieser Masterarbeit steht im Zeichen des Marketing-Aufgabenfeldes Churn Management. Im Sinne des allgemeinen Forschungsinteresses bzw. der formulierten Forschungsfrage erfolgt zunächst jedoch eine Beschreibung der mit Churn im Zusammenhang stehenden ökonomischen Logik von Abonnements im Mediensektor. Hierfür werden die verschiedenen Erlösformen von Medien, grundlegende Charakteristika von Abonnements sowie deren Erfolgsfaktoren, Anwendungsfelder und Locktaktiken erläutert. Das Unterkapitel schließt mit einer Beschreibung von Abonnementmodellen im Kontext der in Kapitel 3.1 erklärten Portale ab. Unterkapitel 4.2 beinhaltet u. a. eine Konzeptualisierung des Aufgabengebiets Churn Management sowie eine Verortung davon im Customer-Relationship-Management. Schließlich konzentriert sich Unterkapitel 4.3 auf allgemeine Fragen zu Retentionsbemühungen und die Beschreibung von auf SVOD spezialisierten Retentionsstrategien.

4.1 Die ökonomische Logik von Abonnements im Mediensektor

Die Autoren des Deloitte-Artikels „*As the world churns: The streaming wars go global*“ definieren Churn im SVOD-Segment als den Moment, in dem Abonent*innen ihr Abonnement kündigen (Arkenberg et al., 2021, o.S.). Daher ist ein grundlegendes Verständnis der ökonomischen Logik von Abonnements im Mediensektor vor einer Auseinandersetzung mit den Themen Churn und Churn Management notwendig.

Die grundsätzliche Finanzierung von Medienunternehmen ist anderen Branchen gleich. Man differenziert zwischen Innen- und Außenfinanzierung sowie Eigen- und Fremdkapital (Rimscha et al., 2025, S. 248). Hinsichtlich der laufenden Finanzierung stechen jedoch mit direkten und indirekten Erlösen (Rimscha et al., 2025, S. 249) zwei der vier Basistypen von Erlösquellen hervor, die Gläser (2014, S. 496-498, zit. n. Murschetz, 2020, S. 404) im Mediensektor erkennt:

1. Direkterlöse, die durch Rezipient*innen im Gegenzug für Medienzugang und Mediennutzung erzielt werden

2. Über den Markt erzielte, indirekte Transaktionserlöse oder weitere Sonderformen
3. Staatliche Unterstützung, die in Form von Subventionen oder Steuererleichterungen ausbezahlt werden
4. Erlöse, die aus dem Weiterverkauf oder der Sublizenzierung von Inhalten entstehen

Zu Direkterlösen zählen am Kiosk erstandene Zeitungsausgaben und Pay-per-View-Transaktionen (Einzelentgelte) sowie Abonnements, indirekte Erlöse wiederum meinen die werbetreibende Wirtschaft oder den Staat, die die Medien- und Kommunikationsleistung von Medienunternehmen nutzen wollen (Zerdick et al., 1999, zit. n. Murschetz, 2020, S. 401). Viele Medienunternehmen erzielen sowohl am Publikums- als auch am Werbemarkt Erlöse, was als Mischfinanzierung bezeichnet wird (Rimscha et al., 2025, S. 249). Erlöse, die direkt von den Nutzer*innen erhoben werden, können nochmals in transaktionsabhängig und transaktionsunabhängig unterteilt werden (Zerdick et al., 1999, zit. n. Murschetz, 2020, S. 401). Transaktionsunabhängige Entgelte müssen regelmäßig gezahlt werden, wobei das Entgelt nicht für die tatsächliche, sondern für die Möglichkeit der Nutzung entrichtet werden muss. Das Ausmaß der tatsächlichen Nutzung ist irrelevant, wird aber in der Regel durch natürliche und technische Restriktionen eingeschränkt. Abonnements zählen zu den transaktionsunabhängigen Entgelten (Wirtz, 2023, S. 105).

Ein Abonnement bzw. ein Abonnementsystem beschreibt ein System, bei dem Kund*innen für den regelmäßigen Zugriff auf Produkte und Dienstleistungen eine Gebühr zahlen (Rimscha et al., 2025, S. 296). Laut Conrad (2016, S. 22) sind Abonnements ein über einen Vertrag gesichertes Anrecht von Kund*innen, das ihnen gleichartige Leistungen über einen bestimmten Zeitraum gewährt. Eine seiner im Journalbeitrag *„Abo-Commerce im digitalen Zeitalter – Erfolgsfaktoren und Learnings für die Verlage“* formulierten Kernthesen lautet, dass Abo-Modelle dank der Digitalisierung ein Revival erleben (Conrad, 2016, S. 22). Rimscha et al. (2025, S. 310) sehen in ihnen ein gutes Beispiel für die Unternehmensstrategie Produktdifferenzierung. Diese meint das Vorgehen, bei dem Produkte zu unterschiedlichen Preisen und Standards angeboten werden, damit verschiedenen

Zielgruppen, etwa durch Basis- und Premiumabonnements für Streaming-Dienste, ein Angebot gemacht werden kann (Rimscha et al., 2025, S. 310). Sie haben allerdings noch weitere Vorteile für Unternehmen. Abonnements sorgen für planbare, wiederkehrende Umsätze, auf die Laufzeit verteilbare Akquisitionskosten, Up- und Cross-Selling innerhalb der Kundenbeziehung, Schutz vor Wettbewerbern innerhalb der Laufzeit sowie Nutzerdaten und Experience. Auch Nutzer*innen haben Vorteile. Sie können sich über Preisvorteile, keine einzelnen Kaufentscheidungen, automatisierte und planbare Zahlungen, Flexibilität und Steuerungsoptionen sowie über das Empfehlungsmarketing des Anbieters freuen (Conrad, 2016, S. 23).

Für Conrad (2016, S. 24). gibt es drei zentrale Faktoren, die erfolgreiche Abo-Modelle im digitalen Zeitalter ausmachen: Autonomie, Value und Fairplay. In einer für Kund*innen autonomen Geschäftsbeziehung zum Unternehmen wird das „Customer-Relationship-Management“ zur „Customer Managed Relationship“. Damit Kund*innen die Geschäftsbeziehungen auch als tatsächlich autonom wahrnehmen, bedarf es eines digitalen Kundenkontos, da dies für Transparenz sorgt. Darüber hinaus muss es den Kund*innen in ihrem Umgang mit der Plattform so einfach wie möglich gemacht werden. Dazu zählen u. a. ein niedrigschwelliges Log-in oder transparente Abrechnungen. Schließlich meint es noch die höchstmögliche Flexibilität für Kund*innen. Value bzw. der persönliche Mehrwert für Kund*innen entstammt der hochwertigen Optik, persönlichen Ansprache und Innovationskraft der gelieferten Produkte sowie der Inszenierung der Kundenbeziehung. Mehrwert entsteht dann, wenn sich ein Gefühl der Erhöhung bei Kund*innen einstellt. Schließlich bezieht sich Fairplay auf den Anspruch der Kund*innen, eine Beziehung auf Augenhöhe mit dem Unternehmen zu führen. Kund*innen müssen laut Conrad als aufgeklärte, informierte und selbstbewusste Personen wahrgenommen werden. Damit Fairplay erreicht wird, benötigen Nutzer*innen sowohl einen einfachen Zugang zum Abonnement als auch eine möglichst einfache Kündigung sowie keine versteckten Kosten (Conrad, 2016, S. 24-25).

Es existieren verschiedene Möglichkeiten, wie Unternehmen potenzielle Kund*innen von einem Abonnement überzeugen können. So bieten Netflix, Amazon

Prime Video oder Disney+, die Wirtz (2023, S. 391) als digitale Filmverleiher bezeichnet, im Rahmen ihres Kundenakquisitionsmanagements Kennenlernabonnements an. Amazon Prime Video lässt Kund*innen ihren Service 30 Tage kostenlos testen. Netflix und Disney+ wiederum offerieren die Möglichkeit, monatlich zu kündigen. Die dabei gemachten Erfahrungen sollen als Grundlage für den Abschluss eines kostenpflichtigen Abonnements dienen. Bei Gefallen erhöhen Testabonnements die Wahrscheinlichkeit, dass die jeweiligen Kund*innen ein Standardabonnement abschließen (Wirtz, 2023, S. 391-392). Bei Freemium-Modellen wiederum, einem Zusammenschluss aus „Free“ und „Premium“, können Grundfunktionen eines Dienstes zwar kostenlos genutzt werden, darüberhinausgehende Anwendungen sind allerdings kostenpflichtig (Murschetz, 2020, S. 408).

Es gibt diverse erfolgreiche Anwendungsfelder von Abo-Modellen (Conrad, 2016, S. 23; eine Auswahl):

- Online-Games, insbesondere im Bereich Multiplayer
- SaaS-Konzepte wie Microsoft 365
- Medien-Flatrates, insbesondere im Streaming
- Special-Interest-Boxen
- Food und Frischeprodukte (z. B. Hello Fresh)
- Berufliche, soziale Netzwerke
- Sharing economy

Lotz (2017, S. 36) hat es sich in ihrem Buch *„Portals: A treatise on internet-distributed television“* zur Aufgabe gemacht, die Eigenschaften von jenen Abonnementmodellen zu identifizieren, die im Anwendungsfeld der über das Internet distribuierten Portale eingesetzt werden. Portale sind Distributoren bzw. Verkäufer, die im Vergleich zur reinen Bereitstellung der Infrastruktur der Netzbetreiber im Kabelfernsehen ihr eigenes geistiges Eigentum produzieren. Ihre Beschreibung soll das hier vorliegende Unterkapitel aufgrund der thematischen Nähe zu SVOD abschließen. Internet-distribuiertes Fernsehen ermöglicht es Kund*innen, selbst durch die große Auswahl an Inhalten zu navigieren. Dadurch werden jedoch jene Normen herausgefordert, die zuvor für Werbung im Zeitalter der linearen Sendepläne von Rundfunk und Kabelfernsehen entwickelt wurden (Lotz,

2017, S. 33 & 36). Non-lineare Distribution macht das Bepreisen und Verkaufen von Werbeflächen sowie die Erfolgsmessung weitaus weniger effektiv als im linearen Mediensystem. Das hängt ebenfalls mit den Produktionsbudgets zusammen, die für nonlineare Dienste aufgewendet werden müssen (Lotz, 2017, S. 33).

Oftmals werden abonnementbasierte Erlösmodelle noch mit Werbung supplementiert. Ein Beispiel hierfür sind Magazine, die trotz einer kleinen Abonnementgebühr hauptsächlich durch Werbeschaltungen finanziert werden. Ein rein abonnementbasiertes Medium ist daher selten. In seiner rudimentärsten Form wird das Abonnementmodell durch die Zahlung von Kund*innen im Ausgleich für den Zugang zu einer Auswahl an kulturellen Gütern definiert. Der unlimitierte Zugang bleibt Abonnent*innen (entweder ein Individuum oder ein ganzer Haushalt) für die Dauer ihres Abonnements erhalten. Die inkludierten Inhalte werden strategisch so ausgewählt, dass sie möglichst nahe an dem für die Zielgruppe identifizierten Anspruch an ein Wertversprechen liegen. Die große Herausforderung für abonnementfinanzierte Medien liegt im Versuch, Inhalte mit so viel Wert für die Zielgruppe oder eine Auswahl an Zielgruppen bereitzustellen, dass Kund*innen trotz frei zugänglicher Optionen gewillt sind, zu zahlen. Portale messen demnach ihren Erfolg an der Anzahl an neu dazugewonnenen Kund*innen und einer möglichst geringen Rate an abwandernden Abonnent*innen (Lotz, 2017, S. 34-40).

Abonnent*innen zahlen in der Regel monatlich für ihren Zugang zu der kuratierten Auswahl an Kulturgütern der Portale. Die Zugangsdaten sind für den/die zahlende/n Kunden/in bestimmt, wurden anfangs aber weitläufig mit Personen außerhalb der vier Wände geteilt. Das hing damit zusammen, dass im Vergleich zum Kabelfernsehen Abonnements vom internetdistribuierten Fernsehen nicht auf einen geografischen Ort limitiert sind. Es wurde aus taktischen Gründen zugelassen, da man sich langfristig einen Umstieg auf ein eigenes Abonnement erhofft hat (Lotz, 2017, S. 42). Der SVOD-Dienst Netflix verkündete seinen US-amerikanischen Abonnent*innen allerdings bereits im Frühjahr 2023, dass es mit dem 23. Mai 2023 das Password-Sharing einschränken wird (Antenna, 2025c, o.S.).

Im Vergleich zu früheren abonnementbasierten Mediendiensten sind viele Portale flexibler beim Abonnieren und Kündigen ihrer Dienste (Lotz, 2017, S. 49). Darüber hinaus verlangen wenige vorab Vertragsabschlussgebühren oder allgemein

langfristige Verträge. Sollten sich diese Bedingungen für Kund*innen jedoch wieder verschlechtern, könnten manche auf Piraterie zurückgreifen (Lotz, 2017, S. 49).

4.2 Definition und Abgrenzung des Begriffs Churn Management

In diesem Unterkapitel erfolgt zunächst die Erklärung des Begriffs „Churn“. Danach werden die verschiedenen Abwanderungsdimensionen beschrieben. Im Mittelpunkt dieses Unterkapitels stehen jedoch die Konzeptualisierung des Aufgabengebiets Churn Management, die Verortung von Churn Management im Kundenbeziehungsmanagement sowie die Verortung der vorliegenden Masterarbeit in den Dimensionen des Churn Managements.

Um das Ende einer Geschäftsbeziehung zu beschreiben, kann der Begriff Kundenabwanderung verwendet werden. Der englische Begriff hierfür ist „Churn“ (Papenhoff & Lübke, 2024, S. 119). Dieser ist jedoch nicht auf den angelsächsischen Raum begrenzt und findet sich daher auch in deutschsprachiger Literatur wieder. Churn setzt sich aus den englischen Wörtern „Change“ und „Return“ zusammen (Winkelmann, 2008, zit. n. Papenhoff & Lübke, 2024, S. 120). Weitere Begriffe für Kundenabwanderung oder Churn sind im Deutschen „Kundenfluktuation“ oder „Kundenmigration“ und in der englischen Sprache „Customer Defection“, „Customer Switching“ oder „Customer Exit“. Churn ist in der derzeitigen Forschung jedoch am häufigsten in Verwendung (Papenhoff & Lübke, 2024, S. 120). *Diese Arbeit verwendet den Begriff Churn.*

Das Ende einer Geschäftsbeziehung kann unterschiedlich aufgefasst und in verschiedene Dimensionen eingeteilt werden. Arkenberg et al. (2021, o.S.) verstehen Churn hinsichtlich SVOD als den Moment, in dem Abonnent*innen ihr Abonnement kündigen. Im Sinne von Papenhoff & Lübke (2024, S. 119) fällt Arkenbergs et al. Verständnis in die engere Definition. Diese Betrachtungsweise erklärt Churn lediglich im Kontext des tatsächlichen Vorgangs der Beendigung der Geschäftsbeziehung. In der weiten Definition werden alle Entscheidungsprozesse und Maßnahmen der Kund*innen mit einbezogen, die das Beenden der Beziehung zum Unternehmen zur Folge hatten. Die weite Definition gilt als prozessorientierte Sichtweise, in der sich die Bindungsintensität der Kund*innen in einem gewissen Zeitraum verringert (Papenhoff & Lübke, 2024, S. 119-120). Hinsichtlich der verschiedenen Abwanderungsdimensionen differenziert man zwischen Business-

to-Business (B2B) und Business-to-Customer (B2C), vertraglich und nicht vertraglich, partiell und total sowie unternehmens- und kundeninitiiert (Bruhn & Michalski, 2006, zit. n. Papenhoff & Lübke, 2024, S. 120). Unternehmens- und kundeninitiiert kann auch als unfreiwillig und freiwillig bezeichnet werden. Unfreiwillige Churner bzw. abwandernde Kund*innen sind besonders einfach zu identifizieren, da ihnen der Dienst seitens des Unternehmens gekündigt wurde. Grund hierfür sind in der Regel das Nichteinhalten der allgemeinen Geschäftsbedingungen oder ausfallende Zahlungen. Kündigen Kund*innen jedoch freiwillig, geht dem eine gefasste Entscheidung voraus. Auch hier gibt es zwei Unterkategorien: zufällig und bewusst. Zufälliger Churn erfolgt, wenn äußere Umstände die Nutzer*innen vom Gebrauch eines Services abhalten. Dazu zählen eine sich verändernde finanzielle Situation des/der jeweiligen Kund*in, die eine Aufrechterhaltung der Inanspruchnahme des Dienstes nicht mehr möglich macht, oder ein Umzug in eine Region, in der das Unternehmen nicht tätig ist. Im Vergleich zu bewusster macht zufällige Abwanderung nur einen kleinen Teil der Churner aus, weshalb sich Unternehmen in der Regel auf Erstere fokussieren. Hierbei wenden sich Kund*innen aus produktbasierten, ökonomischen bzw. preisbasierten oder qualitätsbasierten Gründen konkurrierenden Unternehmen zu (Hadden et al., 2007, S. 2903).

Passend dazu beschreiben Hadden et al. (2007, S. 2903) Churn Management als ein Konzept, das die Identifizierung der Kund*innen beschreibt, die zu einem Wettbewerber wechseln möchten. Auch van Leeuwen et al. (2025, S. 2) stellen in ihrer Darstellung von Churn Management als Teil des Kundenbindungsmanagements den wahrscheinlichen und zu verhindern geltenden Wechsel zu einem attraktiveren Wettbewerber in den Vordergrund. Viele weitere Autor*innen weisen in ihrer Beschreibung von Kundenabwanderungsbewegungen jedoch nicht explizit auf den Zustrom zu Konkurrenten hin (Papenhoff & Lübke, 2024, S.119 ff.; Ascarza, 2018, S. 80; Wirtz, 2023, S. 394).

Losgelöst von den weiteren Schritten der Kund*innen erfolgt nun der Versuch einer Konzeptualisierung des Aufgabengebiets Churn Management. Ganz allgemein zählen die Verhinderung von Churn sowie die Stabilisierung und Wiederherstellung von Kundenbeziehungen zu dessen Tätigkeitsfeldern (Papenhoff & Lübke, 2024, S.

119). Churn Management wird im Englischen deswegen ebenfalls als Customer-Recovery-Management bezeichnet (Seidl, 2010; Winkelmann, 2008, zit. n. Papenhoff & Lübke, 2024, S. 120). Um Kund*innen daran zu hindern, das Unternehmen zu verlassen, und sie dazu zu bringen, (wieder) Teil des aktiven Kundensegments zu werden, kann entweder ein reaktiver oder ein proaktiver Ansatz gewählt werden (van Leeuwen et al., 2025, S. 3). Indem jene Kund*innen identifiziert werden, die mit größter Wahrscheinlichkeit vom Unternehmen abwandern, und mittels Retentionsbemühungen versucht wird, eben diese doch zu halten, betreiben Unternehmen eine proaktive Form des Churn Managements (Ascarza, 2018, S. 80). Retention ist im Kontext von Churn Management ein wichtiger und wiederkehrender Begriff. Die Retentionsrate beschreibt die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit, dass Kund*innen innerhalb einer gewissen Periode wieder bei einem Unternehmen kaufen, nachdem sie bereits in der Periode davor dort gekauft hatten. Retention muss sich nicht zwangsläufig auf den tatsächlichen Kauf von Produkten und Dienstleistungen beziehen. Darunter kann auch der Besuch einer Webseite verstanden werden (Kumar & Reinartz, 2012, S. 94-95). Im Rahmen des reaktiven Ansatzes werden Retentionsbemühungen erst dann eingesetzt, wenn der/die jeweilige Kund*in den Kündigungswunsch äußert. Der reaktive Ansatz trifft vor allem auf Unternehmen zu, die ein Abonnement als Erlösmodell gewählt haben (van Leeuwen et al., 2025, S. 3).

Die bisherige Konzeptualisierung von Churn Management erfolgte im Sinne des ganzheitlichen Ansatzes von Seidl (2010, zit. n. Papenhoff & Lübke, 2024, S. 120). Auch viele weitere Quellen fassen Churn Management als die Identifikation abwanderungsgefährdeter und bereits abgewanderter Kund*innen sowie die Prävention von möglichen und die Rückgewinnung früherer profitabler Kund*innen auf (ebd., S. 120). Laut Talaat & Aljadani (2025, S. 8652) etwa beinhaltet Churn Management zwei Phasen: Zunächst müssen potenziell abwandernde Kund*innen in Phase 1 identifiziert werden. Hierbei spielt die Vorhersage von Kundenabwanderungsbewegungen, Churn Prediction genannt, eine wichtige Rolle (Ascarza, 2018, S. 81). In Phase 2 wird mittels „Retention Marketing“ versucht, die Kundenloyalität zu steigern (Talaat & Aljadani, 2025, S. 8652). Im Gegensatz dazu wählen Hadden et al. (2007, S. 2903) einen anderen Zugang und streichen lediglich den Aspekt der Identifikation hervor. Nachdem wechselfreudige Kund*innen

identifiziert wurden, kann versucht werden, sie mittels proaktiver Marketingkampagnen vom Verweilen beim Unternehmen zu überzeugen. Das Halten von Kund*innen, auch Customer Retention genannt, ist bei Hadden et al. ein wichtiger Aspekt von operativen Geschäftsstrategien. Sie weisen noch darauf hin, dass Bemühungen im Churn Management nicht für die gesamte Kundenbasis angestrengt werden sollen. Einerseits bringen nicht alle Kund*innen dem Unternehmen ausreichend Nutzen, um Anstrengungen dahingehend zu rechtfertigen. Andererseits ist das Halten von Kund*innen im Unternehmen kostspielig (Hadden et al., 2007, S. 2903).

Im Sinne des ganzheitlichen Ansatzes von Seidl versucht das Churn Management Abwanderungen zu verhindern und bereits abgewanderte Kund*innen zurückzugewinnen (2010, zit. n. Papenhoff & Lübke, 2024, S. 120) und ist daher sowohl im Kundenbindungs- als auch im Kundenrückgewinnungsmanagement zu verorten (Papenhoff & Lübke, 2024, S. 120 & 122). Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagement sind zwei Begriffe des Kundenbeziehungsmanagements bzw. „Customer-Relationship-Management“. Neben den beiden genannten fasst das Kundenbeziehungsmanagement noch die Marketingaufgaben Kundenakquisitions- und Kundenbeziehungserweiterungsmanagement mit auf (Wirtz, 2023, S. 390-391). CRM als strategisches Konzept stellt Kund*innen ins Zentrum der Aufmerksamkeit und des Handelns eines Unternehmens. Es verfolgt das Ziel, eine profitable und langfristige Kundenbeziehung aufzubauen (Altenhof, 2022, S. 4). Um den Erfolg des CRM zu messen, wird die Kundenzufriedenheit genutzt. Sie lässt erkennen, inwieweit Kundenbindung stattfindet (Walsh et al., 2022, S. 41). Im Zentrum des CRM steht die Erkenntnis, dass die Profitabilität einer Kundenbeziehung erst nach einer Zeit einsetzt (Altenhof, 2022, S. 4). Der „Customer Lifetime Value“ (CLV), auch nur „Lifetime Value“ genannt, beschreibt den langfristigen Wert von Kund*innen für ein Unternehmen. Die Berechnung dieses Werts hängt von den Unternehmensumständen ab. So liegt einer definiert endlichen Lebenszeit von Kund*innen wie bei einem Abonnement eine andere Formel zugrunde als bei einer nicht vertragsbasierten Geschäftsbeziehung (Kumar & Reinartz, 2012, S. 121). Der CLV ist eine zukunftsorientierte Metrik, die langfristige Entscheidungsfindung erleichtern soll. Jeder Prognose wohnt allerdings Unsicherheit inne (Kumar & Reinartz, 2012, S. 124). Die Abwanderung von

Kund*innen hat großen Einfluss auf den Customer Lifetime Value des/der jeweiligen Kunden/Kundin (Neslin et al., 2006, S. 204).

Der Abgang von Kund*innen wirkt sich aber noch auf weitere Weisen auf ein Unternehmen aus. Zunächst führt er zu einem Erlösrückgang. Zweitens ist es dem Unternehmen nicht mehr möglich, die für die Kund*innen investierten Akquisitionskosten wieder einzuspielen. Drittens kann kein Versuch mehr gestartet werden, diese Kund*innen vom Kauf eines höherpreisigen Produkts zu überzeugen. Daher kann in diesem Kontext ein Verlust an potenziellen Erlösen genannt werden. Viertens verliert das Unternehmen soziale Effekte. Mit sozialen Effekten sind hier das Beeinflussen der Kund*innen untereinander hinsichtlich der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen sowie eine mögliche negative Mundpropaganda gemeint. Schließlich müssen die verlorenen Kund*innen mit neuen ersetzt werden, was eine zusätzliche Belastung für die durch die Abwanderung bereits geschädigten finanziellen Ressourcen bedeutet (Kumar & Reinartz, 2012, S. 341-342). Studien haben gezeigt, dass das Halten von Kund*innen zehnmal günstiger ist als das Akquirieren von neuen (Ahmed et al., 2019, zit. n. O'Brien & Kunz, 2024, S. 3). Deloitte schätzt unter Rücksichtnahme auf unterschiedliche Kostenpunkte in den verschiedenen Märkten, dass SVOD-Dienste bis zu 200 \$ pro Abonnent*in aufwenden müssen, um ihn/sie zu akquirieren (Arkenberg et al., 2021, S. 2).

Dieses Unterkapitel abschließend soll noch eine Definition der Dimensionen des Churn Managements erfolgen, die in dieser Masterarbeit behandelt werden. Hinsichtlich der Fluktuationskategorien konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf *vertragliche, totale und innerhalb eines B2C-Kontextes kundeninitiierte Abwanderung*. Der Churn passiert auf *bewusste*, nicht zufällige Art und Weise. Sie wird außerdem *im Sinne der weiten Definition als Prozess* verstanden. In Bezug auf das Churn Management selbst liegt der *Fokus auf der Verhinderung von Kundenmigration durch Retentionsbemühungen, nicht auf der Rückgewinnung bereits abgewanderter Kund*innen*. Da diese Arbeit Retentionsbemühungen untersuchen wird, handelt sie im Sinne des ganzheitlichen Ansatzes. Die Retentionsstrategien können sowohl *reaktiver als auch proaktiver* Natur sein. Die *Identifikation und die damit einhergehende Vorhersage* von Abwanderungsbewegungen (Churn Prediction) mit ihren Modellen *finden keinen Einzug*.

4.3 Strategien des Churn Managements

Zum Abschluss des vierten Kapitels erfolgt nun eine Erläuterung der allgemeinen Managementfragen zu Retentionsbemühungen sowie eine Beschreibung der auf SVOD spezialisierten Retentionsstrategien.

Der Versuch der SVOD-Dienste, global Märkte zu erschließen, führt zu erhöhter Konkurrenz. In etablierten Märkten verteilen sich wichtige und begehrte Inhalte über mehrere Services hinweg. Da es bei der Anzahl an Diensten zu einer Überforderung aufseiten der Kund*innen kommen kann, sehen manche die Kündigung von einzelnen Diensten oder das Wechseln zu werbefinanzierten Angeboten als Lösung (Arkenberg et al., 2021, S. 1-2). Customer Engagement bzw. Kundenbindung meint den Versuch, eine Beziehung zu Kund*innen aufzubauen, um sie von einem Wechsel zu einem attraktiven Wettbewerber abzuhalten. Churn Management ist jener Teil des Kundenbindungsmanagements, der sich auf potenziell abwandernde Kund*innen konzentriert (van Leeuwen et al., 2025, S. 2-3). Eine Möglichkeit, die Abwanderungsrate von Kund*innen zu minimieren, ist die Identifizierung von kurz vor dem Absprung stehenden Nutzer*innen mittels Vorhersagen (Neslin et al., 2006, S. 204). Obwohl die Vorhersage der Abwanderungsrate mittels analytischer Modelle (Kumar & Reinartz, 2012, S. 342) ein bedeutendes Instrument des Customer-Relationship-Managements ist, soll dieser Aspekt des Churn Managements in dieser Arbeit keinen Einzug finden (O'Brien & Kunz, 2024, S. 3).

Wie oben beschrieben konzentriert sich diese Masterarbeit folglich auf jene proaktiven und reaktiven Retentionsbemühungen, die nach der Identifikation von potenziell abwandernden Kund*innen erfolgen. Zu Beginn der Präventionsstrategien müssen sich Manager*innen folgende, im Zusammenhang stehende Fragen stellen (Kumar & Reinartz, 2012, S. 342):

- Soll interveniert werden?
- Welche Kund*innen verlangen nach Ansicht des Unternehmens ein Einschreiten?
- Wann soll eingeschritten werden?
- Welcher Kanal soll genutzt werden, um einzuschreiten?
- Was soll Kund*innen angeboten werden?

Der Umfang der Ressourcen, die für Retentionsstrategien ausgegeben werden, sollte sich am Customer Lifetime Value des/der jeweiligen Kund*in orientieren. Dabei muss der CLV stets über den für das jeweilige Angebot aufgebrauchten Ressourcen liegen. Sobald jene Kund*innen identifiziert wurden, die ein Einschreiten aus Sicht des Unternehmens erfordern, muss der passende Zeitpunkt hierfür gewählt werden. Dabei kann auf proaktive Interventionsstrategien zurückgegriffen werden. Das bedeutet, dass Kund*innen, die eine hohe Kündigungstendenz aufweisen, laut Kumar & Reinartz Angebote erhalten sollten (Kumar & Reinartz, 2012, S. 342-343). Ascarza (2018, S. 80) widerspricht dieser Einschätzung indirekt, indem sie in ihrer Studie feststellt, dass hochwahrscheinliche Churner nicht notwendigerweise das Segment sind, auf das mit proaktiven Retentionskampagnen abgezielt werden sollte. Die Autorin verweist darauf, dass die gewählten Strategien nicht per se unzureichend sind, sondern schlicht oftmals auf die falschen Zielgruppen angewandt werden. Unternehmen sollten daher Modelle nutzen, um die Heterogenität der Reaktion auf die jeweilige Churn-Strategie festzustellen. In weiterer Folge sollten Kund*innen hinlänglich ihrer Reaktion auf den Interventionsversuch adressiert werden und nicht auf Grundlage ihrer Abwanderungswahrscheinlichkeit. Die genannte Studie weist empirisch darauf hin, dass dieser Ansatz signifikant effektiver ist als Standardpraktiken, die auf Hochrisikogruppen abzielen (Ascarza, 2018, S. 80).

Im Folgenden werden Retentionsstrategien beschrieben, die speziell auf SVOD-Dienste zugeschnitten sind. Damit soll eine wichtige Grundlage für die später durchgeführte Empirie gelegt werden. Die beschriebenen Retentionsstrategien entstammen wohlgerneht keinen wissenschaftlichen Quellen, sondern drei Branchendiensten bzw. Beratungsunternehmen. Weglarz (2025, o.S.) von Spyro-Soft sieht zunächst in der richtigen Auswahl an Inhalten den Schlüssel zu hohen Retentionsraten. Dafür braucht es einen Mix aus exklusiven Filmen und Serien, regelmäßigen Updates und personalisierten Vorschlägen (ebd., o.S.). Exklusivität bezieht sich hierbei auf Inhalte, die Nutzer*innen nur beim jeweiligen Dienst finden können. Um eine attraktive Markenidentität aufzubauen, die Kund*innen vom Verweilen auf der jeweiligen Plattform überzeugt, braucht es Investments in qualitativ hochwertige Serien und Filme sowie Live-Events. Darüber hinaus bieten ein verfrühter Zugang zu brandneuen Inhalten, „Behind-the-Scenes“-Material oder

Möglichkeiten zur Interaktion mit der Plattform einen Mehrwert für Kund*innen (ebd., o.S.). Bei einer auf einen Nischenfokus ausgerichteten Plattform ist Vorsicht geboten, da so manche Kundensegmente nicht mehr angesprochen werden (Weglarz, 2025, o.S.) Die Boston Consulting Group (BCG) hat im April 2020 eine Umfrage mit über 6000 US-amerikanischen OTT-Nutzer*innen durchgeführt. Ziel war es, herauszufinden, welche Retentionsstrategien mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit von den befragten Personen angenommen werden. Im Bereich „Qualität der Inhalte“ können SVOD-Dienste 30 % der Teilnehmer*innen durch mehr Filme und 27 % durch mehr TV-Serien mit hoher Wahrscheinlichkeit vom Absehen einer Kündigung überzeugen. Bieten Plattformen Filme an, die ansonsten im Kino laufen würden, sind 29 % mit hoher Wahrscheinlichkeit gewillt, zu bleiben. Wird ein früher Zugang zu neuen, populären Serien geboten, sind es immerhin 25 % (Rose et al., 2020, S. 3). Arkenberg et al. (2021, S. 2) von Deloitte warnen allerdings Anbieter, die versuchen, hauptsächlich über qualitativ hochwertige Inhalte ihre Kund*innen zu halten. Um das zu erreichen, müssen Milliarden in die Erstellung ebendieser Inhalte fließen. Ein dauerhaft hohes Produktionsbudget ist nicht für alle Unternehmen nachhaltig tragbar und auch Kund*innen sind nur eingeschränkt gewillt, diese weitergegebenen Kosten mittels Preiserhöhungen zu tragen (Arkenberg et al., 2021, S. 2)

Letzteres spiegelt sich in den Daten wider. Mit 39 % würden die meisten Umfrageteilnehmer*innen der BCG-Umfrage mit großer Wahrscheinlichkeit bei einem Service bleiben, wenn dieser ihnen einen merkbaren Rabatt anbieten würde (Rose et al., 2020, S. 3). Weglarz (2025, o.S.) wiederum identifiziert den Preis eines jeweiligen Services als den häufigsten Kündigungsgrund. Um dieses preissensible Kundensegment nicht zu verlieren, werden flexible oder personalisierte Preismodelle und alternative Zahlungsmöglichkeiten empfohlen (ebd., o.S.). Deloitte führt hierbei komplett werbefinanzierte und teils werbefinanzierte Abonnementmodelle auf, aber auch Premiumangebote mit Zugang zu exklusiven Inhalten (Arkenberg et al., 2021, S. 4). Weitere beliebte Retentionsstrategien in dieser Kategorie sind reduzierte Bundles mit anderen SVOD-Services, die Möglichkeit, das Abonnement zu pausieren, ein reduziertes Bundle mit Mobilfunk- und Internetanbietern sowie eine leicht reduzierte Jahresgebühr (Rose et al., 2020, S. 3). Schließlich können Familien- und Gruppentarife die Wahrscheinlichkeit

verringern, dass sich Kund*innen von einer Plattform abwenden, da andere Mitglieder den Dienst weiterhin benötigen bzw. nutzen möchten (Weglarz, 2025, o.S.).

Basierend auf der Analyse von Daten gibt es ebenfalls eine Vielzahl an Retentionsstrategien. So können Kund*innen mittels Benachrichtigungen auf personalisierte Empfehlungen, temporäre Vergünstigungen oder exklusive Inhalte hingewiesen werden (Weglarz, 2025, o.S.). Passend dazu gaben 23 % der teilnehmenden Personen der BCG-Umfrage an, dass es ihnen besonders wichtig ist, durch Mitteilungen über neue, für sie interessante Inhalte informiert zu werden. Besonders die Gruppe der „jungen Nutzer*innen“, bestehend aus Mitgliedern der Generationen Y und Z, spricht auf Mitteilungen zu neuen Inhalten und personalisierten Empfehlungen an (Rose et al., 2020, S. 3-4). Schließlich empfiehlt Weglarz (2025, o.S.) noch eine hochwertige und intuitive Nutzererfahrung. Dazu zählen personalisierte Benutzeroberflächen und dynamische, auf die Interessen der Kund*innen zugeschnittene Inhaltsbeschreibungen der angebotenen Filme und Serien. Sollten sich Nutzer*innen dennoch für die Kündigung eines Services entschieden haben, empfiehlt es sich, den Grund hierfür zu erfahren. Basierend auf den angegebenen Gründen können dann maßgeschneiderte Angebote gemacht werden (Weglarz, 2025, o.S.)

4.4 Zwischenfazit

Um das Ende einer Geschäftsbeziehung zu beschreiben, können die Begriffe „Kundenabwanderung“ oder „Churn“ verwendet werden. Manche Definitionen hiervon umfassen alle Entscheidungsprozesse und Maßnahmen der Kund*innen, die letztlich die Beendigung der Beziehung zum Unternehmen zur Folge hatten. Andere beschreiben diesbezüglich lediglich den tatsächlichen Vorgang einer Kündigung. Hinsichtlich SVOD meint Churn den Moment, in dem Abonnent*innen ihr Abonnement kündigen. Im Rahmen eines Abonnements zahlen Kund*innen eine Gebühr für den regelmäßigen Zugriff auf Produkte und Dienstleistungen. Unternehmen, die aktiv Maßnahmen ergreifen, um die Kündigung eines Abonnements oder andere Formen von Churn zu verhindern, betreiben Churn-Management. Dieses ist sowohl im Kundenbindungs- als auch im Kundenrückgewinnungsmanagement des CRM zu verorten, da es sowohl die

Verhinderung von Churn als auch die Stabilisierung und Wiederherstellung von Kundenbeziehungen zu dessen Tätigkeitsfeldern zählt. Dafür können neben der Identifikation von potenziell abwandernden Kund*innen mittels Machine Learning im Rahmen der Churn Prediction diverse proaktive und reaktive Retentionsstrategien eingesetzt werden. Die vorliegende Masterarbeit untersucht, welche Retentionsstrategien von SVOD-Diensten von der Zielgruppe Generation Z angenommen werden. Kapitel 4.3 gibt daher einen Überblick über die vorliegende Auswahl an Strategien. Die Kapitel 4.1 und 4.2 dienen dafür als wichtige Grundlage.

5. Technologiemodelle

Die Technologieakzeptanzforschung basiert auf der Annahme, dass eine Informationstechnologie von ihrem Anwenderkreis erst akzeptiert werden muss, um die vielseitigen Erwartungen an sie erfüllen zu können (Milchrahm, 2002, S. 236). Es existiert eine Vielzahl an Akzeptanzmodellen innerhalb dieses Forschungsfeldes, die die Annahme und Nutzung einer Innovation unterschiedlich begründen. In diesem Kapitel werden mit der Diffusionstheorie von Everett M. Rogers aus dem Jahr 1962, dem Technologieakzeptanzmodell von Fred D. Davis aus 1986 und dem im Jahr 2003 veröffentlichten UTAUT-Modell von Venkatesh et al. drei dieser Modelle erläutert. Dies bildet eine wichtige Grundlage für die in Kapitel 6 und 7 beschriebene Methodik bzw. Empirie.

5.1 Diffusion of Innovations

In diesem Unterkapitel erfolgt nach einer kurzen Einführung eine Erläuterung der Dimensionen einer Innovation. Danach werden die vier Hauptbestandteile der Diffusionstheorie erklärt, insbesondere die fünf Eigenschaften einer Innovation, der Innovations-Entscheidungsprozess sowie die fünf Adaptionstypen.

„Diffusion of Innovations“ von Everett M. Rogers aus dem Jahr 1962 bildete den Grundstein für die Etablierung der Diffusionstheorie als eigenständigen Forschungsansatz (Wolf, 2022, S. 151). Laut Rogers (1962) ist die „Diffusion of Innovations“ jener Prozess, in dem eine Innovation durch verschiedene Kommunikationskanäle und über einen gewissen Zeitraum hinweg von Mitgliedern eines sozialen Systems kommuniziert wird (Mann, 2009, S. 99). Die Innovation ist demnach als Inhalt der Kommunikation zu verstehen (Wolf, 2022, S. 154). Der Forschungsansatz soll die Untersuchung eben dieser Verbreitung von Innovationen in sozialen Systemen und der dahinterliegenden förderlichen und hinderlichen Gründe erleichtern. Darüber hinaus modelliert er jene Prozesse, die Individuen bei der Verbreitung von Innovationen durchlaufen, und die Einflüsse darauf in den einzelnen Phasen (Hornik, 2004, S. 143, zit. n. Wolf, 2022, S. 153). Die Forschung konzentriert sich neben der Beschreibung jener Prinzipien, denen die Übernahme eines neuen Produkts oder Prozesses innerhalb eines sozialen Systems folgt (Mann, 2009, S. 99), auch auf die wahrgenommenen Charakteristika von

Innovationen, die eine schnellere oder langsamere Übernahme zur Folge haben (Wolf, 2022, S. 151). Die vier Hauptbestandteile der Diffusionstheorie nach Rogers sind Innovation, Kommunikation, Zeit und das soziale System (Mann, 2009, S. 97). Objekte, Ideen, aber auch eine Praxis können eine Innovation sein (Wolf, 2022, S. 154). Diese können „absolut“ oder „relativ neu“ am Markt sein (Köhler, 2005, zit. n. Mann, 2009, S. 100). Ist eine Innovation absolut neu, so wird sie erstmalig am Markt eingeführt. Im Vergleich dazu stellen relativ neue Innovationen zwar für das anbietende Unternehmen, aber nicht für den Markt selbst etwas Neuartiges dar (Pepels, 2001, S. 3-4, zit. n. Mann, 2009, S. 100). Eine andere Untergliederung von Innovationen geht einen ähnlichen Weg wie die oben beschriebene Differenzierung, umfasst jedoch mit „echt“, „quasi-neu“ und „me-too“ drei Kategorien. Echte Innovationen hat es in dieser Form noch nie gegeben. Quasi-neue Produkte wiederum knüpfen bereits an bestehende Produkte an (Becker 2002, S. 157; Scharf & Schubert, 2001, S. 102, zit. n. Mann, 2009, S. 100). Schließlich sind Me-too-Produkte lediglich bereits existierenden Produkten nachempfunden (Becker 2002, S. 157; Scharf & Schubert, 2001, S. 102, zit. n. Mann, 2009, S. 100). Unabhängig vom Neuheitsgrad werden Innovationen sowohl auf der Mikroebene durch Individuen als auch auf der Makroebene durch soziale Systeme übernommen (Karnowski, 2013, S. 514). Individuen, Gruppen oder Organisatoren (= Einheiten eines sozialen Systems), die Innovationen übernehmen, werden Adopter*innen genannt. Die Adoption einer Innovation von Mitgliedern eines Systems verändert eben dieses System (Wolf, 2022, S. 154).

Es gibt fünf wahrgenommene Eigenschaften von Innovationen, die bei deren potenzieller Übernahme eine wichtige Rolle spielen. Der „relative Vorteil“ und die „Kompatibilität“ sind dabei besonders wichtig (Rogers, 2003, S. 229 ff., zit. n. Wolf, 2022, S. 154). Jedoch hat laut Mann die persönliche Empfindung gegenüber der objektiven Beschaffenheit bei der Beurteilung der Vorteilhaftigkeit Vorrang. Die fünf Eigenschaften einer Innovation sind zugleich die direkten Prädikatoren von deren Adoptionsgeschwindigkeit (Mann, 2009, S. 100-101).

Der „relative Vorteil“ meint die Wahrnehmung davon, ob eine Innovation besser ist als der Ist-Zustand (Wolf, 2022, S. 154). Den Vorteil, den ein Unternehmer aus einer Innovation zieht, ist sowohl von seiner Person als auch von der Art der Innovation

abhängig (Karnowski, 2013, S. 517). Zu den Vorteilen zählen u. a. geringe Kosten, Zeitersparnis, soziales Ansehen oder höherer Komfort (Rogers, 2003, S. 229 ff., zit. n. Wolf, 2022, S. 154). „Kompatibilität“ wiederum gibt an, inwieweit eine Innovation mit den bereits existierenden Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen potenzieller Adopter*innen deckungsgleich ist. Entsteht mit der Adoption ein Wertwandel des sozialen Systems, so kann sich der Prozess länger gestalten oder gar scheitern. Für Innovationen, die bereits den geltenden Normen des sozialen Systems entsprechen, gilt dementsprechend das Gegenteil. Mit den Bedürfnissen der Adopter*innen geht oftmals folgendes Problem einher: Sie sind sich zunächst gar nicht bewusst, dass das Bedürfnis überhaupt existiert (Rogers, 2003, S. 240 f., zit. n. Wolf, 2022, S. 155). „Komplexität“ bezieht sich auf die Frage, ob und inwiefern eine Innovation einfach zu verstehen und zu nutzen ist. Hier gilt die Regel, dass mit steigender Komplexität gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit einer Übernahme sinkt (Rogers, 2003, S. 257 f., zit. n. Wolf, 2022, S. 155). Die vierte Eigenschaft, die „Prüfbarkeit“, wiederum meint die Möglichkeit, Innovationen im eigenen Umfeld ausprobieren zu können. Damit reduziert sich Unsicherheit (Rogers, 2003, S. 258, zit. n. Wolf, 2022, S. 155). Außerdem geht hiermit einher, dass viele Adopter*innen den Wunsch, eine Innovation an ihre eigene, einzigartige Situation anzupassen, erfüllen können (Rogers, 2003, S. 17, zit. n. Wolf, 2022, S. 155). Schließlich meint „Beobachtbarkeit“ die Eigenschaft einer Innovation, von Adopter*innen leicht eingeschätzt und kommuniziert werden zu können. Je höher die Beobachtbarkeit ausfällt, desto eher verbreitet sich eine Innovation in einem sozialen System. Die Möglichkeit der Beobachtbarkeit nimmt allerdings erst später im Diffusionsprozess zu (Rogers, 2003, S. 258, zit. n. Wolf, 2022, S. 155).

Der zweite Aspekt der Diffusionstheorie nach Rogers ist Kommunikation. In der Diffusionsforschung gilt die Entscheidung der Adoption bzw. Nicht-Adoption eines Individuums als Resultat der Kommunikation (Mann, 2009, S. 102). Denn Unsicherheiten von Individuen oder anderen Einheiten eines sozialen Systems in Bezug auf neue Innovationen können durch kommunizierte Informationen reduziert werden (Wolf, 2022, S. 156). Besonderer Fokus wird hierbei auf Medien- oder Kommunikationskanäle gelegt. Dabei wird zwischen Individual- und Massenkommunikation unterschieden (Schumann & Hess 2005, S. 8, zit. n. Mann, 2009, S. 102). Die Höhe der Bedeutung der verschiedenen Kommunikationskanäle

hängt von den unterschiedlichen Phasen im Diffusionsprozess ab (Rogers, 2003, S. 204 ff., zit. n. Karnowski, 2013, S. 516). Zu Beginn des später in diesem Unterkapitel beschriebenen „Innovations-Entscheidungsprozesses“ sind massenmediale Kanäle besonders relevant, weil damit die Existenz einer Innovation möglichst rasch an eine große Anzahl an Übernehmern vermittelt werden kann. Außerdem sind frühe Übernehmer stärker von massenmedialen Kanälen abhängig, da es zu einem späteren Zeitpunkt bereits mehr Adopter*innen gibt, die Informationen interpersonal weitergeben (Karnowski, 2013, S. 516). Inwieweit eben diese Individualkommunikation effektiv hinsichtlich der Überzeugung potenzieller Adopter*innen ist, hängt vom Grad der Homogenität bzw. Heterogenität der Kommunikationspartner ab. Ein Fundamentaltheorem hierzu besagt, dass die Homogenität der Kommunikationspartner die interpersonelle Kommunikation begünstigt (Rogers, 2003, S. 305, zit. n. Mann, 2009, S. 103).

Die zeitliche Komponente kommt zunächst durch die verschiedenen Phasen, die ein Individuum im „Innovations-Entscheidungsprozess“ durchläuft, zur Geltung. Darüber hinaus ist sie hinsichtlich der Innovativität eines Individuums oder einer Gruppe relevant, die vorgibt, wann eine Innovation adaptiert wird. Schließlich spielt sie bei der Messung der Innovations-/Adoptionsrate und demnach auf der Makroebene eine wichtige Rolle, da hier die Zahl der Mitglieder eines Systems bestimmt wird, die innerhalb eines gewissen Zeitraums eine Innovation adaptieren (Rogers, 2003, S. 20-23, zit. n. Wolf, 2022, S. 157; Mann, 2009, S. 104).

Um die Übernahme einer Innovation auf der Mikroebene zu beschreiben, wird der Innovations-Entscheidungsprozess herangezogen (Karnowski, 2013, S. 514). Der Kommunikation zwischen Menschen, die Wissen über Innovationen angehäuft haben, und anderen Mitgliedern eines sozialen Systems, kommt daher eine zentrale Rolle im Innovations-Entscheidungsprozess zu (Rogers, 2003, S. 18, zit. n. Wolf, 2022, S. 156). Die fünf Phasen dieses Prozesses (Wissen, Persuasion, Entscheidung, Implementierung und Bestätigung) sind in erster Linie als eine Aufgliederung zu analytischen Zwecken zu verstehen (Karnowski, 2013, S. 514). Als Voraussetzung für diesen Prozess gelten frühere Erfahrungen, Probleme bzw. Bedürfnisse, Innovativität des jeweiligen Individuums und die Normen des jeweiligen Systems. Bei Prozessschritt 1, Wissen, stehen die Empfänger-

eigenschaften, insbesondere sozioökonomische Merkmale, Persönlichkeitsmerkmale und Kommunikationsverhalten, im Mittelpunkt (Rogers, 2003, S. 170, zit. n. Wolf, 2022, S. 156). In diesem Prozessschritt kann zwischen den drei Stufen von Wissen, Awareness-, How-to- und Principles-Knowledge, differenziert werden. Awareness-Knowledge bezieht sich nur auf das Wissen darüber, dass eine Innovation existiert. How-to-Knowledge dient dazu, dass eine korrekte Anwendung einer Innovation möglich ist. Schließlich stellt Principle-Knowledge Grundlagenwissen dar (Rogers, 2003, S. 172 f., zit. n. Karnowski, 2013, S. 515). Im zweiten Prozessschritt, Persuasion, kommen die oben beschriebenen Eigenschaften zum Tragen (Rogers, 2003, S. 170, zit. n. Wolf, 2022, S. 156). Denn hier setzt man sich mit den Vor- und Nachteilen einer Innovation auseinander (Rogers, 2003, S. 174 ff., zit. n. Wolf, 2022, S. 158). Im Zuge der Persuasion wird auch das soziale Umfeld nach Rat hinsichtlich einer Übernahmeentscheidung gebeten oder zumindest abgesucht (Rogers, 2003, S. 174 ff., zit. n. Karnowski, 2013, S. 515). Im Rahmen von Schritt 3 im Innovations-Entscheidungsprozess, Entscheidung, wird eine Innovation entweder adaptiert oder abgelehnt (Rogers, 2003, S. 170, zit. n. Wolf, 2022, S. 156). Dementsprechend wird die bereits im Schritt 2 gebildete Meinung in konkretes Verhalten umgewandelt (Karnowski, 2013, S. 515). Wird eine Innovation abgelehnt, so kann das aktiv oder passiv erfolgen. Aktiv bedeutet, dass eine Entscheidung nach Abwägen der Informationen getroffen wurde. Passiv wiederum meint, dass keine Auseinandersetzung mit der Innovation erfolgt ist (Rogers, 2003, S. 177 f., zit. n. Wolf, 2022, S. 158). Sofern eine Innovation adaptiert wurde, erfolgt in der Regel die Fortsetzung der Adaption in den Phasen 4 (Implementierung) und 5 (Bestätigung) (Rogers, 2003, S. 170, zit. n. Wolf, 2022, S. 156). Denn der/die Adopter/*in versucht, seine Entscheidung mittels Informationen zu stützen, sofern eine Entscheidung zu Gunsten der Übernahme einer Innovation getroffen wurde. Dieses Verhalten wird mit den Überlegungen der Dissonanztheorien in Verbindung gebracht. Demnach versuchen Personen, in diesem Fall Adopter*innen, Dissonanz hinsichtlich ihrer Entscheidung zu vermeiden bzw. zu minimieren. Häufen sich jedoch dissonante Informationen, so kommt es ggf. zu einer Unterbrechung der Übernahme. Dies kann sich auf zwei Arten gestalten. Erfolgt bei einer Ablösung (Replacement Discontinuance) noch die Übernahme einer überlegenen Innovation auf Kosten der vorherigen, wird bei der Ernüchterung

(Disentchantment) lediglich die Übernahme aufgrund von enttäuschenden Nutzungserfahrungen unterbrochen (Rogers, 2003, S. 189 ff., zit. n. Karnowski, 2013, S. 515-516; Rogers, 2003, S. 189 ff., zit. n. Wolf, 2022, S. 159). Die folgende Grafik fasst den hier beschriebenen Prozess nochmals bildlich zusammen (vgl. Abbildung 2).

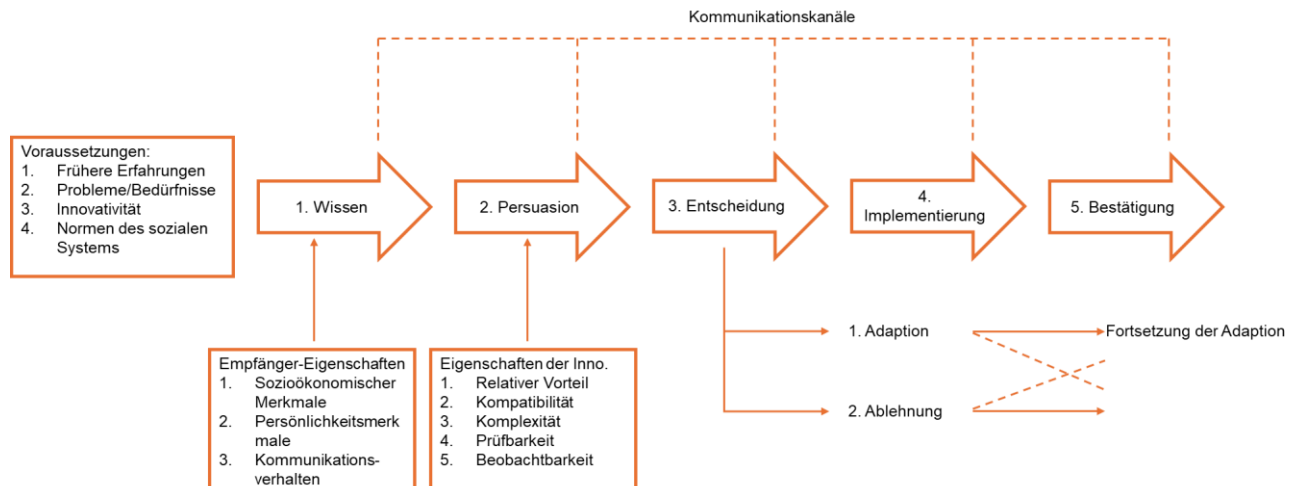


Abbildung 2: Der Innovations-Entscheidungsprozess, Quelle: In Anlehnung an Karnowski, 2013, S. 515

Jene Zeit, die benötigt wird, um den gesamten beschriebenen Innovations-Entscheidungsprozess zu durchlaufen, wird als Innovations-Entscheidungszeitraum oder Adoptionsrate bezeichnet (Rogers, 2003, S. 267, zit. n. Wolf, 2022, S. 159; Rogers, 2003, S. 275, zit. n. Wolf, 2022, S. 160). Rogers leitet fünf verschiedene Typen von Adopter*innen anhand der Länge des Innovations-Entscheidungszeitraums ab (Rogers, 2003, S. 275, zit. n. Wolf, 2022, S. 160). Dies wird auch als der Grad ihrer Innovativität bezeichnet (Rogers, 2003, S. 267 ff., zit. n. Wolf, 2022, S. 159). Die Untergliederung wird sogleich beschrieben und erfolgt von den Innovatoren (Typ 1) bis zu den Nachzüglern (Typ 5), wobei die erstgenannten einen höheren Grad an Innovativität besitzen, als die letztgenannten und demnach Innovationen schneller adaptieren. Innovatoren, Typ 1, verfügen über höhere finanzielle Ressourcen, ein weitläufiges, interpersonales Netzwerk und Technologieaffinität. Sie bringen Innovationen in soziale Netzwerke ein, weshalb sie eine Gatekeeperrolle einnehmen (Rogers, 2003, S. 282 f., zit. n. Wolf, 2022, S. 159). Frühe Adopter*innen, Typ 2, sind stärker in lokale Netzwerke integriert, weswegen sie ob ihrer Meinungsführerrolle von anderen Adopter*innen um Rat gebeten werden. Sie haben eine Vorbildfunktion und helfen dabei, die kritische Masse zu

erreichen (Rogers, 2003, S. 283, zit. n. Wolf, 2022, S. 159). Die frühe Mehrheit, Typ 3, umfasst keine Meinungsführer*innen, adaptiert allerdings Innovationen dennoch vor der breiten Mehrheit (Rogers, 2003, S. 283 f., zit. n. Wolf, 2022, S. 160). Die späte Mehrheit, Typ 4, zeichnet sich durch Skepsis gegenüber Innovation aus. Erst wenn es wirtschaftlich notwendig erscheint, der Druck im persönlichen Netzwerk steigt oder kaum noch Unsicherheit besteht, adaptiert die späte Mehrheit Innovationen. Schließlich sind Nachzügler, Typ 5, besonders stark lokal vernetzt. Ihnen stehen die geringsten finanziellen Mittel zur Verfügung. Da ihr Blick stark in die Vergangenheit gerichtet ist, stehen sie Innovationen besonders kritisch gegenüber (Rogers, 2003, S. 284 f., zit. n. Wolf, 2022, S. 160).

Erfolgt die Betrachtung der Anzahl an Personen, die eine Innovation übernehmen, anhand der kumulativen Häufigkeitsbasis über die Zeit, so entsteht eine S-förmige Verteilung (Rogers, 2003, S. 275, zit. n. Wolf, 2022, S. 160). Dabei handelt es sich um die empirisch bestätigte, charakteristische S-Kurve der Diffusion (Karnowski, 2013, S. 518). Die kritische Masse ist jener Punkt an der S-Kurve, an dem die Steigung rapide zunimmt. Hierbei wird die Innovation von den „Early Adopters“ übernommen, die sich durch besonders viele Meinungsführer auszeichnen. Erfolgt die Betrachtung dieses Verlaufs auf einer nicht kumulierten Basis, so entsteht eine glockenförmige Kurve, die der Normalverteilung folgt (Karnowski, 2013, S. 518).

Der vierte und letzte Aspekt der Diffusionstheorie ist das „soziale System“. Soziale Systeme, bei denen es sich um Individuen, informelle Gruppen, Organisationen oder Subsysteme handeln kann, sind laut Rogers Verständnis miteinander verbundene Einheiten, die versuchen, Probleme zu lösen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Adoptionsrate variiert laut empirischen Daten von sozialem System zu System (Rogers, 2003, S. 23, zit. n. Wolf, 2022, S. 160). Grundsätzlich gilt, dass eine höhere Dichte, also eine höhere Anzahl an Beziehungsgeflechten innerhalb eines sozialen Systems, eine höhere Adoptionsrate zur Folge hat (Schenk, 1995, S. 17; Lazarsfeld/Merton, 1954, S. 23, zit. n. Mann, 2009, S. 107). Deswegen muss neben dem individuellen Verhalten auch das soziale System in Betracht gezogen werden (Rogers, 2003, S. 23, zit. n. Wolf, 2022, S. 160). Auf der Makroebene zeichnen sich soziale Systeme durch bestimmte Strukturen aus. Formelle Strukturen wie Hierarchieebenen in einem Unternehmen machen

menschliche Verhaltensweisen vorhersagbar und führen zu einer Reduktion von Unsicherheit. Informelle, auch kommunikative Strukturen genannt, zeigen wiederum auf, unter welchen Konditionen Interaktionen zwischen Personen in einem interpersonellen Netzwerk stattfinden. Für das Erforschen von Diffusionsprozessen sind informelle Strukturen von besonderem Interesse. Sie sind allerdings aufgrund der Trennung der Effekte von Individuen und denen des sozialen Systems empirisch nur schwer untersuchbar (Rogers, 2003, S. 24 f., zit. n. Wolf, 2022, S. 161). Damit die Diffusion von Innovationen über mehrere soziale Systeme hinweg erfolgreich stattfinden kann, braucht es im Sinne von Granovetters Strength-of-Weak-Ties-Theory (Granovetter, 1973) sowohl starke (strong) als auch schwache (weak) Verbindungen (ties). Starke Verbindungen meinen hier u. a. die verstärkte Kommunikation innerhalb homogener Gruppen. Schwache Verbindungen wiederum meinen sehr lose, oftmals nur einmalige Beziehungen (Mann, 2009, S. 107).

Kritik an der Diffusionstheorie kommt zunächst von keinem Geringeren als Rogers selbst. Er erkennt an, dass die Ablehnung von Innovationen oder der Abbruch ihrer Nutzung nur sehr wenig ausgewertet wird (Wolf, 2022, S. 165). Dies wird auch als Innovationspositivismus bezeichnet. Während die möglichst rasche und gänzliche Adaption einer Innovation als gut bewertet wird, werden mögliche negative Konsequenzen systematisch übersehen (Hightower, 1975, zit. n. Karnowski, 2013, S. 523). Mann (2009, S. 110) führt in seiner Abhandlung der Diffusionstheorie noch einige ihrer Grenzen an. Es folgt die kurze Erläuterung einer kleinen Auswahl. Bedienen sich empirische Studien verbaler oder schriftlicher Erhebungsmethoden, dann ist der Zeitpunkt der Übernahme einer Innovation (Adaptionszeitpunkt) häufig nicht korrekt erfassbar. Dies wird als „Recall-Problem“ bezeichnet (Mann, 2009, S. 110). Weiters erfolgt im Rahmen dieses Forschungsansatzes die Annahme der Unveränderlichkeit von Innovationen. Oftmals wird zwischen dem Adoptionszeitpunkt der Innovatoren und dem der Nachzügler jedoch eine Innovation entweder als Reaktion auf Wettbewerber von Seiten der Unternehmen oder durch Nachfrager selbst verändert. Die Veränderungen sind für den Diffusionsverlauf relevant und dürfen daher nicht ignoriert werden (Hall, 2004, zit. n. Mann, 2009, S. 110). Als letzte Grenze und damit zum Abschluss dieses Unterkapitels soll das Problem der disruptiven Technologien angeführt werden.

Disruptive Technologien sind Innovationen, die neue Lösungen für bereits bestehende Problembereiche schaffen. Dadurch werden bereits existierende Technologien durch disruptive Innovationen ersetzt. Im Kontrast dazu stehen neue Technologien für neuartige Probleme. Wenn die erste Innovation allerdings noch nicht ihr Diffusionsziel erreicht hat, so beginnt eine zweite, konfliktionäre S-Kurve, die für radikale Veränderungen des Diffusionsverlaufs der ersten Technologien sorgt. Diese Möglichkeit wird jedoch im Rahmen der Diffusionstheorie nicht in Betracht gezogen (Mann, 2009, S. 110).

5.2 Das Technologieakzeptanzmodell (TAM)

Dieses Unterkapitel widmet sich dem Technologieakzeptanzmodell. Nach einer kurzen Einführung in die Akzeptanzforschung und dem theoretischen Hintergrund liegt der Fokus auf der Modellierung des TAM und seinen Kernaussagen

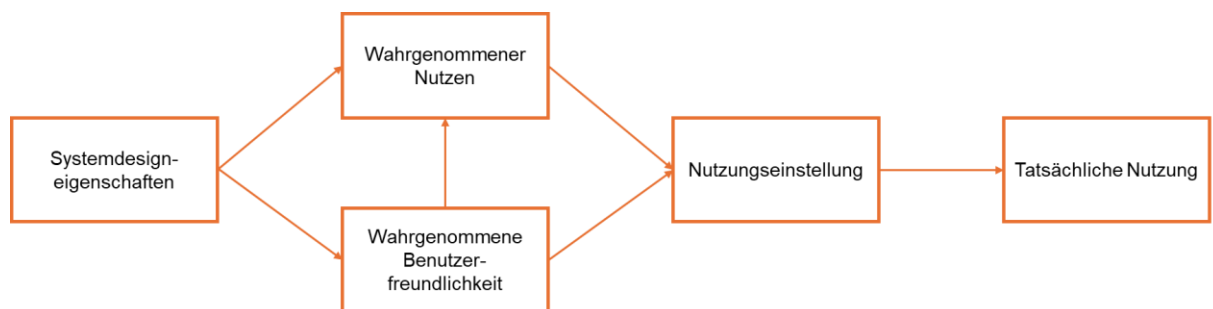
1986 veröffentlicht Fred D. Davis das „Technology Acceptance Modell“, kurz TAM (Karnowski, 2023, S. 84). Das TAM wird in der Forschung eingesetzt, um neue E-Technologien und E-Dienstleistungen zu untersuchen (Davis, 1989; Davis & Venkatesh, 1996, zit. n. Aljarrah et al., 2016, S. 862). Es zeigt, warum Nutzer*innen ein Informationssystem akzeptieren oder ablehnen bzw. wie Akzeptanz entsteht (Davis, 1993, S. 475; Jockisch, 2009, S. 235). Außerdem gibt das TAM an, inwiefern die Akzeptanz der Nutzer*innen von Designeigenschaften beeinflusst wird (Davis, 1993, S. 475). Das TAM ist demnach der Akzeptanzforschung zuzuschreiben. Diese basiert auf der Annahme, dass eine Informationstechnologie von ihrem Anwenderkreis akzeptiert werden muss, um die vielseitigen Erwartungen an sie erfüllen zu können (Milchrahm, 2002, S. 236). Akzeptanz meint in diesem Kontext die positive Annahmeentscheidung einer Innovation durch ihre Nutzer*innen (Simon, 2001, S. 236). Die genannten Erwartungen entstehen, wenn Informationstechnologien neu in ein Unternehmen eingeführt werden, und reichen von der Optimierung der Geschäftsabläufe bis zur Senkung von Kosten (Venkatesh et al., 2003, zit. n. Jockisch, 2009, S. 236). Die Erforschung der Gründe dafür, warum technologische Innovationen bei ihrer Einführung auf personelle Widerstände treffen, steht im Zentrum der Akzeptanzforschung (Simon, 2001, zit. n. Jockisch, 2009, S. 236).

Dieses Forschungsfeld versteht die Bildung von Akzeptanz als einen Prozess. Dieser beginnt mit dem Erstkontakt mit der jeweiligen Innovation und reicht bis zur Anwendungsphase. Innerhalb dieses Prozesses wird zwischen Einstellungsakzeptanz und Verhaltensakzeptanz differenziert (Kollmann, 1999; Kollmann, 2000, zit. n. Jockisch, 2009, S. 236). Erstgenannte umspannt sowohl motivational-emotionale Aspekte (affektive/gefühlsmäßige Komponente) als auch die Abwägung von Kosten- und Nutzenpunkten einer Innovation auf Basis des persönlichen Umfelds (kognitive Komponente). Die Verhaltensakzeptanz wiederum bezieht sich auf den Moment, in dem eine technologische Innovation im Verhalten von Personen beobachtet werden kann (Müller-Böling/Müller, 1986, zit. n. Jockisch, 2009, S. 236). Akzeptanzmodelle sind Konzepte, die Einblicke darin gewähren, welche Eigenschaften das latente Konstrukt der Akzeptanz aufweist und welche Einflussfaktoren darauf wirken. Das Technologieakzeptanzmodell zählt zu den bekanntesten der beschriebenen Akzeptanzmodelle (Bürg/Mandl, 2004, zit. n. Jockisch, 2009, S. 237).

Das TAM beruht auf Prinzipien, die von Fishbein und Ajzens 1975 veröffentlichten Verhaltensparadigma adoptiert wurden. Diese beinhalten die Spezifizierung jener Maßnahmen, die zur Messung der verhaltensrelevanten Komponenten von Einstellungen eingesetzt werden, die Differenzierung von Glaubenshaltungen und Einstellungen sowie die Spezifizierung der externen Stimuli, die mit Glaubenshaltungen, Einstellungen und Verhalten verknüpft werden (Davis, 1993, S. 476). Im Rahmen vorangegangener Forschung wurden mit dem wahrgenommenen Nutzen („*perceived usefulness*“) und der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit („*perceived ease of use*“) zwei spezifische Glaubenshaltungen identifiziert, die für die Nutzerakzeptanz relevant sind (Davis, 1989; Goodwin, 1987; Gould et al., 1991; Hill, Smith & Mann, 1987, zit. n. Davis, 1993, S. 477). Der wahrgenommene Nutzen wird als „the degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance“ und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit wiederum als „the degree to which an individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort“ definiert (Davis, 1993, S. 477). Das TAM wurde demnach ursprünglich entwickelt, um die Etablierung von innovativen Informationstechnologien in Unternehmen nachvollziehen zu können. *Im Rahmen*

dieser Arbeit wird es insofern umfunktioniert, als dass es als Grundlage der Erforschung von neuen Systemeigenschaften von SVOD-Diensten und deren Auswirkungen auf die tatsächliche Nutzung dient.

Das TAM bildet die Hypothese, dass die Einstellung potenzieller Kund*innen gegenüber einem System eine wichtige Determinante dafür ist, ob das System auch tatsächlich genutzt wird. Die Einstellung wiederum ergibt sich aus zwei Glaubenshaltungen: dem wahrgenommenen Nutzen und der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit des Systems. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit steht im kausalen Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Nutzen. Beide Aspekte werden ihrerseits von Systemdesigneigenschaften beeinflusst. Daher lässt sich ableiten, dass Systemdesigneigenschaften einen indirekten Effekt auf die Einstellung gegenüber der Nutzung von Systemen und auf die tatsächliche Nutzung von Systemen haben, indem sie einen direkten Einfluss auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und den wahrgenommenen Nutzen haben (vgl. Abbildung 2) (Davis, 1993, S. 475-476). Zusammengefasst ermöglicht das Technologieakzeptanzmodell eine Spezifizierung der kausalen Beziehungen zwischen den Systemdesigneigenschaften, dem wahrgenommenen Nutzen, der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit sowie der Einstellung gegenüber der Nutzung auf der einen Seite und der tatsächlichen Nutzung auf der anderen Seite (Davis, 1993, S. 475).



Externe Stimulus

Kognitive Reaktion

Affektive Reaktion

Verhaltensreaktion

Abbildung 3: Technologieakzeptanzmodell, Quelle: In Anlehnung an Davis, 1993, S. 476

Im Rahmen des 1993 von Davis veröffentlichten Journalartikels „*User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral*

impacts“ wurden jene Hypothesen, auf denen das TAM basiert, quantitativ auf ihre Signifikanz überprüft. Dafür wurden 112 Mitarbeiter*innen eines US-amerikanischen Unternehmens gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Dieser beinhaltete die Aufforderung, zwei verschiedene Softwaresysteme, ein elektronisches E-Mailsystem und einen Texteditor, zu bewerten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung lauten wie folgt: Die Nutzungseinstellung hat wie vermutet einen signifikanten Effekt auf die tatsächliche Nutzung. Der wahrgenommene Nutzen hat einen signifikanten und starken Effekt auf die Nutzungseinstellung. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit hat einen signifikanten Effekt auf die Nutzungseinstellung sowie einen starken Effekt auf den wahrgenommenen Nutzen. Das System bzw. die Systemdesigneigenschaften sowie die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit haben keinen direkten Effekt auf die tatsächliche Nutzung. Der wahrgenommene Nutzen hat jedoch einen starken direkten Effekt auf die Nutzungseinstellung (Davis, 1993, S. 479 & 481). Davis resümiert, dass das bedeutendste Resultat seiner Studie die empirische Feststellung ist, dass der wahrgenommene Nutzen einen deutlich stärkeren Einfluss auf die tatsächliche Nutzung hat als die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (Davis, 1993, S. 475). Neben dem Originalmodell existieren noch die Weiterentwicklungen TAM 2 und TAM 3 (Jockisch, 2009, S. 235). *Diese Masterthese beruft sich jedoch auf TAM 1.*

5.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Dieses Unterkapitel gibt Auskunft über den Zweck und die vier fundamentalen Konstrukte bzw. Determinanten des UTAUT. Zum Abschluss erfolgt eine Modellierung.

Laut Qingfei, Shaobo und Gang kämpfen sämtliche Theorien der Akzeptanzforschung mit zwei Herausforderungen. Erstens verwenden sie unterschiedliche Begriffe bei der Beschreibung von Konstrukten und zweitens ist mit keiner Theorie allein die Erforschung sämtlicher Verhaltensfaktoren möglich (Qingfei, Shaobo & Gang, 2008, zit. n. Momani, 2020, S. 82). Das Paper von Venkatesh et al. aus dem das hier beschriebene UTAUT-Modell hervorgeht, hat es sich demnach als Lösung für das oben angeführte Problem zur Aufgabe gemacht, die prominentesten acht Modelle der Technologieakzeptanzforschung zu analysieren, um daraus ein vereinheitlichtes Modell zu kreieren. Diese

Herangehensweise manifestiert sich in der Inklusion von Elementen aller acht Modelle in der „*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*“. Bei den erwähnten Modellen handelt es sich um „*The Theory of Reasoned Action*“, „*The Technology Acceptance Modell*“, „*The Motivational Modell*“, „*The Theory of Planned Behavior*“, „*The Modell of PC Utilization*“, „*The Innovation Diffusion Theory*“, „*The Social Cognitive Theory*“ sowie um ein Modell, das das Technologieakzeptanzmodell und „*The Theory of Planned Behavior*“ miteinander verknüpft (Venkatesh et al., 2003, S. 425). Zwei der genannten acht Modelle, die Diffusionstheorie und das Technologieakzeptanzmodell, wurden bereits im Rahmen dieses Kapitels beschrieben.

Das UTAUT-Modell dient dazu, die Wahrscheinlichkeit der erfolgreichen Einführung einer neuen Innovation zu bewerten. Außerdem ermöglicht es Manager*innen zu verstehen, welche Faktoren auf die Akzeptanz von neuen Technologien wirken, damit proaktiv Interventionsstrategien wie Training oder Marketing gewählt werden können. Die genannten Interventionsstrategien zielen auf jene Kundengruppe ab, die am wenigsten dazu neigt, ein neues System zu nutzen. Auch das UTAUT beruht wie das TAM auf der Annahme, dass eine Technologie erst dann die Produktivität in einem Unternehmen erhöhen kann, wenn sie von den Mitarbeiter*innen akzeptiert wird (Venkatesh et al. 2003, S. 425-426). *An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass diese Masterarbeit das UTAUT-Modell ebenfalls im Kontext von SVOD-Plattformen und nicht Unternehmensinformationssystemen anwendet.*

Die Autoren stellen auf Basis der eingangs erwähnten Analyse der acht Akzeptanzmodelle die Theorie auf, dass vier Konstrukte eine signifikante Rolle bei der Akzeptanz von Technologien und dem Nutzerverhalten spielen. Diese vier Konstrukte lauten wie folgt: Leistungserwartung, Aufwandserwartung, sozialer Einfluss und förderliche Bedingungen. Die Leistungserwartung gibt an, inwieweit Mitarbeiter*innen glauben, dass ein System ihnen beim Verbessern ihrer Jobperformance hilft. Die Aufwandserwartung meint die Erleichterung, die mit der Nutzung eines neuen Systems verbunden wird. Sozialer Einfluss wiederum tritt dann auf, wenn Individuen das Gefühl haben, dass von ihnen für wichtig empfundene Personen ihnen die Nutzung eines Systems empfehlen (Venkatesh et al., 2003, S. 447 ff.). Schließlich umfassen förderliche Bedingungen das

Vorhandensein organisatorischer und technischer Infrastruktur, die die Nutzung eines neuen Systems unterstützen (Venkatesh et al., 2003, S. 447 ff.).

Konkret haben die drei Determinanten „Leistungserwartung“, „Aufwandserwartung“ und „sozialer Einfluss“ laut dem UTAUT einen direkten Effekt auf die Verhaltensintention. Die Verhaltensintention wiederum soll gemeinsam mit der Determinante „förderliche Bedingungen“ einen direkten Effekt auf das Nutzungsverhalten haben. Die genannten Determinanten haben mit dem Alter, dem Geschlecht, der Erfahrung und der Freiwilligkeit bei der Nutzung der Anwender*innen eines Systems wiederum selbst Variablen, die sie beeinflussen (Momani, 2020, S. 82). Die soeben beschriebenen Beziehungen werden unten grafisch dargestellt (vgl. Abbildung 3).

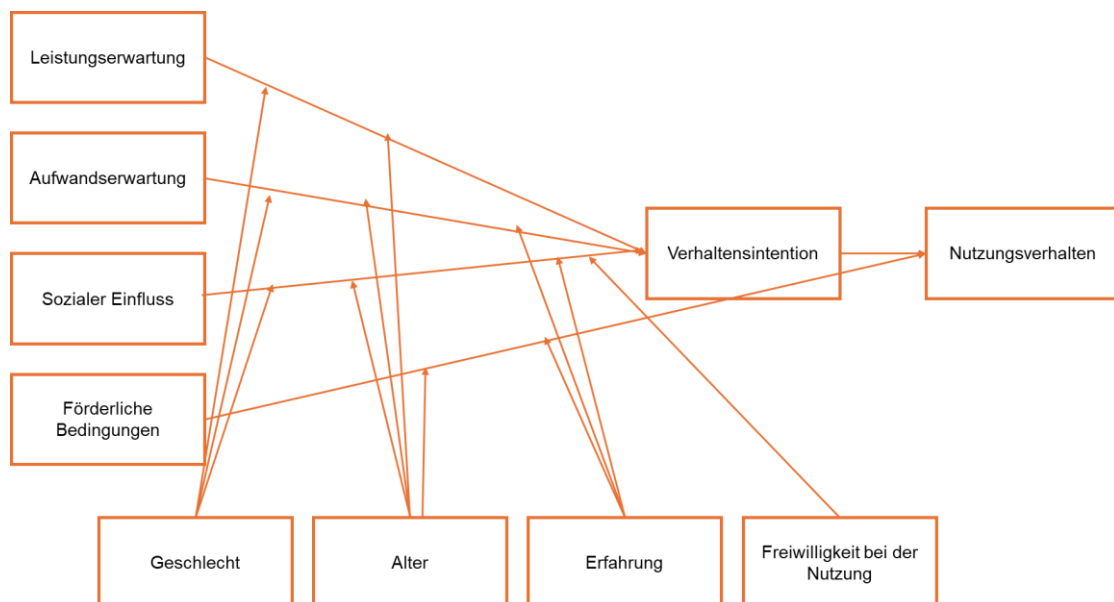


Abbildung 4: UTAUT Research Model, Quelle: In Anlehnung an Venkatesh et al., 2003, S. 447

5.4 Zwischenfazit

Die „Diffusion of Innovations“ ist jener Prozess, in dem eine Innovation durch verschiedene Kommunikationskanäle und über einen gewissen Zeitraum hinweg von Mitgliedern eines sozialen Systems kommuniziert wird. Die Diffusionstheorie soll die Untersuchung eben dieser Verbreitung von Innovationen in sozialen Systemen und der dahinterliegenden förderlichen und hinderlichen Gründe erleichtern. Die vier Hauptbestandteile der Diffusionstheorie nach Rogers sind Innovation, Kommunikation, Zeit und das soziale System. Das von Fred D. Davis 1986 veröffentlichte „Technology Acceptance Modell“, kurz TAM, gestaltet sein

definiertes Untersuchungsfeld spezifischer, indem es konkret neue E-Technologien und E-Dienstleistungen erforscht. Das TAM bildet die Hypothese, dass die Einstellung potenzieller Kund*innen gegenüber einem System eine wichtige Determinante dafür ist, ob das System auch tatsächlich genutzt wird. Die Einstellung wiederum ergibt sich aus zwei Glaubenshaltungen: dem wahrgenommenen Nutzen und der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit des Systems. Das UTAUT-Modell schließlich dient dazu, die Wahrscheinlichkeit der erfolgreichen Einführung einer neuen Innovation zu bewerten. Die Autoren stellen auf Basis der Analyse von acht Akzeptanzmodellen die Theorie auf, dass vier Konstrukte eine signifikante Rolle bei der Akzeptanz von Technologien und dem Nutzerverhalten spielen. Diese vier Konstrukte lauten wie folgt: Leistungserwartung, Aufwandserwartung, sozialer Einfluss und förderliche Bedingungen.

Alle drei in diesem Kapitel erläuterten Modelle versuchen zu erklären, welche Faktoren auf die Intention von Nutzer*innen, eine bestimmte Technologie zu verwenden, sowie deren tatsächliche Nutzung Einfluss haben. Da diese Masterarbeit Retentionsstrategien von SVOD-Diensten untersucht, die auf eine verlängerte tatsächliche oder zumindest intendierte Nutzung von Seiten der Kund*innen abzielt, bildet Kapitel 5 eine wichtige theoretische Grundlage für die im Rahmen dieser Thesis durchgeführte Empirie.

6. Methodik und Forschungsdesign

Ein Forschungsprozess hat in der Regel drei Phasen. In der ersten Phase erfolgt die Auswahl des Forschungsproblems und die Formulierung der Forschungsfrage. In der zweiten, empirischen Phase wird das Konzept des Forschungsdesigns spezifiziert und beschrieben, indem die Erhebungsmethode, die Untersuchungseinheiten und der Untersuchungszeitraum festgelegt werden. Die zweite Phase wird durch die Datenerhebung und Datenauswertung abgeschlossen. In der dritten und letzten, „praktischen“ Phase wird der Forschungsbericht verfasst. Die drei beschriebenen Phasen existieren sowohl in qualitativen als auch in quantitativen Forschungsprojekten (Völkl, 2022, S. 71). Nachdem in Kapitel 2.2 die Forschungsfrage aus der Forschungslücke abgeleitet wurde, erfolgt nun der erste Schritt von Phase 2: die Spezifizierung und Beschreibung des Forschungsdesigns. Dafür werden auf Basis von wissenschaftlichen Quellen sowie der Bevölkerungsstatistik der Statistik Austria die Grundgesamtheit und die Stichprobenziehung dargelegt. Weiters werden mit Gruppendiskussion und Leitfaden Erhebungsverfahren und Erhebungsinstrument der hier durchgeführten Empirie beschrieben. In dem im Unterkapitel 6.2.3 durchgeführten Pretest werden diese in einem forschungsähnlichen Umfeld getestet. 6.2.4 erklärt, wie die erhobenen Daten ausgewertet werden sollen, und 6.3 gibt Auskunft darüber, welche Gütekriterien dabei sowie während des gesamten Forschungsprozesses eingehalten werden sollen. Den Abschluss dieses Methodenkapitels bildet eine tabellarische Übersicht über das Forschungsdesign.

Zu Beginn dieses Kapitels erfolgt jedoch eine kurze Einführung in qualitative Forschungsdesigns. Ganz grundsätzlich ist das Ziel qualitativer Forschung, soziale Phänomene in ihrem Entstehungsprozess zu erfassen und ein Verständnis dafür zu erlangen (Völkl, 2022, S. 85). Die Forschungsfrage innerhalb der qualitativen Forschung versucht demnach ein Problem zu identifizieren und ist dabei komplexer, offener und weniger exakt als beim quantitativen Pendant. Die Forschung zielt auf Erkenntnisgewinne aus Feldern ab, die bisher wenig untersucht wurden. Dabei handeln Forschende explorativ und generieren Hypothesen bzw. Theorien. Man versucht zu verstehen, welche Sinnzusammenhänge und Mechanismen erfassbar sind. Für das Sampling werden keine repräsentativen Studien in Betracht gezogen,

sondern verallgemeinerbare Einzelfälle, die nach ihrer theoretischen Ergiebigkeit ausgewählt werden. Die Fallzahl umfasst dabei nur wenige Fälle. Das Erhebungsverfahren erfolgt unstandardisiert, indem offene Fragen und freie Antwortmöglichkeiten eingesetzt werden. Die Forschungsdaten wiederum sind Worte, Texte, Bilder und Videos. Während der Erhebung bzw. der Feldphase wird nicht wie in der quantitativen Forschung gemessen, sondern kodiert. Die Generalisierung ist schließlich gering und es passiert nur eine Verallgemeinerung auf wenige Fälle im theoretischen Sinn (Völkl, 2022, S. 72-73). Diese Einleitung abschließend lässt sich bemerken, dass das vorliegende Kapitel 6 die Aufgabe hat, ein Forschungsdesign zu beschreiben, das den erwähnten Prinzipien der qualitativen Forschung folgt. Zum Abschluss soll dieses in einer übersichtlichen Grafik dargestellt werden.

6.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit bezeichnet die Anzahl an gleichartigen Objekten, die im Rahmen einer empirischen Erhebung untersucht werden sollen (Braunecker, 2016, S. 37). Das Wort „Grundgesamtheit“ ist ein synonyme Begriff für das Wort „Population“ und wird oftmals mit „N“ abgekürzt (Häder, 2019, S. 148). Gleichartige Objekte beziehen sich auf Untersuchungseinheiten, die die gleiche Ausprägung von sachlichen, räumlichen und zeitlichen Merkmalen aufweisen (Braunecker, 2016, S. 37). Diese können auch als Elemente (Häder, 2019, S. 148) oder Merkmalsträger*innen (Brosius et al., 2022, S. 61) bezeichnet werden. Die exakte Beschreibung der Grundgesamtheit erfolgt zu Beginn eines jeden Forschungsvorhabens und fungiert als wichtige Grundlage. Denn von der Definition der Grundgesamtheit hängen Gesamtaufwand, Stichprobenziehung und Erhebungsmethodik ab. Außerdem beziehen sich alle Ergebnisse, die durch eine Untersuchung erzielt werden, auf die vorab definierte Grundgesamtheit (Braunecker, 2016, S. 37-38). „Die männliche und weibliche Wohnbevölkerung Deutschlands im Alter zwischen 14 und 80 Jahren“ (Braunecker, 2016, S. 38) ist eine exemplarische Definition einer Grundgesamtheit. Basierend auf dieser Vorlage soll nun die Grundgesamtheit für diese Masterthese definiert werden. Es handelt sich dabei um die *männliche und weibliche Wohnbevölkerung der ostösterreichischen Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland im Alter*

zwischen 15 und 29 Jahren. Die Grundgesamtheit umfasst eine Objektmenge von 698.906 Männern und Frauen mit und ohne Staatsangehörigkeit (Statistik Austria, 2025, o.S.). Die Altersspanne entspricht der in Kapitel 3.3 angeführten Definition der Generation Z von McKinsey & Company. Das allgemeine Forschungsinteresse an der genannten Alterskohorte begründet sich durch die in Kapitel 3.3 beschriebene besonders hohe Churn-Rate.

Um eine Grundgesamtheit bestmöglich zu untersuchen, muss zunächst festgestellt werden, ob es sich um eine endliche oder unendliche und eine bekannte oder unbekannte Grundgesamtheit handelt. Die empirische Kommunikationsforschung zählt nur wenige Fälle auf, in denen die Grundgesamtheit als endlich und bekannt klassifiziert werden kann. Das trifft beispielsweise auf Bundestagsabgeordnete des Deutschen Bundestages zu. Im Kontrast dazu stehen Fernsehzuschauer*innen, die aufgrund ihrer schieren Anzahl als unbekannt gelten und wegen stetiger Veränderungen in der Gruppengröße durch äußere Umstände wie Geburt und Tod nicht als endlich kategorisiert werden können. Das gleiche Prinzip trifft auf Landesbevölkerungen zu (Brosius et al., 2022, S. 61-62). Damit kann die hier untersuchte Grundgesamtheit als *unbekannt* und *unendlich* klassifiziert werden.

Eine unbekannte und unendliche Grundgesamtheit erschwert die Auswahl von Elementen für eine Untersuchung. Ob der Anzahl an zu untersuchenden Merkmalsträger*innen sind Vollerhebungen hier selten (Brosius et al., 2022, S. 62). Bei einer Vollerhebung finden alle definierten Elemente der Grundgesamtheit Einzug in die Forschung (Häder, 2019, S. 148). Als Alternative zur Voll- bzw. Totalerhebung existiert die Teilerhebung. Entscheidet man sich für eine Teilerhebung, so ist die Ziehung einer Stichprobe notwendig. Sie gilt als strukturgleiches, verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit, deren Elemente mit „n“ gekennzeichnet werden (Brosius et al., 2022, S. 63). Anders formuliert: Um eine Stichprobe zu ziehen, werden Elemente der Grundgesamtheit ausgewählt (Häder, 2019, S. 149). Der Begriff „Auswahl“ beschreibt das Verfahren selbst, die „Stichprobe“ das Ergebnis des Auswahlprozesses (Schumann, 2019, S. 82-85, zit. n. Scholl, 2025, S. 241).

Zu Beginn der Fallauswahl müssen sich Forscher*innen die Frage stellen, ob die Untersuchung auf Mikro-, Meso- oder Makroebene stattfinden wird (Jasper-Möller,

2022, S. 289). Die Mikroebene meint lediglich einzelne Individuen, die Mesoebene intermediäre Gruppen und Organisationen oder Verbände. Schließlich umfasst die Makroebene Aggregate bzw. Kollektive wie politische Systeme oder Gesellschaften (Westle, 2018d, S. 28-29, zit. n. Völkl, 2022, S. 79). Die verschiedenen Ebenen können auch kombiniert werden (Diekmann, 2010, S. 194, zit. n. Völkl, 2022, S. 79). Qualitative Methoden verfolgen die Forschungslogik, die subjektive Bedeutung der Handlungen von Individuen zu interpretieren und ein Verständnis dafür aufzubringen. Demnach finden viele Forschungsprojekte auf der Mikroebene statt. Sie können sich allerdings auch auf die Mesoebene beziehen (Völkl, 2022, S. 79). *Diese Masterthese ist aufgrund der Untersuchung einer speziellen Alterskohorte auf der Mesoebene zu verorten.* Weiters wird bei der Auswahl der Erhebungseinheiten bzw. der Stichprobenziehung zwischen Primär- und Sekundärerhebungen differenziert. Im Rahmen von Primärbehebungen produzieren Forscher*innen Daten durch u. a. narrative Interviews oder Beobachtungen selbst. Bei Sekundäranalysen bestehen die Datenerhebungsphase und die Stichprobenziehung „lediglich“ in der Beschaffung der benötigten Daten. In der qualitativen Forschung gelten Sekundärerhebungen als nahezu unmöglich, da die erforderlichen Originalaufzeichnungen von Interviews oder Videobeobachtungen aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen nur schwer zugänglich sind (Akremi, 2022, S. 411). *Im Zuge dieser Masterthese wird eine Primärbehebung durchgeführt.*

Ist eine nachvollziehbare Systematik hinter der Ziehung zu erkennen, so ist von einem Auswahlverfahren die Rede. Man differenziert zwischen zufallsbasierten und nicht zufallsbasierten Auswahlverfahren. Die nicht zufallsbasierten Verfahren können nochmals in bewusste und willkürliche Verfahren untergliedert werden. Werden Merkmalsträger*innen bei bewussten Auswahlverfahren noch aufgrund logischer Erwägungen ausgesucht, basiert die Aufnahme in eine Stichprobe bei willkürlichen Auswahlen lediglich auf der Verfügbarkeit der Merkmalsträger*innen oder anderen subjektiven Kriterien (Brosius et al., 2022, S. 69). Die Auswahl der Merkmalsträger*innen fußt bei bewussten Verfahren also auf sachlogischen Erwägungen, nicht auf dem Wahrscheinlichkeitsprinzip. Im Zentrum der Auswahl steht das Abwägen darüber, wie wichtig die Untersuchung der jeweiligen Elemente für die Beantwortung der Forschungsfrage ist. Dementsprechend gelten bewusste

Auswahlverfahren hinsichtlich der Repräsentativität der Ergebnisse als problematisch (Brosius, 2022, S. 75). Hier ist jedoch anzuführen, dass bei qualitativen Stichproben nicht die Fälle selbst, sondern die Konzepte, die aus den untersuchten Fällen gewonnen werden, im Zentrum stehen. Die qualitative Fallauswahl versucht demnach qualitative Repräsentation und nicht statistische Repräsentativität zu erreichen (Völkl, 2022, S. 86).

Das Quotenverfahren zählt neben der Auswahl typischer Fälle, der Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip und der Auswahl von Extremgruppen zu den vier Unterverfahren der bewussten Auswahl (Brosius et al., 2022, S. 75). *Diese Masterthese nutzt das Quotenverfahren zur Ziehung ihrer Stichprobe.* Sogenannte Quoten sind Merkmale, nach denen Zielgruppen ausgewählt werden. In der Regel werden bei Quoten Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildungsstand miteinander kombiniert. Werden die Vorgaben strikt eingehalten, so entsteht eine in ihrer Struktur genau den Quotenvorgaben entsprechende Stichprobe. Entsprechen die Quotenvorgaben wiederum der Grundgesamtheit, dann kann das auch von der Stichprobe behauptet werden. Damit ein Quotenverfahren durchgeführt werden kann, benötigen Forscher*innen Wissen über die Verteilung der kombinierten Merkmale innerhalb der Bevölkerung, nicht nur die eines einzelnen Merkmals (Häder, 2019, S. 180). Diese Informationen sind in amtlichen Statistiken, aber auch Vorstudien und Datenbanken vorzufinden (Braunecker, 2016, S. 56). *Als Wissensbasis über die kombinierte Verteilung der unten angeführten Merkmale fungieren die Daten der Statistik Austria.* Die Auswahl der Kriterien der Grundgesamtheit als Basis der Quotenvorgaben obliegt den Forscher*innen. Demnach gibt es keinen allgemeingültigen Standard für Quotenvorgaben. Die zweite Voraussetzung für Quotenverfahren ist, dass die festgelegten Quoten leicht abfragbar sind. Die politische Einstellung empfiehlt sich daher nicht (Häder, 2019, S. 180). *Diese Masterthese legt die Merkmale Alter, Geschlecht und Wohnort für ihre Elemente fest.* Die angeführte Tabelle 2 gibt an, wie sich die ausgewählten Quotenmerkmale innerhalb der Generation Z in der Grundgesamtheit (siehe oben) verteilen (Statistik Austria, 2025, o.S.).

	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Gesamt
Männer	203.478 (29,11%)	133.413 (19,09%)	20.767 (2,97%)	357.658 (51,17%)
Frauen	198.848 (28,45%)	122.970 (17,59%)	19.430 (2,78%)	341.248 (48,83)
Gesamt	402.326 (57,57%)	256.383 (36,68%)	40.197 (5,75%)	698.906 (100%)

Tabelle 2: Verteilung der Quotenmerkmale in der Grundgesamtheit (Alter: 15-29 Jahre) (Eigendarstellung)

Die folgende Tabelle 3 zeigt den daraus abgeleiteten Quotenplan. Die Anzahl der Teilnehmenden sollte laut Heidig & Dobbstein (2021, S. 106) bei zwischen sechs und zehn Personen pro Gruppendiskussion liegen. *Im Rahmen dieser Masterthese sollen zwei Online-Gruppendiskussionen, eine mit zehn und eine mit acht Teilnehmer*innen, durchgeführt werden.* Die Teilnehmer*innen werden aus dem Umfeld des Autors rekrutiert.

	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Gesamt
Männer	5	3	1	9
Frauen	5	3	1	9
Gesamt	10	6	2	18

Tabelle 3: Geplante Quotenverteilung, Gruppendiskussion 1 und 2 (Eigendarstellung)

Tabelle 4 zeigt die Zusammensetzung der ersten Gruppendiskussion.

	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Gesamt
Männer	3	2	1	6
Frauen	3	1	0	4
Gesamt	6	3	1	10

Tabelle 4: Geplante Quotenverteilung, Gruppendiskussion 1 (Eigendarstellung)

Tabelle 5 zeigt die Zusammensetzung der zweiten Gruppendiskussion.

	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Gesamt
Männer	2	1	0	3
Frauen	2	2	1	5
Gesamt	4	3	1	8

Tabelle 5: Geplante Quotenverteilung, Gruppendiskussion 2 (Eigendarstellung)

Eine Quotenauswahl hat im Vergleich zu einer Zufallsstichprobe den Vorteil, dass sie weniger aufwendig und kostengünstiger ist. Erfolgt die Befragung persönlich-mündlich, so kann sie in einer kurzen Feldzeit realisiert werden (Häder, 2019, S. 182). *Ein Quotenverfahren bietet sich dementsprechend gut für die vorliegende Masterthese an, da, wie bereits erwähnt, nur begrenzt zeitliche und finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.* Ein weiterer Vorteil dieses Verfahrens ist die Tatsache, dass bei Erfüllung der Quotenvorgaben ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit hinsichtlich der quotierten Merkmale gewährleistet ist (Brosius et al., 2022, S. 78). Braunecker (2016, S. 57) führt schließlich noch an, dass Quotenstichproben ohne weiteres Zutun in vielerlei Hinsicht über die Quotenmerkmale hinaus strukturell der Grundgesamtheit entsprechen.

Brosius et al. (2022, S. 78) widersprechen Braunecker indirekt, indem sie anführen, dass die Verteilung der Merkmale, die nicht quotiert wurden, mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eben nicht der Grundgesamtheit entspricht. Außerdem ist eine Verteilung der Quotenmerkmale zwar gemäß der Grundgesamtheit gewährleistet, diese müssen für die Untersuchung jedoch nicht zwingend relevant sein (Brosius et al., 2022, S. 78). Auf der Seite der Nachteile dieses Auswahlverfahrens muss angeführt werden, dass aufgrund der nicht angebbaren Auswahlwahrscheinlichkeit der einzelnen Elemente der Grundgesamtheit keine Konfidenzintervalle berechnet werden können. Weiters sind bewusste Fälschungen, im Sinne von Falschaussagen hinsichtlich der erforderten Angaben, leichter möglich als bei Registerstichproben. Schließlich besteht die Gefahr, dass trotz der Einhaltung aller Quotenvorgaben die Gruppe der kommunikationswilligen und kontaktfreudigen

Personen überrepräsentiert ist, da Forschende in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis suchen (Häder, 2019, S. 182).

6.2 Methode

Grundsätzlich gilt: Das Verfahren der Datenerhebung muss inhaltlich zu Forschungsfrage, Forschungsdesign und Stichprobe passen. In der empirischen Sozialforschung existieren mit der Befragung und der Beobachtung zwei wichtige Datenerhebungsverfahren (Völkl, 2022, S. 86). *Diese Masterthese wählt einfach formuliert die Befragung als Erhebungsverfahren.* Befragungen verfolgen das Ziel, Aussagen mit gesellschaftlicher Relevanz über ihre Merkmalsträger*innen zu machen (vgl. Kapitel 6.1 für eine Beschreibung der hier untersuchten Merkmalsträger*innen). Befragungen werden typischerweise in der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung angewandt (Brosius et al., 2022, S. 86). *Da im Rahmen dieser Masterthese Retentionsstrategien von SVOD-Diensten auf Basis von Technologieakzeptanzmodellen erforscht werden, verortet der Autor diese Arbeit in der Mediennutzungsforschung.* Hierbei hängt die Verortung innerhalb quantitativer und qualitativer Methoden vom Grad der Standardisierung des Erhebungsverfahrens ab, weshalb es keine eindeutige Zuordnung des jeweiligen Verfahrens zu einer gewissen Forschungsstrategie gibt. Es werden, abhängig vom Standardisierungsgrad der Fragen und Antwortmöglichkeiten, drei Subformen von Erhebungsverfahren angewendet. Sind sämtliche Fragen- und Antworttexte im Fragebogen vorformuliert, so spricht man von einer vollstandardisierten Befragung. Sind Interviews teilstandardisiert, so liegt zwar ein Fragebogengerüst mit vorgegebenen Fragen vor, der genaue Wortlaut und die Reihenfolge sind jedoch flexibel und die Antwortvorgaben fehlen. Diese Situation ist etwa bei Leitfadengesprächen oder Expertenbefragungen gegeben. Bei der dritten Subform handelt es sich schließlich um wenig standardisierte, offene Befragungen. Hierzu zählen u. a. narrative Interviews oder Gruppendiskussionen, wobei nur Stichworte oder Themen vorgegeben sind (Völkl, 2022, S. 86-87). *Diese Masterthese wählt Gruppendiskussionen und damit eine wenig standardisierte, offene und qualitative Befragung als ihr Erhebungsverfahren.* Dieses wird in 6.2.1 näher beschrieben. Im Unterkapitel 6.2.2 wird das dazugehörige Erhebungsinstrument, der Diskussionsleitfaden, erläutert. Im Rahmen von 6.2.3

wird das Erhebungsverfahren samt -instrument getestet. Schließlich zeigt Unterkapitel 6.2.4 auf, welche Gütekriterien die Umsetzung der Empirie prägen.

6.2.1 Gruppendiskussionen

Gruppendiskussionen können als qualitative Erhebungsmethode kategorisiert werden (Prinzen, 2020, S. 305). Anders als die Bezeichnung „Gruppendiskussion“ vermuten lässt, geht es hierbei nicht nur um den Austausch von Argumenten, sondern auch um Erzählungen, Erinnerungen oder das gegenseitige Ergänzen (Vogl, 2022, S. 913). Ein Synonym für den Begriff Gruppendiskussion ist das Wort Fokusgruppeninterview (Prinzen, 2020, S. 306). Gruppendiskussionen werden dann eingesetzt, wenn klassische, standardisierte Befragungsinstrumente nicht mehr ausreichen. Das trifft dann zu, wenn ein Untersuchungsgegenstand neuartig ist, etwa bei neuen Produkten oder Marken (Heidig & Dobbelstein, 2021, S. 103). Im Rahmen von Gruppendiskussionen findet ein Gespräch mit mehreren Freiwilligen zu einem vorab definierten Thema statt, das von ein bis zwei Moderierenden initiiert, gelenkt und per Audio und/oder Video aufgezeichnet wird (Prinzen, 2020, S. 305). Anschließend werden die aufgezeichneten Inhalte für die Analyse anonym transkribiert (Prinzen, 2020, S. 305-306). Es handelt sich demnach um eine geplante Diskussion (Vogl, 2022, S. 913). Eine Gruppendiskussion ist nicht mit einer gleichzeitigen Befragung zu verwechseln, da sie gezielt auf Äußerungen im diskursiven sozialen Austausch setzt, die sich im Gesprächsverlauf auch verändern können (Lamnek, 2005, S. 35, zit. n. Prinzen, 2020, S. 306). Damit ist die Interaktion in der Gruppe ein essenzieller Bestandteil dieser Methode und kein verzerrender Faktor. Menschen befinden sich stets im sozialen Kontext, weshalb diese Methode als realitätsnah gilt (Goerres & Prinzen, 2014, S. 90, zit. n. Prinzen, 2020, S. 306). Ziel dieser Methode ist die Erhebung von Einstellungen (Vogl, 2022, S. 913). Diese können Einzelmeinungen in validierter Form oder Gruppenmeinungen in getrennter Form sein (Vogl, 2022, S. 913). Zu Ersteren zählen u. a. individuelle Meinungen, Erfahrungen, Gefühle und Einstellungen, die im sozialen Kontext zu begreifen sind (Kruse, 2015, S. 196, zit. n. Prinzen, 2020, S. 307). Unter Letzteren sind sozial konstruierte Deutungsmuster oder kollektiv verankerte Orientierungsmuster zu verstehen (Prinzen, 2020, S. 307). *Die*

Masterthese untersucht die Generation Z, weshalb sich auf Gruppenmeinungen konzentriert wird.

Bei der Zusammensetzung von Gruppendiskussionen wird zwischen natürlichen und künstlichen sowie homogenen und heterogenen Gruppen unterschieden. Werden natürliche Gruppen untersucht, so bestehen diese aus Personen, die sich bereits davor gekannt haben. Im Gegensatz dazu kennen sich die Teilnehmer*innen bei künstlichen Gruppen vorab nicht. Die Zuordnung der Teilnehmer*innen erfolgt aufgrund bestimmter forschungsrelevanter Merkmale (Prinzen, 2020, S. 309). Natürliche Gruppen, auch Realgruppen genannt, bergen den Nachteil, dass Aussagen von Teilnehmer*innen aufgrund des Rollen- und Statusgefüges sanktioniert werden können (Lamnek, 2010, zit. n. Vogl, 2022, S. 916). In homogenen Gruppen zeichnen sich die Teilnehmenden durch ähnliche Merkmale aus. Die genannten Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Erlebnisse) sind für das Untersuchungsinteresse relevant und bieten ein gleichartiges Erfahrungsumfeld. Die Vorteile einer solchen Gruppenzusammensetzung sind die Vertrautheit unter den Teilnehmer*innen sowie der erwartungsgemäße offene und detaillierte Austausch (Flick, 2007, S. 252, zit. n. Prinzen, 2020, S. 309). In heterogenen Gruppen existieren Unterschiede hinsichtlich der relevanten Merkmale. Diese Voraussetzungen haben mit großer Wahrscheinlichkeit dynamischere Prozesse, kontroverse Meinungen und das gegenseitige Hinterfragen zur Folge (Flick, 2007, S. 252, zit. n. Prinzen, 2020, S. 309). Grundsätzlich muss hier das oberste Ziel sein, dass Teilnehmer*innen ausreichend Gemeinsamkeiten miteinander teilen, um über ein Thema diskutieren zu können. Demnach versucht man bei der Zusammensetzung einen homogenen Erfahrungshintergrund, aber keine homogenen Einstellungen zu erreichen (Vogl, 2022, S. 916). *Aufgrund des Untersuchungsgegenstands, des in 6.1 beschriebenen Auswahlverfahrens (bewusste Auswahl/Quotenstichprobe) und der Art der Rekrutierung werden hier künstliche und homogene Gruppen untersucht.*

Eine pauschalisierte Antwort auf die Frage, wie viele Teilnehmer*innen pro Gruppe und wie viele Gruppen insgesamt optimal sind, gibt es nicht. Dies hängt von der Anzahl an gewünschten Vergleichen, vom Forschungsgegenstand sowie von den erhobenen Daten und der angestrebten Analyse ab. Grundsätzlich lässt sich jedoch

anhand der Literatur konstatieren, dass sechs bis zehn, maximal zwölf, Teilnehmer*innen ideal sind (Vogl, 2022, S. 916, Prinzen, 2022, S. 310). Der Nachteil kleinerer Gruppen ist, dass Störungen wie Vielredende oder Kooperationslosigkeit stärker ins Gewicht fallen oder grundsätzlich Diskussionen nur schwer in Gang kommen. Gleichzeitig bergen sie den Vorteil, dass einzelne Teilnehmer*innen weiter ausholen und demnach detailliertere Antworten geben können (Lamnek, 2005, S. 110-113, zit. n. Prinzen, 2020, S. 310). Größere Gruppen wiederum können oftmals nur schwer kontrolliert werden, jedoch liefern zahlreichere Sichtweisen vielschichtige Erkenntnisse (Lamnek, 2005, S. 110-113, zit. n. Prinzen, 2020, S. 310; Vogl, 2022, S. 916). *Im Rahmen dieser Masterthese werden zwei Gruppendiskussionen, einmal mit zehn und einmal mit acht Teilnehmer*innen, online durchgeführt (vgl. 6.1).*

Der typische Ablauf einer Gruppendiskussion beinhaltet in der Regel eine erste Vorstellungsrunde, die Erläuterung des Untersuchungszwecks und des Datenschutzes, den Diskussionsimpuls, das eigentliche Gespräch sowie den Abschluss und die Verabschiedung. Die Vorstellung der Moderator*innen dient dazu, das Eis zu brechen (Heidig & Dobbelstein, 2021, S.109-110). Dafür kann von den Teilnehmer*innen gefordert werden, ein kurzes, themenbezogenes Statement abzugeben (Bsp.: In einem Satz: Was haltet ihr für die größte Schwäche eures Streaminganbieters?). Die Erläuterung des Untersuchungszwecks und des Datenschutzes beinhaltet einerseits eine kurze Erklärung darüber, warum die Untersuchung stattfindet, und wer die dahinterstehenden Auftraggeber sind. Andererseits wird über die Verwendung der Daten aufgeklärt. Dafür bedarf es auch einer Zustimmung der Teilnehmer*innen zur Verarbeitung der personenbezogenen Daten sowie zur Aufzeichnung des Gesprächs per Audio und/oder Video. Ein Hinweis auf darauf sollte ebenfalls schriftlich mit der Einladung vorab erfolgen. Der Diskussionsimpuls dient dazu, den Gesprächsanfang zu erleichtern, indem die ungewohnte Situation aufgelockert wird. Dafür können ein kurzes Video, ein Cartoon oder auch die Vorstellung der Produkte oder Produktkonzepte eingesetzt werden. Im eigentlichen Gespräch nimmt der/die Moderator*in die Rolle des/der aktiven Zuhörers/ZuhörerIn ein, die sich durch gezielte Rückfragen oder das Geben von Impulsen gestaltet. An dieser Stelle wird in der Literatur noch eine zweite Person neben dem/der Moderierenden empfohlen, die die Kernaussagen bereits

während des Gesprächs protokolliert (Heidig & Dobbelsstein, 2021, S.109-110). *Da wie bereits erläutert dieser studentischen Arbeit nur begrenzt Mittel zur Verfügung stehen, muss darauf verzichtet werden.* Der Abschluss der Diskussion kann von Seiten der Teilnehmer*innen dafür genutzt werden, noch weitere Gedanken zu äußern, für die es im Verlauf des Gesprächs noch keine Gelegenheit gab. Die Moderierenden wiederum nutzen den letzten Part der Gruppendiskussion für die Zusammenfassung der Ergebnisse (Heidig & Dobbelsstein, 2021, S.109-110).

Die Ergebnisse der Gruppendiskussion hängen stark von der Moderation ab (Braunecker, 2016, S. 27). Bei den Moderator*innen muss es sich nicht zwangsläufig um Expert*innen auf dem besprochenen Fachgebiet handeln. Trotzdem sollten gute Sach- und Gegenstandskompetenzen vorhanden sein, um ein Verständnis für die Diskussion gewährleisten zu können (Vogl, 2022, S. 917). Kühn und Koschel (2011, zit. n. Vogl, 2022, S. 917) benennen folgende Punkte als Techniken der Moderation: aktives Zuhören und Paraphrasieren des Gesagten, die Verdeutlichung von Details durch die Entschleunigung des Gesprächs, das Aufdecken von Emotionen durch projektive Techniken, die Strukturierung und Präzisierung des Gesagten mittels Visualisierungen und schließlich die vorsichtige Konfrontation und Provokation, mit dem Ziel, die Diskussion zu vertiefen. Gängige Fehler sind u. a. ein zu starres Festhalten am Leitfaden, die Verwicklung in Einzelgespräche, das sich völlige Entziehen aus der Diskussion, um die Gruppe nur möglichst wenig zu beeinflussen, oder das falsche Zeitmanagement (Kühn & Koschel, 2011, zit. n. Vogl, 2022, S. 917).

Ein Vorteil von Gruppendiskussionen ist die Möglichkeit, ein vielseitiges Meinungsspektrum abbilden zu können. Durch die Ergänzung, Widerspruch und gegenseitige Bezugnahme sowie die Revision und Hinterfragung des Gesagten werden Gedanken verbalisiert, die bei anderen Befragungsmodi nicht zu Tage gefördert werden (Kitzinger 1995; Bloor et al. 2001, zit. n. Prinzen, 2020, S. 318). Bei standardisierten Verfahren wird die gegenseitige Beeinflussung als Störvariable angesehen. Hier ist diese, die auch im alltäglichen Leben der Teilnehmer*innen eine wichtige Rolle spielt, ein essenzieller Bestandteil der Gruppendiskussion, weshalb diese als realistischer und alltagsrelevanter als Einzelinterviews gelten. Diese öffentliche Atmosphäre kann einerseits Meinungsäußerungen anregen, gleichzeitig

aber auch ob der sozialen Erwünschtheit verhindern. Darüber hinaus können durch diese Methode die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sowie die externe Validität beeinträchtigt werden, da die Ergebnisse von der Dynamik der jeweiligen Gruppe abhängig sind (Vogl, 2022, S. 914). Treten Meinungsführer*innen innerhalb einer Gruppe in Erscheinung, kann das zu einer eingeschränkten Meinungsvielfalt und einer Diskussionsmonopolisierung führen (Lamnek, 2010, zit. n. Vogl, 2022, S. 914). Schließlich existiert noch das Problem der Schweigerquote. Hierbei können abweichende Meinungen aus Angst vor negativen Implikationen für sich behalten werden (Vogl, 2022, S. 914). Eine wichtige Aufgabe der Moderation ist es, sowohl redegewandten als auch stilleren Gruppenmitgliedern genügend Redezeit einzuräumen (Braunecker, 2016, S. 27). Zum Abschluss des Kapitels soll noch erwähnt werden, dass durch die gleichzeitige Befragung an einem Ort ein ökonomischer Vorteil entsteht. Dieser wird jedoch durch die zeitaufwändige Organisation, Transkription und Auswertung in der Regel relativiert (Vogl, 2022, S. 915).

6.2.2 Erhebungsinstrument

Sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Forschung ist ein Erhebungsinstrument notwendig (Völkl, 2022, S. 87). Bei einer Gruppendiskussion bildet der Diskussionsleitfaden das Erhebungsinstrument (Braunecker, 2016, S. 80). Leitfäden geben einer Gruppendiskussion Struktur. Der genaue Ablauf einer auf einem Leitfaden basierten Gruppendiskussion wurde bereits in 6.2.1 beschrieben. Ziel ist keine starre, standardisierte Vorgehensweise, sondern ein allgemein gehaltenes und flexibel gehandhabtes Dokument mit offenen Fragen (Vogl, 2022, S. 915). Inhalt eines für Gruppendiskussionen entwickelten Leitfadens sind Erzählstimuli, ein Zeitplan und die Aufgabenteilung bei mehreren Moderierenden (Prinzen, 2020, S. 311). Indem der Leitfaden als Rahmen und nicht als Korsett gedacht wird, können die Moderator*innen auch auf nicht antizipierte Aspekte eingehen (Vogl, 2022, S. 915). Demnach unterscheidet sich der Leitfaden im Wesentlichen vom Fragebogen darin, dass er keine geschlossenen Fragen mit vorgefertigten Antwortkategorien beinhaltet (Heidig & Döbelstein, 2021, S. 110). In der Literatur werden vier bis sechs distinkte Themen bzw. Fragen empfohlen, um eine ein- bis zweistündige Diskussion zu füllen (Vogl, 2022, S. 916). *Im Rahmen*

dieser Masterthese sollen zwei Gruppendiskussionen mit einer Maximallänge von jeweils einer Stunde durchgeführt werden. Neben den Hauptfragen beinhalten gute Leitfäden auch immer einige Unterfragen und Paraphrasierungen. Damit können die genannten Hauptfragen verfeinert und Gespräche neu in Gang gebracht werden. Die Aussagen der Teilnehmer*innen sollen interpretiert werden, weshalb offene Fragestellungen gewählt werden. Unter offenen Fragestellungen werden die sieben W-Fragewörter verstanden (Wer, Was, Wann, Wo, Warum, Wie und Wozu). Die Fragewörter dienen der Verhinderung von Ja/Nein-Antworten (Heidig & Dobbstein, 2021, S. 110-111). Bei einer Gruppendiskussion muss die Fragestellung nicht zwingend exakt dem Leitfaden nach formuliert werden, da der genaue Wortlaut an die Fragesituation angepasst werden kann. Die Reihenfolge kann sich ebenfalls am Antwortverhalten der Teilnehmer*innen orientieren (Braunecker, 2016, S. 80). Zum Abschluss dieses Unterkapitels erfolgt eine grafische Darstellung des in dieser Masterarbeit eingesetzten Leitfadens in Form einer Mind-Map.²

² Eine detailliertere Fassung des angeführten Leitfadens in Anlehnung an Braunecker, 2016, S. 82, findet sich in Anhang B.

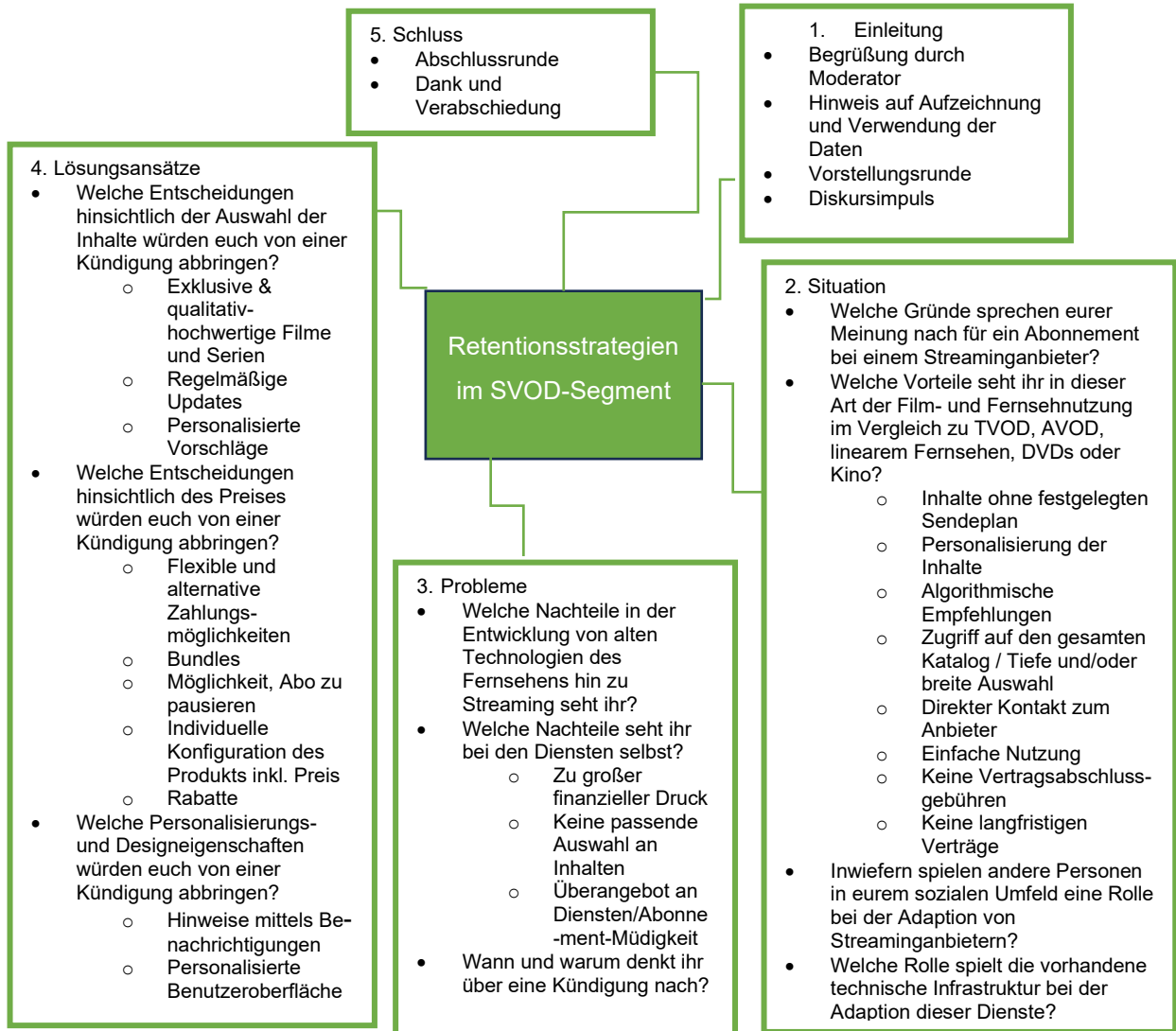


Abbildung 5: Leitfaden (Eigendarstellung)

6.2.3 Pretest

Pretests werden vor der eigentlichen Datenerhebung durchgeführt und dienen dazu, das Erhebungsinstrument zu testen bzw. ggf. zu optimieren. Pretests finden sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Forschung statt (Hussy et al. 2013, S. 268; Häder 2019, S. 411–428; Weichbold 2019, S. 349–356, zit. n. Völkl, 2022, S. 88). Daher werden auch bei Gruppendiskussionen Pretests durchgeführt. Hierbei soll der Leitfaden mitsamt des gegebenenfalls genutzten Materials unter realen Konditionen zumindest einmal getestet werden. Besonderer Fokus bei Pretests liegt auf der Überprüfung des Zeitplans, der Verständlichkeit und der Reihenfolge der Erzählstimuli sowie der Aufzeichnungstechnik. Die Teilnehmer*innen haben nach der Probediskussion die Aufgabe, diese zu bewerten (Prinzen, 2020, S. 311).

Im Rahmen dieser Masterthese wurde am 12.11.2025 ein Pretest mit drei Teilnehmer*innen aus dem Umfeld des Autors durchgeführt, um den oben angeführten Leitfaden zu testen. Die Verteilung der Quoten ist der unten angeführten Tabelle zu entnehmen (vgl. Tabelle 6).

	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Gesamt
Männer	2	0	0	2
Frauen	1	0	0	1
Gesamt	3	0	0	3

Tabelle 6: Verteilung Quoten Pretest (Eigendarstellung)

Unter den drei Teilnehmer*innen herrschte über den logischen Aufbau des Leitfadens und die Verständlichkeit seiner beinhalteten Fragen Konsens. Besonders hervorgehoben wurde die direkte Ansprache des Moderierenden, die eine aktive Partizipation aller Teilnehmer*innen zur Folge hatte. Anregungen erfolgten in Hinsicht auf die Eisbrecherfrage und die Diskussionsleitung. Es wurde empfohlen, öfter gezielt nach Gegenmeinungen zu fragen. Die Laufzeit des Pretests (rund eine Stunde) lässt auf die Ausgiebigkeit des Leitfadens schließen. Dieses Erkenntnis hat jedoch im Umkehrschluss die Folge, dass einzelne Aspekte bei einer größeren Gruppe weniger genau besprochen werden können. Ein strafferes Zeitmanagement bei den einzelnen Teilen des Leitfadens ist daher vonnöten.

6.2.4 Qualitative Inhaltsanalyse

Qualitative Studien wie die oben beschriebenen Gruppendiskussionen werden inhaltsanalytisch ausgewertet (Heidig & Dobbstein, 2021, S. 131). Um eine Auswertung durchführen zu können, müssen zu untersuchende Gespräche zunächst per Audio- und/oder Videoaufnahme aufgezeichnet werden. Videoaufnahmen haben den Vorteil, dass eine Unterscheidung der Moderierenden von den Teilnehmer*innen leichter fällt. Um verlorene oder fehlende Daten zu vermeiden, empfiehlt es sich, mehrere Aufzeichnungen anzufertigen (Prinzen, 2020, S. 311). *Im Rahmen dieser Masterthese werden die hier durchgeführten Gruppendiskussionen sowohl mittels der Aufzeichnungsfunktion des Kommunikationsanbieters Zoom als auch per Smartphone audiovisuell aufgezeichnet.*

Bevor die Datenauswertung stattfinden kann, bedarf es der Aufbereitung der zuvor aufgezeichneten Daten. Im Zentrum der Datenaufbereitung steht die Transkription, die neben der Sortierung und Strukturierung der audiovisuellen Daten passiert. Die Transkription hat den Zweck, die audiovisuellen Aufzeichnungen in schriftliche Form zu bringen. Damit ist allerdings oftmals ein äußerst großer Arbeitsaufwand verbunden, weshalb der Einsatz von externen Schreibservices oder Transkriptionssoftwares empfohlen wird (Heidig & Dobbelsstein, 2021, S. 131). *Im Rahmen dieser Masterthesis wird aus Effizienzgründen das automatische Transkriptionstool von Zoom herangezogen.* Schon während der Datenerhebung und Transkription sollten interessante Passagen hervorgehoben werden, um die spätere Auswertung zu erleichtern (Heidig & Dobbelsstein, 2021, S. 134). Bei letzterer kommt die qualitative Inhaltsanalyse zum Tragen.

Die qualitative Inhaltsanalyse umfasst Verfahrensweisen, die zur systematischen Analyse von Texten herangezogen werden. Analysegegenstand hierbei sind sämtliche Arten von fixierter Kommunikation, zu der u. a. Gesprächsprotokolle, Dokumente oder Videobänder zählen (Mayring, 2000, S. 1-2). Unabhängig vom zugrundeliegenden Material, bei welchem es sich auch um musikalisches, bildliches oder plastisches Material handeln kann, besteht die Voraussetzung, dass es festgehalten und protokolliert werden muss (Mayring, 2005, S. 468-469). Dieses Analyseverfahren ist im Vergleich zu anderen Textanalyseansätzen weitaus regelgeleitet, wodurch ein systematisches, intersubjektiv überprüfbares Durcharbeiten ermöglicht wird. Diese Eigenschaft ist, etwa im Kontrast zur hermeneutisch-interpretativen Analyse, der Grund, weshalb große Textmengen bearbeitet werden können (Mayring & Fenzl, 2022, S. 693). Um große Textkorpora bewältigen zu können und sich nicht nur mit dem Auszählen von manifesten Textbestandteilen zu begnügen, wurden die im folgenden Absatz erläuterten Grundprinzipien entwickelt (Mayring, 2015, zit. n. Mayring & Fenzl, 2022, S. 694 f.; Mayring, 2000, S. 3):

Zu Beginn erfolgt die Einordnung des Untersuchungsgegenstandes in ein Kommunikationsmodell. Dieses beinhaltet einerseits, welche Textproduzenten, soziokulturelle Hintergründe, Textproduktionssituation, Textwirkungen und Zielgruppen dem zu untersuchenden Material zugrunde liegen. Andererseits wird

geklärt, über welche Aspekte dieses Kommunikationsmodells durch die Textanalyse Aussagen getroffen werden sollen. Daraufhin wird für die Analyse des zu untersuchenden Materials im Sinne des Gütekriteriums Regelgeleitetheit ein Ablaufmodell erstellt. Die Regelgeleitetheit hat den Zweck, freie Interpretationen zu verhindern. Die Systematik der Inhaltsanalyse manifestiert sich zudem in der Definition von Analyseeinheiten, wozu die Kodiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit zählen. Die Kodiereinheit gibt den kleinsten Textbestandteil (semantische Einheit, Wort, Satz, Absatz etc.) an, der ausgewertet und einer Kategorie zugeordnet werden darf. Die Kontexteinheit wiederum legt fest, welche Informationen für die einzelnen Kategorisierungen genutzt werden dürfen. Schließlich gibt die Auswertungseinheit Auskunft darüber, welche Materialportion (ganzes Material, Materialteile, Mehrfachkategorisierung etc.) dem Kategoriensystem gegenübergestellt wird. Im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse steht allerdings folgender Arbeitsschritt: die regelgeleitete Zuordnung von Kategorien zu konkreten Textpassagen. Die Kategorien können dabei induktiv am Material entwickelt oder theoriegeleitet deduktiv vorab festgelegt werden. Nach den ersten Auswertungserfahrungen kann die Struktur der Analyse noch verändert werden. Zu den Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse zählen u. a. die Nachvollziehbarkeit, der Triangulationsansatz (Vergleichbarkeit mit anderen Studien) sowie die Prüfung der Reliabilität. Die wichtigsten Gütekriterien dieses Verfahrens sind jedoch die Intracoder- und Intercoderübereinstimmung. Bei ersterer wird die Analyse ein zweites Mal von Beginn an ausgewertet, ohne dabei auf das vorherige Kategoriensystem zu achten. So soll auf die Stabilität des Vorgehens und die Reliabilität der Analyse geschlossen werden können. Um die Intercoderübereinstimmung bestimmen zu können, wird ein/e zweite/r Kodierer/*in eingesetzt (Mayring, 2015, zit. n. Mayring & Fenzl, 2022, S. 694 f.; Mayring, 2000, S. 3). *Das Einhalten der beiden letztgenannten Gütekriterien ist nicht möglich, da es den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen würde.*

Hinsichtlich der Vorgehensweise merkt Mayring in seinem im „*Forum Qualitative Sozialforschung*“ erschienenen Journalartikel „*Qualitative Inhaltsanalyse*“ im Jahr 2000 noch an, dass hierbei zwischen der deduktiven und der induktiven Kategorienentwicklung unterschieden werden kann (Mayring, 2000, S. 4). Rund zwanzig Jahre später zeigt der von ihm und Fenzl (2022, S. 695) gleich titulierte und

im Sammelband *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* erschienene Beitrag die Entwicklungen in diesem Forschungsfeld indirekt auf, indem eine Vielzahl von qualitativ-inhaltsanalytischen Techniken beschrieben oder zumindest referenziert werden. Hierzu zählen u. a. die zusammenfassende Inhaltsanalyse bzw. induktive Kategorienbildung, die Explikation bzw. enge oder weite Kontextanalyse oder die strukturierende Inhaltsanalyse bzw. deduktive Kategorienanwendung (Mayring & Fenzl, 2022, S. 695). Bei der deduktiven Vorgehensweise werden die Auswertungsaspekte bereits im Vorfeld theoretisch fundiert festgelegt und in weiterer Folge an das Material herangetragen. Ziel ist die methodisch abgesicherte Zuordnung der deduktiv gewonnenen Kategorien zu Textstellen. Entscheidend hierfür sind die genaue Definition der vorgegebenen Kategorien und der Beschluss inhaltsanalytischer Regeln (Mayring, 2000, S. 4). Bei der Explikation wiederum sind einzelne unklare Textstellen Gegenstand der Untersuchung. Innerhalb der Explikation wird zwischen der engen und der weiten Kontextanalyse unterschieden. Diese Zuschreibungen (ob eng oder weit) hängen mit der Art des explikativen Materials zusammen (Mayring & Fenzl, 2022, S. 696). Im Zentrum der induktiven Kategorienbildung schließlich steht der Grundgedanke, dass die Kategorien schrittweise aus dem Material entwickelt werden (Mayring, 2005, S. 472). *Im Rahmen dieser Masterthesis wird das induktive Verfahren eingesetzt und daher* nun näher beschrieben. Von einer induktiven Kategorienbildung ist dann die Rede, wenn die Umformulierung des Materials in inhaltstragende Paraphrasen und deren sukzessive Reduktion, die zwei Aufgaben der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, übersprungen werden und darüber hinaus ein Selektionskriterium, welches festlegt, welche Textbestandteile für die Zusammenfassung infrage kommen, implementiert wird. Somit sind das eben erwähnte Selektionskriterium und die damit im Zusammenhang stehende Kategoriendefinition von zentraler Bedeutung für dieses Verfahren. Die Kategoriendefinition legt fest, über welche Aspekte Kategorien formuliert werden sollen. Das Selektionskriterium gibt wiederum an, wie allgemein diese Formulierungen ausfallen sollen (Mayring & Fenzl, 2022, S. 695). Die dadurch entwickelten Kategorien werden im Laufe der Auswertung einer Überarbeitung unterzogen, auf ihre Reliabilität geprüft und später in Überkategorien zusammengefasst (Mayring, 2000, S. 4). Der hier beschriebene Prozess wird in der

unten angeführten Abbildung abschließend abgebildet (vgl. Abbildung 6).

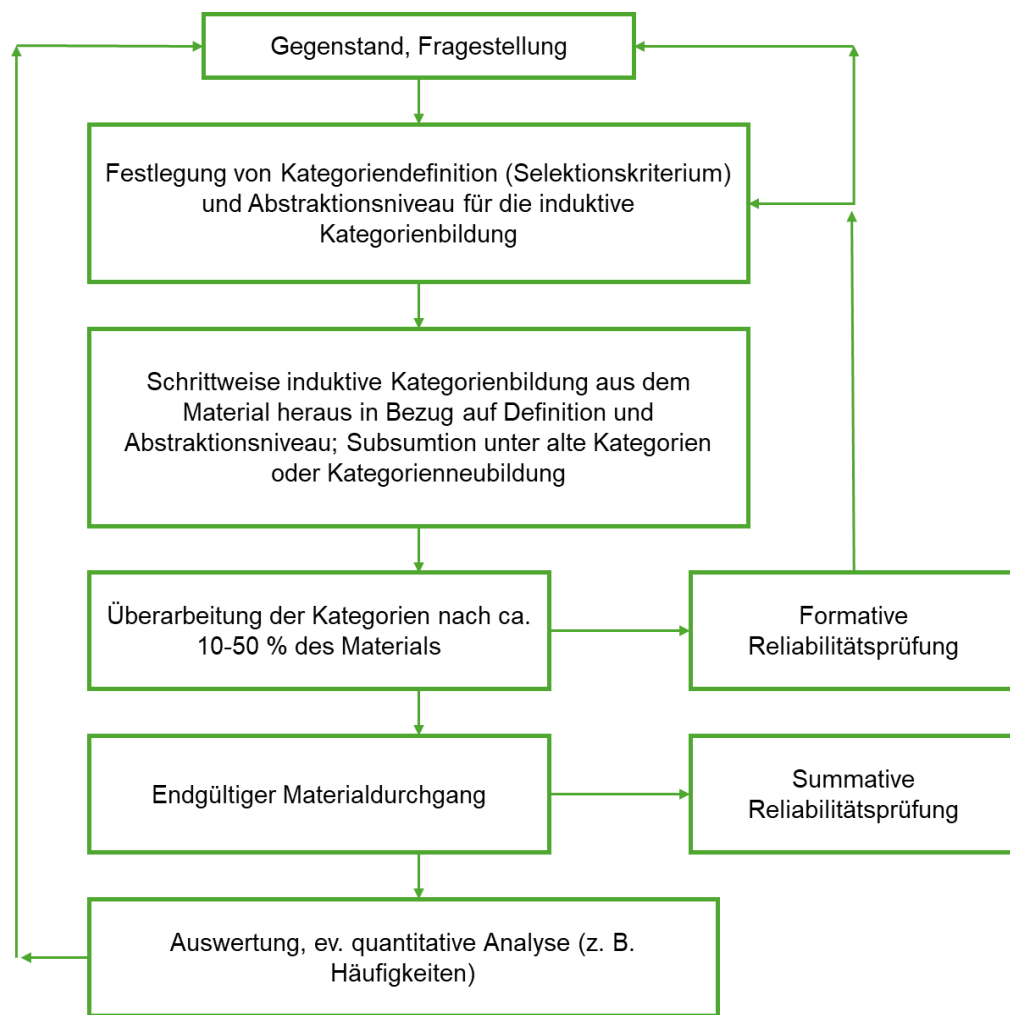


Abbildung 6: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung, Quelle: In Anlehnung an Mayring, 2000, S. 4

6.3 Gütekriterien

Forschung verlangt nach Gütekriterien, um eine Abgrenzung der Ergebnisse von Alltagswissen und eine Bewahrung vor Willkür und Beliebigkeit zu ermöglichen. Außerdem lassen sich die Qualität des Forschungsprozesses allgemein und speziell der erhobenen Daten anhand von Gütekriterien beurteilen (Völkl, 2022, S. 89). Scholl führt an, dass die Gütekriterien qualitativer Methoden nicht jenen der quantitativen Methoden entsprechen können bzw. wenn dann einer anderen Handhabung bedürfen (Scholl, 2025, S. 256). Völkl wiederum zitiert Döring & Bortz (2016, S. 82-85, S. 106, zit. n. Völkl, 2022, S. 89) und erklärt, dass es keinen Konsens in Bezug auf Gütekriterien der qualitativen Forschung gibt. Eher lassen sich drei Positionen zur Evaluierung der Güte qualitativer Forschung herauskristallisieren (Steinke, 2019, S. 319, zit. n. Völkl, 2022, S. 90). Die erste

Position gilt als problematisch, da sie sich gegen die allgemeine Anwendung von Gütekriterien auf qualitative Studien wehrt (Steinke, 2019, S. 321, zit. n. Völkl, 2022, S. 90). Auch die zweite Position ist umstritten, da auf die Besonderheiten der qualitativen Forschung keine Rücksicht genommen wird. Hierbei werden die Gütekriterien quantitativer Forschung schlicht auf qualitative Studien übertragen und angepasst. Schließlich existiert die dritte Position, eigene Kriterien für qualitative Studien festzulegen. Ein allgemeingültiger Kriterienkatalog steht jedoch im Widerspruch zur großen Anzahl unterschiedlicher Erhebungs- und Auswahlverfahren. Es wird daher empfohlen, übergeordnete Kriterien festzulegen und diese dann angepasst an die genaue Fragestellung und Methode zu konkretisieren, modifizieren und ggf. zu ergänzen (Steinke 2019, S. 323–324; Mayring 2016, S. 140, zit. n. Völkl, 2022, S. 90).

Mayring (2016, S. 144-148, zit. n. Völkl, 2022, S. 91) benennt hierzu sechs übergeordnete Kriterien: Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretationsabsicherung, Regelgeleitetheit, Nähe zum Gegenstand, kommunikative Validierung und Triangulation. Damit ein Forschungsprozess für Außenstehende nachvollziehbar ist, muss das eingesetzte Verfahren genau dokumentiert werden (Verfahrensdokumentation). Die Interpretation der Ergebnisse muss argumentativ begründet werden (argumentative Interpretation). Regelgeleitetheit bezieht sich auf die Verfahrensregeln, die auch bei der qualitativen Forschung zu beachten sind. Die Gegenstandsangemessenheit der Methoden wird dann erreicht, wenn man nah an den Alltag der untersuchten Elemente kommt (Nähe zum Gegenstand). Wenn die Ergebnisse mit den erforschten Personen besprochen werden, erfüllt man das Kriterium „kommunikative Validierung“. Schließlich kann eine Optimierung der Qualität der Forschung erzielt werden, wenn es zu einer Verknüpfung verschiedener methodischer Vorgehensweisen kommt (Triangulation).

Diese Masterthese erfüllt das Kriterium der Verfahrensdokumentation, indem sämtliche Schritte des empirischen Vorgehens beschrieben werden. Das Kriterium der argumentativen Interpretation wird durch das Befolgen der Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. 6.2.4) erreicht. An diese beiden ersten Punkte knüpft auch das Kriterium der Regelgeleitetheit. Die Kriterien „kommunikative

Validierung“ und „Triangulation“ können wiederum nicht eingehalten werden, weil sie den zeitlichen Rahmen dieser Arbeit sprengen würden. Den Abschluss von Kapitel 6 bildet eine tabellarische Übersicht über das Forschungsdesign (vgl. Tabelle 7).

Forschungsdesign	
Forschungsfrage	Welche Retentionsstrategien von SVOD-Diensten werden vom Kundensegment der Generation Z angenommen?
Grundgesamtheit	Die männliche und weibliche Wohnbevölkerung der ostösterreichischen Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland im Alter zwischen 15 und 29 Jahren
Auswahlverfahren	Quotenstichprobe
Stichprobengröße	18 Teilnehmer*innen
Erhebungsverfahren	Online-Gruppendiskussionen (= wenig standardisierte, offene und qualitative Befragung)
Erhebungsinstrument	Leitfaden
Auswertung	Qualitative Inhaltsanalyse (induktive Vorgehensweise)
Gütekriterien	Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretation, Regelgeleitetheit

Tabelle 7: Forschungsdesign (Eigendarstellung)

7. Empirische Untersuchung

Im Rahmen dieses Kapitels werden die Ergebnisse der auf Basis der erläuterten Methodik durchgeführten Gruppendiskussionen beschrieben. Wichtige Bestandteile hierfür sind die Einordnung des Untersuchungsgegenstandes in ein Kommunikationsmodell, die Erarbeitung und Darlegung eines Codebuchs, die Identifikation von Kategorien und die Herleitung der Hypothesen aus den Ergebnissen. Den Abschluss des Kapitels bilden die Beantwortung der Forschungsfrage und die Formulierung einer Handlungsempfehlung.

7.1 Deskriptive Ergebnisse

Die den empirischen Ergebnissen zugrundeliegenden Gruppendiskussionen fanden am 13. und 14. November 2025 jeweils um 18:00 Uhr über den Kommunikationsanbieter Zoom statt. Ursprünglich waren 18 Teilnehmer*innen zu den oben beschriebenen Quoten (vgl. 6.1) für die Erhebung anberaumt. Die nun nachfolgenden zwei Tabellen zeigen, beginnend mit der Abbildung der Quoten von Gruppendiskussion 1 (vgl. Tabelle 8), die tatsächliche Verteilung der Merkmalsträger*innen an den beiden Erhebungstagen.

	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Gesamt
Männer	3	1	0	4
Frauen	3	0	0	3
Gesamt	6	1	0	7

Tabelle 8: Tatsächliche Quotenverteilung, Gruppendiskussion 1 (Eigendarstellung)

Tabelle 9 zeigt die Quotenverteilung von Gruppendiskussion 2.

	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Gesamt
Männer	2	1	0	3
Frauen	2	2	1	5
Gesamt	4	3	1	8

Tabelle 9: Tatsächliche Quotenverteilung, Gruppendiskussion 2 (Eigendarstellung)

Es lässt sich feststellen, dass das formulierte Ziel von 18 Teilnehmer*innen, verteilt nach den oben festgelegten Quoten, nicht erreicht werden konnte. Dennoch wurde die Idealgröße laut der oben beschriebenen Literatur (vgl. 6.1) von mindestens sechs Personen pro Diskussion erzielt.

Im Vorfeld der Gruppendiskussionen fand eine Vorerhebung per WhatsApp statt, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen die definierten Voraussetzungen erfüllen. Diese lauten wie folgt: Alter im Rahmen der beschlossenen Kohorte (Generation Z, 15 bis 29 Jahre), Wohnsitz in einem der drei Bundesländer Wien, Niederösterreich oder Burgenland sowie Nutzung von einem der drei SVOD-Dienste Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+. Sämtliche Teilnehmer*innen erfüllten die Voraussetzungen. Im Minimum waren die Teilnehmenden 18 Jahre, im Maximum 27 Jahre alt. Dreizehn Personen nutzten zum Zeitpunkt der Vorerhebung Netflix, acht Personen Amazon Prime Video und vier Personen Disney+. Über die Voraussetzungen hinaus wurden noch das Ausmaß der Nutzung, die Art der Zahlung und weitere abonnierte Dienste abgefragt. 14 der 15 Teilnehmer*innen antworteten, die angegebenen Dienste mindestens wöchentlich bis mehrmals wöchentlich zu nutzen. Nur eine Person hat ein geringeres Nutzungsausmaß von mehrmals monatlich. 12 Personen bezahlten mindestens einen der genutzten Dienste selbst. Neben den oben genannten Diensten bezahlten Teilnehmer*innen noch für Sky, RTL+ und Mubi.

Die Gruppendiskussionen wurden wie geplant per Zoom und Smartphone audiovisuell aufgezeichnet. Ersteres bietet eine automatisierte Transkription des Gesprächs über seine Cloud-Lösung an. Darin ist eine fast vollständige Wiedergabe der getätigten Aussagen, welche zusätzlich mit dem beim Log-in angegebenen Namen und einem Zeitstempel versehen sind. Diese ersten Rohversionen der beiden Diskussionen wurden bereinigt, indem die Aussagen anonymisiert (Name X → Teilnehmer 1), korrigiert und vervollständigt wurden. Das im Rahmen dieses Kapitels ausgewertete Material (Untersuchungsgegenstand) umfasst rund 60 A4-Seiten.

Im Sinne der Systematik und Regelgeleitetheit der qualitativen Inhaltsanalyse wird der soeben genannte Untersuchungsgegenstand zunächst in ein Kommunikationsmodell eingeordnet. Die Textproduktionssituation wurde bereits

hinlänglich beschrieben. Nochmals kurz zusammengefasst soll in diesem Kontext festgehalten werden, dass die zu untersuchenden Textmengen Transkripte von zwei Gruppendiskussionen sind, die automatisch vom Kommunikationsanbieter Zoom erstellt und vom Autor dieser Masterthese überarbeitet und anonymisiert wurden. Die zugrundeliegenden Aussagen stammen von 15 Teilnehmer*innen, die aus dem erweiterten Umfeld des Autors rekrutiert wurden, die Teilnahmevoraussetzungen erfüllt und sich freiwillig dazu bereit erklärt haben, die Fragen des Moderators nach bestem Wissen und Gewissen zu beantworten. Die Dauer der Gruppendiskussion von jeweils einer Stunde wurde bereits im Vorfeld festgelegt. Die Tatsache, dass beide Gespräche über den anberaumten Zeitraum hinaus andauerten (GD 1 = 1h 13min; GD 2 = 1h 12min), ist der Hinweis darauf, dass den Antworten der Teilnehmer*innen genügend Zeit eingeräumt wurde. Die Zielgruppe dieses Textes und seine Auswertung sind synonym mit der hier vorliegenden Masterthese. Demnach handelt es sich dabei um Betreuer*innen dieser Arbeit sowie Dozent*innen und Studierende der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Pölten. Abschließend soll bemerkt werden, dass mit der Analyse des Untersuchungsgegenstandes Aussagen über die Textproduzent*innen (Teilnehmer*innen, Generation Z) getroffen werden sollen.

Bevor das erstellte Codebuch und die daraus gezogenen Schlüsse präsentiert werden, erfolgt die Erläuterung der Schritte 1 und 2 der oben beschriebenen induktiven Kategorienbildung (vgl. 6.2.4). Schritt 1 beinhaltet die Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes und der Fragestellung. Im Rahmen dieser Masterthese wurden die Teilnehmer*innen der Gruppendiskussionen darum gebeten, die von ihnen wahrgenommenen Vorteile, Nachteile und Kündigungsgründe sowie von ihnen gegebenenfalls akzeptierte Retentionsstrategien von SVOD-Diensten zu nennen und zu erklären. Im Sinne der Festlegung der Kategoriendefinitionen (Schritt 2) handelt es sich demnach um die vier vom Leitfaden vorgegebenen deduktiven Themengebiete. Hierzu können Kategorien induktiv entwickelt werden (Mayring & Fenzl, 2022, S. 701). Mit SVOD wurde ein Selektionskriterium gewählt, weshalb auch nur ein Kategoriensystem befüllt wird. Beim Abstraktionsniveau handelt es sich um alle Äußerungen, die im Kontext der deduktiven Kategorien getätigt wurden. Zum Abschluss von Schritt 2 werden die Analyseeinheiten festgelegt. Die Kodiereinheit umfasst mehrere Wörter

mit Sinnzusammenhang zum definierten Selektionskriterium. Der gesamte Antworttext zu einem der deduktiven Themen ist wiederum Inhalt der Kontexteinheit. Schließlich handelt es sich bei der Auswertungseinheit um die gesamten Transkripte der Gruppendiskussionen.

Es folgt eine tabellarische Übersicht (vgl. Tabelle 10) über die induktiv gebildeten Kategorien. Nach 50 % der Auswertung (= Beendigung der Auswertung von GD 1) wurden im Sinne der induktiven Vorgehensweise neue, reduzierte Kategorien gebildet, die sogleich auf das restliche Material angewandt wurden. Im Segment *Vorteile* wurden die Kategorien *Kataloggröße*, *Exklusivität* und *Personalisierung* zur Überkategorie *inhaltliches Angebot*. Der *On-Demand-Aspekt*, die *einfache, technische Umsetzbarkeit* und die *werbefreie Nutzung* wurden auf die Überkategorie *Nutzung* reduziert. Schließlich wurde die *flexible Vertragsgestaltung* in der Überkategorie *finanzielle Angebotsgestaltung* zusammengefasst. Im Segment *Nachteile* gingen die Kategorien *Unbeständigkeit beim Katalog*, *Überangebot an Inhalten* und *Überangebot an Streamingdiensten* in die zusammengefasste Kategorie *inhaltliches Angebot* über. Aus der Kategorie *Geoblocking* wurde die Überkategorie *Nutzung*. Im dritten deduktiv gebildeten Themengebiet *Kündigungsgründe* wurde die Kategorie *Kostspieligkeit* zur Kategorie *finanzielle Angebotsgestaltung*. Die Kategorie *unattraktives Angebot* ging in die Kategorie *inhaltliches Angebot* über. Schließlich wurden die Kategorien *lange Suche* und *geringe Nutzung* in der Überkategorie *Nutzung* zusammengefasst. Im vierten Segment und letzten Themengebiet, *Retentionsstrategien*, wurde die Kategorie *Überforderungsreduktion* der Überkategorie *Nutzung* zugeordnet. Die Kategorien *Vollständigkeit*, *Exklusivität*, *Kataloggröße*, *flexible Angebotsgestaltung* und *erweitertes Angebot* wiederum wurden der Überkategorie *inhaltliches Angebot* zugeteilt. Im letzten Schritt wurden die Kategorien *keine versteckten Kosten*, *Rabatt* und *flexible Abonnementgestaltung* auf die Überkategorie *finanzielle Angebotsgestaltung* reduziert. Demnach kann hier zum Abschluss angemerkt werden, dass am Material die drei Kategorien *inhaltliches Angebot*, *Nutzung* und *finanzielle Angebotsgestaltung* induktiv gebildet wurden.

Textpassage aus Gruppendiskussion	Paraphrase	Abstraktion	Kategorie
T6: „Im Vergleich zu früher mit DVDs oder halt im Fernsehen hat man einfach on demand einen ziemlich großen Katalog an Filmen, zum Beispiel bei Netflix“. (GD 1, 13.11.2025, 00:11:41)	SVOD-Anbieter wie Netflix bieten im Vergleich zu früheren Fernsehgattungen oder Medienträgern zeit- und ortsunabhängig einen großen Katalog an Inhalten.	Großer Katalog, On-Demand-Aspekt, Netflix	Inhaltliches Angebot
T6: „Einfach das on demand, dass man es, egal wo man ist, am Handy oder am Laptop oder am iPad, überall schnell anmelden und Zugriff hat, zu praktisch tausenden Filmen oder Serien“. (GD 1, 13.11.2025, 00:12:39).	Unabhängig von Gerät, Zeit und Ort kann man auf tausende Inhalte zugreifen.	On-Demand-Aspekt, einfache technische Nutzung, große Film- und Serienauswahl	Inhaltliches Angebot
T4: „Und die Internationalisierung, also, dass Filme und Serien aus der ganzen Welt immer mehr verfügbar sind, es sei denn, es gibt eben diese regionalen so Verfügbarkeiten, die ja mit den Lizenzen und so verbunden sind. Aber das finde ich auch sehr cool, dass man einfach da breiteres Angebot bekommt“. (GD 1, 13.11.2025, 00:13:37)	Ich kann über ein breites Angebot verfügen, zu dem u. a. internationale Filme und Serien zählen.	Breiter Katalog, Internationalisierung	Inhaltliches Angebot
T2: „Was ich noch angenehm finde, ist, dass man in seiner Geschwindigkeit schauen kann bzw. man Re-Runs von Serien von vor 20 Jahren machen kann. Und dass man einen guten Zugriff auf alte Sachen, Nostalgiesachen usw. hat. Man muss sich nicht einfach die eine Serie schauen, die gerade aktuell ist“. (GD 1, 13.11.2025, 00:16:57)	Ein Vorteil von Streaming ist die Möglichkeit, Serien in seiner eigenen Geschwindigkeit zu schauen. Außerdem bietet die Bibliothek nicht nur aktuelle Inhalte, sondern auch eine breite Auswahl an früheren Serien.	Kataloggröße, breite Auswahl an früheren Serien	Inhaltliches Angebot
T5: „Für mich persönlich der ausschlaggebendste Faktor für Videostreams oder SVOD würde ich dann schon auch in Richtung des Katalogs gehen oder in der Breite des Katalogs, dass du quasi nicht irgendwie orts- oder zeitabhängig an irgendeinen Anbieter gebunden bist, plus ebendiese große Bandbreite an auszuwählenden Serien oder Filmen nach deinem Geschmack. Liegt für mich eigentlich auch tatsächlich mehr in den Vordergrund, als dass ich jetzt im Zug zum Beispiel schauen kann. Also, da ist für mich tatsächlich die Katalogbreite ausschlaggebender, würde ich sagen“. (GD 1, 13.11.2025, 00:17:37)	Ich habe eine große Auswahl an Filmen und Serien, die meinen Geschmack treffen und zeit- und ortsunabhängig geschaut werden können.	Katalogbreite, Angebot entspricht eigenem Geschmack	Inhaltliches Angebot
T6: „Es gibt viele Serien oder Filme, die es sonst einfach nirgendwo zum Schauen gibt oder zum damaligen Zeitpunkt, wo ich mal Netflix geholt habe, die es sonst nirgendwo zum Schauen gab“. (GD 1, 13.11.2025, 00:12:16)	Viele Inhalte waren und sind exklusiv nur auf Netflix abrufbar.	Exklusivität, Netflix	Inhaltliches Angebot
T3: „Voll, ich fand das mit der bewussten Entscheidung sehr gut. Im Vergleich zu diesen früheren TV-Abos, wo man 100 Kanäle hatte, von denen man in Wahrheit nur 3 geschaut hat, ist halt viel besser angepasst, an das, was du halt eigentlich schauen willst. Also, wenn ich jetzt zum Beispiel jetzt bei mir Netflix. Wenn jetzt dann die neue Stranger Things Staffel herauskommt, weiß ich, da habe ich dann das Abo. Da kann ich mich dann doch freuen, sozusagen“. (GD 1, 13.11.2025, 00:14:18)	Im Vergleich zu früher bieten mir SVOD-Dienste wie Netflix ein besser personalisiertes Angebot.	Personalisiertes Angebot, Netflix	Inhaltliches Angebot
T1: Exklusiver Content, also irgendwas, das wirklich nur dort gibt. und mit dem Free-TV oder auf keinem anderen dieser Dienste“. (GD 2, 14.11.2025, 00:08:13)	Exklusiver Content ist für mich ein Grund, einen speziellen Dienst zu abonnieren.	Exklusivität	Inhaltliches Angebot
T2: „Für mich wäre eher, dass es viel Verschiedenes gibt. Also was ich nicht so mag, ist, wenn ich dann für ein Abo zahle und dann sind erst recht wieder ganz viele Serien, die schauen will, woanders. Also ich würde einen Anbieter nehmen, der relativ viel anbietet und so ein breites Repertoire hat“. (GD 2, 14.11.2025, 00:08:47)	Für mich bieten jene Streamer, die über einen breiten Katalog verfügen, einen großen Vorteil.	Katalogbreite	Inhaltliches Angebot
T6: „Bei mir ist es eher das Breite als das Tiefe. Aber sicher, wenn man sehr für ein Genre brennt, dann ist es sicher auch die Tiefe. Aber bei mir ist es eher so, dass ich abwechselnd schaue und demnach das Neue entdecken mit dem Breiten ausschlaggebend ist als Tiefe“. (GD 2, 14.11.2025, 00:09:33)	Mir ist die Breite des Katalogs wichtiger als die Tiefe, da ich gerne neues entdecke.	Katalogbreite, Katalogtiefe	Inhaltliches Angebot
T7: „Bei mir ist es genauso mehr die Breite, nicht die Tiefe. und auch wenn immer wieder neuer Content kommt. Also wenn es immer wieder neue Serien von diesem Dienst produziert werden, aber auch zugekauft oder was auch immer lizenziert“. (GD2, 14.11.2025, 00:10:02)	Ich bevorzuge ebenfalls die Breite eines Dienstes über dessen Tiefe. Wichtig ist mir zudem, dass der Katalog regelmäßig aktualisiert wird.	Katalogbreite, regelmäßige Updates	Inhaltliches Angebot

T2: „Vielleicht kurz wieder ein anderes Thema, was einen Streamingdienst ausmacht. Ich habe zwar Netflix nicht deswegen abonniert, aber ich finde es sehr cool, dass sie irgendwann begonnen haben, Serien nicht nur in den USA, sondern auch in Europa zu drehen. Es gab dann auch ein paar mehr regionale Sachen, Kids, was in Österreich gespielt hat. Und das habe ich sehr genossen. Da sind ein paar sehr coole Serien herausgekommen. Also, wenn ich mich heute jetzt entscheiden würde, welchen Anbieter ich nehme, wäre das für mich eigentlich auch ein Grund, vielleicht Netflix zu nehmen.“ (GD 2, 14.11.2025, 00:18:17)	Ich schätze am Streamingdienst Netflix sehr, dass er ein breit gefächertes Angebot an US-amerikanischen sowie internationalen/österreichischen Inhalten bietet.	Netflix, breites Angebot, US-amerikanisch, international/österreichisch	Inhaltliches Angebot
T2: „Ich nutze das auch so, z. B. zum Französisch über oder so, dass ich dann halt ganz cool finde, dass das Serien sind, die man erstens auf Französisch schauen kann und auch in Frankreich produziert worden sind. Bei manchen Serien finde ich einfach, dass es irgendwie stimmiger ist. Wenn man die Serie dann halt in der Originalsprache, so z. B. auf Dänisch oder so schauen kann, mit Untertiteln und so, und dass das dann was mit der Atmosphäre macht.“ (GD 2, 14.11.2025, 00:20:19)	Mir gefällt, dass ich internationale Inhalte in der Originalsprache rezipieren kann, weil ich sie als stimmiger empfinde.	Internationale Inhalte, Originalsprache	Inhaltliches Angebot
T6: „Im Vergleich zu früher mit DVDs oder halt im Fernsehen hat man einfach on demand einen ziemlich großen Katalog an Filmen, zum Beispiel bei Netflix“. (GD 1, 13.11.2025, 00:11:41)	SVOD-Anbieter wie Netflix bieten im Vergleich zu früheren Fernsehgehaltungen oder Medienträgern zeit- und ortsunabhängig einen großen Katalog an Inhalten.	Großer Katalog, jederzeit oder von überall abrufbar, Netflix	Nutzung
T6: „Einfach das on Demand, dass man es, egal wo man ist, am Handy oder am Laptop oder am iPad, überall schnell anmelden und Zugriff hat, zu praktisch tausenden Filmen oder Serien“. (GD 1, 13.11.2025, 00:12:39).	Unabhängig von Gerät, Zeit und Ort kann man auf tausende Inhalte zugreifen.	On-Demand-Aspekt, einfache technische Nutzung, große Film- und Serienauswahl	Nutzung
T4: „Also das ist, was mich halt beim normalen TV schauen immer sehr gestört hat, dass ich da einfach keinen Einfluss darüber hab, was mir jetzt gezeigt wird. Und dass ich bei Streamingdiensten bewusste Entscheidungen treffen kann, welche Filme und Serien ich schauen möchte, also, dass ich einfach besser für mich entscheiden und kontrollieren kann“. (GD 1, 13.11.2025, 00:13:01)	Im Vergleich zu linearem Fernsehen kann ich frei über das von mir rezipierte Programm entscheiden.	Kein Sendeplan, On-Demand-Aspekt	Nutzung
T7: „Okay. Ich finde es auch praktisch, dass man die Serien, die man vielleicht im Kabelfernsehen versäumt hat, dann wieder nachholen konnte. Also, man kann Serien in einem durchschauen. Das war auch oder ist auch sehr angenehm. Im Vergleich zu damals im Fernsehen: Wenn man eine Folge oder eine Woche versäumt hat, ist man fast nicht mehr mitgekommen, um was es gegangen ist. Bei den meisten Serien. Deswegen finde ich das auch angenehm, dass man sich entweder Filme oder Serien des Öfteren anschauen oder eben die Geschwindigkeit wählen kann, in der man die Serien schaut“. (GD 1, 13.11.2025, 00:16:17)	Im Vergleich zu früher bzw. im Vergleich zu linearem Fernsehen kann ich meine Geschwindigkeit beim Rezipieren von Filmen und Serien wählen. Außerdem kann ich Inhalte wiederholt nutzen und bin auf keinen Sendeplan angewiesen.	Kein Sendeplan, On-Demand-Aspekt, wiederholte Nutzung	Nutzung
T2: „Was ich noch angenehm finde, ist, dass man in seiner Geschwindigkeit schauen kann bzw. man Re-Runs von Serien von vor 20 Jahren machen kann. Und dass man einen guten Zugriff auf alte Sachen, Nostalgiesachen usw. hat. Man muss sich nicht einfach die eine Serie schauen, die gerade aktuell ist“. (GD 1, 13.11.2025, 00:16:57)	Ein Vorteil von Streaming ist die Möglichkeit, Serien in seiner eigenen Geschwindigkeit zu schauen. Außerdem bietet die Bibliothek nicht nur aktuelle Inhalte, sondern auch eine breite Auswahl an früheren Serien.	Eigene Geschwindigkeit, On-Demand-Aspekt	Nutzung
T6: „Es ist praktisch, auf verschiedene Geräte kann man schauen. Man muss sich nur anmelden im Account“. (GD 1, 13.11.2025, 00:11:57)	Mehrere Geräte können zur Nutzung herangezogen werden. Voraussetzung hierbei sind lediglich die korrekten Log-in Daten.	Inhalte verfügbar auf mehreren Geräten, nur Log-In notwendig	Nutzung
T1: „Also ich würde Teilnehmer 5 zustimmen, dass das auf jeden Fall ein Punkt ist, dass man eine große Bandbreite hat an Inhalten, aus denen man immer auswählen kann, die sich ja auch immer wieder aktualisieren. Es kommt immer eine neue Serie zu, ob das jetzt auf Netflix auch Serien sind, die selbst von Netflix produziert werden oder von irgendwo anders oder Filme, sonst irgendwas. Aber bei mir, und ich glaube, das ist einfach rein persönlich, weil ich einfach eine Person bin, die sehr viel unterwegs ist, sehr viel reist, ist der Punkt Flexibilität, und dass ich wirklich nur Internet brauche und direkt meinen	Obwohl ich die große Bandbreite an (neuen) Inhalten schätze, ist für mich die flexible und technische einfache Nutzung das bestechende Argument für SVOD.	Flexible, technisch einfache Nutzung	Nutzung

Komfort irgendwie habe und dann meine Serie schauen kann, würde ich sagen, der größte Punkt, also die Flexibilität". (GD 1, 13.11.2025, 00:18:30)			
T4: „Ich würde dem zustimmen und hinzufügen, dass es meiner Meinung nach sehr gut ist, dass Werbung nicht vorhanden ist". (GD 1, 13.11.2025, 00:12:56)	Ich habe keine Werbeunterbrechungen bei SVOD.	Keine Werbeunterbrechungen	Nutzung
T3: „Für mich kommt auch dazu, dass man zeitlich unabhängig ist. Also, ich könnte mir's auch nicht mehr vorstellen, dass man nur dann gewisse Serien ansehen kann, wenn sie zufällig gerade im Fernsehen laufen und man sich da komplett danach richten muss, sondern dass wir halt schon selbst bestimmen können, wann wir welche Inhalte uns ansehen". (GD 2, 14.11.2025, 00:11:21)	Die Vorstellung, dass ich mich nach einem Sendeplan richten müsste, wirkt auf mich sehr negativ. Dementsprechend schätze ich den zeitunabhängigen On-Demand-Aspekt von SVOD sehr.	Kein Sendeplan, On-Demand-Aspekt	Nutzung
T1: „Ich wollte in die Richtung etwas anfügen. Dass ich mir auch z. B. Serien und Filme downloaden kann und wenn ich irgendwo offline bin und kein Internet habe, anschauen kann und dass ich keine Werbepausen habe im Vergleich zum normalen Fernsehen. Das finde ich auch, also ist natürlich ein Vorteil". (GD 2, 14.11.2025, 00:11:59)	Ich empfinde es als Vorteil, dass ich keiner Werbung ausgesetzt werde und die Möglichkeit habe, Inhalte herunterzuladen und dementsprechend orts- und internetunabhängig rezipieren kann.	Keine Werbung, Download-Option, On-Demand-Aspekt	Nutzung
T4: „Nein, das ist auch so ziemlich alle Punkte gefallen, die mich auch zum Streamingdienst führen. Ich glaube, Teilnehmerin 3 hat gesagt, dass ich schauen kann, wann ich will. Ich kann innerhalb einer Woche eine ganze Serie durchsuchteln, muss nicht immer auf den nächsten Tag warten, bis eine neue Folge rauskommt". (GD 2, 14.11.2025, 00:12:28)	Für mich ist es ein Vorteil, dass ich größere Mengen an Inhalten in einem Zeitraum anschauen kann, der mir am besten passt.	On-Demand-Aspekt	Nutzung
T8: „Nur, damit ich immer schauen kann, wann ich will, und damit es nicht so wie beim Fernsehen ist, dass ich immer warten muss, bis meine Lieblingsserie am Fernsehplan ist, und dass ich immer gleich schauen kann. Und ja, das ist eigentlich der Hauptgrund". (GD 2, 14.11.2025, 00:13:59)	Der Hauptgrund für mich, warum ich SVOD anderen Fernsehformen vorziehe, ist, dass ich dann schauen kann, wenn ich es will.	On-Demand-Aspekt	Nutzung
T5: „Ein Punkt noch: Ich bin nicht mehr an ein Gerät gebunden. Egal, ob es das Handy ist, ein Tablet. Ich muss nichts mitnehmen. Ich habe einfach meine Log-In-Daten und kann weiterschauen". (GD 2, 14.11.2025, 00:14:41)	Ich bin bei der Nutzung nicht von einem Gerät abhängig.	On-Demand-Aspekt, Geräteunabhängigkeit	Nutzung
T4: „Was ich auch noch als Vorteil sehe, ist, dass man halt jederzeit pausieren kann. Also, wenn man einen Arzttermin hat, kann man davor schauen, pausieren, zum Arzt gehen, heimkommen und weiterschauen. Man hat nicht die Angst, etwas zu verpassen, indem man halt, wenn man halt wegmuss, oder so. Man kann pausieren und nachher weiterschauen". (GD 2, 14.11.2025, 00:14:47)	Der Vorteil für mich gestaltet sich darin, dass sich der Programmverlauf an mich anpasst und nicht ich mich an den Programmverlauf anpassen muss.	On-Demand-Aspekt	Nutzung
T3: „Und wenn ich dann mal keine Serien habe, die ich da schaue, könnte ich auch kündigen und dann halt flexibel zu irgendeinem anderen wechseln. Und jetzt sagen Amazon Prime, da läuft gerade die Serie. Jetzt schaue ich mir das an. Also ich finde diese flexible und diese bewusste Entscheidung eigentlich ganz gut so im Vergleich zu früher". (GD 1, 13.11.2025, 00:14:31)	Die Gestaltung der Geschäftsbeziehung erlaubt es mir, kurzfristig zu kündigen und flexibel zwischen Diensten hin und her zu wechseln, um über das gewünschte Angebot zu verfügen.	Keine langen Vertragszeiten, flexibles Nutzerverhalten	Finanzielle Angebotsgestaltung
T3: „Ich bin Fan von klassisch physischen Kopien. Also ich habe da früher eigentlich Blu-Ray gerne gesammelt, jetzt von Filmen, die ich besonders mochte. Das ist für mich jetzt durch Netflix zurückgegangen. Das finde ich halt dann auch irgendwie schade, weil du dich dann halt nicht verlassen kannst. Wenn jetzt ein Film wie Good Fellas diesen Monat auf Netflix ist, ist er vielleicht nächsten Monat nicht mehr drauf. Ich bin immer noch Fan von physischen Kopien, die man immer schauen kann. Das ist für mich der Nachteil, dass man dann schon irgendwie angewiesen ist, drauf, weil du dann eigentlich nur den Zugriff hast und es ja nicht wirklich besitzt". (GD 1, 13.11.2025, 00:28:26).	Als Fan von physischen Medienträgern und der Beständigkeit, die mit ihrem Besitz einhergeht, empfinde ich die Unbeständigkeit der angebotenen Inhalte als negativ. Streamingdienste gewähren lediglich den Zugriff auf die aktuelle Form eines Katalogs, nicht den Besitz der einzelnen Medientitel.	Unbeständigkeit des Katalogs, nur Zugriff, aber kein Besitz, Netflix	Inhaltliches Angebot
T2: „Überforderung, weil ich oft vor dem Computer sitz und mir denke, das will ich nicht schauen. Das will ich nicht schauen, das juckt mich nicht. Und dann das Finanzielle. Wenn ich schon eine Viertelstunde lang suchen muss, was ich möchte, und dafür noch Geld zahle, wenn ich auch gleichzeitig den ORF sozusagen einfach	Ich fühle mich vom Überangebot an Filmen und Serien überfordert und verbringe zu viel Zeit damit, nach Inhalten zu suchen.	Überforderung, Überangebot	Inhaltliches Angebot

gratis schauen kann". (GD 1, 13.11.2025, 00:37:46)			
T1: „Also, ich würde mich dem anschließen, was jetzt gerade gesagt wurde, vor allem irgendwie so ein bisschen Überangebot. Ich glaube, dieses Szenario, dass man sich verabredet oder abends einen Film schauen will, und man ist komplett überfordert. Ich glaube, das haben alles schon mal erlebt. Das ist dann irgendwie auch einfach ein Zeitfresser. Irgendwann sagt man dann: Wir schauen den Film, den wir schon tausendmal geschaut haben, keine Ahnung, irgendein Klassiker oder so was, weil es einfach irgendwann eh dazu kommt. Aber es frisst irgendwie so ein bisschen Zeit". (GD 1, 13.11.2025, 00:39:24).	Das Gefühl, nicht zu wissen, was man bei dieser Fülle an Inhalten schauen soll, ist ein bekanntes. Aufgrund von Überforderung und dem Wunsch, nicht noch mehr Zeit mit der Suche nach Inhalten zu verschwenden, entscheidet man sich für altbekannte Titel.	Überangebot, Zeitfresser, Überforderung	Inhaltliches Angebot
T5: „Aber vielleicht übergreifend gesprochen, finde ich halt, dass in diesem Umfeld mit 100 000 verschiedenen Streaming Services das persönliche Management irgendwie von den Streamingservices und wo ist jetzt der Content, den man sehen will, immer komplizierter wird. Ich glaube, es gibt meines Wissens auch ein paar Apps, die dann eigentlich zum Ziel und Zweck haben, dass sie quasi den Service liefern, wo gerade welche Serien und Filme abrufbar sind". (GD 1, 13.11.2025, 00:29:52).	Ich bin überfordert vom Überangebot an Streamingdiensten und habe Überblick darüber verloren, wo welche Inhalte abrufbar sind.	Überangebot an Streamingdiensten	Inhaltliches Angebot
T5: „Du hast keine Kontrolle über den Katalog und das Programm. Wenn es da ist, ist es da, und wenn es weg ist, dann kriegst du vielleicht die Info, dass es bald weg ist". (GD 2, 14.11.2025)	Oftmals werden Inhalte plötzlich entfernt. Ich empfinde es als Kontrollverlust, wenn meine Rezeption nicht planbar ist.	Kontrollverlust, Katalogmanagement	Inhaltliches Angebot
T1: „Bei Amazon Prime kann man teilweise auch Filme kaufen oder ausleihen und dann, wenn der Streamingdienst entscheidet, zum Beispiel Amazon, dass Sie es aus dem Sortiment nehmen, wie bereits erwähnt, dann quasi das Geld, was du für den Film ausgegeben hast, was du eigentlich glaubst, das gehört jetzt dir, ist dann weg, und du kannst das nicht kontrollieren". (GD 2, 14.11.2025, 00:23:02)	Ich empfinde es als irreführend, wenn ich Titel über Amazon Prime Video kaufe, diese aber nach Lizenzverlust wieder verschwinden.	Irreführung, TVOD	Inhaltliches Angebot
T2: „Ich finde, eine andere schwierige Sache bei Netflix ist immer, dass es so viel Angebot gibt, dass es auch total schwer ist, sich zu entscheiden. Also das klassische Problem, dass man halt so einen Film schauen will und dann sehr viel Zeit damit verbringt auszuwählen. Was auch ein bisschen verloren geht, ist, dass wenn dir so etwas personalisiert angezeigt wird, dann passiert es seltener, dass dir neue Sachen angezeigt werden. Sondern du bleibst immer in einem ähnlichen Genre". (GD 2, 14.11.2025, 00:26:00)	Ich empfinde es als negativ, dass ich einerseits sehr viel Zeit damit aufbringen muss, etwas für mich passendes im angebotenen Katalog zu finden. Andererseits führt der Empfehlungsalgorithmus dazu, dass ich zur dauerhaften Rezeption ähnlicher Inhalte verleitet werde.	Überforderung durch Kataloggröße, einschränkende Personalisierung	Inhaltliches Angebot
T7: „Vielleicht auch dazu. Die Qualität der Inhalte ist auch nicht immer so gut. Es wird so viel produziert, dass manche Sachen sehr schlecht sind. Aber wenn man zu viel Angebot hat, ist die Hälfte eh nicht so gut". (GD 2, 14.11.2025)	Das große beworbene Angebot ist trügerisch, da ein Großteil der Inhalte meinen Qualitätsansprüchen nicht genügt.	Niedrige Qualität	Inhaltliches Angebot
T8: „Und manchmal ist es so, dass du irgendwo im Internet siehst, quasi, dass du eine Serie auf Netflix schauen kannst und durch diese Ländergrenzen, natürlich durch die verschiedenen Rechte, dann doch nicht drauf. Aber es wird irgendwie nicht direkt angezeigt, kommt mir vor. Sondern du siehst dann erst, wenn du drin bist". (GD 2, 14.11.2025, 00:27:29)	Ich empfinde es als irreführend, dass im Internet beworbene Inhalte aufgrund von Lizenzrechten und Ländergrenzen nicht immer auf Netflix auffindbar sind.	Irreführende Werbung, Netflix	Inhaltliches Angebot
T8: „Noch zu Sky X: Früher hast du da auch Fernsehsender oben gehabt, ORF und ProSieben. Ich habe das immer ganz gerne gehabt, dass du kein Kabel gebraucht hast. Jetzt haben sie das entfernt, jetzt gibt es nur noch diese Sky eigenen Sender, nicht das normale Fernsehen". (GD 2, 14.11.2025, 00:30:10)	Ich empfinde es als schade, dass die linearen und bekannten TV-Sender auf Sky von der Plattform entfernt wurden.	TV-Sender, Sky	Inhaltliches Angebot
T1: „Ich habe nämlich einen deutschen Account, wohne aber in Österreich, und da gab es schon mal Probleme, dass, wenn ich mich dann wieder angemeldet habe, dass das Programm oder die Inhalte halt unterschiedlich sind, je nachdem, in welchem Land ich bin, oder wenn ich jetzt dann auch verreise sich das auch wieder anpasst. Ich denke, es ist so ein bisschen beides, also einerseits gut, dass man es von überall nutzen kann. Andererseits, wenn man	Der angebotene Katalog ist abhängig davon, in welchem Land ich mich befinde. Damit ist der Dienst nicht an meine vielreisende Lebensweise angepasst.	Landesgrenzen, veränderter Katalog	Nutzung

einfach das Land wechselt oder so, ändert sich dann was, und so ist es natürlich auch irgendwie so ein bisschen Nachteil". (GD 1, 13.11.2025, 00:21:40).			
T1: „Dann teilweise solche Sharingdienste zwischen Freunden dann abgeschafft werden“. (GD 2, 14.11.2025, 00:22:47)	Mich stört, dass es nicht mehr möglich ist, Konten unter Freunden zu teilen.	Account-Sharing	Nutzung
T3: „Ich glaube auch, dass man gewissen Algorithmen ausgesetzt ist. Also zum Beispiel auf Netflix ist ja die Startseite nicht für jede Person gleich, und auch wenn auf der Startseite steht, die Top 10-Serien in Österreich sind, die auf dich persönlich abgestimmt und nicht die objektiv betrachteten Top 10-Serien in Österreich. Das heißt, man hat natürlich auch nicht so sehr die Kontrolle darüber“. (GD 2, 14.11.2025, 00:23:26)	Ich empfinde es als negativ, dass die Startseite zu sehr auf mich personalisiert ist. Dementsprechend ist es irreführend, wenn die Top-10-Serien nicht objektiv, sondern auf mich personalisiert abgestimmt angezeigt werden.	Personalisierung, Irreführung, Top-10-Listen	Nutzung
T6: „Kommt dann für mich auch als Nächstes: alles, was halt so mehr in Richtung Sucht geht, das muss ich dann halt viel eher verleiten lässt, dass man halt die nächste, weil ja, oft ist es ja auch, sodass die nächste Folge dann, wenn man gar nichts drückt, eh schon rennt und dann ist es viel schwieriger abzudrehen. Und wenn ich jetzt im Fernsehen meine Lieblingsserie schaue, und ich weiß nach einer Folge oder nach 2 Folgen ist Schluss. Dann kommt entweder Werbung, und ich drehe ab oder was anderes, was mich nicht interessiert, und ich drehe ab. Also es braucht viel mehr Durchsetzungsvermögen, dass man sich wieder davon trennt, als wenn ich jetzt Fernschau“. (GD2, 14.11.2025, 00:24:51)	Im Vergleich zu linearem Fernsehen und dem dortigen Sendeplan verleiten Plattformen durch Post-Play-Funktionen dazu, noch länger dort zu verweilen. Dadurch entsteht für mich eine negativ empfundene Suchtgefahr.	Suchtgefahr, Post-Play-Funktion	Nutzung
T2: „Ich würde auch sagen, dass es ein bisschen manipulativ ist. Es macht einen Unterschied, wenn dir Netflix sagt, das könnte dir gefallen, das finde ich eigentlich wirklich praktisch, aber eben, das Beispiel hat Teilnehmerin 3 gebracht, wenn da steht: Das ist gerade in Österreich Top 10, und das stimmt so nicht. Dann ist es eigentlich wirklich manipulativ“. (GD 2, 14.11.2025, 00:25:48)	Ich empfinde es als äußerst manipulativ, wenn Top-Listen auf mich personalisiert abgestimmt werden und demnach nicht objektiv sind.	Manipulation, Top-10-Listen	Nutzung
T5: „Ich habe das nur bei Sky mitgekriegt, weil da vor allem über die App, über die Playstation, war das einfach ein Krampf zum Bedienen, weil es hat ja vorher immer diese Live-Programme angezeigt, und du bist einfach nicht schnell, wie es zum Beispiel bei Netflix ist, zu dem Bereich „Man mit hier weiter schauen“ gekommen. Das war immer so ein bisschen krampfhaft“. (GD 2, 14.11.2025, 00:28:08)	Im Vergleich zu Netflix braucht man auf Sky sehr lange, um zu den gewünschten Inhalten zu kommen. Das hängt mit der Programmierung der Plattform zusammen.	Netflix, Sky, schlechte Benutzeroberfläche	Nutzung
T4: „Aber, worüber ich eigentlich zustimmend genickt habe, waren die Ländergrenzen. Weil, das ist sehr, sehr nervig, finde ich. Wenn ich jetzt im Urlaub bin und ich möchte trotzdem irgendwas schauen, vor allem auch Sport, dann kannst du es halt nicht schauen und dann muss man sich halt mit diesen VPN Dingern so zusammenschummeln, dass man eh in Österreich ist, dass man trotzdem schauen könnte in der Theorie ein bisschen zach ist“. (GD 2, 14.11.2025, 00:28:31)	Wenn sich mein Standort außerhalb von Österreich befindet, etwa während eines Urlaubs, dann kann ich nicht auf das gewohnte Programm zugreifen.	Landesgrenzen, kein Zugriff	Nutzung
T1: „Natürlich die steigenden Kosten, die immer mehr werden“. (GD 2, 14.11.2025, 00:22:43)	Ich empfinde den Preisanstieg als negativ.	Preisanstieg	Finanzielle Angebotsgestaltung
T5: „Vorher, vielleicht auch noch passend zu dem Thema mit dem sozialen Umfeld: In meinem Freundeskreis bin ich da eigentlich eher die Ausnahme, dass ich quasi auf Netflix verharre. Meine Kollegen und Bekannten und Freunde wechseln eigentlich da schon viel öfter, vor allem eigentlich, das gab es, glaube ich, in den Anfangszeiten von Netflix 2013 und so auch noch nicht, aber jetzt mit den, dass Sie quasi die Abos über Google Pay oder vor allem Apple Pay abschließen kann und man eigentlich nur mit „Button on, Button off“ die Abos deaktivieren kann für den nächsten Monat und dann, zum Beispiel bei Apple Plus wieder einsteigen kann. Das vielleicht auch zu dem Churn-Thema in dem Sinne, dass ich auf Netflix fahre, eher die Ausnahme. Meine Kollegen wechseln eigentlich gefühlt monatlich das Abo wo dann quasi oder zu der Streaming-Plattform, wo dann gerade der	Zahlungsdienstleister wie Google Pay oder Apple Pay ermöglichen es meinen Freund*innen, ihr Abonnement in nur wenigen Schritten zu kündigen. Darauf wird häufig zurückgegriffen, um immer dahin zu wechseln, wo gerade attraktiver Content ist.	Zahlungsdienstleister, Google Pay, Apple Pay, unattraktives Angebot	Inhaltliches Angebot

Content ist, den Sie auch sehen möchten". (GD 1, 13.11.2025, 00:31:14)			
T6: „Ja. Also, ich habe Amazon Prime gekündigt. Tatsächlich waren die Bestellungen eigentlich eher egal. Nicht so wichtig. Mir ist halt um den Streamingdienst gegangen und ich glaube, das war aber nur für Fallout. Ich hatte es schon ein bisschen davor, dann hat mir Fallout gefallen und danach dachte ich mir, dass der Katalog irgendwie schlechter ist als bei Netflix und dann habe ich mir gedacht, dann brauche ich es eigentlich nicht zu behalten. Der Katalog hätte zu meinem Geschmack passen sollen, was mir vorgeschlagen wurde. Das war aber überhaupt nicht der Fall und dann habe ich einfach gedacht, ja, brauche ich nicht die guten 10 Euro im Monat weiterzuzahlen. Nennen wir also den Katalog als Antwort". (GD 1, 13.11.2025, 00:43:09)	Nachdem ich die Serie auf Amazon Prime gesehen habe, für die ich in erster Linie den Dienst abonniert hatte, gab es keine attraktiven Inhalte mehr für mich auf der Plattform. Der Katalog von Amazon Prime Video ist für mich schlechter als bei Netflix und auch das erweiterte Ökosystem war kein Grund für mich, beim Dienst zu bleiben.	Unattraktives Angebot, Amazon Prime Video, Netflix, Ökosystem	Inhaltliches Angebot
T8: „Na ja, ich habe gewisse, kleinere Dienste, so was wie Paramount plus, da gibt es ein paar Serien und wenn ich diese geschaut habe, dann kündige ich es einfach wieder. Weil die nehme ich dann dezidiert noch für eine Serie, vielleicht oder sowas oder 2 und wenn ich die fertig habe nach 1,2 Monaten". (GD 2, 14.11.2025, 00:32:31)	Nachdem ich die Inhalte gesehen habe, für die ich den Dienst Paramount+ abonniert hatte, kündigte ich ihn wieder.	Gezielte Nutzung, Kündigung, Paramount+	Inhaltliches Angebot
T7: „Ich habe das zum Beispiel auch letztes gemacht mit Disney Plus. Da gab es 2 oder 3 Serien und ein paar Filme, die ich mir unbedingt anschauen wollte. und ich hatte das eine Zeit lang. Ich habe es auch selbst gezahlt und vor Kurzem dann auch gekündigt, weil mir der aktuelle Content nicht mehr so gefallen hat, oder man hat auch selbst keine Zeit. Also, der Tag hat nur 24 h und man kann nicht die ganze Zeit hinschauen oder Filme und wenn du vielleicht schon ein paar Monate dort nichts geschaut hast, dann kündigst du das auch einfach". (GD 2, 14.11.2025, 00:33:11)	Ich habe Disney + konkret für einige wenige Serien und Filme abonniert. Da ich das Angebot darüber hinaus nicht als attraktiv empfunden und es dementsprechend zu wenig genutzt habe, habe ich den Dienst wieder gekündigt.	Gezielte Nutzung, unattraktives Angebot, Kündigung	Inhaltliches Angebot
T7: „Ja, grundsätzlich habe ich schon öfter über eine Kündigung nachgedacht. Ich finde das mit dem Algorithmus schon ganz unangenehm und ich finde auch, dass man zwar für ein Riesenangebot bezahlt, aber meistens nicht dafür, was man schauen möchte, und da finde ich, wie andere schon gesagt haben, einfach in die Bibliothek gehen und einen Film Ausborgen schon fast als angenehmer. Wenn ich dann für einen Streamingdienst zahle, wo ich zuerst 15 min nachschauen muss, ob mich da irgendwas schauen möchte, obwohl ich dafür zahle". (GD 1, 13.11.2025, 00:41:48).	Die Tatsache, dass ich lange Zeit dafür aufbringen muss, nach für mich interessanten Inhalten in diesem Riesenangebot zu suchen, ist für mich ein Kündigungsgrund. Ich empfinde es als sehr negativ, dass ich zwar für ein Riesenangebot zahle, es aber nicht wirklich nutzen kann bzw. es mein Ziel einschränkt, schnell Inhalte für mich zu finden.	Überangebot, Zeitfresser Suche	Nutzung
T5: „Wegen Kündigung kann ich vielleicht nur einwerfen, dass ich im Spätsommer auch ein Netflix Abo gekündigt hatte. Aber bei mir waren es tatsächlich gar nicht so aus Gesichtspunkten von Content, Filmen und Serien her, sondern tatsächlich Zeitgründe. Tatsächlich so in Richtung Masterabschluss. und sodass ich es dann tatsächlich aus Zeitgründen und durch eine Kosten-Nutzen-Abwägung gekündigt habe. Wahrscheinlich wäre es davor auch schon mal sinnvoll gewesen, weil sicher schon ein, 2 Monate dabei waren, wo ich nur gezahlt habe, aber keine Nutzung war". (GD 1, 13.11.2025, 00:44:27)	Ich habe mein Netflix-Abonnement aufgrund von zu geringer Nutzung, die aus beruflichem Stress resultierte, gekündigt.	Netflix, zu geringe Nutzung	Nutzung
T4: „Und ich glaube, wenn das auch noch ein bisschen auf das hinspielt, also zum Beispiel vom Abo, von der Abo-Form, habe ich früher das Einzel-Abo gehabt und das ist ja dann immer teurer geworden. Da habe ich mir dann schon überlegt, dass es eigentlich so von den monatlichen Ausgaben her ein bisschen zu hoch für mich persönlich ist. Dann habe ich jetzt ebendieses geteilte Abo mit meiner Familie, weil es einfach weniger kostspielig ist." (GD 1, 13.11.2025, 00:24:02).	Aufgrund des Preises habe ich mich für die Kündigung meines Einzelabonnements entschieden. Das Familienabonnement ist der Grund, warum ich den Dienst noch nutze.	Kostspielig, Einzelabonnement, Familienabonnement	Finanzielle Angebotsgestaltung
T3: „Unabhängig davon: Was ich ganz nervig finde, ist, wenn es eine Serie gibt und dann ist eine Staffel nicht verfügbar. Staffel 1 und 2 sind auf Netflix verfügbar, und dann war eine Lücke von 3, 4, und dann war wieder die Fünfte sozusagen verfügbar. Das finde ich ganz schlimm, wenn du eh schon dafür bezahlst und nicht das Ganze von einer Serie bekommst". (GD 1, 13.11.2025, 00:47:25)	Für mich ist die Vollständigkeit von einzelnen Titeln ein wichtiger Grund, um bei einem Streamingdienst zu bleiben.	Vollständigkeit, einzelne Titel	Inhaltliches Angebot

T5: „Diese Kontinuität und Exklusivität von einzelnen oder folgenden Serien würde ich da vielleicht noch sehen, ähnlich bei Stranger Things. Ich glaube, auch einige von den besagten Freunden, meine Cousine, schätze ich auch stark, dass die zum Beispiel dann wieder das Abo verlängern, also quasi reabonniert, für die neuen oder finalen Staffeln von Stranger Things, also in diese Richtung“. (GD 1, 13.11.2025, 00:49:48)	Die Kontinuität und Exklusivität von großen Film- und Serienmarken halten bei Streamingdiensten oder führen dazu, dass Kund*innen rückgewonnen werden können.	Kontinuität, Exklusivität, Retention, Rückgewinnung	Inhaltliches Angebot
T4: „Mir ist gerade eingefallen, dass nischige Filme, die oftmals im Programmokino laufen, kaum vorhanden sind. Das würde für mich das Abo attraktiver machen oder mich dazu bringen, das Abo zu halten, wenn solche Filme und nicht nur so große Blockbuster da auch dabei wären. Also, es wäre mir wert, da vielleicht sogar ein bisschen mehr zu zahlen“. (GD 1, 13.11.2025, 00:56:51)	Ein Angebot abseits des Mainstreams (Programmokino, nischige Filme) würde mich dazu bringen, beim Dienst zu bleiben bzw. sogar mehr dafür zu zahlen.	Katalogbreite, Programmokino, nischige Filme	Inhaltliches Angebot
T7: „Ja, ich würde auf alle Fälle sagen, dass man es flexibler gestalten kann, wäre schon ein Aspekt, wo ich dann bleiben würde. Was du am Ende gesagt hast, dass man zum Beispiel nur für die Serien abonniert. Und sonst, als zweitwichtigstes würde ich sagen, dass man das Abo pausieren kann. Wenn gerade keine Filme und Serien da sind oder gerade viel im Leben passiert, ist das gut. Wenn man einfach kurz Pause machen kann und dann nichts bezahlt, wenn man es auch nicht nutzt“. (GD 1, 13.11.2025, 00:52:46)	Eine flexible Gestaltung des Abonnements, die es mir erlaubt, nur einzelne Inhaltssegmente zu abonnieren, oder die Möglichkeit, ein Abonnement in Phasen von geringer Nutzung zu pausieren, würde mich halten.	Flexible Angebotsgestaltung, flexible Abonnementhandhabung	Inhaltliches Angebot
T2: „Was so ähnlich ist, wenn ich ein reduziertes Programm bekommen würde. Vielleicht nur also so ein Zehntel der Filme sehen kann. Also, du hast gern Science-Fiction, und du kriegst eben Science-Fiction-Filme für ein Drittel des Preises, ein Fünftel des Preises. Dann sind das vielleicht 2 € im Monat, und da würde ich schon noch einmal überlegen, ist es mir das auch nicht wert“. (GD 1, 13.11.2025, 00:57:32)	Wenn ich mich für einzelne Genres entscheiden könnte und diese für einen reduzierten Preis erhalten würde, würde mich das bei einem Dienst halten.	Einzelne Genres, reduzierter Preis, flexible Angebotsgestaltung	Inhaltliches Angebot
T7: „Ja grundsätzlich habe ich schon öfter über eine Kündigung nachgedacht, aber bei Amazon ist ja auch der Prime Versand mit dabei und den nutzt meine Familie, und deswegen habe ich mich eigentlich noch nicht von Amazon Prime abgemeldet, weil man manchmal Dinge, meine Schwester vor allem, Dinge bestellt, die man jetzt nicht überall findet. Das war für mich eigentlich grundsätzlich der Hauptgrund“. (GD 1, 13.11.2025, 00:41:48)	Das erweiterte Ökosystem bzw. zusätzliche Angebote sind der Grund wie der Prime-Versand, warum ich mich noch nicht von diesem Dienst abgemeldet habe.	Ökosystem, erweitertes Angebot	Inhaltliches Angebot
T6: „Ich habe es vorher schon angesprochen, dass es mir wichtig ist ein breites Spektrum zu haben. Deswegen würde mich als Kunde eher halten, wenn Sie quasi sich nicht auf ein Genre festsetzen und dann voll in das Investieren, sondern einfach die Entscheidung treffen, auch kleinere Genres weiterhin neu zu bestücken, quasi und sich jetzt nicht auf das, was halt gerade am besten geht, nur zu fokussieren, sondern auch die anderen Halt weiterzuführen“. (GD 2, 14.11.2025, 00:35:16)	Ich bleibe bei einem Dienst, wenn er mir ein breites Angebot bieten kann. Dazu zählen nicht nur die gängigen Genres, sondern auch Inhalte abseits des Mainstreams.	Breites Angebot, kleinere Genres	Inhaltliches Angebot
T1: „Ja, was ich glaube auch ganz cool fände: neue Kinofilme, die relativ bald bei Streamingdiensten angeboten werden. Bevor ich mal eben, wie bereits von Teilnehmerin 5 erwähnt worden ist, einen Film anschauen, weil mir nicht sicher bin, ob er mir wirklich gefallen würde. Also vom Content her fände ich das sehr cool und es würde mich sehr ansprechen, wenn ich neue Kinofilme relativ schnell sehen kann“. (GD 2, 14.11.2025, 00:35:57)	Mir ist es wichtig, dass Kinofilme relativ zügig nach Erscheinen auf dem von mir abonnierten Dienst einsehbar sind.	Kinofilme	Inhaltliches Angebot
T2: „Mehr personalisiert wäre teilweise ganz angenehm. Oder solche Channels, die es auf Prime gibt. Dass man den Horror Channel hat, weil dann suche ich meistens nur in dem und habe von selbst eine kleinere Auswahl und bin dann weniger überfordert“. (GD 1, 13.11.2025, 00:46:56)	Um mich bei einem Streamingdienst zu halten, braucht es eine Reduktion von Überforderung. Das erreicht man durch eine höhere Personalisierung oder klarer definierten Inhaltssegmenten.	Überforderungsreduktion, Channels, Personalisierung	Nutzung
T3: „Ich habe auch schon das auf jeden Fall in Erwägung gezogen, aber irgendwer hat es ganz zu Beginn auch angeschnitten. Wir machen das in unserer WG auch, sodass jede Person einen anderen Streamingdienst abonniert hat und somit ist es natürlich hinfällig, dass ich mein Konto kündige, weil ich ja auch Vorteile daraus ziehe und jemand anderer Amazon Prime hat usw. und wir dann	Da jeder in meiner WG einen anderen Streamingdienst abonniert hat und ich mit meinem Abonnement demnach etwas beisteuere. Aufgrund dieses sozialen Gefüges kann ich mein Abonnement nicht kündigen.	Soziales Umfeld, gemeinsame Nutzung	Nutzung

quasi alle alles nutzen können". (GD 2, 14.11.2025, 00:31:13)			
T6: „Nur nochmal zu dem Bundle zurück. Das ist für mich auch ein Vorteil, einfach, dass sowas das Organisatorische einfacher macht, weil da hast du nur das eine, wo du schaust, mit dem Zahlen, und nicht 3 verschiedene Sachen, wo man nicht weiß, wann ist für was die Kündigungsfrist, macht einfach das ein bisschen einfacher, weil es nur ein Account das Thema managen muss, oder auch mit Passwörtern oder so macht es auch leichter, wenn ich ein Passwort habe und nicht 1 für Netflix, Amazon Prime. und so". (GD 2, 14.11.2025, 00:54:38)	Ich empfinde Bundles als angenehm, da für mich dadurch eine Komplexitätsreduktion entsteht.	Bundles, Komplexitätsreduktion	Nutzung
T8: „Ich weiß nicht, mir geht es gar nicht so darum, wie das ausschauen muss. Was mich bei Sky wirklich nervt, ist, dass es sich so anfühlt, als wäre es nicht gut programmiert. Es lädt extrem lang, es wirkt einfach schlecht gemacht. Für mich muss das alles schnell sein und übersichtlich, vor allem auch". (GD 2, 14.11.2025)	Ich empfinde die langen Ladezeiten und die schlechte Programmierung von Sky als wirklich negativ. Für mich muss ein Dienst schnell und übersichtlich zu bedienen sein.		Nutzung
T2: „Und ich weiß, was ich auch cool finde. Vielleicht kann man das eh und ich weiß es nur nicht, aber ich fände es cool. Wenn man zum Beispiel sich so auch mit Freunden, die Netflix haben, so connecten könnte. und wenn man zum Beispiel sich gegenseitig so quasi annimmt und das akzeptiert, dass man dort noch sehen kann, was die anderen zum Beispiel, was die anderen geschaut haben. Oft würde das extrem helfen beim Entscheiden, und das fände ich eigentlich voll interessant zu sehen, was die anderen so schauen". (GD 2, 14.11.2025, 00:58:22)	Ich hätte gerne die Möglichkeit, mich mit anderen Nutzer*innen zu vernetzen. Ich könnte dadurch sehen, was Freund*innen von mir schauen, was mir bei meiner eigenen Suche extrem helfen würde.	Vernetzen, soziale Komponente, Überforderungsreduktion	Nutzung
T1: „Ich fände das schon sehr cool. Vielleicht wie im Browser, so einen privaten Modus, wenn man wirklich mal Guilty Pleasures/Trash-TV schauen möchte. Etwas, was man nicht alles seinen Freunden zeigen möchte. Grundsätzlich fände ich das sehr cool, wie auf Spotify, dass man sieht, was man gemeinsam schaut. Oder so Watch-Partys, wo man gemeinsam das schauen kann. Aber ich fände es ein sehr cooles Feature auf jeden Fall, was für die Streamingdienste sprechen würde, meiner Meinung nach". (GD 2, 14.11.2025, 00:59:51)	Ich empfinde die Möglichkeit, mich mit Freunden zu vernetzen, als sehr cooles Feature. Ich könnte sehen, was andere schauen oder im Rahmen einer Watch-Party einsteigen. Allerdings wäre ein privater Modus angenehm.	Vernetzen, soziale Funktionen, privater Modus	Nutzung
T4: „Mir ist gerade eingefallen, dass auf Amazon Prime gewisse Filme und Serien nicht in dem Abo inkludiert sind. Das heißt, du zahlst eh schon für das Abo, monatlich und musst dann aber für gewisse Filme und Serien extra zahlen, weil die da nicht enthalten sind. Entweder du leihst sie oder du kaufst sie und kaufen ist ja auch nicht gleich kaufen, weil, wenn die Lizenz abläuft, du das Produkt nicht besitzt. Das ist ja auch ein bisschen irreführend. Das würde mich davon abhalten, weil vorher die Frage war, warum ich kündigen würde, und aus dem Grund habe ich darüber nachgedacht, Amazon Prime zu kündigen. Wenn man das ändert, würde mich das abhalten.". (GD 1, 13.11.2025, 00:48:04)	Ein Streamingdienst muss sämtliche Inhalte ohne Aufzahlung im Rahmen des Abopreises anbieten, sonst erwäge ich die Kündigung.	Keine versteckten Kosten	Finanzielle Angebotsgestaltung
T6: „Ich hätte auch noch gesagt: Rabatte, also auf Netflix bzw. allgemein so. Diese Studentenrabatte finde ich fehlen bei Netflix, zumindest, weil das ist das, was ich selbst zahle. Bei Spotify ist der Studentenrabatt ganz klassisch, dass du praktisch circa die Hälfte weniger zahlst, solange du deine Matrikelnummer angibst. Vielleicht also als allgemeinen Rabatt". (GD 1, 13.11.2025, 00:58:54)	Ein Weg, um mich zu halten, wäre über einen Studierendenrabatt im Vorbild von Spotify. Diesen gibt es bei Netflix derzeit noch nicht. Dieser sollte ungefähr um die Hälfte reduziert sein.	Studierendenrabatt, Netflix, Spotify	Finanzielle Angebotsgestaltung
T1: „Also, ich hatte es ja vorhin auch schon angesprochen bei Amazon Prime. Ich hatte eben ein Studierendenkonto, das dann eben ausgelassen ist und was der Grund war, warum ich es dann gekündigt habe. Also definitiv etwas, das interessiert, glaube ich, viele Personengruppen. Gerade Studierende sind dafür bekannt, dass sie nicht so viel Geld haben. Deswegen: das macht absoluten Sinn, dass es so was öfter gibt". (GD 1, 13.11.2025, 01:00:46)	Ein Studierendenkonto mit der dazugehörigen Preisvergünstigung war der Grund, warum ich mich für Amazon Prime entschieden habe.	Studierendenkonto, Amazon Prime Video	Finanzielle Angebotsgestaltung
T4: „Also zum Beispiel vom Abo, von der Abo-Form her, habe ich früher das Einzel-Abo gehabt und das ist ja dann immer teurer geworden. Da habe ich mir dann schon überlegt, dass es eigentlich so von den	Ein Einzelabonnement war mir auf lange Sicht zu teuer. Aufgrund der Möglichkeit, ein Familienabonnement	Flexible Abonnementgestaltung, Einzelabonnement, Familienabonnement	Finanzielle Angebotsgestaltung

monatlichen Ausgaben her ein bisschen zu hoch für mich persönlich ist. Dann habe ich jetzt ebendieses geteilte Abo mit meiner Familie, weil es einfach weniger kostspielig ist. Also, das ist auch nur so ein Faktor, der da schon irgendwie wichtig ist. Der finanzielle Aspekt“. (GD 1, 13.11.2025, 00:24:02)	abzuschließen, nutze ich den Dienst noch.		
T7: „Ja, ich würde auf alle Fälle sagen, dass man es flexibler gestalten kann, wäre schon ein Aspekt, wo ich dann bleiben würde. Was du am Ende gesagt hast, dass man zum Beispiel nur für die Serien abonniert. Und sonst, als zweitwichtigstes würde ich sagen, dass man das Abo pausieren kann. Wenn gerade keine Filme und Serien da sind oder gerade viel im Leben passiert, ist das gut. Wenn man einfach kurz Pause machen kann und dann nichts bezahlt, wenn man es auch nicht nutzt“. (GD 1, 13.11.2025, 00:52:46)	Eine flexible Gestaltung des Abonnements, die es mir erlaubt, nur einzelne Inhaltssegmente zu abonnieren, oder die Möglichkeit, ein Abonnement in Phasen von geringer Nutzung zu pausieren, würde mich das halten.	Flexible Angebotsgestaltung, flexible Abonnementhandhabung	Finanzielle Angebotsgestaltung
T2: „Ja, also, ich bin in so einem Familienabonnement drin. Also, da ist es natürlich ganz direkt. Aber ich finde, auch wenn Freunde einen gewissen Streamingdienst nutzen, dann sind da ja auch gewisse Serien verfügbar, über die redet man dann mehr und dafür will man halt dann oft auch diesen Streamingdienst haben, weil man halt die bestimmten Serien schauen will“. (GD 2, 14.11.2025, 00:15:41)	Das soziale Umfeld prägt mich bei der Nutzung von Streamingdiensten auf zwei Arten: einerseits nutze ich meinen Dienst im Rahmen eines Familienabonnements, andererseits möchte ich mitreden können, wenn Freund*innen über Inhalte sprechen.	Familienabonnement, mitreden können	Finanzielle Angebotsgestaltung
T7: „Also zum Beispiel bei mir. Ich habe auch ein Abo, das mir ich mit meinen Eltern teile: Amazon Prime. Und eigentlich mag ich den Content dort nicht so, also schon, aber es ist nicht mein Lieblings-Content, aber da wir alle das mitzahlen, will ich nicht extra ein neues Abo irgendwie abonnieren. Es ist auch, sodass ich mich auch sehr viel auf Social Media orientiere, was gerade so Trendy ist, weil natürlich die ganzen Reels oder TikToks kommen, mit Trailern oder mit Ausschnitten. und dann will man gleich auch mitschauen. Weiß nicht, ob das dazu zählt“. (GD 2, 14.11.2025, 00:16:27)	Obwohl mich der Inhalt von Amazon Prime nicht überzeugt, möchte ich nicht kündigen, da ich gemeinsam mit meiner Familie ein Konto teile und zahle.	Familienabonnement, Amazon Prime Video	Finanzielle Angebotsgestaltung
T5: „Ist bei mir ähnlich. Alle sind Familienabonnements und irgendwie so aufgesplittet, kostenmäßig, dass sich alles davon ein bisschen rentiert, und der Beitrag, selbst wenn der Content in einem Jahr ein bisschen mau ist, immer noch geringer ist, im Verhältnis zu DVDs kaufen oder zum Beispiel Disneys ins Kino gehen“. (GD 2, 14.11.2025, 00:31:48)	Da ich Streamingdienste über Familienkonten nutze, rentiert sich der geringere Beitrag selbst dann, wenn in einem Jahr der Content nicht überzeugend ist.	Familienabonnement	Finanzielle Angebotsgestaltung
T1: „Vielleicht unterscheiden zwischen monatlichen und Jahresabo unterscheiden und beim Jahresabo dann quasi einen Rabatt hergeben Oder eventuell so Abonnementsysteme einführen, also quasi, wenn du die neuesten Kinofilme sehen willst, die im Kino vor Kurzem waren, und wenn du die auch dabei haben willst, dann zahlst du mehr im Monat oder im Jahr. Und wenn du nur Serien schauen willst, die früher halt auch im Free-TV waren, und so, dann zahlst du dann ein bisschen weniger. Also, vielleicht ein bisschen mehr kategorisieren“. (GD 2, 14.11.2025, 00:45:15)	Einerseits würde ich mich über Jahresrabatte freuen. Andererseits empfände ich es als positiv, wenn eine vielfältigere Segmentierung nach Inhaltskategorien möglich wäre und ich entsprechend zahlen würde.	Jahresrabatt, Segmentierung der Inhalte	Finanzielle Angebotsstellung
T5: „Ich finde, das ist schon ein guter Aspekt, beides, also sowohl der Jahresabobabatt, weil du klar sagst, hier hast du mein Geld für ein Jahr, aber die lassen mich dafür unter dem Jahr in Ruhe. Gleiches mit der Segmentation: welches Programm willst du wirklich haben. Wenn du wirklich nur Filmconisseur bist, wäre es durchaus sinnvoll, den Preis anzupassen oder andere Modelle, wie es andere haben.“. (GD 2, 14.11.2025, 00:46:02)	Ich schätze ebenfalls einen Jahresrabatt, weil ich dann weniger unter dem Jahr mit dem Dienst interagieren müsste. Außerdem erlaubt mir eine genauere Segmentierung die Frage, welche Inhalte ich wirklich sehen möchte.	Jahresrabatt, Segmentierung	Finanzielle Angebotsstellung
T7: „Aber was ich schon gedacht habe, ist vielleicht eine Belohnung nach langjähriger oder langmonatiger Nutzung. Vielleicht so etwas. Wenn man schon ein paar Jahre bei Netflix ist, dass man ein paar Euro weniger zahlen muss. Das wäre vielleicht gut“. (GD 2, 14.11.2025, 00:47:29)	Ich würde mich über eine Belohnung von Treue durch einen Rabatt sehr freuen.	Treuebonus	Finanzielle Angebotsstellung
T7: „Aber für manche ist es dann einfach trotzdem zu teuer und zu sagen, sie steigen halt aus. Man könnte sich da ein Konzept aussuchen, dass man halt sagt: Man hat halt diesen einen fixen Preis, den die Kunden bezahlen, solange sie Mitglied sind. Das hat man zum Beispiel beim Fit in: Ich zahle im	Ich würde mich darüber freuen, wenn es die Möglichkeit gäbe, einen Preis für die Laufzeit meines Vertrags zu fixieren.	Fixer Abopreis	Finanzielle Angebotsstellung

Monat bei 25 € und die sind trotzdem mit dem Preis hochgegangen. Für dasselbe, dieselben Vorteile, die ich habe, zahlen jetzt Neukunden, glaube ich, 40 €, also 15 € mehr. Dass der Preis einfach konstant gleich bleibt, und Sie können nur für den Neukunden theoretisch den Preis erhöhen. Das sind so die Kunden, die quasi von einer Preiserhöhung, die schon aktive Kunden sind, nicht betroffen sind". (GD 2, 14.11.2025, 00:49:11)			
T7: „Ich glaube, bei Disney Plus, und deswegen habe ich es damals auch abonniert, gab es einen saisonale Discount. Ich weiß nicht, was das war, Black Friday oder irgendein Jubiläum von Disney oder sowas. Da hat man eine für Zeit lang diesen Streamingdienst abonnieren können für weniger. Da hast du für das erste Jahr, die ersten Monate weniger gezahlt. Und das finde ich auch nicht schlecht, wenn das weiterhin weitergeführt wird". (GD 2, 14.11.2025, 00:52:26)	Der Grund, warum ich Disney+ ursprünglich abonniert hatte, war ein saisonaler Rabatt. Über eine Weiterführung würde ich mich freuen.	Disney+, saisonaler Rabatt	Finanzielle Angebotsgestaltung
T4: „Weil vorher noch das Wort Sharing Option aufgetreten ist. Es ist auch bei Netflix, glaube ich, man hat dieses Familienabonnement. Aber Sie wollen ja, dass man das quasi nur in einem Haushalt verwendet, dass man sich am selben Ort befindet. Das ist halt blöd, weil ich wohne jetzt schon alleine. Wenn ich jetzt ein Familienabonnement in meiner Familie hätte, dann würde immer die Anfrage kommen: Sie sind nicht zu Hause. Dass man das quasi halt auch anpassen könnte und sagt, gut, man hat für 4 Personen können gleichzeitig schauen, egal wo Sie sind". (GD 2, 14.11.2025, 00:53:11)	Ich würde mich über ein Familienabonnement freuen, dass über die eigenen vier Wände hinaus geht.	Familienabonnement, keine Standortbestimmung	Finanzielle Angebotsgestaltung

Tabelle 10: Induktives Kategoriensystem (Eigendarstellung)

Die Ergebnisse der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse werden im Folgenden in Anlehnung an die Reihung des oben abgebildeten induktiven Kategoriensystems erläutert.

7.1.1 Vorteile

Subscription-Video-on-Demand-Dienste bieten für die Teilnehmer*innen eine Vielzahl von Vorteilen. In der Kategorie *inhaltliches Angebot* besticht vorwiegend die Größe bzw. die Breite des Katalogs. Dabei werden sowohl die Anzahl der Titel mit dem Attribut „tausende“ als auch die Eigenschaften der Inhalte hervorgehoben, indem sie als international, regional, personalisiert, nostalgisch, aktuell und exklusiv charakterisiert werden. Die Internationalisierung des Angebots ermöglicht dieser Kohorte die Nutzung von Filmen und Serien aus der ganzen Welt, die in der Originalsprache als stimmiger empfunden werden. Gleichzeitig wird geschätzt, dass die US-amerikanischen Inhalte um anderweitig internationale (z. B. europäische) oder heimische Produktionen ergänzt werden. Die Personalisierung des inhaltlichen Angebots, die durch Umschreibungen wie „die große Bandbreite an auszuwählenden Serien und Filmen nach deinem Geschmack“ zum Ausdruck gebracht wird, kann u. a. die Rezeption längst veröffentlichter Serien meinen. Sie kann sich allerdings auch auf den Wunsch beziehen, regelmäßig Neues zu

entdecken, weshalb hierbei die Katalogbreite der Katalogtiefe vorgezogen wird. Schließlich wissen SVOD-Dienste wie Netflix, welcher gleich viermal im Rahmen dieser Kategorie genannt wurde, durch exklusive Inhalte zu bestechen, die nur auf ihrer Plattform vorzufinden sind.

In der Kategorie *Nutzung* dominiert das zeit-, orts- und geräteunabhängige Rezipieren von Inhalten als wahrgenommener Vorteil. Es werden Vergleiche zum klassischen TV gezogen und moniert, dass lineare Sendepläne keinen Einfluss auf den Programmverlauf zulassen. SVOD wiederum ermöglicht bewusste Entscheidungen, mehr Kontrolle und Sehverhalten in der eigenen Geschwindigkeit, bei der sich über das Versäumen von oder Warten auf neue Inhalte keine Gedanken gemacht werden muss. Hinsichtlich der technischen Umsetzbarkeit des genannten On-Demand-Aspekts besticht SVOD durch Flexibilität und Praktikabilität. Der Zugriff auf Inhalte einer jeweiligen Plattform ist bequem von unterwegs über Smartphone, Tablet oder Laptop und dank der Download-Funktion mit oder ohne Internet möglich. Lediglich eine kurze Anmeldung ist demnach Voraussetzung für den direkten Zugang zu „Komfort“, der im weiteren Verlauf nicht durch Werbeunterbrechungen beeinträchtigt wird.

Das Unterkapitel abschließend soll die Art der Geschäftsbeziehung im Rahmen der Kategorie *finanzielle Angebotsgestaltung* genannt werden, die es Teilnehmer*innen erlaubt, kurzfristig zu kündigen und flexibel zwischen Diensten zu wechseln, um über das gewünschte Angebot zu verfügen.

7.1.2 Nachteile

Im vermeintlichen Widerspruch zum oben genannten bestechenden Vorteil in der Kategorie *inhaltliches Angebot* steht das Überangebot an Titeln als wahrgenommener Nachteil. Hierbei wird jedoch nicht die Angebotsfülle per se, sondern die damit verbundene aufwändige Suche, auch über mehrere Plattformen hinweg, bzw. die Schwierigkeit, sich für etwas zu entscheiden, bemängelt. Die in diesem Kontext gefallene Beschreibung der Dienste als „Zeitfresser“ bezieht sich demnach auf den Moment vor der Rezeption, der durch den Rückfall auf Altbekanntes aufgelöst wird. Die wiederholte Nutzung ähnlicher Titel, die ebenfalls mit der Personalisierung der Startseite in Verbindung gebracht wird, führt allerdings zu weniger gewünschten Neuentdeckungen. Die Suche nach interessanten Inhalten

wird laut den Teilnehmer*innen zudem durch die Unbeständigkeit und die Qualität des Katalogs sowie irreführende Werbung erschwert. Die Unbeständigkeit des Katalogs meint den empfundenen Kontrollverlust, der durch nicht vorhandenen Besitz sowie dem unregelmäßigen Hinzufügen und Entfernen der Titel bedingt wird. In Hinsicht der Qualität wird der Fokus auf Masse kritisiert, die eine Vielzahl an minderwertigen Produktionen zur Folge hat. Schließlich wird es als irreführend empfunden, dass im Internet beworbene Inhalte aufgrund von Lizenzrechten und Landesgrenzen nicht immer, hier auf Netflix, auffindbar sind.

Landesgrenzen und Irreführung sind zwei Begriffe, die auch mit den in der Kategorie *Nutzung* wahrgenommenen Nachteilen verknüpft sind. Der angebotene Katalog ist abhängig davon, an welchem Standort sich die Teilnehmer*innen aufhalten, weshalb außerhalb des Heimatlandes nicht auf das gewohnte Programm zugegriffen werden kann. Damit ist der Dienst nicht an Lebensweisen von Vielreisenden angepasst. Als irreführend oder „wirklich manipulativ“ wiederum wird die heimliche Personalisierung der Startseite kritisiert. Konkret sind hier vermeintlich objektive „Top-10“-Listen gemeint, die dennoch auf das Sehverhalten der Teilnehmer*innen abgestimmt sind. Im Kontext der Manipulation steht zudem die bemängelte „Post Play“-Funktion, die das automatische Abspielen einer weiteren Folge einer Serie bewirkt. So „verleiten“ Plattformen im Vergleich zu linearem Fernsehen und dem dortigen Sendeplan durch die „Post Play“-Funktion dazu, noch länger zu verweilen. Dadurch entsteht eine als negativ empfundene Suchtgefahr. Die Kategorie *Nutzung* abschließend sollen die nicht mehr unterstützte Möglichkeit, Konten mit Freund*innen zu teilen (Account-Sharing), sowie umständliche Benutzeroberflächen, die einen schnellen Zugriff auf Inhalte verhindern, als Kritikpunkte angeführt werden.

Im Kontext der Kategorie *finanzielle Angebotsgestaltung* wird nur von einer Person die steigenden Preise kritisch hervorgehoben.

7.1.3 Kündigungsgründe

In Unterkapitel 7.1.1 wird der wahrgenommene Vorteil, dass SVOD-Dienste aufgrund flexibler Geschäftsbeziehungen (oft nur auf Monatsbasis) ein häufiges Wechseln zwischen den Plattformen ermöglichen, beschrieben. Damit geht jedoch auch ein Kündigungsgrund einher. Konkret ist die gezielte Nutzung von Inhalten

gemeint, für die bereits im Vorfeld Interesse bestand. Die Teilnehmer*innen verwiesen bei der Erläuterung dieses Prozedere auf Dienste wie Amazon Prime Video, Disney+ und Paramount+. Wird das übrige *inhaltliche Angebot* als unattraktiv bewertet, wird der Dienst in weiterer Folge wieder deabonniert. Hiermit in Verbindung stehen Zahlungsdienstleister wie Google Pay oder Apple Pay, über deren Service ein Abonnement in nur wenigen Schritten wieder gekündigt werden kann. Eine Kündigung aufgrund von zu geringer *Nutzung* kann ebenfalls auf das Überangebot in Kombination mit der erfolglosen Suche nach interessanten Titeln oder privatem Stress zurückzuführen sein. Schließlich wird in der Kategorie *finanzielle Angebotsgestaltung* der Preis als Grund für die Kündigung eines Einzelabonnements genannt.

7.1.4 Akzeptierte Retentionsstrategien

Im Kontext der akzeptierten Retentionsstrategien wurden jene Maßnahmen besprochen, die ein langfristiges Verweilen auf der Plattform bzw. die Verhinderung einer Kündigung zur Folge haben. In der Kategorie *inhaltliches Angebot* findet ein breiter Katalog erneut Anklang. Im Speziellen bezieht sich hier ihr Wunsch auf die Vollständigkeit einzelner Titel (z. B. sämtliche Staffeln einer Serie), die Kontinuität und Exklusivität großer Film- und Serienmarken, ein Angebot abseits des Mainstreams (Arthaus-/Programmkino) und die zeitnahe Inklusion von Kinofilmen. Andere Wünsche in dieser Kategorie zielen auf Maßnahmen hinsichtlich einer verstärkten Segmentation von Inhalten ab. Damit ist die flexible Gestaltung des Abonnements gemeint, die es erlaubt, nur einzelne Inhaltssegmente (z. B. Science-Fiction) zu abonnieren. Dementsprechend soll dafür auch nur ein reduzierter Preis zu bezahlen sein. Im Rahmen der Retentionsstrategien der Kategorie *inhaltliches Angebot* wird schließlich noch das erweiterte Ökosystem genannt. Konkret wird auf die Versandmitgliedschaft des Anbieters Amazon bezogen, die den SVOD-Dienst Amazon Prime Video beinhaltet. Um ersteres nicht zu verlieren, wird letzterer auch bei relativer Unzufriedenheit beibehalten.

Im Zuge der zweiten Kategorie, *Nutzung*, spielt zunächst die Reduktion der bereits oben erwähnten Überforderung eine Rolle. Überforderung empfinden Teilnehmer*innen dann, wenn sich eine Suche nach für sie interessanten Inhalten aufgrund der Masse an Filmen und Serien als zu sperrig erweist. Eine Reduktion

davon kann durch eine höhere Personalisierung oder spezifischer definierten Inhaltssegmenten erreicht werden. Komplexitätsreduktion im Zusammenhang mit SVOD kann ebenfalls durch Bundles erzielt werden. Bundles meinen hier Verbundvorteile für Teilnehmer*innen, die mit einem (preislich leicht erhöhten) Abonnement Zugriff auf mehrere SVOD-Dienste erhalten. Dadurch entfallen als anstrengend betrachtete organisatorische Tätigkeiten wie das Verwalten mehrerer Passwörter. Bundles in Kooperation mit Mobilfunk- und Internetanbietern sind hier nicht gemeint. Eine weitere Möglichkeit, Überforderung bei der Suche nach passenden Inhalten zu reduzieren, kann für die Teilnehmer*innen über die Möglichkeit zur Vernetzung mit Konten von Freund*innen erreicht werden. Der Einblick in das Nutzungsverhalten anderer bietet ihnen die Chance, sich daran zu orientieren. Zudem besteht in diesem Kontext der Wunsch, über Watch-Partys direkt in die Nutzung von Freund*innen einzusteigen. Für jene Fälle, in denen Blicke unerwünscht sind, wird ein privater Modus empfohlen.

Zum Abschluss von Kapitel 7.1.4 werden jene Retentionsstrategien erläutert, die bei den Teilnehmer*innen in der Kategorie *finanzielle Angebotsgestaltung* Anklang finden. Hierbei soll zunächst auf die vielfach genannten Möglichkeiten zur Rabattierung eingegangen werden. In Anlehnung an Spotify wird ein Studierendenrabatt empfohlen, der ähnlich dem Vorbild nur die Hälfte des Preises ausmachen soll. Überdies werden der klassische Jahresrabatt, Rabatte zu besonderen Anlässen wie der Black Week oder einem Jubiläum des Unternehmens oder ein Treuebonus geschätzt. Dem Studierendenrabatt ähnlich werden die beiden erstgenannten Angebote oftmals als Einstieg genutzt. Unter Anbetracht der Problematik, dass Teilnehmer*innen bei zu geringer Nutzung oftmals gleich eine Kündigung erwägen, würden sie sich auch mit der Möglichkeit zum Pausieren des Abonnements zufrieden zeigen. Damit würde sich ein Dienst besser an die Lebensumstände dieser Kohorte anpassen.

Als zentrale Erkenntnis im Kontext der Kategorie *finanzielle Angebotsgestaltung* soll jedoch die Bedeutung des Familienabonnements hervorgehoben werden. Familienabonnements wirken zunächst dem oftmals als zu teuer empfundenen Einzelabonnement entgegen. Wichtiger erscheint jedoch die Tatsache, dass die Teilnehmer*innen aufgrund dieser Form der Einbettung in ihr soziales Umfeld selbst

dann von einer Kündigung absehen, wenn die angebotenen Filme und Serien für den/die Einzelne nicht überzeugend sind. Um jene Mitglieder dieser Kohorte nicht zu verlieren, die bereits nicht mehr zu Hause wohnen und demnach aufgrund von der Untersagung von Account-Sharing nicht von dieser Abonnementform profitieren können, wünschen sie sich ein Familienangebot, das über die eigenen vier Wände hinausgeht.

7.2 Herleitung der Hypothesen

Im Gegensatz zu Forschungsfragen drücken Hypothesen kein neutrales Erkenntnisinteresse in Frageform aus, sondern dienen der Aufstellung von Behauptungen (Braunecker, 2016, S. 79). Konkret handelt es sich bei Hypothesen um durch Wissenschaft begründete Vermutungen, die über einen Tatbestand oder einen Zusammenhang von mindestens zwei Merkmalen Aussagen treffen. Sie setzen sich einerseits aus bestätigtem Wissen, andererseits aus noch unbestätigten Vermutungen zusammen (Häder, 2019, S. 35). Die Basis hierfür können Vorerhebungen oder Literatur sein (Braunecker, 2016, S. 79). *Im Rahmen dieser Masterthese werden die in 7.1 beschriebenen Ergebnisse als Grundlage herangezogen.*

Ganz grundsätzlich sollen Hypothesen so formuliert sein, dass sie empirisch untersucht werden können. Dafür müssen sie dem Ursache-Wirkung-Prinzip folgen. Darüber unterliegt die Formulierung der Hypothesen einer weiteren Vielzahl von Anforderungen, zu der in erster Linie die Attribute *logisch*, *nachvollziehbar*, *überprüfbar*, *kritisierbar* und *wahr* zählen (Häder, 2019, S. 35 & 40). Häder liefert jedoch noch eine ausführlichere Beschreibung der zu erfüllenden Kriterien von Hypothesen und bezieht sich dabei auf Opp sowie Bortz und Döring (Opp, 2004; Bortz & Döring, 2002, S. 10, zit. n. Häder, 2019, S. 40 f.). In diesem Kapitel wird kurz eine Auswahl davon als Grundlage für die eigenständige Formulierung der Hypothesen präsentiert:

1. Hypothesen sollen nicht als Fragen oder Befehl, sondern als Aussagen formuliert werden.
2. Hypothesen dürfen keinen Widerspruch beinhalten.
3. Es müssen Geltungsbedingungen formuliert werden, unter denen die Aussage der Hypothesen zutreffen soll.

4. Darüber hinaus müssen die in Hypothesen verwendeten Begriffe operationalisierbar sein und die enthaltenen Aussagen falsifizierbar.
5. Schließlich müssen Hypothesen ein gewisses Maß an Allgemeingültigkeit besitzen und können sich nicht auf einzelne Personen beziehen.

Für die Formulierung der Hypothesen als ungeeignet gelten „Es-Gibt“-Sätze, da diese nicht falsifizierbar sind und darüber hinaus den allgemeingültigen Charakter von Hypothesen verletzen. Hypothesen können entweder als „Je-Desto“- oder „Wenn-Dann“-Aussagen formuliert werden. „Wenn-Dann“-Aussagen unterliegen der Voraussetzung, dass die in der Hypothese enthaltenen Variablen dichotom ausgeprägt sind. Eine „Je-Desto“-Hypothese wiederum enthält Sachverhalte bzw. Variablen, deren Kategorien durch ein ordinales Skalenniveau gekennzeichnet sind und demnach als Rangfolge interpretierbar sind. Ob der behauptete Zusammenhang positiv oder negativ ist, gilt hierbei als unwichtig (Häder, 2019, S. 43 ff.).

Als zentrale Erkenntnis dieser Masterthese ist die Bedeutung von Familien- bzw. Gruppenabonnements für das Verweilen der Generation Z auf SVOD-Diensten zu verstehen, insbesondere in Hinblick auf den oft erwähnten Vorteil eines breiten Katalogs. Demnach wird diesbezüglich folgende Hypothese vorgeschlagen:

H1: Wenn das Kundensegment der Generation Z einen SVOD-Dienst im Rahmen eines Familienabonnements nutzt, dann spielt der Katalog für das Verweilen auf der jeweiligen Plattform eine untergeordnete Rolle.

Hypothese 2 bezieht sich mit dem Themenpunkt *Rabattierung* auf einen weiteren Aspekt der Kategorie *finanzielle Angebotsgestaltung*. Hierbei äußerten die Teilnehmer*innen den Wunsch auf Rücksichtnahme auf ihre Lebensumstände (Studierendenabonnement) sowie von ihnen gelebter langjähriger Loyalität gegenüber einer Plattform. Es wird folgende Hypothese dazu formuliert:

H2: Je stärker das Kundensegment der Generation Z für seine Loyalität gegenüber einem SVOD-Dienst in Form einer Rabattierung entlohnt wird, desto länger verweilt es auf der gegebenen Plattform.

Die Auswertung der Gruppendiskussionen hat zudem ergeben, dass die Einbettung eines SVOD-Dienstes in ein erweitertes Ökosystem eine erfolgreiche

Retentionsstrategie darstellen kann. Um letzteres nicht zu verlieren, wird ersterer auch bei relativer Unzufriedenheit beibehalten. Daraus resultiert folgende Hypothese:

H3: Je stärker das Kundensegment der Generation Z in das erweiterte Ökosystem (Zusatzangebote) eines SVOD-Dienstes eingebettet ist, desto länger verweilt es auf der gegebenen Plattform.

Schließlich steht Hypothese 4 im Kontext des Wunsches nach einer Reduktion von Überforderung, die diese Kohorte ob der Größe des Katalogs verspürt. Es wird folgende Hypothese diesbezüglich vorgeschlagen:

H4: Je weniger Überforderung das Kundensegment der Generation Z bei der Nutzung von SVOD-Diensten empfindet, desto länger verweilt es auf der gegebenen Plattform.

7.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Im Rahmen der Erarbeitung der Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage wurde folgendes Erkenntnisinteresse für diese Masterthese formuliert: *Welche Retentionsstrategien von SVOD-Diensten werden vom Kundensegment der Generation Z angenommen?* Um sich dieser Forschungsfrage im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse regelgeleitet zu nähern, wurden aus den zwei Transkripten der hier durchgeführten Gruppendiskussionen folgende drei Kategorien induktiv gebildet: *inhaltliches Angebot*, *Nutzung* und *finanzielle Angebotsgestaltung*. Den genannten Kategorien wurden im Zuge der Auswertung wiederum Retentionsstrategien zugeordnet, auf denen sowohl die in 7.2 hergeleiteten Hypothesen als auch die im vorliegenden Unterkapitel durchgeführte Beantwortung der Forschungsfrage basieren. Für letzteres erfolgt neben einer kurzen Erläuterung der identifizierten Retentionsstrategien der Konnex zu den festgestellten Vorteilen, Nachteilen und Kündigungsgründen sowie der im Zuge der dieser Masterthese beschriebenen Theorie.

In der Kategorie *inhaltliches Angebot* konnte zunächst die Bereitstellung eines breiten Katalogs als akzeptierte Retentionsstrategie identifiziert werden. Diese umfasst die Vollständigkeit einzelner Titel, die Kontinuität und Exklusivität von Film- und Serienmarken, ein Angebot abseits des Mainstreams sowie die zeitnahe

Inklusion von Kinofilmen. Damit gehen diese Anforderungen mit dem festgestellten wahrgenommenen Vorteil einher, dass Kund*innen in diesem Segment ein internationales und zugleich regionales, personalisiertes, nostalgisches und zugleich aktuelles sowie exklusives Angebot schätzen. Im Sinne der von Lotz (2022, S. 7-8) erläuterten *Library Specificity* werden breite vor tiefen Katalogen und demnach generelle Content-Bibliotheken bevorzugt. Übereinstimmend mit der von Netflix gewählten konglomerierten Nischenstrategien, bei der in Anbetracht ihres transnationalen Publikums mehrere Zielgruppen und kein einheitliches Massenpublikum bespielt werden soll (Lotz, 2017, S. 26), wurde der Dienst in diesem Kontext gleich viermal von den Teilnehmer*innen als positives Beispiel genannt. Lotz (2017, S. 34-40) führt in diesem Zusammenhang passend weiter aus, dass die von SVOD-Diensten inkludierten Inhalte so ausgewählt werden sollten, dass sie möglichst nahe an den für die Zielgruppe identifizierten Wertversprechen liegen. Die große Herausforderung für abonnementfinanzierte Medien liegt deswegen im Versuch, Inhalte mit so viel Wert für die Zielgruppe bereitzustellen, dass sie trotz frei zugänglicher Optionen gewillt sind, zu zahlen (Lotz (2017, S. 34-40). Die hier beschriebene Erkenntnis deckt sich zudem mit den in Kapitel 4.2 empfohlenen Retentionsstrategien von Spyrosoft. Laut ihnen ist die richtige Auswahl an Inhalten der Schlüssel zum Erfolg. Das meint einen Mix aus exklusiven Filmen und Serien, regelmäßigen Updates und personalisierten Vorschlägen (Weglarz, 2025, o.S.). Schließlich konnten auch Rose et al. (2020, S. 3) in ihrer im Namen der Boston-Consulting-Group durchgeführten Umfrage von US-amerikanischen OTT-Nutzer*innen feststellen, dass 29 % der Befragte mit hoher Wahrscheinlichkeit gewillt sind zu bleiben, wenn ihnen der Zugang zu Filmen ermöglicht wird, die ansonsten im Kino laufen würden.

Die Bereitstellung eines erweiterten Angebots konnte als weitere akzeptierte Retentionsstrategie in der Kategorie *inhaltliches Angebot* identifiziert werden. Um das erweiterte Angebot, etwa eine Versandmitgliedschaft von Amazon, nicht zu verlieren, verweilen die Kund*innen auch dann auf einer SVOD-Plattform, wenn diese nicht den Ansprüchen dieser Kohorte genügt. Damit haben die von Chalaby (2023, S. 69) beschriebenen Super-Aggregatoren im SVOD-Segment einen klaren Vorteil. Bei Super-Aggregatoren wie Disney oder Amazon bildet ein SVOD-Dienst nur ein Angebot aus einer breiten und zu einem Konglomerat gehörenden

Produktpalette ab. Zudem kommt hier der von Conrad (2016, S. 23) in Bezug auf Abonnementmodelle konstatierte Vorteil zum Tragen, laut welchem diese Form des Erlösmodells besonders leicht Up- und Cross-Selling innerhalb der Kundenbeziehung ermöglicht.

In der Kategorie *Nutzung* bildet die Reduktion von Überforderung die Antwort auf die oben erwähnte Forschungsfrage. Überforderung wird vom Kundensegment der Generation Z empfunden, wenn sich die Suche nach interessanten Inhalten in der Masse an Filmen und Serien als zu langwierig erweist. Mit einem höheren Grad an Personalisierung, spezifischer definierten Inhaltssegmenten, Bundles (Verbund aus mehreren SVOD-Diensten zu einem Einheitspreis) und dem Einblick in das Nutzungsverhalten anderer durch die Vernetzung mit Freund*innen konnten gleich mehrere Möglichkeiten zur Überforderungsreduktion festgestellt werden. Dieser Erkenntnisgewinn deckt sich mit dem erklärten wahrgenommenen Nachteil, dass nicht die Angebotsfülle per se, sondern die damit verbundene aufwändige Suche als negativ empfunden wird. Hinsichtlich der bereits erläuterten Theorie sollen zunächst Papenhoff und Lübke (2024, S. 119-120) angeführt werden, die beschreiben, dass innerhalb der weiten Definition Churn als prozessorientierte Sichtweise betrachtet wird, in der sich die Bindungsintensität der Kund*innen in einem gewissen Zeitraum verringert. Folglich lassen die in 7.1.3 angeführten Kündigungsgründe den Schluss zu, dass eine oftmals erfolglose Suche eine verringerte Bindungsintensität und demnach Churn zur Folge hat. Des Weiteren ist anzuführen, dass Van Esler (2020, S. 727-729) im Kontext von Netflix eine für die Kund*innen nur als ermächtigende positionierte Benutzeroberfläche kritisiert, aufgrund derer der Zugang zu einem Großteil der Inhalte den von Netflix selbst produzierten Titeln zum Opfer fällt. Dabei wird diese Art der Distribution laut Lotz (2017, S. 8-9) auch durch ihre Benutzeroberfläche und die dadurch ermöglichte Handlungsmacht für Nutzer*innen charakterisiert. Auch Conrad (2016, S. 24) sieht den so einfach wie möglich gestalteten Umgang mit einer Plattform als einen wichtigen Faktor, um die erfolgreiche Umsetzung von Abonnementmodellen zu ermöglichen. Weitere Verbindungen können zunächst zu der bereits vielfach zitierten YouGov-Studie gezogen werden, laut der 40 % eine Geschäftsbeziehung aufgrund zu geringer Nutzung beenden würden (Marshall, 2024, o.S.). Ferner kommen die im Rahmen der Diffusionstheorie beschriebenen Eigenschaften einer

akzeptierten Innovation zum Tragen. Der *relative Vorteil* meint u. a. die Ersparnis von Zeit. Mit steigender *Komplexität* (langwierige Suche) wiederum sinkt die Wahrscheinlichkeit der Übernahme einer Innovation (Wolf, 2022, S. 154-155). Weiters haben die für das TAM immanenten Systemeigenschaften (Gestaltung der Benutzeroberfläche) einen indirekten Einfluss auf die tatsächliche Nutzung, indem sie einen direkten Einfluss auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und den wahrgenommenen Nutzen haben (Davis, 1993, S. 475-476). Schließlich zeigt das UTAUT auf, dass der Aufwandserwartung eine entscheidende Rolle bei der Akzeptanz von Technologien zukommt. Die Aufwandserwartung ist die Erleichterung, die mit der Nutzung verbunden wird (Venkatesh et al., 2003, S. 447 ff.).

In der dritten und damit letzten Kategorie, *finanzielle Angebotsgestaltung*, kann die Rabattierung als von der Generation Z akzeptierte Retentionsstrategie konstatiert werden. Hierzu zählen Studierenden- und Jahresrabatte sowie ein Treuebonus. Damit steht sie in einem direkten Verhältnis zum identifizierten wahrgenommenen Nachteil der steigenden Kosten und dem als Preis festgestellten Kündigungsgrund eines Einzelabonnements. Der Konnex zur oben beschriebenen Literatur gelingt einerseits durch Rose et al. (2020, S. 3), die bemerken, dass mit 39 % die meisten Umfrageteilnehmer der BCG-Umfrage mit großer Wahrscheinlichkeit bei einem Service bleiben würden, wenn dieser ihnen einen merkbaren Rabatt anbieten würde. Demnach werden hier flexible oder personalisierte Preismodelle (Student*innen → Studierendenrabatt) empfohlen. Andererseits kann erneut der *relative Vorteil* im Rahmen der *Diffusion of Innovations* genannt werden, der sich hierbei auf die geringen Kosten bezieht (Wolf, 2022, S. 154).

Zum Abschluss von Kapitel 7.3 soll ebenfalls im Rahmen der Kategorie *finanzielle Angebotsgestaltung* das Familien- bzw. Gruppenabonnement angeführt werden. Aufgrund dieser Form der Einbettung in ihr soziales Umfeld sieht diese Kohorte selbst dann von einer Kündigung des Abonnements ab, wenn die angebotenen Filme und Serien für den/die Einzelne einer Gruppe nicht überzeugend sind. Wie von den Teilnehmer*innen moniert besteht nicht mehr die Möglichkeit, Konten mit Freund*innen zu teilen (Account-Sharing), weshalb der Wunsch einer Erweiterung des Familienabonnements über die eigenen vier Wände hinaus besteht. Lotz (2017,

S. 42) führt in diesem Kontext an, dass die Zugangsdaten, die in der Regel für den/die zahlende/n Kunden/in bestimmt sind, anfangs weitläufig mit Personen außerhalb des Zuhauses geteilt wurden. Das hing zunächst damit zusammen, dass die SVOD-Dienste nicht auf einen geografischen Ort limitiert sind. In Wahrheit wurde es aus taktischen Gründen zugelassen, da man sich einen langfristigen Umstieg auf ein eigenes Abonnement erhofft hatte (Lotz, 2017, S. 42). Weglarz von Spyrosoft (2025, o.S.) erläutert wiederum, dass wahrhaftige Familien- und Gruppentarife die Wahrscheinlichkeiten verringern, dass sich Kund*innen von einer Plattform abwenden, da andere Mitglieder diese weiterhin nutzen möchten. Hinweise darauf liefern auch die in Kapitel 5 beschriebenen Technologieakzeptanzmodelle. Laut der Eigenschaft *Kompatibilität* der Diffusionstheorie verkürzt sich der Prozess einer Übernahme einer Innovation, wenn diese den geltenden Normen des sozialen Systems entspricht (Wolf, 2022, S. 155). Im Zuge des Aspekts *Kommunikation* erläutert die Diffusionstheorie wiederum, dass Individualkommunikation hinsichtlich der Überzeugung von Adopter*innen besonders effektiv ist, wenn sich deren Beziehung zueinander als homogen beschreiben lässt (Mann, 2009, S. 103). Schließlich beschreibt das UTAUT vier zentrale Konstrukte für die Akzeptanz einer Technologie. Der *soziale Einfluss* tritt dann auf, wenn Individuen das Gefühl haben, dass von ihnen für wichtig empfundene Personen ihnen die Nutzung eines Systems empfehlen (Venkatesh et al., 2003, S. 447 ff.).

7.4 Handlungsempfehlungen

Hypothesen können nach ihrem Bearbeitungsstand kategorisiert werden. Hypothesen, die noch keine empirische Überprüfung erfahren haben, werden Vermutungen genannt. Der weitere Verlauf des Bearbeitungsstandes lautet wie folgt: Prüfhypothesen → möglicherweise widerlegt/bestätigt → ausreichend widerlegt/bestätigt → zwingend widerlegt/bestätigt (Häder, 2019, S. 47). Im Rahmen dieser Masterthese wurde qualitativ geforscht. Das bedeutet, man handelt explorativ und generiert Hypothesen. Demnach werden keine Hypothesen überprüft, weswegen sie nicht widerlegt oder bestätigt werden können (Völkl, 2022, S. 72). Auf Basis dieser Erkenntnis und in Kombination mit den oben erläuterten Bearbeitungsständen lassen sich die im Zuge dieser Masterthese generierten

Hypothesen als Vermutungen kennzeichnen. Es soll deshalb die Handlungsempfehlung formuliert werden, diese Vermutungen quantitativ zu erforschen, um messbare Aussagen über die hier untersuchte Kohorte tätigen zu können.

8. Diskussion

Zu Beginn dieser Arbeit wurde das Ziel formuliert, auf Basis einer gründlichen Darstellung der vorhandenen Literatur eine empirische Forschungsarbeit zu konzipieren und durchzuführen, um folgende Forschungsfrage zu beantworten: Welche Retentionsstrategien von SVOD-Diensten werden vom Kundensegment der Generation Z angenommen?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden am 13. und 14. November 2025 jeweils um 18:00 Uhr über den Kommunikationsanbieter Zoom Gruppendiskussionen durchgeführt. Bei der den Gruppendiskussionen zugrundeliegenden Grundgesamtheit handelte es sich um die männliche und weibliche Wohnbevölkerung der ostösterreichischen Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland im Alter zwischen 15 und 29 Jahren. Damit kann die hier untersuchte Grundgesamtheit als unbekannt und unendlich klassifiziert werden. Da eine unbekannte und unendliche Grundgesamtheit eine Vollerhebung unmöglich macht, nutzte diese Masterthese das Quotenverfahren zur Ziehung ihrer Stichprobe. Aufgrund des Untersuchungsgegenstands, des in 6.1 beschriebenen Auswahlverfahrens (bewusste Auswahl/Quotenstichprobe) und der Art der Rekrutierung (aus dem Umfeld des Autors) wurden hier künstliche und homogene Gruppen untersucht. Um die Transkripte der beiden Gruppendiskussionen auszuwerten, wurde die qualitative Inhaltsanalyse und dabei eine induktive Vorgehensweise gewählt. Es konnten folgende vier Hypothesen hergeleitet werden:

- H1: Wenn das Kundensegment der Generation Z einen SVOD-Dienst im Rahmen eines Familienabonnements nutzt, dann spielt der Katalog für das Verweilen auf der jeweiligen Plattform eine untergeordnete Rolle.
- H2: Je stärker das Kundensegment der Generation Z für seine Loyalität gegenüber einem SVOD-Dienst in Form einer Rabattierung entlohnt wird, desto länger verweilt es auf der gegebenen Plattform.
- H3: Je stärker das Kundensegment der Generation Z in das erweiterte Ökosystem (Zusatzangebote) eines SVOD-Dienstes eingebettet ist, desto länger verweilt es auf der gegebenen Plattform.

- H4: Je weniger Überforderung das Kundensegment der Generation Z bei der Nutzung von SVOD-Diensten empfindet, desto länger verweilt es auf der gegebenen Plattform.

Wie in Kapitel 2.2 (Forschungsstand) festgehalten, offerieren die vorhandenen Studien zwar eine Vielzahl an Perspektiven zum Churn-Management und Produktmanagement von Medienunternehmen, jedoch keine Antwort auf die zu Beginn formulierte Forschungsfrage. Kapitel 7.3 zeigt jedoch ausführlich auf, dass eine Vielzahl von Verbindungen zu der vorhandenen Literatur, etwa zu den erläuterten Technologieakzeptanzmodellen, und Umfragen von Marktforschungsinstituten hergestellt werden konnten.

8.1 Limitationen

Im Kontrast zu dem im Exposé dieser Arbeit beschriebenen Ziel, nur Personen im geschäftsfähigen Alter zu rekrutieren, da nur diese einen Vertrag abschließen können, wurde bei der Rekrutierung hierauf nicht geachtet. Dadurch hätten die Ergebnisse der durchgeführten Gruppendiskussionen an Aussagekraft verlieren können. Da allerdings alle Teilnehmer*innen über 18 Jahre alt waren, wurde dieser Fehler in der Planung nicht bestraft. Weiters lässt sich in Bezug auf die Stichprobenziehung festhalten, dass bei Quotenverfahren zwar eine Verteilung entsprechend der Grundgesamtheit gewährleistet ist, diese jedoch nicht zwingend relevant für die Untersuchung sein müssen. Außerdem entsprechen Merkmale, die nicht quotiert wurden, mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit nicht der Grundgesamtheit (Brosius et al., 2022, S. 78). Diesbezüglich muss zunächst angeführt werden, dass die geplante Verteilung nicht erreicht wurde und damit grundsätzlich keine exakte Übereinstimmung mit der Grundgesamtheit entlang der festgelegten Quotenmerkmale gewährleistet ist. Außerdem wurde im Umfeld des Autors rekrutiert, weshalb gewisse nicht quotierte Merkmale, wie der Bildungsstand, überrepräsentiert sind. Schließlich soll zum Themenpunkt Quotenstichprobe noch Häder zitiert werden, der hinsichtlich monothematischen Studien wie dieser beschreibt, dass Quotenverfahren nicht empfehlenswert sind. Hier besteht die Gefahr, dass nur am Untersuchungsgegenstand überdurchschnittlich interessierte Menschen ausgewählt werden, was eine Verzerrung zu Expert*innen zur Folge hätte (Schneller 1997, S. 8, zit. n. Häder, 2019, S. 180-182). Diesbezüglich soll

allerdings angemerkt werden, dass aufgrund der niederschweligen Anforderungen Expert*innen nicht zwangsläufig überrepräsentiert waren.

Das Kapitel 8.1 abschließend soll kritisch angemerkt werden, dass ob der begrenzten Mittel dieser Masterthese die zwei wichtigsten Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse, die Intracoder- und Intercoderübereinstimmung, nicht eingehalten werden konnten.

8.2 Forschungsausblick

Wie in 7.4 erläutert, handelt es sich bei den im Rahmen dieser Masterthesis hergeleiteten Hypothesen aufgrund der fehlenden quantitativen Überprüfung lediglich um Vermutungen. In Kombination mit den in 8.1 beschriebenen Limitationen müssen die gewonnenen Erkenntnisse demnach mit Vorsicht betrachtet werden. Die solide methodische Herangehensweise erlaubt jedoch, die Ergebnisse als Anreiz zu nehmen, um weiterzuforschen. Churn Management, gerade in einem so disruptiven Feld wie SVOD, bietet neben dem im Rahmen dieser Masterthese gewählten Weg noch viele weitere Ansatzpunkte. So könnten etwa spezifische SVOD-Dienste, konkrete Retentionsstrategien oder andere Zielgruppen untersucht werden. Praktiker*innen wiederum können diese Masterthese als weiteren Berührungspunkt mit den Bedürfnissen einer vielseitigen Generation betrachten.

Quellenverzeichnis

- Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), S. 304-325. <https://doi.org/10.1177/17496020211023318>
- Akreml, L. (2022). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, (S. 405-424). Wiesbaden: Springer VS.
- Aljarrah, E., Elrehail, H. & Aababneh, B. (2016). E-voting in Jordan: Assessing readiness and developing a system. *Computers in Human Behavior*, 63, S. 860-867. <https://doi.org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1016/j.chb.2016.05.076>
- Altenhofen, J. (2022). Das kundenorientierte CRM-Mindset: Wie profitable Kundenbeziehungen entstehen – so bringen Sie Prozesse, Menschen und Technologie auf Erfolgskurs. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Antenna (2025a). A Whole New Netflix, Abgerufen am 28. August 2025, von <https://www.antenna.live/insights/a-whole-new-netflix>
- Antenna (2025b). Antenna's 2024 Top Subscription Insights: Net Churn, Abgerufen am 28. August 2025, von <https://www.antenna.live/insights/antennas-2024-top-subscription-insights-net-churn>
- Antenna (2025c). A First Look At The Impact of Netflix's Password Sharing Crackdown, Abgerufen am 11.10.2025, von <https://www.antenna.live/insights/a-first-look-at-the-impact-of-netflixs-password-sharing-crackdown>
- Arkenberg, C., Evans, A., Lee, P. & Westcott, K. (01.12.2021). As the world churns: The streaming wars go global, Abgerufen am 20. September 2025, von <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/streaming-video-churn-svod.html>
- Ascarza, E. (2018). Retention Futility: Targeting High-Risk Customers Might be Ineffective. *Journal of Marketing Research*, 55(1), S. 80-98. <https://doi.org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1509/jmr.16.0163>
- Belchior, L. M., António, N., & Fernandes, E. (2024). Online newspaper subscriptions: using machine learning to reduce and understand customer churn. *Journal of Media Business Studies*, 21(4), S. 364–387. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2343638>
- Borchgrevink-Brækhus, M., & Moe, H. (2023). The Burden of Subscribing: How Young People Experience Digital News Subscriptions. *Journalism Studies*, 24(8), S. 1069–1086. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2196584>
- Braunecker, C. (2016). How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas

- Brosius, H.-B., Haas, A. & Unkel, J. (2022). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (8. Auflage). Wiesbaden: Springer VS
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. (2024). Binge-Watching Behaviors: Conceptualization, Motives, Demographics, and Program Genre Preferences. *International Journal on Media Management*, 26(3–4), S. 117–143. <https://doi.org/10.1080/14241277.2025.2482810>
- Chalaby, J. K. (2023). *Television in the streaming era: The global shift*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chang, P.-C., & Chiu, Y.-P. (2023). Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-the-Top (OTT) Viewing Behavior in Taiwan: The Push–Pull–Mooring Model. *Emerging Media*, 1 (2), S. 196-217. <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1177/27523543231210140>
- Chan, K., & Uncles, M. (2025). An Analysis of the Audience of a Digital Subscription Magazine: Findings About Reach, Viewing Frequency, and Repeat-Viewing for Media Aggregators, Planners, and Advertisers. *Journal of Advertising Research*, S. 1–16. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464275>
- Colbjørnsen, T., Hui, A., & Solstad, B. (2021). What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services. *Journal of Media Business Studies*, 19(3), S. 147–167. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1949568>
- Conrad, O. (2016). Abo-Commerce im digitalen Zeitalter – Erfolgsfaktoren und Learnings für die Verlage. *MedienWirtschaft*, 13, S. 22–27. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2016-3-22>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, S. 475-487.
- Fange, K. A., & Østeraas, B. T. (2025). Unveiling the dynamics of newspaper circulation and subscription prices in the digital era. *Journal of Media Business Studies*, S. 1–18. <https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2475422>
- Ferchaud, A., & Proffitt, J. M. (2024). Streaming television: an overview. In Ferchaud, A., & Proffitt, J. M. (Hrsg.), *Television's streaming wars*, (S. 1-7). New York, NY: Routledge.
- Hadden, J., Tiwari, A., Roy, R., & Ruta, D. (2007). Computer assisted customer churn management: State-of-the-art and future trends. *Computers & Operations Research*, 34 (10), S. 2902–2917. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2005.11.007>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Heidig, W. & Dobbelsstein, T. (2021). *Quick Guide Marktforschung im Mittelstand: Wie Sie ihre Kunden und Märkte besser verstehen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Heim, S., Chan-Olmsted, S., Fantapié Altobelli, C., Fretschner, M., & Wolter, L. C. (2023). Exploring Trust in Media Brands Today: Definition, Dimensions and Cross-national Differences. *International Journal on Media Management*, 25(1–2), S. 59–89. <https://doi.org/10.1080/14241277.2024.2336266>
- Jasper-Möller, F. (2022). Fallauswahl: Möglichkeiten und Herausforderungen. In Tausendpfund, M. (Hrsg.), *Forschungsstrategien in den Sozialwissenschaften*, (S. 287-317). Wiesbaden: Springer VS
- Jenner, M. (2020). Researching Binge-Watching. *Critical Studies in Television*, 15(3), S. 267-279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>
- Jenner, M. (2023). *Netflix and the re-invention of television* (2. Auflage). Palgrave Macmillan.
- Jockisch, M. (2009). Das Technologieakzeptanzmodell: Die verhaltenswissenschaftliche Modellierung von Beziehungsstrukturen mit latenten Konstrukten am Beispiel von Benutzerakzeptanz. In Bandow, G. & Holzmüller, H. (Hrsg.), „Das ist gar kein Modell!": *Unterschiedliche Modelle und Modellierungen in Betriebswirtschaftslehre und Ingenieurwissenschaften*, (S. 233-254). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- JustWatch (2025). Marktanteil von ausgewählten Videostreaming-Anbietern in Deutschland in den Monaten von Januar 2024 bis März 2025. In Statista, Abgerufen am 27. Oktober 2025, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1537357/umfrage/marktanteil-von-ausgewaehlten-videostreaming-anbietern-in-deutschland/>
- Karnowski, V. (2013). Diffusionstheorie. In Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*, (S. 513-528). Wiesbaden: Springer VS
- Karnowski, V. (2023). Diffusionstheorie (3. Auflage). Baden-Baden: Nomos.
- Kumar, R. & Reinartz, W. J. (2012). *Customer relationship management: concept, strategy, and tools* (2. Auflage). Berlin [u.a.]: Springer.
- Libai, B., Muller, E., & Schoenmueller, V. (2025). The effects of churn on the growth of subscription services: Adopters, users, money. *International Journal of Research in Marketing*, S. 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.03.005>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing.
- Lotz, A. D. (2022). *Netflix and streaming video: the business of subscriber-funded video on demand*. Cambridge: Medford: Polity.
- Mann, F. (2009). Die Diffusionstheorie. In Schwaiger, M. & Meyer, A. (Hrsg.), *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*, (S. 97-114). München: Vahlen.

- Marshall, J. (2024). Subscriber shifts: Analysing 2024 churn trends in streaming, Abgerufen am 10. Dezember 2024, von <https://business.yougov.com/content/49117-svodstreaming-churn-research-2024>
- Mayring, P. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), S. 1-10. <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.html>
- Mayring, P. (2005). Qualitative Inhaltsanalyse. In Flick, U., von Kardoff, E. & Steinke, I. (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*, 4. Auflage (S. 468-475). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina. & Blasius, Jörg. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 3. Auflage (S. 691-706). Wiesbaden: Springer VS, Wiesbaden.
- McKinsey & Company (28.08.2024). What is Gen Z?, Abgerufen am 7.01.2025, von <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#/>
- Mikos, L. & Rihl, A. (2017). Bewegtbildnutzung im Wandel. In Krone, J., Pellegrini, T. (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*, (S. 1-19). Wiesbaden: Springer VS.
- Momani, A. (2020). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 12(3), S. 79-98. [10.4018/IJSKD.2020070105](https://doi.org/10.4018/IJSKD.2020070105)
- Murschetz, P.C. (2020). Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien. In: Krone, J., Pellegrini, T. (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*, (S.1-27). Wiesbaden: Springer VS.
- Neglur, I. S., & PS, R. (2024). Keeping viewers hooked: Netflix's innovative strategies for reducing churn. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, S. 1-11. <https://doi.org/10.1177/20438869241296895>
- Neslin, S. A., Gupta, S., Kamakura, W., Lu, J., & Mason, C. H. (2006). Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models. *Journal of Marketing Research*, 43(2), S. 204–211. <http://www.jstor.org/stable/30163387>
- Netflix (2023). Ein Jahr Netflix-Abo mit Werbung, Abgerufen am 5. Juli 2025, von <https://about.netflix.com/de/news/one-year-into-netflix-ads>
- Netflix (2025). 2024 Annual Report, Abgerufen am 28. August 2025, von <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>
- O'Brien, D., & Kunz, R. E. (2024). Will they stay or will they go? application of machine learning classifiers of purchase and churn prediction to a digital journalistic platform. *Journal of Media Business Studies*, 22(3), S. 237–265. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2444075>
- Papenhoff, H. & Lübke, K. (2024). Churn Management – Herausforderungen für den Handel. In: Helmke, S., Uebel, M. & Dangelmaier, W. (Hrsg.), *Effektives Customer Relationship Management*, 7. Auflage (S.119-127). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Parment, A. (2024). *Die Generation Z: Die Hoffnungsträger in der neuen Arbeitswelt*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Prinzen, K. (2020). Gruppendiskussionen und Fokusgruppeninterviews. In Wagemann, C., Goerres, A. & Siewert, M. B., *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*, (S. 305-324). Wiesbaden: Springer VS.
- Rimscha, M. B., Ehrlich, G., & Siegert, G. (2025). *Medienökonomie: Eine Einführung mit Leitfragen* (2. Auflage). Springer VS.
- Rose, J., Zuckerman, N., Sheerin, A., Mank, T., Schmitz, L.-K. & Cadicamo, A. (2020). Can subscription video providers hold on to their new customers?, Abgerufen am 6. Oktober 2025, von <https://www.bcg.com/publications/2020/can-subscription-video-providers-hold-on-to-their-new-customers>
- RTR – Nichtkommerzieller Rundfunkfonds (05.06.2025). *Bewegtbildstudie 2025*, Abgerufen am 19.09.2025, von https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Publikationen_2025/Bewegtbildstudie2025.de.html
- Scholl, A. (2025). Methodologie und Methoden der Kommunikationswissenschaft. In Röttger, U., Altmeyden, K.-D. & Klaus, E. (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft: Eine Einführung in die kommunikativen und medialen Grundlagen der Gesellschaft*, (S. 225-274). Wiesbaden: Springer VS
- Stadt Wien - Kommunikation und Medien (MA 53) (2024). *Mediendiskursstudie Wien 2024*, Abgerufen am 20. September 2025, von <https://www.wien.gv.at/spezial/mediendiskursstudie/>
- Statistik Austria (2025). *Bevölkerung nach Alter/Geschlecht*, Abgerufen am 30.10.2025, von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Sundet, V. S., & Lüders, M. (2022). "Young people are on YouTube": industry notions on streaming and youth as a new media generation. *Journal of Media Business Studies*, 20(3), S. 223–240. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2125262>
- Talaat, F.M. & Aljadani, A. (2025). A. AI-driven churn prediction in subscription services: addressing economic metrics, data transparency, and customer interdependence. *Neural Computing and Applications*, 37, S. 8651–8676. <https://doi.org/10.1007/s00521-025-11027-6>
- Taylor, C. R. (2019). Over the Top, Connected, Programmatic and Addressable Television! What Does It All Mean? Definitions and a Call for Research. *International Journal of Advertising*, 38(3), S. 343–344. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1599200>
- Van Es, K. (2022). Netflix & Big Data: The Strategic Ambivalence of an Entertainment Company. *Television & New Media*, 24(6), S. 656-672. <https://doi.org/10.1177/15274764221125745>

- Van Esler, M. (2020). In Plain Sight: Online TV Interfaces as Branding. *Television & New Media*, 22(7), S. 727-742. <https://doi.org/10.1177/1527476420917104>
- Vanhala, H. (2024). A critical political economy analysis of the streaming industry's structure. In Ferchaud, A., & Proffitt, J. M. (Hrsg.), *Television's streaming wars*, (S. 9-26). New York, NY: Routledge.
- van Leeuwen, R., Do, H.D. & Koole, G. (2025). Churn management in hospitality. *Journal of Big Data*, 12, S. 1-26. <https://doi.org/10.1186/s40537-025-01204-8>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), S. 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vogl, S. (2022). Gruppendiskussionen. In Baur, N. & Blasius, J., *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 3. Auflage (S. 913-919). Wiesbaden: Springer VS.
- Völkl, K. (2022). Forschungsansätze in den Sozialwissenschaften. In: Tausendpfund, M. (Hrsg.), *Forschungsstrategien in den Sozialwissenschaften*, (S. 69-104). Wiesbaden: Springer VS
- Walsh, G., Dose, D. B., & Funke, C. (2022). Marketingübungsbuch: Aufgaben und Lösungen (3. Auflage). Springer Gabler.
- Weglarz, O. (11.02.2025). How to reduce churn rate in SVOD streaming platforms, Abgerufen am 16. Oktober 2025, von <https://spyro-soft.com/blog/media-and-entertainment/how-to-reduce-churn-rate-in-svod-streaming-platforms>
- Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C. & Loucks, J. (20.03.2024). Streaming video at a crossroads: Redesign yesterday's models or reinvent for tomorrow?, Abgerufen am 20. September 2025, von <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024/customization-and-personalization-lead-the-svod-revolution.html>
- Widener, C., Arbansas, J., Van Dyke, D., Arkenberg, C., Matheson, B. & Auxier, B. (25.03.2025). 2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment, Abgerufen am 21. September 2025, von <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>
- Wirtz, B. W. (2023). Medien- und Internetmanagement (11. Auflage). Springer Gabler.
- Wolf, C. (2022). Diffusion of Innovations. In Spiller, R., Rudeloff, C. & Döbler, T. (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*, (S. 151-170). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature

review. *Cogent Business & Management*, 11(1), S. 1-24.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>

Zabel, C., Kunz, R. E., Telkmann, V., & O'Brien, D. (2023). The show must go on(line): the impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries. *Journal of Media Economics*, 35(3–4), S. 63–86. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2322825>

Zhang, H., Hu, L., & Kim, Y. (2023). Dispel the clouds and see the sun: Influencing factors and multiple paths of user retention intention formation. *Behavioral Sciences*, 13(10), S. 1-27.
<https://doi.org/10.3390/bs13100872>

Anhang

Anhang A

Journal	Suchbegriffe / Zeithorizont	Ergebnisse	Relevant	Thematische Einordnung
International Journal on Media Management	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
International Journal on Media Management	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
International Journal on Media Management	Churn / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
International Journal on Media Management	Video on Demand / 2020 bis 2025	4 Open Access Artikel & 1 Free Access Artikel	1/5	Exploring Trust in Media Brands Today: Definition, Dimensions and Cross-national Differences
International Journal on Media Management	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel	1/2	Exploring Trust in Media Brands Today: Definition, Dimensions and Cross-national Differences
International Journal on Media Management	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	4 Open Access Artikel	1/4	Exploring Trust in Media Brands Today: Definition, Dimensions and Cross-national Differences
Journal of Media Economics	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Media Economics	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-

Journal of Media Economics	Churn / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Media Economics	Video on Demand / 2020 bis 2025	6 Open Access Artikel	1/6	the impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries
Journal of Media Economics	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel	1/3	The show must go on(line): the impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries
Journal of Media Economics	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel	1/3	the impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries
Journal of Media Business Studies	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Media Business Studies	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Media Business Studies	Churn / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel	2/2	application of machine learning classifiers of purchase and churn prediction / using machine learning to reduce and understand customer churn
Journal of Media Business Studies	Video on Demand / 2020 bis 2025	14 Open Access Artikel & 2 Free Access Artikel	1/16	Pricing practices and strategies
Journal of Media Business Studies	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	14 Open Access Artikel & 2 Free Access Artikel	4/16	Online newspaper subscriptions: using machine learning to reduce and understand customer churn / Unveiling the dynamics of newspaper circulation and subscription prices in the digital era / Will they stay

				or will they go? application of machine learning classifiers of purchase and churn prediction to a digital journalistic platform / What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services
Journal of Media Business Studies	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	12 Open Access Artikel	4/12	Online newspaper subscriptions: using machine learning to reduce and understand customer churn / Will they stay or will they go? application of machine learning classifiers of purchase and churn prediction to a digital journalistic platform / What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services / "Young people are on YouTube": industry notions on streaming and youth as a new media generation
Journal of Advertising	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel	0/2	-
Journal of Advertising	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel	0/2	-
Journal of Advertising	Churn / 2020 bis 2025	5 Open Access Artikel	0/2	-
Journal of Advertising	Video on Demand / 2020 bis 2025	35 Open Access Artikel & 16 Free Access Artikel	0/51	-

Journal of Advertising	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	6 Open Access Artikel & 4 Free Access Artikel	0/10	-
Journal of Advertising	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	24 Open Access Artikel & 6 Free Access Artikel	0/30	-
International Journal of Research in Marketing	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	5 Open Access Artikel	0/5	-
International Journal of Research in Marketing	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	6 Open Access Artikel	0/6	-
International Journal of Research in Marketing	Churn / 2020 bis 2025	17 Open Access Artikel	1/17	The effects of churn on the growth of subscription services:
International Journal of Research in Marketing	Video on Demand / 2020 bis 2025	29 Open Access Artikel	0/29	-
International Journal of Research in Marketing	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	9 Full Text Artikel & 16 Open Access Artikel	1/25	The effects of churn on the growth of subscription services: Adopters, users, money
International Journal of Research in Marketing	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	27 Full Text Artikel & 15 Open Access Artikel	1/42	The effects of churn on the growth of subscription services: Adopters, users, money
Journal of Marketing	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel & 9 Available Access Artikel	0/11	-
Journal of Marketing	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel & 9 Available Access Artikel	0/11	-
Journal of Marketing	Churn / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel & 15	0/18	-

		Available Access Artikel		
Journal of Marketing	Video on Demand / 2020 bis 2025	23 Open Access Artikel & 80 Available Access Artikel	0/103	-
Journal of Marketing	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	22 Available Access Artikel & 6 Open Access Artikel	0/28	-
Journal of Marketing	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	55 Open Access Artikel & 159 Available Access Artikel	0/214	-
ZFP - Journal of Research and Management	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
ZFP - Journal of Research and Management	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
ZFP - Journal of Research and Management	Churn / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
ZFP - Journal of Research and Management	Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
ZFP - Journal of Research and Management	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
ZFP - Journal of Research and Management	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Management Science	Churn Management &	1 Open Access Artikel	0/1	-

	Video on Demand / 2020 bis 2025			
Management Science	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
Management Science	Churn / 2020 bis 2025	8 Open Access Artikel	0/8	-
Management Science	Video on Demand / 2020 bis 2025	23 Open Access Artikel	0/23	-
Management Science	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel	0/3	-
Management Science	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel	0/3	-
Marketing Science	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
Marketing Science	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
Marketing Science	Churn / 2020 bis 2025	5 Open Access Artikel	0/5	-
Marketing Science	Video on Demand / 2020 bis 2025	18 Open Access Artikel	0/18	-
Marketing Science	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	4 Open Access Artikel & 2 Free Access Artikel	0/6	-
Marketing Science	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	4 Open Access Artikel & 2 Free Access Artikel	0/6	-
Behavioral Sciences	Churn Management &	0 Open Access Artikel	0/0	-

	Video on Demand / 2020 bis 2025			
Behavioral Sciences	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Behavioral Sciences	Churn / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	1/1	Influencing Factors and Multiple Paths of User Retention Intention Formation
Behavioral Sciences	Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Behavioral Sciences	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Behavioral Sciences	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
Decision Sciences Journal	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Decision Sciences Journal	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Decision Sciences Journal	Churn / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Decision Sciences Journal	Video on Demand / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel	0/0	-
Decision Sciences Journal	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Decision Sciences Journal	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-

Journal of Advertising Research	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Advertising Research	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Advertising Research	Churn / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Advertising Research	Video on Demand / 2020 bis 2025	5 Open Access Artikel	0/5	-
Journal of Advertising Research	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel	1/2	An Analysis of the Audience of a Digital Subscription Magazine: Findings About Reach, Viewing Frequency, and Repeat-Viewing for Media Aggregators, Planners, and Advertisers
Journal of Advertising Research	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	7 Open Access Artikel & 1 Free Access Artikel	0/8	-
Communication Research and Practice	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Communication Research and Practice	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Communication Research and Practice	Churn / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Communication Research and Practice	Video on Demand / 2020 bis 2025	17 Open Access Artikel & 2 Available Access Artikel	0/19	-

Communication Research and Practice	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel / 2020 bis 2025	0/3	-
Communication Research and Practice	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	4 Open Access Artikel	0/4	-
Critical studies in Television	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel	0/3	-
Critical studies in Television	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel	0/3	-
Critical studies in Television	Churn / 2020 bis 2025	3 Open Access Artikel	0/3	-
Critical studies in Television	Video on Demand / 2020 bis 2025	25 Open Access Artikel & 58 Available Access	0/83	-
Critical studies in Television	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	8 Open Access Artikel & 16 Available Access Artikel	0/24	-
Critical studies in Television	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel & 10 Available Access Artikel	0/12	-
Emerging media	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Emerging media	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Emerging media	Churn / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-

Emerging media	Video on Demand / 2020 bis 2025	36 Open Access Artikel	1/36	Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-the-Top (OTT)
Emerging media	Digital Subscription Business	9 Open Access Artikel	1/9	Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-the-Top (OTT)
Emerging media	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	8 Open Access Artikel	1/8	Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-the-Top (OTT)
The Journal of Information Technology	Churn Management & Video on Demand	1 Open Access Artikel	0/1	-
The Journal of Information Technology	Churn & Video on Demand	1 Open Access Artikel	0/1	-
The Journal of Information Technology	Churn	1 Open Access Artikel	0/1	-
The Journal of Information Technology	Video on Demand	13 Available Access Artikel & 24 Open Access Artikel	0/37	-
The Journal of Information Technology	Digital Subscription Business	10 Available Access Artikel & 11 Open Access Artikel	0/21	-
The Journal of Information Technology	Customer Retention Management	37 Open Access Artikel	0/37	-
Television & New Media	Churn Management & Video on Demand	3 Open Access Artikel & 1 Available Access Artikel	0/4	-
Television & New Media	Churn & Video on Demand	3 Open Access Artikel & 2	0/5	-

		Available Access Artikel		
Television & New Media	Churn	5 Available Access Artikel & 3 Available Access Artikel	0/8	-
Television & New Media	Video on Demand	53 Open Access Artikel & 151 Available Access Artikel	0/204	-
Television & New Media	Digital Subscription Business	18 Open Access Artikel & 36 Available Access Artikel	0/54	-
Television & New Media	Customer Retention Management	8 Open Access Artikel & 31 Available Access Artikel	0/39	-
BRQ Business Research Quaterly	Churn Management & Video on Demand	0 Open Access Artikel	0/0	-
BRQ Business Research Quaterly	Churn & Video on demand	0 Open Access Artikel	0/0	-
BRQ Business Research Quaterly	Churn	0 Open Access Artikel	0/0	-
BRQ Business Research Quaterly	Video on Demand	0 Open Access Artikel	0/0	-
BRQ Business Research Quaterly	Digital Subscription Business	0 Open Access Artikel	0/0	-
BRQ Business Research Quaterly	Customer Retention Management	0 Open Access Artikel	0/0	-
European Management Journal	Churn Management & Video on Demand	1 Open Access Artikel	0/1	-

European Management Journal	Churn & Video on Demand	1 Open Access Artikel	0/1	-
European Management Journal	Churn / 2020 bis 2025	5 Open Access Artikel	0/5	-
European Management Journal	Video on Demand / 2020 bis 2025	47 Open Access Artikel	0/47	-
European Management Journal	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel & 6 Full Text Access	0/8	-
European Management Journal	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	26 Full Text Artikel & 20 Open Access Artikel	0/46	-
Marketing Strategy Journal	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Marketing Strategy Journal	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Marketing Strategy Journal	Churn / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Marketing Strategy Journal	Video on Demand / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel	0/0	-
Marketing Strategy Journal	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
Marketing Strategy Journal	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Strategy & Innovation	Churn Management &	0 Open Access Artikel	0/0	-

	Video on Demand / 2020 bis 2025			
Journal of Strategy & Innovation	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Strategy & Innovation	Churn / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Strategy & Innovation	Video on Demand / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
Journal of Strategy & Innovation	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	0 Open Access Artikel	0/0	-
Journal of Strategy & Innovation	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	1 Open Access Artikel	0/1	-
Journalism studies	Churn Management & Video on Demand / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel	0/2	-
Journalism studies	Churn & Video on Demand / 2020 bis 2025	2 Open Access Artikel	0/2	-
Journalism studies	Churn / 2020 bis 2025	4 Open Access Artikel	0/4	-
Journalism studies	Video on Demand / 2020 bis 2025	85 Open Access Artikel & 3 Free Access Artikel	0/88	-
Journalism studies	Digital Subscription Business / 2020 bis 2025	54 Open Access Artikel	1/54	The Burden of Subscribing: How Young People Experience Digital News Subs criptions
Journalism studies	Customer Retention Management / 2020 bis 2025	27 Open Access Artikel	1/27	The Burden of Subscribing: How Young People Experience Digital News Subs criptions

Anhang B

Warm-up-Phase (~ 5 Minuten)

Maximale Dauer für das Warten auf Nachzügler: 10 Minuten

- Begrüßung durch den Moderator; Hinweis auf die Video- und Audioaufzeichnung; Erläuterung des Verwendungszwecks der Daten; Einholung der Erlaubnis für die Aufzeichnung und Verwendung der Daten; Ermutigung, frei zu sprechen und offen Meinungen zu äußern;
- Vorstellungsrunde der Teilnehmer*innen (Name, genutzter Dienst sowie Frage: "Welche Serie habt ihr zuletzt geschaut");
- Diskursimpuls (KI-generiertes Bild zu Gruppendiskussionen und Churn-Management im SVOD-Segment zur Erklärung)

Teil 1: Situation (~ 15 Minuten)

- Welche Gründe sprechen eurer Meinung nach für ein Abonnement bei einem Streaminganbieter?
- Welche Vorteile seht ihr in dieser Art der Film- und Fernsehnutzung im Vergleich zu TVOD, AVOD, linearem Fernsehen, DVDs oder Kino (die folgenden Unterpunkte sollen ggf. als Hilfestellungen für die Teilnehmer*innen genutzt werden)?
 - Inhalte ohne festgelegten Sendeplan
 - Personalisierung der Inhalte
 - Algorithmische Empfehlungen
 - Zugriff auf den gesamten Katalog / tiefe und/oder breite Auswahl
 - Direkter Kontakt zum Anbieter
 - Einfache Nutzung
 - Keine Vertragsabschlussgebühren
 - Keine langfristigen Verträge
- Inwiefern spielen andere Personen in eurem sozialen Umfeld eine Rolle bei der Adaption von Streaminganbietern?
- Welche Rolle spielt die vorhandene technische Infrastruktur bei der Adaption dieser Dienste?

Nach der Diskussion über die verschiedenen Vorteile sollen die Teilnehmer*innen den für sie wichtigsten auswählen. Die anderen werden dazu ermutigt, dagegen oder dafür zu argumentieren.

Teil 2: Probleme (~ 15 Minuten)

- Welche Nachteile in der Entwicklung von alten Technologien des Fernsehens hin zu Streaming seht ihr?
- Welche Nachteile seht ihr bei den Diensten selbst (die folgenden Unterpunkte sollen ggf. als Hilfestellungen für die Teilnehmer*innen genutzt werden)?
 - Zu großer finanzieller Druck
 - Keine passende Auswahl an Inhalten
 - Überangebot an Diensten/Abonnement-müdigkeit
- Wann und warum denkt ihr über eine Kündigung nach?

Nach der Diskussion über die verschiedenen Nachteile sollen die Teilnehmer*innen den für sie wichtigsten auswählen. Die anderen werden dazu ermutigt, dagegen oder dafür zu argumentieren.

Teil 3: Lösungsansätze (~ 20 Minuten)

Vor der Diskussion der Lösungsansätze sollen die Teilnehmer*innen dazu ermutigt werden, wirklich ihre konkreten Wünsche zu äußern. Dadurch sollen Hemmungen abgebaut werden.

- Welche Entscheidungen hinsichtlich der Auswahl der Inhalte würden euch von einer Kündigung abbringen (die folgenden Unterpunkte sollen ggf. als Hilfestellungen für die Teilnehmer*innen genutzt werden)?
 - Exklusive & qualitativ hochwertige Filme und Serien
 - Regelmäßige Updates
 - Personalisierte Vorschläge
- Welche Entscheidungen hinsichtlich des Preises würden euch von einer Kündigung abbringen (die folgenden Unterpunkte sollen ggf. als Hilfestellungen für die Teilnehmer*innen genutzt werden)?
 - Flexible und alternative Zahlungs-möglichkeiten
 - Bundles
 - Möglichkeit, Abo zu pausieren
 - Individuelle Konfiguration des Produkts inkl. Preis
 - Rabatte

- Welche Personalisierungs- und Designeigenschaften würden euch von einer Kündigung abbringen (die folgenden Unterpunkte sollen ggf. als Hilfestellungen für die Teilnehmer*innen genutzt werden)?
 - Hinweise mittels Benachrichtigungen
 - Personalisierte Benutzeroberfläche

Abschlussrunde (~ 5 Minuten)

- Abschlussfragen zu verändertem Blick auf Streaming und den perfekten Streamingdienst
- Zusammenfassung der Kernaussagen

Dank und Verabschiedung

Anhang C

Familienna me, Vorname	Jelenik, Paul
eMail- Adresse	mm231805@fhstp.ac.at
Telefonnum mer	+436503702990
Datum der Abgabe	10.01.2025
Name Betreuer*in (wird von der Studiengang sleitung zugeteilt)	FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Die Wünsche der Generation Z an das Streaming
Fragestellun g der Master- These	Problemstellung: Customer Churn, oder Kundenabwanderung, meint den Prozentsatz an Kund*innen, die innerhalb eines gewissen Zeitfensters die Nutzung eines Produktes oder eines Services eines spezifischen Unternehmens beenden (Mouli et al., 2024, S. 1). Diese Masterthesis konzentriert sich auf Kundenabwanderungsbewegungen bei Subscription-Video-on-Demand-Diensten, wobei Kund*innen gegen den Abschluss eines Abonnements auf vorhandene Inhalte zugreifen (PwC, 2023, S. 68). Beenden Nutzer*innen ihr Abonnement, erlebt das jeweilige Unternehmen als Folge einen Rückgang an zukünftigen Gewinnen, der aufgrund der kostspieligen Neukundenakquise nur teuer ausgeglichen werden kann (Hasumoto & Goto, 2022, S. 1). Um Kundenabwanderung vorzubeugen, werden potenziell abwandernde Kund*innen zum Verbleib auf der Plattform u.a. mit Angeboten umworben (Hasumoto & Goto, 2022, S. 3). Strategien wie diese dürfen allerdings keinem „One-size-fits-all“ Ansatz folgen, sondern müssen auf die verschiedenen Kundensegmente zugeschnitten werden (Marshall, 2024, o. S.). Das verdeutlichen ebenfalls die Ergebnisse des Digital Media Trends 2024 Reports von Deloitte, aus dem

	hervorgeht, dass die Generation Z und Millennials mit 53 % im Vergleich zur gesamten Stichprobe mit 40 % eine weitaus höhere Churn-Rate aufweisen (Westscott et al., 2024, o. S.). Die Erforschung der unten angeführten Leitfrage ist daher aus den oben beschriebenen Gründen bei Einhaltung folgender Zielsetzung relevant. Zielsetzung: Ziel dieser Masterarbeit ist es, durch eine ausgiebige und gründliche Darstellung der vorhandenen Literatur die theoretische Grundlage für eine gewissenhaft durchgeführte empirische Forschungsarbeit zu legen, die neue und vertrauenswürdige Erkenntnisse liefert. Leitfrage/ Forschungsfrage: Welche Strategien der S-VoD-Dienste zur Reduktion der Churn-Rate werden von dem Kundensegment der Generation Z angenommen?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	Wissenschaftliche Relevanz: Kundenbindung ist ein Schlüsselfeld in der Forschung rund um das Customer-Relationship-Management. Dementsprechend stehen Marketing Professionals vor der Herausforderung, Kundenabwanderungsbewegungen vorherzusehen und die notwendigen Schritte im Marketing zu treffen, um jene Kund*innen zu halten (Hasumoto & Goto, 2022, S. 1). Churn Management findet laut der Literatur aus einer Vielzahl an Gründen in Medienunternehmen statt. Schon eine kleine Veränderung in der Churn-Rate kann die Profitabilität eines Unternehmens bedeutsam verändern (Coussement & Van den Poel, 2009, zit. n. Belchior et al., 2024, S. 366). Unzufriedene Kunden können auch andere dazu verleiten, ihr Abonnement zu kündigen (Nitzan & Libai, 2011, zit. n. Belchior et al., 2024, S. 366), was dem Markenwert schadet. Und schließlich reduzieren Unternehmen Produktpreise und müssen hohe Akquisitionskosten in Kauf nehmen, um Neukunden zu gewinnen (De Caigny et al., 2018, zit. n. Belchior et al., 2024, S. 366). Die Reduktion der Churn-Rate bei S-VoD-Diensten lässt sich mit verschiedenen Theorien kombinieren. Im Rahmen dieser Masterarbeit werden dahingehend die Technologiemodelle Diffusionstheorie, TAM und UTAUT gewählt. Die Diffusionstheorie kommt in der Kommunikationswissenschaft auf zwei verschiedene Weisen zum Einsatz: Erstens wird die Diffusion von Innovationen als ein durch Massenmedien und persönliche Netzwerke bedingter Kommunikationsprozess verstanden (Wolf, 2022, S. 151). Zweitens ist oftmals die Adaption von Medieninnovationen im Blickfeld der Forschung (ebd., S. 151). Das Technologieakzeptanzmodell (TAM) wird in der Forschung angewandt, um die Akzeptanz von neuen Technologien und elektronischen Services zu untersuchen (Davis, 1989, Davis & Venkatesh, 1996, zit. n. Aljarrah et al., 2016, S. 862). Die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) misst ebenfalls die Akzeptanz einer Innovation bei Nutzer*innen, um in weiterer Folge Zugriff auf das individuelle Nutzungsverhalten zu erlangen (FH Münster, 2025, o. S.). Praktische Relevanz: Die praktische Relevanz des Themas Churn Management lässt sich auf verschiedene Weisen argumentieren. Zunächst gibt es eine Fülle an Subscription-Video-on-Demand -Plattformen, die zu einer Vielzahl von TV- und Filmunternehmen als Reaktion auf die durch Streaming ausgelöste Disruption gestartet wurden (Westscott et al., 2024, o. S.) sowie weitere Over-the-Top-Angebote wie Advertising-VoD und Transactional-VoD und schließlich andere Videoportale, die intermedial und intramedial um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen kämpfen. Laut dem Digital Media Trends 2024 Report geben US-Haushalte durchschnittlich \$ 61 im Monat für vier verschiedene

	Streaming-Video-on-Demand-Dienste aus (Westscott et al., 2024, o. S.). Im europäischen Vergleich wiederum abonnieren Kundinnen in Dänemark, Norwegen und Schweden mit zwei oder mehr Anbietern im Durchschnitt die meisten OTT-SVOD-Services (EAO, 2024, S. 51). Und in Österreich fallen laut der Bewegbildstudie 2024 21,4 % der gesamten Nutzungsdauer der durchschnittlichen Bewegbildnutzung auf Videoplattformen der Altersgruppe der 14-29-jährigen auf YouTube, womit die Video-Sharing-Plattform vor Netflix mit 19,2 % Platz eins belegt (RTR, 2024). Weiters spielt das Churn- und anderweitig dem Unternehmenserfolg hinderliche Verhalten der Nutzerinnen selbst eine Rolle. Jene Abwanderungsrate ist zwar gesunken, liegt im Herbst 2023 in den USA allerdings immer noch bei 40 %. In den Generationen Z und Millennials ist die Churn-Rate mit 53 % besonders hoch (Westscott et al., 2024, o. S.). Weiters nahm die Anzahl der Abonnementkündigungen laut dem Jahresbericht „State of Subscriptions“ des Branchendienstes Antenna vom Jahr 2022 auf das Jahr 2023 in den USA um 36,2 Millionen zu (Adgate, 2024, o. S.). Schließlich gaben 25 % der innerhalb der „Deloitte's Digital Media Trends Study“ befragten Personen zu, während der letzten zwölf Monate entweder das Passwort eines anderen oder illegale Webseiten für die Nutzung von Filmen und Serien genutzt zu haben (Perinkolam et al., 2024, o. S.). Die hier angeführte Argumentation soll in verminderter Form unterstreichen, aus wie vielen verschiedenen Perspektiven sich S-VoD-Dienste mit Herausforderungen konfrontiert sehen und wie relevant es demnach für den Unternehmenserfolg ist, über konkrete, zielgruppengerechte Strategien zur Reduktion der Churn-Rate zu verfügen. Relevanz für Digital Media Management: Die konsequente Ausrichtung des Unternehmens im Sinne des Customer Relationship bzw. Churn Managements auf die Kund*innen steht im Einklang mit der in der Lehrveranstaltung Media Marketing & Distribution gelernten Marketingphilosophie und unterstreicht damit die Relevanz des Themas für den Studiengang Digital Media Management. In der Lehrveranstaltung wurde Marketing als eine unternehmerische Denkhaltung erklärt, in der die Ausrichtung der Unternehmensleistungen auf den Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielt, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.
	Inhaltsverzeichnis Masterarbeit 1. Einleitung 1 1.1 Problemstellung 1 1.2 Ableitung der Forschungsfrage..... 2 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit..... 2 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)..... 3 2. Forschungsstand 4 2.1 Darlegung bereits vorhandener Studien..... 5 2.2 Erarbeitung der Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage 29 3. Subscription-Video-on-Demand 31 3.1 Abgrenzung und Definition des Phänomens SVOD 31

	3.2 Fallbeispiel Netflix	37
	3.3 SVOD, Churn und die Generation Z	43
	3.4 Zwischenfazit	46
4.	Churn Management	48
	4.1 Die ökonomische Logik von Abonnements im Mediensektor	48
	4.2 Definition und Abgrenzung des Begriffs Churn Management	53
	4.3 Strategien des Churn Managements	58
	4.4 Zwischenfazit	61
5.	Technologiemodelle	63
	5.1 Diffusion of Innovations	63
	5.2 Das Technologieakzeptanzmodell (TAM)	71
	5.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	74
	5.4 Zwischenfazit	76
6.	Methodik und Forschungsdesign	78
	6.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	79
	6.2 Methode	85
	6.2.1 Gruppendiskussionen	86
	6.2.2 Erhebungsinstrument	90
	6.2.3 Pretest	92
	6.2.4 Qualitative Inhaltsanalyse	93
	6.3 Gütekriterien	97
7.	Empirische Untersuchung	100
	7.1 Deskriptive Ergebnisse	100
	7.1.1 Vorteile	113
	7.1.2 Nachteile	114
	7.1.3 Kündigungsgründe	115
	7.1.4 Akzeptierte Retentionsstrategien	116
	7.2 Herleitung der Hypothesen	118
	7.3 Beantwortung der Forschungsfrage	120
	7.4 Handlungsempfehlungen	124

	8. Diskussion 126 8.1 Limitationen..... 127 8.2 Forschungsausblick 128 Quellenverzeichnis..... 129 Anhang 136 Anhang A 136 Anhang B 149 Anhang C 151
Methodenwahl und Sampling	Empirische Methode: Um die formulierte Leitfrage zu beantworten, sollen im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit Online-Gruppendiskussionen mit anschließender qualitativer Inhaltsanalyse eingesetzt werden. Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen: Gruppendiskussionen, auch als Fokusgruppen bezeichnet, dienen der Erhebung von Einstellungen in einem durch das Forschungsinteresse definierten Bereich (Vogl, 2022, S. 913). Die geplante Diskussion soll dabei innerhalb eines offenen und freundlichen Umfelds stattfinden (ebd., S. 913). Hierbei ist essenziell, dass es zu Interaktionen zwischen den Gruppenmitgliedern kommt, wodurch sich diese Methode auch von der gleichzeitigen Befragung mehrerer Personen abgrenzt (ebd., S. 913). Ziel ist die Erhebung von Einzelmeinungen in validierter Form oder Gruppenmeinungen, losgelöst vom / von der Einzelnen (ebd., S. 913). Der Vorteil von Gruppendiskussionen liegt im Aufzeigen von kollektiven Orientierungen in der Entstehung (Vogl, 2022, S. 914). Die in Gruppendiskussionen vorherrschende Gesprächssituation animiert die teilnehmenden Personen ihre Meinungen kundzutun, wodurch diese deutlicher hervortreten und tieferliegende Einstellungen besser erkennen lassen (ebd., S. 914). Die Beeinflussung untereinander und die Interaktion sind hier essenzieller und konstruktiver Bestandteil, weshalb Gruppendiskussionen unter Berücksichtigung alltäglicher Einflussnahme Dritter auf die eigene Meinung als realistischer gelten als Einzelinterviews (ebd., S. 914). Diese Masterarbeit ist darauf ausgelegt, Hypothesen hinsichtlich Strategien zur Verhinderung von Kundenabwanderung im Segment der Generation Z abzuleiten. Gruppendiskussionen als empirische Methode haben die Möglichkeit, kollektive Orientierungen aufzuzeigen und eignen sich demnach gut, um das Stimmungsbild innerhalb der Forschungszielgruppe zu erheben. Gleichzeitig kann die öffentliche Atmosphäre im Sinne der sozialen Erwünschtheit hinderlich für die freie Meinungsäußerung sein (Vogl, 2022, S. 914). Da die Dynamik innerhalb einer Gruppe für den Erfolg der Diskussion entscheidend ist, kann die Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen aus anderen Gruppendiskussionen erschwert werden bzw. die externe Validität darunter leiden (ebd., S. 914). Weitere Problemfelder sind Meinungsführer*innen, die den Ton innerhalb der Diskussion angeben, oder eine hohe Schweigequote (ebd., S. 914). Der Effizienzgewinn durch die gleichzeitige Befragung mehrerer Personen an einem Ort wie durch den hohen organisatorischen Zeitaufwand, die Transkription und die Auswertung ausgeglichen (ebd., S. 914). Grundgesamtheit:

	Die Grundgesamtheit für die empirische Untersuchung sind in Ostösterreich (Wien, Niederösterreich und Burgenland) lebende Mitglieder der Generation Z. Eine genauere Definition der Anfangs- und Endjahre der Generation Z gilt wie bei anderen Generationen als disputabel. In der Regel meint dieser Begriff Menschen, die von Mitte der 90er-Jahre bis etwa 2010 geboren wurden (Parment, 2024, S. 3). McKinsey & Company legt die Zeitspanne von 1996 bis 2010 fest (2024, S. 1). Da im Rahmen dieser Masterarbeit Kundenabwanderungsbewegungen untersucht werden sollen, sollen nur jene Mitglieder der Generation Z befragt werden, die voll geschäftsfähig sind. In Österreich sind damit Menschen ab dem 19. Lebensjahr gemeint (oesterreich.gv.at, 2025, o. S.). In Zahlen beläuft sich die Grundgesamtheit auf 581.455 (Stand 2024) Männer und Frauen zwischen 18 und 29 Jahren in den drei Bundesländern Wien, Niederösterreich und Burgenland (Statistik Austria, 2025, o. S.). Da diese drei Bundesländer rund die Hälfte aller Mitglieder der Generation Z in Österreich ausmachen (1.274.105), sollte die Grundgesamtheit damit weit genug gefasst sein. Stichprobenziehung: Die optimale Gruppengröße wird in der Literatur unterschiedlich aufgefasst (Prinzen, 2020, S. 310). Bei Barbour (2008) werden drei bis acht, bei Morgan (1997, S. 1) sechs bis acht und bei Lammek (2005, S. 110) neun bis zwölf Teilnehmende genannt (ebd., S. 310). Heidwig und Dobbelstein (2021, S. 106) legen die Anzahl der Teilnehmenden auf sechs bis zehn Personen fest. Im Rahmen der empirischen Forschung dieser Masterarbeit sollen drei Online-Gruppendiskussionen mit sechs bis acht Personen stattfinden. Die Stichprobenziehung erfolgt mittels einer Quotenauswahl bzw. Quotenstichprobe. Die Quotenstichprobe ist eine Methode der kriteriengeleiteten bewussten Auswahl (Akremi, 2022, S. 414). Auf der Grundlage von theoretischen Überlegungen werden Merkmale und Dimensionen definiert, die sich dann in der jeweiligen Ausprägung in der Stichprobe wiederfinden sollen (ebd., S. 414). Im Rahmen dieser Masterarbeit sind das die Merkmale Geschlecht und Bundesland. Um eine Quotenauswahl durchführen zu können, bedarf es an genauem Wissen über die Struktur der Grundgesamtheit (Häder, 2019, S. 180). Hierfür werden die Daten der Statistik Austria herangezogen (2025, o. S.). Verteilung der Quotenmerkmale in der Grundgesamtheit (Alter: 18-29) <table><tr><th></th><th>Wien</th><th>Niederösterreich</th><th>Burgenland</th><th>Summe</th></tr><tr><td>Männer</td><td>172.681 (29,698%)</td><td>107.971 (18,569%)</td><td>16.890 (2,904%)</td><td>297.542 (51,171%)</td></tr><tr><td>Frauen</td><td>169.174 (29,094%)</td><td>99.218 (17,063%)</td><td>15.521 (2,669%)</td><td>283.913 (48,828%)</td></tr><tr><td>Gesamt</td><td>341.855 (58,793%)</td><td>207.189 (35,632%)</td><td>32.411 (5,574%)</td><td>581.455 (100%)</td></tr></table> Quotenplan: <table><tr><th></th><th>Wien</th><th>Niederösterreich</th><th>Burgenland</th><th>Summe</th></tr><tr><td>Männer</td><td>5</td><td>3</td><td>1</td><td>9</td></tr><tr><td>Frauen</td><td>5</td><td>3</td><td>1</td><td>9</td></tr><tr><td>Gesamt</td><td>10</td><td>6</td><td>2</td><td>18</td></tr></table>		Wien	Niederösterreich	Burgenland	Summe	Männer	172.681 (29,698%)	107.971 (18,569%)	16.890 (2,904%)	297.542 (51,171%)	Frauen	169.174 (29,094%)	99.218 (17,063%)	15.521 (2,669%)	283.913 (48,828%)	Gesamt	341.855 (58,793%)	207.189 (35,632%)	32.411 (5,574%)	581.455 (100%)		Wien	Niederösterreich	Burgenland	Summe	Männer	5	3	1	9	Frauen	5	3	1	9	Gesamt	10	6	2	18
	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Summe																																					
Männer	172.681 (29,698%)	107.971 (18,569%)	16.890 (2,904%)	297.542 (51,171%)																																					
Frauen	169.174 (29,094%)	99.218 (17,063%)	15.521 (2,669%)	283.913 (48,828%)																																					
Gesamt	341.855 (58,793%)	207.189 (35,632%)	32.411 (5,574%)	581.455 (100%)																																					
	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Summe																																					
Männer	5	3	1	9																																					
Frauen	5	3	1	9																																					
Gesamt	10	6	2	18																																					
Literaturhinweise	Quellenverzeichnis Kurzexposé: Adgate, B. (01.04.2024). Reducing SVOD Churn Should Be The Next Priority With Media Companies, Abgerufen 11.12.2024, von https://bit.ly/3QJ5k8N Akremi, L. (2022). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: Baur, N., Blasius, J. (eds) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung																																								

	Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-37985-8_26 Aljarrah, E., Elrehail, H. & Aababneh, B. (2016). E-voting in Jordan: Assessing readiness and developing a system. <i>Computers in Human Behaviour</i>, 63, S. 860-867. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.076 Belchior, L. M., António, N., & Fernandes, E. (2024). Online newspaper subscriptions: using machine learning to reduce and understand customer churn. <i>Journal of Media Business Studies</i>, 21:4, 364-387. https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2343638 European Audiovisual Observatory (19.03.2024). Yearbook 2023/2024. Key Trends. Television, Cinema, Video and On-Demand Audiovisual Services – The Pan-European Picture, Abgerufen am 09.12.2024, von https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/key-trends-2023/2024-report-just-published FH Münster (2015). UTAUT Modell, Abgerufen am 08.01.2025, von https://www.fh-muenster.de/science-marketing/utaut-modell.php#:~:text=UTAUT Hasumoto, K., & Goto, M. (2022). Predicting customer churn for platform businesses: using latent variables of variational autoencoder as consumers' purchasing behavior. <i>Neural Comput & Applic</i> 34, 18525–18541. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/s00521-022-07418-8 Häder, M. (2019). Auswahlverfahren. In: Empirische Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9_5 Heidig, W., & Dobbelsstein, T. (2021). <i>Quick Guide Marktforschung im Mittelstand. Wie Sie ihre Kunden und Märkte besser verstehen</i>. Wiesbaden: Springer Gabler Marshall, J. (11.04.2024). Subscriber shifts: Analysing 2024 churn trends in streaming, Abgerufen am 10.12.2024, von https://business.yougov.com/content/49117-svod-streaming-churn-research-2024 McKinsey & Company (28.08.2024). What is Gen Z?, Abgerufen am 7.01.2025, von https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z/#/ Mouli, K. C., Raghavendran, Ch. V., Bharadwaj, V. Y., Vybhavi, G. Y., Sravani, C., Vafaeva, K. M., Deorari, R. & Hussein, L. (2024). An analysis on classification models for customer churn prediction. <i>Cogent Engineering</i>, 11:1, 1-11. https://doi.org/10.1080/23311916.2024.2378877 Oesterreich.gv.at (2025). Allgemeines zum Vertragsabschluss durch Kinder und Jugendliche (Geschäftsfähigkeit), Abgerufen am 08.01.2025, von https://www.oesterreich.gv.at/themen/gesetze_und_recht/gerichtsorganisation_d_er_justiz/zivilrecht/8/Seite.1740317.html Parment, A. (2024). Die Generation Z: Die Hoffnungsträger in der neuen Arbeitswelt. Wiesbaden: Springer Gabler.
--	--

	Perinkolam, A., Auxier, B., & Rawat, A. (08.10.2024). Impatience and price motivate consumers to watch pirated content and borrow SVOD passwords, Abgerufen am 09.12.2024, von https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024/password-sharing-pirated-content.html Prinzen, K. (2020). Gruppendiskussionen und Fokusgruppeninterviews. In: Wagemann, C., Goerres, A., Siewert, M.B. (eds) Handbuch Methoden der Politikwissenschaft. Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-16936-7_20 PwC (2023). German Entertainment & Media Outlook 2023-2027. Fakten, Prognosen und Trends für 11 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland, Abgerufen am 09.12.2024, von https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2023-2027.html RTR – Nichtkommerzieller Rundfunkfonds (06.06.2024). Bewegtbildstudie 2024, Abgerufen am 08.12.2024, von https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/nin/Bewegtbildstudie2024.de.html Statistik Austria (2025). Bevölkerung nach Alter/Geschlecht, Abgerufen am 07.01.2025, von https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht Vogl, S. (2022). Gruppendiskussion. In: Baur, N., Blasius, J. (eds) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-37985-8_58 Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C., & Loucks, J. (20.03.2024). Streaming video at a crossroads: Redesign yesterday's models or reinvent for tomorrow?, Abgerufen am 23.11.2024, von https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html#streaming-video-at-a-crossroads Wolf, C. (2022). Diffusion of Innovations. In: Spiller, R., Rudeloff, C., Döbler, T. (eds) Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft. Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-37354-2_10 Kernquellen der Master-These: Chalaby, J. (2023). <i>Television in the Streaming Era: The Global Shift</i>. Cambridge: New York: Cambridge University Press Ferchaud, A. & Proffitt, J. M. (2024). <i>Television's Streaming Wars</i>. New York: Routledge Karnowski, V. (2023). <i>Diffusionstheorie</i> (3. Auflage). Baden-Baden: Nomos Kumar, V. (2012). <i>Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools</i> (2. Auflage). Berlin: Springer
--	--

	Vogl, S. (2022). Gruppendiskussion. In: Baur, N., Blasius, J. (eds) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at/2443/10.1007/978-3-658-37985-8_58
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit ...)	