

Die Waren, auf denen wir online surfen: Die User Journey als eine E-Commerce-Ware aus dem Arbeitsalltag einer Vergleichsplattform

Einleitung

In den ethnologischen Fächern werden mehrere Perspektiven, die Digitalisierung und Digitalität thematisieren, diskutiert. Zur Feststellung, dass die meisten Lebensbereiche des Alltags von der Digitalisierung durchdrungen seien, gehört zumeist auch die Suche nach Widerständigkeiten und dem Subversiven, das sich genau dieser scheinbar ubiquitären Digitalisierung entzieht.¹ Martina Klausner und ich selbst sprachen dagegen von mehr-als-digitalen Feldern, die das Digitale weder als Querschnittsthema noch als bereits unumgänglich

- 1 Klaus Schönberger: Persistenz und Rekombination. Digitale Kommunikation und soziokultureller Wandel. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 111, 2, 2015, S. 201–13; Klaus Schönberger, Roland W. Peball: Zur Forschungsperspektive der kulturwissenschaftlichen Technikforschung auf Digitalisierung. In: Horst Peter Groß, Gerald Reiner (Hg.): *Digitalisierung. Interdisziplinäre Perspektiven auf eine Gesellschaft im Wandel*. Klagenfurt am Wörthersee 2020, S. 135–40; Tanja Carstensen: Zwischen Handlungsspielräumen und eigensinniger Materialität: Subjekte im Umgang mit den Herausforderungen der Internet-Arbeitswelt. In: *Arbeits- und Industri soziologische Studien* 7, Nr. 1, 2014, S. 24–41, <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>; Frank Kleemann, Ingo Matuschek: Informalisierung als Komplement der Informatisierung von Arbeit. In: Christiane Funken, Ingo Schulz-Schaeffer (Hg.): *Digitalisierung der Arbeitswelt: Zur Neuordnung formaler und informeller Prozesse in Unternehmen*. Wiesbaden 2008, S. 43–67, https://doi.org/10.1007/978-3-531-91098-7_2; Christoph Bareither: Medien der Alltäglichkeit: Der Beitrag der Europäischen Ethnologie zum Feld der Medien- und Digitalanthropologie. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 115, 1, 2019, S. 3–26.

beschreiben: „Ziel ist es dabei, dass das Digitale eben nicht analytisch und historisch überhöht wird, aber dennoch explizit *das Digitale als Motor von Veränderungen im menschlichen Zusammenleben und Alltagsleben adressiert*.“² Diese Perspektive fragt gezielt nach den Orten, an denen Digitalität und Gesellschaft reproduziert werden.

Ich arbeite mit dieser Perspektive und verbinde sie mit der Frage, *woran* wir arbeiten, und wie wir Digitalität herstellen.³ Im Zentrum einer solchen Perspektive sucht die ethnografische Praxis nach Kontexten, in denen durch Arbeit digitalisiert wird und die sich als digitalisierende Arbeitskulturen beschreiben lassen.⁴ In diesem Zusammenhang startete ich meine Dissertation und suchte nach Arbeitskontexten, welche die Art und Weise verändern, wie wir digital in der Welt sein können.⁵ Mich interessiert, wie digitale Arbeitskulturen unsere Alltage auf unscheinbare Art und Weise transformieren.

Der Plattformkapitalismus, der dafür mein Thema wurde, scheint allerdings weder unsichtbar noch unscheinbar zu sein. Viele Arbeiten kritisieren und analysieren die Praktiken und Geschäftsmodelle von Amazon, Facebook, Google und anderen größeren Plattformen. Sei es der digitale Kapitalismus⁶, der nach der Unknappheit

- 2 Martina Klausner, Dennis Eckhardt: Digitalität und Ethnografie: Eine Einführung in Forschungsmethoden für mehr-als-digitale Felder. In: Kulturanthropologie Notizen 85 (18. September 2023), S. 7, <https://doi.org/10.21248/ka-notizen.85.44>; Martina Klausner: Eine ‚mehr-als-digitale Anthropologie‘: Ethnografien der Partizipation und öffentlichen Verwaltung. In: Zeitschrift für Empirische Kulturwissenschaft 118, 1 & 2, 2022, S. 5–24.
- 3 Dennis Eckhardt: Woran arbeiten wir? E-Commerce-Plattformen ethnografisch verstehen (= Arbeit und Alltag 24). Frankfurt a. M. 2023; Dennis Eckhardt: Begeistert digitalisieren. Die Arbeit in und an einer E-Commerce-Plattform. In: AIS Studien 15, 2, 2022, S. 10–25.
- 4 Dennis Eckhardt u. a.: Digitale Arbeitskulturen. Transformationen erforschen. In: Dennis Eckhardt u.a. (Hg.): Digitale Arbeitskulturen. Rahmungen, Effekte, Herausforderungen (= Berliner Blätter 82). Berlin 2020, S. 3–15.
- 5 Jörg Niewöhner: Phänomenographie: Sinn-volle Ethnographie jenseits des menschlichen Maßstabs. In: Karl Braun u. a. (Hg.): Kulturen der Sinne. Zugänge zur Sensualität der sozialen Welt. 40. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Zürich 2015. Marburg 2017, S. 78–95.
- 6 Philipp Staab: Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit. Frankfurt a. M. 2019.

digitaler Güter fragt, der Überwachungskapitalismus⁷, der Rendite aus Aufmerksamkeit produziert, oder die Plattformgesellschaft⁸: Sie alle stellen Plattformen sichtbar zur Debatte.⁹ Allerdings sind Plattformen je nach Branche nicht zwangsläufig disruptiv. In Europa haben sich diverse Plattformen herausgebildet, die genau deswegen unscheinbar geworden sind und die dennoch transformieren. Ich fokussierte mich daher auf genau eine solcher unscheinbaren Plattformen und startete 2019 meine Feldforschung in einer Vergleichsplattform, auf der online Preise von Versicherungen, Reisen, Staubsaugern oder Matratzen verglichen werden können. Diese Vergleichsplattformen sind Teil unser aller Konsumalltage geworden. Wir Ethnografinnen und Ethnografen nutzen diese ebenso wie Mitarbeitende in Behörden und Betrieben und private Konsumierende. Sie werden allerdings fast ausschließlich vonseiten des Verbraucherschutzes thematisiert, der regelmäßig auf das übermäßige Sammeln von Daten dieser Plattformen aufmerksam macht.¹⁰ Wir wissen dagegen zu wenig darüber, wie diese Plattformen unsere Art und Weise zu konsumieren verändern – sprich: Wie sie Konsum digital und durch Arbeit verändern, reproduzieren und veralltäglichen. Ich frage in diesem Text danach, wie die Arbeit aussieht, die in eine Plattform fließt, und vergegenständliche dies am Beispiel des Nutzer:innen-tests. Ich frage danach, wie die User Journey als eine standardisierte Ware durch Arbeit hergestellt wird, und vernachlässige dadurch Sichtweisen und Fragestellungen, die nach den ‚Nutzungserfahrungen von User:innen‘ fragen.

Dieser Text zeigt ethnografische Innensichten aus der Feldforschung in der Vergleichsplattform. Er analysiert Praktiken des Nutzer:innentests als einen wesentlichen Prozess, in dem Digitalität, aber auch Gesellschaft reproduziert wird. Zunächst werde ich diesen Feldausschnitt der Nutzer:innentests beschreiben. Danach zeige ich Innensichten aus dem Nutzer:innentest der Vergleichsplattform

- 7 Shoshana Zuboff: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt a. M. 2018.
- 8 José van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal: The Platform Society. Public Values in a Connective World. New York 2018.
- 9 Zur Ausdifferenzierung der verschiedenen Kapitalismus-Interpretationen siehe Eckhardt 2023 (wie Anm. 3), S. 28–53.
- 10 Eckhardt 2023 (wie Anm. 3), S. 25.

mit Feldnotizen. In einer kurzen Analyse beschreibe ich, wie die Arbeit und das Anpassen von Erwartungshaltungen an die Webseite als eine Warenherstellung der User Journey zu deuten sind. Dieses Arbeiten reproduziert Erwartungen, Konsum und Digitalität, wie ich abschließend nahelegen werde. Analytisch arbeite ich dabei mit Standardisierungspraktiken, wie ich im Kapitel über die Arbeit am Nutzer:innentest beschreibe. Hier wird die User Journey als ein standardisiertes Produkt hergestellt, das auf den Erwartungen von Nutzenden aufbaut. Diese Erwartungen an die User Journey werden im Nutzer:innentest herausgefiltert und später Teil der Plattformarchitektur. In einem letzten Schritt beschreibe ich diese Form der Arbeit als eine Warenherstellung, welche gesellschaftliche Erwartungshaltungen unter der Ware ‚User Journey‘ versammelt. Mit dem Konzept der Distributivkräfte von Sabine Pfeiffer lege ich damit schließlich dar, wie die Arbeit an der User Journey die Wertrealisierung in der Plattform weiter absichern soll.

Die Vergleichsplattform und der Nutzer:innentest

Analytisch frage ich nach Praktiken, die in der Plattform geschehen und die versuchen, einen Einfluss auf alltäglichen Konsum zu nehmen. Dies lässt sich in der Arbeit der Vergleichsplattform am Nutzer:innentest beobachten. Hierzu werden potenzielle User:innen eingeladen und von einem Forscher:innenteam nach ihren Erfahrungen und Erwartungen in Bezug auf die Plattform gefragt. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen auch in den Umbau der Plattform ein, d. h. die Webseite, die wir als User:innen besuchen, wird auf dieser Grundlage angepasst und optimiert, sodass User:innen ihren Vergleich noch problemfreier durchführen können. Denn: Jeder Klick, der zu viel getätigt wird, und jedes Fenster, das nicht das zeigt, was User:innen suchen, kostet Geld. User:innen sind – zumindest anhand der unternehmenseigenen Statistiken und Daten – dazu geneigt, ihren Vergleich eher abubrechen, je länger sie brauchen, um an ihr Ziel zu kommen. Jeder Vergleich soll funktionieren und es User:innen ermöglichen, jederzeit zum günstigsten Preis einzukaufen zu können. Im Nutzer:innentest wird dieses Ziel operationalisiert. Die User Journey, also die Reise, die wir als User:innen auf der Plattform durchklicken (sollen), arbeitet mit ‚unseren‘ Erwartungshal-

tungen, macht die Onlinesuche und den Vergleich gemütlicher und abbruchhärmer. Diese User Journey wird (unter anderem) im Nutzer:innentest optimiert und angepasst.

Vergleichsplattformen werden in Deutschland von Millionen von User:innen genutzt. Sie stellen mancherorts die Informationsquelle Nummer eins dar, etwa wenn sich Konsumierende eine neue Waschmaschine zulegen, eine Reise buchen oder eine Versicherung abschließen wollen. Da das Angebot für diese Waren deutlich größer ist, als man es als Konsument:in überblicken kann, bedient die Vergleichsplattform einen Bedarf an Informationen. Man kann sich über Preise, Modelle, Anbietende, Versandkosten und auch Preisschwankungen informieren. In solch einer Plattform führte ich meine Feldforschung für ein halbes Jahr im Jahr 2019 durch und erhob Daten mit dem ethnografischen Interview,¹¹ dem Shadowing als einer leicht abgewandelten Form der teilnehmenden Beobachtung¹² und dem Feldnotieren¹³. Vor allem Letzteres erwies sich als eine wichtige Methode und immersiv-erhebende Praxis, die vor allem beim Nutzer:innentest Anwendung fand.

Der Nutzer:innentest ist eine eigene Forschungsabteilung in der Vergleichsplattform. Die Abteilung besteht aus einem Forschungsteam und unterteilt sich in einen quantitativen sowie in einen qualitativen Teil. Andere Produktbereiche der Plattform, die als Abteilungen zu verstehen sind, können an dieses Forschungsteam Anliegen senden. Die Produktbereiche der Plattform entwickeln die Infrastruktur der Plattform beständig weiter. Beispielsweise gibt es einen eigenen Produktbereich, der sich nur um das Login auf der

- 11 Jonathan Skinner (Hg.): *The Interview: an Ethnographic Approach*, English edition (= ASA monographs, Volume 49). London, New York 2012; Charlotte Aull Davies: *Reflexive Ethnography: A Guide to Researching Selves and Others*. New York 1999.
- 12 Barbara Czarniawska: *Shadowing, and Other Techniques for Doing Fieldwork in Modern Societies*. Ljubljana 2007; Barbara Czarniawska: *Fieldwork Techniques for Our Times: Shadowing*. In: Malgorzata Ciesielska, Dariusz Jemielniak (Hg.): *Qualitative Methodologies in Organization Studies: Volume II: Methods and Possibilities*. Cham 2018, S. 53–74, https://doi.org/10.1007/978-3-319-65442-3_3.
- 13 Dennis Eckhardt: *Ethnografisches Feldnotieren in digitalen Feldern: Perspektiven einer Wissens- und Arbeitspraxis*. In: *Kulturanthropologie Notizen* 85, 2023, S. 52–77, <https://doi.org/10.21248/ka-notizen.85.21>.

Plattform kümmert. Hier arbeiten mehrere Mitarbeitende daran, den Login-Prozess weiter zu optimieren. Haben diese beispielsweise den Login-Prozess verändert, wird dies mit der Anfrage eines Tests an das Forschungsteam weitergegeben. Das Forschungsteam baut darauf eine Story und ein Setting, durch das Proband:innen geführt werden können, um die Anfrage des Produktbereichs beantworten zu können. Diese Proband:innen werden dann in der Regel über eine Agentur für einen solchen Test angeworben.

Dieser Nutzer:innentest hat – obwohl auch quantitative Erhebungen durchgeführt werden – einen starken qualitativen Aspekt, da das Unternehmen quantitative Erhebungen über andere Mechanismen bereits ohne Forschungssetting ständig erhebt. Wie oft sich User:innen beispielsweise einloggen oder Vergleichsprozesse abrechnen, wird bereits erhoben, ohne dass dafür ein Labor zur Befragung eingerichtet werden muss. Wie sich User:innen allerdings dabei fühlen, wenn sie online unterwegs sind, was sie möchten oder erwarten zu finden, lässt sich eher qualitativ erheben, was das Forschungsteam im Nutzer:innentest durchführt. Ich kam im Feld über diverse Ecken mit Mitarbeiterin Rot¹⁴ in Kontakt, welche den Nutzer:innentest leitete. Als ich sie fragte, wie das mit den Nutzer:innentests ablaufe, sagte sie, dass „sie dafür immer zwei Räume hätten. In einem würde das Interview stattfinden und der andere wäre zur Beobachtung da. Ich fragte, ob das mit Spiegelglas sei. Nein, das nicht, aber mit Videoübertragung. Sie würden da vor allem auch das Gesicht aufzeichnen, und man wolle einfach minimal-invasiv arbeiten. Daher sei es wichtig, dass im Gespräch nur ein, oder maximal zwei andere Leute dabei seien. [...] Für sie gehe es ja auch hauptsächlich darum zu verstehen, wie es den Usern beim Nutzen ergehen würde. Alles andere könnte man ja tracken in Product Analytics, das sei ein anderes Team, aber dann sei das nur Quanti.“¹⁵

Der Nutzer:innentest hat in der Plattform zwei Räume. Im ersten Raum werden Proband:innen durch das konstruierte Testsetting geführt. Im Nachbarraum läuft eine Videoübertragung, die

14 In Absprache mit dem Forschungsfeld einigten wir uns darauf, keine Pseudonyme im Sinne von ‚wirklichen‘ Namen zu verwenden. In der Ethnografie verwendete ich daher stattdessen ausgeschriebene Nummern (Mitarbeiter Vier). Hier verwende ich stattdessen eine Farbcodierung.

15 Feldtagebuch vom 14.11.2019.

den Bildschirm spiegelt, den die Proband:innen selbst sehen und bedienen. Außerdem wird das Gesicht der Proband:innen per Video übertragen, da man sich daraus erhofft, Rückschlüsse auf emotionale Reaktionen ableiten zu können. In diesem Nachbarraum sitzen oft Mitarbeitende aus jenen Produktbereichen, welche die Anfrage an das Forschungsteam gestellt haben. In der Regel schreibt eine Person alles Gesagte auf, während andere Personen beispielsweise die Mimik der Proband:innen protokollieren.

Eine User Journey entwickeln, testen und verbessern

„Ich war fast pünktlich da, und wurde aber nicht vorm Empfangsbüro abgeholt. Ich ging nochmal rein und fragte nach, ob sie, die Empfangsmitarbeiterin, bei Mitarbeiterin Rot Bescheid sagen könnte. Die habe heute ihren Nutzer:innentest, meinte die Mitarbeiterin. ‚Ja‘, meinte ich, das wüsste ich, ich sei deswegen mit ihr verabredet. ‚Ach so‘, meinte sie, ich könne einfach hier die Seitentür nehmen und durchlaufen, die seien im nächsten Raum nebenan. Ah, ok, ich ging durch die Seitentür, den kleinen Flur und erblickte Mitarbeiterin Rot. Sie begrüßte mich, sie habe vorher schon mal vor dem Empfangsbüro nachgeschaut, aber da sei ich noch nicht dagewesen. Schön, dass ich da sei. Sie klebte ein Schild mit ‚Ruhe bitte‘ an die Tür. Sie würde jetzt eben noch so alles vorbereiten und immer wieder hin und her laufen. Ich fragte sie, ob ich ihr etwas helfen solle, wenn ich schon da sei. ‚Nein‘, meinte sie, das sei nicht nötig. Es waren zwei kleine Räume, direkt nebeneinander, von einem kleinen Flur miteinander verbunden. Mini-Kaffeeküche davor und eine Toilette. Ich meinte, dass ich mir das natürlich gleich mal viel größer vorgestellt hätte. Das sei eigentlich ganz praktisch hier, meinte sie, da eben alles auf kleiner Fläche vor Ort sei. Ein Raum sei der Beobachtungsraum, meinte sie, und der andere für die Proband:innen. Im Letzteren stand ein Schreibtisch mit Computer und Laptop, und ein anderer Tisch mit orangenen Sesseln. Sie habe daneben noch einen zweiten Rechner, einen Laptop, der sei für den Moderator. Sie müsste jetzt noch alles aufbauen. Auf dem Schreibtisch positionierte sie ein sehr flaches

Mikro, eher Größe Mini-Türstopper, und baute eine Kamera auf. [...] Sie müsse sich jetzt nur in den Mails einloggen und die Links suchen, die sie heute brauchen würden. Sie klickte in einer Mail auf einen Link, und es öffnete sich im Browser eine Seite mit dem Namen des verwendeten Programms. Ich las das laut vor und fragte gleich, was das sei. Das sei einfach ein Programm, in dem man Prototypen hochladen könne. Also das seien nicht immer extra programmierte Sachen, sondern, wie in diesem Fall, Screenshots mit einigen wenigen Funktionen. Ich sah eine Produktseite einer elektrischen Zahnbürste. Manche der Buttons könne man hier nicht anklicken, sagte sie, und fuhr mit der Maus über einige Buttons und klickte, wobei aber nichts geschah. [...] Die drei Themen seien heute die Zahlungsarten, das Cross-Selling und die User Journey in der App. Sie erzählte mir das, während sie eine Excel-Liste geöffnet hatte. Dort waren die Themen aufgelistet, Uhrzeiten, Moderatoren, Protokollanten. [...] Mitarbeiterin Rot ging nach nebenan in den anderen Raum, und ich folgte ihr. Ob ich ihr jetzt doch kurz helfen könnte, meinte sie, sie wollte die Stühle hier verrücken, damit so eine Art kleines Kino entstehe. Ich packte mit an. Wir stellten den großen Tisch unter die Bildschirme und die Stühle, die vorher um den Tisch standen, in zwei Reihen auf. Ich meinte, dass das aber das kleinste Kino ever sei, Mitarbeiterin Rot schmunzelte. Sie ging wieder in den Nebenraum und holte ein paar Zettel, darauf war der Tagesablauf zu sehen. Sie hängte sie an die Whiteboards im Raum. Sie wundere sich manchmal, ob das überhaupt jemand lese, wenn sie das hier aufhängen würde. Ich fragte, was das denn genau sei. Das seien die Proband:innen, die heute kommen würden und wer da moderieren würde.“¹⁶

Die Proband:innen, wie sie vom Forschungsteam genannt werden, wurden von einer Agentur eingekauft. Kriterium war – je nach Testsetting –, ob die User:innen die Preisvergleichsplattform auch nutzen. An diesem Tag, mitten im November, wurden aber gleich zwei Probanden krank, weswegen ich glücklicherweise einspringen konnte.

Für diesen Test lautete die Bedingung lediglich, dass ich zuvor die Räumlichkeiten verlassen musste, als bereits andere Proband:innen gekommen waren und mit einem Interview befragt wurden. Ich kam also recht frisch nach einiger Zeit wieder herein und wurde wie alle anderen auch am „kleinste[n] Kino ever“ vorbeigeführt, in dem ein Dutzend Menschen saßen, und in den Raum geführt, in dem das Interview stattfand. Mitarbeiter Blau war der Moderator, der durch das Gespräch leitete. Wir gingen bereits andere Teile des Tests durch, sodass wir zum Thema Cross-Selling kamen, in das die nächste Feldnotiz einführt. Mitarbeiter Blau eröffnete damit, dass ich eine Zahnbürste suchen würde. Ein voriges Szenario lief recht ähnlich ab:

„Ich wüsste da auch schon, welche das sein sollte. Ich hätte das wieder gesucht und wäre auf die Vergleichsplattform gelandet. Er beugte sich rüber und klickte im Browser auf einen Tab. Es öffnete sich eine Produktseite einer elektrischen Zahnbürste. Ich solle mir jetzt wieder ein Angebot raussuchen. Ich scrollte runter, sah die üblichen Dinge und erblickte über den Angeboten die zwei Buttons ‚neu‘ und ‚gebraucht‘. ‚Jeh, ekelhaft!‘, rief ich. Wer würde denn um Herrgottsnamen eine gebrauchte Zahnbürste kaufen oder verkaufen. Mitarbeiter Blau meinte, das sei vielleicht schlecht formuliert, das könnte ja auch B-Ware sein. Ja, das müsste man verändern, das gehe ja *gar* nicht, meinte ich. Wir würden uns jetzt dafür entscheiden, meinte Mitarbeiter Blau, dass ich die bei der Vergleichsplattform direkt bestellen wollte, und was denn passieren würde, wenn ich da draufdrücken würde. Was ich erwarten würde zu sehen. Ich meinte wahrscheinlich eine Seite, wo ich die Bezahlart auswählen könnte, und den Versand. Und wahrscheinlich auch noch eine Leiste mit ‚könnte Ihnen auch gefallen‘. Wieso das? Na ich würde das einfach erwarten, das würde man ja öfters so machen. Und es könnte ja sein, dass ich da noch eine andere Zahnbürste sehen würde, die ich doch besser finden würde. Ich sollte jetzt da draufklicken, was ich auch tat. Es öffnete sich eine andere Produktseite mit der Zahnbürste. Rechts war zu sehen, dass ich Lieferkosten zu zahlen hätte. Das sei ja blöd, meinte ich, ab 40 € Lieferkosten frei, und die Zahnbürste – in diesem Fall

eine elektrische Zahnbürste – würde nur 37 € kosten, und mit Lieferkosten sei ich jetzt bei 41 €. Das sei ja ungünstig. Unten drunter war eine Leiste mit weiteren Produkten. Ich schaute darauf und sah Paracetamol, Zahnbürstenköpfe, Zahnseide, Pflaster. Ich meinte, dass das für mich nicht zusammenpassen würde. Mitarbeiter Blau fragte mich, wie ich mir denn erklären könnte, wie diese Produkte zustande kämen. Wieder eine gute Frage. Ich begann auf der Seite zu suchen, irgendwas, das mir das erklären könnte. Über der Leiste las ich – und erst jetzt – ‚weitere Produkte von diesem Händler‘ irgendeiner Apotheke. ‚Ach so‘, meinte ich. Das seien keine Produkte, die man mir einfach so empfehlen würde, sondern von der Apotheke, damit ich die Versandkosten sparen könnte.“¹⁷

Mitarbeiter Blau befragte mich immer wieder, wie meine Erwartungen sind: „wie ich mir denn erklären könnte, wie diese Produkte zustande kämen.“ Das, was ich als User erwarte, was passiert, wird in diesem Testsetting strukturiert abgefragt, protokolliert und auch im Nebenraum verfolgt. Dabei folgt das Setting einer festgelegten Story, die vorher erarbeitet wurde. Es wird eine Oberfläche programmiert, in der nur bestimmte Schaltflächen anklickbar sind, zu denen ich und andere Proband:innen befragt werden. Unsere Erwartungen sind dabei nicht nur ein Maßstab dafür, ob etwas gut funktioniert oder nicht. Sie dienen als Indikator, mit dem eine User Journey oder das Cross-Selling wie in diesem Beispiel angepasst werden muss. Dies geschieht in Besprechungen, die dem Nutzer:innentest nachgelagert sind, und bei denen ich ebenfalls dabei sein konnte.

Mitarbeiter Blau erklärte bei dieser Nachbesprechung dem anderen Team die Ergebnisse und zeigte dabei wieder die Webseite mit der Zahnbürste, bei der bereits die erste Änderung stillschweigend vorgenommen, aber nicht besprochen wurde:

„Er würde dann einfach anfangen, meinte Mitarbeiter Blau. Er öffnete nochmal die Seite, worum es ging. Es tauchte die Zahnbürste auf. Cross-Selling sei ja das Thema gewesen und dabei die Produkte auf der Product Page darzustellen. Ich konnte erkennen, dass bei der Zahnbürste das Wort

„gebraucht“ ersetzt wurde durch „B-Ware“. [...] Die Reaktionen auf die Versandkosten und, dass man da Geld sparen könnte, blieben aus. Das sei nur auf Rückfrage wegen der Versandkosten gesehen worden. Die Auswahl der Produkte sei dabei teilweise unverständlich gewesen. Der Mix sei für manche sinnvoll gewesen, für andere eben nicht. Das Bewusstsein darüber, dass die Produkte aus einem Shop kommen würden, habe gefehlt. Auch ein Verständnis, wieso nur von einem Shop das hier angeboten wurde, habe gefehlt. „Jajajaja!“, rief ein Kollege aufgeregt und bewegte sich auf seinem Stuhl unruhig hin und her.“¹⁸

Die Ergebnisse des Tests kamen beim letzten Mitarbeiter besonders gut an, der ganz aufgeregt danach begann, darüber zu reflektieren, wie man eigentlich was an die User:innen bringen kann. Am Tisch entspann sich eine Diskussion, woraufhin eine Kollegin aber einhakte und erste Ergebnisse zur Diskussion stellte, wie man das Cross-Selling verbessern könnte.

„Ok, meinten alle, dann könnte man jetzt mal schauen, was sich schon wie geändert habe. Eine Kollegin schob ihren Laptop in die Mitte. Ich stand auf, ging auf die andere Tischseite und stellte mich hinter die drei, um alles sehen zu können. Die Produktseite sah neu aus: Statt des Texts, der oberhalb der Produkte stand, die man noch dazu kaufen konnte, war links ein großer Kasten, der in einen Pfeil mündete: ➤. Sie begannen das zu diskutieren, was sie sahen. „Ach, das sehe aber deutlich besser aus“, und „ah, ok“. Ein Problem sei immer der Text. Wenn man nur schreiben würde „mehr Produkte für Sie“, dann sei das abschreckend. Das würde so aussehen, als wollten sie mehr und mehr verkaufen und das passe auch nicht zum Image der Vergleichsplattform. Oder ob man da hinschreiben würde „füge noch etwas für 3 € hinzu, um die Versandkosten zu sparen“. Aber das lese auch keiner, meinte die Kollegin.“¹⁹

18 Feldtagebuch vom 22.11.2019.

19 Ebd.

Letztlich erwog das Team sogar, eine neue Version in den Nutzer:innentest hineinzugeben und damit erneut zu testen, was besser funktioniert. Denn Nutzer:innen haben bestimmte Erwartungshaltungen an das Produkt Plattform. Genau wie Käufer:innen Erwartungshaltungen zu Produkten jeder Art haben, ist dies bei der Plattform der Fall. Ein Rasenmäher, der nicht ordentlich mäht, oder eine Gießkanne, die Wasser nicht halten kann, sind da vergleichbar mit einer Plattform, bei welcher das Cross-Selling der User Journey nicht optimal funktioniert. Wenn Nutzende dies nicht verstehen, dann kostet das die Plattform Einnahmen und sie verliert möglicherweise wertvolle Shops, die über die Plattform ihre Waren vergleichen lassen wollen.

Würden wir als Nutzende beim Vergleichen von Zahnbürsten Gebrauchsgüter finden, würde das auch viele andere abschrecken. Genauso verhält es sich mit dem Cross-Selling. Wie ich es selbst im Nutzer:innentest als Proband angab, erwartete ich beim Klicken der Schaltfläche eine Auflistung mit weiteren Produkten, die aber unter „das könnte Ihnen auch gefallen“ versammelt sind. Stattdessen ging es hier darum, dass man weitere Produkte von diesem einen Shop – einer Apotheke – kaufen könnte, um diese spezifischen Versandkosten zu sparen. Mitarbeiter Blau drückte das bei der Besprechung so aus, dass „[d]as Bewusstsein darüber [gefehlt habe], dass die Produkte aus einem Shop kommen würden“ und nicht direkt von der Vergleichsplattform. Dieses Bewusstsein versucht die Plattform aber nicht herzustellen oder zu verändern. Dies wäre zu aufwändig, und es wäre zu unklar, ob man dabei wirklich etwas verändern kann. Stattdessen pflegt die Vergleichsplattform einen anderen Modus: auf das aufspringen, was man findet, und was man danach ausrichten kann. Sofern die Erwartungshaltungen der Nutzenden eine andere sind, richtet man die Plattform darauf aus.

Bei einem anderen Thema wird genau diese Vorgehensweise deutlich. Mit Mitarbeiterin Rot war ich vor dem Nutzer:innentest noch dabei, ein Schild für den Test aufzustellen. Dabei berichtete sie mir von einem anderen Testergebnis, in dem es um das Filtern von geschlechtsspezifischer Kleidung von Kindern ging:

„Auf dem Schild war zu lesen ‚Teilnehmer:innen für den Nutzertest‘, dann ein Pfeil, und dass sich die Leute am Empfang

melden sollten. Als Mitarbeiterin Rot das Schild trug, schmunzelte ich, und meinte, dass sie aber lustig seien, dort TeilnehmerrINNEN für den NutzERtest drauf zu schreiben. Sie stellte das Schild ab und verstand erst nicht. Dann las sie das Schild nochmal laut vor und begann zu lachen. ‚Ja, stimmt‘, meinte sie, das sei wirklich komisch. Das sei ihr noch nie aufgefallen. Aber Nutzertest sei ja auch so ein feststehender Begriff. Wir liefen zurück. Aber es sei schon spannend, sie seien neulich auch damit konfrontiert gewesen zum Thema gendergerechtes Einkaufen. Sie hätten da einen Nutzer:innentest gemacht, in dem es um die Themen gegangen sei, wie wichtig es eigentlich den Konsumenten sei, bei der Kleidung für Kinder klar angezeigt zu bekommen, ob das für Jungs oder Mädchen sei. Sie habe das auch neu gelernt, dass das eigentlich ja egal sein müsste, weil in den ganz jungen Jahren sich die Schnitte für die Körper kaum unterscheiden würden. Aber es hätte sich dann beim Nutzer:innentest gezeigt, dass den User:innen das noch wichtig sei. Also die wollten ja keinen Pokal auf einem T-Shirt für Mädchen, das sei eher für Jungs, oder Blümchen und sowas würde man für Jungs unpassend finden. Ich fragte nach, was denn das Ziel dabei gewesen sei? Eigentlich, ob man die entsprechenden Filter abschaffen könnte. Ach so, meinte ich, man könne also aktuell die Kleidung danach sortieren? ‚Ja genau‘, sagte Mitarbeiterin Rot. Aktuell könne man die Filter Jungs oder Mädchen bei Kinderkleidung benutzen. Man habe prüfen wollen, ob man die weglassen könne. Aber das würde dann wohl nicht gehen, meinte ich. Nein, es habe sich gezeigt, dass die User:innen das weiterhin wollten und daher würde man das auch so lassen. Letztlich würde man damit gern Klicks einsparen wollen, dass man weniger klicken müsste, um dahin zu kommen, wohin man wollte.“²⁰

Am Beispiel des gendergerechten Einkaufens lässt sich hier gut zeigen, wie gern die Vergleichsplattform auf unnötige Klicks verzichten würde. Tatsächlich ist der Filter von User:innen anscheinend erwünscht, die Kleidung mit Pokalen für Jungs und jene mit Blüm-

chen für Mädchen kaufen möchten. Für die Plattform kostet dies aber auch Geld, da mit immer weiter notwendigen Klicks die Zahl derer steigt, die potenziell abrechen könnten. Der Nutzer:innentest hat dabei gezeigt, dass User:innen auf diesen Filter allerdings nicht verzichten wollen. Im Gegenteil, sie bestehen sogar darauf. An dieser Stelle wird es relevant, die Plattform als Produkt und eine Ware näher zu beleuchten, die als eine solche hergestellt und optimiert wird.

E-Commerce-Waren herstellen

Einige Plattformen sind weniger immaterielle Datenkraken, die unsere Gesellschaften gewaltvoll und radikal umwälzen, als vielmehr E-Commerce-Unternehmen²¹, in denen durch die Herstellung von E-Commerce-Waren eine technische Infrastruktur geschaffen wird, die den Absatz von Waren absichern soll: Die Plattform verhilft zu einem allgegenwärtigen Konsum und einem risikoloserem Absatz.²² Dies geschieht allerdings im Fall der Vergleichsplattform nicht durch die Schaffung eines neuen Marktes, dessen Zugang monetarisiert wird,²³ sondern durch eine recht klassische Warenproduktion, die E-Commerce-Waren herstellt. Mit E-Commerce-Waren meine ich Dinge wie eine User Journey, Filter oder Cross-Selling (siehe Digital-gesellschaftliche Reproduktion unter Waren) und verweise auf die standardisierenden Verfahren, um sie herzustellen (siehe das folgende Unterkapitel).

Standardisierende Verfahren

Entgegen mancher Vorstellungen ist das Internet kein unendlicher Raum, ‚wilder Westen‘ oder gar ‚Neuland‘ – zumindest nicht um die 2020er Jahre herum. Sofern wir das Internet als einen Raum begreifen, dann wurde dieser Raum durch Unternehmen wie der Vergleichsplattform als ein Markt durchstrukturiert und ist als solcher ziemlich gesättigt, ausdifferenziert und professionalisiert.

21 Eckhardt 2023 (wie Anm. 3), S. 254–255.

22 Sabine Pfeiffer, Digitalisierung als Distributivkraft. Über das Neue am digitalen Kapitalismus. Bielefeld 2021, S. 230.

23 Staab (wie Anm. 6); Zuboff (wie Anm. 7).

Die Vergleichsplattform verdient ihr Geld damit, dass die Shops, zu denen Nutzende durch den Vergleich geleitet werden, für die entstandenen Klicks bezahlen. Händler:innen, die Waren wie Staubsauger, Versicherungen, Urlaubsreisen oder Zahnbürsten verkaufen, bezahlen für die Nutzung der Infrastruktur der Vergleichsplattform. Sie übersenden Daten der verglichenen Waren und bezahlen für die getätigten Klicks der Nutzenden. In diesem Fall ist es daher nicht so, dass Nutzende mit ihren Daten die Plattform bezahlen, wie dies in der Prosumptionsdebatte angenommen wird.²⁴ Stattdessen sehen wir jede Menge Arbeit, wie jene in und am Nutzer:innentest, die jene Infrastruktur permanent optimiert und weiter ausdifferenziert. Für Shops, wie die Online-Apotheke, verbindet sich damit ein (hoffentlich) risikofreier Absatz von Waren, den die Vergleichsplattform verspricht und mit jedem neuen Klick auch in Rechnung stellt.

Dass nach wie vor Menschen an der Produktion von Mehrwert beteiligt sind und weniger allein Roboter, automatisierte Algorithmen oder Maschinen²⁵, zeigt sich auch in der Vergleichsplattform selbst. Da jeder Klick letztlich in Rechnung gestellt wird, kann die Vergleichsplattform nur menschliche Klicks anderen Shops in Rechnung stellen. Dieser Umstand wird dadurch relevant, dass vermehrt Bots über die Plattform laufen und sich automatisiert durch Waren und Vergleiche durchklicken. Diese möglicherweise von der Konkurrenz lancierten Bots sind für die Plattform wertlos.²⁶ Wiederum gibt es eigene Arbeitsbereiche, die softwaregestützt die Klicks der Plattform überwachen und Auffälligkeiten melden und die Klick-Datenbank von Bots säubern. Dieser Aspekt verdeutlicht die Wichtigkeit der Klicks, die Nutzende tätigen sollen, und die nur dann wertvoll sind, wenn sie auch potenziell zu einem Kauf bei einem verglichenen Shop führen. Für Bots entfällt diese Option, weswegen sie aus Sicht der Vergleichsplattform wertlos sind.

- 24 Christian Fuchs: Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. In: *Surveillance & Society* 8, 3, 2011, S. 288–309; Christian Fuchs: Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time. In: *Time & Society* 23, Nr. 1, 2014, S. 97–123, <https://doi.org/10.1177/0961463X13502117>.
- 25 Florian Butollo, Sabine Nuss: Einleitung der Herausgeber. In: Dies. (Hg.): *Marx und die Roboter. Vernetzte Produktion, Künstliche Intelligenz und lebendige Arbeit*. Berlin 2019, S. 8–21.
- 26 Eckhardt 2023 (wie Anm. 3), S. 198.

Um deswegen genau jene wertschaffenden menschlichen Klicks auf die Vergleichsplattform zu bringen, sind aufwändige Verfahren notwendig, welche die Plattform immer weiter ausdifferenziert. Missverständnisse bei der Bestellung, wie sie beim Cross-Selling und Nutzer:innentest zu sehen waren, können hier viel Geld kosten, wenn Nutzende nicht bestellen, nicht kaufen und daher für die Shops nicht den notwendigen Umsatz generieren.

Im Nutzer:innentest sind dabei *szientoide* – also wissenschaftsähnliche – Praktiken zu beobachten.²⁷ Im Team arbeiten studierte Kommunikationswissenschaftler:innen, Psycholog:innen, aber auch ethnologisch ausgebildete Mitarbeiter:innen, die Anfragen aus anderen Produktbereichen in minimal-invasive Forschungssettings übersetzen. In diesen Settings werden Proband:innen qualitativ befragt und erforscht. Darin wird eine kulturwissenschaftliche Fokussierung auf die User:innen deutlich, die hier aber marktlich genutzt wird. Erwartungshaltungen von User:innen, was sie gern haben, was sie nicht möchten, oder was sie online finden wollen, fließt in die Architektur der Plattform ein: mal in einfacher textlicher Form, wie dem eingebauten Pfeil und der Diskussion um die richtige Formulierung für das Cross-Selling, mal aber auch in Form eines Filters, der Kleidung nach Geschlecht sortierbar macht.

Diese Form der User-zentrierten Produktentwicklung der Plattform, ihres Cross-Sellings, ihrer Filter oder der User Journey kann daher als standardisierendes Verfahren betrachtet werden. Es filtert aus Nutzer:innen Erwartungen heraus und gießt sie in reproduzierbare Architekturen, Texte und Aufbauten der Plattform. Dazu sind Perspektiven der Infrastrukturforschung hilfreich, die maßgeblich von Susan Leigh Star und Martha Lampland vorangetrieben wurden. Sie fokussieren, wie einzelne gebastelte Lösungen im Laufe der Zeit zu unverzichtbaren Standards werden, die Verhalten organisieren: „[...] because standards are so pervasive that they have become taken for granted in our everyday environments, they may become completely embedded in everyday tools of us.“²⁸ Die marktlichen Standards,

27 Armin Nassehi: *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München 2019, S. 79.

28 Martha Lampland, Susan Leigh Star (Hg.): *Standards and Their Stories. How Quantifying, Classifying, and Formalizing Practices Shape Everyday Life*. Ithaca, London 2009, S. 11.

die uns hier begegnen, sind dabei von informeller und ökonomischer Art wie der User Journey getrieben. Entgegen der eingangs erwähnten Annahme, dass das Internet ein unregulierter Raum sei, sehen wir folglich in diesem Fall marktliche Standards, die von den Unternehmen selbst geschaffen werden. Sie formen das Internet zu dem, wie es uns erscheint,²⁹ und wie wir uns darin bewegen (können): Jeder Such- und Vergleichsvorgang im Internet ist konstruiert, bedient Kauf- und Recherchetypen, und baut auf Erwartungen von uns selbst auf. Die Plattform weiß als Unternehmen, daraus eine Wertschöpfung zu bauen, die unsere Erwartungen als Ausgangslage haben.

Digital-gesellschaftliche Reproduktion unter Waren

Um unsere plattformkapitalistische Moderne zu verstehen und zu kritisieren, sind mir im Besonderen zwei Perspektiven und Personen wichtig, hier zu erwähnen: Erinnerung uns Karl Marx daran, dass sich gesellschaftliche Verhältnisse unter der Ware versammeln und durch die Warenproduktion und ihr Austausch reproduziert werden,³⁰ so weist uns Bruno Latour darauf hin, dass ein Großteil der heutigen Arbeit wissenschaftlich, wissenschaftsähnlich und technowissenschaftlich ist.³¹ Verweist Marx auf die Fabrik und die Arbeit, so verweist Latour auf das Labor und die soziotechnische Konstruktion von Wissen. In diesem Sinne brauchen wir analytische Brillen und Sichtweisen, die uns helfen, beides in den Blick zu nehmen: Unsere Arbeit an der technowissenschaftlichen Moderne. Der Nutzer:innentest vereint die Sichtweise von Marx und Latour in einem: Es handelt sich um ein Labor in einer fabrikähnlichen Plattform, in der Standards des konsumistischen Internets hergestellt und optimiert werden.³²

29 Eckhardt 2023 (wie Anm. 3), S. 245–251.

30 Karl Marx: Das Kapital (Band 1). In: Karl Marx, Friedrich Engels: Werke (= MEW), Band 23. Berlin 1956 ff.

31 Bruno Latour: Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie. Frankfurt a. M. 2008.

32 Ein möglicher Einwand besteht jedoch darin, dass diese Waren wie eine standardisierte User Journey nicht veräußert werden. Sie verlassen nicht ‚den Ladentisch‘ oder wechseln das Besitztum. Genau dieser Umstand verleitet verschiedene Theoretiker:innen zu der Annahme, dass im Internet zunehmend weniger ökonomisch gehandelt, als vielmehr getauscht wird (z. B. Dave Elder-Vass: Profit and Gift in the Digital Economy. Cambridge 2016), oder Arbeit eine zunehmend untergeordnete Rolle

Die Waren, die mit dem Nutzer:innentest optimiert werden, nenne ich E-Commerce-Waren. Sie meinen Dinge wie einen Suchfilter, mit dem Kleidung nach Geschlecht gesucht werden kann, oder einen Pfeil, in dem geschrieben steht „folgendes könnte Sie auch interessieren“, oder eine Slideshow, die Zahnbürsten, Paracetamol und Zahnseide zeigt. E-Commerce-Waren sind programmierte Features, in welche Mitarbeitende der Vergleichsplattform ihr Wissen und ihre Arbeit investieren. Sie werden nicht im luftleeren Raum konstruiert, sondern auf der Grundlage von versammelten Erwartungshaltungen, was die Ware Plattform tun soll. Auch in meinem Feld wurde dieser zunächst irritierende Umstand so gesehen, dass die Plattform das Produkt der eigenen Arbeit ist.³³ Andere Shops erwerben bei der Vergleichsplattform die Nutzung dieser E-Commerce-Waren, über die ihre eigenen Waren optimierter verkauft werden sollen.³⁴ Denn auch im digitalen Kapitalismus muss weiter verkauft werden:

„Was immer mehr und immer effizienter produziert (oder sogar nur kopiert) werden kann, ist nichts wert, ohne dass es auch gekauft wird. [...] Zunehmend wettbewerbsentscheidender aber wird die Konkurrenz um die immer zu wenigen Kaufwilligen.“³⁵

In diesem Problemkontext reiht sich die Vergleichsplattform ein. Sie produziert E-Commerce-Waren, mit denen der Absatz von Staub-

spielt (siehe Zuboff wie Anm. 7; Staab 2019 wie Anm. 6). Auf der anderen Seite zeigen sich Studien, die vehement auf die Strukturbedingtheit des Kapitalismus in Bezug auf die menschlichen Aspekte hinweisen (Moritz Altenried, *The Digital Factory: The Human Labor of Automation*. Chicago 2022.): Ohne Menschen keine Plattform, kein Mehrwert, keine internetbasierte Ökonomie. Das Feld der deutschen Vergleichsplattform zeigt sich eher zwischen beiden Perspektiven als ein Ort, an dem die digital konsumierende Gesellschaft durch Arbeit reproduziert wird.

33 Eckhardt 2023 (wie Anm. 3), S. 95.

34 Es mag daher sinnvoller erscheinen, statt von Ware und Kauf von Abonnement, Rendite oder Subskription zu sprechen. Um aber den Aspekt zu betonen, dass in die Produktion dieser E-Commerce-Waren Arbeit geflossen ist, und weiter fließt, dass auch Filter und eine User Journey Dinge sind, und dabei das Wissen der Nutzenden eingebaut wird, spreche ich hier analytisch unsauber von Waren und Kauf.

35 Pfeiffer (wie Anm. 22), S. 15.

saugern, Smartphones oder Versicherungen risikofreier und optimierter verläuft:

„Ein zentrales, hier entwickeltes Element ist, dass die Wertgenese – u.a. auch mithilfe der Digitalisierung – bereits bis an die Grenze optimiert wurde, und daher die Wertrealisierung für Unternehmen zunehmend strategisch bedeutsam ist und zahlreiche der aktuellen Phänomene der Digitalökonomie in ihrem Geschäftsmodell genau hierauf zielen: die Wertrealisierung auf dem Markt zu sichern und zu optimieren.“³⁶

Sabine Pfeiffer nennt daher das Ensemble von Techniken, Arbeit und Infrastrukturen, mit denen der Absatz von Waren gesichert werden soll, Distributivkräfte. Analog zur Marxschen Produktivkraft sind die entwickelten Distributivkräfte nicht mit der Schaffung von noch mehr Mehrwert betraut, sondern mit der zunehmend problematisch werdenden Realisierung von Wert.

„Automatisierung, Optimierung, Rationalisierung – Erhöhung des generierten Mehrwerts (pro Kampagne oder pro Tausender-Kontakt-Preis). All das geht nur, wenn die Produktivkräfte entfacht werden, die sich auf diesen Zirkulationsbereich richten – und die ich genau deswegen Distributivkräfte nenne. Wieder haben wir es mit einer ökonomisch begründeten und begründbaren, aus der Logik und Entwicklungsstufe des Kapitalismus folgenden Dynamik zu tun – bei der die Digitalisierung nicht Auslöser ist, sondern allenfalls Beschleuniger, vor allem aber als relevanter gewordenen Produktionsmittel (präziser: Distributionsmittel) ins Spiel kommt.“³⁷

Der Nutzer:innentest ist ein Labor und eine Produktionsstätte, in der die Distributivkräfte optimiert werden. Es fließt Arbeit in die Optimierung der E-Commerce-Waren, die immer besser User:innen im Vergleichsprozess halten sollen. Genau darum möchte die Plattform unnötige Klicks entfernen, das Cross-Selling optimieren und die User Journey zu einem zuverlässigen Modus machen, mit dem die Shops ihre Waren verkaufen können.

³⁶ Ebd., S. 82.

³⁷ Ebd., S. 162.

Fazit

„Folienwechsel, ich las, ‚ich kaufe alles mit der [Vergleichsplattform] immer zum besten Preis‘. Der Sprecher meinte, dass es hierbei auf das ‚alles‘ ankommen würde, sodass man auch alles kaufen könnte, dafür müsste man die Sachen da haben. Sie hätten ja schonmal vom *Fischernetz* hier gesprochen, dass man ins Internet halten müsse, und da würde man noch viel mehr abgreifen können.“³⁸

Auf einer Veranstaltung in der Plattform selbst sprach während meiner Forschung ein Vertreter der Führungsebene davon, dass man ein „Fischernetz“ ins Internet halten müsste, um noch viel mehr abgreifen zu können. Auf einer Präsentationsfolie war dabei der Auftrag an die Mitarbeitenden klar formuliert: „ich kaufe alles mit der Vergleichsplattform.“ Er machte dabei klar, dass es „vom Toilettenpapier bis zum Wisse-er-nicht-was-alles“³⁹ sein müsse.

Einen Teil dieses Fischernetzes habe ich in diesem Text gezeigt: Cross-Selling, User Journey, Filter und Features. Und ich habe gezeigt, wie dieser Teil des Fischernetzes produziert wird. Ich habe die Arbeit gezeigt, die im Nutzer:innentest Erwartungen abgreift und in die User Journey einfließen lässt. Dabei habe ich betont, dass es sich um E-Commerce-Waren handelt, die produziert und optimiert werden. Das Ensemble von all diesen E-Commerce-Waren, der Arbeit, die in sie gesteckt wird, habe ich abschließend mit Pfeiffers Konzept als Distributivkraft bezeichnet. Um in der Feldanalogie zu bleiben, produziert die Vergleichsplattform ihre Fischernetze – ihre Distributivkräfte –, auf denen wir surfen, vergleichen und einkaufen.

Der Ort, an dem dies geschieht – der Nutzer:innentest –, ist ein Ort, an dem mit szientoiden Praktiken unsere digital-konsumierende Gesellschaft reproduziert wird:⁴⁰ Immer günstig einkaufen,

38 Eckhardt 2023 (wie Anm. 3), S. 235.

39 Ebd., S. 236.

40 In engerer Auslegung zu Marx müsste allerdings hinzugefügt werden, dass erst der Austausch der Waren die Gesellschaft reproduziert. Hier sind zwei Modi des Austausches zu sehen: Jener zwischen der Vergleichsplattform und den Shops, welche die E-Commerce-Waren kaufen, und jener zwischen der Vergleichsplattform und ihren Nutzenden, welche die E-Commerce-Waren nutzen und auf ihnen surfen.

alles zum besten Preis; Kleidung nach Gender sortiert; hinter jedem Klick erwartbare Oberflächen. Ich plädiere daher in der Analyse unserer plattformkapitalistischen, aber auch digitalen Moderne dafür, weder Arbeit leichtfertig epistemisch aufzulösen, noch das Internet als immateriellen Raum zu beschreiben, in dem nichts hergestellt oder getauscht würde. Stattdessen scheint diese Moderne voll von Dingen wie E-Commerce-Waren, die wir nur selten analysieren, und voller Arbeit von uns sowie von unseren Mitmenschen zu sein, die nicht leicht in den Blick zu nehmen ist. Doch genau dies ist der Ausgangspunkt für eine „medien- und digitalanthropologisch informierte, kritische Arbeitskulturenforschung“⁴¹, die danach fragt, wie Arbeit *und* das Digitale Alltags, Gesellschaft und soziokulturelle Ordnungen verändert.

Platforms seem to be revolutionizing our societies in an automated way that does not involve human labor. At the same time, we lack insights into the everyday work on the platforms that show more precisely what is being worked on. This text shows excerpts from an ethnography of a comparison platform and focuses on the so-called user test. In this test, users' expectations are specifically queried and integrated into the user journey. I show how such a user journey, but also search filters and features, can be understood as e-commerce goods that standardize online surfing behavior. On this basis, I advocate ethnographic research that goes to the places where our digital society is reproduced and follows the work that this reproduction does.

41 Eckhardt u. a. (wie Anm. 4), S. 8.