

Frei, treu und berechenbar: Das Problem der Kundenbindung aus soziologischer Sicht

Frerichs, Sabine

Published: 01/06/2020

Document Version
Early version, also known as preprint

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Frerichs, S. (2020, Jun 1). Frei, treu und berechenbar: Das Problem der Kundenbindung aus soziologischer Sicht. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Frei, treu und berechenbar:
Das Problem der Kundenbindung aus soziologischer Sicht

Sabine Frerichs

Erscheint in: Kirchmayr-Schliesselberger; Miernicki, Martin; Weilingner, Arthur; Wimmer, Alexander (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme*. Wien: Facultas

Struktur

1. Einleitung: Zugänge zur Verbraucherforschung in Recht, Ökonomik und Soziologie
2. Die moderne Konsumgesellschaft und das Problem der Kundenbindung aus soziologischer Sicht
3. Die neoklassische Theorie des Konsums als Referenzpunkt und Gegenpol zu anderen Ansätzen
4. Psychologische und soziale Aspekte des Konsums in der verhaltensbezogenen Verbraucherforschung
5. Abgrenzung der Konsumsoziologie von ökonomischer und verhaltensbezogener Verbraucherforschung
6. Konsumsoziologische Perspektiven auf Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme
7. Schluss: Vom Nutzen der Kundenbindung zu ihren Ambivalenzen und Entgrenzungen

Einleitung: Zugänge zur Verbraucherforschung in Recht, Ökonomik und Soziologie

In der Soziologie fällt das Thema Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme am ehesten in den Bereich der Konsumsoziologie, die sich speziell mit den soziologischen Aspekten des Verbrauchs beschäftigt. Zugleich handelt es sich beim Konsum um ein solch umfassendes und vielseitiges Phänomen, dass die Beschäftigung damit sich nicht auf eine spezialisierte Teildisziplin eingrenzen lässt.¹ Vielmehr sind etwa auch die Wirtschaftssoziologie, die Kultursoziologie und die Soziologie sozialer Ungleichheit mit gesellschaftlichen Aspekten des Konsums befasst.² Auch die Soziologie der Werbung³ weist enge Bezüge zur Konsumsoziologie auf.⁴ Umfassender als die Konsumsoziologie ist das interdisziplinäre Feld der Konsumstudien (,consumption studies‘) bzw. Konsumforschung, dem gleichfalls ein breites Verständnis gesellschaftlicher Konsumpraktiken zugrunde liegt.⁵ Demgegenüber berücksichtigt die eher anwendungsorientierte Verbraucherforschung (,consumer research‘) zwar auch soziale Aspekte, argumentiert aber insgesamt weniger soziologisch im Sinne einer umfassenderen Einordnung des betrachteten Phänomens in soziale Zusammenhänge.

Jonas et al. benutzen Verbraucherforschung als Oberbegriff, sprechen dann aber genauer von ,verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung‘, worin bereits die verschiedenen Ausrichtungen der Verbraucherforschung deutlich werden, welche mit unterschiedlichen wissenschaftlichen Zugängen und Methoden verbunden sind.⁶ In der ,verbraucherInnenbezogenen Forschung‘ stehen demnach Perspektiven im Vordergrund, die sich mit ,situations- und verhaltensbezogenen‘ Aspekten des Konsums bzw. dem ,situationspezifischen Verhalten von Individuen‘ befassen.⁷ Tatsächlich nehmen sowohl rechts- als auch wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven, wenn auch unter unterschiedlichen Voraussetzungen, oftmals den einzelnen bzw. einen repräsentativen Verbraucher in den Blick. Demgegenüber ist die ,konsumtionsbezogene Forschung‘ auf die Einbettung von (Konsum-), Aktivitäten in gesellschaftliche Kontexte‘ orientiert.⁸ Dieser Blickwinkel ist typisch für sozial- und kulturwissenschaftliche Ansätze, die individuelle Konsumententscheidungen in ihren gesellschaftlichen Zusammenhängen verstehen wollen.⁹

Für Fridrich et al. ist die herkömmliche Verbraucherforschung überwiegend am „Markt-Kauf-Paradigma“ orientiert.¹⁰ Damit heben sie in erster Linie auf die „in den ökonomisch geprägten Bereichen von Absatztheorie und Marketing bis Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz“ vorherrschenden Fragestellungen ab, die darauf abzielen, „wie Konsumentinnen und Konsumenten dazu gebracht werden können, ,richtige‘ Markt- bzw. Kaufentscheidungen zu treffen, also zu kaufen und zu nutzen oder nicht zu kaufen oder die richtige Ware bzw. Dienstleistung zu kaufen und zu nutzen“.¹¹ Im Fokus stehen in der mit dieser Orientierung beschriebenen Verbraucherforschung die individuelle Kaufentscheidung und der eigentliche Kaufakt am Markt. Dabei wird häufig zugleich vorausgesetzt, dass es so etwas wie eine richtige oder rationale Kaufentscheidung gibt. Dem wird ein umfassenderes Verständnis der Verbraucherforschung gegenübergestellt, in dem es weniger um die individuelle Verhaltenssteuerung als die Aufklärung über das Konsumgeschehen und dessen

¹ Zukin/Maguire, Consumers and consumption, *Annu. Rev. Sociol.*, 2004, 173 (174).

² Cf. Zelizer, Culture and Consumption, in *Smelser/Swedberg* (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology* (2005) 332.

³ Z. Bsp. Schnierer, *Soziologie der Werbung: ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie* (1999); Hölscher, *Lebensstile durch Werbung?: zur Soziologie der Life-Style-Werbung* (1998).

⁴ Cf. Bögenhold/Naz, *Consumption and Life-Styles: A Short Introduction* (2018) 53–74.

⁵ Bögenhold, *Konsum: Reflexionen über einen multidisziplinären Prozess* (2016).

⁶ Jonas et al., *Zum aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich*, 2017.

⁷ Jonas et al., *Entwicklungsstand* 9.

⁸ Jonas et al., *Entwicklungsstand* 21.

⁹ Cf. Jonas et al., *Entwicklungsstand* 10.

¹⁰ Fridrich et al., *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (2017).

¹¹ Fridrich et al., *Abschied* 5.

gesellschaftliche Bestimmungsfaktoren geht.¹² Durch diesen Zugang soll zugleich die paradigmatische Beschränkung der Betrachtung des Konsums auf das Kaufen an Märkten aufgebrochen werden. So wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Befriedigung gesellschaftlichen Bedarfs nicht ausschließlich in marktwirtschaftlichen Organisationsformen erfolgt, sondern dass es auch alternative Gestaltungsmöglichkeiten gibt.¹³

In diesem Beitrag soll das Problem der Kundenbindung aus der Sicht der Soziologie betrachtet werden und eine Einführung in verschiedene konsumsoziologische Ansätze erfolgen, die Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme zum Gegenstand haben oder sich darauf beziehen lassen. Zugleich ist es ein Ziel dieses Beitrags, eine Orientierung darüber zu geben, was soziologische Herangehensweisen überhaupt ausmacht und was diese von anderen Untersuchungsperspektiven unterscheidet. Tatsächlich handelt es sich bei den verschiedenen Stoßrichtungen der Verbraucherforschung auch um unterschiedliche ‚Disziplinierungsversuche‘ dessen, was Konsum überhaupt ist und welches Verhalten als normal oder erwünscht gilt.

Im ersten Schritt wird das Problem der Kundenbindung in der modernen Konsumgesellschaft verortet. Darauf folgend wird ein Bogen von ökonomischen über verhaltenswissenschaftliche (bzw. psychologische) zu soziologischen Ansätzen gespannt, um die Konsumsoziologie im interdisziplinären Feld der Verbraucherforschung zu positionieren. Im Anschluss wird an einigen Beispielen genauer illustriert, wie sich soziologische Sichtweisen für den Gegenstandsbereich der Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme nutzen lassen. Durch Erläuterung verschiedener Ansätze wird die Vielfalt soziologischer Betrachtungsweisen auf das Konsumgeschehen im Allgemeinen und die Kundenbindung im Besonderen aufgezeigt.

Die moderne Konsumgesellschaft und das Problem der Kundenbindung aus soziologischer Sicht

Die Konsumsoziologie hat sich als eigenständig profilierte Subdisziplin der Soziologie erst in den letzten Jahrzehnten des zwanzigsten Jahrhunderts entwickelt.¹⁴ Das heißt aber nicht, dass Konsum nicht schon von Beginn an der modernen Soziologie ein bedeutendes Thema war, das in gesellschaftstheoretischen Entwürfen und Zeitdiagnosen Berücksichtigung fand und weiterhin findet. Soziologische Klassiker, wie Marx, Weber, Durkheim, Simmel, haben sich alle auch mit dem Konsum auseinandergesetzt.¹⁵ Aufbauend auf der Kapitalismuskritik von Marx, aber mit einer Wendung hin zur Kulturindustrie und dem Konsum hat sich Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts insbesondere die Frankfurter Schule (Adorno, Horkheimer, Marcuse) mit dem Konsum befasst.¹⁶ Während in Marx‘ Theorie noch die Entfremdung der Arbeiterinnen und Arbeiter im Vordergrund stand, sind es in der Kritischen Theorie die durch die standardisierten Angebote der Massenkultur in ihrem Vorstellungsvermögen und ihrer Kreativität verarmten Konsumentinnen und Konsumenten. Auch die materialistische Anhäufung von Besitz geriet dabei in den Blick.¹⁷

¹² Jonas et al., Entwicklungsstand 52.

¹³ Cf. Fridrich et al., Abschied 5–8.

¹⁴ Ilmonen, A social and economic theory of consumption (2011) 4; Warde, The sociology of consumption: Its recent development, Annu. Rev. Sociol. 2015, 117 (120); Wiswede, Konsumsoziologie—eine vergessene Disziplin, in Rosenkranz/Schneider (Hrsg.), Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven (2000) 26–27.

¹⁵ Zukin/Maguire, Annu. Rev. Sociol., 2004, 174; Ilmonen, A social and economic theory of consumption, 2011, 1–3.

¹⁶ Wherry/Woodward, Introduction: Situating Consumers and Consumption, in Wherry/Woodward (Hrsg.), The Oxford Handbook of Consumption (2019) 4.

¹⁷ Fine, The world of consumption: the material and cultural revisited (2002) 169.

Wenngleich die heutige Konsumsoziologie von einer größeren Perspektivenvielfalt gekennzeichnet ist, gilt der ‚Konsumismus‘ doch weiterhin als prominenter Zug der Gegenwartsgesellschaft, die daher nicht selten auch als Konsumgesellschaft bezeichnet wird. Auf den moralischen Unterton, der in der Kritischen Theorie und teils auch bei den Klassikern mitschwang, wird dabei aber häufig verzichtet. Mit Konsumismus ist eine Aufwertung des Verbrauchs über die Produktion und der Konsumentenrolle über die Produzentenrolle impliziert. Konsum ist demnach für viele identitätsprägender geworden als Arbeit; der Konsument wird zur ‚zentralen Sozialfigur‘.¹⁸ Mit den Entwicklungen des zwanzigsten Jahrhunderts gerät dabei explizit auch die Konsumentin in den Blick, welche in einer geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung häufig die Nachfrage nach Konsumgütern für den privaten Haushalt koordiniert, während der Autokauf oftmals männlich bestimmt bleibt.¹⁹ Auch ist der Konsum nicht mehr nur eine Angelegenheit gesellschaftlicher Eliten, sondern hat sich durch das verbreiterte und für weitere Kreise erschwingliche Warenangebot ‚demokratisiert‘.

Historisch ist die Konsumgesellschaft jedoch das Ergebnis ‚harter Arbeit‘ bzw. einer Erhöhung der gesellschaftlichen Produktivität, die so etwas wie Freizeit und Konsum über die Notwendigkeit hinaus überhaupt erst möglich macht.²⁰ Die Industrielle Revolution hat nicht nur die Produktion um ein Vielfaches gesteigert, sondern in der Folge auch die Konsumtion verbreitert und intensiviert, also eine ‚Konsumrevolution‘ nach sich gezogen.²¹ Im gleichen Zusammenhang wird auch von der Entstehung einer Konsumkultur gesprochen, die in geänderten individuellen Werten, Einstellungen und Handlungen zum Ausdruck kommt.²² Diese Entwicklung ist durch die Industrialisierung ermöglicht und mit der Verknüpfung von Massenproduktion und Massenkonsum im zwanzigsten Jahrhundert forciert worden. Nach dem Zweiten Weltkrieg hat sich die Konsumgesellschaft in vielen westlichen Industrieländern und seit Ende des Kalten Krieges auch in ehemals sozialistischen Ländern ausgebreitet. Selbst in ärmeren Ländern ist die Konsumgesellschaft in ihren Gelegenheiten und Symbolen weithin präsent, auch wenn der Verbrauch für weite Bevölkerungsgruppen auf die Notwendigkeiten des täglichen Lebens reduziert ist.

Der Zusammenhang zwischen Industrieller Revolution und Konsumrevolution, Massenproduktion und Massenkonsum ist historisch jedoch komplexer, als es auf den ersten Blick scheint, und lässt sich nicht über alle möglichen sozialräumlichen Zusammenhänge, gesellschaftlichen Gruppen und Konsumgüter hinweg verallgemeinern.²³ Wenn von ‚der‘ Konsumgesellschaft die Rede ist, so ist dies immer auch ein Stück weit Rhetorik, welche mit bestimmten Absichten einhergeht. Es ist eine vereinfachende Referenz auf ein vermeintlich globales Phänomen, welches in seiner Entstehung und seinen Eigenschaften zu fixieren aber nicht ohne weitere Differenzierungen gelingt. Für die Entwicklung in reichen Industrieländern, in denen auf einem hohen materiellen Sättigungsniveau im ausgehenden zwanzigsten Jahrhundert ein Trend zum ‚Postmaterialismus‘ festgemacht wurde, wird der Begriff der Konsumgesellschaft heute oft weniger in Zusammenhang mit ihren ökonomischen Grundlagen als ihren kulturellen Erscheinungen gebracht, die dann auch oft im Vordergrund der Forschung stehen: der Konsum als Lebensstil und Form der Selbstverwirklichung in der postmodernen Gesellschaft, in der allgemeine Standards und Gewissheiten an Bedeutung verloren haben.²⁴

¹⁸ Jäckel, Einführung in die Konsumsoziologie: Fragestellungen - Kontroversen – Beispieltex-te (2010) 18.

¹⁹ Cf. Fine, World 171.

²⁰ Cf. Schwarzkopf, The Social Embeddedness of Marketing, in Wherry/Woodward (Hrsg.), The Oxford Handbook of Consumption (2019) 29–30.

²¹ Cf. Fine, World 157.

²² Zukin/Maguire, Annu. Rev. Sociol., 2004, 173 (175).

²³ Cf. Fine, World 155–160; Zukin/Maguire, Annu. Rev. Sociol., 2004, 189.

²⁴ Cf. Warde, Annu. Rev. Sociol. 2015, 117 (121); Wherry/Woodward in Wherry/Woodward 4.

Generell steht der Konsum, wenn man darunter nicht jegliche Form des Güterverbrauchs versteht, im Zusammenhang mit dem zunehmenden Warenverkehr in arbeitsteiligen Industriegesellschaften. Er bildet den wachsenden Anteil an Fremdversorgung in entwickelten Volkswirtschaften und die größeren Marktabhängigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher ab.²⁵ Die Marktförmigkeit des Warenaustauschs muss dabei nicht unbedingt eine Beziehungslosigkeit zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden implizieren, auch wenn das Ideal des Wettbewerbsmarkts in einer Vielzahl anonymer Kauf- und Verkaufsgebote besteht. Dass der reale Marktplatz auch ein Ort der Begegnung und Beziehungspflege war, ist für viele Menschen auch heute noch gut nachvollziehbar. Das moderne Warenhaus erscheint demgegenüber schon deutlich unpersönlicher, und tatsächlich ist es der „Siegesszug der Selbstbedienung“, der zu einer „massiven Einschränkung der *Kundenberatung*“ führt und in Erweiterung des Prinzips auf Supermärkte, Einkaufszentren und – als Selbstbestellung – den Online-Handel auch eine „drastische Verflachung der *Kundenbeziehung*“ mit sich bringt.²⁶ Dabei schrumpft die Kundenbeziehung gewissermaßen auf den unmittelbaren Kaufakt, der relativ anonym gedacht werden kann.²⁷

Der Verlust der Kundenbindung im anonymen Wettbewerb ist ein unternehmerisches Problem, da Kundenwerbung teuer ist und nicht immer den erhofften Erfolg hat. Aus ökonomischer Sicht geht es daher darum, den Wert des Kunden zu erhöhen.²⁸ Es ist billiger, einen Kunden zu erhalten als einen neuen zu werben: „Mehrfachkäufer [sind] ungleich ökonomischer als Einmalkäufer“.²⁹ Ein wesentliches Ansinnen ist also sicherzustellen, dass die einmal erworbenen Kundinnen und Kunden zufrieden sind. Im Hinblick auf den Wettbewerb haben Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme zugleich das Ziel, einen Mehrwert für die Kundinnen und Kunden zu bieten, der das eigene Leistungsangebot von dem der Konkurrenz unterscheidet.³⁰ Neben der Steigerung der Kundenbindung und -zufriedenheit versprechen sich viele Unternehmen von solchen Programmen aber auch zusätzliche Informationen, die quasi im Austausch für bestimmte Zusatzleistungen erworben werden.³¹

Aus soziologischer Perspektive ist die unternehmerische Fokussierung auf Kundenbindung auch eine Reaktion auf die zunehmende ‚Unberechenbarkeit‘ des Verbrauchers in einer durch Optionenvielfalt und Individualisierung, aber auch Übersättigung und Indifferenz gekennzeichneten Konsumgesellschaft.³² Ob der Fokus auf den Zusatznutzen von Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen eher der Anbieterseite (durch höhere Berechenbarkeit des Kunden) oder der Nachfrageseite (durch höhere Zufriedenheit mit dem Angebot) zugutekommt, lässt sich nicht allgemein feststellen. Eine Leitunterscheidung in der kritischen Tradition der Konsumsoziologie³³ ist jedoch die „zwischen der Manipulation und der Souveränität des Konsumenten, im Sinne des Verbrauchers als Marionette der Werbung einerseits, als mündigem Bürger gegenüber der Werbung andererseits“.³⁴ Nimmt man die Perspektive der Beteiligten ein, wird selbstverständlich nur ein Teil der Werbemaßnahmen als manipulativ erfahren. Nicht nur wird den Verführungen häufig gerne nachgegeben;

²⁵ Jäckel, Einführung; Fine, World 157.

²⁶ Hellmann, Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums (2019) 114 und 124, Hervorhebung im Original; cf. Jäckel, Einführung 131–133.

²⁷ Cf. Hellmann, Konsum 116–117.

²⁸ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter, Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in Bruhn/Homburg (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM (2017) 39.

²⁹ Hellmann, Konsum 118.

³⁰ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 60.

³¹ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 39.

³² Hellmann, Konsum 107; Jäckel, Einführung 281–309.

³³ Cf. Wherry/Woodward in Wherry/Woodward 3–4.

³⁴ Hellmann, Konsum 110.

tatsächlich sehen kulturtheoretisch orientierte Ansätze in der Konsumtätigkeit auch ein kreatives Potenzial, in dem die umworbenen Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Freiheit und Identität zum Ausdruck bringen.³⁵

Tatsächlich geht es bei Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen in erster Linie um eine freiwillige Bindung. Dies wird besonders aus psychologischer Sicht betont. Idealerweise beruht die Kundenbindung demnach nicht in erster Linie auf äußeren Faktoren wie physischer Erreichbarkeit (z.B. Filialnetz), technischen Voraussetzungen (z.B. PC-Ausstattung), rechtlichen Bedingungen (z.B. Vertragsdauer) oder finanziellen Restriktionen (z.B. Wechselkosten), sondern dem „innere[n] Zustand“ bzw. der Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden.³⁶ Die Bindung soll freiwillig eingegangen und aufrecht erhalten werden, wobei dazu paradoxerweise auch die freiwillige Einschränkung der eigenen Wahlfreiheit zählt, etwa wenn die förmlichen Rechte und Pflichten einer Mitgliedschaft akzeptiert werden oder eine Anpassung an die mit einer längerfristigen Geschäftsbeziehung einhergehenden sozialen Erwartungen erfolgt: „Es stellt sich die Frage, wieso Konsumenten bewusst und freiwillig auf eine möglichst große Anzahl an Entscheidungsalternativen im Konsum verzichten.“³⁷ Auch bei freiwillig eingegangenen Beschränkungen der Wahlfreiheit ist der logische Ausgangspunkt damit das Ideal der Konsumentensouveränität. Dieses wird insbesondere in der Ökonomik gepflegt, welche daher zunächst genauer adressiert werden soll.

Die neoklassische Theorie des Konsums als Referenzpunkt und Gegenpol zu anderen Ansätzen

Die Abgrenzung von Psychologie und Soziologie erfolgt ganz überwiegend gegenüber der neoklassischen Ökonomik, der immer noch weithin dominanten Theorie in den Wirtschaftswissenschaften, die daher häufig auch als Hauptströmung („mainstream“) charakterisiert wird. Außen vor bleibt in diesem Abschnitt die neuere Verhaltensökonomik,³⁸ in der bestimmte psychologische und soziale Aspekte berücksichtigt werden und die sich mit den nachfolgend beschriebenen verhaltenswissenschaftlichen Zugängen verbinden lässt. Umgekehrt lassen sich auch in der (Wirtschafts-)Psychologie unterschiedliche Stoßrichtungen ausmachen, die entweder eher verhaltenswissenschaftlich oder kulturwissenschaftlich orientiert sind.³⁹ Weil dieses Handbuch auch einige Beiträge aus den Wirtschaftswissenschaften enthält, wird der Schwerpunkt zudem nicht auf der ausführlichen Darstellung, sondern auf der Kritik der neoklassischen Theorie des Konsums bzw. des Konsumverhaltens liegen, welches dort als rationale Wahl („rational choice“) verstanden wird. Wie ökonomische Entscheidungen allgemein werden auch Konsumententscheidungen in der Neoklassik nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung modelliert.

Die Prämisse dieses Ansatzes wie auch der Rational-Choice-Theorie allgemein ist, dass der Mensch frei und selbstständig und keinen äußeren Zwängen unterworfen ist, auch nicht aus dem sozialen Umfeld.⁴⁰ Alles, was der Mensch macht, passiert demnach in eigenem Interesse und aus freien Stücken. Das zumindest ist die Annahme des Modells des „homo oeconomicus“, welches einerseits – als normativem Impuls – dem freiheitlichen

³⁵ Cf. Wherry/Woodward in Wherry/Woodward 4–5.

³⁶ Cf. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 40.

³⁷ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 45.

³⁸ Z.B. Angner/Loewenstein, Behavioral Economics, in Mäki/Gabbay/Thagard/Woods (Hrsg.), Philosophy of Economics (2012); Dharm, The Foundations of Behavioral Economic Analysis (2016).

³⁹ Cf. Lunt, Psychological approaches to consumption, in Miller (Hrsg.), Acknowledging consumption: a review of new studies (1995) 239.

⁴⁰ Etzrodt, Sozialwissenschaftliche Handlungstheorien: Eine Einführung (2003) 13.

Menschenbild der Aufklärung folgt, andererseits aber – als faktischen Hintergrund – auch die ‚Freisetzung‘ des oder der Einzelnen aus traditionellen gesellschaftlichen Zusammenhängen widerspiegelt. Damit ist die Modernisierung der Gesellschaft gemeint, welche im Bereich der Wirtschaft von der Steigerung der Arbeitsteilung durch die Industrielle Revolution ausgeht, aber auch die Differenzierung, Spezialisierung und Rationalisierung anderer gesellschaftlicher Teilbereiche umfasst, etwa der Wissenschaft, des Rechts und der Politik. Ein Aspekt dieses umfassenden Wandlungsprozesses ist die Individualisierung, welche eine stärkere Akzentuierung des Eigeninteresses mit sich bringt.

Abgesehen von diesen inhaltlichen Inspirationen ist das Modell des autonom entscheidenden Individuums aber auch rein technisch motiviert. Zur Erklärung oder Prognose wirtschaftlicher Phänomene ist die Ökonomik in erster Linie daran interessiert, wie der oder die Einzelne auf Umweltveränderungen reagiert, etwa eine Erhöhung der Preise (z.B. durch eine Missernte oder eine Handelskrise) oder eine Senkung der Einkommen (z.B. durch Steuererhöhung oder nicht kompensierte Inflation). Dabei wird der Einfachheit halber angenommen, dass die individuellen Vorlieben bzw. Konsumwünsche stabil bleiben und dass der oder die Einzelne immer rational handelt, also seinen oder ihren Nutzen optimiert. In der Ökonomik wird von Präferenzen und Restriktionen gesprochen: „Die Restriktionen stehen für die Umweltbedingungen, während die Präferenzen den Willen der Akteure widerspiegeln.“⁴¹. Während die Präferenzen als gegeben betrachtet werden, sind die Restriktionen veränderlich. So lässt sich ein verändertes Entscheidungs- bzw. Konsumverhalten im Modell eindeutig auf eine Veränderung der äußeren Bedingungen zurechnen.

Dieses ökonomische Grundmodell hat Implikationen für das Verständnis des Konsums, welche von Fine, einem Kritiker aus den eigenen Reihen, wie folgt herausgestellt werden.⁴² Ein wesentlicher Punkt ist dabei bereits die Prämisse der Nutzenmaximierung, die in der Ökonomik gleichermaßen der Erklärung des Verhaltens von Unternehmen und Haushalten zugrunde gelegt wird. Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind also ähnlich wie die Unternehmen um Maximierung des Nutzens (oder des Ergebnisses) bei gegebenen Kosten oder Minimierung der Kosten (oder des Einsatzes) für den erstrebten Nutzen bemüht.⁴³ Im Rational-Choice-Ansatz ist die Nutzenmaximierung die einzige Handlungsmotivation, die berücksichtigt wird.⁴⁴ Dies geschieht in der Annahme, dass sie einen wesentlichen Verhaltensaspekt erfasst, demgegenüber andere Motivationen vernachlässigt werden können. Des Weiteren wird den Modellvorgaben entsprechend angenommen, dass individuelle Konsumbedürfnisse einfach so bestehen und nicht erklärt werden müssen und dass sie in Abhängigkeit von Preisen und Einkommen in einsamer Kalkulation der bevorzugten Handlungsalternative bestmöglich erfüllt werden. Zur Vereinfachung wird dabei häufig davon ausgegangen, dass entweder alle Individuen dieselben Präferenzen haben oder dass sie alle völlig unterschiedliche Präferenzen haben, während in der Realität Präferenzen systematisch zwischen gesellschaftlichen Gruppen variieren.⁴⁵ Dass vielerlei Konsumwünsche sozialen Ursprungs sind oder zumindest sozial überformt werden, wobei die Wirkungen der Werbeindustrie ausdrücklich eingeschlossen sind, findet in diesem Theorierahmen keine Berücksichtigung.

⁴¹ Etzrodt, Handlungstheorien 14.

⁴² Fine, World.

⁴³ Fine, World 128.

⁴⁴ Fine, World 128–129.

⁴⁵ Fine, World 128.

Insgesamt geht die Ökonomik damit von einer sehr enggefassten Definition des Verbraucherverhaltens aus, welche auf individuelle Nutzenmaximierung fokussiert und alle nicht-monetären Faktoren bei der Erklärung der Komposition und des Wandels der Nachfrage außen vor lässt. Fines Schlussfolgerung ist, dass ebendies dazu geführt hat, dass sich eine stärker sozialwissenschaftlich und interdisziplinär orientierte Konsum- und Verbraucherforschung jenseits der Ökonomik entwickelt hat.⁴⁶ Im Folgenden soll einerseits auf die stärker psychologisch motivierte verhaltensbezogene Verbraucherforschung eingegangen werden und andererseits auf die stärker soziologisch orientierte Konsumforschung bzw. die Konsumsoziologie an sich. In beiden aneinander angrenzenden und sich zum Teil auch überlappenden Forschungsfeldern wird die Vorstellung vom autonom entscheidenden Individuum überwunden. Während die Konsumentensouveränität normativ weiterhin erwünscht sein mag, wird sie empirisch nicht vorausgesetzt und analytisch nicht zum Maßstab aller Dinge gemacht.

Hinzu kommt, dass auch ein anderes Kriterium der neoklassischen Ökonomik – nämlich der anonyme Wettbewerb – durch Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme im Kern negiert wird bzw. überwunden werden soll. Auch darin liegt eine Brücke zu stärker psychologisch und soziologisch argumentierenden Ansätzen der Verbraucher- bzw. Konsumforschung. Wie oben angedeutet geht es gerade nicht darum, potenzielle Kundinnen und Kunden immer wieder erneut umwerben zu müssen, sondern vielmehr darum, diese an sich zu binden und eine dauerhafte Geschäftsbeziehung herzustellen. Genau dieses Merkmal der Kundenbindung lässt sich aber durch andere disziplinäre Zugänge besser verstehen als durch die neoklassische Theorie des Konsums. Mit einer Ausnahme: Kundenbindungsprogramme, die in erster Linie über Preisreize funktionieren, mögen sich auch mit dem Grundmodell des vorausschauend kalkulierenden ‚homo oeconomicus‘ noch fassen lassen. Viele Programme gehen aber über die Ansprache des preissensiblen Nutzenmaximierers hinaus. Dies lässt sich an der folgenden Systematisierung von Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen verdeutlichen.

Um das gesamte Spektrum entsprechender Programme zu erfassen, beziehen Braun et al. sowohl rein funktionale, auf monetäre bzw. materielle Anreize („hard benefits“) setzende Anreizprogramme ein als auch solche, die stärker auf psychische und soziale Aspekte („soft benefits“) hin orientiert sind.⁴⁷ Auf der einen Seite stehen somit Kundenbindungsprogramme, die noch relativ nah an der idealen Markt- und Wettbewerbssituation sind, bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis das stärkste Argument ist und der monetäre Anreiz zur ‚Treue‘ schnell entlohnt wird. Auf der anderen Seite befinden sich Programme, die in eine längerfristige Geschäftsbeziehung investieren, mit besonderen Privilegien oder Zusatzleistungen werben, welche sich nicht allein monetär bemessen lassen und welche auch erst zu einem späteren Zeitpunkt wirksam werden können.

Im Hinblick auf die marktnahen Programme ist tatsächlich der Preiswettbewerb das wichtigste Element, auch wenn die Transparenz des Preis-Leistungs-Verhältnisses durch die Kombination von Basis- und Zusatznutzen (aus Grundleistung und Treuebonus) weniger transparent sein mag als in der idealen Marktsituation. Im Hinblick auf die durch solche Programme in erster Linie angesprochenen Kundinnen und Kunden wird auf „Preis- bzw. Rabattkäufer“ verwiesen, die sich am ehesten „preis- und nicht unternehmensloyal“ verhielten.⁴⁸ Gerade weil der Loyalitätsbegriff in Bezug auf Schnäppchenjäger etwas

⁴⁶ Fine, World 137; Zelizer in Smelser/Swedberg 332–333.

⁴⁷ Braun/Reinecke/Tomczak, Kundenbindung durch Loyalitätsprogramme, in Bruhn/Homburg (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM (2017) 351.

⁴⁸ Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 346.

überdehnt erscheint, wird im Gegenzug deutlich, was eigentliche Treueprogramme im engeren Sinne ausmacht bzw. worauf diese abzielen: dass Kundinnen und Kunden zum Unternehmen an sich eine positiv konnotierte Beziehung aufbauen, mit größerer Selbstverständlichkeit und Nachdrücklichkeit an den angebotenen Produkten und Dienstleistungen festhalten und dabei auch weniger preissensibel werden. Dass es trotzdem „reine Rabattprogramme“ gibt,⁴⁹ die in erster Linie Kundinnen und Kunden ansprechen, die ebenso schnell kommen wie gehen, und daher aus wirtschaftlicher Sicht zunächst weniger vielversprechend erscheinen, mag dadurch begründet sein, dass sie zwar nicht unbedingt eine treue Kundschaft produzieren, aber in vielen Fällen wertvolle Daten und Informationen generieren. Auf diesen Aspekt wird weiter unten zurückzukommen sein.

Die Effektivität von Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen mag durch reine Mitnahmeeffekte von Preisjägern ebenso in Frage gestellt werden wie durch die Selbstselektion von Kundinnen und Kunden in solche Programme, deren Kaufverhalten, was die Wiederkaufsrate betrifft, schon als ‚loyal‘ gelten kann.⁵⁰ Mit Loyalität ist aber eigentlich eine andere Handlungsmotivation umschrieben als die Nutzenmaximierung, die bei einer hohen Preissensibilität und geringen Wechselkosten bei vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen schnell zur Abwanderung führt. Auf der Suche nach einer allgemeinen Definition von Loyalität, die über den Marketingbereich hinaus geht, haben Aksoy et al. folgende Merkmale herausdestilliert: die besondere Qualität der Beziehung für die Beteiligten, die bevorzugte Behandlung des Bezugsobjekts der Loyalität, den Wunsch, die Beziehung auch unter Widrigkeiten aufrecht zu erhalten, und, wenn so ein Fall eintritt, die Verteidigung und Bekräftigung der Beziehung.⁵¹ Hier ist also ausdrücklich mitgedacht, dass Loyalitätsbeziehungen dazu geeignet sind, eine Durststrecke zu überdauern, und dass das Festhalten an der Beziehung manchmal eben auch Opfer verlangt.

Ein etwas unorthodoxer ökonomischer Beitrag zur Frage der Loyalität, nicht nur von Kundinnen und Kunden gegenüber Unternehmen, sondern auch von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wie auch allgemeiner Mitgliedern von Organisationen und Angehörigen von Staaten, kommt von Hirschman.⁵² Dessen Buch ‚Exit, Voice, and Loyalty‘ hat die Unterscheidung zwischen Abwanderung und Widerspruch (‚exit‘ versus ‚voice‘) geprägt, welche in den Sozialwissenschaften vielfach aufgegriffen worden ist – auch in der Marketing-, Management- und Konsumforschung.⁵³ Im Unterschied zum neoklassischen Modell geht Hirschman weder vom vollkommenen Wettbewerb noch vom rational entscheidenden Individuum aus.⁵⁴ Stattdessen betrachtet er Abwanderung und Widerspruch als alternative Handlungsmöglichkeiten, mit denen mehr oder weniger ‚loyale‘ Kundinnen und Kunden auf eine relative Verschlechterung der Leistung eines Unternehmens im Verhältnis zur Konkurrenz reagieren können.⁵⁵ Sowohl die Abwanderung, also der Wechsel zu einem anderen Anbieter, als auch der Widerspruch, also an den Anbieter gerichteter Protest (von Beschwerden bis zu Verbesserungsvorschlägen), können ‚funktional‘, also individuell und kollektiv zielführend sein, wenn das Unternehmen seine Leistungen daraufhin nachbessert.

⁴⁹ Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 349.

⁵⁰ Cf. Leenheer et al., Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, Int. J. Res. Mark. 2007, 31.

⁵¹ Aksoy et al., Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness, Journal of Business Research 2015, 2464 (2467).

⁵² Hirschman, Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States (1970).

⁵³ Z.B. Michalski, Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse: Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel von Banken (2002) 70–74; Aravopoulou/Mitsakis/Malone, A critical review of the Exit-Voice-Loyalty-Neglect literature: limitations, key challenges and directions for future research, The IJM 2017, 641; Cova, V./Cova, B., Exit, voice, loyalty and... twist: consumer research in search of the subject, in Beckmann/Elliott (Hrsg.), Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications (2000).

⁵⁴ Hirschman, Exit 21.

⁵⁵ Hirschman, Exit 38.

Der entscheidende Punkt ist, dass eine mit dem Unternehmen, der Organisation oder dem Staat empfundene Loyalität nach Hirschman eine schnelle Abwanderung unwahrscheinlicher macht und demgegenüber die Position des Widerspruchs begünstigt.⁵⁶ Im Falle der Kundenloyalität impliziert dies im passiven Falle ein reines Abwarteverhalten, ob sich die Leistung des Unternehmens nicht doch wieder verbessert, im aktiven Falle aber einen Einspruch, ein Erheben der Stimme gegenüber dem Unternehmen („voice“), welches aus der Kritik seiner Kundschaft lernen kann. Genau solch ein Lernprozess ist laut Hirschman aber nur möglich, weil der reale Wettbewerb nicht den neoklassischen Annahmen folgt und reale Kundinnen und Kunden nicht immer aufmerksam, sondern manchmal eben auch träge sind.⁵⁷ Damit ist aber bereits der Übergang zu stärker verhaltens- bzw. sozialwissenschaftlichen Analysen beschritten.

Psychologische und soziale Aspekte des Konsums in der verhaltensbezogenen Verbraucherforschung

Die Verhaltenswissenschaften überlappen mit den Sozialwissenschaften, berücksichtigen aber stärker die biologischen, kognitiven und emotionalen Grundlagen des Verhaltens. Dabei hat sich der Begriff der Verhaltenswissenschaften in den letzten Jahrzehnten in Richtung Psychologie verengt. Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts umfasste das Gebiet der Verhaltenswissenschaften noch „Soziologie, Anthropologie, Psychologie, und die verhaltensbezogenen Aspekte von Biologie, Ökonomie, Geographie, Recht, Psychiatrie und Politikwissenschaft“.⁵⁸ Heute meint man mit Verhaltenswissenschaft oft in erster Linie die Psychologie, während die Soziologie als typische Sozialwissenschaft nur in Teilaspekten vertreten ist.⁵⁹ Die ‚verhaltensbezogenen Aspekte der Ökonomie‘ haben in den letzten Jahrzehnten mit der Verhaltensökonomik ein eigenes Label bekommen.

Soziologisch bedeutsame Aspekte des Konsumverhaltens haben auch im interdisziplinär orientierten Feld der Verbraucherforschung („consumer research“) bzw. der verhaltensbezogenen Verbraucherforschung („consumer behaviour research“) seit langem ihren Platz. Diese ist eng mit dem Marketing als Spezialisierungsrichtung der Betriebswirtschaftslehre verbunden, bei der die Anwendungsorientierung im Vordergrund steht.⁶⁰ Die Entwicklungslinie reicht also von der Ökonomie über das Marketing zur verhaltensbezogenen Verbraucherforschung, und in gleicher Richtung erfolgt die Absetzbewegung vom klassischen ‚homo oeconomicus‘.⁶¹ Obwohl die anwendungsorientierte Verbraucherforschung vorwiegend am individuellen Kaufverhalten interessiert ist (was in der Konsumsoziologie und Konsumforschung bemängelt wird), wird in diesem Rahmen ganz selbstverständlich auch auf „soziologisches Basiswissen“ Bezug genommen.⁶² Mit anderen Worten, als angewandte Disziplin ist die Soziologie in diesem Bereich durchaus vertreten, während der Bezug zur soziologischen Grundlagenforschung und Theorieentwicklung jedoch eher schwach ausgeprägt ist.⁶³ Was bei dieser Verortung der

⁵⁶ Hirschman, Exit 77–78.

⁵⁷ Hirschman, Exit 21.

⁵⁸ Nagatsu/Malecka, How Behavioural Research Has Informed Consumer Law: The Many Faces of Behavioural Research, in Micklitz/Sibony/Esposito (Hrsg.), Research Methods in Consumer Law: A Handbook (2018) 368.

⁵⁹ Cf. Micklitz, The Politics of Behavioural Economics of Law, in Micklitz/Sibony/Esposito (Hrsg.), Research Methods in Consumer Law: A Handbook (2018) 533.

⁶⁰ MacInnis/Folkes, The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies, J. Consum. Cult 2009, 899.

⁶¹ Belk, Studies in the new consumer behaviour, in Miller (Hrsg.), Acknowledging consumption: a review of new studies (1995), 58–62.

⁶² Jäckel, Einführung 16.

⁶³ Zukin/Maguire, Annu. Rev. Sociol., 2004, 173 (175).

Verbraucherforschung zwischen Wissenschaft und Praxis mitschwingt, ist die Frage, inwieweit sie den Interessen des Marketings als einer, im engeren Sinne, profitorientierten Geschäftsstrategie dient oder auch kritisch profiliert sein kann.⁶⁴ Da die Soziologie auch einen Strang der Konsumkritik mit sich führt,⁶⁵ lässt sie sich letztlich nur begrenzt der Marketingdisziplin einverleiben. Auch das stärker akademisch bzw. grundlagenorientierte Feld der Konsumforschung setzt sich bewusst von der anwendungsorientierten Verbraucherforschung ab.⁶⁶

In Übersichtsartikeln zum verhaltenswissenschaftlichen Forschungsstand im Bereich Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme spielen soziale Aspekte zwar eine nicht unwesentliche Rolle, aber der soziologische Zugang zur Thematik an sich ist lückenhaft und fragmentiert. Dies lässt sich am Beitrag von Gröppel-Klein et al. demonstrieren, der von der Disziplin des Marketings kommend ‚verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung‘ thematisiert.⁶⁷ Dabei wird zunächst betont, dass sich der verhaltenswissenschaftliche Ansatz im Marketing von den Modellannahmen der neoklassischen Ökonomik, insbesondere des Rational-Choice-Modells, abgrenzt.⁶⁸ Statt standardmäßig von rationalen, d.h., voll informierten, nutzenmaximierenden und eigeninteressierten ökonomischen Entscheidungen auszugehen, trägt der verhaltenswissenschaftliche Ansatz Erkenntnisse über das tatsächliche Entscheidungsverhalten aus unterschiedlichen Disziplinen zusammen, von der Evolutions- und Neurobiologie über die Psychologie bis zur Soziologie. Im Fokus steht jedoch die Psychologie bzw. im betrachteten Gegenstandsbereich die Analyse psychologischer Bindungsursachen.⁶⁹

Tatsächlich wird der Analysegegenstand bereits in psychologischen Begrifflichkeiten gefasst, und nicht etwa rein ökonomisch durch Messung des Nachfrageverhaltens bestimmt. So wird Kundenbindung bei Gröppel-Klein et al. ‚als ein psychisches Konstrukt der *Verbundenheit* oder *Verpflichtung* einer Person gegenüber einer anderen Person oder einem Unternehmen‘ definiert.⁷⁰ In einem anderen Beitrag werden Loyalitätsprogramme in ähnlicher Weise nicht über ihren ökonomischen Kern bestimmt, etwa das Preis-Leistungs-Verhältnis, welches auch das Entscheidungsverhalten des ‚homo oeconomicus‘ bestimmt, sondern über einen Zusatzaspekt, der auf die Aktivierung besonderer psychologischer Prozesse abzielt: ebendiese machten das Phänomen der Kundentreue letztlich aus.⁷¹ In anderen Worten, es wird neben dem ökonomischen Grundnutzen auf einen ‚emotionalen Zusatznutzen‘ abgestellt.⁷²

Die psychologische Engführung der Definition von Kundenbindung und -treue auf einen solchen Mehrwert wird innerhalb der Marketingdisziplin jedoch nicht immer als konstitutiv erachtet. Braun et al. definieren Loyalitätsprogramme allgemeiner als ‚kontinuierliche Anreizprogramme‘, die dazu dienen, ‚Kunden für vorherige Käufe zu belohnen und dadurch für Wiederkäufe zu motivieren‘.⁷³ Das Ziel der Kundenbindung ist also allein durch das regelmäßige oder gesteigerte Kaufverhalten beschrieben, und das Mittel sind unterschiedliche

⁶⁴ Cf. MacInnis/Folkes, J. *Consum. Cult* 2009, 899 (901).

⁶⁵ Cf. Wherry/Woodward in Wherry/Woodward 3.

⁶⁶ Fine, World 1.

⁶⁷ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg; Terlutter, *Verhaltenswissenschaftliche Beiträge zur Gestaltung von Kundenbeziehungen*, in Hippner/Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung* (2006).

⁶⁸ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 40.

⁶⁹ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 40–41.

⁷⁰ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 44, Hervorhebung im Original.

⁷¹ Henderson/Beck/Palmatier, *Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs*, *J. Consum. Psycho*, 2011, 256 (258).

⁷² Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 359; Hellmann, *Konsum* 110.

⁷³ Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 338–339.

Anreize, die auch rein monetär bzw. materiell orientiert sein können, statt unbedingt auf einen psychologischen Mehrwert zu zielen.⁷⁴ Solche Anreizsysteme lassen sich auch in klassischen ökonomischen Begrifflichkeiten erfassen. Andererseits ist es hinsichtlich der subjektiven Erfahrung der Kundenbindung nicht dasselbe, ob Treue als innerliche ‚Verbundenheit‘ bzw. ‚Selbstbindung‘ definiert wird oder auch ‚Gebundenheit‘ durch äußere Umstände umfasst, die den Wechsel der Geschäftsbeziehung erschweren.⁷⁵ Auch ein rein habitualisiertes und damit eher unbewusst reproduziertes Kaufverhalten ist phänomenologisch nicht damit gleichzusetzen, einem Unternehmen oder einer Marke die Treue zu halten, was – wie Hellmann es ausdrückt – ein Bewusstsein der ‚Kontingenz‘ bzw. der alternativen Möglichkeiten voraussetzt.⁷⁶

Verhaltenswissenschaftliche Beiträge (einschließlich der Verhaltensökonomie) gehen also über die funktionale ökonomische Sichtweise hinaus, indem sie die Psychologie des Menschen und die ‚Erfahrungs- oder Beziehungsebene‘⁷⁷ zwischen konkreten Anbieterinnen und Anbietern auf der einen und Nachfragerinnen und Nachfragern auf der anderen Seite in den Mittelpunkt stellen. Die psychologischen Bindungsursachen geraten damit stärker in den Blick und werden zum Schlüsselfaktor für die Gestaltung entsprechender Marketingaktivitäten erhoben. ‚Kundenbindung‘ gibt dabei eher die angebotsseitige Sicht wieder, ‚Kundentreue‘ die nachfrageseitige Perspektive.⁷⁸ Die Diskussion führt dann in einem nächsten Schritt auch auf soziale Aspekte, welche die im Fokus stehenden psychischen Prozesse modifizieren können.⁷⁹

Einhergehend mit der Anwendungsorientierung der verhaltensbezogenen Verbraucherbeforschung, in der Aspekte der Theorieentwicklung und -integration eher hintanstehen, „liegt kein geschlossenes Theoriewerk über das Konstrukt ‚Kundenbindung‘ vor“,⁸⁰ sondern die Erklärungsbeiträge verschiedener Disziplinen und Studien werden häufig einfach nebeneinandergestellt und in ihren wechselseitigen Implikationen diskutiert. Dabei kann man von verschiedenen Theorieansätzen ausgehen, die sich entlang von gemeinsamen thematischen Schwerpunkten wie Gewöhnungseffekten, Statusorientierung, Bindungsorientierung und sozialen Einflüssen organisieren lassen.⁸¹ Trotz bestehender Versuche, die Vielzahl der Aspekte und Ansätze in einer einheitlichen Struktur zu integrieren, bleibt der Eindruck eines Potpourris an Erklärungen, die sich nicht leicht zu einem größeren Ganzen zusammenfügen lassen.

Als Theorieansätze werden zur Erklärung der Kundenbindung unter anderem die folgenden angeführt:⁸² Lern- und Gedächtnistheorien, die die allgemeinen kognitiven Fähigkeiten von Menschen und auch Tieren betreffen: z.B. Konditionierung innerhalb von Reiz-Reaktions-Schemata, Lernen durch Beobachtung und Imitation von Vorbildern, Habitualisierung bzw. Automatisierung von Entscheidungen; Theorien, die Menschen anhand von gegebenen oder erworbenen Persönlichkeitsmerkmalen beschreiben: z.B. Unterscheidung von Bindungsstilen: sicher oder unsicher, Art des Selbstkonzepts: independent oder interdependent, Grad der Risikobereitschaft: risikofreudig oder risikoscheu; und schließlich Theorien, in denen soziale Aspekte konstitutiv sind, einschließlich Theorien sozialer

⁷⁴ Cf. Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 350–351; Hellmann, Konsum 119–120.

⁷⁵ Cf. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 44–45; Hellmann, Konsum 122.

⁷⁶ Hellmann, Konsum 113.

⁷⁷ Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 338.

⁷⁸ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 40; Hellmann, Konsum 117–118.

⁷⁹ Cf. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 54–55.

⁸⁰ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 46.

⁸¹ Cf. Henderson/Beck/Palmatier, J. Consum. Psycho, 2011, 256.

⁸² Cf. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg; Henderson/Beck/Palmatier, J. Consum. Psycho, 2011, 256.

Einflüsse (im Hinblick auf die Rolle von Familie, Bezugsgruppen, Meinungsführerschaft), des sozialen Vergleichs (Relevanz von Statussymbolen, Selbstdarstellung durch ‚Signalling‘) und der sozialen Beziehungen (ob als punktueller Markttausch, generalisierte Reziprozität oder asymmetrische Machtbeziehung profiliert).

Das Spektrum verhaltenswissenschaftlicher Ansätze reicht also vom allgemein Menschlichen (generelle Verhaltensmechanismen) über das individuell Besondere (persönliche Merkmale und Motive) zum Sammelbegriff des Sozialen, ohne das Letztere in seiner Eigendynamik und seiner historischen und kulturellen Vielfalt hinreichend würdigen zu können. Die Datenerhebung bleibt auf Individuen, deren Handlungen und Einstellungen konzentriert, und Kundenbindung wird als (objektives) individuelles Verhalten gefasst, das mit dem (subjektiven) „Gefühl von Verbundenheit und/oder Verpflichtung“, dem „Wunsch nach einer dauerhaften Geschäftsbeziehung“ und der „persönliche[n] Bereitschaft, sich vertrauensvoll in diese Beziehung selbst einzubringen“, einhergeht.⁸³ Diese Wahrnehmungen und Orientierungen unterliegen sozialen und institutionellen Einflüssen, die in Marketingaktivitäten berücksichtigt und in begrenztem Maße manipuliert oder instrumentalisiert werden können.

Am Ende geht es darum, das einzelne Individuum für eine längerfristige Geschäftsbeziehung zu gewinnen und dazu dessen persönliche Eigenschaften und soziale Orientierungen nicht etwa zu hinterfragen, sondern aktiv anzusprechen und zu mobilisieren. Hervorgehoben wird die Individualität des Menschen, die über Betrachtungen des Durchschnittsverbrauchers oder des auf das Preis-Leistungs-Verhältnis fokussierten Rationalentscheiders hinausgeht: „Entscheidungen über Kundenbindungsmaßnahmen dürfen die Individualität des Kunden nicht vernachlässigen und müssen sich von der Vorstellung lösen, zum einen alle Kunden und zum anderen alle mit gleichen Methoden und Anreizen an das Unternehmen binden zu wollen.“⁸⁴ Dabei kann angenommen werden, dass ein hinsichtlich der Zielgruppe bzw. der Zielpersonen stärker spezifiziertes Loyalitätsprogramm auch genauer auf deren individuelle Bedürfnisse eingehen und dadurch einen höheren psychologischen Zusatznutzen bzw. Bindungseffekt erreichen kann, während sehr allgemein ansetzende Kundenbindungsmaßnahmen eher auf rein ökonomische Anreize begrenzt bleiben.⁸⁵

Entsprechend der anwendungsorientierten Orientierung der Verbraucherforschung werden Überlegungen zur Entwicklung der Konsumgesellschaft bei Gröppel-Klein et al. der Erörterung verhaltenswissenschaftlicher Ansätze nachgeschoben⁸⁶ und tauchen in anderen Übersichtsartikeln zur ‚Theorie‘ der Kundenbeziehung und -bindung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht gar nicht erst auf.⁸⁷ Das Potenzial der Soziologie, neue oder andere Einsichten in das zugrunde liegende Phänomen zu vermitteln, bleibt in diesem Rahmen also unausgeschöpft.

Abgrenzung der Konsumsoziologie von ökonomischer und verhaltensbezogener Verbraucherforschung

Die Konsumsoziologie und die interdisziplinäre Konsumforschung können gemeinsam abgehandelt werden, da letztere stark soziologisch fundiert ist, wenn sie auch sozial- und

⁸³ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 45, ohne Hervorhebung.

⁸⁴ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 62.

⁸⁵ Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 341.

⁸⁶ Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 58–60.

⁸⁷ Cf. Henderson/Beck/Palmatier, J. Consum. Psycho, 2011, 256; Terlutter in Hippner/Wilde.

kulturwissenschaftlich weiter ausgreift als die soziologische Tradition an sich.⁸⁸ Wenn die Konsumsoziologie zur Jahrtausendwende noch als „vergessene Disziplin“ bezeichnet wird,⁸⁹ ist dies auch als Aufruf zu verstehen, die Sichtweisen des Fachs im Hinblick auf einen populären Untersuchungsgegenstand weiterzuentwickeln und das Feld des Konsums nicht allein anderen Disziplinen und Forschungsrichtungen zu überlassen. Dabei schwimmt die Konsumsoziologie als „kleiner Akteur in einem großen Feld“ jedoch eher gegen den Strom.⁹⁰ Die anwendungsorientierte Verbraucherforschung ist stärker auf die Auswertung individueller Einstellungs- und Verhaltensdaten orientiert als auf die Rekonstruktion sozialer Bezüge. Am deutlichsten ist der Gegensatz jedoch zur Ökonomie, welche klassischerweise die Konsumentensouveränität in den Mittelpunkt stellt – den ‚homo oeconomicus consumens‘⁹¹ mit gegebenen anstatt sozial erlernten Präferenzen.⁹² Dabei fällt die Abgrenzung der Konsumsoziologie zu anderen Ansätzen häufig leichter als die Einigung auf einen gemeinsamen Theoriekern.⁹³ Wie die Soziologie insgesamt ist auch die Konsumsoziologie durch Paradigmenvielfalt und eine pluralistische Orientierung gekennzeichnet. In diesem Abschnitt wird zunächst die Beziehung der Konsumsoziologie zu ihren Nachbarfeldern thematisiert und ein Überblick über unterschiedliche soziologische Akteurmodelle geschaffen. Im Anschluss soll dann etwas genauer auf verschiedene konsumsoziologische Perspektiven eingegangen werden soll, die für den Gegenstandsbereich der Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme relevant sind.

Konsumsoziologische Ansätze unterscheiden sich danach, ob sie eher den Konsum als gesellschaftliche Praxis betrachten, die strukturell und kulturell verankert ist, oder auf die einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten und deren Verhalten eingehen.⁹⁴ Die Untersuchungseinheit ist im ersten Fall ein komplexer sozialer Zusammenhang und im letzten Fall das in solchen Kontexten agierende Individuum. Der Einfluss von Struktur- und Wertewandel und die soziale Organisation und institutionelle Geprägtheit von Konsumaktivitäten stehen in der Soziologie dabei stärker im Fokus als in anderen Disziplinen. Konsum wird als soziales Arrangement betrachtet, in dem wirtschaftliche und kulturelle Institutionen, die zwischen Warenproduktion und -nachfrage vermitteln, ineinandergreifen.⁹⁵ Tatsächlich ist es eine wesentliche Leistung der Disziplin, den Konsum als umfassenderes gesellschaftliches Phänomen zu thematisieren, in seinen Entwicklungen und Wendungen einzuordnen und nachzuvollziehen. Hierin bildet die Soziologie einen Gegenpol zur Ökonomie, die den einzelnen Konsumenten in den Mittelpunkt rückt und dabei „solche Aspekte des Konsums ausgrenzt, die nicht auf individuelle Kauf- und Nutzungsentscheidungen reduziert werden können, welche auf Basis persönlicher Präferenzen getroffen werden“.⁹⁶

Die freie Wahl aus einem umfassenden Warenangebot, die ganz nach eigenen Interessen und Wünschen, wenn auch limitiert durch die eigene Kaufkraft erfolgt, gehört zur Ideologie der Konsumgesellschaft. Die eigene Entscheidung ist kulturell überhöht und alternativlos: Es gehört zur Rolle des Konsumenten und der Konsumentin, sich entscheiden zu können – und zu müssen.⁹⁷ Dabei erfolgt die individuelle Wahl unter einem gewissen Erwartungsdruck,

⁸⁸ Cf. Wherry/Woodward in Wherry/Woodward 3; Zelizer in Smelser/Swedberg 333–335.

⁸⁹ Wiswede in Rosenkranz/Schneider.

⁹⁰ Warde, Annu. Rev. Sociol. 2015, 117 (128), eigene Übersetzung.

⁹¹ Wiswede in Rosenkranz/Schneider 26.

⁹² Cf. Fine, From political economy to consumption, in Miller (Hrsg.), Acknowledging consumption: a review of new studies (1995) 128–133.

⁹³ Ilmonen, theory 8.

⁹⁴ Warde, Annu. Rev. Sociol. 2015, 117 (118).

⁹⁵ Zukin/Maguire, Annu. Rev. Sociol., 2004, 173 (175); cf. Wherry/Woodward in Wherry/Woodward 2.

⁹⁶ Warde, Annu. Rev. Sociol. 2015, 117 (119), eigene Übersetzung.

⁹⁷ Cf. Zukin, Consumption, International Encyclopedia of Economic Sociology, in Beckert/ Zafirovski (Hrsg.), International encyclopedia of economic sociology (2006) 104.

was für den einen oder die andere sozial angemessen erscheint. Die Normen dafür entstammen nicht nur bestehenden Kollektividentitäten, etwa, welcher Familie oder Religion man angehört, aus welcher sozialen Klasse oder Schicht man stammt, ob man Mann oder Frau, jung oder alt ist etc., sondern auch solchen, die man durch sein Konsumverhalten und seine Lebensgestaltung erwerben kann. Dabei geht es um ideelle Zusammenschlüsse Gleichgesinnter etwa in Berufs-, Freizeit- oder Markengemeinschaften. Wie Zukin ausführt: „Da die moderne Gesellschaft Gelegenheit zur Entwicklung einer Vielzahl von Identitäten bietet, werden Waren oft zu einem, wenn auch zeitweiligen, Mittel der Anbindung an größere soziale Gruppen genutzt.“⁹⁸ Individuelle Konsumententscheidungen bringen somit auch selbst gewählte Gruppenzugehörigkeiten zum Ausdruck. Die Marketingindustrie setzt an diesem Identifikationsbedürfnis an, das einer Schwächung der Bindungskräfte traditioneller Gemeinschaften gegenübersteht.

Für die soziologische Perspektive ist somit entscheidend, dass das Konsumverhalten in einen größeren Kontext eingebettet wird, der sozial bestimmt ist, also in seinen gesellschaftlichen Entstehungsbedingungen und Folgewirkungen betrachtet wird.⁹⁹ Konsum ist hier nicht einfach nur der Kauf und die Nutzung von Gütern und Dienstleistungen, sondern ein Verhalten, das in umfassendere sozioökonomische und -kulturelle Gegebenheiten und Prozesse eingebunden ist.¹⁰⁰ Sowohl die persönlichen Vorlieben als auch die Handlungsorientierungen bezüglich dessen, was konsumiert wird und mit welchem Ziel, sind sozial geprägt. Oft geht es dabei nicht nur um den enggefassten eigenen Nutzen (als wenn man etwas nur für sich konsumiert), sondern die soziale Positionierung und die Anerkennung anderer. Ob man das Eigeninteresse als vorherrschende Handlungsorientierung annimmt oder die Orientierung an den Erwartungen anderer, unterscheidet den klassischen ‚homo oeconomicus‘ vom klassischen ‚homo sociologicus‘. Diese gegensätzlichen Akteurmodelle stecken zwar ganz gut das Spektrum ab, in dem sich unterschiedliche Handlungsannahmen bewegen, können aber nicht die Vielfalt theoretischer Ansätze einfangen, die zwischen diesen Extremen liegen, wie weiter unten deutlich werden wird.

Ebenso wichtig wie die Abgrenzung von der Ökonomik bzw. der neoklassischen Konsumtheorie ist die Abgrenzung der Konsumsoziologie und Konsumforschung von der anwendungsorientierten Verbraucherbeforschung, welche – so die Kritik – die Verbraucherinnen und Verbraucher auf die das Marketing interessierenden Handlungsdimensionen reduziert. Dabei spielen soziale Aspekte zwar eine Rolle, aber letztlich ist die Verbraucherbeforschung auf die ‚sozialtechnische‘ Nutzung verhaltenswissenschaftlichen Wissens orientiert.¹⁰¹ Dabei geht es zum Beispiel darum, Typologien des Konsumverhaltens zu entwickeln, welche für eine zielgenauere Kundenwerbung genutzt werden können, und weniger darum, die umfassende soziale Einbettung des Konsums zu erforschen.¹⁰² Braun et al. unterscheiden beispielsweise die folgenden vier Käufertypen, die für die Ausgestaltung von Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen relevant sind: „Preis- und Rabattekäufer“, „Schlüsselkunden“ bzw. „sporadische Käufer“, „Kunden mit starker emotionaler Bindung zum Unternehmen“ und „Heavy User“.¹⁰³

⁹⁸ Zukin, in Beckert/ Zafirovski 104, eigene Übersetzung.

⁹⁹ Wiswede in Rosenkranz/Schneider 24–25.

¹⁰⁰ Jäckel, Einführung 17; Wherry/Woodward in Wherry/Woodward 5.

¹⁰¹ Cf. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 60.

¹⁰² Zukin/Maguire, Annu. Rev. Sociol., 2004, 173 (183–184).

¹⁰³ Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 346–347.

Obwohl solche Kundentypologien in der Praxis durchaus einen Wiedererkennungswert haben mögen, also (potenzielle) Kundinnen und Kunden einzuordnen und zu klassifizieren helfen, bleiben sie meist doch sehr an der Oberfläche und erfassen nur unzureichend die sozialen Hintergründe bestimmter Verbrauchsmuster und die Lebenswirklichkeit der Untersuchungspersonen. In soziologischen Studien geht es daher häufig weniger um die Identifizierung individueller Käufertypen als die Beschreibung der vielfältigen Konsumkulturen, in die das individuelle Handeln eingebettet ist.¹⁰⁴ Nicht der oder die Einzelne ist die Untersuchungseinheit, sondern der soziale Zusammenhang, aus dem heraus das individuelle Handeln seine Bedeutung gewinnt. Auch lässt sich nicht jeder Mensch einem Käufertyp zuordnen, sondern er kann sich mal so und mal so verhalten.¹⁰⁵ Verschiedene Konsumidentitäten können nebeneinander bestehen, was bedeutet, dass der oder die Einzelne sich auch auf verschiedene Konsumkulturen beziehen kann:¹⁰⁶ Er oder sie kann beispielsweise mal geizig und mal verschwenderisch sein, mal elitär und mal proletarisch konsumieren. Oder beides zugleich: So kann man den Champagner auch beim Discounter kaufen und ‚exklusive‘ Statusprivilegien durch Treueprogramme erwerben.

Schließlich sei noch ein weiterer Aspekt erwähnt: Sowohl für die Konsumsoziologie als auch die Konsumforschung gilt, dass sie erklärende, generalisierende, nomothetische und verstehende, interpretative, idiographische Ansätze gleichermaßen berücksichtigen und besser integrieren können, als dies im benachbarten Feld der Verbraucherforschung der Fall zu sein scheint.¹⁰⁷ Während die verhaltensbezogene Verbraucherforschung eher dem generalisierenden Pol zuneigt ist, hat die interpretative Ausrichtung in der Konsumsoziologie und Konsumforschung durch die ‚kulturelle Wende‘ Anfang der 1980er-Jahre eine besondere Bedeutung erlangt.¹⁰⁸ Allerdings lässt sich die Konsumsoziologie als Ganze nicht auf hermeneutische Positionen bzw. eine „konstruktivistische Weltsicht“ reduzieren, wie dies bisweilen suggeriert wird, etwa wenn ein Gegensatz zur „objektivistischen Weltsicht“ der eher experimentell orientierten Verhaltenswissenschaften formuliert wird.¹⁰⁹ Solche Dichotomisierungen übersehen die Pluralität innerhalb der Sozialwissenschaften, der Soziologie im Allgemeinen und der Konsumsoziologie im Besonderen.

Worin zeichnet sich die Konsumsoziologie nach diesen Abgrenzungen nun im Positiven aus? Diese Frage bedarf wiederum einer differenzierten Antwort, da die Disziplin verschiedene Ausrichtungen vereint, etwa solche, die eher die objektive, materielle Seite des Konsumverhaltens in Betracht nehmen, und solche, die eher auf die subjektive, kulturelle Seite fokussieren.¹¹⁰ Für die Entwicklung des Fachs haben beide Zugänge gleichermaßen Gewicht.¹¹¹ Tatsächlich gehören für viele Soziologinnen und Soziologen, die sich mit Konsum befassen, sozioökonomische Lebenslagen (die materielle Seite) und soziokulturelle Lebensstile (die kulturelle Seite) eng zusammen. Selbst wenn man, wie weiter oben angedeutet, einen Wandel von einer durch Interessengegensätze gekennzeichneten Klassengesellschaft zu einer in ihrer Erlebnisorientierung geeinten Konsumgesellschaft konstatieren mag, so heißt dies nicht, dass Konsum ohne Stratifikation zu denken ist. Der soziale Vergleich und die Unterscheidung nach oben oder unten ist ein wichtiger Antrieb im Konsumverhalten. Dies ist vor allem aus Bourdieus Studie „Die feinen Unterschiede“

¹⁰⁴ Katz-Gerro, Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence, *Int. Rev. Sociol.* 2004, 11 (20).

¹⁰⁵ Cf. Bögenhold, *Konsum* 31.

¹⁰⁶ Cf. Katz-Gerro, *Int. Rev. Sociol.* 2004, 11 (17).

¹⁰⁷ Cf. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter in Bruhn/Homburg 40.

¹⁰⁸ Warde, *Annu. Rev. Sociol.* 2015, 117 (121).

¹⁰⁹ Jonas et al, *Entwicklungsstand* 30.

¹¹⁰ Cf. Campbell, *The sociology of consumption*, in Miller (Hrsg.), *Acknowledging consumption: a review of new studies* (1995) 97.

¹¹¹ *Fine*, *World*.

bekannt,¹¹² die nicht nur ein Klassiker der Konsumsoziologie geworden ist,¹¹³ sondern deren Wirkungskreis weit darüber hinausreicht. Bourdieus Werk ist zugleich beispielhaft für eine Verknüpfung materieller und kultureller Aspekte,¹¹⁴ von Strukturalismus und Konstruktivismus.

Generell lässt sich der Konsum als Konglomerat gesellschaftlicher Praktiken begreifen, in denen materielle Objekte und kulturelle Bedeutungen eng miteinander verwoben sind.¹¹⁵ Subjekte bringen diese Praktiken hervor, werden aber selber auch durch diese geformt, so dass man bei einem ‚Henne oder Ei?‘-Problem landet: Stehen der Konsument und die Konsumentin am Anfang oder am Ende des Konsumgeschehens? Zukin und Maguire verorten den Konsum an der Schnittstelle von Struktur und Kultur und sehen die Herstellung von (Konsum-)Produkten und deren Vermarktung mit der ‚Produktion von Konsumentinnen und Konsumenten‘ verknüpft, welche sich diese Produkte zu eigen machen.¹¹⁶ Auch dies ist ein Gegenbild zur Konsumentensouveränität, obwohl damit nicht impliziert ist, dass das Individuum in der Ausgestaltung der eigenen Konsumentenrolle vernachlässigbar ist. In kulturtheoretisch orientierten Ansätzen wird gerade diese Identitätsfindung im Konsum zum Gegenstand gemacht.

Allgemeiner lässt sich sagen, dass, wenn das Individuum in den Blick genommen wird, die Konsumsoziologie eher von der Konzeption eines ‚sozial konditionierten Akteurs, [...] der in normative und institutionelle Kontexte eingebettet ist‘,¹¹⁷ ausgeht, als dass sie eine aus ihren Bindungen losgelöste Einzelperson vor Augen hat. Während alle soziologischen Akteurmodelle von der sozialen Orientierungsbedürftigkeit und -fähigkeit des Individuums ausgehen, gibt es dabei jedoch unterschiedliche Nuancierungen. Das sozialisierte Individuum, das gesellschaftliche oder gruppenbezogene Werte und Normen zutiefst verinnerlicht hat und seine persönlichen Vorlieben aus ebendiesem Zusammenhang bezieht, erscheint stärker ‚von oben‘ reguliert als das beziehungsorientierte Individuum, das mit anderen in Interaktion tritt, sich mit diesen über wechselseitige Erwartungen, Interpretationen, und Identitäten verständigt und in diesem Prozess gewissermaßen ‚von unten‘ auch seine eigene Rolle mitgestaltet. Schließlich lässt sich mit Blick auf kritische gesellschaftstheoretische Ansätze auch vom subjektivierten Individuum sprechen, das übergeordneten Zwecken unterworfen, aber in diesem Rahmen zugleich zum Handeln ermächtigt ist. In der Marktwirtschaft etwa dient das Individuum in der Ausfüllung seiner Rolle als Käufer oder Konsument zugleich einem System, das auf Wettbewerb und Wachstum angelegt ist.

Konsumsoziologische Perspektiven auf Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme

Nach all dem ist ein Alleinstellungsmerkmal der Konsumsoziologie und Konsumforschung sicherlich in der Untersuchung makrosozialer Zusammenhänge des Konsumgeschehens zu sehen. In keinem anderen Teilgebiet spielen die strukturellen und kulturellen Grundlagen der Konsumgesellschaft eine ähnliche zentrale Rolle, wie dies in soziologischen Ansätzen der Fall ist. Sowohl bei der kritischen Theorie, welche die Kulturindustrie in den Mittelpunkt rückt, als auch in postmodernen Entwürfen, welche die identitätsstiftende Funktion des

¹¹² Bourdieu, Die feinen Unterschiede : Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (1982).

¹¹³ Cf. Warde, Annu. Rev. Sociol. 2015, 117 (125).

¹¹⁴ Cf. Fine, World.

¹¹⁵ Cf. Halkier/Katz-Gerro/Martens, Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations (2011); Woodward, Meaningful Objects and Consumption, in Wherry/Woodward (Hrsg.), The Oxford Handbook of Consumption (2019).

¹¹⁶ Zukin/Maguire, Annu. Rev. Sociol., 2004, 192, ohne Hervorhebung.

¹¹⁷ Warde, Annu. Rev. Sociol. 2015, 117 (129), eigene Übersetzung.

Konsums hervorheben, handelt es sich um „Großtheorien weitreichenden gesellschaftlichen Wandels.“¹¹⁸ Diese sozialtheoretischen Positionen argumentieren historisch-komparativ, also mit dem Vergleich von verschiedenen gesellschaftlichen Entwicklungsstadien und Konstellationen.

Ein Beispiel für einen solchen Argumentationsansatz lässt sich in den eingangs dargestellten Überlegungen zur Entstehung der modernen Konsumgesellschaft finden. Darauf aufbauend soll hier noch ein weiteres Theorieelement hinzugefügt werden, welches das individuelle Konsumhandeln aus einer makrosoziologischen Perspektive erschließt. Dabei geht es um die Frage, welches Handlungsprinzip der moderne Konsummensch am ehesten verkörpert. Riesmans „Die einsame Masse“ – ein weiterer Klassiker der Disziplin – hat den ‚Sozialcharakter‘ des Menschen in Abhängigkeit von der gesellschaftlichen Entwicklung beschrieben und als verschiedene Nuancierungen eines soziologischen Handlungstyps dargestellt.¹¹⁹

Demnach wurde zunächst der traditionsgeleitete Handlungstyp, der in einer relativ starren Sozialordnung lebt und einem fixen Normengerüst folgt, durch den innen-geleiteten Handlungstyp abgelöst, der in einer Phase starken wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels (hier: der Industriellen Revolution) lebt und durch Besinnung auf erlernte Werte Handlungssicherheit in veränderlichen Situationen gewinnt. Im Unterschied dazu entspricht der moderne Konsummensch, der in einer Periode des Überflusses lebt und weniger durch berufliches Ethos als den sozialen Vergleich motiviert ist, einem außergeleiteten Handlungstyp. Für Riesman zeichnet letzterer sich durch eine „besondere Sensibilität gegenüber den Handlungen und Wünschen anderer“ aus, an denen er sich in seiner eigenen Lebensgestaltung orientiert.¹²⁰ Dabei übernehmen die modernen Massenmedien eine wichtige Vermittlungsfunktion, und damit auch das an ein breites Publikum gerichtete Marketing. Dieser Zusammenhang wird folgendermaßen auf den Punkt gebracht: „Der außen-geleitete Mensch wird mit einer bis dahin in dieser Deutlichkeit nicht bekannten Form der Verhaltensbeeinflussung konfrontiert, die sich aus der Notwendigkeit der Durchsetzung von Massenproduktion einerseits und einer Erhöhung des Güterausstausches andererseits ergibt.“¹²¹ Die Meinungs- und Modeabhängigkeit moderner Verbraucherinnen und Verbraucher stellt zusätzlich zur bereits besprochenen Anonymität vieler Kaufakte eine Herausforderung für langfristige Kundenbeziehungen dar.

Während die Beobachtung eines zunehmend außergeleiteten Sozialcharakters sich bereits auf den Beginn ‚der‘ modernen Konsumgesellschaft (die zunächst am Beispiel der USA festgemacht wird) bezieht, ist ein weiterer Aspekt der Entwicklung erst in jüngeren Jahrzehnten hervorgetreten: die Individualisierung des Massenkonsums.¹²² Der Zusammenhang von Massenproduktion und Massenkonsum ist damit brüchig geworden oder zumindest nicht mehr in der Weise zu denken, dass es um den massenhaften Umsatz bis ins Detail gleichförmiger Waren und Dienstleistungen geht. Zugleich ist auch die Individualisierung eine weithin propagierte gesellschaftliche Norm, die massenhaft befolgt und auch von der Absatzindustrie bedient wird: durch individualisierte Massenfertigung und kundenspezifisches Mikromarketing.¹²³

¹¹⁸ Wherry/Woodward in Wherry/Woodward 3, eigene Übersetzung.

¹¹⁹ Riesman, *The Lonely Crowd: A Study of the American Changing Character* (1950); Jäckel, Einführung 49–54.

¹²⁰ Riesman, *Crowd* 22.

¹²¹ Jäckel, Einführung 53.

¹²² Jäckel, Einführung 282–283.

¹²³ Cf. Schwarzkopf in Wherry/Woodward 36.

Mit der Abstimmung des Angebots auf individuelle Kundenwünsche geht oftmals eine persönlichere Gestaltung der Geschäftsbeziehung einher, was potenziell auch die Kundenbindung stärkt. Auf diese Weise soll der launische Konsument zufriedengestellt und zu größerer ‚Treue‘ motiviert werden, was fast wie ein Wert aus alten (vorindustriellen) Tagen klingt. Die zunehmende Feinsteuerung des Marketings wird zugleich durch die modernen Mittel der Informations- und Kommunikationstechnologie – einschließlich ‚Big Data‘ – unterstützt, welche neben die oder auch anstelle der persönlichen Geschäftsbeziehung tritt. Ist die Zeit der Kundentreue im Sinne eines traditionellen Gewohnheitshandelns oder der innengeleiteten Wertrationalität also vorbei?¹²⁴ Soziologisch betrachtet geht es bei der Einordnung von Kunden- und Loyalitätsprogrammen jedenfalls auch um ein Verständnis des gesellschaftlichen Wandels, der dieses Phänomen bzw. Problem erst hervorbringt.¹²⁵

Dies heißt aber nicht, dass alle Konsumsoziologie makrosoziologisch orientiert ist. Vielmehr gibt es in der Konsumsoziologie auch mikrosoziologische Ansätze, die vom sozial eingebetteten Individuum ausgehen, das sich in seinen sozialen Bezügen selbst reflektiert und dadurch Handlungsfähigkeit gewinnt.¹²⁶ Diese Konzeption des Individuums als eines „aktiven und reflexiven Akteurs“¹²⁷ unterscheidet sich eklatant vom ökonomischen Modell der Konsumentensouveränität, das auf den autonomen Entscheider fokussiert. Wie sogleich deutlich werden wird, gibt es dieses Akteurmodell zwar auch in der Soziologie, und zwar in einer Strömung, die den Rational-Choice-Ansatz soziologisch ausdeutet und auch soziale Beziehungen als wechselseitigen Austausch von Leistungen im Sinne einer Verallgemeinerung des Marktmodells fasst. Jedoch legt die kulturell orientierte, mikroanalytische Konsumsoziologie ein anderes Akteurmodell zugrunde: das mit anderen interagierende, um geteilte Deutungen bemühte, nach sozialer Identität strebende Individuum, das im Konsum auch sich selbst und seinen Lebensstil artikuliert.¹²⁸ Dabei sind soziale Beziehungen konstitutiv; ohne sie lässt sich weder das Ich noch die Gesellschaft denken. Da soziale Beziehungen in Kundenbindungsmaßnahmen eine wesentliche Rolle spielen, sollen die Möglichkeiten eines soziologischen Zugangs zur Thematik wieder kurz illustriert werden.

Zum einen gibt es also einen Ansatz, der auf dem ökonomischen Modell des Rationalentscheiders aufbaut und dabei zugleich auf soziale Beziehungen eingeht: die Austauschtheorie. Soziale Beziehungen werden hier als Austauschbeziehungen gefasst, die freiwillig und in beidseitigem Interesse bzw. zum wechselseitigen Nutzen eingegangen werden. Entsprechend wird dieser Ansatz auch zur Erklärung bzw. Einordnung von Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen genutzt.¹²⁹ Gerade in der Anwendung auf die ‚Geschäftsbeziehung‘ zwischen Anbieter und Kunden steht dieser Ansatz jedoch den ökonomischen Ansätzen näher als den eigentlich soziologischen Ansätzen, um die es in diesem Abschnitt geht. Der Unterschied zum Grundmodell des ‚homo oeconomicus‘ ist lediglich, dass es in der Austauschtheorie, wie auch in der Verhaltensökonomik, expliziter um die Einbeziehung ‚weicher‘ Nutzenkomponenten und Handlungsrestriktionen geht, welche psychologische und soziale Aspekte umfassen. Insofern findet dieser Ansatz auch in der verhaltensbezogenen Verbraucherforschung Berücksichtigung.¹³⁰

¹²⁴ Cf. *Weber*, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (1978).

¹²⁵ Cf. *Hellmann*, *Konsum* 122–124.

¹²⁶ *Davis*, *The Conception of the Socially Embedded Individual*, in *Davis/Dolfsma* (Hrsg.), *The Elgar Companion to Social Economics* (2015).

¹²⁷ *Ward*, *Annu. Rev. Sociol.* 2015, 117 (124).

¹²⁸ *Ward*, *Annu. Rev. Sociol.* 2015, 117 (121).

¹²⁹ Z.B. *Lee et al.*, *The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective*, *Journal of Business Research* 2014, 2139 (2141–2142).

¹³⁰ *Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter* in *Bruhn/Homburg* 53–54; *Henderson/Beck/Palmatier*, *J. Consum. Psycho.* 2011, 256 (266–267).

Ein genuin soziologisches Konzept, das für die Betrachtung von Kundenbindung interessant erscheint, ist dagegen das der Beziehungsarbeit.¹³¹ Allgemein geht es dabei darum, wie Menschen soziale Beziehungen gestalten, unterhalten und mit Bedeutung belegen, etwa in der Familie, in der Berufsarbeit oder auch im Konsumbereich.¹³² Im hier interessierenden Anwendungsgebiet lässt sich die Beziehungsarbeit als interaktives Bemühen um die Entwicklung und Pflege von Geschäftsbeziehungen zwischen Anbieter und Kunde interpretieren.¹³³ Anders als beim so genannten ‚Relationship-Marketing‘, zu dem auch Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme zu zählen sind, ist die Beziehungsarbeit hier von Beginn an als beidseitiger und multidimensionaler Prozess des gegenseitigen Aushandelns konzipiert, und nicht als zunächst einseitige und oft auch relativ eindimensional verbleibende Initiative des werbenden Unternehmens.¹³⁴

In der Konsumsoziologie wurden Beziehungen bisher am ehesten in der kulturalistischen Konsumtheorie (‚consumer culture theory‘) berücksichtigt,¹³⁵ wobei auch die Qualität der Beziehungen zwischen Anbieter und Kunde in den Blick geraten, etwa im Bereich persönlicher Dienstleistungen,¹³⁶ aber auch bei klassischen Einkäufen im Einzelhandel.¹³⁷ Anders als die generische Wortwahl suggeriert, bleibt das Verhältnis von Anbieter und Kunde aber nicht abstrakt, sondern entwickelt sich in konkreten Beziehungen: zwischen Anbieterinnen und Anbietern, Kundinnen und Kunden. Das Konzept der Beziehungsarbeit betont die fortlaufende Aushandlung der Beziehung und kann dabei auch die emotionale bzw. symbolische Aufladung der (Geschäfts-)Beziehung erfassen, die neben bestehenden extrinsischen (etwa monetären) Anreizen den intrinsischen Zusatznutzen von Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen ausmachen soll. Damit gehen solche Beziehungen aber zugleich über ‚reine‘ Geschäftsbeziehungen hinaus, was heißt, dass sie jenseits des instrumentellen Leistungsaustauschs eine diffusere Qualität gewinnen. Soziologische Untersuchungen der Einbettung des Konsums in soziale Beziehungen beschränken sich aber nicht auf die Beziehung zwischen Anbieter und Kunde, sondern berücksichtigen beispielsweise auch, wie Konsumententscheidungen im Familienhaushalt ausgehandelt werden oder welche Bedeutung sie aus dem näheren oder weiteren sozialen Umfeld, etwa bestimmten Referenzgruppen, beziehen.¹³⁸

Eine andere Beziehung, nämlich die ‚Datenbeziehung‘,¹³⁹ gerät in einer weiteren soziologischen Perspektive in den Blick, die das Konsumgeschehen wieder in größere gesellschaftliche Zusammenhänge rückt. Während es bei historisch-komparativen Studien des gewandelten Sozialcharakters des Menschen in der Konsumgesellschaft darum geht, wie das Zusammenspiel von Wirtschaft und Gesellschaft unsere Verhaltensweisen transformiert, haben die jetzt behandelten Ansätze einen anderen Fokus. Das Forschungsinteresse richtet sich darauf, wie unser Konsum- und Sozialverhalten für unternehmerische Interessen, etwa optimierte Marketingmaßnahmen, instrumentalisiert wird oder auch allgemeiner zum Gegenstand wirtschaftlicher und politischer Steuerung zu höheren gesellschaftlichen Zwecken werden kann. Der Ausgangspunkt ist hier, dass es im ‚Beziehungsmanagement‘ oftmals nicht nur um eine stärkere persönliche Bindung zwischen Unternehmen und Kunden

¹³¹ Bandelj/Gibson, Relational Work and Consumption, in *Wherry/Woodward* (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Consumption* (2019).

¹³² Zelizer in *Smelser/Swedberg* 332, 336-337.

¹³³ Cf. Bandelj/Gibson in *Wherry/Woodward* 156.

¹³⁴ Cf. Noble/Phillips, Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?, *J. Retail.* 2004, 289 (291).

¹³⁵ Cf. Warde, *Annu. Rev. Sociol.* 2015, 117 (221).

¹³⁶ Bandelj/Gibson in *Wherry/Woodward* 153.

¹³⁷ Zelizer in *Smelser/Swedberg* 344-345.

¹³⁸ Cf. Jäckel, *Einführung* 181-195.

¹³⁹ Mejias/Couldry, Consumption as Production: Data and the Reproduction of Capitalist Relations, in *Wherry/Woodward* (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Consumption* (2019) 277.

geht, sondern auch und dem Anschein nach in zunehmender Weise um die Gewinnung, Auswertung und Nutzung persönlicher Daten.¹⁴⁰

Tatsächlich dienen in Zeiten verstärkter Online-Kommunikation viele Treueprogramme auch (und manche wohl in erster Linie) der Beschaffung von Kundeninformationen, die sich für Marketingzwecke nutzen lassen,¹⁴¹ ob im eigenen Unternehmen oder bei erlaubter Weitergabe der Daten an Dritte auch durch andere. Wenn man sich auf die Nutzung durch Unternehmen konzentriert (und beispielsweise Parteien im Wahlkampf außen vor lässt), wird dadurch eine Individualisierung des Werbe- und Leistungsangebots unterstützt, was im Einklang mit allgemeineren Entwicklungen der Konsumgesellschaft steht. Auch die direktere Kommunikation mit Kundinnen und Kunden und die Integration von Kundenfeedback in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen¹⁴² wird als eine Funktion von Loyalitätsprogrammen genannt, die durch zusätzliche niederschwellige bzw. kostengünstige Kommunikationskanäle erleichtert wird.

Zwar lässt sich das Prinzip der individualisierten Massenfertigung und des kundenspezifischen Mikromarketing grundsätzlich auch so verstehen, dass ein gegebener Markt und bestehende Kundenerwartungen bestmöglich bedient werden sollen. Jedoch ist mit der systematischen Auswertung von digitalen Profilen häufig ein weiterer Schritt impliziert: nämlich die potenzielle Zielgruppe überhaupt erst zu guten Konsumentinnen und Konsumenten zu ‚erziehen‘, also ihre Bedürfnisse auf die unternehmerischen Interessen hin zu entwickeln.¹⁴³ Durch die Verschränkung von Marketingmedien mit sozialen Medien wird dabei nicht nur die symbolische Grenze zwischen Kundschaft und Freundschaft aufgebrochen, sondern auch ein ‚intimerer‘ Zugang zu persönlichen Daten im Privatbereich gewonnen. Was für Firmen wie Amazon, Apple, Facebook und Google gilt, lässt sich in kleinerem Rahmen auch für Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme beobachten: die Aneignung persönlicher Daten durch Unternehmen, welche für eigene Zwecke genutzt oder zur Verwendung durch Dritte weiterverkauft werden.¹⁴⁴ Dies wird durch Unwissenheit der Kundinnen und Kunden über das Ausmaß der möglichen Datennutzung begünstigt, aber natürlich auch durch ihre Unwilligkeit, Aspekte des Datenschutzes ernst zu nehmen.

Da die Teilnahme an Kundenbindungs- und Loyalitätsprogrammen typischerweise mit einer Einwilligung in die Datennutzung verbunden ist, ist es für viele Kundinnen und Kunden natürlich verlockend, mit ihren Daten großzügig zu sein, um in den Genuss von Zusatzleistungen zu kommen. Die Einbettung der entsprechenden Konsumpraktiken in die Alltags- und Lebenswelt tut ihr Übriges.¹⁴⁵ So gilt es vielfach längst als normal, an der Kasse von sich aus oder auf Nachfrage eine Kundenkarte vorzuzeigen. Dagegen scheint es manchmal fast schon begründungsbedürftig, keine zu haben. Tatsächlich mag es manch guter Kundin illoyal erscheinen, das Angebot, an einem Treueprogramm teilzunehmen, abzulehnen, und entsprechend schwerfallen, bei jedem Einkauf an der Kasse mit der Verneinung eines besonderen Kundenstatus ihre ‚Distanz zum Unternehmen‘ zum Ausdruck zu bringen. Die empfundene Loyalitätsbeziehung zum Unternehmen – oder zur Kassiererin ganz persönlich – geht hier der Kundenkarte voraus und steht im Konflikt mit möglichen Datenschutzbedenken.

¹⁴⁰ Coll, Consumption as biopower: Governing bodies with loyalty cards, J. Consum. Cult 2013, 201.

¹⁴¹ Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 342–343.

¹⁴² Braun/Reinecke/Tomczak in Bruhn/Homburg 343–344.

¹⁴³ Coll, J. Consum. Cult 2013, 201 (202).

¹⁴⁴ Mejias/Couldry in Wherry/Woodward 275.

¹⁴⁵ Zurawski, Local practice and global data: loyalty cards, social practices, and consumer surveillance, Sociol. Q. 2011, 509.

An den hinter Treueprogrammen stehenden Informations- und Kommunikationsinteressen knüpfen weit reichende Debatten an, zum einen zu ‚Big Data‘, Kunden-Profiling und Datenschutz, zum anderen zum Rollenwandel vom Konsumenten zum ‚mitarbeitenden‘ Kunden,¹⁴⁶ der durch das Outsourcing von Leistungen bzw. die Einbindung in strategische Prozesse für Unternehmenszwecke mobilisiert wird. Gerade bei den Datensammelprogrammen ist die Freiwilligkeit bzw. die Einsicht in das Ausmaß der eigenen Durchschaubarkeit, Berechenbarkeit und Manipulierbarkeit (Stichwort: ‚gläserner Kunde‘) ein Diskussionspunkt, insbesondere wenn die Daten eher unbewusst bzw. automatisch generiert werden oder die Zustimmung zur Datenverwertung gleichsam alternativlos ist. Wo die Kundinnen und Kunden als Beraterinnen und Berater eine aktivere Rolle einnehmen, ist die Frage vielleicht eher die der angemessenen Entlohnung.¹⁴⁷ Dahinter steht eine Entgrenzung von Produktion und Konsumtion:¹⁴⁸ der Konsument wird zunehmend als ‚Prosument‘ entdeckt und umworben, welcher dem Unternehmen unentgeltlich oder gegen vergünstigte Leistungen seine Dienste zur Verfügung stellt.

Schon die Umstellung auf Selbstbedienung war ein Schritt in diese Richtung.¹⁴⁹ Und auch, dass Möbel heutzutage oftmals in ihre Bestandteile zerlegt von den Unternehmen gekauft und zuhause in Eigenarbeit zusammengebaut werden, verlagert eine produktive Tätigkeit auf den Endverbraucher.¹⁵⁰ Einschlägiger im vorliegenden Zusammenhang ist die Möglichkeit, durch aktive Einbeziehung der Endverbraucherinnen und -verbraucher das Warenangebot zu verbessern und im Direktmarketing von Kunde zu Kundin zu bewerben. Damit sind zum einen die weiter oben als Aspekt von ‚voice‘ thematisierten Beschwerden und Verbesserungsvorschläge angesprochen, welche nach Hirschman eher von loyal gesinnten Kundinnen und Kunden unterbreitet werden.¹⁵¹ Zum anderen zeigt sich, dass diese über Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme nicht nur ihr Kaufverhalten verstetigen, sondern auch zu freiwilligen Werbepartnern werden können, die im eigenen sozialen Umfeld für ihre Marke oder ihr Unternehmen eintreten.¹⁵² Auch das ist eine Dienstleistung, die nicht unbedingt als solche entlohnt wird, sondern oftmals als Beziehungskomponente mitläuft bzw. aus der Selbstidentifikation mit Produkt und Unternehmen resultiert.

Schluss: Vom Nutzen der Kundenbindung zu ihren Ambivalenzen und Entgrenzungen

Was ist nun der ideale Kunde, die ideale Kundin? Er oder sie ist frei zu gehen, treu genug zu bleiben und bestenfalls eine berechenbare Größe fürs Geschäft. Freiwilligkeit, Bindungswilligkeit und Berechenbarkeit werden in den verbraucher- und konsumbezogenen Disziplinen jedoch unterschiedlich akzentuiert und in verschiedener Weise zum Gegenstand von theoretischen Annahmen, kritischen Reflexionen und praktischen Maßnahmen gemacht.

In diesem Beitrag wurde das Problem der Kundenbindung aus soziologischer Sicht betrachtet und mit Untersuchungsperspektiven des Fachs verknüpft, die sich speziell auch auf Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme anwenden lassen. Dazu wurde die Konsumsoziologie zunächst im interdisziplinären Feld der Verbraucher- und Konsumforschung verortet und insbesondere von den in der Ökonomik und der

¹⁴⁶ Voß/Rieder, Der arbeitende Kunde: wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden (2006).

¹⁴⁷ Cf. Dujarier, The three sociological types of consumer work, J. Consum. Cult 2016, 555 (564).

¹⁴⁸ Ritzer, Prosumption: Contemporary Capitalism and the “New” Prosumer, in Wherry/Woodward (Hrsg.), The Oxford Handbook of Consumption (2019).

¹⁴⁹ Voß/Rieder, Kunde 43–49.

¹⁵⁰ Voß/Rieder, Kunde 43–49. 51–53.

¹⁵¹ Hirschman, Exit.

¹⁵² Dujarier, J. Consum. Cult 2016, 555 (559).

verhaltensbezogenen Verbraucherforschung vorherrschenden Betrachtungsweisen abgegrenzt. Dabei handelt es sich um unterschiedliche ‚Disziplinierungsversuche‘ eines weit gefassten Gegenstandsbereich, der situations- und verhaltensbezogene Aspekte des Konsums ebenso umfasst wie dessen gesellschaftliche Kontexte.

Die neoklassische Ökonomik geht standardweise von der rationalen Wahl als Verhaltensmodell und dem Wettbewerbsmarkt als Randbedingung aus. Wie das Markt-Kauf-Paradigma greift jedoch auch das damit zusammenhängende Leitbild der Konsumentensouveränität häufig zu kurz, wenn das reale Konsumverhalten, einschließlich der ‚Trägheit‘ oder eben ‚Loyalität‘ von Kundinnen und Kunden in bestimmten Situationen oder gegenüber bestimmten Anbietern, erklärt und vorhergesagt werden soll.

Die verhaltenswissenschaftlich orientierte Verbraucherforschung bezieht zwar auch soziale Aspekte des Kauf- und Konsumverhaltens in ihre Erklärungsmodelle mit ein, ist aber stark auf Anwendungsinteressen bezogen, was ein umfassendes Verständnis des Problems der Kundenbindung und dessen gesellschaftliche Einordnung erschwert. Die Unberechenbarkeit des Kunden soll überwunden, seine Bindungswilligkeit (wieder) hergestellt werden. Konsumsoziologische Ansätze stellen sich solchen Marketingvorgaben gegenüber oft quer, weil sie andere Zusammenhänge aufzeigen und nachvollziehbar machen möchten.

Während die Optimierung der Geschäftsbeziehung somit selten im Zentrum soziologischen Interesses steht, und zwar am ehesten dann, wenn eine enge Anbindung an die anwendungsorientierte Verbraucherforschung besteht, haben konsumsoziologische Herangehensweisen an das Problem der Kundenbindung einen originären Wert in der Ausleuchtung und kritischen Reflexion der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen, die uns zu willigen oder unwilligen, treuen oder untreuen Kundinnen und Kunden machen und die über das, was Unternehmen kontrollieren und für sich nutzen können, deutlich hinausgehen.

Damit mag die Konsumsoziologie in vielen Anwendungsfragen außen vor bleiben. Sie wird als ‚kleiner Fisch in einem großen Teich‘ aber auch manches sehen, was sonst verborgen bleibt, etwa die unzähligen Fäden, an denen das Verbraucherverhalten hängt, welches von anderen Disziplinen, allen voran der Ökonomik, aber auch der Psychologie und dem Recht, oft als relativ isoliert betrachtet wird. Wer Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme nicht nur in ihrem Nutzen für Unternehmen, sondern auch in ihren Ambivalenzen (z.B. Kunde als Freund und Mitarbeiter) und Entgrenzungen (z.B. durch Integration von Daten) verstehen will, wird in der Soziologie reiches Anregungspotenzial finden.

Literaturverzeichnis

- Aksoy/Keiningham/Buoye/Larivière/Williams/Wilson*, Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness, *Journal of Business Research* 2015, 2464.
- Aravopoulou/Mitsakis/Malone*, A critical review of the Exit-Voice-Loyalty-Neglect literature: limitations, key challenges and directions for future research, *The IJM* 2017, 641.
- Beckert/Zafirovski* (Hrsg.), *International encyclopedia of economic sociology*, Routledge (2006)
- Beckmann/Elliott* (Hrsg.), *Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications* (2000)
- Bögenhold*, *Konsum: Reflexionen über einen multidisziplinären Prozess* (2016)
- Bögenhold/Naz*, *Consumption and Life-Styles: A Short Introduction* (2018)
- Bourdieu*, *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (1982)
- Bruhn/Homburg* (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (2017)
- Coll*, Consumption as biopower: Governing bodies with loyalty cards, *J. Consum. Cult* 2013, 201.
- Davis/Dolfsma* (Hrsg.), *The Elgar Companion to Social Economics* (2015)
- Dhami*, *The Foundations of Behavioral Economic Analysis* (2016)
- Dujarier*, The three sociological types of consumer work, *J. Consum. Cult* 2016, 555.
- Etzrodt*, *Sozialwissenschaftliche Handlungstheorien: Eine Einführung* (2003)
- Fine*, *The world of consumption: the material and cultural revisited* (2002)
- Fridrich/Hübner/Kollmann/Piorkowsky/Tröger*, *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (2017)
- Halkier/Katz-Gerro/Martens*, *Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations* (2011)
- Hellmann*, *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums* (2019)
- Henderson/Beck/Palmatier*, Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs, *J. Consum. Psycho*, 2011, 256.
- Hippner/Wilde* (Hrsg.), *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung* (2006)
- Hirschman*, *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States* (1970)
- Hölscher*, *Lebensstile durch Werbung?: zur Soziologie der Life-Style-Werbung* (1998)
- IImonen*, *A social and economic theory of consumption* (2011)
- Jäckel*, *Einführung in die Konsumsoziologie: Fragestellungen - Kontroversen – Beispieltex-te* (2010)

- Jonas/Nessel/Hassemer/Pfister*, Zum aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich (2017)
- Katz-Gerro*, Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence, *Int. Rev. Sociol.* 2004, 11.
- Lee/Capella/Taylor/Gabler*, The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective, *Journal of Business Research* 2014, 2139.
- Leenheer/Van Heerde/Bijmolt/Smidts*, Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *Int. J. Res. Mark.* 2007, 31.
- MacInnis/Folkes*, The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies, *J. Consum. Cult* 2009, 899.
- Mäki/Gabbay/Thagard/Woods* (Hrsg.), *Philosophy of Economics* (2012)
- Michalski*, Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse: Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel von Banken (2002)
- Micklitz/Sibony/Esposito* (Hrsg.), *Research Methods in Consumer Law: A Handbook* (2018)
- Miller* (Hrsg.), *Acknowledging consumption: a review of new studies* (1995)
- Noble/Phillips*, Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?, *J. Retail.* 2004, 289.
- Riesman*, *The Lonely Crowd: A Study of the American Changing Character* (1950)
- Rosenkranz/Schneider* (Hrsg.), *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (2000)
- Schnierer*, *Soziologie der Werbung: ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie* (1999)
- Smelser/Swedberg* (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology* (2005)
- Voß/Rieder*, *Der arbeitende Kunde: wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden* (2006)
- Warde*, The sociology of consumption: Its recent development, *Annu. Rev. Sociol.* 2015, 117.
- Weber*, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (1978)
- Wherry/Woodward* (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Consumption* (2019)
- Zukin/Maguire*, Consumers and consumption, *Annu. Rev. Sociol.*, 2004, 173.
- Zurawski*, Local practice and global data: loyalty cards, social practices, and consumer surveillance, *Sociol. Q.* 2011, 509.