

Die Transformation des Konsumhandelns in medientechnischen Rahmen

Zur Digitalisierung von Konsum¹

Paul Eisewicht

Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Konsum als Vermittler globaler und lokaler Entwicklungen: Mittelschichten im globalen Süden, Digitalisierung und andere aktuelle Fälle. Nachwuchsforum Konsumsoziologie«

Die Selbstverständlichkeit digitalisierter Konsumhandlungen

Mit Verbreitung und verstärkter Nutzung digitaler Medientechnologien wächst auch der Markt für online gehandelte Produkte und Dienstleistungen beständig. Einerseits kaufen mehr Menschen Güter online, andererseits kaufen sie mehr Güter und mehr verschiedene Güter online. Kommerzielle Unternehmen treiben daher medientechnische Entwicklungen und deren Verbreitung voran. Digitalisierung wird damit zur „neuen Basistechnologie“ und Kommerzialisierung zur „Basisentwicklung“ (Krotz 2007, S.31). Dass digitale Medientechnologien die Handlungsmöglichkeiten für Menschen ändern und dass Rollen wie die des Publikums und der Produzenten durchlässiger werden, kann als Common Sense gewertet werden. Damit ist die These, dass Digitalisierung auch Konsumhandlungen transformiert, nicht besonders radikal. Was diese Transformation jedoch konkret für Konsumhandeln und Interaktionen bedeutet, ist noch immer weitgehend unerforscht. Folgend soll exemplarisch am Beispiel von Reklamationserwartungen diskutiert werden, wie die Digitalisierung von (Konsum-) Handeln angemessen konzipiert werden kann.²

Transformation I: Erweiterung von Handlungsmöglichkeiten durch medientechnische Rahmen

Beim Einkauf im stationären Einzelhandel haben Menschen zumeist über das Service-Personal eine (mehr oder weniger persönliche) Beziehung zum Anbieter. In dieser triadischen Beziehung können

¹ Zur ausführlichen Argumentation und Interpretation der Daten bzw. zu Digitalisierung von Konsum vgl. Eisewicht 2015, 2017.

² Bezüglich des Reklamierens stellt sich damit die Frage, inwiefern eine allgemeine Handlungsform des Reklamierens verändert wird oder ob diese bestehen bleibt und nur auf Eigenheiten der Kommunikationsform und des Mediums abgestimmt wird.

Probleme vom Anbieterpersonal bearbeitet und damit kundenseitige Anliegen in organisationale Regelabläufe übersetzt werden (vgl. Hanekop, Wittke 2005). Beim Online-Shopping wandelt sich die triadische Dienstleistungsbeziehung in eine dyadische. An die Stelle des Service-Personals treten durch Sales- und Service-Automation (vgl. Wilde 2007, S.247) formalisierte und anonymisierte Kommunikationsformen wie etwa Webshop-Interfaces und Formulare. An die Stelle des beratenden Anbieterpersonals oder der Kund/innen im Laden (die auch als Informationsträger beim Kauf fungieren können) treten Produktdetails, audiovisuelle Vorschauen, aggregierte Kundenbewertungen und durch Algorithmen bestimmte Kaufvorschläge.³

Ein erster Zugriff auf die Beschreibung dieser medientechnischen Vermittlung sind die Entgrenzungen, die durch die Internetkommunikation evoziert werden (vgl. u.a. Beck 2006; Döring 2003; zur Telekommunikation grundlegend vgl. Short et al. 1976):

- Digitale Medientechnologien erhöhen die Reichweite und Übertragungsgeschwindigkeit von Kommunikation (schriftlicher und mündlicher Art). Durch mehrsprachige Websites und die Verbreitung des Englischen als ‚Verkehrssprache‘ werden dabei 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 archiviert und gegebenenfalls abrufbar. [zeitliche Entgrenzung]
- Online-Kommunikation, gerade wo sie losgelöst von körperlichen und mündlichen Informationsträgern ist (vgl. Quiring, Schweiger 2006, S.16), maskiert teilweise soziale Unterschiede 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, Wittke 2005) und senkt so Hemmschwellen. [soziale Entgrenzung]

Raum-zeitliche und soziale Entgrenzung führen zur Erhöhung der (eben nicht nur räumlichen, sondern auch zeitlichen und sozialen) Reichweite (vgl. Kirchner, Beyer 2016, S.5ff.), Frequenz und Informationskapazität von Kommunikation (vgl. Wilke 1999, S.51).⁴ Da infolge der Entgrenzung herkömmliche Kontextinformationen unzugänglicher werden, damit auch die Herstellung eines geteilten Situationsrahmens für das Handeln risikoanfälliger ist (vgl. Quiring, Schweiger 2006, S.16) und um in mikrosoziologischer Perspektive zu verstehen, wie medientechnische Rahmen soziale Phänomene transformieren (oder lediglich erweitern), ist es meines Erachtens notwendig, dass Rahmungswissen (vgl. Hettlage 1991, S.102; Soeffner 1986, S.76) der Akteure in der Situation zu erfassen. Umso offener für die subjektive Deutung die Situation durch medientechnische Entgrenzungen ist, umso mehr nimmt die Unsicherheit beim digitalisierten Konsum zu und umso bedeutsamer wird die Identifikation von in Metakommunikationen enthaltenem Rahmungswissen um den Informationsverlust in der Situation zu

³ Als Hinweis darauf, dass sich bereits mit dem Wechsel zum Online-Shopping trivial gesagt etwas ändert, kann das extensivierte und intensivierte Informationsverhalten beim (Online-)Kauf gewertet werden. Die zunehmenden Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und die Nutzung entsprechender Angebote (zum Beispiel von Preis- und Produktvergleichsseiten sowie Shopbots) treten an die Stelle des Service und bilden eine Voraussetzung für ‚bessere‘ – also den eigenen Konsumbedürfnissen entsprechende – Entscheidungen.

⁴ In Anlehnung an Christa Dürscheid (2005) wird hier der vernetzte Computer als das (technische) Medium aufgefasst, der wiederum in die technische Infrastruktur des Internet (vgl. Beck 2006, S.19) eingebettet ist. Das Medium gibt dabei den Handlungsspielraum für kommunikative Äußerungen vor. In diesem „Computerrahmen“ (Beck 2006, S.27) – passender scheint heute der Begriff medientechnischer Rahmung – findet sich dann eine Vielzahl von Kommunikationsformen (vgl. Dürscheid 2005), wie zum Beispiel Forenpost, Tweet, Chatnachricht etc., welche weitergehende Spezifikationen hinsichtlich Zeichentyp, Anzahl der Kommunikationspartner/innen, Kommunikationsrichtung etc. darstellen.

kompensieren. Dies ist zum Beispiel notwendig, wenn sich die Frage stellt, ob Handelnde Jemanden erreichen bzw. wem sie sich gegenüber wähenen.⁵

Reklamationserwartungen in digitalisierten Räumen

Mit den scheinbar ‚unbegrenzten‘ Konsummöglichkeiten in entgrenzten, digitalisierten Räumen steigt auch das Enttäuschungsrisiko an, da Produkte nicht eingehend geprüft werden können. Schwieriger wird auch die Einschätzung von Anbietern, die vergleichsweise einfach ein Geschäft im Internet eröffnen können – wohingegen zum Beispiel ein Laden in einer Straße zunächst aufgrund von Lage und Erscheinung Hinweise gibt. Damit verbundene Risiken können dann in konkrete Probleme umschlagen, die Anlass sein können, nach dem Kauf wieder Kontakt mit dem Anbieter aufzunehmen.⁶ Bei der Entscheidung für einen Kauf spielt auch die Erfahrung in der medientechnischen Nutzung, das Wissen über Anbieter, das man mit entsprechenden Hilfsmitteln zur Produktbewertung erhält und die Erfahrung mit dem Produkt eine große Rolle. Generell scheint aufgrund des Risikos ein höheres Monitoring beim medientechnisch vermittelten Kauf notwendig (und über entsprechende Angebote und Informationsseiten auch möglich). Um Risiken zu minimieren, kaufen Menschen Produkte nicht oder sie konzentrieren sich auf etablierte und bekannte ‚Referenzanbieter‘ oder sie kaufen eben unter dem Risiko eventueller Probleme (zum Beispiel das Kleid, das nicht sitzt; der Anbieter, der unerreichbar wird etc.).

Entsprechend der Erwartungen von Konsumenten und Konsumentinnen lassen sich aus dem empirischen Material zwei idealtypische Ausprägungen rekonstruieren. Menschen können aufgrund ihrer Vorannahmen zu dem Schluss kommen, dass a) ein Problem mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auftreten kann und somit eine Kontaktaufnahme mit dem Anbieter oder Hersteller nach dem Kauf wahrscheinlich wird, das heißt in gewissen Maßen einberechnet werden muss. In diesem Falle wird eine mögliche Reklamation bereits bei oder nach dem Kauf bzw. Erhalt berücksichtigt. Und Menschen können b) davon ausgehen, dass ein möglicher Reklamationsanlass nicht zu erwarten ist und das Auftreten eines solchen eine Enttäuschung (dieser Annahme) darstellt. Ob eine Reklamation antizipiert wird oder nicht, hat auch Folgen für die subjektive Wahrnehmung beim Auftreten eines Mangels und den wahrgenommenen Reklamationsaufwand. Insofern Menschen erwarten – oder eben nicht erwarten –, dass sie mitunter nach dem Kauf enttäuscht werden und sich wieder an den Anbieter wenden

⁵ Dies hat Folgen für die Bewertung und den methodischen Umgang mit schriftlichen Dokumenten, wie wir sie bei der Untersuchung sozialer Phänomene, die sich im Kontext des Internet zeigen, einholen. Schriftsprachliche Ausdrucks- und Interaktionsformen können nicht ohne Weiteres als kommunikationsformspezifisch betrachtet werden. Vielmehr liefern sie Hinweise auf die Situationsdefinition des Kommunizierenden. Sie zeigen an, in welcher Situation sich der Schreibende wähnt. Im Hinblick auf medientechnisch vermittelte Kommunikation erscheint es problematisch, E-Mail- oder chatspezifische Ausdrucksmittel und Zeichensysteme identifizieren oder Kommunikationsformen einer generellen, lediglich internetspezifischen Kommunikationsweise zuordnen zu wollen. Die Verwendung einer Kommunikationsform mit der Absicht der Akzentuierung von sozialer Nähe oder sozialer Distanz lässt sich nicht einfach über eine Einzelmedienbetrachtung oder Textanalyse bewerkstelligen, sondern muss – aus der hier zugrunde gelegten Perspektive – die situative Rahmung und subjektive Zielsetzung des Schreibenden einholen.

⁶ Als Reklamieren soll dabei idealtypisch verstanden werden: Die infolge einer Erwartungsenttäuschung von einem Kunden oder einer Kundin initiierte Kontaktaufnahme und mit einer Kompensationsforderung verbundene Problemdarstellung gegenüber einem Anbieter nach dem abgeschlossenen Kauf. In den Wirtschaftswissenschaften (vgl. Stauss, Seidel 2007) und der Linguistik (vgl. Schnieders 2005) bildet die Grundlage des Reklamationsverständnisses die Fixierung der Rechte des Käufers im Bürgerlichen Gesetzbuch. Insofern sich im Konfliktraum juristischer Auseinandersetzung informelle Einigungen finden, die unabhängig von rechtlichen Satzungen erfolgen, bleibt fraglich, wie weit ein rechtlicher Reklamationsbegriff der sozialen Realität (und dem Interesse anderer Disziplinen) genügt. Eine Rückgabe, die immer auch auf Annahme geprüft wird, ist dabei eine verbraucherrechtlich und organisationsseitig gerahmte Reklamation – was genau dann deutlich wird, wenn Rückgaben vom Anbieter nicht akzeptiert werden.

müssen, lassen sich verschiedene Strategien im Umgang mit dem Kaufgegenstand beobachten. Bei erwarteten Reklamationsanlässen gehen Menschen deutlich sorgfältiger mit dem Gut um, dokumentieren ausführlicher Kauf und Nutzung desselben und sind generell informierter über austauschorientierte Eigenheiten des Anbieters (Rückgabemodalitäten etc.). Verpackung wird zum Beispiel nicht sofort entsorgt, sondern aufbewahrt, eventuell angebrachte Schilder bei Textilien, Schutzfolien bei Displays etc. werden, sofern sie die Nutzung nicht zu stark einschränken, so belassen, bis die erwartbaren Fehler(quellen) überprüft und weitestgehend ausgeschlossen sind. Generell wird der Kaufgegenstand entsprechend des erwarteten Anlasses sorgfältiger und aufmerksamer geprüft. Zusätzlich werden für die Reklamation benötigte Requisiten, wie Bestell- und Rechnungsbescheide, notwendige Informationen für den Anbieter oder Hersteller, wie organisatorisch erforderliche Kunden- und Bestellnummern, Kundenkarten oder Ähnliches im Falle eines erwartbaren Reklamationsanlasses vorgehalten. Darüber hinaus sind Menschen typischerweise bei erwartbaren Reklamationsanlässen weitgehender über Kontaktmöglichkeiten gegenüber dem Anbieter und über rechtliche und anbieterseitige Reklamationsmodalitäten informiert. Die Antizipation der Möglichkeit, unter Umständen reklamieren zu müssen, führt nicht nur zu einem sorgfältigeren Umgang mit dem Produkt, sie wirkt sich auch auf die Einstellung gegenüber dem Produkt aus. So wird durch die Erwartbarkeit eines Reklamationsgrundes zum Beispiel das Gefühl der Vorfreude gedämpft, da eine vollständige Nutzung entsprechend der eigenen Vorstellung nicht oder nur für kurze Zeit gewährleistet ist und das Produkt zunächst reklamiert, das heißt eventuell dem Anbieter oder Hersteller zurückgegeben bzw. zurückgeschickt werden muss. Aufgrund der Vorbereitung ist das Empfinden der Reklamation als Störung des Konsumalltags niedriger und damit auch das Maß der Enttäuschung im Falle einer notwendigen Reklamation. Die Antizipation einer möglichen Reklamation zeitigt also bereits beim Kauf deutliche Unterschiede in den Konsumpraktiken und Einstellungen.⁷ Dies kann so weit gehen, dass entsprechend der umfassenden Informationsrecherche und Vorbereitung vor und während des Kaufes erwartete Probleme gar nicht erst auftreten. Dieser Handlungstypus – der infolge von Reklamationserwartungen und Risiken beim Online-Shopping ein daran orientiertes, komplexes Konsumhandeln an den Tag legt und dabei für sich spürbar diese Risiken minimiert – ist vor allem für die Diskussion von Digitalisierungseffekten ein besonders spannender Fall.

Transformation II: Akkommodation an medientechnische Rahmen

Um die Veränderung des Reklamierens und damit des Konsumhandelns in digitalisierten Räumen fassbar zu machen, soll hier auf Winfried Schulz' (2004, S.89f.) Konzept der Akkommodation zurückge-

⁷ Entsprechend des höheren Wissensstandes um Reklamationsmodalitäten und mögliche Reklamationsabwicklungen ist in Fällen antizipierter Reklamation eine höhere Reklamationsbereitschaft und eine Tendenz zur Regelkommunikation (das heißt der Nutzung anbieterseitig vorgegebener und vorstrukturierter Adressierungen wie zum Beispiel Formulare etc.) gegenüber dem Anbieter beobachtbar, da die Motivation zur Frustrationsdarstellung geringer ausfällt. Bei einem nicht erwarteten Reklamationsanlass ist ein weniger sorgfältiger Umgang mit dem Produkt, ein niedrigerer Informationsgrad bezüglich anbieterseitiger Modalitäten etc. wahrscheinlicher, da davon ausgegangen wird, mit Erhalt der Ware oder der Dienstleistung in keinen weiteren Kontakt mit dem Anbieter treten zu müssen. Das Wissen über Reklamationsanforderungen und Kontaktmöglichkeiten ist dementsprechend geringer ausgeprägt. Kommt es doch zu einem Reklamationsanlass, ist hier mit einer stärker ausgeprägten Erwartungsenttäuschung zu rechnen. Folglich kann vermutet werden, dass die Motivation zur Äußerung dieser Erwartungsenttäuschung sowie der Grad der Emotionalität beim Reklamieren hier stärker ausgeprägt sind. Auftretende Reklamationen werden infolge des hierfür notwendigen höheren Informations- und Handlungsbedarfs stärker als Störung des Konsumalltags (und damit der Selbstverständlichkeit gelingenden Konsumierens) wahrgenommen und häufiger unterlassen.

griffen werden.⁸ Bei Schulz wird Akkommodation vor allem als strukturelle und organisationale Anpassung an medientechnische Rahmen gefasst. Für eine mikro- und konsumsoziologische Betrachtung von Mediatisierungs- bzw. Digitalisierungseffekten ist hier jedoch ein handlungstheoretisch unterfütterter Akkommodationsbegriff hilfreich.

Akkommodation als Transformation von Handlungsentwürfen und -vollzügen

Akkommodation, handlungstheoretisch erweitert, soll heißen, dass (Konsum)Handeln durch medientechnische Rahmen transformiert wird. Angelehnt an Alfred Schütz' Explikation des Handlungsbegriffs meint dies Transformation a) hinsichtlich der Erwartungen, an denen dieses Handeln ausgerichtet und entsprechend entworfen wird, b) hinsichtlich der Handlungsschritte und den zur Verfügung stehenden Handlungsmustern und c) hinsichtlich der Bewertung der Ergebnisse der abgeschlossenen Handlung. Dabei kann angelehnt an Stig Hjarvards (2008, S.114f.) Unterscheidung in schwache und starke Formen der Digitalisierung unterschieden werden, ob medienspezifische Handlungselemente zur Handlungsform Reklamation hinzutreten (schwache Form) oder ob die Handlungsform derart verändert wird, dass das Handeln nicht mehr als Reklamieren bezeichnet werden kann – und mitunter eine neue Handlungsform entwickelt wird oder zur Anwendung kommt (starke Form). Dass erfahrene Kund/innen aufgrund der medientechnischen Rahmung erwarten, dass Reklamationen auftreten können, kann als schwache Form von Reklamieren gewertet werden. Dabei wird jedoch nicht die Handlungsform des Reklamierens an sich transformiert. Insofern aber auch das Konsumhandeln dezidiert an Reklamationserwartungen ausgerichtet ist und diese Erwartung das Handeln (als präventives Konsumhandeln) anleitet kann als starke Form verstanden werden. Mitunter treten Reklamationsanlässe dann auch nicht auf (aber die Konsumentenscheidung ist daran orientiert). Die zunehmende Komplexität des Konsumhandelns, intensivere Recherchen und eine Form der Selbstüberwachung, um nicht ‚trügerischen‘ Schnäppchen zu folgen, aber auch eine Beobachtung des Marktes und der Anbieter etc. können dabei als handlungsseitiges Komplement zu immer unüberschaubareren und komplexer werdenden Märkten gewertet werden, um das Enttäuschungsrisiko beim Online-Shopping zu reduzieren.

Akkommodation als Reflexivität von anbieter- und kundenseitigem Handeln

Menschen suchen entsprechend medientechnischer Limitierungen und Möglichkeiten nach Wegen, Konsumrisiken zu bearbeiten. Sie nutzen diese ihnen zugänglichen Möglichkeiten aber auch, um entsprechend ihr Anliegen bei Anbietern vor- und durchzubringen. Anbieter reagieren darauf und stellen Informationsangebote bereit, versuchen aber auch, diese – wenn sie als nachteilig erachtet werden – zu limitieren. In einer gegenseitigen reflexiven Steigerung installieren Anbieter Barrieren und Regelkommunikationen, bemühen sich mitunter, Unzufriedenheitsartikulationen unsichtbar zu machen (vgl. Galanova 2011, S.65) und unerwünschte, emotionalisierte Kommunikation zu neutralisieren. Unzufriedene Konsumentinnen und Konsumenten lernen an diesen Strukturen und entwickeln Umgehungsstrategien, sich zu informieren und gegebenenfalls ihr Anliegen vorzubringen. Dies kann dazu führen, dass Verhalten, was durch diese Strukturen ‚außen vor‘ bleiben soll, in gesteigerter Intensität

⁸ Schulz beschreibt neben der Akkommodation noch drei weitere, schwächere Effekte: Mit Extension (Schulz 2004, S.88) ist zunächst die beschriebene Entgrenzung und Erweiterung von Kommunikationskapazitäten über Zeit und Raum gemeint. Substitution (Schulz 2004, S.88f.) bezeichnet dagegen die Ersetzung sozial vermittelter durch medienbezogene Aktivitäten. Amalgamation (Schulz 2004, S.89) meint darüber hinaus die Vermischung von medienbezogenen Aktivitäten mit anderen Praktiken.

dem Anbieter gegenüber vorgebracht wird, unzufriedene Konsumentinnen und Konsumenten also anbieterseitige Maßnahmen versuchen zu de-neutralisieren.

Mit Anthony Giddens ließe sich mit Blick auf diese reflexive Steigerung beschreiben, wie mit zunehmender Diffusion von Customer-Relationship-Management-Maßnahmen (und der entsprechenden kundenseitigen Erfahrungen damit), Handlungsstrategien entwickelt werden, um reklambezogene Entscheidungen des Anbieters (hinsichtlich der Verantwortlichkeit für das Problem, der Triftigkeit desselben und der dafür zu leistenden Kompensation) zu Gunsten Reklamierender zu beeinflussen.⁹ Dies ist exemplarisch für die Reflexivität in der Moderne und die unbeabsichtigte Nebenfolge eines Rationalisierungsprozesses (anbieterseitig Reklamationsbearbeitungen nach Kundenwert zu diskriminieren und zu organisieren, aber auch Informations- und Kaufmöglichkeiten entsprechend wirtschaftlich zu Gunsten des Anbieters zu regulieren). Oder mit Giddens gesprochen:

„Die Reflexivität des Lebens in der modernen Gesellschaft besteht darin, daß soziale Praktiken [hier: Konsumhandeln einschließlich Reklamieren] ständig in Hinblick auf einlaufende Informationen über ebendiese Praktiken [hier: CRM-Konzeptionen, Einsichten aus der Marktforschung, Ergebnisse aus der Beschwerdeforschung, Hinweise von Verbraucherschützern u. a.] überprüft und verbessert werden, so dass ihr Charakter grundlegend verändert wird“ (Giddens 1995, S.54).

Die Frage nach der Veränderung der sozialen Praktiken, wie sie im Mediatisierungsdiskurs bereits implizit ist, stellt sich hier im Kontext der Dynamik der Anbieter-Kunden-Beziehung und der gegenseitigen Einflussnahme erneut. Neben gängigen Lesarten von Konsum in seiner symbolischen Funktion (subjektiv-hedonistisch oder sozialstrukturell-sozialisatorisch bestimmt) kann eine Perspektive auf Konsumhandeln unter dem Aspekt von Handlungsproblemen, die mit der Digitalisierung des Phänomens einhergehen, gewinnbringend sein.

Literatur

- Beck, Klaus. 2006. *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg.
- Döring, Nicola. 2003. *Sozialpsychologie des Internet*. Göttingen: Hogrefe.
- Dürscheid, Christa. 2005. Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. *Linguistik Online* 22, 1/05.
- Eisewicht, Paul. 2015. *Die Kunst des Reklamierens*. Wiesbaden: VS.
- Eisewicht, Paul. 2017. Schöne neue Warenwelt!? In *De-Mediatisierung*, Hrsg. Michaela Pfadenhauer und Tilo Grenz, 237–255. Wiesbaden: VS.
- Galanova, Olga. 2011. *Unzufriedenheitskommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Giddens, Anthony. 1995. *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hanekop, Heidemarie und Volker Wittke. 2005. Der Kunde im Internet. In *Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung*, Hrsg. Heike Jacobsen und Stephan Voswinkel, 193–217. Wiesbaden: VS.
- Hettlage, Robert. 1991. Rahmenanalyse oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der Wirklichkeit. In *Erving Goffman*, Hrsg. Robert Hettlage und Karl Lenz, 95–154. Stuttgart: Haupt.
- Hjarvard, Stig. 2008. The mediatization of society. *Nordicom Review* 29(2):105–134.

⁹ Ein Beispiel dafür wäre ein kundenseitiges Verhalten, das auf die Service-Diskriminierung und das Outsourcen von Kundenkontakten über Call-Center reagiert (zum Beispiel durch Versuche, andere, höher positionierte oder als kompetenter wahrgenommene Ansprechpartner/innen zu erreichen) und damit anbieterseitige Entscheidungen zu beeinflussen sucht.

- Kirchner, Stefan und Jürgen Beyer. 2016. Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. *Centre for Globalisation and Governance Working Paper Series* No. 3, Feb. 2016.
- Krotz, Friedrich. 2007. *Mediatisierung*. Wiesbaden: VS.
- Quiring, Oliver und Wolfgang Schweiger. 2006. Interaktivität – ten years after. *Medien und Kommunikationswissenschaft* 54(1):5–24.
- Schnieders, Guido. 2005. *Reklamationsgespräche*. Tübingen: Mohr.
- Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19(1):87–101.
- Short, John, Ederyn Williams und Bruce Christie. 1976. *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley.
- Soeffner, Hans-Georg. 1986. Handlung – Szene – Inszenierung. In *Kommunikationstypologie. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache*, Hrsg. Werner Kallmeyer, 73–91. Düsseldorf: Schwann.
- Stauss, Bernd und Wolfgang Seidel. 2007. *Beschwerdemanagement*. München: Carl Hanser.
- Wilde, Klaus D. 2007. Customer relationship mangement. In *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, Hrsg. Richard Köhler, Hans-Ulrich Küßer und Andreas Pfingsten, 242–251. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Wilke, Jürgen. 1999. Informationsverbreitung und Informationsnutzung im Wandel der Zeit. In *Information und Informationsrezeption*, Hrsg. Gunnar Roters, Walter Klingler und Maria Gerhards, 49–61. Baden-Baden: Nomos.