

Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität gegenüber VoD-Anbietern

Ling, Lia; Rimscha, M. Bjørn von

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ling, L., & Rimscha, M. B. v. (2026). Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität gegenüber VoD-Anbietern. In H. Rau, M.-C. Ollrog, M. Hanisch, & M. Franze (Hrsg.), *Medienökonomie im Postdigitalen: Neue Perspektiven auf Polykrisen, Plattformen und Produktionsroutinen; Proceedings zur Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Medienökonomie 2025 in Salzgitter* (S. 99-116). Salzgitter: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.110057>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität gegenüber VoD-Anbietern

Lia Ling¹, M. Bjørn von Rimscha¹

¹ Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Zusammenfassung

Die Video-on-Demand-Branche ist ein kompetitives Marktumfeld, in dem eine wachsende Zahl von Anbieter um eine stagnierende Zahlungsbereitschaft und Aufmerksamkeit der Nutzenden konkurriert. Für Video-on-Demand-Anbieter gilt es die Kundenbedürfnisse zu erfüllen, um Kunden zu halten. Aufgrund dieser Entwicklungen geht der Beitrag der Frage nach, welche Leistungsdimensionen die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gegenüber Video-on-Demand-Anbietern fördern und daher gezielt fokussiert werden sollten. Darüber hinaus werden mögliche Effekte des Nutzungsverhaltens in Form des Account-Sharings und des parallelen Bezugs mehrerer Video-on-Demand-Abonnements auf die Zusammenhänge zwischen den Leistungsdimensionen, der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität untersucht. Für die Untersuchung wird ein Strukturgleichungsmodell erstellt, welches mithilfe des varianzbasierten Partial-Least-Square-Verfahren ausgewertet wird. Die benötigten Daten (n = 444) wurden mithilfe einer Online-Befragung erhoben. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Angebotsqualität und Preiszufriedenheit die treibenden Leistungsdimensionen der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gegenüber Video-on-Demand-Anbietern sind. Die weiteren Leistungsdimensionen (System-, Nutzungsqualität & Empfehlungssystem-Zufriedenheit) spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Das Account-Sharing hat keinen und der parallele Bezug mehrerer Dienste nur geringfügigen Einfluss auf den Zusammenhang der Prädiktoren zur Kundenloyalität.

Keywords: VoD-Streaming, Dienstleistungsmarketing, Strukturgleichungsmodell, Kundenloyalität

1. Einleitung

VoD-Streaming hat sich fest im Alltag der Nutzenden etabliert; rund zwei Drittel der deutschen Bevölkerung verwenden VoD-Angebote, häufig mit mehreren parallelen Abonnements. Trotz anhaltenden Wachstums spüren die Anbieter einen zunehmendem Wettbewerbsdruck, da die Zahl der Dienste steigt, die Zahlungsbereitschaft jedoch stagniert. Nutzer vergleichen bestehende Abos verstärkt mit Alternativen, wodurch Kundenbindung zur zentralen strategischen Herausforderung wird.

Aus Perspektive des Dienstleistungsmarketings entsteht Bindung aus Zufriedenheit. Sie äußert sich in Wiederkauf, Zukauf, Weiterempfehlung und Preistoleranz (Braunstein, 2001; Giering, 2000). Der vorliegende Beitrag legt die Erfolgskette des Dienstleistungsmarketings (Bruhn, 2022) zugrunde: Eine hohe wahrgenommene Dienstleistungsqualität führt zu einer hohen Kundenzufriedenheit, die zu Kundenloyalität führt (Bruhn et al., 2019). Diese Kette ist abhängig von branchenspezifischen inhaltlichen, technischen und infrastrukturellen Leistungsmerkmalen (Loiacono et al., 2007; Parasuraman et al., 2005). Welche Leistungsdimensionen in der VoD-Branche besonders relevant sind, wurde bislang nicht erforscht, entsprechend lautet unsere zentrale Forschungsfrage:

FF1: Welche Leistungsdimensionen beeinflussen die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gegenüber VoD-Anbietern?

Neben klassischen Leistungsaspekten werden nutzungsbezogene Besonderheiten berücksichtigt. Das verbreitete Account-Sharing, also das Teilen eines Abos, kann durch soziale Bindungen als relationale Wechselbarriere wirken.

FF2: Welchen Einfluss nimmt das Account-Sharing auf den Entstehungsprozess der Kundenloyalität gegenüber VoD-Anbietern?

Auch der parallele Bezug mehrerer Dienste ist weit verbreitet (Simon Kucher, 2024). Im Sinne der Multimarkenloyalität (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999) können konkurrierende Angebote als komplementär wahrgenommen werden (Arifine et al., 2019), wodurch sich die Relevanz einzelner Leistungsmerkmale zwischen Nutzern mit einem oder mehreren Abonnements unterscheiden kann.

FF3: Welchen Einfluss nehmen parallele VoD-Abonnements auf die Wirkung der Leistungsdimensionen auf die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gegenüber VoD-Anbietern?

Das Ziel dieses Beitrags besteht darin, die Entstehung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im VoD-Markt zu untersuchen, ihre relevanten Einflussfaktoren zu identifizieren und etwaige Besonderheiten im Entwicklungsprozess der Kundenbindung auf Basis von Unterschieden im Nutzungsverhalten zu ermitteln. Wir gehen dabei wie folgt vor: Wir geben einen Überblick über Forschung zur Kundenloyalität und wie sie aus Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität entsteht. Anschließend werden die relevanten Leistungsdimensionen im VoD-Markt identifiziert und die Hypothesen abgeleitet. Diese prüfen wir sodann im Rahmen einer Strukturgleichungsmodellierung und diskutieren abschließend die Ergebnisse.

2. Kundenloyalität als Erfolgsindikator im VoD-Markt

Angesichts einer weitgehend gesättigten VoD-Streaming-Nachfrage wird die Neukundengewinnung zunehmend kostenintensiv. Investitionen in die Kundengewinnung amortisieren sich erst in langfristigen Beziehungen zu loyalen Kunden. Die langfristige Bindung bestehender Abonnenten ist für Anbieter daher strategisch relevant. Auch neuere werbefinanzierte oder hybride Geschäftsmodelle (Gundlach, 2023) sind von einer stabilen

Nachfrage abhängig.

Im Kontext des Dienstleistungsmarketings gilt Kundenloyalität als zentrale Zielgröße langfristiger Kundenbeziehungen. Unternehmen verfolgen dabei Maßnahmen zur Initiierung, Stabilisierung und Intensivierung von Geschäftsbeziehungen mit dem Ziel gegenseitigen Nutzens (Bruhn et al., 2019). Für Dienstleistungsanbieter wie VoD-Streaminganbieter ist eine konsequente Kundenorientierung besonders wichtig, da Dienstleistungen als Erfahrungsgüter immateriell sind und erst nach der Nutzung bewertet werden können. Ihre Bereitstellung erfordert häufig die Integration externer Faktoren, etwa die Nutzung technischer Geräte durch die Kunden.

In der Forschung zu Kundenloyalität lassen sich eine behavioristische Perspektive und eine neobehavioristische Perspektive unterscheiden. Erstere folgt einem Stimulus-Response-Modell, bei dem Verhalten (z.B. Wiederkauf) als Reaktion auf einen Reiz (z.B. Marketingmaßnahme) verstanden wird (Foscht et al., 2017). Diese behavioristische Perspektive lässt jedoch keine Rückschlüsse auf Verhaltensursachen zu und kann so echte und unechte Loyalität nicht differenzieren (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978; Stahl, 2009). Neuere Ansätze folgen daher einer neobehavioristischen Perspektive, die neben dem tatsächlichen Verhalten auch einstellungsbasierte Faktoren berücksichtigt. Absatzpolitische Instrumente (Stimulus) werden in Abhängigkeit von den kognitiven und affektiven Prozessen der Kunden (Organismus) individuell wahrgenommen und beeinflussen das Kaufverhalten (Reaktion) auf unterschiedliche Weise (Bruhn et al., 2019). Es liegt also ein S-O-R-Modell vor. Kundenloyalität wird dabei als Kombination aus wiederholtem Kaufverhalten und einer positiven Einstellung gegenüber einem Anbieter verstanden. Typische Indikatoren sind Wiederkaufabsicht, Weiterempfehlung, Zusatzkäufe sowie eine erhöhte Preistoleranz (Oliver, 1999; Skala-Gast, 2012).

Die Wirkung dieser Zusammenhänge wird in der Erfolgskette des Dienstleistungsmarketings (Bruhn et al., 2019) beschrieben. Sie verbindet Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und ökonomischen Erfolg. Ausgangspunkt ist die wahrgenommene Qualität der angebotenen Leistungen, die sich aus verschiedenen Leistungsmerkmalen zusammensetzt und im Vergleich zu den Erwartungen der Kunden bewertet wird. Eine positive Bewertung führt zu Kundenzufriedenheit, die wiederum langfristig die Kundenbindung stärkt. Loyale Kunden zeigen eine höhere Wiederkaufbereitschaft, empfehlen den Anbieter weiter und weisen eine größere Preistoleranz auf, was sich positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirkt (Meffert et al., 2018).

Kundenzufriedenheit entsteht dabei durch einen Vergleich zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung (Giering, 2000; Homburg & Stock-Homburg, 2012). Übertrifft die tatsächliche Leistung die Erwartungen, resultiert eine positive Diskonfirmation und damit Zufriedenheit; unterschreitet sie diese, entsteht Unzufriedenheit. Für die Erklärung langfristiger Kundenbeziehungen ist vor allem die Gesamtzufriedenheit relevant, da sie die kumulative Bewertung aller bisherigen Erfahrungen mit einem Anbieter widerspiegelt (Homburg et al., 2019; Oliver, 1999; Yang & Peterson, 2004).

Eng verbunden mit der Zufriedenheit ist die wahrgenommene Dienstleistungsqualität. Diese beschreibt die Fähigkeit eines Unternehmens, spezifische Leistungen entsprechend den Erwartungen der Kunden bereitzustellen (Bruhn, 2020). Da Dienstleistungen aus zahlreichen Einzelmerkmalen bestehen, werden diese häufig zu übergeordneten Qualitätsdimensionen zusammengefasst. Klassische Modelle wie ServQual (Parasuraman et al., 1988) definieren allgemeine Qualitätsdimensionen, während neuere Ansätze insbesondere für digitale Dienstleistungen zusätzliche Aspekte wie Systemverfügbarkeit, Effizienz oder Datenschutz berücksichtigen (z.B. E-S-Qual Parasuraman et al., 2005). Für den VoD-Kontext sind darüber hinaus hedonistische Leistungsmerkmale, etwa das Unterhaltungsangebot oder die Inhaltsvielfalt, von Bedeutung (Y. Kim et al., 2024; Kunz et al., 2022).

Neben den Leistungsmerkmalen können auch nutzungsbezogene Faktoren den Aufbau von Kundenloyalität beeinflussen. Ein wichtiger Aspekt ist dabei das sogenannte Account-Sharing, bei dem mehrere Personen ein VoD-Abonnement gemeinsam nutzen. Dadurch entstehen soziale Bindungen zwischen den Nutzern, die als relationale Wechselbarrieren wirken können (Tsai et al., 2006; Woisetschläger et al., 2011). Ein Anbieterwechsel würde in diesem Fall nicht nur den Verlust des Dienstes, sondern auch der gemeinsamen Nutzungserfahrung bedeuten.

Ein weiterer relevanter Faktor ist der parallele Bezug mehrerer VoD-Abonnements. Anders als in vielen anderen Dienstleistungsbereichen schließen sich konkurrierende Angebote hier nicht zwangsläufig aus (Simon Kucher, 2024). Nutzende können mehreren Diensten gleichzeitig loyal sein, wenn diese unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen. Dieses Phänomen wird in der Forschung als komplementäre Multimarkenloyalität beschrieben (Arifine et al., 2019). Verschiedene Anbieter werden dabei aufgrund ihrer spezifischen Leistungsmerkmale als ergänzend wahrgenommen, beispielsweise durch unterschiedliche Inhaltsportfolios. Dadurch kann sich die Bedeutung einzelner Leistungsdimensionen für Kundenzufriedenheit und Loyalität je nach Anzahl der genutzten Abonnements unterscheiden.

3. Determinanten der Kundenloyalität im VoD-Markt – Forschungsmodell

Angesichts der hohen Bedeutung der Kundenloyalität für den wirtschaftlichen Erfolg wurden in den letzten Jahren zahlreiche Studien zu audiovisuellen Diensten wie Pay-TV, IPTV sowie OTT- und Streaming-Angeboten durchgeführt. Wir ergänzen diese Forschung um ein Modell, das klar auf der Wertkette des Dienstleistungsmarketings basiert und prüft, wie verschiedene Leistungsdimensionen die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im VoD-Markt beeinflussen.

Die Kundenzufriedenheit wird als zentraler Prädiktor der Kundenloyalität betrachtet. Bisherige Studien zu VoD-Streaming-Diensten zeigen überwiegend einen positiven Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten (für Streaming-Anbieter Yum & Kim, 2024 für und Pay-TV Dawi et al., 2018). Auf Basis dieser empirischen Befunde und der oben ausgeführten theoretischen Ansätze wird daher angenommen:

H1: Die Kundenzufriedenheit wirkt sich positiv auf die Loyalität von VoD-Kunden aus.

Zur Erklärung der Kundenzufriedenheit und Loyalität werden mehrere Leistungsdimensionen betrachtet. Eine zentrale Rolle spielt die **Preiszufriedenheit**, da Nutzer abonnementbasierter Dienste regelmäßig Kosten bewerten. Studien zeigen positive Effekte des wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnisses auf Zufriedenheit und Loyalität (Azzahro et al., 2020; Lim & Kim, 2023; Zabel et al., 2023). Daraus wird abgeleitet:

H2: Die Preiszufriedenheit wirkt sich positiv auf die a) Zufriedenheit oder b) Loyalität von VoD-Kunden aus.

Eine weitere Dimension ist die **Systemqualität**, die technische Stabilität, Benutzerfreundlichkeit und Design umfasst. Frühere Studien zeigen Einflüsse dieser Faktoren auf Kundenzufriedenheit und Nutzungsintentionen digitaler Dienste (Guo, 2022; Gupta & Singharia, 2021; Xu et al., 2023). Daraus folgt:

H3: Die Systemqualität wirkt sich positiv auf die a) Zufriedenheit oder b) Loyalität von VoD-Kunden aus.

Neben strukturellen Merkmalen ist auch die **Nutzungsqualität** relevant, etwa durch Flexibilität der Nutzung sowie Bild- und Wiedergabequalität. Diese Faktoren beeinflussen laut bisherigen Studien sowohl Zufriedenheit als auch Weiterführungsabsichten von Abonnements (Gupta & Singharia, 2021) sowie unabhängig voneinander die Adaption und Weiterführung von VoD-Abonnements (Friederich et al., 2024; Nagaraj et al., 2021; Xu et al., 2023). Daraus ergibt sich:

H4: Die Nutzungsqualität wirkt sich positiv auf die a) Zufriedenheit oder b) Loyalität von VoD-Kunden aus.

Als zentraler Leistungskern gilt zudem die **Angebotsqualität**. Breite, Aktualität, Relevanz sowie Exklusivität von Inhalten bestimmen maßgeblich die Attraktivität eines VoD-Dienstes und beeinflussen Zufriedenheit und Nutzungsintention (Anisa & Tjhin, 2023; Azzahro et al., 2020; Gupta & Singharia, 2021; Shin & Park, 2021). Entsprechend wird abgeleitet:

H5: Die Angebotsqualität wirkt sich positiv auf die a) Zufriedenheit oder b) Loyalität von VoD-Kunden aus.

Darüber hinaus können **Empfehlungssysteme** die Inhaltsauswahl erleichtern und personalisierte VoD-Angebote liefern. Erste Studien deuten darauf hin, dass Personalisierung die Zufriedenheit und Nutzung von Streamingdiensten fördern kann (Guo, 2022; Yoon & Kim, 2023). Daher wird angenommen:

H6: Die Zufriedenheit mit dem Empfehlungssystem wirkt sich positiv auf die a) Zufriedenheit oder b) Loyalität von VoD-Kunden aus.

Schließlich wird das **Account-Sharing** als relationale Wechselbarriere betrachtet. Geteilte Nutzung kann soziale Bindungen erzeugen und dazu führen, dass Abonnements trotz Unzufriedenheit fortgeführt werden (Shi et al., 2015; Woisetschläger et al., 2011). Daraus ergibt sich:

H7: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität wird durch Account-Sharing negativ beeinflusst.

4. Methodisches Vorgehen

Die Hypothesen werden im Rahmen einer Strukturgleichungsmodellierung (SGM) unter Verwendung des Partial-Least-Squares-Ansatzes (PLS) geprüft. Die Daten dazu werden in einem Online-Fragebogen erhoben. Im Folgenden werden die Methode, die Stichprobe sowie die Operationalisierung der Konstrukte dargestellt.

Die **Strukturgleichungsmodellierung** gehört zu den strukturprüfenden multivariaten Verfahren und ermöglicht die Analyse komplexer Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen Variablen. Dabei werden exogene Variablen als Ursachen und endogene Variablen als Wirkungen modelliert. Neben direkten Effekten können auch intervenierende Variablen berücksichtigt werden (Backhaus et al., 2015; Weiber & Sarstedt, 2021). Ein Vorteil der SGM besteht darin, dass sowohl manifeste als auch latente Variablen in einem gemeinsamen Wirkungsmodell analysiert werden können. Latente Variablen stellen theoretische Konstrukte dar, die nicht direkt beobachtbar sind und daher über mehrere messbare Indikatoren operationalisiert werden. Da zentrale Konstrukte dieser Studie – etwa Kundenzufriedenheit oder Kundenloyalität – latenter Natur sind, eignet sich die SGM besonders für die Analyse des vorliegenden Modells (Huber et al., 2007).

Grundsätzlich lassen sich zwei Ansätze unterscheiden: der kovarianzbasierte Ansatz (z.B. LISREL) und der varianzbasierte PLS-Ansatz. Während kovarianzbasierte Verfahren eine möglichst genaue Reproduktion der Kovarianzmatrix anstreben und hohe Anforderungen an Stichprobengröße und Datenverteilung stellen (Weiber & Sarstedt, 2021), konzentriert sich der PLS-Ansatz auf die Maximierung der erklärten Varianz der endogenen Variablen (Huber et al., 2009). Da das Ziel dieser Studie in der Identifikation zentraler Determinanten von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im VoD-Kontext liegt, wird der varianzbasierte Ansatz als geeigneter angesehen.

Der PLS-Ansatz (Wold, 1966) unterscheidet zwischen einem äußeren Modell (Messmodell) und einem inneren Modell (Strukturmodell). Im Messmodell werden die Beziehungen zwischen latenten Variablen und ihren Indikatoren geschätzt, während das Strukturmodell die Beziehungen zwischen den Konstrukten abbildet. Die Schätzung erfolgt iterativ mithilfe der Methode der kleinsten Quadrate. Ziel ist es, die erklärte Varianz der endogenen Variablen zu maximieren und gleichzeitig Messfehler möglichst gering zu halten.

Zur **Datenerhebung** wurde eine standardisierte Online-Befragung eingesetzt. Befragungen eignen sich besonders zur Erfassung subjektiver Einschätzungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten und sind damit für die Analyse von Kundenzufriedenheit und -loyalität geeignet (Möhring & Schlütz, 2019). Die Online-Variante ermöglicht eine einfache Umsetzung sowie eine orts- und zeitunabhängige Teilnahme. Zudem lassen sich große Teilnehmergruppen erreichen und Filterführungen implementieren, die den Fragebogen an das Antwortverhalten anpassen.

Gleichzeitig bestehen methodische Einschränkungen. Insbesondere kann die Teilnahmebereitschaft gering sein

und die Erhebungssituation liegt außerhalb der Kontrolle der Forschenden. Zudem ist die Repräsentativität häufig eingeschränkt, da Online-Befragungen auf freiwilliger Teilnahme beruhen und Selbstselektionseffekte auftreten können (Döring, 2023; Möhring & Schlütz, 2019). Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Die **Grundgesamtheit** umfasst zahlende Nutzer der VoD-Anbieter Netflix, Prime Video und Disney+ als größte Player in Deutschland. Aufgrund fehlender Informationen über die vollständige Nutzerstruktur der Anbieter konnte keine repräsentative Stichprobe realisiert werden. Stattdessen wurde ein nicht-probabilistisches Convenience Sample verwendet, bei dem Teilnehmer nach Verfügbarkeit und einfacher Erreichbarkeit rekrutiert wurden. Für die PLS-Analyse genügt eine vergleichsweise moderate Stichprobengröße. Zur Bestimmung der Mindeststichprobe wurde die Inverse-Square-Root-Methode herangezogen (Kock & Hadaya, 2018). Bei einer Teststärke von 80%, einem Signifikanzniveau von 5% und einem minimalen Pfadkoeffizienten von 0,2 ergibt sich eine erforderliche Mindeststichprobengröße von 155 Fällen.

Die theoretischen Konstrukte wurden über mehrere Indikatoren **operationalisiert**, die überwiegend auf etablierten Skalen früherer Studien basieren: Kundenloyalität (Gülsahin, 2016), Kundenzufriedenheit (Gülsahin, 2016), Preiszufriedenheit (Matzler et al., 2006; Zabel et al., 2023), Systemqualität (Zabel et al., 2023), Nutzungsqualität (Guo, 2022), Angebotsqualität (Nagaraj et al., 2021; Zabel et al., 2023) sowie Zufriedenheit mit dem Empfehlungssystem (Hasan et al., 2018; Pu et al., 2011). Details zu den Items finden sich im Anhang. Alle Items wurden mithilfe einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme völlig zu“ erfasst. Die zentralen Konstrukte wurden überwiegend als reflektive Messmodelle operationalisiert. Multidimensionale Konstrukte wie System- und Angebotsqualität wurden als Konstrukte höherer Ordnung modelliert, deren Subdimensionen unterschiedliche Leistungsaspekte der VoD-Dienste abbilden.

Der Fragebogen wurde mit der Software SoSci Survey erstellt und vor der Feldphase in zwei Pretests auf Verständlichkeit und Handhabbarkeit getestet und anschließend optimiert.

Die **Datenerhebung** fand im Sommer 2024 statt. Der Umfragelink wurde über verschiedene Online-Kanäle wie Messenger-Dienste, soziale Netzwerke, Forschungsplattformen sowie universitäre Verteiler verbreitet. Nach Datenbereinigung verblieben 444 gültige Datensätze für die Analyse.

5. Auswertung

Deskriptiv lässt sich die Stichprobe (n=444) wie folgt beschreiben: 59,2% der Teilnehmenden sind weiblich, 40,1% männlich. Das Alter liegt zwischen 18 und 72 Jahren (M = 31,42; SD = 9,52), wobei die Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren dominiert (60,8%). Die Stichprobe weist ein hohes Bildungsniveau (64% mit Hochschulabschluss) auf. Bei der aktuellen Tätigkeit dominieren Studierende (43,2%) und Vollzeitbeschäftigte (35,6%). Die Stichprobe ist somit überwiegend jung, weiblich und hochgebildet und weicht damit deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.

62,8% der anbieterbezogenen Evaluationen entfielen auf Netflix, während Prime Video (21,4%) und Disney+ (15,8%) jeweils deutlich geringere Fallzahlen aufwiesen. Eine anbieterbezogene Modellanalyse ist damit nicht angezeigt. Die Teilnehmenden nutzen häufig mehrere VoD-Dienste: 15,4% haben mehr als drei, 26,4% haben drei und 31,8% haben zwei Abonnements. Nur 26,6% haben nur ein Abonnement, durchschnittlich besitzen die Befragten 2,4 Abonnements und liegen damit leicht unter dem deutschen Durchschnitt zum Befragungszeitpunkt von 2,7 (Simon Kucher, 2024). Die monatlichen Ausgaben variieren stark zwischen 2,25 € und 150 €, mit durchschnittlich 23,55 € pro Monat. Netflix und Prime Video weisen die größte Verbreitung in der Stichprobe auf: 80,4% der Teilnehmenden besitzen ein Netflix-Abonnement und 68,0% ein Prime-Video-Abonnement, während Disney+ mit 42,3% seltener genutzt wird. Die durchschnittlichen Kosten für den primären Dienst betragen 9,90 € pro Monat.

Ein zentraler Aspekt der Untersuchung ist das Account-Sharing: 42,3% der Teilnehmenden teilen sowohl Kosten

als auch Nutzung ihres Abonnements mit anderen Personen. Weitere 31,1% nutzen ihren Dienst allein, während 26,6% den Zugang mit anderen teilen, die Kosten jedoch selbst tragen. Der vergleichsweise hohe Anteil gemeinsamer Nutzung ohne Kostenteilung lässt sich teilweise durch die Einbeziehung haushaltsinterner Nutzung erklären.

Im Rahmen der **Überprüfung des Kausalmodells** erfolgt zunächst die Beurteilung der Messmodelle. Für reflektive Konstrukte wurden Indikatorreliabilität, interne Konsistenz, Konvergenz- und Diskriminanzvalidität geprüft. Die Cronbachs-Alpha-Werte aller Konstrukte lagen über dem akzeptierten Grenzwert von 0,7, sodass die Reliabilität der Skalen bestätigt werden konnte. Details zu den Gütekriterien können im Anhang eingesehen werden.

Die **deskriptive Auswertung** der Konstrukte zeigt, dass die Nutzer insgesamt insbesondere die Nutzungsqualität, Systemqualität und Angebotsqualität positiv bewerteten, während Preiszufriedenheit und Empfehlungssystem vergleichsweise schlechter eingeschätzt wurden (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der Konstrukte

Konstrukt	M	SD
Kundenloyalität (KL)	4,64	1,30
Kundenzufriedenheit (KZ)	4,89	1,23
Preiszufriedenheit (PZ)	4,59	1,22
Systemqualität (SQ)	5,69	1,02
Nutzungsqualität (NQ)	5,82	0,97
Angebotsqualität (AQ)	5,51	0,98
Empfehlungssystem-Zufriedenheit (EZ)	4,70	1,26

7-stufige Likert-Skala von 1=„stimme gar nicht zu“ bis 7=„stimme völlig zu“, n=444

Die anschließende **Analyse des Strukturmodells** zeigte, dass neun der elf untersuchten Pfadkoeffizienten signifikant waren. Die Prognoseanalyse mittels PLSpredict (Hair et al., 2024) bestätigte zudem eine mittlere Vorhersagekraft des Modells. Detail zu den Gütekriterien finden sich wiederum im Anhang. Den stärksten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit übte die Angebotsqualität aus ($\beta=0.350$, $p<0.001$), während die Kundenzufriedenheit den größten Einfluss auf die Kundenloyalität zeigte ($\beta=0.394$, $p<0.001$). Nicht signifikant waren hingegen die Beziehungen zwischen Nutzungsqualität und Kundenzufriedenheit sowie zwischen Systemqualität und Kundenloyalität (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Beurteilung des Strukturmodells auf Basis der direkten Effekte (Gesamtanalyse)

Pfad	Pfadkoeffizient	t-Wert		VIF
H1: KuZ → KL	0.394***	7.792	0.145	2.619
H2a: PZ → KuZ	0.248***	7.064	0.118	1.359
H2b: PZ → KL	0.209***	5.599	0.071	1.520
H3a: SQ → KuZ	0.185***	3.854	0.039	2.306
H3b: SQ → KL	-0.029	0.595	0.001	2.396
H4a: NQ → KuZ	0.063	1.266	0.005	2.115
H4b: NQ → KL	0.137**	2.820	0.022	2.125
H5a: AQ → KuZ	0.350***	6.687	0.140	2.278
H5b: AQ → KL	0.111*	2.197	0.012	2.599
H6a: EZ → KuZ	0.158***	4.096	0.040	1.645
H6b: EZ → KL	0.131***	2.983	0.024	1.710

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, n=444

Darüber hinaus wurde die Rolle der **Kundenzufriedenheit als Mediator** (Hair et al., 2024) Ergebnisse zeigen, dass mehrere Leistungsdimensionen indirekt über die Zufriedenheit auf die Kundenloyalität wirken. Besonders ausgeprägt war dieser indirekte Effekt für die Angebotsqualität. Insgesamt weist das Modell mit R²-Werten von 0.59 für die Kundenzufriedenheit und 0.61 für die Kundenloyalität eine moderate bis hohe Erklärungskraft auf.

Tabelle 3: Beurteilung des Strukturmodells mit Kundenzufriedenheit als Mediator

Pfad	direkter Effekt	indirekte Effekt	Totaler Effekt
H1: KuZ → KL	0.394***	-	0.394***
H2a: PZ → KuZ	0.248***	-	0.248***
H2b: PZ → KL	0.209***	0.098***	0.307***
H3a: SQ → KuZ	0.185***	-	0.185***
H3b: SQ → KL	-0.029	0.073***	0.044
H4a: NQ → KuZ	0.063	-	0.063
H4b: NQ → KL	0.137**	0.025	0.162***
H5a: AQ → KuZ	0.350***	-	0.350***
H5b: AQ → KL	0.111*	0.138***	0.249***
H6a: EZ → KuZ	0.158***	-	0.158***
H6b: EZ → KL	0.131***	0.062***	0.193***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, $n = 444$

Zusätzlich wurde der Einfluss des **Account-Sharings als Moderator** (Hair et al., 2024) analysiert. Dazu wurden zwei gleich große Gruppen gebildet: Nutzer mit alleiniger Nutzung und Nutzer mit geteiltem Account. Die Moderatoranalyse zeigte jedoch keinen signifikanten Effekt. Das Account-Sharing verändert den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität nicht signifikant.

Abschließend wurde eine Multigruppenanalyse durchgeführt, um Unterschiede in Abhängigkeit von der Anzahl paralleler VoD-Abonnements zu untersuchen. Die Analyse zeigte insgesamt nur geringe Unterschiede zwischen den Gruppen. Der wichtigste Treiber der Kundenzufriedenheit blieb in allen Gruppen die Angebotsqualität, während die Kundenzufriedenheit wiederum den stärksten Einfluss auf die Kundenloyalität ausübte. Ein signifikanter Unterschied zeigte sich lediglich beim Einfluss der Systemqualität auf die Loyalität: Während dieser Effekt bei Nutzern mit drei oder mehr Abonnements positiv ausfiel ($\beta = 0.172$, $p < 0.01$), zeigte sich bei Nutzern mit ein bis zwei Abonnements kein entsprechender Zusammenhang ($\beta = -0.145$, $p < 0.05$).

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse die zentrale Bedeutung der Angebotsqualität für die Zufriedenheit der Nutzer und die Rolle der Kundenzufriedenheit als entscheidenden Treiber der Loyalität im VoD-Markt.

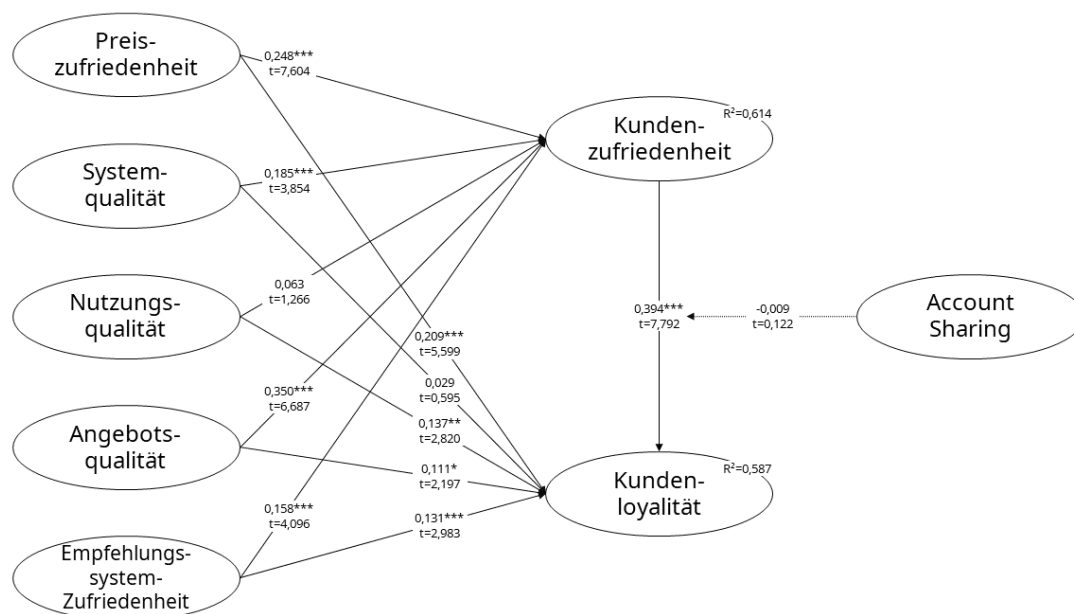
6. Diskussion

Ziel der Studie war es, anhand einer quantitativen Befragung zu untersuchen, wie verschiedene Leistungsdimensionen die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gegenüber VoD-Anbietern beeinflussen. Darüber hinaus wurde analysiert, ob Nutzungsformen wie Account-Sharing oder parallele Abonnements diese Zusammenhänge verändern. Der Fokus lag auf den Anbietern Netflix, Prime Video und Disney+. Kundenloyalität wurde dabei als multiattributives Konstrukt verstanden, das sowohl verhaltens- als auch einstellungsbezogene Aspekte umfasst.

Insgesamt zeigt das Modell eine moderate Erklärungskraft mit einer Varianzaufklärung von 61,4% für die Kundenzufriedenheit und 58,7% für die Kundenloyalität. Von zwölf Hypothesen konnten neun bestätigt werden. Wie erwartet stellt die Kundenzufriedenheit den stärksten Einflussfaktor auf die Kundenloyalität dar. Dies bestätigt damit in Übereinstimmung mit Befunden aus anderen audiovisuellen Branchen (Dawi et al., 2018; Yum

& Kim, 2024) zentrale Annahmen der Wertkette des Dienstleistungsmarketings.

Abbildung 1: Endwerte der PLS Schätzung



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, $n = 444$

Als besonders relevante Leistungsdimensionen erwiesen sich die Angebotsqualität (analog K. Kim & Kim, 2024; Zabel et al., 2023) und die Preiszufriedenheit (analog Braunstein, 2001; Giering, 2000). Die Angebotsqualität beeinflusst vor allem die Kundenzufriedenheit stark und wirkt indirekt über diese auf die Kundenloyalität. Dabei ist insbesondere die Relevanz der Inhalte für die individuellen Interessen der Nutzer entscheidend. Exklusivität oder Vielfalt spielen dagegen eine geringere Rolle, sofern die Inhalte für den Nutzer nicht persönlich relevant sind. Die Preiszufriedenheit zeigte sowohl einen deutlichen Einfluss auf die Zufriedenheit als auch einen direkten Effekt auf die Loyalität, was die hohe Bedeutung der Kosten im abonnementbasierten VoD-Markt unterstreicht.

Für die Systemqualität und Nutzungsqualität ergaben sich gemischte Ergebnisse. Während die Systemqualität die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst, konnte kein direkter Effekt auf die Loyalität festgestellt werden. Umgekehrt wirkt die Nutzungsqualität zwar auf die Loyalität, jedoch nicht auf die Zufriedenheit. Insgesamt sind die Effekte beider Dimensionen vergleichsweise schwach, was darauf hindeutet, dass technische Funktionen und Nutzungsmerkmale eher als Grundvoraussetzungen für Streaming-Dienste wahrgenommen werden (vgl. auch Gundlach, 2023 und Zabel et al., 2023). Solange diese Anforderungen erfüllt werden, besitzen zusätzliche Investitionen in diesen Bereichen nur begrenztes Potenzial zur Steigerung der Kundenbindung.

Auch die Zufriedenheit mit dem Empfehlungssystem wirkt positiv auf die Kundenzufriedenheit und indirekt auf die Loyalität, wobei die Effekte insgesamt moderat ausfallen. Empfehlungssysteme unterstützen vor allem die Wahrnehmung eines passenden Inhaltsangebots und entfalten ihre Wirkung daher vor allem in Kombination mit der Angebotsqualität.

Die Analyse des Account-Sharings zeigte keinen signifikanten moderierenden Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Damit bleibt die Kundenzufriedenheit unabhängig davon, ob ein Account allein oder gemeinsam genutzt wird, der zentrale Treiber der Loyalität. Mögliche soziale Bindungen zwischen Mitnutzern konnten in dieser Untersuchung jedoch nur begrenzt erfasst werden.

Auch parallele VoD-Abonnements zeigten insgesamt nur geringe Unterschiede in den Wirkungszusammenhängen. Lediglich für Nutzer mit drei oder mehr Abonnements gewinnt die Systemqualität an Bedeutung für die Loyalität. Zudem zeigte sich, dass Nutzer mit wenigen Abonnements stärker auf die Vielfalt der Inhalte achten, während bei vielen parallelen Diensten eher exklusive Inhalte relevant werden.

Aus praktischer Sicht ergeben sich mehrere Handlungsempfehlungen für VoD-Anbieter. Erstens sollten preispolitische Entscheidungen mit besonderer Vorsicht getroffen werden, da die Preiszufriedenheit einen zentralen Einfluss auf Loyalität und Zufriedenheit besitzt. Zweitens sollten Anbieter ihre Inhaltsstrategie konsequent an den Präferenzen der Nutzer ausrichten. Eine datenbasierte Analyse des Nutzungsverhaltens kann dabei helfen, relevante Inhalte zu identifizieren und Ressourcen gezielt einzusetzen. Drittens sollten System- und Nutzungsqualität zwar auf einem hohen Niveau gehalten werden, zusätzliche Investitionen bieten jedoch nur begrenztes Potenzial zur Verbesserung der Kundenbindung.

Die Ergebnisse sind vor dem Hintergrund mehrerer Limitationen zu betrachten. Die Stichprobe basiert auf einer Online-Befragung mit Convenience Sampling und ist hinsichtlich Alter, Bildung und Geschlecht nicht repräsentativ. Zudem dominierten Netflix-Nutzer die Stichprobe, wodurch ein Vergleich zwischen einzelnen Anbietern nicht möglich war. Zukünftige Studien sollten daher größere und ausgewogenere Stichproben nutzen sowie weitere Streaming-Anbieter einbeziehen. Darüber hinaus erscheint eine differenziertere Untersuchung sozialer Effekte des Account-Sharings sowie eine weiterentwickelte Messung der Leistungsdimensionen im VoD-Kontext sinnvoll.

Literaturverzeichnis

Anisa, N. & Tjhin, V. U. (2023). Factors affecting customer loyalty moderated by switching cost on the customer satisfaction of digital streaming services. *Journal of System and Management Sciences*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.33168/jsms.2023.0101>

Arifine, G., Felix, R. & Furrer, O. (2019). Multi-brand loyalty in consumer markets: A qualitatively-driven mixed methods approach. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2419–2450. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0474>

Azzahro, F., Ghibran, J. V. & Handayani, P. W. (2020). Customer satisfaction and willingness to pay ondemand entertainment streaming service: The role of service quality and perceived values. In *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (S. 179–184). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICITSI50517.2020.9264953>

Backhaus, K., Erichson, B. & Weiber, R. (2015). *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46087-0>

Braunstein, C. (2001). *Einstellungsforschung und Kundenbindung: Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten*. DUV. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-89651-3>

Bruhn, M. (2020). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62120-2>

Bruhn, M. (2022). *Relationship Marketing*. Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800666232>

Bruhn, M., Meffert, H. & Hadwich, K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17233-6>

Dawi, N., Jusoh, A., Streimikis, J. & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV

- market. *Economics & Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (6. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Friederich, F., Palau-Saumell, R., Matute, J. & Meyer, J.-H. (2024). Digital natives and streaming TV platforms: An integrated perspective to explain continuance usage of over-the-top services. *Online Information Review*, 48(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2022-0133>
- Giering, A. (2000). *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte*. DUV.
- Gülsahin, Y. (2016). *Erfolgsfaktoren für Pay-TV: Ein internationaler Vergleich von Erfolgstreibern aus Nutzersicht*. Tectum.
- Gundlach, H. (2023). *Wettbewerb im digital transformierten Fernsehen: Eine Conjoint-Untersuchung der strategischen Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Video-on-Demand-Markt*. Nomos.
- Guo, M. (2022). The impacts of service quality, perceived value, and social influences on video streaming service subscription. *International Journal on Media Management*, 24(2), 65–86. <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2089991>
- Gupta, G. & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT media streaming in COVID-19 lockdown: Insights from PLS analysis. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(1), 36–46. <https://doi.org/10.1177/0972262921989118>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Richter, N. F. & Hauff, S. (2024). *Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung*. Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800671465>
- Hasan, M. R., Jha, A. K. & Liu, Y. (2018). Excessive use of online video streaming services: Impact of recommender system use, psychological factors, and motives. *Computers in Human Behavior*, 80, 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.020>
- Homburg, C., Koschate-Fischer, N. & Becker, A. (2019). Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (Bd. 38, S. 1289–1306). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_67
- Homburg, C. & Stock-Homburg, R. (2012). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit* (S. 17–52). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6835-7_1
- Huber, F., Herrmann, A., Meyer, F., Vogel, J. & Vollhardt, K. (2007). *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9328-1>
- Huber, F., Vogel, J., Meyer, F. & Binar, B. (2009). *Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren: Eine empirische Analyse des Shootingstars der Werbebranche*. Eul.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Wiley.

- Kim, K. & Kim, J [Junghun] (2024). The study of brand loyalty and switching cost on OTT bundled service choice: Focusing on reference-dependent preferences in the saturated market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103689. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103689>
- Kim, Y., Oyunbold, B. & Roh, T. (2024). Capturing OTT users in an emerging market: Insights on quality of OTT service and behavioral intentions through extended technology acceptance model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103953. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103953>
- Kock, N. & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kunz, R. E., Notbohm, S., Telkmann, V. & Zabel, C. (2022). Netflix & Co. vs. Sender-Mediatheken. *MedienWirtschaft*, 19(1), 29–41. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2022-1-29>
- Lim, C. & Kim, S. (2023). Why do Korean users intend to subscribe to global OTT service through their local IPTV service? *Telecommunications Policy*, 47(4), 102541. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102541>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- Matzler, K., Würtele, A. & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19176-4>
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Nagaraj, S., Singh, S. & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pu, P., Chen, L. & Hu, R. (2011). A user-centric evaluation framework for recommender systems. In B. Mobasher, R. Burke, D. Jannach & G. Adomavicius (Hrsg.), *Proceedings of the fifth ACM conference on Recommender systems* (S. 157–164). ACM. <https://doi.org/10.1145/2043932.2043962>
- Shi, W., Ma, J. & Ji, C. (2015). Study of social ties as one kind of switching costs: a new typology. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 648–661. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2013-0104>
- Shin, S. & Park, J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102203. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203>

Simon Kucher. (July 2024). *Global Streaming Study 2024*. <https://www.simon-kucher.com/are/newsroom/global-streaming-market-faces-turbulence-amid-subscriber-shake-ups>

Skala-Gast, D. (2012). *Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4275-3>

Stahl, H. K. (2009). Kundenloyalität kritisch betrachtet. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung* (S. 87–106). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8051-9_4

Tsai, H.-T., Huang, H.-C., Jaw, Y.-L. & Chen, W.-K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Advertising*, 23(5), 447–464. <https://doi.org/10.1002/mar.20121>

Weiber, R. & Sarstedt, M. (2021). *Strukturgleichungsmodellierung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32660-9>

Woisetschläger, D. M., Lentz, P. & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.007>

Wold, H. (1966). Nonlinear estimation by partial least squares procedures. In F. N. David (Hrsg.), *Research papers in statistics* (S. 411–444). Wiley.

Xu, M., Li, B., Scott, O. K. & Wang, J. J. (2023). New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 682–699. <https://doi.org/10.1108/IJMS-07-2022-0140>

Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Advertising*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Yoon, J. H. & Kim, H. K. (2023). Why do consumers continue to use OTT services? *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101285. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101285>

Yum, K. & Kim, J [Jongnam] (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>

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), 63–86. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2322825>

Anhang

Tabelle A1 Operationalisierung der relevanten Konstrukte

Quelle	Kürzel	Item im Original	Angepasstes Item
Kundenloyalität Gülsahin, 2016, 172	S.KL01	Alles in allem habe ich vor, mein Vertrag bei ... zu verlängern.	Ich habe vor, mein Abonnement bei ... zu verlängern.
	KL02	Ich habe die Absicht, ... treu zu bleiben.	Ich habe die Absicht, ... treu zu bleiben.
	KL03	Ich würde ... meinen Freunden und Kollegen weiterempfehlen.	Ich würde ... meinen Freunden und Bekannten weiterempfehlen.
	KL04	Von meinen guten Erfahrungen mit ...	Von meinen guten Erfahrungen mit ...

		sollen auch andere erfahren.	sollen auch andere erfahren.
	KL05	Ich würde ... auch dann wieder buchen, wenn sich der Preis erhöht.	Ich würde ... auch dann weiter abonnieren, wenn sich der Preis erhöhen sollte.
	KL06	Ich habe vor, weitere Zusatzleistungen und Pakete von ... zu buchen.	Ich hätte Interesse daran, zusätzliche Produkte oder Leistungen von ... zu beziehen, wenn es diese geben würde.
Kundenzufriedenheit			
Gülsahin, 2016, S.173	S.KuZ01	Ich bin mit ... sehr zufrieden.	Ich bin mit ... sehr zufrieden.
	KuZ02	... hat alle Eigenschaften, die ich mir von einem Pay-TV-Sender wünsche.	... hat alle Eigenschaften, die ich mir von einem VoD-Anbieter wünsche.
	KuZ03	Wenn ich mir einen idealen Pay-TV-Sender vorstelle, kommt ... diesem Ideal sehr nahe.	Wenn ich mir einen idealen VoD-Anbieter vorstelle, kommt ... diesem Ideal sehr nahe.
	KuZ04	... erfüllt alle meine Erwartungen	... erfüllt alle meine Erwartungen
Preiszufriedenheit			
Zabel et al., 2024, S.23	PZ01	... is good value for money.	Das Preis-Leistungs-Verhältnis von ... ist gut.
	PZ02	For the current price, ... provides good value.	Für den aktuellen Preis bietet ... ein gutes Angebot.
	PZ03	... is reasonably priced.	Der Preis von ... ist fair.
Matzler et al., 2006, S. 224	PZ04	I do not believe that another bank would have the same or even a better offer	Im Vergleich zu anderen Anbietern sind die Kosten von ... angemessen.
	PZ05	Price information is understandable and comprehensible.	Die Preisangaben von ... sind verständlich und einfach zu erfassen.
	PZ06	My bank keeps all promises regarding prices.	Die Abonnementkosten von ... sind über die Zeit beständig.
Systemqualität			
Zabel et al., 2024, S.23	SQ01	I find ... easy to use.	... ist einfach zu verwenden.
	SQ02	Navigation within ... is easy to understand.	Es fällt mir leicht, mich auf ... zurecht zu finden.
	SQ03	... is free of defects and functions as advertised.	... funktioniert einwandfrei.
	SQ04	I think that ... provides a very reliable service.	... bietet einen sehr verlässlichen Service.
	SQ05	... has a visually appealing design.	... verfügt über ein visuell ansprechendes Design.
	SQ06	... is well thought-out and stylish.	... ist sinnvoll strukturiert und durchdacht.
Nutzungsqualität			
Friederich et al., 2023, S. 18	NQ01	Provides content with high image quality.	... bietet mir die bestmögliche Bildqualität.
	NQ02	Provides content with high signal quality.	... verfügt über eine reibungslose Wiedergabequalität.
Mikos & Rihl, 2022, S. 1172	NQ03		Auf ... kann ich Inhalte in der von mir präferierten Sprache (z.B. Originalsprache) anschauen.
Guo, 2022, S. 85	NQ04	I could watch the streaming videos anytime I wanted. // I could watch the streaming video wherever I am.	... bietet mir die Flexibilität, Inhalte orts- und zeitunabhängig zu konsumieren.
	NQ05	I could use any digital device to access the video streaming content.	... ermöglicht es mir, Inhalte auf verschiedenen Endgeräten (z.B. Laptop, Smartphone, Smart-TV) anzuschauen.

Angebotsqualität

Zabel et al., 2024, S.AQ01 22	... provides up-to-date content.	... bietet aktuelle Inhalte an.
AQ02	... offers many new releases.	... fügt regelmäßig Neuerscheinungen hinzu.
AQ03	... offers content that I need.	Die Inhalte auf ... treffen meinen Geschmack.
AQ04	... offers content that is of interest to me.	Auf ... finde ich eine Auswahl interessanter Inhalte.
AQ05	... has a large amount of content. // The content offered by ... is varied.	Auf ... steht mir ein vielfältiges Angebot an Filmen und Serien zur Verfügung.
AQ06	... offers a wide range of different productions.	... besitzt eine große Auswahl an Inhalten unterschiedlicher Genres.
AQ07	... offers content that I can't find with other providers.	... bietet mir exklusive Inhalte, die ich bei anderen VoD-Anbietern nicht finden kann.
AQ08	... offers its own productions (originals).	... verfügt über ein breites Angebot an eigenproduzierten Filmen und Serien.
Nagaraj et al., 2021, S. 5	OTT services provide unique video content.	Das Portfolio an Filmen und Serien auf ... ist einzigartig.

Empfehlungssystem-Zufriedenheit

Pu et al., 2011, S. 161	The items recommended to me matched my interests.	Die Empfehlungen auf ... entsprechen meinen Interessen.
EZ02	The recommender system helped me discover new products.	Das Empfehlungssystem hilft mir, neue Inhalte zu finden.
Hasan et al., 2018, S. 224	I frequently use recommendation to drive my video usage to save time in search for relevant content	Das Empfehlungssystem hilft mir, schneller Inhalte zu finden.
Pu et al., 2011, S. 161	The items recommended to me are diverse.	Die von ... empfohlenen Inhalte sind abwechslungsreich.
EZ05	The recommender gave me good suggestions	Das Empfehlungssystem von ... gibt mir gute Inhaltsvorschläge.
Netflix, o.J.	EZ06	Das Empfehlungssystem passt sich fortlaufend meinen Interessen an

Güte Kriterien

Tabelle A2: Beurteilung der Indikatorreliabilität aller latenten Konstrukte

Konstrukt	Indikatorreliabilität
Kundenzufriedenheit	0,912
Kundenloyalität	0,881
Preiszufriedenheit	0,894
Systemqualität	0,889
Nutzungsqualität	0,808
Angebotsqualität	0,893
Empfehlungssystem-Zufriedenheit	0,934

Tabelle A3: Beurteilung der Indikatorreliabilität, Internen-Konsistenz-Reliabilität und Konvergenzvalidität der Konstrukte niedrigerer Ordnung (Gesamtanalyse)

Konstrukt	Item	Faktorladung	CR	α	AVE
AQ - Aktualität	AQ01	0.896***	0.804	0.792	0.827

	AQ02	0.923***			
AQ - Relevanz	AQ03	0.956***	0.902	0.898	0.907
	AQ04	0.949***			
AQ - Vielfalt	AQ05	0.943***	0.864	0.852	0.871
	AQ06	0.923***			
AQ - Exklusivität	AQ07	0.840***	0.713	0.688	0.760
	AQ08	0.903***			
SQ - Benutzerfreundlichkeit	SQ01	0.944***	0.875	0.874	0.888
	SQ02	0.940***			
SQ - Reliabilität	SQ03	0.922***	0.803	0.796	0.830
	SQ04	0.901***			
SQ - Gestaltung	SQ05	0.929***	0.873	0.873	0.879
	SQ06	0.946***			

AQ=Angebotsqualität. SQ=Systemqualität, CR=Composite-Reliabilität (rho_a), AVE=Average variance extracted. Signifikanzniveau: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, N=444

Tabelle A4: Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Konstrukte niedrigerer Ordnung (Gesamtanalyse)

Konstruktpaar	HTMT-Wert	5%	95%
AQ Aktualität ↔ AQ Relevanz	0,760	0,687	0,820
AQ Aktualität ↔ AQ Vielfalt	0,773	0,707	0,831
AQ Aktualität ↔ AQ Exklusivität	0,681	0,585	0,767
AQ Aktualität ↔ SQ Benutzerfreundlichkeit	0,536	0,414	0,644
AQ Aktualität ↔ SQ Reliabilität	0,496	0,376	0,605
AQ Aktualität ↔ SQ Gestaltung	0,461	0,351	0,563
AQ Aktualität ↔ Kundenloyalität	0,491	0,406	0,568
AQ Aktualität ↔ Kundenzufriedenheit	0,569	0,485	0,643
AQ Aktualität ↔ Preiszufriedenheit	0,509	0,432	0,583
AQ Aktualität ↔ Empfehlungssystem-Zufriedenheit	0,507	0,420	0,584
AQ Relevanz ↔ AQ Vielfalt	0,853	0,809	0,892
AQ Relevanz ↔ AQ Exklusivität	0,668	0,580	0,746
AQ Relevanz ↔ SQ Benutzerfreundlichkeit	0,547	0,445	0,641
AQ Relevanz ↔ SQ Reliabilität	0,525	0,427	0,612
AQ Relevanz ↔ SQ Gestaltung	0,530	0,444	0,610
AQ Relevanz ↔ Kundenloyalität	0,667	0,603	0,720
AQ Relevanz ↔ Kundenzufriedenheit	0,764	0,710	0,808
AQ Relevanz ↔ Preiszufriedenheit	0,578	0,504	0,644
AQ Relevanz ↔ Empfehlungssystem-Zufriedenheit	0,616	0,543	0,682
AQ Vielfalt ↔ AQ Exklusivität	0,696	0,599	0,775
AQ Vielfalt ↔ SQ Benutzerfreundlichkeit	0,531	0,426	0,626
AQ Vielfalt ↔ SQ Reliabilität	0,527	0,428	0,619
AQ Vielfalt ↔ SQ Gestaltung	0,442	0,345	0,532
AQ Vielfalt ↔ Kundenloyalität	0,601	0,524	0,669
AQ Vielfalt ↔ Kundenzufriedenheit	0,674	0,610	0,730
AQ Vielfalt ↔ Preiszufriedenheit	0,438	0,351	0,520
AQ Vielfalt ↔ Empfehlungssystem-Zufriedenheit	0,582	0,502	0,656
AQ Exklusivität ↔ SQ Benutzerfreundlichkeit	0,623	0,523	0,709
AQ Exklusivität ↔ SQ Reliabilität	0,482	0,371	0,587
AQ Exklusivität ↔ SQ Gestaltung	0,612	0,527	0,688
AQ Exklusivität ↔ Kundenloyalität	0,535	0,445	0,617
AQ Exklusivität ↔ Kundenzufriedenheit	0,599	0,504	0,686

AQ Exklusivität ↔ Preiszufriedenheit	0,299	0,214	0,384
AQ Exklusivität ↔ Empfehlungssystem-Zufriedenheit	0,518	0,428	0,600
SQ Benutzerfreundlichkeit ↔ SQ Reliabilität	0,734	0,659	0,796
SQ Benutzerfreundlichkeit ↔ SQ Gestaltung	0,828	0,777	0,871
SQ Benutzerfreundlichkeit ↔ Kundenloyalität	0,462	0,384	0,537
SQ Benutzerfreundlichkeit ↔ Kundenzufriedenheit	0,567	0,493	0,635
SQ Benutzerfreundlichkeit ↔ Preiszufriedenheit	0,293	0,209	0,378
SQ Benutzerfreundlichkeit ↔ Empfehlungssystem-Zufriedenheit	0,479	0,386	0,557
SQ Reliabilität ↔ SQ Gestaltung	0,632	0,551	0,705
SQ Reliabilität ↔ Kundenloyalität	0,461	0,380	0,539
SQ Reliabilität ↔ Kundenzufriedenheit	0,558	0,479	0,629
SQ Reliabilität ↔ Preiszufriedenheit	0,424	0,344	0,498
SQ Reliabilität ↔ Empfehlungssystem-Zufriedenheit	0,403	0,310	0,488
SQ Gestaltung ↔ Kundenloyalität	0,492	0,415	0,563
SQ Gestaltung ↔ Kundenzufriedenheit	0,602	0,532	0,666
SQ Gestaltung ↔ Preiszufriedenheit	0,236	0,160	0,315
SQ Gestaltung ↔ Empfehlungssystem-Zufriedenheit	0,546	0,465	0,618

AQ = Angebotsqualität, SQ = Systemqualität, N=444

Tabelle A5: Beurteilung der Indikatorreliabilität, Internen-Konsistenz-Reliabilität und Konvergenzvalidität der reflektiven Messmodelle (Gesamtanalyse)

Konstrukt	Item	Faktorladung	CR	α	AVE
EZ	EZ01	0,793	0,936	0,934	0,753
	EZ02	0,899			
	EZ03	0,869			
	EZ04	0,844			
	EZ05	0,922			
	EZ06	0,875			
PZ	PZ01	0,915	0,946	0,899	0,674
	PZ02	0,923			
	PZ03	0,927			
	PZ04	0,840			
	PZ05	0,609			
	PZ06	0,647			
KuZ	KuZ01	0,876	0,914	0,913	0,793
	KuZ02	0,890			
	KuZ03	0,884			
	KuZ04	0,910			
KL	KL01	0,840	0,910	0,882	0,636
	KL02	0,900			
	KL03	0,863			
	KL04	0,806			
	KL05	0,776			
	KL06	0,551			

EZ = Empfehlungssystem-Zufriedenheit, KuZ = Kundenzufriedenheit, KL = Kundenloyalität, PZ = Preiszufriedenheit, CR = Composite-Reliabilität (ρ_a), AVE = Average variance extracted. Signifikanzniveau: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, N=444

Tabelle A6: Beurteilung der Diskriminanzvalidität der reflektiven Messmodelle (Gesamtanalyse)

Konstruktpaar	HTMT-Wert	5%	95%
Empfehlungssystem-Zufriedenheit ↔ Preiszufriedenheit	0,343	0,256	0,424
Empfehlungssystem-Zufriedenheit ↔ Kundenzufriedenheit	0,609	0,542	0,668
Empfehlungssystem-Zufriedenheit ↔ Kundenloyalität	0,575	0,507	0,639
Preiszufriedenheit ↔ Kundenzufriedenheit	0,585	0,520	0,643
Preiszufriedenheit ↔ Kundenloyalität	0,594	0,524	0,657
Kundenzufriedenheit ↔ Kundenloyalität	0,776	0,727	0,818

N=444

Tabell A7: Beurteilung der Prognosekraft des Modells (Gesamtanalyse)

Indikator	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	LM RMSE
KuZ01	0,331	0,815	0,820
KuZ02	0,417	1,058	1,098
KuZ03	0,486	1,140	1,136
KuZ04	0,351	0,994	0,997
KL01	0,243	1,287	1,301
KL02	0,100	1,314	1,330
KL03	0,553	1,134	1,083
KL04	0,443	1,301	1,318
KL05	0,402	1,452	1,492
KL06	0,499	1,582	1,592

KL = Kundenloyalität, KuZ = Kundenzufriedenheit, PLS-SEM RMSE = Root-Mean-Square-Error der PLS-SEM-Schätzung, LM RMSE = Root-Mean-Square-Error des linearen Benchmark-Modells, N=444