



Christian Bala und
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022

Konsumlust und Konsumfrust.
Psychologische, soziologische und
ethische Aspekte des Konsums





KVF | NRW

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen

Impressum

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN Online: 2749-4608

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 3809-0, Telefax: 0211 3809-235

<https://www.verbraucherzentrale.nrw/>

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autor:innen wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen der Verbraucherzentrale NRW e. V. übereinstimmen.

Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 3809-0

E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw

<https://www.verbraucherforschung.nrw/>

Lektorat: Wissenschaftslektorat Zimmermann, <https://lektorat-zimmermann.de/>

Redaktion: Tamara Heilig

Gestaltung: Büro f. typographische Dienstleistungen Markus Schmitz, Altenberge

Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de

Umschlaggestaltung: Markus Schmitz, Altenberge;

unter Verwendung eines Bilds von MLB

Umschlagskonzept: Grazyna Rojek, Essen

Redaktionsschluss: Oktober 2022

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022

2. Jahrgang

Konsumlust und Konsumfrust.
Psychologische, soziologische und
ethische Aspekte des Konsums

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2023

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werks ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werks stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werks, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autor:innen sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern oder Ähnlichem versehen werden. Die Verwendung des Werks durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Alle Artikel der „Jahrbücher Konsum & Verbraucherwissenschaften“ sind gemäß dem Standard-Thesaurus Wirtschaft (STW) und dem Thesaurus Sozialwissenschaften (TheSoz) verschlagwortet. Diese Thesauri sollen die Erschließung und Recherche wissenschaftlicher Literatur vereinfachen. Der STW wird von der deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), der TheSoz vom GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften betrieben und laufend weiterentwickelt.

STW: <https://zbw.eu/stw/version/latest/about.de.html>

TheSoz: <https://lod.gesis.org/thesoz/de/>

ISSN Online: 2749-4608

ISBN E-Book (PDF): 978-3-86336-935-4

Inhalt

- 7 **Von der Konsumlust zum Konsumfrust?**
Einleitende Anmerkungen zur „Konsumstimmung“
Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski
- 11 **Teil I: Konsumlust und Konsumfrust**
- 13 **Digital gut beraten?**
Curated Shopping im Spannungsfeld von Entlastung der
und Anforderungen an Kund:innen
Paul Eisewicht und Nico Maximilian Steinmann
- 35 **Kaufkultur E-Commerce**
Die gabenökonomische Implikation
Birger P. Priddat
- 57 **Virtuelle Stilberatung als Möglichkeit der Aufforderung
zur Singularität**
Jenny Berkholz und Gunnar Stevens
- 73 **Augen auf beim Kauf?**
Aufmerksamkeitsbreite und impulsive Käufe
Oliver B. Büttner und Benjamin G. Serfas
- 93 **Lust und Frust des Social-Media-Konsums**
Über Verbraucherresilienz und deren Bedeutung für das
„Social Dilemma“
Alena Bermes und Vita E. M. Zimmermann-Janssen
- 117 **Konsumverzicht, Minimalismus und well-being**
Adrienne Steffen, Yasemin Bozdemir und Susanne Doppler

- 145 **Konsum unter sozialem Druck?**
Der Trend hin zu nachhaltigem Konsum – und der Trend dagegen
Soonim Shin
- 165 **Und was kommt nach dem Rausch?**
Formen des psychischen Konsumekels
Tobias Weilandt
- 187 **Teil II: Forschungsergebnisse**
- 189 **Kompetent in die digitale Marktgesellschaft akkultrieren?**
Katharina Witterhold
- 225 **Schutz oder Verunsicherung?**
Der Umgang von Verbraucher:innen mit der
Datenschutzgrundverordnung
*Katja Wagner, Minou Seitz, Hanna Schramm-Klein, Michael Schuhen +
und Gunnar Mau*

Von der Konsumlust zum Konsumfrust?

Einleitende Anmerkungen zur „Konsumstimmung“

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

Schlagwörter: Konsum, Konsumentenverhalten, Psychologie, Verbraucher, Verbraucherberatung (STW) | Konsum, Konsumverhalten, Psychologie, Verbraucher, Verbraucherberatung (TheSoz)

Abstract

Werbung suggeriert einen Lustgewinn durch das Kaufen. Jedes Produkt soll das Leben schöner oder zumindest besser machen. Doch macht das Kaufen tatsächlich zufrieden? Oder führt es, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, zu Frust, Freudlosigkeit oder Langweile, die durch ein neues Objekt überwunden werden soll? Kann Konsum zu schlechtem Gewissen führen oder eine nachhaltige Lebensweise zu Überforderung? Diese und andere Fragen nach psychologischen, soziologischen und ethischen Aspekten von Kauf und Konsum stehen im Zentrum dieses Jahrbuchs.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Die Stimmung ist mies, denn die Deutschen kaufen nicht mehr gerne ein. Monatelang fand ein Überbietungswettkampf der blumigsten Negativschlagzeilen zum „Konsumklima“ statt: Rauschte die „Konsumstimmung“ schon im März laut „IT-Business“ „nach unten“ (Schuster 2022), meldete die Deutsche Bundesbank (2022) im Juli ein „Rekordtief“, das im September bei ntv „im Keller“ gelandet ist (ntv.de, bek/dpa 2022) und von dort, laut dem Handelsverband Bayern, im Oktober einen fortgesetzten „steilen Sinkflug“ erlebt (Handelsverband Bayern 2022). Damit sich bei den Ausschachtungsarbeiten im Metaphern-Bergwerk kein „Sargdeckel“ löst, bietet die „Zeit“ für den November ein paar Grubenstempel an: „Konsumstimmung bleibt trotz Sorgen um Energieversorgung stabil.“ (Holly und dpa 2022) Doch gemacht, es kann schlimmer kommen, denn es sei keine Trendwende in Sicht. So warnt GfK-Konsumforscher Rolf Bürkl: „Die Situation bleibt für die Konsumstimmung sehr angespannt.“ (zitiert nach Holly und dpa 2022) Fragt sich, für wen die Situation angespannt bleibt. Für den Handel, der sich durch sinkende Kauflaune bedroht wähnt? Oder für die Verbraucher:innen, welche die hohen Energie- und Lebensmittelpreise bewältigen müssen und denen noch Kostensteigerungen bei Langzeitverträgen ins Haus stehen könnten oder die von Erhöhungen der Indexmieten betroffen sind?

Kauflaune beziehungsweise die „Konsumstimmung“ und die emotionale Verfassung von Verbraucher:innen sind zwei unterschiedliche Themen. Wie sich die Menschen *fühlen*, wie es um ihre Psyche, in sozial- wie individualpsychologischer Hinsicht, bestellt ist, das zeigt der Konsumklimaindex nicht. Glücksgefühle oder Ängste, positives Erleben oder Frustration spielen in ihren Auswirkungen nur dann eine Rolle, wenn sie die Umsatzerwartungen schmälern. Die Verbraucherzentralen hingegen sind in der Beratung tagtäglich mit einzelnen Menschen, mit ihren Sorgen und Nöten konfrontiert. Während der Markt nur „den Verbraucher“ kennt, sieht die Verbraucherberatung einzelne Verbraucher:innen, die unterschiedlich auf die Polykrise, in der wir uns befinden, reagieren und deshalb individuelle Beratung und Hilfe benötigen.

Unter dem Begriff der Polykrise versteht der Historiker Adam Tooze (2022) das Zusammenwirken und sich gegenseitige Verstärken unterschiedlicher krisenhafter Entwicklungen (beispielsweise Corona, der russische Angriffskrieg, Inflation, Klimakrise et cetera). Diese Krise wirkt sich erheblich auf den Konsum und das Leben der Verbraucher:innen aus: Steigende Preise, Energie- und

Ernährungsarmut oder die Gefahr der Überschuldung durch die steigende Zinslast sind nur die drängendsten der aktuellen Probleme.

Die Lust am Konsum scheint in einer solchen Situation nicht auf der Agenda zu stehen und doch kommt der Fähigkeit, ein gutes Leben zu führen, auch und gerade in Zeiten der Krise Bedeutung zu. Dazu müssen aber Fragen gestellt werden: Was macht ein gutes Leben aus? In welcher Form kann Konsum dazu beitragen?

Bisher wurde den Verbraucher:innen beispielsweise durch die Werbung suggeriert, dass Kaufen einen Lustgewinn mit sich bringe. Jedes Produkt würde das Leben schöner oder zumindest besser machen, so das Versprechen. Doch macht das Kaufen tatsächlich zufrieden? Oder führt es, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, zu Frust, Freudlosigkeit oder Langweile, die durch ein neues Objekt überwunden werden soll? Kann Konsum zu schlechtem Gewissen führen oder eine nachhaltige Lebensweise zu Überforderung? Diese und andere Fragen nach psychologischen, soziologischen und ethischen Aspekten von Kauf und Konsum stehen im Zentrum dieses Jahrbuchs, dessen Beiträge im ersten Teil auf den Vorträgen des Online-Workshops Verbraucherforschung im Jahr 2021 beruhen.¹ Die Autor:innen fragen nicht nach der „Konsumstimmung“, sondern nach der Stimmung von Konsument:innen.

Unser Dank gilt allen an der Entstehung des Jahrbuchs beteiligten Wissenschaftler:innen, Kolleg:innen und Mitarbeiter:innen.

Literatur

Deutsche Bundesbank. 2022. Konsumstimmung in Deutschland fällt auf Rekordtief. *bundesbank.de* (22. Juli). <https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/themen/konsumstimmung-in-deutschland-faellt-auf-rekordtief-894828> (Zugriff: 23. November 2022).

1 Siehe <https://www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/online-workshop-verbraucherforschung-2021-konsumlust-und-konsumfrust-56291>.

- Handelsverband Bayern. 2022. Verbraucherstimmung: Steiler Sinkflug setzt sich fort. *hv-bayern.de* (7. Oktober). <https://www.hv-bayern.de/aktuelles/meldungen/2022-10-07-Verbraucherstimmung-Steiler-Sinkflug-setzt-sich-fort.php> (Zugriff: 23. November 2022).
- Holly, Leon und dpa. 2022. Energiekrise und Inflation: Konsumstimmung bleibt trotz Sorgen um Energieversorgung stabil. *Die Zeit* (27. Oktober). <https://www.zeit.de/wirtschaft/2022-10/konsumstimmung-deutschland-stabilisiert-verbraucher-inflation> (Zugriff: 23. November 2022).
- ntv.de, bek/dpa. 2022. Konsumstimmung im Keller: Verbraucher kaufen deutlich sparsamer ein. *n-tv.de* (29. September). <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Verbraucher-kaufen-deutlich-sparsamer-ein-article23618771.html> (Zugriff: 23. November 2022).
- Schuster, Heidi. 2022. Konsumstimmung rauscht nach unten. *IT-Business* (31. März). <https://www.it-business.de/konsumstimmung-rauscht-nach-unten-a-1106693/> (Zugriff: 23. November 2022).
- Tooze, Adam. 2022. Krisenzeiten: Kawumm! *Die Zeit* (15. Juli). <https://www.zeit.de/2022/29/krisenzeiten-krieg-ukraine-oel-polykrise> (Zugriff: 24. November 2022).

Über die Autoren

Dr. Christian Bala; Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Wolfgang Schuldzinski; Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Teil I:

Konsumlust und Konsumfrust

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 image shows a three-column layout for a clothing subscription service. Each column has an icon at the top, a bold heading, and a descriptive paragraph. The icons are: a computer monitor with a smartphone, a person's head and shoulders, and a document with a checklist. The text is as follows:

- Column 1:** Icon of a computer and phone. Heading: "Sag uns, welcher Stil Dir gefällt und was Du brauchst." Text: "Deine Box wird genau anhand Deiner Vorlieben, Größe und Budget zusammengestellt."
- Column 2:** Icon of a person. Heading: "Dein Stylist schickt Dir Deine persönliche Auswahl zu." Text: "Damit Du Dich mit der Kleidung auch gut fühlst, wählt Dein Stylist die Artikel genau für Dich aus."
- Column 3:** Icon of a document. Heading: "Bezahle nur das, was Du behältst." Text: "Versand und Retoure sind kostenlos. Auf Wunsch holen wir Deine Box sogar kostenlos bei Dir zu Hause ab."

At the bottom center, there is a blue button with the text "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

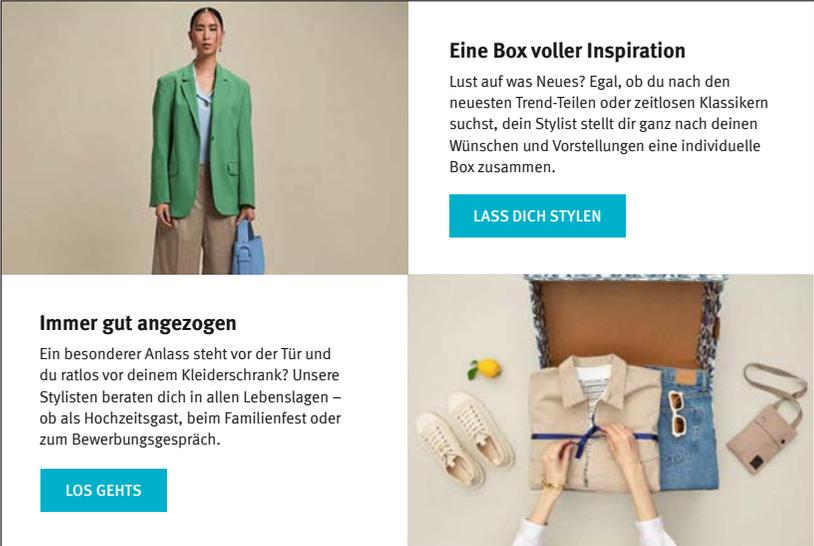
beibehalten wird. So wirbt zum Beispiel ein Anbieter: „Du suchst, dein Stylist findet. Lass dir dein Wunschoutfit bequem nach Hause schicken.“ Ein anderer verspricht: „Wir finden was du liebst“, und ein dritter betont die Anerkennungsfunktion von Kleidung: „Wir shoppen, Du sammelst Komplimente.“ Kund:innen 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 Zalou.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