

Digital gut beraten?

Curated Shopping im Spannungsfeld von Entlastung der
und Anforderungen an Kund:innen

Paul Eisewicht und Nico Maximilian Steinmann

Schlagwörter: Digitale Güter, Einkaufsverhalten, Emotion, Erlebnismarketing,
Internetplattform, Kaufmotiv, Konsumentenverhalten, Mediennutzung (STW) |
Digitale Medien, Emotionalität, Frustration, Internetplattform, Kaufverhalten,
Konsumentenverhalten, Mediennutzung, Verbraucher (TheSoz)

Abstract

Mit (Lust-)Erlebnissen im Onlineshopping geht auch Frustrationspotenzial in der selbstverantwortlichen Auswahl aus einem „Angebot im Überfluss“ einher. Eine Möglichkeit, Konsument:innen von diesem Auswahlproblem zu entlasten, wird unter dem Schlagwort Curated Shopping diskutiert, einer digitalen Form persönlicher Beratung. Gerahmt wird dieses Beratungsangebot durch neue Erlebnisversprechungen, aber auch durch neue (digitalisierte) Abstimmungsprobleme.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 4.0 International | CC BY 4.0

Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

1 Narrative des digitalen Wandels

Auch wenn die Gegenwartsgesellschaft schon längst in allen gesellschaftlichen Bereichen von digitalen Praktiken durchzogen ist und sich eine „digitale Alltagsökonomie“ (Lamla 2007) zunehmend durch alle Güterklassen zieht, bleibt in der Diskussion, worin sich das Digitale im Unterschied zu anderen Medien(technologien) eigentlich auszeichnet. Einige Basisannahmen scheinen sich darin zu finden, dass digitale Medien als neue Medien von einer gesteigerten raumzeitlichen und sozialen Entgrenzung geprägt sind (vgl. Eisewicht 2019; Beck 2006):

- Digitale Medientechnologien erhöhen die Reichweite und Übertragungsgeschwindigkeit von Kommunikation (schriftlicher und mündlicher Art). Durch mehrsprachige Websites und die Verbreitung des Englischen als Verkehrssprache werden auch Grenzüberschreitungen befördert und mitunter maskiert. (räumliche Entgrenzung)
- Medientechnisch vermittelte, asynchrone Kommunikation kann zeitliche Differenzen überbrücken. Nachrichten (zum Beispiel Bestellungen) können jederzeit, unabhängig von Öffnungszeiten, abgeschickt werden. Kommunikationsinhalte werden zudem archivier- und gegebenenfalls abrufbar. (zeitliche Entgrenzung)
- Onlinekommunikation, insbesondere wenn sie sich losgelöst von körperlichen und mündlichen Informationsträgern vollzieht (vgl. Quiring und Schweiger 2006, 16), maskiert teilweise soziale Unterschiede und Charakteristika im Austausch untereinander. Diese partielle Anonymität (vgl. Turkle 1995) entkoppelt durch Standardisierung und Interface-Führung bestimmte Nutzungen vom direkten Austausch mit einem Gegenüber (vgl. Hanekop und Wittke 2005) und senkt so Hemmschwellen. (soziale Entgrenzung)

Raumzeitliche und soziale Entgrenzung vergrößern (eben nicht nur räumliche, sondern auch zeitliche und soziale) Reichweite (vgl. Kirchner und Beyer 2016, 5 ff.), Frequenz und Informationskapazität von Kommunikation (vgl. Wilke 1999, 51).

Entsprechend finden sich auch Atteste zum Wandel des Wirtschafts- und Konsumhandelns in digitalen Räumen, die durch wirtschaftsrationalen Adaptionen von Geschäftsmodellen an diese Entgrenzungen getragen sind (als „digitaler Kapitalismus“; Nachtwey und Staab 2020). Besonders kommt dabei zum Tragen, dass Onlinehandel keine teuren Laden- und Lagerflächen in Innenstädten betreiben muss, da im digitalen Raum Entfernungen nivelliert werden beziehungsweise im Onlineshopping Logistikunternehmen den Warentransfer übernehmen (zur Bedeutung der „letzten Meile“ im Onlineshopping vgl. Vakulenko et al. 2019). Durch niedrigere Lagerkosten (an logistisch günstigen Orten), aber auch avancierte Lieferketten und Just-in-time/On-Demand-Produktionen ist es möglich, ein im Vergleich zum Laden in der Einkaufsstraße größeres und prinzipiell vollumfängliches Produktsortiment anzubieten, durch das sich die gängigen Verkaufsplattformen auszeichnen. Gesteigert wird dieser Angebotsumfang, indem auch andere Kleinhändler:innen ihre Produkte über die Plattformen anbieten können. Beobachtbar ist, dass sich so für verschiedene Produktklassen bestimmte Plattformen als Category Killer (vgl. Eisewicht 2017, 238) etablieren.

Neben niedrigen Raumkosten und erweitertem Angebot sind aber auch Personalkosten gesenkt, da im Onlinehandel keine ausgebildeten und damit auch tariflich kostenintensiveren Verkäufer:innen benötigt werden, sondern vor allem geringer entlohnte Logistik- beziehungsweise Lagerarbeiter:innen und gegebenenfalls Call-Center-Angestellte eingesetzt werden, die zudem in Ländern mit niedrigerem Lohnniveau angestellt sein können. An die Stelle der verkaufsbegleitenden Verkäufer:innen treten User-Design-optimierte Interfaces (vgl. Wilde 2007, 247). Damit wandelt sich die Beziehung zwischen Anbietenden und Kund:innen von einer Servicetriade (in der das Verkaufspersonal als Übersetzer:in kunden- und unternehmensseitiger Anfragen dient) in eine Servicedyade (in der Kund:innen über ein Interface vermittelt mit Anbietenden interagieren; vgl. Hanekop und Wittke 2005).

Verkaufsplattformen lagern dabei deutlich mehr Aufgaben der Abwicklung des Verkaufs an den dergestalt „mitarbeitenden Kunden“ (Voss und Rieder 2005) aus, der sich selbstständig und selbstverantwortlich entlang der plattformseitigen Möglichkeiten informiert, seinen Warenkorb zusammenklickt, Zahlungs- und Lieferinformationen einträgt und so weiter. Das Verhalten der Konsument:innen auf der Plattform wird anbietendenseitig beobachtet (als

„consumer surveillance“; Pridmore und Zwick 2011; und „surveillance capitalism“; Zuboff 2015), um datengeleitete Optimierungen des Interfacedesigns (der Produktplatzierung, Werbung, Sortimentsauswahl, Preisgestaltung et cetera) zu ermöglichen.

In diesen auf digitalen Entgrenzungslogiken aufbauenden Eigenheiten unterscheidet sich Onlineshopping vor allem auf Verkaufsplattformen maßgeblich vom Einkaufen im Laden. Dadurch erweitern sich nicht nur Handlungsmöglichkeiten – also jederzeit von überall aus einer nahezu allumfassenden Produktpalette wählen zu können –, es transformieren sich auch Konsument:innenpraktiken in der Anpassung an digitale Verkaufsräume (als „accommodation“ an Mediatisierungen; Schulz 2004) und es wandelt sich damit auch das Erleben des Konsumprozesses in all seinen Phasen (vgl. Eisewicht 2019).

2 Lust und Frust im klassischen Onlineshopping

Die Digitalisierung des Konsums (vgl. bereits Jansson 2002) zieht sich durch alle Phasen des Konsumprozesses (vgl. Wiswede 2000) – von der Bedürfniswahrnehmung (zum Beispiel durch personalisierte, algorithmisch effektmaximiert platzierte Werbung), der Informationssuche (durch das Lesen von Bewertungen und Produktinformationen, Voransichten des Produkts in Bild und Video, aber auch durch die Nutzung von Test- und Preisvergleichswebsites und so weiter) über den eigentlichen Kaufakt (das Zusammenklicken von Warenkörben, der Self-Checkout und Ähnliches) und den Transfer von Geldern und Waren (und damit verbundener Wartezeiten) bis hin zur Nutzung und zu eventuellen Reklamationsanlässen (wenn sich digitale Interfaces zu Problemen in der Adressierung verantwortlicher Stellen wandeln; vgl. zur Reklamation im Onlineshopping Eisewicht 2015) und schließlich der Wartung, Verwahrung und Entsorgung (wenn zum Beispiel Ersatzteile lokal nicht verfügbar sind).

Folglich ist auch die Konsumerfahrung im Digitalen eine andere. Sie ist nicht nur dadurch vermittelt, was sich auf dem Bildschirm zeigt, wie sich Anbietende als vertrauenswürdig und zeitgemäß präsentieren und wie Produkte als begehrenswert und nützlich audiovisuell inszeniert werden. Sie ist auch durch das beeinflusst, was vor dem Bildschirm passiert: ob wir am PC oder mit dem Smartphone shoppen, auf dem Weg zur Arbeit in der Bahn oder bequem auf der Couch zu Hause, in Eile oder in Ruhe, mit anderen oder allein. Kurz: Die materiellen Arrangements, in denen sich Konsument:innen leiblich-körperlich befinden und die sie sinnlich wahrnehmen (vgl. Eisewicht et al. 2021) und die im Vergleich zur Ladenatmosphäre weniger durch das anbietende Unternehmen als durch die Konsument:innen selbst gestaltet werden, sind konstitutiv für das Konsumerlebnis. Die materiellen Arrangements und die individuellen Wissensbestände, Relevanzen und Motive, die das digitale Konsumerleben moderieren, sind äußerst heterogen und evozieren so unterschiedliche Erfahrungen eines Einkaufs als Lust- oder Frusterlebnis.

Neben der Situation vor dem Bildschirm sind die Eigenheiten digitaler Plattformen zu berücksichtigen. Plattformseitig lassen sich Elemente des Designs rekonstruieren, die positive Erfahrungen maximieren und negative minimieren sollen. Diese können emotionssoziologisch (vgl. Flam 2002) in Bezug auf Dauer und Intensität unterschieden werden. So geht es zum einen um niedrigschwellige positive Erlebnisse, im Onlinekontext vor allem der Bequemlichkeit, Zugänglichkeit, Unumständlichkeit und der „fließenden“ Übergänge von Informationsphase zu Kauf (als Flow-Erlebnis; vgl. Mahnke et al. 2015).

Dies kann Grundlage intensiver und kurzfristiger emotionaler Ausbrüche der Freude sein, dient aber vor allem einer als angenehm empfundenen Erfahrung, die sich zum Beispiel von negativen Erfahrungen des Ladeneinkaufs absetzt (zum Beispiel die Hatz durch und das „Schwitzen“ in vollen Räumen, lästige Such- und Wartezeiten im Verkaufsraum und an Kassen, das Aushalten von Überredungsversuchen des Personals et cetera). Anbietendenseitig spielt dieses positive Erleben vor allem als Mittel zum Zweck der Absatzförderung eine Rolle, beispielsweise bei der Gestaltung fließender Übergänge der Nutzung digitaler Medien von der Unterhaltung zur Konsuminspiration und zum Kauf (zum Beispiel in sozialen Medien wie Instagram, Pinterest und die Rolle von Influencer:innen dabei; vgl. Jahnke 2018) oder für den bequemen, nahtlosen Übergang vom Betrachten von Produkten zur Kaufabwicklung durch hinterlegte

Adress- und Bezahldaten (im One-click-Shopping; zur Beförderung impulsiver Kaufakte vgl. Habib und Qayyum 2018).

Das anbietendenseitige Design der Konsument:innenerfahrung kann aber auch an emotional intensiven Erlebnissen orientiert sein. Hierbei spielt auch die Inszenierung einer sozialen Erfahrung eine entscheidende Rolle – vor allem dahingehend, entweder ein Produkt zu bekommen, das schwierig zu erhalten und begehrt ist (in Distinktion zu anderen), oder die vergemeinschaftende Funktion von Konsum, das Einkaufen mit gleichgesinnten anderen (in sozialer Integration) zu befördern. Dies geschieht zum Beispiel durch eine (künstliche) Verknappung von Produkten und Kaufmöglichkeiten durch die Inszenierung von Exklusivität und Gemeinschaft, etwa bei zeitlich limitierten Angeboten und Auflagen (als „Flash Sale“ auf Instagram). Andere typische Formen erlebnissteigernder Onlinekaufenerlebnisse sind Versteigerungen, bei denen man sich gegen andere Kaufinteressierte durchsetzen muss. Angesichts ablaufender Countdowns und begrenzt verfügbarer Produkte kann sich im Erfolgsfall ein entsprechender Emotionshöhepunkt einstellen.

Mit den Erlebnisversprechen des Onlineshoppings (bequem und angenehm besondere Dinge einkaufen – und dies in der jeweiligen Nutzung bequemer, exklusiver, besonders tun) gehen aber auch typische Probleme und Risiken einher, die entsprechende Frustrations- und Unlusterfahrungen mit sich führen. Auch diese negativen Erfahrungen sind durch die Eigenheiten digitaler Konsumräume bedingt. So sind im Digitalen die Möglichkeiten der Produktprüfung kanalbedingt reduziert. Produkte lassen sich vor allem betrachten, vielleicht (probeweise) hören, aber nicht anfassen, fühlen, schmecken und so weiter. Dazu müssen sich Konsument:innen selbst informieren, beziehungsweise kompetent sein, die entsprechenden Interfaces bedienen zu können. Die Vielzahl an Angeboten auf den Verkaufsplattformen kann Überforderungserfahrungen und Konfusionen bewirken, die dann zum Konsumabbruch oder zu Konsument:innenunzufriedenheit führen können – dies auch in allen Phasen des Konsumprozesses, wenn zum Beispiel die konkretisierende Identifikation des Konsumbedürfnisses oder -wunschs nicht gelingt, da zu viele (widersprüchliche) Informationen und Bewertungen vorliegen oder beim Versuch des Kaufabschlusses Netzwerkprobleme auftreten oder bestimmte Bezahl- und Liefermöglichkeiten nicht zur Verfügung stehen. Handlungsprobleme im Onlineshopping betreffen also vor allem die Produkt- und Anbieter-

einschätzung und -auswahl und werden in der Literatur als „Consumer Confusion“ (Mitchell et al. 2005) und *choice overload* verhandelt. Ob die Risiken des Onlineshoppings (sich nicht zurechtfinden, nicht auswählen können und so weiter) in konkrete Probleme umschlagen, ist maßgeblich an die Kompetenzen und Ressourcen des:der jeweiligen Konsument:in gebunden (zum Konsum als Handlungsproblem und Konsumkompetenz vgl. Eisewicht 2015).

3 Digitale Alternativen zum Plattformshopping

An diesen anbietendenseitigen potenziellen Problemen ausgerichtet haben sich aufgrund der dargestellten Problematiken alternative Angebote und Geschäftsmodelle zum Plattformshopping entwickelt – die dann wiederum auch andere Erfahrungen des Einkaufens im digitalen Raum evozieren. Alternative Angebote sind ein Hinweis darauf, dass sich im Bereich des Onlinehandels – ganz im Sinne der attestierten zunehmenden Dynamik von Märkten und des aus dieser Dynamik folgenden, als disruptiv etikettierten Wandels – eine zunehmende Zahl verschiedener Konsumangebote (und Angebotsstrategien) herausbildet, die auf je spezifische Konsumprobleme reagieren. Darin sehen wir einen Hinweis auf die Notwendigkeit, Digitalisierung im Konsum nicht nur als Einbahnstraße zur Verkaufsplattform zu beschreiben, sondern den neueren Medienwandel vielmehr reflexiv zu verstehen (vgl. Grenz und Pfadenhauer 2017). Das heißt, digitale Verkaufsplattformen, deren Entwicklung und Durchsetzung, sind Lösungs- und Überbietungsversuche zum herkömmlichen Einkauf im Laden, erzeugen dabei aber neue Handlungsprobleme, die wiederum durch neue digitale Angebotsformen adressiert und gelöst werden sollen. Ein prominentes alternatives Modell ist zum Beispiel „Mass Customization“ (Gilmore und Pine 1997; Piller und Tseng 2010), also ein kundenspezifisches, individuelles Angebot auf Basis der Kostenvorteile automatisierter Massenproduktion und der technischen Möglichkeit zur modularen Fertigung und Zusammenstellung eines Konsumprodukts. Statt jedwedem Produkt anzubieten und gegebenenfalls vorhalten zu müssen, setzt *mass customization* darauf,

dem:der Kund:in ein nach seinen individuellen Bedürfnissen und Wünschen im Rahmen anbietendenseitig vorgegebener Konfigurationsmöglichkeiten durch ihn:sie miterstelltes Produkt anzubieten.

Als alternatives Modell setzt Curated Shopping wie die *mass customization* an der Angebotsindividualisierung an. In beiden Fällen wird durch die Reduktion der Angebotsvielfalt nicht nur ein individuell besser passendes Produkt versprochen, sondern auch der Entscheidungsraum auf wenige beziehungsweise ein zugeschnittene/s Produkt/e reduziert. Im Unterschied zur *mass customization* wird diese Anpassung des Angebots an Kund:innenwünsche aber nicht durch Kund:innen selbst, sondern anbietendenseitig vorgenommen. Damit soll vermieden werden, dass Konsumunzufriedenheit oder Kaufabbruch durch Kompetenzdefizite der Kund:innen aufkommen. Diese anbietendenseitige Anpassung oder Auswahl kann als gezielte Zusammenstellung oder Kuration des Angebots bezeichnet werden (zur Bedeutung der Kulturtechnik der Kuration in der Moderne vgl. Obrist 2011). Entsprechend wird diese Angebotsform als „Curated Shopping“ (Eisewicht 2017; Gyllensvärd und Kaufmann 2013; Sebald und Jacobs 2017) bezeichnet. Für diese Kuration wird auf technisch-algorithmische und personelle Expertise zurückgegriffen. Gegenüber den ökonomisch rationalisierten Angebotsstrategien der Verkaufsplattformen handelt es sich um vergleichsweise service- und personalintensive Angebote (vgl. Heinemann et al. 2013; Möhlenbruch et al. 2016) mit dem Versprechen, die Kund:innenzufriedenheit zu verbessern, indem anbietendenseitige Kompetenzen in der Produktauswahl genutzt werden. Weniger die versprochene Zufriedenheit und das – im nächsten Kapitel explizierte – Erlebnisversprechen aufseiten der Konsument:innen bilden das Ziel unternehmerischen Handelns (wenn auch ein wesentlicher beworbener Effekt des Angebots) als vielmehr die Sicherung von Kaufabschlüssen und die Bindung von Kund:innen an den Anbietenden durch (inszenierte) Serviceleistung.

Curated Shopping wird als Begriff für verschiedenste Anbietende, Angebotsformate und diverse Waren verwendet. Prominent und prototypisch sind Modeangebote (zum Beispiel durch die Anbieter Outfittery oder Kisura, aber auch implementiert von klassischen Verkaufsplattformen wie Zalando). Aber auch im Bereich von Finanzprodukten, Büchern, Wein, Kosmetik und Essen finden sich entsprechende Anbietende.

Die folgenden Ausführungen basieren auf ersten Ergebnissen aus dem DFG-geförderten Projekt „Curated Shopping – Handlungsprobleme und Typisierungen bei persönlicher und algorithmisierter Kaufberatung im Internet“ (vgl. auch Eisewicht 2017; 2021). Da der Begriff uneinheitlich für verschiedenste Anbietende, Angebotsformate und Güter verwendet wird, war eine dem Phänomen angemessene Begriffsbildung und Beschreibung dieses als neu etikettierten Angebotstyps zentrales Anliegen der Forschung. Entsprechend der Distinktion zum klassischen Onlineshoppingerlebnis mit Verkaufsplattformen und der Spezifik des Curated Shopping, so die Argumentation, stellen sich beim Curated Shopping auch ein anderes Konsumerlebnis sowie andere Lust- und Frustpotenziale ein.




4 Curated Shopping als spezifisches Konsumerlebnis

Entsprechend unserer Forschung zu Anbietenden und Konsument:innen lässt sich Curated Shopping wie folgt rekonstruieren:

Curated Shopping bedeutet (a) ein *digitales Beratungs- und Kaufangebot*: es handelt sich nicht um bloße Werbung, Produktinformationen, -vergleiche oder -empfehlungen, sondern um ein integriertes Angebot, bei dem kund:innenseitig Informationen, Wünsche und Bedürfnisse erhoben werden, um entsprechend diesen Informationen (und gegebenenfalls anderweitigen Konsument:innenbeobachtungen) ein Verkaufsangebot zu machen.

Zentral ist dabei eine (b) *anbietendenseitige Produktselektion und -komposition*: Kern der Beratung ist die Auswahl aus einer Vielfalt an Möglichkeiten und die Zusammenstellung verschiedener Produkte (im Modebereich zum Beispiel eines konkreten Outfits durch die Auswahl von T-Shirt, Pullover, Hose und Schuhen).

The screenshot displays a three-step process for a clothing subscription service. Each step is accompanied by an icon: a computer monitor for the first step, a person for the second, and a document for the third. The text is centered under each icon. At the bottom, there is a prominent blue button with white text.

 <p>Sag uns, welcher Stil Dir gefällt und was Du brauchst.</p> <p>Deine Box wird genau anhand Deiner Vorlieben, Größe und Budget zusammengestellt.</p>	 <p>Dein Stylist schickt Dir Deine persönliche Auswahl zu.</p> <p>Damit Du Dich mit der Kleidung auch gut fühlst, wählt Dein Stylist die Artikel genau für Dich aus.</p>	 <p>Bezahle nur das, was Du behältst.</p> <p>Versand und Retoure sind kostenlos. Auf Wunsch holen wir Deine Box sogar kostenlos bei Dir zu Hause ab.</p>
--	--	--

JETZT AUSPROBIEREN

Abbildung 1: Typische Anleitung und Einleitung des Angebots auf einer Website (Quelle: Screenshot Outfittery.de vom 08.10.2019).

Diese Produktkuration wird typischerweise als (c) *passend und individualisiert/individualisierbar* inszeniert: Produktauswahl und Zusammenstellung sind an kund:innenseitigen Wünschen und Bedürfnissen ausgerichtet. Typischerweise werden also kund:innenseitig Informationen erhoben, die als Grundlage für die Auswahl und Zusammenstellung dienen und mehr oder weniger diffus beziehungsweise konkret sein können (wobei sich gerade hier die Leistungsfähigkeit des Personals gegenüber rein technischer Produktempfehlung zeigt, weil dieses gerade diffuse oder widersprüchliche Konsument:inneninformationen auflösen und übersetzen soll). Entscheidend ist, wie diese Informationen – typischerweise über einen Fragebogen, seltener über ein persönliches Gespräch – erhoben werden und welche Wahl- und Informationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Diese Mitarbeit wird als Grundlage des individualisierten Angebots gerahmt (Abbildung 1). Typischerweise finden sich hier über mehrere Modeanbieter hinweg ähnliche Dreischritt-Darstellungen zum Konzept: Angaben zur Person und zum Stil machen, Auswahl von Produkten durch eine:n Stylist:in und Erhalt der Box.

Die Passung des Angebots über die verschiedenen Anbietenden und Güter hinweg kann mehr oder weniger stark individualisiert sein, das heißt, es kann sich in der Darstellung um ein passendes, weil schlicht besseres oder bestes Produkt unter vielen handeln oder dieses Produkt wird als passend, weil den konkreten individuellen Wünschen und Bedürfnissen entsprechend, präsentiert.

In der passenden Auswahl des Produkts oder der Produktzusammenstellung wird die (d) *anbietendenseitige Kompetenz der Kuration* verdeutlicht. Da es typischerweise um die Inszenierung personalintensiver Beratung geht, werden besonders die (professionelle) Expertise des Personals sowie deren Notwendigkeit hervorgehoben. Nicht Lagerarbeiter:innen tragen die Produkte zusammen beziehungsweise wählen diese mitunter kombiniert aus, sondern Expert:innen (im Modebereich Stylist:innen), die mit ihrer Expertise Kund:innen einen gewissen Anerkennungsvorsprung und Distinktionsgewinn (in der Auswahl neuester Trends) oder soziale Anschlussmöglichkeiten (durch angemessene, anerkannte, nicht auffällige Produkte) versprechen. Notwendig wird diese persönliche Beratung (auch wo sie technisch-algorithmisch assistiert stattfindet, was in der Bewerbung des Angebots oft unerwähnt bleibt) in Anbetracht der hochkomplexen Produkte oder Produktarrangements (zum Beispiel die Zusammenstellung eines Anlageportfolios entsprechend individueller Risikobereitschaft und erwarteten Gewinnchancen), weil Produkte einem schnellen Wandel (zum Beispiel modischer Trends) unterliegen oder besondere Ansprüche an sie gestellt werden (zum Beispiel die eigene Identität in der Kleidung ausdrücken oder verdecken beziehungsweise damit verknüpften sozialen Erwartungen und Normen gerecht werden). Die Anbietenden aus dem Modebereich sprechen angesichts der Komplexität der Zusammenstellung von Outfits (als anlassbezogene, persönliche, harmonische Arrangements von Kleidungsstücken). Curated Shopping wird unseren Ergebnissen nach dort in Betracht gezogen, wo die Relevanz des Guts und dessen Auswahl kund:innenseitig hoch eingeschätzt (also etwa als wichtig erachtet wird, passend gekleidet zu sein, entsprechend individuellen Vorstellungen und/oder sozialen Konventionen) und die eigenen Ressourcen dafür als nicht ausreichend erachtet werden (zum Beispiel wenn Kund:innen über nicht genügend Wissen oder Zeit verfügen, um die Auswahl selbst zu treffen).

Mit der als kompetent inszenierten persönlich-professionellen oder technisch-algorithmisierten (als jeweilige Extrema) individualisierten oder individualisierbaren Produktselektion und -kombination als konkretes Beratungs- und Kaufangebot einher gehen (e) *spezifische Entlastungs- und Erlebnisversprechen* : Durch die anbietendenseitige Auswahl werden Kund:innen einerseits entlastet. Das heißt, das Frustrationspotenzial durch kund:innenseitige Fehlentscheidungen wird in der Darstellung durch die Beratung minimiert, wobei der Aspekt der bequemen, schnellen, unverbindlichen Bestellung von zu Hause

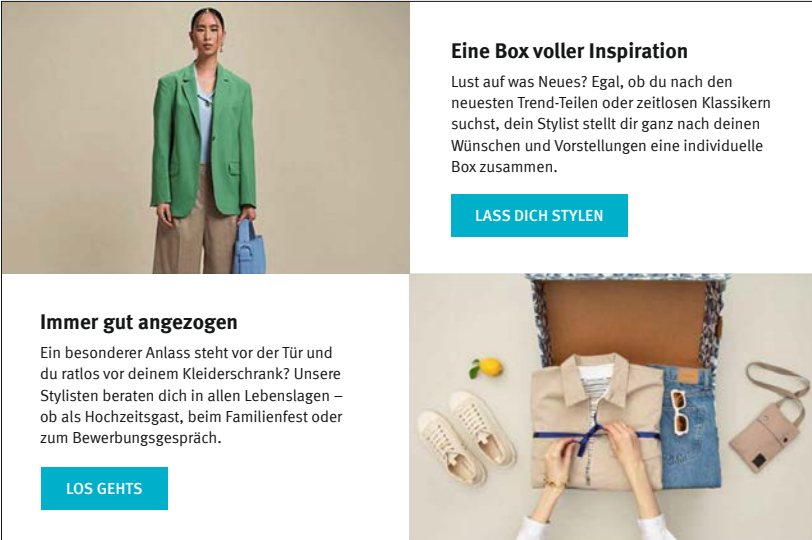
beibehalten wird. So wirbt zum Beispiel ein Anbieter: „Du suchst, dein Stylist findet. Lass dir dein Wunschoutfit bequem nach Hause schicken.“ Ein anderer verspricht: „Wir finden was du liebst“, und ein dritter betont die Anerkennungsfunktion von Kleidung: „Wir shoppen, Du sammelst Komplimente.“ Kund:innen sind folglich entlastet von den Selbstverantwortlichkeiten und den aufzuwendenden zeitlich-kognitiven Ressourcen des Onlineshoppings, ohne aber die Herausforderungen der Beratung im Laden bewältigen zu müssen (An-/Abfahrt, Transport, Aushalten direkter leiblich-körperlicher Kopräsenz mit dem Servicepersonal et cetera).

Über diese Entlastungsfunktion hinaus – die niedrigschwellig emotional als angenehm oder stärker als „Rettung“ wahrgenommen wird – gehen damit auch Erlebnisversprechen (eines Lustgewinns) einher. Da die Entscheidung der Vorauswahl ausgelagert ist, beginnt dies schon bei der Überraschung durch die konkrete präsentierte oder erhaltene Auswahl. Auch unpassend empfundene Produkte können dabei als unterhaltsam bewertet werden, da durch den Spannungs- und Überraschungseffekt die Unzufriedenheit mit der Auswahl überlagert wird (sofern nicht zu viele Produkte so bewertet werden). Trifft die Auswahl die Kund:innenwünsche oder fühlen sich Kund:innen durch diese verstanden, angesprochen und inspiriert, wird das Angebot (ungeachtet dessen was tatsächlich gekauft wird) positiv bewertet. Auch nach dem Kauf können sich positive Erlebnisse einstellen, wenn Kund:innen berichten, dass andere Menschen im Umfeld diese Produkte (deren Auswahl, Besitz und Zusammenstellung) loben, und entsprechend Anerkennung finden. Hier decken sich die Erlebnisversprechen der Anbietenden in der Tat mit einem Teil der Erfahrungen von Konsument:innen (vgl. auch Scheurer 2019).

Zusammengefasst handelt es sich bei Curated Shopping also um ein digitales Beratungs- und Kaufangebot einer als (persönlich-professionell beziehungsweise technisch-algorithmiert) kompetent inszenierten individualisierten beziehungsweise individualisierbaren anbietendenseitigen Produktselektion und/oder -komposition, die mit spezifischen Entlastungs- und Erlebnisversprechungen einhergeht.

5 Frustrationspotenziale im Curated Shopping

Anbietendenseitig werden in Werbung, Websitegestaltung und User:innenführung, Produktpräsentation und -verpackung die Entlastungs- und Erlebnispotenziale durch die persönliche Beratung hervorgehoben (Abbildung 2).



Eine Box voller Inspiration

Lust auf was Neues? Egal, ob du nach den neuesten Trend-Teilen oder zeitlosen Klassikern suchst, dein Stylist stellt dir ganz nach deinen Wünschen und Vorstellungen eine individuelle Box zusammen.

LASS DICH STYLEN

Immer gut angezogen

Ein besonderer Anlass steht vor der Tür und du ratlos vor deinem Kleiderschrank? Unsere Stylisten beraten dich in allen Lebenslagen – ob als Hochzeitsgast, beim Familienfest oder zum Bewerbungsgespräch.

LOS GEHTS

Abbildung 2: Inspiration und Passung durch das Angebot (Quelle: Screenshot Zalon.de vom 11.03.2022).

Das Erlebnispotenzial zeigt sich im Modebereich unter anderem darin, dass eine persönliche Beziehung zwischen Stylist:in und Kund:in beworben wird, wonach sie gemeinsam auf eine „Stilreise“ gehen, und die versendeten Outfitboxen den Kleidungsstil der Kund:innen „inspirieren“ sollen.

Kund:innenseitig zeigen sich in den erhobenen Interviewdaten aber auch Risiken und Probleme, die diese Erlebnisversprechen in Frustrationserfahrungen verwandeln (können). Dies können fehlende Auswahlmöglichkeiten der beratenden Person sein (wenn diese nicht verfügbar ist oder wenn die Auswahl

als beschränkt wahrgenommen wird) oder eine zu lange Zeitspanne zwischen Bestellung und Ankunft der Box. Beratungsprobleme können aber auch durch die digital vermittelte und formalisierte Interaktion mit dem Personal beziehungsweise beim obligatorischen Ausfüllen des vorgeschalteten Fragebogens entstehen – wenn Auswahlmöglichkeiten fehlen oder Wünsche nicht explizit beziehungsweise ausreichend artikuliert werden können und vor allem die eigenen Wünsche, Vorstellungen und No-Gos zunächst reflektiert und expliziert werden müssen. In der Beratungsleistung angelegt sind ebendiese Verbalisierungen seitens des:der Kund:in und damit seine:ihre Mitarbeit, die mitunter Zeit kostet und Herausforderungen mit sich bringt.

„[...] ich hatte ja keinen konkreten Anlass an sich, [...] wenn ich es dann hätte bewerten sollen ob die wussten was ich will dann hätte ich ja eine klare Vorstellung haben müssen so und da ich sie ja selber nicht so richtig hatte sondern erst so zum, so aus Inspirationsgründen vielleicht auch gemacht habe, haben sie in manchen Fällen meinen Geschmack in Anführungsstrichen getroffen und in den letzten Boxen dann eher nicht mehr so, aber ja weiß ich gar nicht, da kann ich ihnen nicht mal richtig einen Vorwurf machen, sondern das hat mir einfach nicht gefallen.“ (Interviewausschnitt zur Frage, inwiefern der Anbieter verstanden hat, was der:die Kund:in wollte; alle Kommas sind Transkriptionszeichen und stehen für ein kurzes Absetzen)

Frustrationspotenzial besteht, wenn das Übermitteln der kund:innenseitigen Wünsche misslingt oder Anleitungen beziehungsweise weitere Informationen bei Erhalt der Produkte notwendig werden (beispielsweise wie bestimmte Produkte getragen werden, ob Größe, Schnitt passen et cetera), die die Kund:innenkompetenzen übersteigen. Gleiches gilt dort, wo die digital vermittelte inszenierte persönliche Beziehung von Kund:innen und Stylist:innen sich durch Stylist:innenwechsel verändert oder gänzlich infrage gestellt wird.

„Das glaube ich nicht. Also irgendwann also ich hatte ja früher irgendwie so eine [Namensnennung Stylistin #1] jetzt steht da [Namensnennung Stylistin #2] ich glaub ja immer beide Personen existieren nicht.“ (Interviewausschnitt – Infragestellung der persönlichen Dienstleistungsbeziehung)

„Weil das Ding ist, also ich würde doch denken das ist doch der Algorithmus, die [Stylistin, Anm. der Autoren] hat doch nicht selber 300 Hemden als Alternativen mir vorgeschlagen.“ (Interviewausschnitt – Vorsicht der Produkte)

Gerade in der Vermittlung der Beziehung zum Servicepersonal durch kanal-reduzierte Kommunikationsformen (vor allem schriftsprachlicher Fragebogen, E-Mail und Chat-Kommunikation) wird – typisch für digitale Räume – die Adressierung des Gegenübers brüchig. Genau dann, wenn Kund:innen diese persönliche Beziehung im Angebot suchen, können solche Erfahrungen sich in Enttäuschungen wandeln.

In der Spezifik des Angebots liegen die Frustrationspotenziale in der digital vermittelten, wiedereingeführten Servicetriade und in der Auslagerung von Handlungsschritten an das anbietendenseitige Personal.

Darüber hinaus können sich Entlastungs- und Erlebnisversprechen in der konkreten Situation des Erhalts der Auswahl brechen. So kann es zu Auswahlproblemen kommen, wenn nicht alle Produkte behalten werden wollen und können. Die letztliche Entscheidung, auch bei reduziertem und individualisiertem Angebot, obliegt dem:der Kund:in. Das bedeutet, dass kund:innenseitig ein bestimmtes Wissen, Entscheidungen und Mitarbeit erforderlich sind. Dies kann auch dann zu Enttäuschungen führen, wenn Produkte wieder zurückgeschickt werden müssen und damit weitere Schritte (etwa das Packen des Pakets oder die Abgabe bei entsprechenden Dienstleistern) notwendig werden.

6 Aushandlungsprobleme digitalisierter Dienstleistungsbeziehungen und die Grenzen digitaler Konsumräume

Das Erlebnisversprechen beziehungsweise die Frustrationsminimierung im Curated Shopping ist in der Darstellung des Angebots und in der Erfahrung von Kund:innen maßgeblich durch die Gestaltung und Ko-Produktion der Dienstleistungsbeziehung beeinflusst (Wehrich und Dunkel 2003; 2012). Das Erlebnis wird genauso von der digital vermittelten Dienstleistungsbeziehung moderiert – durch die Entlastung in der Übernahme der Vorauswahl durch die

Stylist:innen, die Überraschung und Inspiration durch die professionelle Auswahl, die soziale Anerkennung beim Tragen et cetera – wie die Frustrationsmomente – wenn Stylist:innen eine schlechte Auswahl treffen, die Beziehung durch Stylist:innenwechsel brüchig wird und so weiter.

In der Anbietendarstellung verdeckt, aber in der Analyse deutlich sichtbar sind damit typische Aushandlungsprobleme von Dienstleistungsbeziehungen, wie sie im herkömmlichen Plattformshopping ausgeschaltet beziehungsweise verlagert sind und wie sie sich vor Ort beim Ladeneinkauf auch anders gestalten als in der digital vermittelten Beratungsleistung.

Zentral sind a) *Probleme der Aushandlung des Dienstleistungsgegenstands* (vgl. Wehrich und Dunkel 2012, 3 ff.). Dies bedeutet, dass überhaupt erst einmal aushandlungsbedürftig ist, was Gegenstand der Beratung ist. Sind wirklich komplette Outfits gewünscht oder suchen Kund:innen nur gezielt Teile aus dem Angebot aus? Geht es darum, den Stil des:der Kund:in zu treffen oder ihm:ihr einen neuen Stil zu verpassen? Maßgeblich ist diese Aushandlung durch die Möglichkeiten des Austauschs bedingt und begrenzt (zum Beispiel durch häufig genutzte geschlossene Fragebögen).

Dazu gehören aber auch b) *Koordinationsprobleme* und die Zuschreibung und Übernahme von Zuständigkeiten in der ko-produktiven Erstellung des Angebots durch das Anbietendenpersonal in Berücksichtigung kund:innenenseitig gegebener Informationen. Damit verbunden treten c) auch *Kooperationsprobleme* auf, wenn Kund:innen ihre Wünsche und Bedürfnisse reflektieren und so verbalisieren müssen, dass sie anbietendenseitig verstanden und in konkrete Produkte oder Produktzusammenstellungen übersetzbar sein müssen. Und sie müssen die ihnen angebotenen Möglichkeiten auch nutzen. So vermeiden viele Kund:innen zunächst Möglichkeiten eines telefonischen Gesprächs oder das Beifügen von Fotos, da dies mitunter eher als Überlastung denn als Entlastung gewertet wird (und auch Sorgen der Datensicherheit bestehen). Mangels Zuarbeit müssen Stylist:innen nur auf Basis des Fragebogens ihre Auswahl treffen (mit entsprechendem Risiko der Fehlantwort).

Curated Shopping lässt sich als Reaktion auf das (Frustr-)Risiko (der Fehlentscheidung oder der fehlenden Entscheidungsfähigkeit) und auf die Last der Kompetenzanforderungen (zeitlicher, motivationaler und kognitiver Art) der

selbstverantwortlichen Entscheidung im herkömmlichen Onlineeinkauf interpretieren. Gleichzeitig müssen der Gegenstand der Dienstleistung sowie die mit diesem verbundenen Erwartungen in Kooperation zwischen dienstleistungsgebendem Personal und dienstleistungsnehmenden Konsument:innen fortlaufend ausgehandelt werden. Eben dies kennzeichnet die spezifischen Lust- und Frustrationspotenziale dieser Form des Onlineshoppings, die als Hinweise auf die Vielfalt der Gestaltung und Erfahrung digitaler Konsumräume gelesen werden können und die weiterführend an Narrative der Digitalisierung zurückgespiegelt werden.

Letztlich wird im Curated Shopping eine alternative Angebotsform inszeniert, die zwar eine höhere Bequemlichkeit, ein Erlebnisversprechen, aber auch eine Leistungsfähigkeit gegenüber anderen Formen des Online- und Offlineshoppings ins Feld führt. Diese für Kund:innen durchaus „verführerischen“ Versprechungen sind aber in wirtschaftliche Kalküle eingebettet, in denen „Geld gegen eine Leistung getauscht wird“ (Wehrich und Dunkel 2012, 4). Serviceangebote bewirken in diesem Sinn Wettbewerbsvorteile (entweder in Besetzung einer Nische beziehungsweise eines bestimmten Zielpublikums oder in Konkurrenz zu servicereduzierten Angeboten). Die wettbewerbsvorteilhafte Funktion erlebnisorientierten und bequemen Einkaufens beschrieb Karl Oberparleiter bereits in den 1940er-Jahren treffend:

„Da unter sonst gleichen Verhältnissen diejenige Wirtschaft den Vorzug des Tauschlustigen gewinnt, welche für den Bedarfsdeckungsvorgang die weitestgehende Bequemlichkeit bietet, so beherrscht das werbende Entgegenkommen in dieser Richtung die Organisation, natürlich wie stets nur bis zur Grenze der optimalen Rentabilität. Im Detailhandel ist vor allem die Konsumorientierung des Standortes darauf zurückzuführen, sodann eine Reihe von Maßnahmen, die über die Bequemlichkeit des Kunden hinaus den Einkauf zum Vergnügen steigern sollen.“ (Oberparleiter 1947, 18 f.)

Und in Bezug auf den Distanzhandel schrieb er weiter:

„Je nach Eigenart der Ware vermag eine besondere Ausgestaltung der Organisation durch Einrichtungen subjektiv zu werben, die man als ‚service‘, als ‚Dienst am Kunden‘ bezeichnet hat, sei es nun daß sie in der Bereitstellung von fachkundigem Personal für die Unterweisung im Gebrauch der Ware besteht.“ (Oberparleiter 1947, 19)

Hier zeigt sich, dass Curated Shopping bidirektional verstanden werden kann – als Reaktion auf Probleme des herkömmlichen Plattformshoppings (und damit als Zeichen reflexiver Mediatisierung; vgl. Grenz und Eisewicht 2017; Grenz und Pfadenhauer 2017) und als Fortführung etablierter Werbestrategien im neuen, digitalisierten Gewand.

Literatur

- Beck, Klaus. 2006. *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft. München: Oldenbourg.
- Eisewicht, Paul. 2015. *Die Kunst des Reklamierens: Beitrag zum Verständnis von Konsum als Handlungsproblem*. Wiesbaden: Springer.
- . 2017. Schöne neue Warenwelt!? – Curated Shopping und Personal Shopping als Form der De-Mediatisierung. In: *De-Mediatisierung: Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Tilo Grenz, 237–255. Wiesbaden: Springer.
- . 2019. Die Transformation des Konsumhandelns in medientechnischen Rahmen: Zur Digitalisierung von Konsum. In: *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen: Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*, hg. von Nicole Burzan.
- . 2021. Kaufberatende Dritte im Onlineshopping und die Rückkehr des Beraters? In: *Gewissheit: Beiträge und Debatten zum 3. Sektionskongress der Wissenssoziologie*, hg. von Oliver Dimbath und Michaela Pfadenhauer, 388–399. Weinheim: Beltz.
- Eisewicht, Paul, Ronald Hitzler und Lisa Schäfer, Hrsg. 2021. *Der soziale Sinn der Sinne: Die Rekonstruktion sensorischer Aspekte von Wissensbeständen*. Wiesbaden: Springer.
- Flam, Helena. 2002. *Soziologie der Emotionen*. Konstanz: UVK.
- Gilmore, James H. und B. Joseph Pine II. 1997. The four faces of mass customization. *Harvard Business Review* 75, Nr. 1: 91–101.
- Grenz, Tilo und Paul Eisewicht. 2017. Variants of interplay as drivers of media change. *Media and Communication* 5, Nr. 3: 5–14.
- Grenz, Tilo und Michaela Pfadenhauer. 2017. Kulturen im Wandel: Zur non-linearen Brüchigkeit von Mediatisierungsprozessen. In: *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generie-*

- nung von Neuem, hg. von Friedrich Krotz, Cathrin Despotović und Merle-Marie Kruse, 187–210. Wiesbaden: Springer.
- Gyllensvärd, Dominik und Sebastian Kaufmann. 2013. Curated Shopping als Alternative zu ePace getriebenen Category-Killer-Konzepten. In: *Digitalisierung des Handels mit ePace: Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile*, hg. von Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens, 187–200. Wiesbaden: Springer.
- Habib, Muhammad Danish und Abdul Qayyum. 2018. Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences* 5, Nr. 1: 86–99.
- Hanekop, Heidemarie und Volker Wittke. 2005. Der Kunde im Internet. In: *Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung: Beiträge zur Soziologie der Dienstleistung*, hg. von Heike Jacobsen und Stephan Voswinkel, 193–217. Wiesbaden: Springer.
- Heinemann, Gerrit, Kathrin Haug, Mathias Gehrckens und dgroup. 2013. *Digitalisierung des Handels mit ePace: Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile*. Wiesbaden: Springer.
- Janke, Marlis. 2018. *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen: Mit vielen Beispielen*. Wiesbaden: Springer.
- Jansson, André. 2002. The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture* 2, Nr. 1: 5–31.
- Kirchner, Stefan und Jürgen Beyer. 2016. Die Plattformlogik als digitale Marktordnung: Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert. *Zeitschrift für Soziologie* 45, Nr. 5: 324–339.
- Lamla, Jörn. 2007. Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie. In: *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*, hg. von Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller, 779–803. Wiesbaden: Springer.
- Mahnke, Rolf, Alexander Benlian und Thomas Hess. 2015. A grounded theory of online shopping flow. *International Journal of Electronic Commerce* 19, Nr. 3: 54–89.
- Mitchell, Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh und Mo Yamin. 2005. Towards a conceptual model of Consumer Confusion. In: *NA – Advances in Consumer Research Volume 32*, hg. von Geeta Menon und Akshay R. Rao, 143–150. Duluth: Association for Consumer Research.
- Möhlenbruch, Dirk, Jana Georgi und Alena Kohlmann. 2016. Curated Shopping als serviceorientiertes Geschäftsmodell. In: *Servicetransformation:*

- Entwicklung vom Produktanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement*, hg. von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich, 209–228. Wiesbaden: Springer.
- Nachtwey, Oliver und Philipp Staab. 2020. Das Produktionsmodell des digitalen Kapitalismus. *Soziale Welt: Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung*, Soziologie des Digitalen – Digitale Soziologie? Sonderband 23: 285–304.
- Oberparleiter, Karl. 1947. *Die Werbefunktion im interpersonalen Warenverkehr*. Werbewissenschaftliche Schriftenreihe 1. Wien: Antaios.
- Obrist, Hans Ulrich. 2011. To curate. In: *This will make you smarter*, hg. von John Brockman, 118–119. London: Harper Perennial.
- Pfadenhauer, Michaela und Tilo Grenz, Hrsg. 2017. *De-Mediatisierung: Diskontinuitäten, Non-Linearitäten und Ambivalenzen im Mediatisierungsprozess*. Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer.
- Piller, Frank T. und Mitchell M. Tseng. 2010. *Handbook of research in mass customization and personalization*. Singapore: World Scientific.
- Pridmore, Jason und Detlev Zwick. 2011. Editorial: Marketing and the rise of commercial consumer surveillance. *Surveillance & Society* 8, Nr. 3: 269–277.
- Quiring, Oliver und Wolfgang Schweiger. 2006. Interaktivität – ten years after: Bestandsaufnahme und Analyserahmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54, Nr. 1: 5–24.
- Scheurer, Christin. 2019. *Zieh mich an! Ein konsumsoziologischer Beitrag zu digitalisierten Formen des Einkaufens*. Marburg: Tectum.
- Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19, Nr. 1: 87–101.
- Voss, G. Günter und Kerstin Rieder. 2005. *Der arbeitende Kunde: wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt am Main: Campus.
- Sebald, Anna Kathrin und Frank Jacob. 2018. Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40: 188–203.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster.
- Vakulenko, Yulia, Poja Shams, Daniel Hellström und Klas Hjort. 2019. Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research* 101, C: 461–468.

- Wehrich, Margit und Wolfgang Dunkel. 2003. Abstimmungsprobleme in Dienstleistungsbeziehungen: Ein handlungstheoretischer Zugang. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 55, Nr. 4: 758–781.
- . 2012. *Interaktive Arbeit: Theorie, Praxis und Gestaltung von Dienstleistungsbeziehungen*. Wiesbaden: Springer.
- Wilde, Klaus D. 2007. Customer Relationship Management. In: *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, hg. von Richard Köhler, Hans-Ulrich Küpper und Andreas Pfingsten, 242–251. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Wilke, Jürgen. 1999. Informationsverbreitung und Informationsnutzung im Wandel der Zeit. In: *Information und Informationsrezeption*, hg. von Gunnar Roters, Walter Klingler und Maria Gerhards, 49–61. Baden-Baden: Nomos.
- Wiswede, Günter. 2000. Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, hg. von Doris Rosenkranz und Norbert F. Schneider, 23–72. Wiesbaden: Springer.
- Zuboff, Shoshana. 2015. Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology* 30, Nr. 1: 75–89.

Über die Autoren

Dr. Paul Eisewicht; Leiter des Forschungsgebiets Modernisierung als Handlungsproblem an der Technischen Universität Dortmund. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in Konsumsoziologie, Kultursoziologie und explorativ-interpretativen Methoden.

Nico Maximilian Steinmann, M. Ed.; wissenschaftlicher Mitarbeiter und Promotionsstudent an der Fakultät Sozialwissenschaften der Technischen Universität Dortmund. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in nicht standardisierten Methoden sowie Konsum- und Jugendsoziologie.