



Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit:

„Der Einfluss von Modeblogs auf das Kaufverhalten von jungen erwachsenen Frauen“

Verfasserin:

Daniela Derschl, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Oktober 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studeienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Klaus Lojka

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
2. Erkenntnisinteresse	9
3. Ablauf und Ziel der Arbeit	12
4. Aktueller Forschungsstand	13
5. Das Web 2.0	17
6. Der Weblog	19
6.1 <i>Geschichtlicher Hintergrund</i>	19
6.2 <i>Definitionen</i>	20
6.2.1 Der Weblog	20
6.2.2 Der Blogger	21
6.2.3 Die Blogosphäre	21
6.2.3.1 Online-Gemeinschaften	22
6.2.4 RSS-Feeds	23
6.3 <i>Merkmale von Blogs</i>	23
6.3.1 Blogeinträge	24
6.3.2 Permalinks	24
6.3.3 Kommentare	25
6.3.4 Tags (Kategorien)	25
6.3.5 Blogroll	25
6.3.6 Kurzvita des Bloggers	25
6.4 <i>Erscheinungsformen von Blogs</i>	26
6.4.1 Private, persönliche Blogs	26
6.4.2 Journalistische Blogs	27
6.4.3 Watchblogs	27
6.4.4 Corporate Blogs	27
6.4.5 Weblogs von Prominenten und Politikern	28
6.5 <i>Blog-Nutzungsverhalten</i>	28
6.5.1 Blogstudie 2007	29
6.6 <i>Die Relevanz von Blogs</i>	31
6.6.1 Die Gatekeeper-Theorie	32
6.7 <i>Abgrenzung von Weblogs von anderen Technologien</i>	33
7. Der Begriff Mode & Weblogs	35
7.1 <i>Definition von Mode</i>	35
7.2 <i>Der Modeblog</i>	36
7.2.1 Definition von Modeblog	37
7.2.2 Die Anfänge der Modeblogs	37
8. Weblogs und Magazine im Vergleich	38
9. Konsumentenverhalten und Modeblogs	39
9.1 <i>Kaufentscheidungen von Konsumenten</i>	39
9.2 <i>Stimulus-Organismus-Response Modell</i>	41
9.2.1 Involvement	42
9.3 <i>Das Nachahmungsverhalten von Konsumenten</i>	44
9.4 <i>Lernen am Modell</i>	45
9.5 <i>Das AIDA-Modell</i>	46
10. Empfehlungsmarketing	47
10.1 <i>Das digitale Empfehlungsmarketing:</i>	
<i>Word-of-Mouth und Electronic Word-of-Mouth</i>	48
10.2 <i>Der Uses and Gratifications Ansatz</i>	49

11. Meinungsbildung im Web 2.0	50
11.1 Die Entwicklung des „opinion leaders“	51
11.2 Mode-Meinungsführer	52
11.3 Meinungsbildung und die virtuellen opinion leader	53
11.3.1 Blogger als „opinion leader“: Die „A-List-Blogger“.	54
11.4 Meinungsführerforschung	55
11.4.1 Der Two-Step-Flow	55
11.4.1.1 Übergang von der einstufigen zur zweistufigen Kommunikation	55
11.4.1.2 Die zweistufige Kommunikation	56
11.4.2 Der Multi-Step Flow	57
12. (Medien-)Glaubwürdigkeit	59
12.1 (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung	61
12.1.1 „Communication and Persuasion“ - die Carl Hovland Studien	62
12.1.2 Die Roper Umfragen	64
12.1.3 ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation	65
12.2 Die Glaubwürdigkeit und das Internet	67
12.3 Die Glaubwürdigkeit und der Rezipient	68
13. Erste Forschungsfragen	71
14. Design der Untersuchung	72
14.1 Methodenwahl	72
14.1.1 Die Gruppendiskussion	73
14.1.2 Durchführung von Gruppendiskussionen	73
14.2. Pretest	75
14.3 Auswahl der Stichprobe	76
14.3.1 Wahl der Diskussionsteilnehmerinnen	76
14.4 Wahl des Diskussionsortes	77
14.5 Diskursbeschreibungen der Gruppen	77
14.5.1 Diskursbeschreibung Gruppe 1	77
14.5.2 Diskursbeschreibung Gruppe 2	78
15. Erhebung und Verarbeitung der Daten	79
15.1 Interpretation der Gruppendiskussion	79
15.1.1 Interpretation der Gruppendiskussion 1	79
15.1.2 Interpretation der Gruppendiskussion 2	83
15.2 Key Outcomes	87
15.3 Beantwortung der ersten Forschungsfragen, Generierung von Hypothesen und neuen Forschungsfragen	90
16. Interpretation, Schlussfolgerung und Ausblick	97
17. Literaturverzeichnis	100
18. Abbildungsverzeichnis	108
Anhang	109
Leitfaden der Gruppendiskussion	109
Transkription Gruppendiskussion 1	110
Transkription Gruppendiskussion 2	125
Transkriptionsrichtlinien	139
Lebenslauf	140
Abstract 1	142
Abstract 2	143

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 20. Oktober 2014

Daniela Derschl

Danksagung

Ich möchte mich herzlich bei meinem Betreuer Ass.-Prof. Mag. Dr. Klaus Lojka für die kompetente Beratung und freundliche Unterstützung, sowie für seine Geduld zur Beantwortung meiner Fragen während der Entstehung dieser Magisterarbeit, bedanken.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an meine Familie, welche mich immer mental sowie finanziell während des Studiums unterstützt haben und mir auch im Endspurt, vor allem mit dem Korrekturlesen meiner Arbeit, sehr geholfen haben.

Außerdem möchte ich auch meinem Freund und meinen Freundinnen danken, welche mich immer wieder neu motiviert haben und mir somit den nötigen Ansporn zum Fertigstellen dieser Arbeit gegeben haben. Herzlichen Dank – ohne euch hätte ich das nie geschafft!

Besonders bedanken möchte ich mich auch bei den Teilnehmerinnen meiner Gruppendiskussion, ohne die diese Arbeit nie verfasst werden hätte können und sie somit einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet haben.

*„Mode ist die Nachahmung derer, die sich unterscheiden wollen, von denen,
die sich nicht unterscheiden.“*

Karl Lagerfeld

1. Einleitung

Das Web 2.0 gewinnt in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung, denn die neuen Kommunikations- und Informationstechnologien entwickeln sich rasant und ständig weiter. Vor allem Weblogs erreichen einen immer größeren Stellenwert im Leben der Menschen und haben mittlerweile unser Kommunikationsverhalten stark verändert, wenn nicht sogar revolutioniert. Nutzer werden zu Autoren und generieren verstärkt Inhalte im Web 2.0, somit verbreiten sich Blogs immer mehr und es werden täglich neue Blogs, vor allem in den Bereichen Mode, Reisen und Essen, veröffentlicht. Diese nutzergenerierten Inhalte erhalten immer mehr Aufmerksamkeit und Wichtigkeit. Insbesondere bei Blogs lässt sich ein besonders hohes Involvement bei ihren Lesern verzeichnen. Außerdem gewann dieses neue Medium in den letzten Jahren auch verstärkt im Modebereich immer mehr an Bedeutung. Die sogenannten „Modeblogger“ zeigen, wie sich „echte“ Menschen auf den Straßen kleiden, extrem dünne Models lassen sich in Blogs kaum finden. Zudem ist nicht der aktuelle vorgegebene Trend ausschlaggebend, sondern das Modebewusstsein des Bloggers für seinen eigenen Stil. Es lässt sich somit sagen, dass Modeblogger neue Trends schaffen, hinter welchen sie zu hundert Prozent stehen. Mode ist somit nicht mehr nur den Designern oder Modejournalisten vorbehalten. Jeder kann in der heutigen Zeit etwas dazu beitragen, egal ob It-Girls, Models oder Personen, welche Mode zu ihrer Leidenschaft erklärt haben. Vor allem die Stimme der letzten Gruppe wird immer lauter, die der Fashion-Blogger oder auch Modeblogger, welche aus den sozialen Netzwerken mittlerweile nicht mehr wegzudenken sind.

Fashionblogger sind also nicht nur auf ihrer Website aktiv, sie verwenden auch zahlreiche andere Social-Media Plattformen, wie Instagram oder auch Facebook. Auf diesen veröffentlichen sie zusätzliche Inspirationen bezüglich der Mode.

Mittlerweile wurden auch zahlreiche Unternehmen auf dieses neue Phänomen aufmerksam. Vor allem auf Grund der Aktualität und der hohen Glaubwürdigkeit, welche in einer besonderen Nähe zu den Lesern resultiert, werden Modeblogs von vielen Designern und auch Modeunternehmen als besonders mächtig eingeschätzt. Aufgrund dieses speziellen Nahverhältnisses, welches den Bloggern gelingt herzustellen, können diese auch ihre Leser beeinflussen. Des Weiteren spielt auch die Attraktivität eine wichtige Rolle. Ein Kommunikator wird als besonders attraktiv empfunden, wenn dieser eine hohe Ähnlichkeit zwischen ihm und dem Rezipienten selbst, aufweisen kann. Diese Personen werden als sympathischer und beliebter eingeordnet. Eine

Einstellungswahrnehmung ist somit auch größer, je mehr man dieser Person ähnelt (vgl. Triandis zit. nach Burkart, 2002: 202).

Wird also durch diese besondere Bindung zu den Autoren von Blogs auch der Nachahmungseffekt verstärkt? Leser glauben, dass sie den Blogs vertrauen können und dass sie als authentisch einzuordnen sind. Aber wie authentisch sind Blogs wirklich? Glauben die Leser den Bloggern und ihren Empfehlungen oder sind sie sich der möglichen Manipulation durch Unternehmen und PR-Agenturen bewusst? Wie weit geht diese Nachahmung und ist dies auch bei den Bloglesern bezüglich ihres Kaufverhaltens zu bemerken? Diese Fragen sollen unter anderem mit der vorliegenden Arbeit beantwortet werden.

Hinweis zur sprachlichen Gleichbehandlung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit bei personenbezogenen Begriffen in der Regel nur die männliche Form verwendet. Diese sind jedoch geschlechterneutral zu verstehen und bezieht sich, sofern nicht anders angegeben, auf Männer und Frauen gleichermaßen.

2. Erkenntnisinteresse

Subjektives Erkenntnisinteresse

Mittels dieser Arbeit soll herausgefunden werden, in welchem Zusammenhang die Rezeption von Modeblogs mit dem persönlichen Kaufverhalten der Leser steht und ob somit ein Nachahmungsverhalten vorhanden ist. Für mich persönlich hat dieses Thema eine sehr große Relevanz, da täglich immer mehr Blogs veröffentlicht werden und diese immer relevanter im Leben zahlreicher Menschen werden.

Auf Grund eines Artikels über Modeblogger in einem Magazin wurde das Interesse für diese Thematik geweckt. Eine Bloggerin wurde auf Grund ihres Stils als Modeikone dargestellt. Nachdem meine jüngere Schwester, welche zu den „digital natives“ zählt, schon länger Blogs liest, begann auch ich selbst Modeblogs zu verfolgen. Immer mehr fiel mir bei den Kommentaren und bestimmten Einträgen auf, dass eine starke Nachfrage nach den Outfits der Blogger besteht. Außerdem bemerkte ich bei zahlreichen Blogbeiträgen, dass Blogger viele Dinge kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen, um darüber in Form eines Blogbeitrages zu berichten.

„Blogs sollen, so die Web 2.0-Philosophie, nicht vom Computerexperten erstellt werden, sondern jedermann, jedefrau ist ein Blogger. Sie sollen ohne technische Kenntnisse von html, css, java und ähnlich abschreckenden Produkten aus der process-driven-Ära, geschaffen werden können.“ (Zeger, 2009: 26)

Aus diesem Grund werden verschiedene kostenlose Plattformen angeboten, welche einfach zu bedienen sind und es somit ermöglichen, dass eine gewisse Individualität entsteht. Diese zeichnet sich vor allem durch den besonderen Stil jedes einzelnen Blogs aus. Dieser besondere Stil wird zu einem Erkennungszeichen eines Personenkreises und führt somit auch zu einer Gruppenzugehörigkeit (vgl. Zeger, 2009: 26).

Die Leser vertrauen den Blogs und glauben der Meinung ihrer Autoren.

Doch sind sich die Leser darüber bewusst, dass sich auch immer mehr Unternehmen versuchen in Blogs zu integrieren? Oder vertrauen sie weiterhin „ihrer Bloggerin“? Und wie sehr reicht die Glaubwürdigkeit, um Kleidungsstücke nachzukaufen? Interessant in diesem Zusammenhang ist es auch, ob andere Medien wie Modezeitschriften, vor der Verfolgung von Blogs genutzt wurden. Können Modeblogs die Modezeitschrift für den Leser ersetzen, oder wird der Blog einfach nur zusätzlich genutzt. Somit ist eine weitere Überlegung, ob Blogs von den Rezipienten genutzt werden um die Kaufoption

beziehungsweise den Kaufwunsch zu bestätigen, oder ob diese einen neuen Kaufanreiz schaffen.

Allgemeines Erkenntnisinteresse

Blogs stellen in der Zukunft einen unverzichtbaren Bestandteil in den verschiedenen Gesellschaftsbereichen dar. Unsere Gesellschaft vertraut den klassischen Medien immer weniger und macht sich auf die Suche nach authentischeren und vertrauenswürdigeren Quellen. Blogger werden meiner Ansicht nach als Fashion-Insider, sowie als ratgebende Freundin gesehen. Deren Inhalte werden immer mehr verfolgt und machen die Medienlandschaft bunter und können damit Menschen auf einen persönlichen Weg erreichen. Durch diesen Zugang wird vor allem die Modebranche revolutioniert und somit ist es meiner Ansicht nach auch sogar möglich, dass sich dadurch auch eventuell das Kaufverhalten der Gesellschaft verändert.

Soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren auch unsere Kommunikation maßgeblich verändert, folglich haben sich durch den vollzogenen technologischen Wandel unter anderem auch zahlreiche Blogs entwickelt. Durch diese entsteht die Möglichkeit, seine persönlichen Ansichten auf einfachen Weg zu publizieren. Weblogs werden mittlerweile immer mehr zu einem Massenphänomen. Denn zahlreiche Menschen verspüren in der heutigen Zeit den Drang, sich in der Öffentlichkeit zu äußern und auch die Wirtschaft ist bereits auf das in Modeblogs zu findende hohe Potential aufmerksam geworden.

Vor allem für den Modebereich stellen neue Medien wie das Internet eine völlig neue Herausforderung dar. Somit lässt sich in alle Lebensbereiche der Menschen eindringen und die vorhandenen Regeln verändern, sowie neue Partnerschaften schaffen (vgl. Fuchslocher/Hochheimer, 2001: 16).

Modeblogs sind die Zukunft des Vertriebs von Kleidung, da bereits in vielen PR- und Marketingstrategien Blogs integriert werden. Vor einigen Jahren gaben noch Redakteure verschiedener Modemagazine und Designer vor, was zur Zeit tragbar ist, heute hingegen orientieren sich Kunden an Blogs, da diese authentische Vorschläge bezüglich des Stils zeigen (vgl. Exner, 2012).

Viele Blogger erhalten bereits von zahlreichen Unternehmen Produkte, um diese zu verwenden und um so neue Käufer zu generieren. Dadurch wird die wirtschaftliche Relevanz, die Modeblogs bereits erlangt haben, deutlich. Vor allem aus diesem Grund soll mit dieser vorliegenden Arbeit herausgefunden werden, wie stark der Einfluss in Bezug auf die persönlichen Kaufentscheidungen von jungen erwachsenen Frauen und von

Modeblogs wirklich ist. Unsere Gesellschaft soll durch die Ergebnisse zum Nachdenken angeregt werden und diesem wichtigen und neuen Themenbereich eventuell mehr Forschungen widmen.

Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, denn immer mehr Personen sind täglich „online“. Diverse Plattformen zur Selbstdarstellung im Internet entwickeln sich ständig weiter, und somit entstanden in den letzten Jahren immer mehr Blogs, welche auch eine neue Kommunikationsform darstellen. Weblogs sind Websites im Internet, auf welchen Menschen ihre persönlichen Meinungen zu unterschiedlichen Themen veröffentlichen. Blogs verändern unsere Art zu kommunizieren, denn durch Blogs entsteht eine individualisierte Kommunikation im Internet. Somit verschwinden die Grenzen zwischen Produzent und Rezipient immer mehr.

Vor allem Modeblogs entwickelten sich rasant und finden ständig viele neue Leser, welche sich besonders für die Meinungen der Blogger interessieren.

Es gibt bereits einige Untersuchungen, welche sich auf Blogs und ihre Wirkung beziehen. In Bezug auf Modeblogs besteht in der wissenschaftlichen Forschung jedoch noch großer Aufholbedarf. Bis jetzt wurde häufiger der Einfluss von Modeblogs auf den Fachjournalismus, sowie der Zusammenhang zwischen Modeberichterstattung und Modeblogs erforscht. Des Weiteren widmen sich die Forschungen eher dem Inhalt einzelner Modeblogs und der Analyse der Art der Kommunikation. Andere Forschungsthemen im Zusammenhang mit Blogs beschäftigen sich mit dieser Kommunikationsform als Issue-Management. Andere Forschungen hingegen auch auf den politischen Zusammenhang ein. Das konkrete Forschungsproblem, der Zusammenhang von Blogs und das Kaufverhalten von jungen Erwachsenen, wurden laut der Recherche im deutschsprachigen Raum noch nicht stark erforscht. Die Untersuchungen von Blogs wurden bisher eher allgemein gehalten, somit gibt es keine speziell ausgerichteten Studien, welche sich insbesondere auf Modeblogs konzentrieren.

3. Ablauf und Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob durch die Rezeption von Modeblogs eine Beeinflussung der Kaufentscheidungen junger erwachsener Frauen besteht und ob diese somit maßgeblich beeinflusst werden. Des Weiteren soll die vorliegende Arbeit darüber aufklären, ob es ein Nachahmungsverhalten der Rezipienten gibt und wie stark dieses ist. Es wird sich somit mit der Nutzung von Weblogs im Sektor Mode in Österreich und die Auswirkung dieser auf die Kaufentscheidungen von jungen erwachsenen Frauen beschäftigt. Interessant zu erfahren ist es auch, ob der Modeblog für die Leser die Modezeitschrift ersetzt, oder ob der Weblog zusätzlich dazu genutzt wird. Werden Blogs dafür genutzt, um die Kaufoption beziehungsweise den Kaufwunsch zu bestätigen oder schaffen sie einen neuen Kaufanreiz?

Im ersten Teil meiner Arbeit werden wesentliche Begriffe wie das Web 2.0, Weblogs, Mode und die Blogosphäre, welche im Zusammenhang mit Weblogs stehen, genauer definiert und erläutert. Um die Einordnung von Modeblogs zu erleichtern, werden des Weiteren die unterschiedlichen Blogtypen genauer dargestellt.

Einen wesentlichen Teil meiner Arbeit stellt auch die Meinungsführerforschung oder opinion-leader Forschung, dar. Forschungen dieses Bereichs zeigen vor allem, warum Menschen Blogs lesen und den Empfehlungen, welche in diesen getätigt werden, glauben. Wesentlich in diesem Zusammenhang ist auch, warum Blogger zu solchen opinion-leadern werden. In Bezug auf den Schwerpunkt meiner Arbeit, die Beeinflussung des Kaufverhaltens, spielt auch der wirtschaftliche Aspekt eine große Rolle. In diesem Zusammenhang wird das Empfehlungsmarketing sowie das Konsumentenverhalten ein Teilbereich meiner Arbeit sein. Aber auch die Glaubwürdigkeit ist ein großer Bestandteil der vorliegenden Arbeit. In diesem Punkt wird sich unter anderem auch auf die Sicht der Rezipienten sowie auf das Medium Internet bezogen. Auf den Theorieteil meiner Arbeit folgt der empirische Teil, in welchem die Ergebnisse der Gruppendiskussionen dargestellt werden. Hier wurden die Probandinnen zu ihrem Blog-Nutzungsverhalten und dessen Einfluss befragt. In diesem Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Diskussionen interpretiert und Hypothesen, sowie neue Forschungsfragen generiert. Die Arbeit endet mit einem Resümee, das zeigt, in welchem Zusammenhang weitere Forschungen aufgestellt werden können.

4. Aktueller Forschungsstand

In diesem Kapitel der Arbeit wird ein detaillierter Überblick der bisherigen Forschungen in Bezug auf Weblogs gegeben. Da es leider noch kaum fundierten Studien speziell zu Modeblogs gibt, wird sich der folgende Teil vorwiegend auf Weblogs sowie deren Einfluss auf Rezipienten konzentrieren.

„Blogs und Weblogs werden heute meist synonym verwendet. Historisch gesehen war der Begriff des Weblogs zuerst da. Ihm wohnt bereits der ursprüngliche Sinn inne: Logs, also Online-Tagebücher, im World Wide Web.“ (Wolff, 2006: 3)

Obwohl Experten Blogs zur Zeit als eher unausgereift ansehen und somit ein großer Entwicklungssprung durchaus noch möglich ist, haben diese aber bereits heute schon einen gewissen Machtfaktor erreicht. Das Internet lässt sich somit immer mehr zu den starken Medien zählen. Mittels dieser Entwicklung kommt immer wieder die Befürchtung auf, dass das Internet die klassischen Print- und elektronischen Medien ablösen wird. Denn durch das Internet und die daraus entstehende Publizitätsmöglichkeit Blogs entsteht ein neuer Kanal, über welchen Meinungsführer ihre Nachrichten verbreiten können. Der Internet-Community ist es also möglich, durch Mund-Propaganda Themen zu setzen, oder auch Emotionen gegenüber diesen zu schaffen oder zu verstärken. In der Blogszene ist es vor allem erwünscht Gefühle zu zeigen und diese auch mit den Lesern zu teilen (vgl. Wolff, 2006: 56f).

Die Website Technorati (www.technorati.com) ist eine der bekanntesten Plattformen zur Bewertung von Blogs. Laut den Angaben dieser wurden bereits seit dem Jahr 2002 133 Millionen Blogs untersucht. Ein Ergebnis dieser Untersuchungen ist unter anderem, dass täglich in etwa bis zu 200000 Blogs neu veröffentlicht werden. Davon aktualisierten 7,4 Millionen ihren Blog innerhalb der letzten 120 Tage und 90000 verfassten innerhalb von 24 Stunden einen Beitrag (vgl. Zeger, 2009, 28f).

Die Forschungsgruppe Persus Development Corporation untersuchte im Jahr 2003 4,12 Millionen Blogs und konnte anschließend ein interessantes Resümee präsentieren. Mittels dieser Untersuchung kamen die Forscher zu folgenden Ergebnissen: Viele Blogs gehen bereits nach kurzer Zeit wieder offline und werden in weiterer Folge aufgelöst. 66 Prozent der untersuchten Blogs wurden bereits seit mehr als zwei Monaten nicht mehr

aktualisiert. Ein weiteres interessantes Detail der Studie war, dass 92,4 Prozent der Blogs von unter 30-jährigen betrieben wird, 56 Prozent davon waren weiblich. Viele Teenager betreiben vor allem einen Blog, um Freunde über den aktuellen Stand in ihrem Leben zu informieren. Schreiben die Personen über interessante Dinge, erhalten sie schnell einen prominenten Status in der Blogosphäre. Jeder Blog hat also die Chance, den Effekt von traditionellen Medien zu erzielen (vgl. Möller, 2005: 130f).

Eine andere Studie bestätigte, dass bereits im Jahr 2005 in Deutschland jeder zehnte Internetnutzer einen oder sogar mehrere Blogs las (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 63).

Eine weitere Steigerung der Blognutzung konnte eine im Jahr 2006 durchgeführte Studie vom Marktforschungsunternehmen TNS zeigen. Bereits fünf Prozent der deutschen Internetnutzer schreiben mittlerweile einen Blog (vgl. Zeger, 2009: 26).

Des Weiteren konnte im Jahr 2006 die Anzahl an Blogs bereits auf 24 Millionen geschätzt werden. Diese Zahl zeigt, wie wichtig es den Menschen ist, sich über Alltagserlebnisse oder Probleme Anderen mitzuteilen. Somit lässt sich sagen, dass die Blogosphäre einen Machtfaktor darstellt und auch selbst zu einem wird (vgl. Wolff, 2006: 4).

Unter den zahlreichen Blogs, welche im Internet zu finden sind, gibt es jedoch nur wenige „A-Blogger“, also Blogger die eine besonders hohe Reichweite haben. Dieser geringen Anzahl an Bloggern wird jedoch eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt und sogar von den klassischen Massenmedien wahrgenommen. Somit lässt sich dieser Art von Bloggern eine große Relevanz zusprechen (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 52).

Blogger sind laut einer weiteren Studie vor allem Menschen, welche sich für Nischeninformationen interessieren, häufig das Internet nutzen oder studieren. Außerdem verwenden diese öfter Blogs und schreiben ihnen eine ernsthafte Bedeutung zu (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 64).

Eine andere Studie besagt, dass Leser von Blogs sich über die neuesten Trends, Meinungen sowie Nachrichten informieren wollen. Diese Personen sind ebenfalls der Meinung, dass es möglich ist in Weblogs auf Informationen zu stoßen, welche sonst nirgends zu finden sind. Auch der Meinung von Autoren der Blogs wird ein besonderes Interesse entgegengebracht. Das heißt, Leser nutzen Weblogs, da sie sich dort exklusive Informationen und Trends erhoffen. Sie interessieren sich vor allem für die Meinung der Blogger, weil sie diese als authentisch empfinden. Deshalb wird ihnen auch ein großes Vertrauen entgegengebracht.

Diese Tatsache hat auch einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung. Laut einer Studie bildet sich über die Hälfte der deutschen Blog-Nutzer auf Grund von Blogbeiträgen ein Meinung über bestimmte Produkte oder Unternehmen (vgl. Proximity, 2005 zit. nach Zerfaß/Boelter, 2005: 64f).

Eine Studie der Nielsen Company zeigte bereits im Jahr 2009, dass 90% der Befragten den Empfehlungen von Bekannten vertrauen (vgl. Nielsen, 2009). Dieses Ergebnis zeigt ebenfalls die Bedeutung der persönlichen Bindung zu Bloggern im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung. Blogger können des Weiteren sehr schnell eine große mediale Wirkung erzielen, weil ihre diskutierten Meinungen als bürgernah und authentisch gelten. Früher galten Journalisten als Gatekeeper. Doch das hat sich durch das Auftreten von Blogs erheblich geändert. Denn jede Person kann sich einfach und unzensiert zu einem beliebigen Thema äußern (vgl. Wolff, 2006: 5).

Die Wirkung einer Aussage auf die Rezipienten wird nicht nur durch das was und wie es gesagt wird, bestimmt. Eine Veränderung der Einstellung hängt auch wesentlich davon ab, wer eine Botschaft vermittelt. In diesem Zusammenhang spielt die Glaubwürdigkeit eine große Rolle. Die Quellen, welche als sehr glaubwürdig gelten, erreichen eine größere Veränderung der Einstellung, als nur weniger glaubwürdigere Aussagen. Somit gelten Aussagen von Kommunikatoren, denen Sachkenntnis sowie Vertrauenswürdigkeit nicht zugeschrieben werden kann, bei den Rezipienten als verzerrt und unfair (vgl. Hovland/Lumsdaine/Sheffield zit. nach Burkart, 2002: 201).

Die Studie „State of Blogosphere 2011“ zeigte, dass sich vor allem im Jahr 2011 die Blogosphäre stark verändert und weiterentwickelt hat. Weblogs werden häufiger aktualisiert und es wird auch mehr Zeit für das Bloggen aufgewendet. Weitere Ergebnisse der Studie werden im Zusammenhang mit folgenden Typen von Bloggern gesetzt:

- Der Hobbyblogger: Dieser Typ von Blogger ist sozusagen das Rückgrat der ganzen Blogosphäre. 60 Prozent der Befragten gaben an, zum Spaß, also als Hobby zu bloggen. Sie erwarten sich somit auch keine Einkommen durch das Ausüben ihrer Tätigkeit. Diese Art von Blogger veröffentlicht Beiträge, um ihre persönlichen Gedanken mitzuteilen und der Erfolg durch ihren Blog erhöht außerdem ihre persönliche Zufriedenheit.

- Der professionelle Teil-/Vollzeit-Blogger: achtzehn Prozent der Befragten sind dieser Gruppe zuzuordnen. Diese Gruppe sind selbstständige Blogger, welche durch den Blog versuchen, ihr Einkommen zu steigern. Einige bezeichnen das Verfassen ihres Blogs sogar als Vollzeitjob. Trotzdem wird der Blog nicht als primäre Einkommensquelle gesehen. Diese Gruppe verfasst vor allem Blogeinträge über Technologie und persönliche Gedanken.
- Der Corporate-Blogger: Diese Gruppe nimmt nur acht Prozent der Blogosphäre ein. Personen dieser Gruppe bloggen als Teil ihres Vollzeitjobs oder bloggen Vollzeit für das Unternehmen, in dem sie tätig sind. 70 Prozent dieser Gruppe bloggen also um Expertenwissen zu teilen, 62 Prozent wollen durch ihren Blog eine professionelle Anerkennung erzielen und 52 Prozent wollen durch den Blog neue Kunden gewinnen.
- Der Unternehmer: Diese Gruppe, welche dreizehn Prozent der Blogosphäre ausmacht, sind Unternehmer, die für ihr Unternehmen, welches sie besitzen, einen Blog führen. 84 Prozent dieser Blogger verfassen Einträge bezüglich der Branche, in welcher sie tätig sind. 46 Prozent bloggen über ihre Geschäfte und 40 Prozent über Technologien. Weitere Gründe für das Verfassen von Blogs sind die Erzielung professioneller Anerkennung, Expertenwissen zu teilen und neue Kunden zu gewinnen (vgl. Technorati, 2011).

Diese Auffassung ist zu unterstützen, da Modeblogger primär zum Typ der Hobbyblogger zählen. Diese können allerdings, vor allem wenn sie sich zu A-Bloggern entwickeln zum Typ professioneller Teil-/Vollzeit-Blogger werden.

Die Ergebnisse dieser unterschiedlichen Studien zeigen ebenfalls die Bedeutung der persönlichen Bindung im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung. Blogger können nämlich sehr schnell eine große mediale Wirkung erzielen. Trotzdem wurden bisher vermehrt Studien durchgeführt, welche sich auf das Nutzungsverhalten beziehungsweise die Nutzungsmotive von Weblogs konzentrieren. Forschungen im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten sind nur vereinzelt oder gar nicht vorhanden.

Zwei weitere Autoren, Gesa Ahrens und Matthias Dressler, beschäftigten sich jedoch bereits intensiver mit dem Kaufverhalten von Online-Meinungsführer, zu denen auch Modeblogger zählen. Es wurde eine Befragung von 402 Teilnehmerinnen in unterschiedlichen Foren durchgeführt. Die Ergebnisse ihrer empirischen Untersuchung zeigten, dass eine Beeinflussung der Kaufgewohnheiten im Modebereich durch andere

Nutzer in Foren vorhanden ist. Das Fazit dieser Forschung wurde auch auf die Unternehmenspraxis umgelegt. Online-Meinungsführern ist es somit möglich, die Popularität eines Produktes zu steigern und eine hohe Reichweite für dieses aufzubauen. Außerdem ist es auf Grund von Onlineforen für Unternehmen möglich, Kundenreaktionen auf einfache Weise abzurufen. Spezielle Ergebnisse bezüglich Modeblogs und deren Einfluss auf das Kaufverhalten wurden aber auch leider bei dieser Studie nicht erzielt (vgl. Ahrens/Dressler, 2011: 142ff).

5. Das Web 2.0

Das Internet stellt immer mehr einen neuen Lebensraum für die Menschen dar, in welchem sie sich präsentieren, Wissen austauschen und kulturelle Differenzen überwinden können. Das Web 2.0, welches wir heute nutzen, unterscheidet sich aber nicht nur durch die technischen Aspekte vom ursprünglichem Web 2.0. Es entwickelte sich nämlich vor allem ein sozialer Schwerpunkt. Das bedeutet, dass es im heutigen Web 2.0 jeder Person möglich ist durch einfache technische Vorgehensweisen, selbst Dinge in das Netz zu stellen und diese auch mit anderen Personen zu teilen. Somit lässt sich das uns bekannte Web 2.0 auch als soziale Software bezeichnen, welche drei wesentliche Funktionen hat. Mit dieser ist es möglich, Informationen zu finden und sie zu bewerten. Außerdem entstehen durch die soziale Software Kontakte, welche über diese auch gepflegt werden können. Des Weiteren ist es möglich, sich selbst in einem bestimmten Blickwinkel darzustellen und somit Informationen über die eigene Person zu veröffentlichen. Zusammenfassend lassen sich diese drei Funktionen als Informations-, Beziehungs- und Identitätsmanagement bezeichnen, welche von Weblogs ausreichend abgedeckt werden (vgl. Portmann/Hutter, 2001: 37).

Die Bezeichnung „Web 2.0“ geht auf Tim O’Reilly zurück, welcher diesen Begriff geprägt und bekanntgemacht hat. Das Web 2.0 entstand durch ein Brainstorming im Jahr 2004, welches das Ergebnis hervorbrachte, dass das Web nicht wie vermutet zusammengebrochen war, sondern wichtiger als bisher angenommen sei. Bei diesem Brainstorming wurden Angebote und auch Techniken des alten Webs mit dem Neuen verglichen. Aus diesem Grund erarbeitete Tim O’Reilly wesentliche Prinzipien, welche das „neue“ Web 2.0 definieren.

Laut dem Autor stellt das Web eine Plattform dar, welche als Gravitationszentrum gesehen werden kann. Diese besteht aus einer Sammlung von verschiedenen Praktiken und Prinzipien, welche miteinander vernetzt sind und das System zusammenhalten. Das Internet stellt somit ein Betriebssystem dar und ist daher die Grundlage für verschiedene Web-Applikationen.

Ein weiteres Prinzip ist die Nutzung der kollektiven Intelligenz, welche vor allem durch Hyperlinks entstehen kann. Diese stellen außerdem die Basis des Webs dar. Den Nutzern ist es nämlich möglich, Inhalte auf Internetseiten zu veröffentlichen. Werden diese in der weiteren Vorgehensweise von anderen Nutzern verlinkt, so wächst das Netz und der Output des Kollektivs wird immer mehr.

Auch die Datenbanken stellen ein wesentliches Merkmal im Web 2.0 dar, da alle gesammelten Daten hinter einer Web-Anwendung deren Basis darstellen. So gut wie jede Anwendung im Internet besitzt eine Datenbank. Beispiele dafür sind Google, Yahoo oder auch die Produktdatenbank von Amazon.

Durch das Web 2.0 passiert laut O'Reilly auch die Abschaffung des Software-Lebenszykluses, da das Internet nicht mehr als Produkt sondern als Service gesehen wird. Auch die Internetnutzer müssen als Entwickler dessen gesehen werden.

Die sogenannten Lightweight Programming Models ermöglichen eine einfache Datenbereitstellung für die Nutzer. Solche unkomplizierten Web-Services können sich besser durchsetzen und auch schneller erweitert werden.

Eine weitere Funktion stellt laut dem Autor die Möglichkeit dar, die Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus zu nutzen. Das heißt, dass nicht nur der PC als Endgerät geeignet ist, sondern auch beispielsweise mobile Geräte.

Die letzte Funktion die O'Reilly anführt, ist die Benutzerführung. In diesem Zusammenhang stellt er fest, dass sich die webbasierte Software kaum von der Bedienbarkeit von anderen Desktopprogrammen unterscheidet. Daher ist keine zusätzliche Einarbeitungszeit notwendig und ein effektives Zusammenarbeiten mit anderen Desktopprogrammen möglich. Somit ist es für jeden Menschen relativ einfach möglich, das Web einwandfrei zu nutzen (vgl. O'Reilly, 2005).

Trotz dieser Definition der Funktionen des Web 2.0 gibt es keine eindeutige Definition, welche als allgemeingültig gesehen werden kann.

Zusammenfassend lässt sich aber festhalten, dass das Web 2.0 unter anderem aus Anwendungen und Plattformen besteht, welche von den Nutzern aktiv verwendet werden

können. Es ist möglich, eigene Inhalte, Tags oder auch Kommentare zu veröffentlichen. Wesentliche Merkmale sind somit Interaktivität, Dynamik und Dezentralität (vgl. Walsh/Kilian/Haas, 2011: 6).

6. Der Weblog

Dieses Kapitel der vorliegenden Arbeit widmet sich dem Blog im Allgemeinen. Es wird ein kurzer geschichtlicher Überblick gegeben, sowie einzelne wichtige Begriffe und Blogarten erläutert.

6.1 Geschichtlicher Hintergrund

Obwohl Bloggen für viele Personen ein neues Phänomen darstellt, hat es eine lange Geschichte zu verzeichnen. Die ersten Blogformen traten nämlich bereits in den Anfängen des Internets auf (vgl. Wright, 2006: 29).

Die Geschichte der Blogs hat schon im Jahr 1997 begonnen. In diesem Jahr veröffentlichte der Amerikaner John Barger sein Web-Tagebuch unter dem Namen „Weblog“. Trotz dieser frühen Gründung des Weblogs gewann dieses neue Phänomen erst im Jahr 2002 durch die Bloggercon-Konferenz an Bedeutung. Vor allem der US-Wahlkampf um den Präsidenten sowie der Irakkrieg, machten dieses Publizitätsinstrument national bekannt. Der Reiz von Blogs war schon damals für viele Personen das schnelle und übersichtliche Publizieren von Interessen. Auch die Person hinter dem Blog spielte für die Leser immer schon eine wesentliche Rolle, da diese Tatsache Blogs von den klassischen Medien unterscheidet. Die Betreiber der Blogs standen damals und stehen auch noch heute für Originalität, Aktualität und auch Seriosität (vgl. Wolff, 2006: 5f).

Anfangs war die Blogosphäre noch überschaubar, da es bis in das Jahr 2004 nur fünf Millionen Blogger auf der ganzen Welt gab, wobei es sich bei den meisten um sogenannte Nischen-Blogger handelte. Wie bereits erwähnt, kam es bei den Präsidentschaftswahlen im Jahr 2004 aber zu einem regelrechten Boom der Blogs (vgl. Wright, 2006: 29).

„Auf einen Schlag rückten Blogs ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit, als nämlich auf diesem Wege unliebsame Informationen über die Kandidaten an das Tageslicht kamen und Blogger über alle möglichen Ereignisse berichteten, die in den

konventionellen Medien völlig untergingen. Schließlich erhielten Blogger sogar Presseausweise für den Zutritt zum Parteitag der Demokraten.“ (Wright, 2006: 29)

Für die Geschichte der Blogs war somit das Jahr 2004 eines der Wesentlichsten und steht für den Durchbruch der Blogs in unserer Gesellschaft.

Bereits im Jahr 2005 wurden aus fünf Millionen Bloggern schon 50 Millionen und ein weiterer Anstieg wurde vorhergesagt. Mittlerweile hat die Anzahl an Blogs und natürlich auch an deren Lesern so zugenommen, dass niemand mehr genau sagen kann, wie viele Blogleser es tatsächlich gibt (vgl. Wright, 2006: 29).

Das „Blogging“ begann somit mit einigen Leuten, welche damit starteten, sich im Internet über gemeinsame Interessen auszutauschen. Mittlerweile wurde daraus ein Kommunikationsakt, an welchem zahlreiche Blogger und Leser teilnehmen (vgl. Wright, 2006: 21).

Ein Blogcharakter ließ sich damals bereits vor allem daran erkennen, dass der Autor seine Homepage regelmäßig aktualisierte. Mit der Zeit entwickelten sich Blogs immer mehr zu einem eigenen Medium des Interessens- und Gedankenaustausches. Heute weist das Blogging zwei wesentliche Eigenschaften auf: die eines Online-Journals und die eines Kommunikationsinstrumentes (vgl. Wright, 2006: 29).

6.2 Definitionen

Im folgenden Teil der Arbeit sollen wichtige Begriffe im Zusammenhang mit dem Phänomen Weblogs definiert werden.

6.2.1 Der Weblog

Ein Blog oder auch Weblog ist eine Website mit „Posts“ (Blogeinträgen), welche vom Blogger verfasst werden. Die einzelnen Einträge sind nach Themen kategorisiert und in einer zeitlich umgekehrten Abfolge angeordnet. Der Großteil der Blogs bietet seinen Lesern auch die Möglichkeit, die einzelnen Blogeinträge zu kommentieren (vgl. Wright, 2006: 24).

Der Charakter von Weblogs unterscheidet sich stark von den sachlichen Internetseiten. Durch Blogs entstehen Meinungsführer, welchen vorhergesagt wird dass sie sich in nächster Zeit stark vermehren. Bereits jetzt sind viele Journalisten mit dem Namen ihrer Zeitung oder ihres Magazins in der Blog-Community tätig (vgl. Wolff, 2006: 124).

„Gelingt es Unternehmensführern, Politikern, Verbandslobbyisten und vielleicht selbst ernannten oder von anderen so betrachteten Gurus, etablierte viel gelesene Blogs zu betreiben, dann kann sich das gesellschaftliche Meinungsgefüge abseits der klassischen Medien verändern.“ (Wolff, 2006: 121)

6.2.2 Der Blogger

Der Blogger ist der Verfasser der einzelnen Beiträge in einem Weblog. Wesentlich ist, dass dieser seinen eigenen Schwerpunkt selbst festlegen kann. Dem Blogger ist es auch freigestellt, ob er sich auf das Verfassen von Einträgen konzentriert oder nur fremde Nachrichten kommentiert (vgl. Zeger, 2009: 25). Im Jahr 2006 zeigte eine Studie der Universität Bamberg, dass der Großteil der deutschen Blogger sehr gebildet ist. Denn 30 Prozent der 4000 Befragten besitzen einen Hochschulabschluss und 43 Prozent das Abitur (vgl. Portmann/Hutter, 2011: 28). Weitere Studien belegen, dass der höchste Anteil an Bloggern jünger als 30 Jahre ist (vgl. Fischer, 2007: 39).

6.2.3 Die Blogosphäre

Ein wesentliches Merkmal des Bloggings sind aber nicht nur die technologischen Aspekte, sondern die riesige Community, die „Blogosphäre“. In dieser tauschen die riesige Anzahl an Bloggern ihre Gedanken, Meinungen und Erfahrungen miteinander aus. Somit lässt sich die Blogosphäre auch als weltumspannendes Forum bezeichnen (vgl. Wright, 2006: 21).

Als diese bezeichnet man somit die gesamte Welt der Blogs. Hierzu zählen einzelne Blogs, die Posts (Beiträge) sowie die dazugehörigen Communities (vgl. Wolff, 2006: 137).

Die Blogosphäre entsteht zum größten Teil durch die direkte Verlinkung der Blogs untereinander, welche in den meisten Fällen manuell, durch die Angabe der eigenen URL passiert (vgl. Hartling, 2009: 222).

Vor allem auch die Verlinkungen mit anderen Blogs führen dazu, dass Blogs bei verschiedenen Suchmaschinenrankings sehr gut abschneiden und an den vordersten Stellen aufscheinen. Das hat unter anderem auch den Grund, dass bei der Suchmaschine „Google“ beispielsweise Websites mit einer hohen Anzahl an Links einen großen Stellenwert haben (vgl. Hein, 2007: 31).

Ein weiterer Vorteil dieser starken Verlinkung in Blogs ist, dass so der Austausch von Informationen zeit- sowie ortsungebunden ist. Außerdem erleichtert sich dadurch auch die Zusammenarbeit zwischen den Bloggern (vgl. Fischer, 2007: 30).

Wesentlich zu erwähnen ist des Weiteren, dass die Qualität in der Blogosphäre im engen Zusammenhang mit der Bestätigung des Kollektivs steht. Wichtig sind somit die Glaubwürdigkeit des Blogs, sowie die Selbstkorrektur der Blogger (vgl. Fischer, 2007: 32).

Wesentliche Begriffe, welche für die Blogosphäre als unverzichtbar gelten, sind **Track- und Pingbacks**. Diese sind „Funktionalitäten, mittels derer Informationen über Hyperlinks in Form von Reaktionen (Kommentare, Referenzen, Ratings usw.) durch einen automatischen Benachrichtigungsdienst zur Verfügung gestellt werden.“ (Portmann/Hutter, 2001: 40)

Somit lässt es sich über den Blog auch auf andere Websites reagieren. Diese Funktion ist für viele Blogs unerlässlich (vgl. Portmann/Hutter, 2011: 40).

6.2.3.1 Online-Gemeinschaften

Es konnte bereits beobachtet werden, dass vor allem in der Blogosphäre immer mehr Online-Gemeinschaften entstehen. Als solche Gemeinschaften lässt sich eine Gruppe von Menschen bezeichnen, die sich im Internet treffen und dort miteinander kommunizieren. In diesem Gefüge entsteht unter anderem eine emotionale Bindung sowie ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zwischen den einzelnen Individuen (vgl. Portmann/Hutter, 2011: 40f).

„Ihre Kommunikation findet in einem sozialen Netz statt, das als Plattform zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dient.“ (Portmann/Hutter, 2011: 41)

Bei Online-Gemeinschaften spielt besonders das Sozialkapital eine große Rolle. Im Gegensatz zum Humankapital geht es nicht um Personen, sondern um die Beziehungen zwischen diesen. Das Sozialkapital stellt einen Zugang zu den unterschiedlichsten Ressourcen, wie beispielsweise Anerkennung, Kontakte und Informationen dar. Durch die Bekanntschaft von bestimmten Personen kann somit ein Informations- und später sogar ein Vertrauensvorsprung entstehen (vgl. Portmann/Hutter, 2011: 41). Auf Modeblogs bezogen, könnte ein Informationsvorsprung beispielsweise ein neuer Modetrend sein, welcher sich noch nicht durchgesetzt hat.

Die Herausbildung der hier beschriebenen Online-Gemeinschaft wird vor allem durch die Möglichkeit, Kommentare auch mit Verlinkungen zu eigenen Blogs zu hinterlassen, stark gefördert. Des Weiteren erzeugt die Verbindung von Blogs zu den zahlreichen sozialen Netzwerken einen sogenannten Multiplikationseffekt. Durch diesen ist es möglich in der Blogosphäre neue Trends zu schaffen. Dies ist durch die Verlinkung in dieser sowie auf den sozialen Plattformen möglich. Somit gelangen diese neuen Informationen an die breite Masse der Öffentlichkeit.

6.2.4 RSS-Feeds

RSS (Real Simple Syndication)-Feeds zählen zu dem Überbegriff Web 2.0-Anwendungen. Mittels dieser Funktion ist es unter anderem möglich, einzelne Blogbeiträge zu codieren und diese unter einer eindeutigen Internetadresse als Feed für die Community bereitzustellen. Jede Person, die Interesse an diesen Beiträgen hat, kann diesen Dienst abonnieren und somit für sich ein persönliches Informationsangebot zusammenstellen (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 38).

Mit diesen Feeds kann somit unter anderem auf neue Blog-Einträge aufmerksam gemacht werden, beziehungsweise diese den Abonnenten mitgeteilt werden. Um RSS-Feeds nutzen zu können, ist keine Installation zusätzlicher Software nötig, da die aktuellen Browser bereits alle notwendigen Funktionen enthalten (vgl. Hein, 2007: 56f).

Sogenannte „Feedreader“ können diesen Prozess jedoch mittels einem Softwareprogramm, welches Beiträge aus verschiedenen Blogs automatisch zusammenfasst, unterstützen. Dem Leser werden auf Grund dieses Programms die Einträge sofort nach der Veröffentlichung angezeigt (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 38).

6.3 Merkmale von Blogs

„Blogs sind einfach, schnell, aktuell, authentisch, direkt, interaktiv, dezentral.“ (Fischer, 2007: 14).

Diese Definition von Fischer komprimiert gut die wesentlichen Eigenschaften von Weblogs in einem Satz. Trotzdem ist für die bessere Erfassung der Merkmale dieses Mediums, vor allem die Definition von Hein, sowie die Unterscheidung an Hand der Formalkriterien nach Zerfaß und Boelter wesentlich.

Blogs unterscheiden sich nämlich vor allem dadurch, dass die einzelnen Blogeinträge chronologisch angeordnet sind. Diese Beiträge finden sich in dieser Form, mit dem aktuellsten Beitrag am Beginn, auf der Website (vgl. Hein, 2007: 24).

Somit sind Blogs ein eigenständiges Format. Auch das Blogdesign ist für den Verfasser frei und individuell wählbar und gestaltbar (vgl. Zerfaß/Boelter: 32).

Weitere allgemeine Merkmale von typischen Blogs definiert Hein wie folgt:

- „Einfache Möglichkeit zum Erstellen und Veröffentlichen von Beiträgen
- Interaktion mit Lesern
- Automatische Bekanntmachung neuer Einträge
- Verflechtung mit anderen Blogs und Web-Angeboten
- Einbindung multimedialer Elemente“ (Hein, 2007: 30)

Zerfaß und Boelter unterscheiden Blogs noch detaillierter an Hand von Formatmerkmalen:

6.3.1 Blogeinträge

Blogeinträge sind eines der wichtigsten Merkmale von Weblogs. Die einzelnen Posts (Einträge) werden mittels Computer oder auch über das Smartphone verfasst und in der Datenbank abgelegt und publiziert (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 37).

Die Beiträge werden immer in der Ich-Form verfasst und erinnern an ein persönliches Gespräch. Des Weiteren zählen lockeres Formulieren sowie auch das Einbringen von privaten Erlebnissen zu den Merkmalen der Einträge. Diese Kennzeichen unterstreichen wiederum die Authentizität der Berichterstattung in Weblogs (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 35).

6.3.2 Permalinks

Im engen Zusammenhang mit den Blogeinträgen stehen die Permalinks. Denn jedes einzelne Posting wird mit einer klar zuordnungsbarer Adresse, dem Permalink, markiert. Die Einträge können somit jederzeit auch direkt abgerufen werden (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 38).

6.3.3 Kommentare

Den Lesern von Blogs ist es möglich, über die Kommentarfunktion ihre Stellungnahme zu den veröffentlichten Themen bekannt zu machen. Außerdem kann auf diesem Weg auch auf andere Websites verwiesen werden. Diese Funktion stellt ein besonders wichtiges Merkmal dar, da so eine Dialogkommunikation entsteht (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 33).

6.3.4 Tags (Kategorien)

Der Blogger kann mittels verschiedener Kategorien ähnliche Inhalte gruppieren. Jeder Blogeintrag wird mit einem Schlagwort gekennzeichnet und somit einer oder auch mehreren Kategorien zugeordnet. Im Blog sind diese „Tags“ auf einer Liste sichtbar und für die Leser ebenfalls zugänglich (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 33f).

6.3.5 Blogroll

„Die Blogs auf die man „hört“ oder zu denen man sich zugehörig fühlt, werden im eigenen Blog als Linksammlung veröffentlicht, der Blogroll.“ (Zeger, 2009: 25)

Ein Blogroll stellt somit laut Zerfaß und Boelter eine Liste dar, welche laut dem Blogger eine Sammlung weiterer interessanter Blogs oder auch Websites umfasst. Diese Liste beinhaltet auch die dazugehörigen Links (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 35). Hier ist somit eine besonders hohe Verlinkung zu verzeichnen, die wiederum eine Bildung von interpersonalen Netzen schafft, welche jedoch zu den „weak ties“ zählen. Diese sind beispielsweise das Gegenteil von der starken Bindung zu Familienmitgliedern (vgl. Fischer, 2007: 31).

6.3.6 Kurzvita des Bloggers

Nachdem Blogs einen expressiven Charakter verzeichnen, lässt sich im Großteil der Weblogs auch ein kurzer Lebenslauf des Autors finden. Dieser steht meistens unter dem Begriff „about“ oder „über mich“. Unter dieser Rubrik wird in den meisten Fällen ein Foto des Bloggers veröffentlicht, sowie ein paar Zeilen über sein Leben (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 35).

6.4 Erscheinungsformen von Blogs

Es gibt verschiedene Arten von Blogs. Diese lassen sich im privaten, sowohl als auch im politischen und journalistischen Bereich finden. In diesem Teil der Arbeit werden die einzelnen Formen von Weblogs definiert und genauer beschrieben.

6.4.1 Private, persönliche Blogs

Diese Art von Weblogs ist das perfekte Instrument für Individualisten und tritt auch am häufigsten auf. Vor allem persönliche Blogs haben den Vorteil, dass sie generell als ein individuelles und persönliches Forum gelten in dem die Gedanken der Blogger veröffentlicht werden können. Die Menschen erwarten sich von den Bloggern, dass sie neben ihrem regelmäßigen Tagebuch auch ihre persönliche Sicht der Dinge beziehungsweise zu Produkten oder Erlebnissen, preisgeben. So ist es auch möglich, dass einzelne Blogger einen Kultstatus erreichen. Dies passiert primär dann, wenn sie gelungene Blogeinträge verfassen oder auch ihre Seite dazu nutzen, um eine anerkannte Themenplattform zu schaffen (vgl. Wolff, 2006: 15f).

Solchen privaten Weblogs ist es möglich eine große Masse zu erreichen. Sie gelten vor allem auf Grund ihres Auftretens bei Suchmaschinenrecherchen als besonders relevant. Die Einträge der Blogger sind somit für jeden weltweit zugänglich. Mit dieser Art von Blogs ist es besonders einfach zu publizieren, zu verlinken und zu lesen (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 25).

Eine Person, welche einen solchen Blog betreibt, kann auch für die Unternehmenskommunikation von Bedeutung sein. In der heutigen Zeit ist es für Organisationen besonders wichtig, auf solche Arten der Kommunikation reagieren zu können. Diese Blogs sind insbesondere dann wesentlich, wenn in diesen Blogeinträge über Produkte des Unternehmens veröffentlicht werden (vgl. Wolff, 2006: 23).

Private Weblogs stehen auch im engen Zusammenhang mit dem Ehrgeiz ihrer Betreiber. Verlieren diese nämlich die Lust daran sich selbst zu offenbaren, beenden sie ihren Blog. Deshalb herrscht bei den Kommunikationsexperten große Unsicherheit bezüglich Blogs und deren Hype. Die PR-Branche ist sich über diese neue Entwicklung noch sehr unschlüssig. Eine Umfrage zeigte, dass nur jeder Fünfte den Begriff Blog bereits kannte. Ein Viertel der Befragten sieht darin nur eine Modeerscheinung, der Rest jedoch ein wichtiges Thema (vgl. Wolff, 2006: 121).

Modeblogs lassen sich laut der angeführten Theorie in die Kategorie der persönlichen Blogs einordnen, da Modeblogger keinen wirtschaftlichen Nutzen hinter ihren Beiträgen sehen. Sie veröffentlichen ihre eigene Meinung zum Thema Mode und verfassen Beiträge darüber, was ihrer Meinung nach gerade im Trend liegt.

6.4.2 Journalistische Blogs

Journalistische Blogs verfolgen Ziele von Online- und Printmedien und werden von ausgebildeten Medienmachern betrieben. Die Inhalte dieser Art von Blogs sind breit gefächert und reichen von privaten Initiativen bis hin zu Spezialthemen oder investigativen Blogs. Beispiele mit einer großen Reichweite für diese Form sind der Blog des ZDF und der ZEIT (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 26).

6.4.3 Watchblogs

Watchblogs ist die Bezeichnung für Blogs in der Zivilgesellschaft, diese werden hauptsächlich von Aktivisten oder auch „Non-Governmental Organisations“ (nicht staatliche Unternehmen) betrieben. Diese Art von Blog zeichnet sich vor allem durch die Interessen der Betreiber aus. Der Unterschied zu privaten Blogs ist aber, dass diese in vielen Fällen auch institutionelle Ziele verfolgen. Außerdem wollen diese mit ihren Beiträgen zur Formierung der Meinungsbildung beitragen (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 28).

6.4.4 Corporate Blogs

Corporate Blogs sind unternehmenseigene Blogs, welche in verschiedenen Organisationen eingesetzt werden. Diese werden meistens als Verbindung von öffentlicher und persönlicher Kommunikation gesehen. Für die Kommunikation in einem Unternehmen ist diese Funktion besonders relevant. Besonders für den Bereich der externen Kommunikation spielen Blogs eine immer größere Rolle (vgl. Schmidt, 2006: 95ff).

Unternehmen können mittels Corporate Blogs ohne große Umwege verschiedene Inhalte im Internet veröffentlichen. Diese Art von Blog dient den Organisationen vor allem dazu, ihre Stakeholder über die neuesten Unternehmenstätigkeiten oder Produkte zu informieren. Außerdem können sie so mit ihnen in Dialog treten und Glaubwürdigkeit und Vertrauen schaffen (vgl. Eck, 2010: 347).

6.4.5 Weblogs von Prominenten und Politikern

Die chronologische Form von Blogs eignet sich vor allem für prominente Personen und auch für Politiker, um die Menschen innerhalb und auch außerhalb ihrer Anhängerschaft zu erreichen. Ein prominentes Beispiel ist der Blog des ehemaligen französischen Finanzministers Dominique Strauss-Kahn, welcher bei seinen einzelnen Beiträgen mehr als 600 Kommentare verzeichnen kann (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 30f).

6.5 Blog-Nutzungsverhalten

Im Jahr 2007 zeigte eine Studie, dass bereits ein Viertel aller deutschen Staatsbürger Blogs nutzen. Davon gaben 54 Prozent an, dass sie diese nur lesen und bereits 33 Prozent auch Beiträge verfassen (vgl. Zinser, 2007: 50).

Im Jahr 2010 zeigten weitere Untersuchungen, dass vor allem Frauen einen ganz anderen Zugang zu technischen Produkten als Männer haben, da bei diesen ein konkretes Interesse an der Anwendung der Technik besteht. Im Jahr 2005 entwickelte sich das Mitmach-Internet immer mehr und vor allem Jugendliche und Twens (Menschen im Alter von 20 bis 29 Jahren) beteiligten sich daran im hohen Ausmaß. Auch heute betätigen sich jüngere Menschen stärker an der Inhaltsgenerierung im Internet als Ältere. Vor allem 71 Prozent der Personen unter 30 Jahren produzieren Inhalte in Form von Blogbeiträgen für das Web 2.0. Aber nicht nur die Beteiligung am Web 2.0 hat sich verändert sondern auch die Bedeutung des Mediums hinsichtlich der Weiterempfehlung von Produkten.

Blogs werden vor allem von weiblichen Nutzerinnen dafür verwendet, um Informationen für bestimmte Produkte zu erhalten. Mehr als die Hälfte der Userinnen (59 Prozent) recherchieren zu Kleidern, Schuhen und Modetrends im Allgemeinen. Auffällig ist, dass für andere Produktgruppen Empfehlungen im Internet eine wesentlich geringere Rolle spielen. Bezüglich Einrichtungsgegenstände informieren sich nur 26 Prozent, zu Kosmetikartikeln 24 Prozent und zu Haushaltsgeräten nur 22 Prozent (vgl. Schneller, 2010: 56f).

Personen, die Blogs nutzen sind eher jung und gebildet. Außerdem sind sie bereits seit längerer Zeit und vor allem regelmäßig online. Des Weiteren verfügt ein Großteil der Leser über einen Breitbandanschluss (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 64).

6.5.1 Blogstudie 2007

Im Jahr 2007 wurde zum Blognutzungsverhalten eine Studie unter dem Titel „Blogstudie 2007“ veröffentlicht. Diese wurde vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (Prof. Dr. Angsar Zerfaß und Janine Bogosyan) der Universität Leipzig und mit Hilfe der Unterstützung von der Suchmaschine „Ask.com“ durchgeführt. Im Dezember 2006 (6. Bis 30. Dezember) nahmen 605 Nutzer aus Deutschland an einer Online Umfrage zu den Themenbereichen Informationssuche im Internet, Nutzung und Glaubwürdigkeit sowie Auffindbarkeit von Blogs teil. Wesentlich zu erwähnen ist auch, dass die Teilnehmer der Studie primär Trendsetter und Heavy-User des Internets waren, wovon 96 Prozent der Befragten täglich im Internet sind und schon 87,3 Prozent bereits einen Blog genutzt haben. Weitere Ergebnisse zeigen, dass nur 12,7 Prozent den Begriff des Blogs nicht kannten und nur 7,5 Prozent der Befragten, welche den Begriff kannten, noch nie Weblogs genutzt haben. Personen, die dieses Medienformat nutzen (45,2%), benutzen dieses hauptsächlich als Informationsquelle, ein kleiner Teil davon (12,3%) liest und kommentiert. Eine weitere große Gruppe von 34,6 Prozent verfassen ihre eigenen Blogs. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht diese Aufteilung noch einmal im Detail (vgl. Zerfaß/Bogosyan: 2007: 2f).

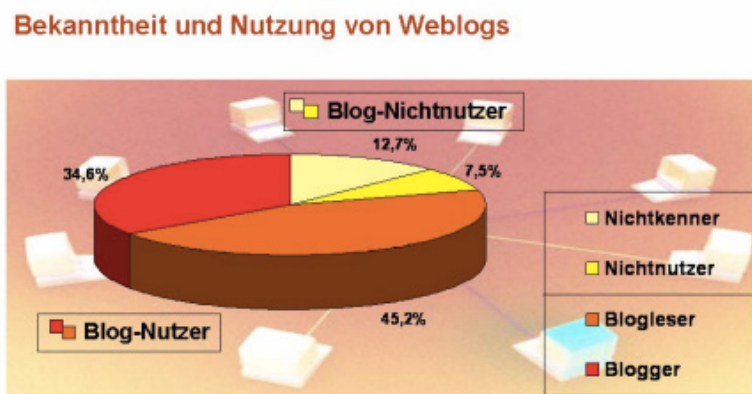


Abbildung 1: Bekanntheit und Nutzung von Weblogs (Quelle: Zerfaß/Bogosyan, 2007: 3)

Eine weitere Erkenntnis, die aus dieser Studie hervorgeht ist, dass 66 Prozent der Befragten Blogs nutzen um etwas zu erfahren, das sie nicht in anderen Medien finden. Die Nutzer sind unter anderem an einem schnelleren, neueren und vor allem hintergründigeren Wissen interessiert. Für 52,5 Prozent ist der Grund für die Nutzung, um Empfehlungen und Tipps von den Bloggern zu erhalten. Eine wesentliche Motivation Blogs zu lesen, ist für weitere 52,3 Prozent um die Hintergründe aktueller Themen zu

erfahren. 37,1 Prozent der befragten Blognutzer wollen durch die Nutzung an schnellere Information zu aktuellen Themen gelangen. Des Weiteren ist es jedem fünften Internetnutzer (20,9%) wichtig, in Blogs Informationen über Produkte zu finden. Die Motivation Blogs zu lesen, ist somit in erster Linie die Suche nach Informationen (vgl. Zerfaß/Bogosyan, 2007: 5f).

Gründe für die Blognutzung

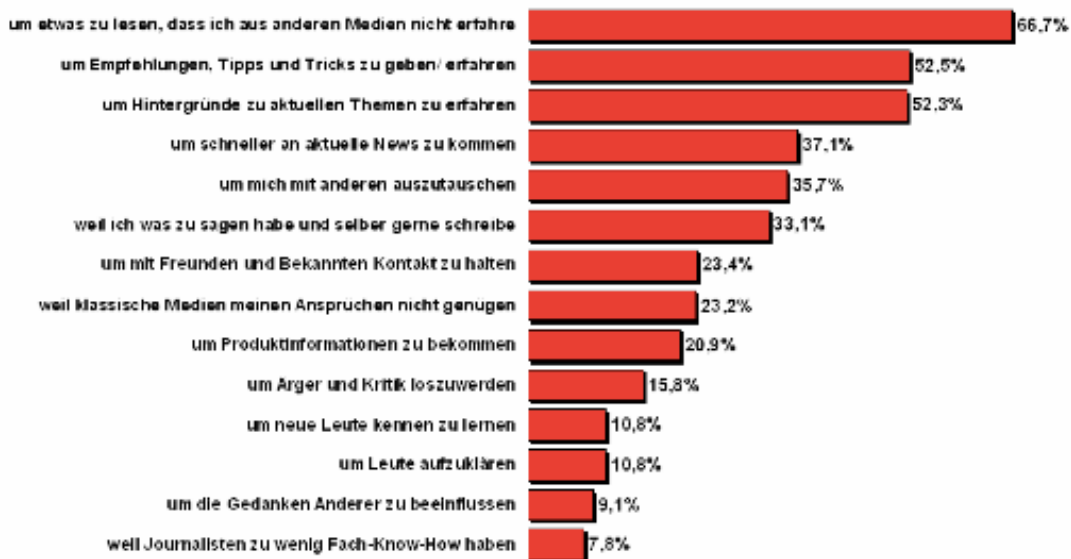


Abbildung 2: Gründe für die Blognutzung (Quelle: Zerfaß/Bogosyan, 2007: 5)

Weitere Ergebnisse der Studie machen es möglich, fünf Typen von Blognutzern festzulegen:

- Die Social Networker (17,7%): Diese Gruppe nutzt Blogs, um in Kontakt mit Freunden zu bleiben oder um neue Bekanntschaften zu schließen und um sich auch mit anderen Personen auszutauschen.
- Die Selbstdarsteller (17,7%): Diese Personen sind der Meinung, dass sie etwas zu sagen haben und wollen auch ihre Kritik an die Leute bringen. Zu dieser Gruppe zählen auch die Blogger selbst.
- Die Informationssucher (18,9%): Die Informationssucher nutzen Blogs, um aktuelle Informationen zu Produkten oder auch um aktuelle Nachrichten zu erhalten.
- Der aktive Konsument (22,8%): Diese Gruppe verzeichnet die selben Eigenschaften wie die des Informationssuchers. Beide dieser Gruppen bestehen zum größten Teil aus Bloglesern als auch aus Blogschreibern.

- Die Wissensdurstigen (23,7%): Diese Gruppe von Nutzern traut den klassischen Medien weniger als den Personen der anderen Typen. Sie nutzen Blogs vor allem dazu, um an Hintergrundinformationen zu gelangen (vgl. Zerfaß/Bogosyan, 2007: 7f).

Vor allem drei der letzten angeführten Blognutzertypen sind für diese Untersuchung wesentlich, da diese Typen am ehesten mit Modeblognutzern übereinstimmen.

6.6 Die Relevanz von Blogs

Da das Medium Blog noch relativ neu ist, lässt sich dessen Entwicklung nur schwer abschätzen. Laut Wright lassen sich jedoch einige mögliche Zukunftsentwicklungen feststellen. Zum einen werden sich Blogs immer mehr und immer weiter verbreiten, sodass sie bald als „normal“ angesehen werden und eine natürliche Ergänzung zu den klassischen Websites darstellen. Für die Internetuser wird es selbstverständlich sein Blogs zu verfolgen und Kommentare zu posten. Des Weiteren werden Blogs auch die Geschäftswelt stark beeinflussen. Denn diese Kommunikationsform stellt für den Kunden eine neue Stimme der Ausdrucksfähigkeit dar. Der Verbraucher wird mündig und kann auch seine kritischen Meinungen äußern. Somit wird auch die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen wesentlich verändert.

Außerdem haben sich Blogs in unserer Gesellschaft bereits als Kommunikationsmittel bewährt und es wird deshalb auch für immer eines bleiben (vgl. Wright, 2006: 284f).

„Was sich breit etabliert hat, hält sich lange und ändert sich allenfalls im Lauf der Jahre oder Jahrzehnte, ungeachtet innovativster Konkurrenz.“ (Wright, 2006: 285)

Social Media und Blogs sind sicherlich kein Trend der schnell wieder vorbeigeht, denn Social Media beschreibt vor allem den Prozess der Veränderung unseres Kommunikationsverhaltens. Für die Menschen ist der Konsum von Medien bereits zu einer liebgewonnenen Gewohnheit geworden. Das Besondere an Social Media ist, dass viele Personen einzelne Personen informieren können, aber auch einzelnen Personen ist es möglich, als Ich-Sender ihre Meinung öffentlich zu verbreiten und somit an alle zu kommunizieren (vgl. Hünnekens, 2009: 145f).

In diesem Zusammenhang stellt die Glaubwürdigkeit einen wesentlichen Faktor dar. Menschen glauben eher Freunden oder Bekannten als den klassischen Medien. Schon allein aus diesem Grund lässt sich sagen, dass Social Media das Kommunikationsverhalten der Menschen nachhaltig verändert hat und weiter verändern

wird. Denn die neuen Formen des Kommunizierens schaffen weitere Formen der Zusammenarbeit, sowie eine neue Möglichkeit der Bereitstellung von Wissen (vgl. Hünnekens, 2009: 147).

Die bis jetzt bereits entstandenen Veränderungen und die vorhergesagten zukünftigen Entwicklungen haben auch Einfluss auf verschiedene Theorien, vor allem auf das Rollenverhältnis der Journalisten. Einen kurzen Bezug dazu stellt der folgende Punkt dar.

6.6.1 Die Gatekeeper-Theorie

Auch die Gatekeeper Forschung spielt für die vorliegende Arbeit eine wesentliche Rolle. Früher galten Journalisten als Gatekeeper, doch das hat sich mit dem Auftreten von Blogs erheblich geändert. Jeder Person ist es nämlich mittlerweile möglich, sich einfach und unzensuriert, öffentlich zu einem Thema zu äußern (vgl. Wolff, 2006: 5).

Die Gatekeeper-Forschung besagt, dass Journalisten als sogenannte „Schleusenwärter“ gelten. Sie lenken den Prozess der Nachrichtenauswahl und konstruieren somit die Wirklichkeit mit. Somit darf der Journalist nicht als isoliertes Individuum betrachtet werden (vgl. Burkart, 2002: 276f). Da Blogger wie Journalisten Informationen filtern und diese den Lesern aufbereitet zur Verfügung stellen, können Blogger in diesem Zusammenhang ebenfalls als Gatekeeper gesehen werden (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: 16ff).

Blogger können also als die neuen Gatekeeper beziehungsweise als die „Gatekeeper der Zukunft“, bezeichnet werden. Denn die Verfasser von Weblogs gelten als Multiplikatoren im Prozess der Kommunikation. Die Autoren von Blogs spielen somit eine wesentliche Rolle in der Ansprache von strategisch relevanten Zielgruppen. Ihre Arbeit lässt sich mit der klassischen Pressearbeit der Journalisten vergleichen. Sie unterscheidet sich von den Journalisten jedoch in deren Funktion, Ausbildung sowie in der zugrundelegenden Motivation. Blogger zeigen ihren Lesern somit den Weg durch die Flut an Informationen und trennen Wichtiges von Unwichtigem. Blogger sind also keine Gatekeeper im klassischen Sinne (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 109f).

Die Gatekeeper-Forschung ist für diese Arbeit wesentlich, da durch Blogs immer mehr Wissen im Internet produziert wird. Aber auch Blogger selektieren Themen für ihre Blogbeiträge. Blogger besitzen somit die Macht, über die Weitergabe der Informationen zu entscheiden und übernehmen immer mehr die Funktion neuer Gatekeeper. A-Blogger zählen bereits zu den wichtigsten Gatekeepern, da ihre angesprochenen Themen viel stärker als andere Blogs diskutiert werden. Des Weiteren werden diese auch oft in

bekannten deutschen Printmedien publiziert. Menschen werden nicht mehr auf Grund ihrer Funktion zum Gatekeeper, sondern auf Grund ihres Status oder ihrer Persönlichkeit (vgl. Nabenhauer, 2011: 164f).

Diese Auffassung ist zu unterstützen, da Blogger somit immer mehr die Möglichkeit haben, die Art und Weise der Information zu manipulieren. Somit kann indirekt das Kaufverhalten des Lesers beeinflusst werden.

Folglich lässt sich die Frage stellen, ob auf Grund von Blogs die klassischen Medien ihre Macht verlieren und ob Massenmedien verschwinden. Diese Vorstellung wird so schnell nicht eintreffen, da Journalisten über spezielle Zugänge verfügen, um an Informationen zu gelangen, welche normale Bürger nicht besitzen. Außerdem erzeugen große Medienmarken Vertrauen und sind primäre Anlaufstelle für die Nutzer. Des Weiteren beziehen sich auch viele Beiträge in Blogs auf Artikel in klassischen Medien (vgl. Zerfuß/Boelter, 2005: 54f).

Trotzdem lässt sich sagen, dass die traditionellen Medien auch weiterhin als Gatekeeper bestehen bleiben. Jedoch verlieren diese ihre Monopolstellung als Vermittlungsglied öffentlicher Kommunikation. Den Journalisten kommt somit in der großen Vielzahl an Informationen eine Aufgabe des Wegweisers zu. Blogs sind in diesem Zusammenhang neue und alternative Kommunikationskanäle. Durch die realitätsnahe und authentische Verfassung der Beiträge von Weblogs werden diese sogar immer häufiger in die klassische Berichterstattung von Medien integriert. Trotzdem vertreten Blogs in den meisten Fällen eine eher gegenteilige Meinung als die massenmediale Berichterstattung (vgl. Fischer, 2007: 120).

6.7 Abgrenzung von Weblogs von anderen Technologien

Um das Phänomen Blog besser zu verstehen, ist es für diese Arbeit wichtig eine Abgrenzung zu anderen, ähnlichen Technologien, vorzunehmen. Da die Definition von Weblogs sehr offen ist, können laut dieser auch andere Medien darunter verstanden werden, die jedoch wesentlich von den klassischen Weblogs zu unterscheiden sind.

Vor allem **Wikis** müssen von Blogs unterschieden werden. Denn als Wikis lassen sich Websites bezeichnen, welche nicht nur von den Internetnutzern gelesen werden, sondern auch in ihrem Inhalt geändert werden können. Bei Wikis sind somit alle Nutzer

sozusagen gleichberechtigt, da die Möglichkeit besteht, Beiträge gemeinsam zu verfassen. Bei Blogs hingegen gibt es nur einen Autor beziehungsweise mehrere Autoren, welche Einträge verfassen. Die Leser haben nur über die Kommentarfunktion die Möglichkeit sich gegenüber einem Thema zu äußern. Eine der bekanntesten Wikis ist Wikipedia, die Online-Enzyklopädie (vgl. Hein, 2007: 40). Ein wesentlicher Unterschied zu Blogs ist somit, dass diese statisch sind und nur von einer Person oder einer festgelegten Gruppe verfasst werden. Bei Wikis hingegen kann jeder den Inhalt mitgestalten.

Des Weiteren werden bei Wikis die Einträge nach Stichwörtern sortiert, bei Blogs hingegen nach dem Zeitpunkt des Eintrags (vgl. Hartling, 2009: 221).

Microblogs kann man eine große Ähnlichkeit zu den normalen Blogs zuschreiben, jedoch bieten diese nur sehr wenig Raum für Text und Verlinkungen. Mit 140 Zeichen müssen sie für das Verfassen eigener Beiträge ausreichend sein. Ein Beispiel für einen typischen Microblog stellt beispielsweise die Plattform „Twitter“ dar (vgl. Vogel, 2011: 255).

Bei **Social-Network-Diensten** steht der Mensch und dessen Beziehungen im Mittelpunkt und ist somit der Inhalt dieser Anwendung. Merkmale von Social-Networks sind vor allem die notwendige Registrierung, die Profilseite, welche in einem vorgefertigten Design zu erstellen ist und die Darstellung von Beziehungen. Diese Beziehungen stehen in den meisten Fällen im starken Bezug zu den realen sozialen Bindungen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008: 79). Diese Plattformen dienen somit dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen sowie der Kommunikation untereinander (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008: 33). Bekannte Beispiele für diese Form sind beispielsweise Facebook oder auch MySpace.

Social Sharing dient zum Austausch von verschiedenen Ressourcen im privaten Umfeld oder auch mit der Öffentlichkeit. Auf solchen Plattformen können Bilder oder Videos geteilt und geordnet werden. Beispielsweise kann somit das eigene Fotoalbum ortsungebunden und auch direkt im Internet verwaltet werden (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008: 100).

Weblogs unterscheiden sich von den oben angeführten Plattformen maßgeblich dadurch, dass diese Form von Websites regelmäßig aktualisiert wird. Auf diesen Seiten werden bestimmte Inhalte wie beispielsweise Texte in beliebiger Länge, sowie auch Bilder veröffentlicht. Diese einzelnen Beiträge werden immer in umgekehrter Reihenfolge auf der Website zu finden sein und können durch die Kommentarfunktion von anderen Lesern kommentiert werden (vgl. Vogel, 2011: 281).

Durch diese verschiedenen Web 2.0 Plattformen verändert sich aber auch das Verhalten der Blogger. Diese nutzen die neuen Instrumente, kombiniert mit ihrem Blog, um Inhalte besser zu platzieren oder auch unabhängig vom Standort, beispielsweise mit dem Mobiltelefon, zu veröffentlichen. Sie nutzen diese Dienste auch aktiv, um ihre eigenen Beiträge zu bewerben und um neue Leser zu gewinnen (vgl. Portmann/Hutter, 2011: 42). Somit lässt sich sagen, dass sich vor allem Microblogs, Social-Network-Dienste und Social Sharing Plattformen ideal mit einem Blog ergänzen. Sie unterscheiden sich zwar von der Form des Weblog, sind diesem jedoch sehr ähnlich.

7. Der Begriff Mode & Weblogs

„Mode ist Kunst, Kultur und Unterhaltung, Massenkonsum und damit Wirtschaftsgut“ (Dernbach, 2010: 183)

Da bei dem vorliegenden behandelten Thema Mode einen großen Stellenwert hat, wird in diesem Teil der Arbeit versucht, den Modebegriff genauer zu beschreiben und zu definieren, wie auch einen Bezug zu Modeblogs herzustellen.

7.1. Definition von Mode

Aus der soziologischen Sichtweise wird ein wesentliches Grundmerkmal von Mode festgelegt: die Kollektivität. Dies lässt sich davon ableiten, dass eine einzelne Person zwar eine Veränderung der Verhaltensweise anregen kann, dies wird jedoch aber nur zur Mode, wenn sie von mindestens einer weiteren Person angenommen wird (vgl. Schnierer, 1995: 13).

Des Weiteren definiert der Autor den Begriff Mode anhand von verschiedenen Merkmalen laut einem Wörterbuch wie folgt: Mode verfügt über einen Zeitaspekt, welcher sich in der Kurzlebigkeit der Mode widerspiegelt, über einen sozialen Aspekt (Kollektivität), sowie über einen sachlichen Aspekt. Dieser lässt sich durch das

Verbreiten des Begriffes auf das Benehmen erkennen (vgl. Simmel, 1986 zit. nach Schnierer, 1995: 23).

Die Mode unterliegt auch einem gesellschaftlichen Wandel, welcher für die Entwicklung der Mode verantwortlich ist. Mode kann sich somit erneuern, wie auch im Laufe der Zeit wiederholen. Vor allem jungen Menschen sagt man laut Dernbach nach, dass diese neue Moden schaffen. Mode verfügt auch über einen wesentlichen sozialen Aspekt, da Mode auch Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder sozialen Schicht signalisiert. Des Weiteren ist sie Ausdruck des persönlichen Lebensstils einer Person und lässt somit Rückschlüsse darauf ziehen, welche Beziehung die Person zu seiner Umwelt aufbauen möchte. Es lässt sich somit sagen, dass über die Mode die Entwicklung der Persönlichkeit stattfindet, da über diese Aufmerksamkeit, Ablehnung oder auch Anerkennung herausgefordert werden (vgl. Dernbach, 2010: 177f).

7.2 Der Modeblog

Bei der New Yorker-, Berliner- oder Mailänder-Fashion-Show sitzen üblicherweise namhafte Journalisten oder Promis in den ersten Reihen. Vor allem in den letzten Jahren ließ sich jedoch eine grobe Veränderung feststellen: die ersten Reihen waren von nun an zusätzlich auch von jungen Modebloggern beziehungsweise Fashionbloggern, besetzt. Diese wurden in den letzten Jahren für die Designer und auch Modehäuser immer relevanter. Denn durch Fashion-Blogger werden Kunden immer besser informiert und des Weiteren wird das Maß der Entscheidung zum Kauf, sowie das Verlangen nach bestimmten Kleidungsstücken durch die Blogger erheblich beeinflusst und verstärkt (vgl. Boeck, 2011: 49).

Social Media ist aus der Welt der Mode kaum mehr wegzudenken, da sich täglich tausende Personen weltweit in Blogs über den besten Style oder angesagtesten Look austauschen. Modeblogger stellen ihre Looks in Videos, Texten oder Bildern in das Netz und werden somit zu Trendsettern, welchen andere Personen folgen. Die gebloggtten Inhalte werden außerdem von den Lesern weiter im Internet geteilt (vgl. Eck, 2010: 253).

Heute gibt es bereits zahlreiche veröffentlichte Modeblogs, wovon einige in der Modeszene sehr einflussreich sind. Außerdem gibt es auch viele Talente, welche erst bekannt werden, wenn ein Blogger einen Beitrag darüber verfasst. Modeblogger sind mittlerweile anerkannte Trendsetter. Es lohnt sich ihren Blog zu verfolgen, da es dadurch

einfach ist, in Sachen Mode ständig am Laufenden zu bleiben und neue Inspirationen für sich selbst zu finden (vgl. Calderin, 2012: 68).

7.2.1 Definition von Modeblog

Ein Modeblog ist eine internetbasierte Quelle für die Gedanken bezüglich Mode und Accessoires. Die Themen in Modeblogs reichen von Trends auf den Laufstegen, Star-Styles und vor allem Streetwear-Styles bis hin zu Modeartikeln, wie Handtaschen, Schuhe und vielem mehr (vgl. Sterlacci Purvin/Arbuckle, 2008: 73).

In der Kategorie Modeblogs gibt es aber auch grobe Unterscheidungen. Es lässt sich zwischen „**Insiderblogs**“ und „**Outsiderblogs**“ unterscheiden. Als Insiderblogs werden Blogs bezeichnet, welche von Menschen verfasst werden, die sich professionell in der Modebranche betätigen.

Outsiderblogs werden hingegen von Modedefans geschrieben. Blogger dieser Kategorie veröffentlichen Fotos von neuen Produkten sowie interessanten Streetstyles und präsentieren ihre persönlichen Meinungen zum Thema Mode (vgl. Boeck, 2011: 49).

Diese Arbeit bezieht sich auf die eben angeführten Outsiderblogs, da sich vor allem gerade diese Art durch eine hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit auszeichnet.

7.2.2 Die Anfänge der Modeblogs

Fundierte Aufzeichnungen zur geschichtlichen Entwicklung von Modeblogs sind in der Literatur kaum zu finden, trotzdem können die Anfänge dieser Art von Blogs festgestellt werden.

Die Anfänge des Phänomens der Modeblogs lassen sich seit dem Jahr 2005 verzeichnen, als der ehemalige Modemanager Scott Schuhman begann, Menschen auf der Straße, welche ihm durch ein besonderes Outfit auffielen, zu fotografieren und auf seinem Blog „The Sartorialist“ online zu stellen. Mario Testino, ein namhafter Fotograf der Modebranche, bezeichnet seit dieser Tätigkeit die Website von Schuhman als den Ort, an dem man sich sehen lassen sollte. Somit wurde Scott Schuman zu einem wesentlichen Vermittler von Stil und Mode. Ihm folgen viele weitere Blogger, welche ebenfalls immer mehr zu wichtigen Stil-Instanzen wurden. Die Bedeutung dieser ist heute so groß, dass sich sogar die Organisation auf Modenschauen verändert hat, denn Blogger sitzen nun in den ersten Reihen (vgl. Parkin, 2014).

8. Weblogs und Magazine im Vergleich

Trends werden in unserer Zeit nicht mehr ausschließlich über Modemagazine verbreitet, sondern auch immer stärker in Modeblogs veröffentlicht. Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die Situation zwischen Weblogs und dem traditionellen Medium, dem Magazin.

Fischer sieht im starken Aufschwung von Weblogs sogar eine mögliche Gefahr für die traditionellen Medien. Das hat für ihn vor allem den Grund, dass Blogs ein alternatives Informationsangebot darstellen, welches kostenlos und gut vernetzt ist. Des Weiteren werden von den Verfassern von Weblogs auch keine wirtschaftlichen Interessen, wie das beispielsweise bei Magazinen der Fall ist, verfolgt. Somit entsteht laut vielen Journalisten ein Konkurrenzverhalten zwischen Bloggern und Journalisten, in welchem die Journalisten jedoch immer mehr versuchen, Weblogs in ihre Berichterstattung zu integrieren (vgl. Fischer, 2007: 100). Trotzdem können Weblogs und Journalismus miteinander in Verbindung gebracht werden. Das hat den Grund, da Blogger genauso wie Journalisten Texte, die sich an aktuellen Geschehnissen orientieren, verfassen und massenmedial publizieren. Trotzdem gibt es wesentliche Unterschiede zwischen dem klassischen Journalismus und Weblogs. Texte, die von Journalisten verfasst werden, haben beispielsweise konkrete formale sowie inhaltliche Vorgaben, an denen sie sich orientieren müssen. Bei Weblogs ist die Schaffung von Inhalten ohne Beschränkungen möglich. Blogger agieren somit selbstbestimmt in ihrem Handeln, daher verfügen die von ihnen verfassten Inhalte auch über eine größere Vielfalt (vgl. Fischer, 2007: 104).

Die Befürchtung von Journalisten, dass der Weblog die klassischen Medien und somit auch das Magazin ersetzt, kann jedoch nicht bestätigt werden. Im Jahr 2006 führten Haas, Trump, Gerhards und Klingler eine Studie mittels Interviews, Fokusgruppen und mit einer Onlinebefragung bei Personen, welche Web 2.0 Anwendungen regelmäßig nutzen, durch. Es wurde die Nutzung von Web 2.0 Plattformen, sowie die Auswirkungen dieser auf andere Medien untersucht (vgl. Haas/Trump/Gerhards/Klingler, 2007: 215). Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung des Web 2.0 keine Auswirkungen auf andere Medien hat und diese auch kaum verändert. Von den Befragten lesen beispielsweise 21 Prozent weiterhin Zeitschriften und Zeitungen. Auch alle anderen Medien sind bei den Probanden weiterhin präsent. Die traditionellen Medien behalten somit den Platz ihrer bisherigen Rollen bei den Rezipienten. Auch die Glaubwürdigkeit ist weiterhin von

großer Wichtigkeit und es werden immer wieder hohe Erwartungen an die Anbieter klassischer Medien gestellt (vgl. Haas/Trump/Gerhards/Klingler, 2007: 222). Trotzdem werden die traditionellen Medien von den befragten Unternehmen kritisiert. Negativ bewertet wird vor allem, dass diese nicht zu einem von den Rezipienten frei gewählten Zeitpunkt verfügbar sind. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass in klassischen Medien im Vergleich zu Medien im Internet (zum Beispiel Weblogs), das Angebot nicht maßgeschneidert ist. Dieses Kriterium erwarten sich vor allem jüngere Befragte (vgl. Haas/Trump/Gerhards/Klingler, 2007: 218).

Aufgrund dieser kritischen Betrachtung der beiden Medien lässt sich erneut die immer größere Bedeutung, von Weblogs, und somit auch Modeblogs, in der Gesellschaft festhalten.

9. Konsumentenverhalten und Modeblogs

Anhand der Grundsätze von Offenheit und Ehrlichkeit von Blogs und somit auch von Modeblogs, ist es diesen möglich, die Distanz zum Konsumenten zu überbrücken. Folglich lassen sich die Kaufentscheidungen dieser stark beeinflussen. Denn eine persönliche und ehrlich gemeinte Empfehlung hat den größten Einfluss.

Vor allem durch das Internet wurde das Kaufverhalten wesentlich beeinflusst und veränderte sich somit auch. Kunden versuchen immer mehr ihre Empfehlungen, im besten Fall von anderen Käufern, online einzuholen, da diese als besonders vertrauenswürdig gelten (vgl. Zinser: 2007: 50).

9.1. Kaufentscheidungen von Konsumenten

Eine kognitive Entlastung der Konsumenten muss nicht zwingend durch eigene Erlebnisse und Erfahrungen im Gebrauch passieren (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 404).

Diese kann vor allem auch „durch Beobachtung und Übernahme von vorgegebenen Konsummustern entstehen“. (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 404)

Passiert eine kognitive Entlastung, ohne davor eigene Erfahrungen gemacht zu haben, basiert diese auf Empfehlungen anderer Personen, sie werden somit bereits vor dem ersten Kauf angewendet und auch übernommen. Beispiele hierfür können auch Konsumgewohnheiten der Eltern sein, welche von den Kindern übernommen werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 404).

Auch in Modeblogs werden Empfehlungen an die Leser weitergegeben. Deshalb lässt sich vor allem diese Theorie sehr gut auf dieses Forschungsgebiet anwenden.

Die Umwelten des Menschen stehen somit in einem engen Zusammenhang mit der Kaufentscheidung der Menschen. Hier lässt sich zwischen der physischen und sozialen Umwelt unterscheiden.

Als physische Umwelt lassen sich Landschaften, Gebäude und Brücken bezeichnen. Also die natürliche Umwelt und die von den Menschen selbst geschaffene Umwelt. Zur sozialen Umwelt zählen Personen, die Interaktionen dieser, sowie Werte und Normen. Die Wirkungen dieser Umwelten hängen von der Häufigkeit und Stärke der Beziehungen zu diesen ab. Aus diesem Grund lassen sich die Umwelten auch in nähere und weitere Umwelten unterscheiden.

Zur näheren Umwelt zählen beispielsweise Freunde und Familie, mit denen wir leben. Auch beispielsweise das Büro, in dem wir täglich arbeiten, wird zur näheren Umwelt gezählt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 419).

Die nähere soziale Umgebung bestimmt auch das Verhalten der Konsumenten wesentlich mit. Vor allem Familien und auch Bezugsgruppen haben einen starken Einfluss auf diese Entscheidung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 440).

Als eine weitere Umwelt lassen sich Landschaften in unserer Umgebung sowie Vereine, denen wir angehören, bezeichnen. Da wir mit unseren Umwelten oft nicht direkt sondern immer häufiger über die Medien in Beziehung treten, lässt sich die Unterscheidung zwischen Erfahrungsumwelt und Medienumwelt treffen. Zur Erfahrungsumwelt zählt die Umwelt, welche durch direkte Kontakte wahrgenommen wird. Als Medienumwelt wird die Umwelt bezeichnet, welche den Personen indirekt, beispielsweise über die Medien, vermittelt wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 419).

Da Modeblogs von den Lesern fast täglich verfolgt werden und zu den Bloggern eine starke Beziehung aufgebaut wird, kann dem nicht widersprochen werden und folglich zählen Modeblogs auf jeden Fall zur näheren sozialen Medienumwelt der Menschen.

Auch die Dinge, welche Personen über Produkte wissen, werden sehr stark durch die Medien und die Konsumerfahrungen geprägt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 420).

„Die durch Medien erfahrene Umwelt kann auch wie eine persönliche Erfahrung wahrgenommen werden. Ein Medieneindruck kann noch intensiver und „realer als die Realität“ erlebt werden.“ (Elsner/Gumbrecht et al., 1994: 184ff zit. nach Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 421).

Somit lässt sich sagen, dass das eigene Verhalten nicht nur durch persönliche Erfahrungen geprägt ist, sondern vor allem auch durch die immer dominanter werdende Medioumwelt bestimmt wird. So entstehen neue Lebenswelten, welche die Menschen und deren Umwelten prägen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 422).

Zahlreiche Studien bestätigten bereits, dass es für Konsumenten üblich ist, vor dem Kauf Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen von Freunden oder Bekannten einzuholen (vgl. Engel/Kollat/Blackwell, 1968: 389).

In unzähligen Kaufsituationen sind Konsumenten somit von Bezugsgruppen beeinflusst. Das ist vor allem bei sozial auffälligen Produkten der Fall. Das heißt, dass die Produkte von den Konsumenten nicht nur gesehen, sondern auch beachtet werden. Damit Produkte als sozial auffällig gelten, müssen diese besonders modisch sein und sollten nicht im Besitz der Mehrheit sein. Besonders Jugendliche orientieren sich sehr stark an ihren Bezugsgruppen, da die Anpassung ihrer Meinung nach es ihnen erlaubt, in der sozial richtigen Form aufzutreten. Für die Selbstdarstellung werden sozial auffällige Produkte immer wichtiger. Die Autoren sind sogar der Meinung, dass diese auch im Bereich der sozialen Interaktion, vor allem in hoch entwickelten Gesellschaften, einen immer größeren Stellenwert, einnehmen werden. Hier spielen vor allem Produkte rund um das Thema Outfit (Kleidung, Accessoires, Kosmetik) eine wesentliche Rolle (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 484ff).

Die Tatsache, dass sich Konsumenten von anderen Konsumenten beeinflussen lassen, zeigte bereits auch eine Studie der Booz Allen Hamilton GmbH im Jahr 2006. Diese zeigt auch, dass sich bereits jeder zweite Nutzer in Hinsicht auf Entscheidungen beim Kauf auf Empfehlungen in Community-Foren, wie Blogs verlässt (vgl. Saal, 2006: 6).

9.2 Stimulus-Organismus-Response Modell

Das Stimulus-Organismus-Response Modell ist wesentlich für die Erklärung des Verhaltens im Entscheidungsprozess. Dieses Modell ist eine Fortsetzung des traditionellen Stimulus-Response Modells aus den Anfängen der Wirkungsforschung. Somit wurde das Individuum in den Mittelpunkt gerückt und als wirkungsrelevanter Faktor angesehen. Das Modell beinhaltet drei wechselseitige Komponenten: den Stimulus, den Organismus und die Reaktion (vgl. Burkart, 2002: 196f).

Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell wird vor allem sehr häufig in der

Konsumentenpsychologie eingesetzt. Beide Modelle, also das S-R und das S-O-R Modell, gehen von der Idee aus, dass das menschliche Verhalten von Reizen beeinflusst wird. Das S-O-R Modell geht aber nicht so wie das S-R Modell davon aus, dass ein bestimmter Reiz dieselbe Reaktion zur Folge hat. Der Organismus wird als eine intervenierende Variable betrachtet. Das heißt, dass Denken, Emotion sowie die Wahrnehmung und auch die Motivation die Wirkung eines Reizes beeinflussen (vgl. Koschnick 1996: 911 zit. n. Schmidt, 2004: 252f).

Zu dieser Erkenntnis führten die Untersuchungen der Hawthorne-Studien. Diese bezogen sich auf die Arbeitsleistung von Mitarbeitern in einem Unternehmen. Bei den anfänglichen Untersuchungen wurde laut des S-R-Modells davon ausgegangen, dass die Leistung der Mitarbeiter durch die Reize der Umwelt (in diesem Fall Raumhelligkeit) beeinflusst wird. Diese Vermutung stellte sich aber als fehlerhaft heraus, da nicht die Umweltreize ausschlaggebend sind, sondern die gedankliche Verarbeitung und Bewertung der Reize (Anerkennung der Tätigkeit der Mitarbeit). Diese Ergebnisse führten zur Weiterentwicklung des klassischen behavioristischen Grundmodells hin zum S-O-R Modell (vgl. Nerdinger, 2008: 34).

Somit wurde versucht, auch Einstellungen als wesentliche Variable im Prozess der Wirkungen zu sehen. Das Individuum wurde somit als wesentlicher Faktor mit einbezogen (vgl. Burkart, 2002: 196f).

Das S-O-R Modell ist für die vorliegende Arbeit somit wesentlich, da es eine Zugangsweise für die Entscheidungsfindungsanalyse darstellt und auch für die Kaufentscheidung wichtig ist. Die erzeugten Stimuli können auch durch Meinungsführer (Blogger) gesetzt werden. Diesen Reizen ist es möglich beim Konsumenten bestimmte Prozesse auszulösen, welche auch nach unterschiedlicher Erfahrung und Wissen unterschiedlich ausfallen können (vgl. Ahrens/Dressler, 2011: 39).

9.2.1 Involvement

*„Kunden gehen mit unterschiedlichen Interessen an Werbe- und Kaufsituationen heran.“
(Sawetz, 2012: 167).*

Da das Involvement eine intervenierende Variable im Organismus (siehe S-O-R Modell) darstellt spielt dieses vor allem bei den Konsumenten in der Konsumentenforschung eine große Rolle. Ein hohes Involvement ist in den meisten Fällen mit starken Emotionen

verbunden. Die Personen wollen sich emotional, sowie auch kognitiv mit dem Prozess der Entscheidung beschäftigen und auseinandersetzen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 371). Mit einem Kauf möchte der hoch involvierte Kunde eine Verbesserung bezwecken. Somit versucht dieser, die bestmöglichen Produkte zu kaufen (vgl. Sawetz, 2012: 168). Bei einem niedrigen Involvement lässt sich auch hinsichtlich der emotionalen Ich-Beteiligung unterscheiden. Ist diese ebenfalls schwach, so kann man von einem reizgesteuerten und reaktiven Verhalten bei Entscheidungen sprechen. Ist diese jedoch hoch, so liegt eine impulsive Kaufentscheidung vor (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 371).

Von einem mittleren Involvement spricht man, wenn der Kunde nur nach Befriedigung strebt. Trotzdem glaubt der Kunde noch an die Möglichkeit, einen Fehlkauf zu tätigen und will diesen aber so gut wie möglich vermeiden (vgl. Sawetz, 2012: 168).

„Folgt man den auf dem Aktivierungskonzept basierenden empirischen Befunden, so liegt hier ein Kaufverhalten vor, das in emotionaler Hinsicht manifest und in kognitiver Hinsicht latent gesteuert wird.“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 371)

Des Weiteren lässt sich sagen, dass das Involvement auf unterschiedliche Wurzeln zurückzuführen ist. Die personenspezifischen Faktoren stehen im Zusammenhang mit den Empfindlichkeiten einer Person. Diese sind wiederum von subjektiven Werten, Zielen und Bedürfnissen abhängig. In diesem Fall lässt sich auch nicht klar sagen, inwieweit dieses Personeninvolvement emotional steuerbar ist.

Die situationsspezifischen Faktoren zeigen die Wirkung der Bedingungen zur Realisierung von Entscheidungen. Hier lassen sich emotionale Anregungen als Unterstützung zum Kauf einsetzen.

Die stimulusspezifischen Faktoren zeigen den Einfluss der Form der Kommunikation und des Produktes (vgl. Deimel, 1989: 154f zit. nach: Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 371f).

Die „Ich-Beteiligung“ des Involvements ist auch sehr stark von den Produkten abhängig. Bei Kleidung kann das Produktinvolvement dann besonders hoch sein, wenn sich der Konsument bewusst ist, dass die Möglichkeit besteht, sich falsch zu entscheiden. Das ist vor allem bei deutlichen Unterschieden von beispielsweise verschiedenen Markenprodukten der Fall. Von einem mittleren Produktinvolvement spricht man hingegen, wenn die Befriedigung zum Kauf führt. Das heißt, dass die Konsumenten nicht mehr Produkte vergleichen sobald sie auf das Produkt stoßen, welches sie befriedigt (vgl. Sawetz, 2012: 167).

Dieser Auffassung ist zu unterstützen, da vor allem bei Rezipienten von Modeblogs ein besonders hohes Involvement vorliegt. Das hat den Grund, dass der Kauf von Empfehlungen der Blogger immer mit Emotionen verbunden ist. Außerdem ist vor allem bei Mode das Produktinvolvement besonders hoch.

9.3 Das Nachahmungsverhalten von Konsumenten

In Bezug auf das Kaufverhalten der Konsumenten spielt auch das Nachahmungsverhalten eine wesentliche Rolle.

Sawetz definiert Modelle als Vorlage zur Nachahmung. Diese stehen laut ihm im Zusammenhang mit der Kongruenz. Herrscht eine Kongruenz zum Ideal- Selbst vor, orientiert man sich an Modellen mit Prestige, Macht, Intelligenz oder hohem Status. Bei der Kongruenz zum Ist-Selbst spielt die Ähnlichkeit zum Beobachter eine Rolle (vgl. Sawetz, 2012: 374).

Menschen streben nach dem Gefühl der Zugehörigkeit sowie nach Anerkennung. Um diese Dinge erreichen zu können, versuchen sie ihre Vorbilder nachzuahmen und zu inszenieren. Die Mode dient in diesem Fall als nützliches Zubehör. Der Mensch versucht sich somit mit Hilfe von Mode in Szene zu setzen und orientiert sich dabei stark an seinen Vorbildern. Am Ende soll ein Bild bei Anderen entstehen, wie die Person bei seinen Mitmenschen gesehen werden möchte (vgl. Meinhold, 2005: 40).

„Somit orientiert sich der Mensch an der Rolle, die er in den Augen derjenigen auszufüllen hat, von denen er anerkannt werden möchte. Er spielt anderen von sich selbst eine Rolle, die nicht mit seiner individuellen menschlichen Natur völlig übereinstimmt, sondern eine inszenierte Version seiner selbst bzw. seiner menschlichen Natur darstellt.“ (Meinhold, 2005: 41)

Der Effekt der Nachahmung auf den Konsum bezogen lässt sich wie folgt beschreiben: Die Nachahmung des Konsumenten, einer idealisierten Person führt somit zur Befriedigung seiner Bedürfnisse. Durch den gleichen Konsum wie das Vorbild der Konsumenten, glauben diese dem eigenen Leben somit Stil zu geben (vgl. Meinhold, 2005: 47).

Die bewusste Nachahmung ist die beabsichtigte Kopie eines modischen Kleidungsstils, welcher als vorbildhaft gesehen wird sowie die Nachahmung eines Handlungsmusters. Aus dieser Nachahmung versprechen sich Personen vor allem einen Nutzen, welcher der

Selbstverwirklichung sowie der eigenen Sicherheit dient. Außerdem erfahren Personen aus diesem Verhalten ein bestimmtes Zugehörigkeitsgefühl (vgl. Meinhold, 2005: 48).

Die Konsumenten von Mode fühlen sich durch die Nachahmung ihrer Modevorbilder schöner, reicher, erfolgreicher oder auch jünger. Sie fühlen sich somit in ihrem Alltag besser (vgl. Meinhold, 2005: 55).

9.4 Lernen am Modell

Beim Lernen am Modell ist es wesentlich, zwischen dem Erwerb und dem Ausüben eines Verhaltens zu unterscheiden. Hier spielen sprachliche sowie bildliche Kommunikationsprozesse eine wesentliche Rolle. Das Individuum rezipiert bestimmte Sequenzen eines Verhaltens und speichert diese ab. Werden diese Sequenzen gebraucht, können sie abgerufen werden und das Individuum kann die Handlungen ausführen. Wichtig sind hier auch die von Dritten wahrgenommenen visuellen oder akustischen Konsequenzen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 404).

„Unter Sozialisation versteht man das Lernen von Verhaltensweisen, mit denen sich ein Individuum in das soziale System einfügt. Das Individuum lernt dabei vor allem eine bestimmte Rolle in der Gesellschaft zu spielen.“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 648).

Eine der bekanntesten Theorien des Lernens durch Beobachten ist die Theorie des Lernens am Modell von Bandura.

Bei diesem Lernprozess spielen vier Vorgänge eine wesentliche Rolle:

- „Aufmerksamkeit, das heißt Hinwendung zu einem Modell,
- gedankliche Übernahme und Erinnerung an das Modellverhalten,
- reale, das heißt körperliche Umsetzbarkeit dieses Verhaltens, und
- motivationale Verstärkungsprozesse, welche die tatsächliche Auswahl und Stabilisierung der gespeicherten Verhaltensweisen bedingen.“ (Bandura, 1979 zit. nach: Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 649f).

Es existiert eine große Zahl an Verhaltensmustern, welche durch Beobachtung gespeichert werden. Jedoch wird nur ein kleiner Teil real umgesetzt und ausgeführt. Es werden am ehesten die Muster übernommen, welche für die Individuen positive Konsequenzen haben. Die Theorie von Bandura passiert somit auf zwei Stufen. Zuerst wird ein Verhalten gelernt und auch gespeichert. Erst später wird dieses dann in

passenden Situationen in ein reales Verhalten umgesetzt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 650).

9.5 Das AIDA-Modell

Das AIDA-Modell spielt im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten für diese vorliegende Arbeit eine wesentliche Rolle.

Obwohl es immer mehr Kritik gegenüber diesem Ansatz gibt, wird dieser noch immer häufig verwendet. Denn das AIDA-Modell zählt zur klassischen Entscheidungsprozessforschung. Die einzelnen Buchstaben des Modells stehen für bestimmte Begriffe:

Attention (Aufmerksamkeit),

Interest (Interesse),

Desire (Wunsch, Verlangen) und

Action (Handlung).

Diese besondere Stufenabfolge, welche beim Erzeugen von Wirkungen vorhanden ist, ist vor allem in der Werbebranche verbreitet (vgl. Schönbach, 2009: 99).

Auf Grund dieser Abfolge ist es möglich, folgende drei grundlegende Stufen der Beeinflussung zu unterscheiden. In der ersten Stufe der **Wahrnehmung** wird mittels emotionaler Ansprache und Informationen, welche keinen thematischen Bezug zu verzeichnen haben, die Aufmerksamkeit des Rezipienten gewonnen.

In der Ebene der **Verarbeitung** werden rationale und irrationale Informationen bewältigt, sowie ein mögliches Handlungsvorgehen geschaffen.

In der letzten Stufe des **Verhaltens** wird das ausgebildete Handlungsvorgehen in den Kauf umgesetzt (vgl. Sawetz, 2012: 102f).

Das AIDA-Modell zeigt somit mit den einzelnen Phasen Attention, Interest, Desire und Action, die verschiedenen Phasen auf, wie eine Kaufentscheidung getätigt werden kann. Diesem Modell ist zuzustimmen, da es sich in Bezug auf Modeblogs wie folgt umlegen lässt: Attention: In dieser Phase erhalten die Leser von Modeblogs eine Anregung zu neuen Outfits. In Modeblogs werden Informationen über neue Trendbekleidung oder –accessoires bereitgestellt. **I**ntere st: Das Interesse der Leser wurde geweckt. Diese vertiefen sich immer mehr in den Blog. Desire: In dieser Phase wird der Wunsch des

„Besitzens“ ausgelöst. Action: Die Leser kaufen die präsentierte Mode oder versuchen sie, so gut wie möglich, „nachzukaufen“.

10. Empfehlungsmarketing

„One key element in the persuasion situation is, of course, the „recommended opinion“ presented in the communication. This element may be conceptualized as a compound stimulus which raises the critical question and gives a new answer.“
(Hovland/Janis/Kelley, 1966: 10)

Auch die Glaubwürdigkeit spielt bei der Entscheidung zum Kauf eines Produktes eine große Rolle. Somit wird in der Wirtschaft immer mehr großer Wert auf das Empfehlungsmarketing und dem sogenannten „Word of Mouth“ gelegt. Im Folgenden werden wesentliche Punkte zu diesem Thema erläutert.

Kaufentscheidungen werden in der heutigen Zeit hauptsächlich emotional getroffen, da sich die Kunden immer auf ihre Gefühle verlassen. Nur zwanzig Prozent der Entscheidungen der Käufer werden anhand von rationalen Kriterien, wie beispielsweise auf Grund des Kaufpreises, getroffen. Wesentlich für den Entscheidungsprozess sind hingegen zu achtzig Prozent Gefühle, welche ein Produkt, der Verkäufer oder beispielsweise das Unternehmen auslösen. Eine entscheidende Rolle für die Entscheidung spielt aber auch die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Lieferanten (vgl. Friedrich, 1997: 11).

Verbraucher orientieren sich bei Kaufentscheidungen somit verstärkt an Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Wenn auch diese bereits gute Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt gemacht haben, spricht für einen Großteil der Kunden sehr viel dafür, dass auch die eigene persönliche Entscheidung für dieses Produkt nicht falsch sein kann (vgl. Hein, 2007: 48).

In diesem Fall sind sich Personen sicher, dass diese auch dieselben Interessen, Bedürfnisse und Wünsche haben. Somit vertrauen sie ihnen hinsichtlich einer Produktempfehlung (vgl. Friedrich, 1997: 53):

Eine Grundregel, welche für den Beziehungsaufbau unabkömmlich ist, ist es authentisch zu sein. Findet man eine Person unsympathisch, erscheint es unwichtig, überhaupt eine Beziehung zu dieser Person aufzubauen (vgl. Friedrich, 1997: 140).

Dem kann nicht widersprochen werden, da Blogger Meinungsführer sind und ihren Lesern Dinge weiter empfehlen, die sie selbst gut finden und ihren Erwartungen entsprechen oder sogar übertreffen. Das heißt somit, dass eine gute Beziehung zu einem Meinungsführer sich positiv auf den Kaufentscheidungsprozess auswirken kann.

10.1 Das digitale Empfehlungsmarketing: Word-of-Mouth und Electronic Word-of-Mouth

„Word of mouth is oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.“ (Kriby/Marsden, 2006: 178)

Das traditionelle Word-of-Mouth ist ein natürliches Verhalten von Konsumenten, welches die Kommunikation unter den Konsumenten bezeichnet und existiert bereits seit vielen Jahren. Menschen achten auf das Word-of-Mouth, weil es ein Teil ihres normalen Informationssuchverhaltens ist. Vor allem Meinungsführer nehmen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle ein und haben mehr oder weniger eine Schlüsselfunktion. Das hat unter anderem den Grund, dass diese über ein dauerhaft hohes Produktinvolvement verfügen und somit über dieses auch sprechen. (vgl. Kirby/Marsden, 2006: 174ff).

Das Electronic Word-of-Mouth hingegen ist noch ein relativ neuer Forschungsbereich und entwickelte sich vor allem durch die ansteigende Internetnutzung (vgl. Lis/Korchmar, 2013: 1).

Der Unterschied zum klassischen Word-of-Mouth ist, dass hierbei die Übertragung über den Kommunikationskanal des Internets passiert (vgl. Dellarocas, 2003: 1407).

Diese digitale Mundpropaganda kann somit auch über Blogs geschehen. Denn Blogs, welche über Produkte oder Dienstleistungen schreiben und somit auch bei anderen Personen die Kaufentscheidungen beeinflussen, ist vor allem die Mundpropaganda, also in diesem Fall ein Electronic Word-of-Mouth.

Die Art der Informationsübertragung, welche über das Internet und hauptsächlich schriftlich stattfindet, das Electronic Word-of-Mouth ist somit ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal vom klassischen Word-of-Mouth (vgl. Lis/Korchmar, 2013: 11).

Vor allem durch das Internet erhalten die Konsumenten eine kollektive Stimme sowie eine Plattform für ihre Meinungen. Denn diese sind, wie schon erwähnt, beispielsweise über Blogs, Chatrooms und Foren, im ständigen Kontakt mit anderen Konsumenten. Durch dieses Verhalten beeinflussen sie andere Personen und werden selbst durch diese in Bezug auf ihre Kaufentscheidungen beeinflusst. Auf Konsumenten kann auf zwei Arten eingewirkt werden: rational und emotional. Erfolgt eine Ansprache auf der emotionalen Ebene, tendieren Personen eher dazu die Botschaft aufzunehmen und sie in weiterer Folge zu verbreiten (vgl. Mourdoukoutas/Siomkos, 2009: 10f).

Ebenso belegt eine Studie, dass der Einfluss von Weblogs im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung nicht unterschätzt werden darf. Denn 54 Prozent der befragten Blognutzer gaben an, dass sie sich bereits auf Grund eines Beitrages in einem Blog eine Meinung bezüglich eines Produktes gemacht haben. Weitere 32 Prozent haben sich sogar auf Grund einer Empfehlung in einem von ihnen rezipierten Blog für den Kauf eines Produktes entschieden (vgl. Koller/Alpar, 2008: 28).

10.2 Der Uses and Gratifications Ansatz

Der Uses & Gratification Ansatz setzt sich mit der aktiven Nutzung der Medien auseinander, sowie mit dem Verhalten der Nutzer und den Erwartungen, welche den Medien entgegengebracht werden.

Im Mittelpunkt steht also primär die Frage, was die Menschen mit den Medien machen beziehungsweise die Ansicht, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte vor allem deswegen erfolgt, weil man sich daraus eine Art von Belohnung erwartet (vgl. Teichert, 1975: 270).

Die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte wird "als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt" (Teichert, 1975: 270) gesehen. Nach diesem Ansatz werden die Rezipienten also nicht als passiv der Wirkung der Massenmedien überlassen, verstanden.

„Sie werden als Menschen gesehen, die sich den Medien und ihren Inhalten absichtsvoll zuwenden und diese in späteren geeigneten Situationen im sozialen Umfeld thematisieren.“ (Renckstorf, 1977: 15).

Der Uses-and-Gratification-Ansatz versucht des Weiteren laut Bonfadelli, Jarren und Siegert, Antworten auf folgende Fragen zu geben:

„Welche Bedürfnisse und Probleme haben verschiedene soziale Gruppen?

Wie gut befriedigen die einzelnen Medien bzw. die interpersonale Kommunikation diese Bedürfnisse?

Welche Medien werden von welchen Rezipienten vorab zur Befriedigung welcher Bedürfnisse genutzt?

Wie bilden sich die funktionsbezogenen Erwartungen im Prozess der Mediensozialisation?

Wie beeinflusst die funktionsorientierte Mediennutzung (Informations- vs. Unterhaltungsorientierung) das postkommunikative Medienwirkungsgeschehen wie Informationsaufnahme?“ (Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2010: 622)

Des Weiteren konnten bereits aus der Praxis wichtige Befunde in Bezug auf den Uses-and-Gratification-Ansatz hergeleitet werden. Eine Medienzuhwendung erfolgt beispielsweise in den meisten Fällen auf Grund von affektiven und sozialen Bedürfnissen. Kognitive Bedürfnisse spielen nur eine untergeordnete Rolle. Ein Beispiel hierfür ist, dass das Fernsehen und die Boulevard-Presse beliebtere Medien sind als die Elite-Presse und Bücher (vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2010: 624).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Uses-and-Gratification Ansatz besagt, dass die Gratifikationen, welche der Rezipient bei der Mediennutzung erhält, individuell und unabhängig von den Inhalten sind (vgl. Burkart, 2002: 223f).

Diese Auffassung ist zu unterstützen, da Modeblogs unterschiedlich genutzt werden können, um beispielsweise eine Kaufentscheidung zu treffen, oder auch um sich nur über die neuesten Trends zu informieren. Dieser Ansatz spielt besonders im Zusammenhang mit der aktiven Beschaffung von Informationen eine Rolle.

11. Meinungsbildung im Web 2.0

Stehen Konsumenten vor dem Kauf teurer oder relativ neuer Produkte, dann ist für die Entscheidung zum tatsächlichen Kauf, wie bereits erwähnt, vor allem ihre Bezugsgruppe wesentlich, da diese zur Meinungsbildung beiträgt. Des Weiteren ist die soziale Bestätigung im Meinungsbildungs- und auch Einstellungsbildungsprozess für die Konsumenten äußerst wesentlich. Das ist vor allem bei Entscheidungen, bei welchen Unsicherheit herrscht, von großer Bedeutung. Diese erhalten die Konsumenten eher von Personen, welche ihnen ähnlich und somit auch sympathisch sind. In diesem

Zusammenhang ist sowohl die Ähnlichkeit des äußeren Erscheinungsbildes, sowie dieselben Ansichten zu bestimmten Themen gemeint (vgl. Sawetz, 2012: 395f).

Auch die Autoren von Blogs tragen zur Meinungsbildung bei, da vor allem bei neuen Trends diese den Konsumenten Sicherheit bezüglich dessen geben.

Im Folgendem wird vor allem die Entstehung der „opinion leader“ und das Phänomen der Blogger im Zusammenhang mit der Meinungsbildung genauer erläutert. Des Weiteren werden wichtige Forschungen dieses Bereichs aufgezeigt.

11.1 Die Entwicklung des „opinion leaders“

Sehr wesentlich für die Entwicklung des „opinion leader“-Phänomens waren die Ergebnisse der „*The People's Choice*“ Studie von Lazarsfeld et al. aus dem Jahr 1940, durch diese trat auch unter anderem zum ersten Mal die Bezeichnung „opinion leader“ auf. Mittels dieser Studie wurde somit der Grundstein für die Meinungsführerforschung gelegt.

Der Mittelpunkt der „*The People's Choice*“ Studie war der Präsidentschaftswahlkampf in den USA in den 40er Jahren und wurde als Längsschnittuntersuchung durchgeführt. Mittels dieser Studie sollte herausgefunden werden, warum Menschen eine Wahlentscheidung treffen und wovon diese beeinflusst wird (vgl. Jäckel, 2008: 111f).

Diese Studie gilt auch heute noch als besonders wichtig für die Wirkungsforschung und zählt ebenfalls zu deren Klassikern, da in dieser der Rezipient zum ersten Mal als aktiv-selektiv gesehen wird sowie als Person, die Medieninhalte ignoriert, welche den persönlichen Meinungen widersprechen (vgl. Schweiger, 2007: 52f).

Ein wesentliches Ergebnis der Studie war unter anderem, dass nur 10 Prozent der Befragten ihre Wahlentscheidung auf Grund des medialen Wahlkampfes änderten. Dieses Resultat zeigte den Forschern auch, dass die selektive Nutzung der Medien im Wahlkampf eher zu einer Meinungsverstärkung als zu einer Änderung dieser führt. Die daraus gewonnene überraschende Erkenntnis war somit, dass die Menschen vor allem durch persönliche Gespräche und Meinungen in ihrer Gruppe beeinflusst werden. Daraus zogen Lazarsfeld et al. den Schluss, dass die zwischenmenschliche Kommunikation einen größeren Einfluss im Prozess der Meinungsbildung hat als bisher angenommen. Somit wurden die Befragten von den Forschern in „opinion leader“ und „opinion follower“ eingeteilt (vgl. Ostermann, 2008: 286f).

Die „opinion leader“ nahmen laut den Forschungen als Empfänger die Botschaften der Massenkommunikation auf und fungierten aber auch als Sender von persönlicher Kommunikation. Diese beeinflussten unter anderem auch die anderen Personen, beziehungsweise das restliche Publikum. Somit wurde das Konzept des Meinungsführers und im späteren Verlauf die Two-Step-Flow Hypothese daraus geschaffen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 673).

Dem „opinion leader“, also Meinungsführer, wurden laut Lazarsfeld et al. bestimmte Eigenschaften zugeordnet. Meinungsführer sind somit Personen, welche sich in bestimmten Bereichen (beispielsweise Mode) besonders gut auskennen und somit als Experten gelten. Des Weiteren nutzen sie die Medien sehr intensiv um Informationen zu beschaffen (vgl. Ostermann, 2008: 286f).

11.2 Mode-Meinungsführer

„Meinungsführer gelten bereits seit langer Zeit als entscheidend für die Verbreitung von neuen Trends. Sie teilen Informationen über Mode und beraten andere Konsumenten in Modefragen.“ (Ahrens/Dressler, 2011: 74)

Summers definierte wesentliche Eigenschaften von Mode-Meinungsführern welche im Folgenden genauer erläutert werden. Diese Art von Meinungsführer sind zum größten Teil jüngere Frauen, welche sich stark für den Modebereich interessieren. Des Weiteren gelten sie als gebildet, sowie gesellig. Ein anderes wesentliches Merkmal ist ihre hohe Mobilität. Durch die räumliche Unabhängigkeit ist es ihnen vor allem möglich, neue Trends zu entdecken (vgl. Summers, 1970 zit. nach Ahrens/Dressler, 2011: 74f). Da sich Mode-Meinungsführer bewusst sind, sich in ihrem Bereich gut auszukennen, sind sie auch emotional stabil. Das heißt, dass sie sich selbst als kompetent, sowie sympathisch wahrnehmen. Außerdem zählt eine starke Beteiligung an Konversationen zu den weiteren Eigenschaften. Meinungsführer gelten somit als selbstbewusste Persönlichkeiten. Außerdem haben sie ein hohes Interesse an Mode und an der Schaffung neuer Trends, somit erachten sie ihr Wissen in diesem Bereich auch als besonders hoch (vgl. Summers, 1970 zit. nach Ahrens/Dressler, 2011: 77ff).

11.3 Meinungsbildung und die virtuellen opinion leader

Durch die verstärkte Konstruktion von Wirklichkeit durch die Massenmedien entwickelten sich verstärkt auch virtuelle oder fiktive Meinungsführer. Diese nehmen auch immer mehr eine stärkere Position in unserem Kommunikationssystem ein. Virtuelle Meinungsführer unterscheiden sich von realen opinion-leaders besonders dadurch, dass diese nur durch die Medien und nicht persönlich bekannt sind (vgl. Eisenstein, 1994: 164).

Vor allem in den vergangenen Jahren konnte festgestellt werden, dass verstärkt immer mehr Bewertungen von Informationen nicht mehr durch persönliche Gespräche, sondern aus den Massenmedien bezogen werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 674).

Für viele Rezipienten stellen bekannte Personen aus den Medien auch Ersatzbezugspersonen dar. Ist diese Ausprägung besonders stark, ist auch der regelmäßige Medienkonsum dementsprechend hoch. Des Weiteren ist die Beziehung zwischen opinion-leader und Rezipient, als Ratgeber und Ratsuchende zu bezeichnen. Außerdem ist es für die Rezipienten von großer Bedeutung die Lebensgeschichte dieser Personen zu verfolgen. Somit lässt sich sagen, dass Inszenierungen in den Medien es ermöglichen, fehlende Primärkontakte auszugleichen (vgl. Eisenstein, 1994: 165f).

Auffallend in der Beziehung zwischen virtuellen Meinungsführer und Rezipient ist auch, dass Verhaltensweisen und Einstellungen dieser zuerst das Interesse wecken und anschließend mit den eigenen Haltungen als konform bezeichnet werden. Werden die Erwartungen an das Verhalten des opinion-leaders auch auf eine längere Zeit nicht enttäuscht, gewinnen die Rezipienten Vertrauen. Die Einstellungen des medialen Vorbilds werden so auch zu denen des Rezipienten gemacht. Vor allem Vertrauen, aber auch Glaubwürdigkeit und charismatische Autorität spielen eine wesentliche Rolle in der Beziehung der virtuellen Meinungsführer und der follower dieser. Aber auch die kommunikative Kompetenz ist eine wichtige Eigenschaft, die opinion-leader auf jeden Fall besitzen sollen (vgl. Eisenstein, 1994: 167).

Attraktive Kommunikatoren werden von Rezipienten auch schnell zu einem Experten auf einem bestimmten Gebiet ernannt (vgl. Zöchbauer, 1975: 149f zit. nach Eisenstein, 1994: 167).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auch die virtuelle Meinungsführerschaft ein immer wichtiger werdendes Phänomen wird. Die Personen, welche zu Meinungsführer

aufblicken, sind normalerweise diesen auch sehr ähnlich. Meinungsführer unterscheiden sich von anderen Konsumenten dadurch, dass diese für bestimmte Werte stehen, als kompetent gelten und außerdem sozial zugänglich sind (vgl. Engel/Kollat/Blackwell, 1968: 393).

Zu diesen virtuellen Meinungsführern werden in dieser Arbeit auch die Verfasser von Modeblogs gezählt.

11.3.1 Blogger als „opinion leader“: Die „A-List-Blogger“.

„Reichweitenstarke Weblogs, die sogenannte „A-List“, haben eine größere Chance, innerhalb wie außerhalb der Blogosphäre Beachtung zu finden und so das Bild von Weblogs zu prägen.“ (Schmidt, 2008: 83)

In der Blogosphäre werden die oben beschriebenen opinion-leader somit als sogenannte „A-List-Blogger“, welche als Botschafter und Moderatoren gelten und sich sehr aktiv und intensiv an der Diskussion beteiligen, bezeichnet. Des Weiteren lässt sich sagen, dass diese Art von opinion-leader eine publizistische Rolle einnehmen. Das liegt daran, dass die A-List-Blogger ständig Informationen auswerten, kommentieren und in ihren Blogs in weiterer Folge bewerten. Diese Vorgehensweise ist sehr intensiv und passiert mehrmals in der Woche. Die Anzahl dieser Art von Bloggern ist jedoch sehr gering und es kommt ihnen eine hohe Aufmerksamkeit zu. Auch die Massenmedien ziehen die Beiträge dieser A-List-Blogger in Betracht und integrieren sie teilweise sogar. Somit kann man laut Zerfaß und Boelter sogar annehmen, dass Blogger in naher Zukunft, beispielsweise neben Print-Journalisten, im Presseverteiler der PR-Manager zu finden sind (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 51f). Zerfaß und Boelter sind des Weiteren der Ansicht, dass vor allem Weblogs mit einer besonders hohen Reichweite, also Publikationen von sogenannten A-Bloggern, beispielsweise in fachbezogenen Öffentlichkeiten sogar die Funktion der Massenmedien übernehmen können (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 94). Bei solchen reichweitenstarken Weblogs ist es sogar möglich, dass diese mehr Leser erreichen, als wie die Tageszeitung. Das hat unter anderem den Grund, dass die Beiträge in Blogs durch die technische Vernetzung innerhalb weniger Sekunden weltweit publiziert werden können (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 74).

11.4 Meinungsführerforschung

Im folgendem Kapitel werden wichtige Forschungen bezüglich des Meinungsführerkonzeptes dargestellt.

11.4.1 Der Two-Step-Flow

Die Tatsache und die Motive, dass Konsumenten mit anderen Personen in Kontakt treten und sich über Produkte austauschen, wurde lange Zeit unter der Theorie des Two-Step-Flow (Theorie der zweistufigen Kommunikation) betrachtet. Der Two-Step-Flow ging das erste Mal aus der, wie bereits im Kapitel 11.1 erwähnten „People’s Choice“ Studie von Lazarsfeld et al. hervor und zählt zur ersten Forschung, welche Meinungsführer miteinbeziehen.

Die Konsumenten werden laut dieser Theorie als passiv gesehen und suchen selbst nicht nach Informationen, sondern werden von ihrem Meinungsführer damit versorgt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 513).

Der Ausgangspunkt des Two-Step-Flow ist die einstufige Kommunikation, welche zum besseren Verständnis dieser Theorie notwendig ist und auch als Basis gilt.

11.4.1.1 Übergang von der einstufigen zur zweistufigen Kommunikation

Als einstufige Kommunikation bezeichnet man somit, wenn ein Kommunikator über einen Kommunikationskanal den Empfänger unmittelbar anspricht und ihm außerdem einen Kommunikationsinhalt vermittelt. Der Kommunikator ist aktiv, wendet sich an die Empfänger und erreicht diese auch sofort.

In der früheren Kommunikationsforschung ging man fast immer von einer einstufigen Kommunikation aus. Es wurde die Ansicht vertreten, dass das Publikum aus vielen einzelnen Personen besteht und die Massenkommunikation direkt die Meinung dieser Personen beeinflusst. Das Publikum galt somit als passiv. Die Massenkommunikation und die persönliche Kommunikation wurden in diesem Zusammenhang auch immer wieder als konkurrierend angesehen.

Diese Hypothese der einstufigen Kommunikation konnte aber von den Ergebnissen der „People’s Choice“ Studie von Lazarsfeld et al., sowie durch weitere Forschungen von Katz & Lazarsfeld widerlegt werden.

11.4.1.2 Die zweistufige Kommunikation

Auf Grund der oben beschriebenen „People’s Choice“ Studie wurde nicht nur zum ersten Mal das Wort Meinungsführer definiert, sondern auch ein Zusammenhang dieser im Kommunikationsprozess mittels der Theorie des Two-Step-Flows hergestellt. Trotzdem ist es wesentlich, denn „die Aussagen über zweistufige Kommunikation dürfen nicht verallgemeinert oder als Ersatz für das Erklärungsmodell einstufiger Kommunikationsflüsse betrachtet werden.“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 669)

Das Two-Step-Flow Modell stellt somit ein komplexeres Modell der Informationsverbreitung dar. Es spricht gegen die Ansicht, dass die Informationen direkt über die Massenmedien zu den Konsumenten gelangen. Das Modell hebt hervor, dass andere Konsumenten, also Meinungsführer, eine intervenierende Variabel spielen. Somit verändert sich die Bedeutung des Informationsflusses der Massenmedien und generiert zusätzlich Informationen (vgl. Engel/Kollatt/Blackwell, 1968: 393). Es lässt sich somit sagen, dass beim zweistufigen Kommunikationsprozess zuerst die Massenkommunikation (erste Stufe) auf den Meinungsführer wirkt und dieser dann auf das Publikum (zweite Stufe) einwirkt. Das Publikum wird also von der Massenkommunikation nicht direkt berührt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 668).

Die Meinungsführer übernehmen außerdem zwei wichtige Informationen im Prozess der Kommunikation. Der opinion-leader ist ein Vermittler von Informationen der Massenmedien an weniger aktive Rezipienten (=relay function). Des Weiteren ist es ihm möglich, durch bestimmte Eigenschaften Personen zu beeinflussen (=reinforcement function) (vgl. Eisenstein, 1994: 148).

Laut Schenk sind jedoch die Erklärungsmuster der einstufigen und zweistufigen Kommunikation unzureichend bezüglich des Vorgangs der Beeinflussung. Bei der zweistufigen Kommunikation wird beispielsweise laut dem Autor der Meinungsführereinfluss zu stark überschätzt und verallgemeinert (vgl. Schenk, 1987: 252ff zit. nach: Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 672).

Auf Grund der Kritik an den beiden Modellen, der einstufigen sowie zweistufigen Kommunikation, kommt es in der Kommunikationsforschung immer mehr zu einer Hinwendung zu dem Modell der mehrfachen Kommunikation (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 672).

11.4.2 Der Multi-Step Flow

Die mehrfache Kommunikation

„Der Begriff der mehrfachen Kommunikation bezieht sich darauf, dass Wahrnehmung und Einfluss der Umwelt auf das Individuum durch eine Verknüpfung von Erfahrungen durch die Kommunikation mit anderen und durch die Massenkommunikation erfolgen.“
(Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 672)

Der Multi-Step Flow entstand aufgrund der Ergebnisse der „*Deatur Study*“, welche von Lazarsfeld und Katz durchgeführt wurde und somit das Modell der zweistufigen Kommunikation modifizierte. Dieses Modell lässt sich auch als die „Theorie des persönlichen Einfluss von Meinungsführern“ bezeichnen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 668).

Die „*Decatur Study*“ wurde in den Jahren 1945 und 1946 in Illinois durchgeführt und gilt als eine der am meisten zitierten Arbeiten der Columbia Schule. Wesentlich bei dieser Studie ist insbesondere die Bedeutung der sozialen Beziehungen im Alltag. Des Weiteren ist dieser vor allem ein großer Pioniercharakter zuzuschreiben, da ein detailliertes Vorgehen zur Identifikation der Meinungsführer sowie den follower, Menschen die sich an den Meinungsführern orientieren, angewendet wurde (vgl. Jäckel, 2008: 119).

Der analysierte Bereich der Studie wurde nicht wie bei anderen Forschungen nur auf einen reduziert, sondern umfasste die vier Themenbereiche: Konsumverhalten, Mode, Kinobesuch und Lokalpolitik. Die Forscher versuchten somit auch herauszufinden, ob eine generelle Meinungsführerschaft existiert (vgl. Eisenstein, 1994: 137f).

Die Ergebnisse der Studie zeigten ähnliche Ergebnisse wie die bei der People's Choice Studie, wo eine direkte Wirkung der Massenmedien so gut wie ausblieb. Die Informationen der Massenmedien wurden jedoch von einigen wenigen Personen aufgegriffen und an den weniger aktiven Bevölkerungsteil weitergegeben. Die aktiven Personen, also die Meinungsführer, waren somit nicht nur Empfänger der Massenkommunikation, sondern auch Sender einer persönlichen Kommunikation (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 666f).

Ein weiteres Ergebnis zeigt aber auch, dass sich die sogenannten opinion-leader genauso wie die follower in bestimmten Situationen an Experten wenden. Die follower wenden sich aber üblicherweise nicht direkt an einen Experten. Aus diesem Grund erlangt der Meinungsführer und dessen Informiertheit eine große Bedeutung. Meinungsführer besitzen im sozialen Netzwerk der Beziehungen somit einen Informationsvorsprung. Von

diesem wissen auch die follower und setzen somit dementsprechende Erwartungen an den Meinungsführer. Daher lässt sich sagen, dass die follower eher inaktiv in Bezug auf ihr eigenes Informationsverhalten sind. Außerdem verlassen sie sich auf das Wissen von Dritten. Es liegt eine gewisse Arbeitsteilung vor: die Meinungsführer legen einen großen Wert auf das Urteil der Experten, die follower hingegen auf das des Meinungsführers (vgl. Jäckel, 2008: 130).

Eine der wichtigsten Veränderungen des Two-Step-Flow ist somit, dass die opinion-leader nicht als isoliert zwischen den Massenmedien sowie den opinion-follower angesehen werden. Die Meinungsführer bilden sich ihre Meinungen nämlich im Prozess der Interaktion mit anderen Personen. Somit lässt sich sagen, dass der gesamte Kommunikationsprozess nicht nur auf zwei Stufen stattfindet, sondern auf vielen Stufen mit mehreren Einflussketten verläuft (vgl. Eisenstein, 1994: 142f).

Das heißt, dass die opinion-leader auch selbst stärker durch ihre persönlichen Kontakte, als wie durch die Medien beeinflusst werden. Es gibt also opinion-leader von opinion-leadern (vgl. Burkart, 2002: 211).

Somit wird das Vorgängermodell des „Two-Step-Flow“ neben den bestehenden opinion-leadern und –followern mit den virtuellen opinion-leadern und den Isolierten ergänzt (vgl. Eisenstein, 1994: 153f).

Die Massenkommunikation und die persönliche Kommunikation können somit wechselseitig, konkurrierend, nacheinander und parallel genutzt werden. In diesem Zusammenhang lässt sich auch von einer mehrstufigen Kommunikation einer Entscheidung sprechen. Wesentlich beim Modell der mehrfachen Kommunikation ist auch, dass der Fluss der Kommunikation ebenfalls vom Konsumenten beziehungsweise Kommunikanten hergeleitet wird und nicht nur vom aktiven Kommunikator zum passiven Kommunikanten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 673).

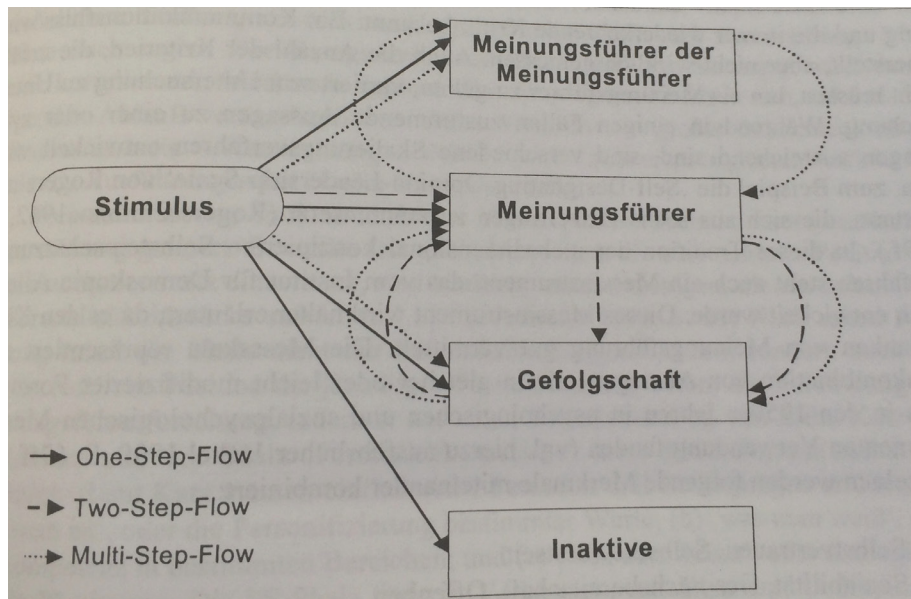


Abbildung 3: Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation: Modellannahmen im Überblick (Quelle: Jäckel, 2008: 133)

Blogs sind mittlerweile auch mit zahlreichen Netzwerken verknüpft. Aus diesem Grund tritt auch hier der Multiplikationseffekt auf, welcher es ermöglicht, in der Blogosphäre Trends zu setzen. Diese gelangen auf Grund der eigenen starken Verlinkung und durch die Verlinkung mit Online-Gemeinschaftsplattformen an die Öffentlichkeit und können diese auch somit beeinflussen (vgl. Portmann/Hutter, 2011: 41).

12. (Medien-)Glaubwürdigkeit

„Wenn es darum geht, dass Selektionsleistungen anderer in das eigene Lebenskonzept, in Einstellungen oder Handlungen aufgenommen werden, können wir von Vertrauen sprechen. Wir können diese Aussage aber auch dazu benutzen, um Glaubwürdigkeit von vielerlei Aspekten der Zuschreibung zu differenzieren.“ (Seidenglanz, 2008: 35)

„Glaubwürdigkeit kann definiert werden als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemanden (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird.“ (Bentele, 1988: 123)

Diese Zitate zeigen auch, dass das Konstrukt der Glaubwürdigkeit vor allem im Zusammenhang mit Modeblogs eine große Rolle spielt, da diese für die intensive Verfolgung dieses Mediums als unverzichtbar gilt. Die Glaubwürdigkeit zählt aber zu

einem der am schwersten zu fassenden Begriffe. Bis zum heutigen Zeitpunkt konnte in der Wissenschaft noch keine einheitliche Übereinstimmung erreicht werden.

Im Folgenden werden wichtige Ergebnisse bezüglich der Glaubwürdigkeit vorgestellt und ein Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand „Weblogs“ hergestellt.

Der Einfluss der Medien wird nicht nur durch die Quantität der Leistungen bestimmt, sondern es spielen auch qualitative Aspekte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit ebenfalls eine wesentliche Rolle. Dies kann sich unterstützend aber auch verringern auswirken (vgl. Eisenstein, 1994: 162).

Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators kann beispielsweise das Ergebnis einer Kommunikation beeinflussen. Ein wichtiges Element der Glaubwürdigkeit ist somit das Ansehen des Kommunikators als Experte. Als dieser wird er bezeichnet, wenn er als Quelle zuverlässiger Behauptungen gilt und wenn er als Führer einer Gruppe gesehen wird. Eine weitere Komponente der Glaubwürdigkeit ist auch die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators. Diese Eigenschaft steht in einem starken Zusammenhang mit dem physischen Erscheinungsbild, dem sozialen Status und den Kommunikationsabsichten dieser Person. Generell lässt sich sagen, dass eine wirksame Kommunikation vor allem dann möglich ist, wenn eine hohe Glaubwürdigkeit des Kommunikators vorhanden ist (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: 504f).

Eine Studie von Zerfaß und Bogosyan zeigt ebenfalls die große Rolle von Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit Weblogs. Denn viele Nutzer von Blogs (51%) orientieren sich eher an den Inhalten von privaten Blogs, zu denen auch Modeblogs zählen, aber nicht an Corporate Blogs.

Diese haben somit eine, verglichen zu den privaten Blogs, geringe Glaubwürdigkeit. Denn nur 12,1 Prozent der Leser von Weblogs in dieser Form trauen den Inhalten nicht (vgl. Zerfaß/Bogosyan, 2007: 10f).

Welche Blogs nicht glaubwürdig sind

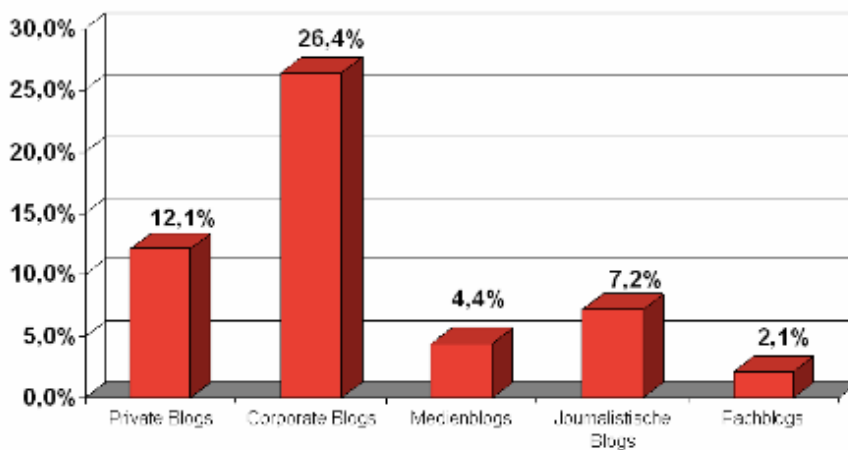


Abbildung 4: Welche Blogs nicht glaubwürdig sind (Quelle: Zerfaß/Bogoysan, 2007: 10)

12.1 (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung

Bereits seit über fünfzig Jahren legt die Kommunikationswissenschaft einen großen Wert auf die Beschäftigung der Glaubwürdigkeit von Medien und Quellen. Die Glaubwürdigkeit ist ein wesentlichen Faktor im Kommunikationsprozess, da diese im Zusammenhang mit dem Medium eine große Rolle bei der Suche nach Informationen spielt (vgl. Bentele, 1988: 407). Im europäischen Raum, beispielsweise in Deutschland, stellt die Glaubwürdigkeitsforschung einen wesentlich geringeren Teil als wie in den USA dar (vgl. Bentele, 2008: 211). Trotzdem gibt es wichtige Ergebnisse.

In diesem Teil der Arbeit werden somit wesentliche Studien, welche sich mit der Glaubwürdigkeit in den USA sowie auch in Deutschland beschäftigen, näher ausgeführt.

Laut Bentele spielen zwei große Forschungstraditionen im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle: die kommunikationspsychologische, zu welcher die Experimente der Hovland Gruppe zählen und die kommunikationswissenschaftliche Tradition, welche die Roper-Umfragen einschließt (vgl. Bentele, 2008: 167). Für den europäischen Raum ist vor allem die Langzeitstudie Massenkommunikation, welche sich mit der Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Medien beschäftigt, wesentlich (vgl. Bentele, 2008: 228).

12.1.1 „Communication and Persuasion“ - die Carl Hovland Studien

Die Studien der Hovland Gruppe zählen zur kommunikationspsychologischen Tradition und sind vor allem in der amerikanischen Literatur als „source credibility“ bekannt (vgl. Bentele, 2008: 167).

Das „Yale Program of Research on Communication and Attitude Change“ veröffentlichte zwischen 1946 und 1961 fünfzig Experimente, bei welchen der Einstellungswandel im Mittelpunkt der Erforschungen stand. Carl Hovland und sein Forschungsteam suchten somit nach den Gesetzen der Beeinflussung (vgl. Jäckel, 2008: 147).

Ziel der Untersuchungen der Yale Gruppe war es herauszufinden, wie mittels Überredungskommunikation Veränderungen der Einstellungen hervorgerufen werden können. Die Forschungsgruppe führte zahlreiche Untersuchungen im Labor bezüglich des Aussageneinflusses, des Einflusses der Kommunikationsquelle, sowie die Persönlichkeit der Rezipienten in Bezug auf die Veränderungen der Einstellungen durch. Betreffend der Merkmale einer Aussage zeigten die Ergebnisse der Hovland Gruppe, dass eine zweiseitige Argumentation, also die Präsentation der eigenen Meinung sowie Gegenargumente, erfolgreicher als eine einseitige Argumentation ist. Ein weiteres Ergebnis zeigte, wenn Rezipienten an einem Thema nicht interessiert sind und auch wenig Wissen über dieses haben, hat die zuerst getroffene Aussage die stärkste Wirkung. Diesen Effekt bezeichnet man auch als „primacy effect“. Liegt jedoch ein großes Interesse gegenüber einem Thema vor, dann tritt der „recency effect“ ein. Das heißt, dass die letzte Aussage die höchste Wirkung erzielt. Bezüglich der Merkmale einer Aussage fand die Forschungsgruppe auch heraus, dass es besser ist, die Schlussfolgerung einer Aussage den Rezipienten selbst zu überlassen, wenn das behandelte Thema komplex ist und eine persönliche Betroffenheit vorliegt. Ein weiteres Ergebnis zeigt, dass bei einem geringen Furchtanteil in einer Botschaft, die Rezipienten dieser nur wenig Aufmerksamkeit schenken. Steigt dieser aber an, ist die Beeinflussbarkeit des Rezipienten höher. Die Hovland Gruppe forschte aber nicht nur nach den Merkmalen der Aussagen, sondern auch nach dem Zusammenhang der Kommunikationsquelle und dessen Wirkungen. In dieser Relation spielt die Glaubwürdigkeit eine große Rolle (vgl. Burkart, 2002: 198ff). Laut den Forschungen erzielen besonders glaubwürdige Quellen eine höhere Veränderung der Einstellungen der Rezipienten. Im Zusammenhang mit dieser spielen vor allem auch zwei wesentliche Komponenten eine Rolle: die Sachkenntnis („expertness“) und die Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“). Treffen

diese beiden Komponenten nicht zu, wird eine Aussage von Rezipienten schnell als nicht fair und verzerrt bezeichnet (vgl. Hovland et al., 1952: 635, zit. nach Burkart, 2002: 201). Um einer Person Sachkenntnis zuzuordnen und sie als intelligent zu sehen, sind bestimmte Faktoren wie Alter, Status und sozialer Hintergrund wesentlich. Wird jemanden Vertrauenswürdigkeit zugeordnet, spielen auch Charaktereigenschaften wie Ernsthaftigkeit oder Widerspruchsfreiheit zwischen verbalen Aussagen und den getätigten Handlungen eine Rolle. Laut der Hovland Gruppe ist das Konzept der Glaubwürdigkeit somit zweidimensional (vgl. Bentele, 2008: 173).

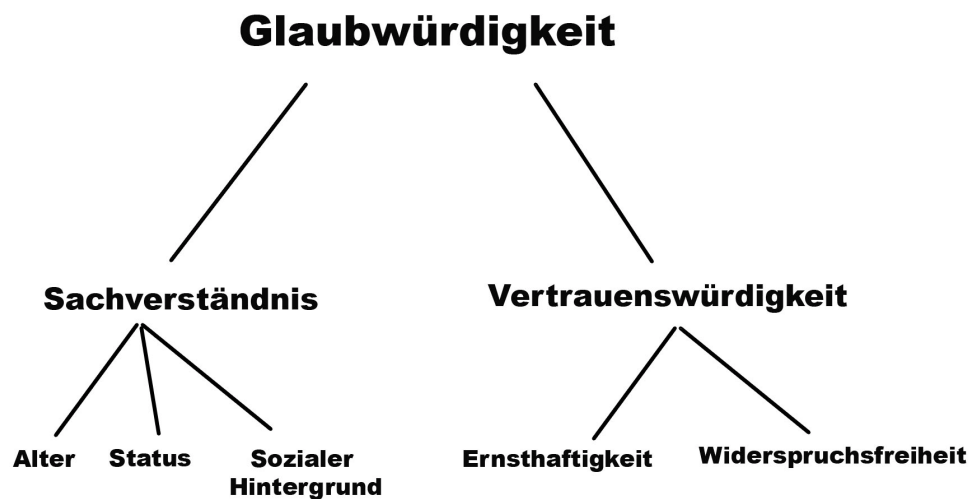


Abbildung 5: Theoretisches Glaubwürdigkeitskonzept (Hovland-Gruppe) (Quelle: Bentele, 2008: 174)

Die Ergebnisse dieser Studien zeigen vor allem, dass eher eine Änderung der Meinung passiert, wenn die Quelle als besonders glaubwürdig eingestuft wird, auch unabhängig von der Argumentationsrichtung. (Nawratil, 1997: 50).

„Die Tendenz eines Individuums, Schlußfolgerungen (sic!), Bewertungen etc. eines Textes, einer Rede, einer Fernsehsendung, zu akzeptieren, hängt teilweise davon ab, für wie gut informiert und intelligent er den Kommunikator hält. Ein Rezipient kann andererseits durchaus glauben, daß (sic!) ein Kommunikator gut informiert ist, jedoch geneigt sein, die Schlußfolgerungen (sic!), Bewertungen etc. des Kommunikators

abzulehnen, wenn er den Verdacht hat, daß dieser falsche oder unzuverlässige, nicht valide Aussagen macht.“ (Bentele, 1988: 129)

Deshalb teilte die Hovland Gruppe bei ihren Untersuchungen die Glaubwürdigkeit in die bereits dargestellten Komponenten auf: expertness und trustworthiness (vgl. Bentele, 1988: 130).

12.1.2 Die Roper Umfragen

Die Umfragen des Roper Instituts zählen zur kommunikationswissenschaftlichen Tradition und werden auch oft als „media credibility“ oder „media believability“ bezeichnet. Das Roper Institut führt im Abstand von zwei Jahren Repräsentativumfragen zu den Themen Mediennutzung und Bewertung der Medien durch (vgl. Bentele, 2008: 167).

Der Beginn der Roper Umfragen geht bis in die Dreißiger-Jahre zurück, in welchen bereits das Publikum von Elmo Roper und George Gallup zur Glaubwürdigkeit der Presse befragt wurde. Im Jahr 1939 wurde dann zum ersten Mal die frühe Version der Roper Frage gestellt, die danach fragt, welchen Quellen die Menschen eher glauben würden, wenn unterschiedliche Versionen derselben Geschichte veröffentlicht werden. Ab dem Jahr 1959 wurden nicht nur repräsentative Umfragen zum Thema Mediennutzung und –bewertung gestellt, sondern auch um Fragen bezüglich der Glaubwürdigkeit erweitert.

Bei den ersten Umfragen im Jahr 1939 konnte eine hohe Glaubwürdigkeit der Radionachrichten von 68 Prozent festgestellt werden. Im Jahr 1961 wurde noch laut den Umfragen die Tageszeitung als besonders glaubwürdig und als primäres Informationsmedium bezeichnet. Bereits 1963 überholte das Fernsehen die Tageszeitung und 1967 war bereits eine deutliche und anhaltende Führung des Fernsehens in diesem Bereich sichtbar. (vgl. Bentele, 2008: 183f).

Ein weiteres Ergebnis der Roper Untersuchungen zeigte, dass die Einschätzung der Glaubwürdigkeit auch mit der Nutzung der Medien zusammenhängt. Menschen, die sich über das Fernsehen informieren, halten dieses auch für glaubwürdig (vgl. Bentele, 2008: 227).

In Deutschland führte das EMNID Institut im Jahr 1962 Untersuchungen zum Thema Wirkung der Massenmedien von Zeitung, Illustrierte, Fernsehen und Hörfunk auf Basis der Roper Frage durch. Diese Umfrage zählt zu den ersten bundesdeutschen

Repräsentativumfragen und soll vor allem darüber Auskunft geben, wie das Fernsehen und der Hörfunk die Machtstellung der Zeitung als Informationsquelle beeinflussen. In diesem Zusammenhang konnte ein großer Unterschied zu den USA festgestellt werden. In Deutschland wurden beispielsweise mehr Informationsquellen pro Person als wie in den USA genutzt. Des Weiteren erzielte die Zeitung als Informationsmedium bessere Werte. Denn in Deutschland gaben 75 Prozent der Befragten an, die Zeitung am häufigsten zur Information zu nutzen. Vergleichsweise dazu nutzten in den USA nur 56 Prozent der Probanden dieses Medium als primäre Quelle der Information. Deutlich weniger wurde von den Befragten in Deutschland (40%) als wie in den USA (52%) das Fernsehen genutzt. Auch bezüglich der Glaubwürdigkeit der Medien gibt es wesentliche Unterschiede im Vergleich mit der Roper Umfrage im Jahr 1961 in den USA. Einen bemerkenswerten Unterschied stellen vor allem die Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Hörfunk dar. In Deutschland schreiben dreißig Prozent der Befragten dem Hörfunk eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zu, in den USA hingegen nur zwölf Prozent. Der Illustrierten schenken in Deutschland nur ein Prozent und in den USA zehn Prozent ihren Glauben. Die Glaubwürdigkeit der Zeitung schnitt bei den deutschen Befragten mit 17 Prozent und bei den Amerikanern mit 24 Prozent ab (vgl. Bentele, 2008: 219ff).

12.1.3 ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Die bekannte Langzeitstudie Massenkommunikation wurde zum ersten Mal im Jahr 1964 durchgeführt und wurde bis ins Jahr 1990 in derselben Form mehrmals wiederholt. In dieser beschäftigten sich die Forscher mit Fragen zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten, Nutzung von Informationsangeboten mit politischem Schwerpunkt sowie mit den Aktivitäten in der Freizeit am Stichtag. Außerdem wurden Einstellungen gegenüber verschiedenen Medien, wie Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk erfragt. Diese Studie zählt, vor allem wegen ihrer Verwendung von unterschiedlichen Instrumenten bei der Befragung, zu einer der unentbehrlichsten Studien von Deutschland und dient des Weiteren im Imagebereich als wichtige Datengrundlage. Die Medienglaubwürdigkeit wurde bei der Langzeitstudie Massenkommunikation anhand von folgenden drei Instrumenten gemessen: Statements, welche nach der Medienobjektivität fragen, mittels einer Skala (1=geringste Objektivität, 10=höchste Objektivität) und mit dem Einsatz der Roper Frage (vgl. Bentele, 2008: 228f).

Die Ergebnisse der Forschungen im Zeitraum von 1964 bis 1985 zeigen, dass die Befragten dem Medium Fernsehen höchste Glaubwürdigkeit zuschreiben. Zu Beginn war der Abstand des Fernsehens noch sehr gering, dieser wuchs aber im Laufe der Jahre an. Das Medium, welches von den Befragten nach dem Fernsehen als am meisten glaubwürdig eingeschätzt wird, ist der Hörfunk. Die Zeitung wird als am wenigsten objektiv eingeschätzt. Grundsätzlich wurde auf Grund der Ergebnisse auch ein genereller Abfall von Glaubwürdigkeit seit dem Jahr 1970 bei allen Medien bemerkt (vgl. Bentele, 2008: 231f).

Nach einer kleinen Modifikation der Studie und der Erweiterung der zu berücksichtigten Medien, bei welcher jedoch das Kernstück der Langzeitstudie gleichblieb, wurde sie im Jahr 2010 erneut durchgeführt. Obwohl sich das Nutzungsverhalten vor allem bei den Jüngeren stark hin zum Internet gewendet hat, zählt das Fernsehen noch immer zu dem reichweitestärksten Medium. Auch im Bezug auf die Glaubwürdigkeit liegt nur die Tageszeitung knapp vor dem Fernsehen. Festzuhalten ist auch, dass hingegen das Internet sowie der Hörfunk wiederum an Glaubwürdigkeit gewonnen haben (vgl. Eimeren/Ridder, 2011).

⑤ Images der Medien im Direktvergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am ehesten zu auf ..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
anspruchsvoll	35	33	12	12	32	35	21	20
modern	30	29	7	7	4	5	58	59
zukunftsorientiert	29	-	5	-	8	-	58	-
objektiv	-	35	-	14	-	32	-	19
vielseitig	39	34	9	10	11	10	41	47
unterhaltsam	72	65	21	19	2	3	5	13
aktuell	41	31	17	18	20	20	22	31
informativ	34	29	13	15	32	27	21	30
glaubwürdig	34	31	15	17	39	37	11	14
kompetent	38	33	13	15	32	32	17	20
sachlich	31	28	12	13	44	43	13	16
kritisch	38	33	10	12	43	38	9	17
unabhängig	-	25	-	16	-	25	-	34
mutig	47	-	12	-	19	-	22	-
locker und ungezwungen	41	36	33	28	7	7	20	29
sympathisch	43	40	32	29	14	14	11	17

Basis: Alle Befragten, 2010: n=4 503; 2005: n=4 500; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abbildung 6: Images im Direktvergleich (Quelle: Eimeren/Ridder, 2011: 6)

12.2 Die Glaubwürdigkeit und das Internet

Durch den sehr freien Zugang des Internets verändert sich auch die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit der dort publizierten Inhalte. Der Faktor Glaubwürdigkeit hat somit auch im digitalen Kommunikationsprozess einen sehr wichtigen Stellenwert erreicht (vgl. Rössler/Wirth, 1999: 7).

In der Kommunikationswissenschaft wurden Vertrauen und Glaubwürdigkeit nie eigenständig dargestellt, somit wurde bisher auch immer die Frage nach dem Vertrauen in die Medien in Hinsicht auf die Glaubwürdigkeit untersucht. Vertrauen ist mit Erfahrungen und Erwartungen verbunden und wird somit mit Begriffen wie Objektivität, Wichtigkeit, Zuverlässigkeit und Wahrheit verbunden (vgl. Dernbach, 2005: 137).

Viele kommunikationswissenschaftliche Studien beschäftigten sich zwar bereits mit der Glaubwürdigkeit im Internet, klammern jedoch das Phänomen der Weblogs aus und kamen bis jetzt außerdem zu den unterschiedlichsten Ergebnissen. Ridder und Engel führten beispielsweise Untersuchungen zum Image verschiedener Medien durch, mit dem Ergebnis, dass das Internet in Bezug auf die Glaubwürdigkeit gegenüber klassischen Medien untergeordnet ist (vgl. Ridder/Engel, 2001: 112f). Flanagin und Metzger fanden im Jahr 2000 hingegen heraus, dass das Internet als genauso glaubwürdig wie das Fernsehen oder das Radio gesehen wird. Nur die Tageszeitungen wurden von den befragten Personen als glaubwürdiger gegenüber den anderen Medien eingestuft (vgl. Flanagin/Metzger, 2000: 525). Auch Johnson und Kaye fanden bei ihrer Studie hinsichtlich Glaubwürdigkeit der Online-Quellen bei politisch interessierten Internetnutzern heraus, dass Online-Zeitungen gegenüber der traditionellen Zeitung bevorzugt werden und ihnen außerdem mehr Glaubwürdigkeit geschenkt wird (vgl. Johnson/Kaye, 1998: 334).

Die verschiedenen Ergebnisse lassen sich auch auf die unterschiedliche Operationalisierung, sowie der ausgewählten Stichproben der einzelnen Studien zurückführen. Bei Johnson und Kaye wurden beispielsweise nur politisch interessierte Personen befragt.

Trotzdem lässt sich sagen, dass das oben angeführte Glaubwürdigkeitsmodell der Kommunikationsforschung auch auf das Internet anwendbar ist (vgl. Wirth, 1999: 63).

Die Glaubwürdigkeitsforschung im Onlinebereich steht somit noch am Anfang. Es lässt sich die Auffassung unterstützen, dass es von Vorteil ist, bald auch valide Studien im

Spektrum der Glaubwürdigkeit und des Internets durchzuführen, um bessere Befunde erzielen zu können.

12.3 Die Glaubwürdigkeit und der Rezipient

Warum ein Rezipient etwas für glaubwürdig oder auch unglaubwürdig einstuft, hängt mit der Glaubwürdigkeitsattribution zusammen. Diese ist eine spezielle Wahrnehmung einer Person beziehungsweise ein spezieller Fall der Eindrucksbildung. Ob der Rezipient etwas für glaubwürdig hält, hängt von den Informationen bezüglich der Glaubwürdigkeit und der Art dieser Informationsverarbeitung ab. Laut Köhnken spielen verschiedene Informationsquellen bezüglich der Beurteilung von Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. Diese sind folgende:

Der Kommunikationskontext bezieht sich auf die Informationen des Rahmens, in welchem die Kommunikation stattfindet. Das umschließt auch die Motivation und Interessen des Kommunikators.

Die äußere Erscheinung des Kommunikators umfassen dessen Kleidung sowie Accessoires. Diese Merkmale werden von den Rezipienten auch als Anzeichen des sozialen Status und der Einstellung zu bestimmten Werten gesehen.

Mögliche Vorinformationen zur Glaubwürdigkeit betreffen Informationen vor der eigentlichen Aussage betreffend des Kommunikators. In diesem Zusammenhang spielt auch die Reputation des Kommunikators eine wesentliche Rolle.

Zu den selbstbeschreibenden Äußerungen des Kommunikators zählen Beschreibungen der Interessen des Kommunikators sowie Einstellungen bezüglich seiner Normen.

Der Sachverhalt, welcher vom Kommunikator dargestellt wird, zählt zu einer der wichtigsten Informationsquellen. Wesentlich ist hier vor allem die Plausibilität des Sachverhalts. Besonders bei einer hohen persönlichen Betroffenheit spielt dieser Punkt für die Bewertung der Glaubwürdigkeit eine erhebliche Rolle.

Die verbale Darstellung des Sachverhalts betrifft die Art, wie der Inhalt vom Kommunikator dargestellt wird. Hier ist insbesondere die Widerspruchsfreiheit und die logische Schilderung, im Zusammenhang mit bereits vorhandenen Kenntnissen wesentlich.

Der letzte Punkt betrifft das nonverbale und extralinguistische Verhalten des Kommunikators (vgl. Köhnken, 1990: 163ff).

„Darunter versteht man alle sprachlichen Eigenheiten, die keine inhaltliche Bedeutung haben.“ (Nawratil, 1997: 26)

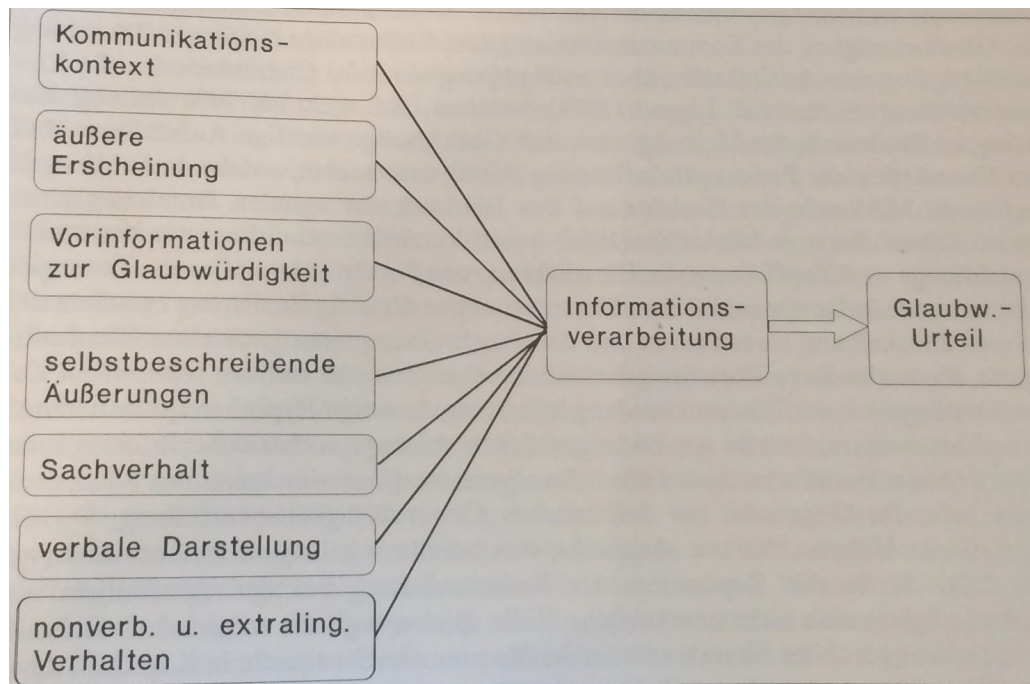


Abbildung 7: Informationsquellen für die Glaubwürdigkeitsattribution
(Quelle: Köhnken, 1990: 163)

Die vorher beschriebenen Quellen zeigen, dass kein Faktor allein die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit erklärt. Nur durch das Zusammenspiel aller Informationsquellen wird die Grundlage für die Glaubwürdigkeit gebildet (vgl. Köhnken, 1990: 165).

Auch Ute Nawratil teilt relevante Kriterien betreffend der Glaubwürdigkeitszuschreibung, ähnlich wie Günter Köhnken ein:

Kompetenz: Unter dieser Kategorie versteht man das Wissen des Kommunikators über ein Thema, sowie fachliche Qualifikationen. Des Weiteren fällt unter diese Dimension auch die Zuschreibung als Experte oder Spezialist.

Vertrauenswürdigkeit: Diese Kategorie bezeichnet die Verlässlichkeit bezüglich Aussagen und Handlungen des Kommunikators. Die Vertrauenswürdigkeit steht im engen Zusammenhang mit der Ehrlichkeit des Kommunikators.

Dynamik/Selbstdarstellung: In dieser Dimension geht es um das Sprechverhalten sowie das allgemeine Verhalten. Im Bereich der Medien spielen hier vor allem die Präsentation und die Aufmachung eine Rolle.

Soziale Billigung: Hier ist auch die Ähnlichkeit, beziehungsweise die Haltung der Rezipienten zum Kommunikator, wesentlich.

Sympathie: Sympathie ist eng mit dem Faktor Glaubwürdigkeit verbunden. Emotionale Nähe entsteht unter anderem durch Aufmerksamkeit, Attraktivität und Humor (vgl. Nawratil, 1997: 229).

13. Erste Forschungsfragen

Aus der vorangegangenen Problemstellung ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

Welche Bedeutung haben Modeblogs für das Kaufverhalten von jungen erwachsenen Frauen?

Diese Fragestellung bildet die Basis dieser Arbeit. Des Weiteren können folgende Forschungsfragen aufgestellt werden:

F1: Welchen Einfluss hat die Glaubwürdigkeit der Bloggerin auf das Kaufverhalten von jungen erwachsenen Frauen?

F2: In welchem Zusammenhang versuchen junge erwachsene Frauen, die gezeigte Mode der Bloggerin nachzukaufen?

F3: Welchen Stellenwert haben Modeblogs bezüglich der Kaufentscheidung im Gegensatz zu Magazinen?

F4: In welchem Zusammenhang steht das Vertrauen in Inhalte von Modeblogs im Gegensatz zu Magazinen?

14. Design der Untersuchung

14.1 Methodenwahl

Um in dieser Arbeit die Bedeutung von Modeblogs für das Kaufverhalten von jungen erwachsenen Frauen herauszufinden, wird ein qualitatives Verfahren angewendet. Um das Prinzip der Offenheit zu gewähren und um die eigene Beobachtung nicht vorab einzuschränken, wird in dieser vorliegenden Arbeit hypothesengenerierend vorgegangen. Dieses Vorgehen lässt sich insbesondere dadurch begründen, dass es zu dieser Thematik noch sehr wenig bis gar keine Forschungen, vor allem nicht auf den „Nachkaufen“-Aspekt bezogen, gibt. Das sinnvollste Verfahren für diese Untersuchung ist daher die Gruppendiskussion.

Dadurch kann man annehmen, dass sich mittels dieser sehr gut die Einstellungen von verschiedenen Jugendlichen ausfindig machen lassen können. So haben die Befragten während einer Gruppendiskussion auch weniger Hemmungen bezüglich der Beantwortung, als wie bei einem standardisierten Fragebogen. Außerdem ist es auch möglich, viele verschiedene Details von den Probandinnen zu erfahren, welche man mittels anderer Untersuchungen nie herausfinden würde. Mit der Methode der Gruppendiskussion ist es somit am ehesten möglich, die persönlichen Einstellungen, Meinungen, Haltungen und tiefer liegende Motive bezüglich meines Themas herauszufinden. Da auch bei der Gruppendiskussion eine angenehme Situation für die Befragten wichtig ist, lässt sich annehmen, dass auch die Chance wesentlich größer ist, dass die Teilnehmerinnen spontane Aussagen treffen.

Des Weiteren lässt sich auch Bohnsack zustimmen, welcher annimmt, dass Meinungen der Gruppe in der Diskussion nicht produziert, sondern aktualisiert werden. Die Gruppe kann somit ihre Wirklichkeit repräsentieren. Durch die Gruppendiskussion werden so Orientierungsmuster sichtbar, welche es ermöglichen, den Einfluss der Medien auf Handlungspraktiken nachzuweisen (vgl. Bohnsack, 2000: 375).

Diese Form der Erhebung scheint für diese Arbeit besonders interessant, da es mit dieser möglich ist, spezifischer auf die Problemfelder und auch Themenfelder, welche die Probandinnen interessieren, einzugehen.

14.1.1 Die Gruppendiskussion

Eine Gruppendiskussion stellt eine sehr wertvolle Variante dar, die verschiedensten Ansichten zu einem Thema innerhalb kürzester Zeit zu generieren. Trotzdem muss davon ausgegangen werden, dass die Redeanteile unter den Teilnehmern der Diskussion unterschiedlich groß sind. Das Besondere an einer Gruppendiskussion ist, dass mit einer Gruppe von Personen gearbeitet wird, welche bezogen auf Themenwahl und Beitragsverhalten, ähnlich sind. Durch diesen Mikrokosmos ist es möglich, Einblicke in die Komplexität unterschiedlichster Themen einer Gesellschaft zu gewinnen (vgl. Kühn/Koschel, 2011: 9f).

14.1.2 Durchführung von Gruppendiskussionen

Für die Durchführung von Gruppendiskussionen gibt es keine fixen Regeln, welche zu befolgen sind. Es lassen sich nur Prinzipien aufstellen, an denen man sich orientieren kann.

Eine wesentliche Rolle bei der Durchführung der Gruppendiskussion spielt vor allem der Ort. Dieser sollte, wenn möglich, den Teilnehmern bekannt sein und im Idealfall in einem abgetrennten Raum stattfinden um eine ungestörte Kommunikation zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang ist es auch wesentlich, eventuelle Störquellen bereits vor der Gruppendiskussion ausfindig zu machen und zu beseitigen. Des Weiteren hat sich herausgestellt, dass Diskussionen, welche an einem Tisch durchgeführt werden, bessere Ergebnisse erzielen, als Diskussionen die am Sofa sitzend durchgeführt werden.

Positiv für die Durchführung ist es auch, wenn sich die Probanden schon bei der Vorbereitung im Raum befinden und so ein informeller Beginn der Gruppendiskussion gewährleistet wird. Diese Situation lässt sich auch als ein natürliches „warming up“ bezeichnen. Mit dem Beginn der Diskussion sollte jedoch erst nach ausdrücklicher Zustimmung der Beteiligten, mit der Videoaufnahme begonnen werden. In der darauffolgenden Eröffnungsphase ist es wichtig, dass der Diskussionsleiter sich und sein Projekt kurz vorstellt, jedoch nicht die Diskussion vorstrukturiert. Des Weiteren ist es wichtig, den Teilnehmern die Anonymität der Transkription zuzusichern und somit auf die vorhandene Diskretion aufmerksam zu machen. In der anschließenden Eröffnungsphase soll unbedingt erwähnt werden, dass die Probanden „normal wie immer“ miteinander reden sollen. Der Diskussionsleiter soll nur mit der Eingangsfragestellung die Diskussion aktivieren, sich dann jedoch eher im Hintergrund bezüglich der Themensetzung halten (Vgl Loos/Schäffer, 2001: 48ff).

Trotzdem sollte der Gruppe klar gemacht werden, dass es sich um kein Gruppeninterview handelt und die Probanden so frei wie möglich sprechen sollen. Also so miteinander zu diskutieren, wie sie es auch im Alltag gewöhnt sind. Eine wesentliche Aufgabe des Diskussionsleiters ist es somit, auch eine gesprächsfördernde Atmosphäre zu schaffen. Des Weiteren soll die Diskussionsleitung so gut wie gar nicht nachfragen, passiert aber eine Intervention, soll diese immer nur an die ganze Gruppe und nicht an einzelne Personen gerichtet sein. Entsteht aber der Eindruck, dass sich das Potential der Gruppe bereits erschöpft hat, kann der Leiter der Diskussion in die Phase des exmanenten Nachfragens übergehen. Nun ist es auch von Seiten der Leitung möglich und erwünscht Themen einzubringen, welche von der Gruppe noch nicht bearbeitet wurden. Hierfür soll ein Leitfaden mit Fragen angefertigt werden, welcher auch im Sinn des theoretischen Interesses liegt (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 50ff).

Da es aber schwer fällt, zwei Diskussionen mit vollkommen verschiedenen Inhalten miteinander zu vergleichen, wurde für die vorliegende Arbeit entschieden, im Vorfeld einen vorbereiteten Leitfaden zu erstellen, sich daran zu orientieren und auch die Diskussion an Hand von diesem zu leiten.

Oft kommt es auch vor, dass die Probanden bereits vor dieser Phase alle vorhandenen Leitfragen behandeln. In diesem Fall ist es nicht mehr nötig, der Phase des exmanenten Nachfragens viel Raum zu geben. Wurden alle vorhandenen Fragen des Leiters und der Gruppe, welche wesentlich für das Forschungsinteresse sind geklärt, gelangt man zur direktiven Phase. In dieser ist es nun möglich, offene Fragen oder Widersprüche des Diskussionsleiters anzusprechen. Beenden lässt sich die Diskussion mit der Frage nach offenen Fragen, welche die Gruppe noch an den Diskussionsleiter hat. Nach dem Ende der Diskussion ist es sinnvoll, ein handschriftliches, kurzes Protokoll zu verfassen. Auf diesem sollten das Datum, der Gruppencodename sowie die Position der Probanden nummeriert werden. Sinnvoll ist es wenn diese im Bezug zum Mikrophon aufsteigend im Uhrzeigersinn nummeriert werden (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 54ff).

„Die einzelnen Sprecher werden pro Gruppe fortlaufend mit Großbuchstaben markiert. Das Geschlecht wird durch ein „f“ für weiblich und ein „m“ für männlich markiert (Am, Bf, Cm, Df, etc). Die Diskussionsleiter und –leiterinnen erhalten immer den Buchstaben Y (Y1, Y2, etc.).“ (Loos/Schäffer, 2001: 58).

Da an den Diskussionen dieser Arbeit nur weibliche Personen teilnehmen, wird auf die Bezeichnung „f“ oder „m“ verzichtet.

Es gilt somit, die Gruppe nach einer ausführlichen Eingangsfragestellung ohne einzugreifen, diskutieren zu lassen. Sollte die Diskussion zu weit abschweifen, ins Stocken geraten oder wichtige Aspekte des Themas noch nicht angesprochen worden sein, obliegt es dem Leiter der Diskussion, der sich grundsätzlich in der Beobachterrolle befindet, nachzufragen. Weitere wichtige Punkte, die man nicht außer Acht lassen kann, sind die Körpersprache, Mimik und Gestik, die bei einer Diskussion zu beobachten sind und später auch die Aussagen, die getätigt wurden, besonders unterstreichen. Dies verleiht der Arbeit letztendlich eine besondere Art und Richtung, da viele Dinge die nicht ausgesprochen werden, trotzdem eine Bedeutung haben und die Forschungsergebnisse demnach verändern können. Nach der Durchführung der Gruppendiskussion werden die Ergebnisse transkribiert und anschließend interpretiert und zusammengefasst.

14.2. Pretest

Um während der Gruppendiskussion Unklarheiten bezüglich der Leitfragen auszuschließen, wurde im Vorfeld dieser der erstellte Leitfaden eines Pretests unterzogen. Der Diskussionsleitfaden wurde fünf Personen, welche den Eigenschaften der Probandinnen entsprachen, unter der Anwesenheit der Autorin, vorgelegt. Nach dem Pretest kam es bei drei Personen auf Grund von Unverständlichkeiten, die auf die Formulierung schließen lassen, zur Modifizierung folgender Leitfrage:

Wer sind eure Vorbilder in Sachen Mode?

Der Pretest zeigte, dass vor allem der Satzteil „in Sachen Mode“ für Verwirrung sorgte. Nachdem die Frage gleich zu Beginn gestellt wird, soll diese klar formuliert sein und die Probandinnen nicht verwirren. Deshalb wird diese Leitfrage zu folgender modifiziert:

Modifikation: *Wer sind eure Idole in der Modebranche?*

Alle anderen Leitfragen wurden bei den am Pretest teilnehmenden Personen als verständlich und als klar formuliert bewertet. Somit war eine weitere Modifikation nicht notwendig.

14.3 Auswahl der Stichprobe

Auf Grund eingehender Beschäftigung mit der Literatur zur Gruppendiskussion, wurde sich dafür entschieden, zwei Diskussionen mit jeweils fünf Teilnehmerinnen durchzuführen.

Laut der Literatur ist es sinnvoll, mindestens zwei Diskussionsrunden durchzuführen, da nur so verfälschte Ergebnisse auf Grund der Zufälligkeit in einer Diskussionsrunde vermieden werden können (vgl. Kühn/Koschel, 2011: 85).

14.3.1 Wahl der Diskussionsteilnehmerinnen

Da eine ergiebige Diskussion auch nur zustande kommen kann, wenn die Personen ein ähnliches Weltbild vertreten (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 43), war von Beginn an klar, dass junge erwachsene Frauen aus demselben Freundes- oder Bekanntenkreis, also Realgruppen, befragt werden sollen.

Bei der Wahl der Probandinnen war es außerdem wichtig, dass diese der Gruppe der „digital natives“ angehören. Zu den „digital natives“ zählen laut Prensky die Personen, welche die digitale Sprache als Muttersprache beherrschen und diese auch gesprochen wird. Sie nutzen das gesamte Medienrepertoire auf eine selbstverständliche Art und Weise. Blogs, Online-Zeitungen und Chat zählen zu den alltäglichen Dingen dieser Gruppe. Der größte Teil ihres Lebens wird von ihnen „online“ verbracht. Ältere Generationen, die sogenannten „immigrants“, verstehen die Sprache des world wide webs nicht selbstverständlich und ohne Probleme. Zu den „immigrants“ zählen vor allem die Geburtsjahrgänge vor 1980 (vgl. Palfrey/Gasser, 2008: 1ff).

Ein weiteres Auswahlkriterium für die Probandinnen war deren Alter. Nachdem der Großteil der Bloggerinnen im Alter zwischen 21 und 29 Jahren ist (vgl. Portmann/Hutter, 2011: 38), ist es somit auch für die Diskussion wichtig, dass die Teilnehmerinnen derselben Altersgruppe entsprechen, da sich daraus auch auf eine höhere Identifikation mit der Bloggerin schließen lässt. Des Weiteren konnte durch persönliche Beobachtungen festgestellt werden, dass vor allem in diesem Lebensabschnitt ausgiebiger mit Mode beschäftigt wird und auch mehr Geld dafür ausgegeben wird.

Aufgrund der angeführten Literatur der „digital natives“, sowie der Altersdefinition von Bloggern lässt sich die Zielgruppe der „jungen erwachsenen Frauen“, dieser Arbeit auf die Altersgruppe 21 bis 25 Jahre festlegen.

Auch die folgende Definition von jungen Erwachsenen trägt zum Verständnis der in dieser Arbeit vorgenommen Einschränkung bei.

Walther definiert als „junge Erwachsene“ Personen „die in der Abfolge der Lebensalter zwischen Jugend und Erwachsensein nicht so klar zu verorten sind“. (Walther, 1996: 9)

14.4 Wahl des Diskussionsortes

Der Literatur zustimmend ist im Vorfeld einer Gruppendiskussion vor allem wesentlich, dass diese in einer Umgebung stattfindet, in der sich die Teilnehmerinnen wohl fühlen. Das kann beispielsweise in einem abgegrenzten Bereich eines Cafés sein oder auch auf Wunsch bei einer Probandin zu Hause. Wesentlich ist vor allem, dass eine ungestörte Kommunikation möglich ist.

Bei beiden Diskussionen wurde mir sofort, ohne zu zögern, die Wohnung einer Probandin angeboten. Die Begründung dafür war ebenfalls in beiden Fällen, dass die weiteren Teilnehmerinnen, welche eine Realgruppe sind, den Ort kennen und keine Probleme bei der Anreise haben.

14.5 Diskursbeschreibungen der Gruppen

14.5.1 Diskursbeschreibung Gruppe 1

Die Gruppendiskussion der Gruppe 1 fand am 31.5.2014 am Vormittag in Wien, bei einer der Teilnehmerinnen zu Hause, statt. Die Diskussion wurde mittels Videokamera und zusätzlich mit einem Aufnahmegerät aufgenommen. Die Teilnehmerinnen waren alle pünktlich zur verabredeten Uhrzeit am vorgegebenen Ort. Da es sich bei meinen Diskussionen um Realgruppen handelte, war die Stimmung gleich von Beginn an locker und angenehm. Es wurde mir der Eindruck vermittelt, dass die Teilnehmerinnen stark motiviert waren, über dieses Thema zu sprechen. Das zeigte auch der anfängliche Smalltalk über die neuesten Trends im Modebereich. Des Weiteren wurde das Gefühl vermittelt, dass sich die Gruppendiskussionsteilnehmerinnen in ihrer Umgebung wohlfühlten und keine Hemmungen hatten, Themen anzusprechen oder ihre eigene Meinung zu diskutieren. Nur eine Diskussionsteilnehmerin (Person D) hielt sich im Vergleich zu den Anderen mit ihren Aussagen eher zurück. Trotzdem versuchte sie sich immer wieder in die Diskussion einzubringen. Die Teilnehmerinnen hatten auch kein Problem, sich zu widersprechen.

Nach der Gruppendiskussion wurde der Smalltalk über die neuesten Trends oder neue „Shoppingausbeuten“ weitergeführt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Teilnehmerinnen die Diskussion sehr ernst genommen haben und sie auch als wichtig angesehen wurde.

14.5.2 Diskursbeschreibung Gruppe 2

Die Gruppendiskussion der Gruppe 2 fand am 8. Juli 2014 in Linz am frühen Abend, ebenfalls bei einer Teilnehmerin zu Hause statt. Die Diskussion wurde wie bereits die erste, mittels einer Videokamera und zusätzlichem Aufnahmegerät aufgezeichnet. Fast alle Teilnehmerinnen waren pünktlich und unterhielten sich bereits vor der Gruppendiskussion angeregt über den neuesten Klatsch und Tratsch. Die Stimmung war auch bei dieser Gruppe von Anfang an gut und keine der Teilnehmerinnen wirkte besonders zurückhaltend. Des Weiteren wurde der Eindruck vermittelt, dass die jungen Frauen gerne über das Thema Modeblogs sprechen wollen. Jedoch verlief das Gespräch im Vergleich zur Gruppe 1 eher schleppend und es mussten mehr Fragen des Diskussionsleitfadens gestellt werden. Das könnte den Grund haben, dass in der Großstadt (Wien) Blogs bereits viel stärker in das Leben der Befragten integriert sind als in einer kleineren Stadt wie Linz, da diese erst noch in den Alltag eingebunden werden müssen. Eine der Teilnehmerinnen stellte auch während der Diskussion immer einen Vergleich mit ihrem Studienort (Wien) auf. Modeblogs sind laut ihr in Wien bereits viel beliebter als in Linz. Grundsätzlich sprachen alle Teilnehmerinnen gleich viel und vertraten uneingeschränkt ihre Meinung. Nach der Diskussion wurde noch über die weitere Abendplanung gesprochen.

15. Erhebung und Verarbeitung der Daten

15.1 Interpretation der Gruppendiskussion

Im folgenden Abschnitt dieser Arbeit werden die Ergebnisse vorerst für jede Gruppe einzeln interpretiert und ausgewertet. Anschließend werden diese in den Key Outcomes zusammengefasst.

15.1.1 Interpretation der Gruppendiskussion 1

Modevorbilder

Alle Teilnehmerinnen haben Vorbilder in Bezug auf Mode. Eine Diskussionsteilnehmerin nennt sofort ein It-Girl, „Olivia Palermo“ als Vorbild, kommt aber später nicht mehr auf diese zurück. Eine andere junge Frau nennt jedoch beispielsweise eine ihrer Freundinnen als Vorbild. Ausschlaggebender Grund dafür ist, dass diese sich „normal“ kleidet. Die Anderen meinen, dass sie ein Vorbild nicht „generalisieren“ können, sie lassen sich vom „people watching“ inspirieren. Vorbilder sind für die Teilnehmerinnen Menschen von der Straße, vor allem aus der Großstadt.

Auch die Bloggerin „Vicky Heiler“ wird von den zwei Teilnehmerinnen, welche ihren Blog verfolgen, als Modevorbild gesehen. Eine Teilnehmerin meint vor allem, dass man den „Stil schon anpassen kann an einem selber ... weil die is ja auch normal angezogen... also relativ normal“.

Modeblogs vs. Modemagazine

Modeblogs werden von den Teilnehmerinnen „wichtiger“ als Modemagazine gesehen. Obwohl Modemagazine für die jungen Frauen interessant zu lesen sind, bekommen sie nicht so viel „Inspiration“ wie von Blogs. Das hat für die Frauen vor allem den Grund, dass in Magazinen viele verschiedene Stile vorhanden sind. Außerdem wird für die Teilnehmerinnen in Modemagazinen nur „High Fashion“, welche „viel zu teuer“ ist, gezeigt. Des Weiteren sind sie der Meinung, dass man den Großteil der Mode „ned anzieh“ kann. Blogs hingegen sind für die Teilnehmerinnen „halt einfach Streetstyle“. Blogger werden von den befragten Personen auch „näher“ als die abgebildeten Models in Magazinen bezeichnet.

Ebenso werden die vielen Werbungen in Modemagazinen kritisiert. Außerdem finden die Befragten die Inhalte in Blogs aktueller, da ein Magazin „einfach nur einmal im Monat

rauskommt“. Eine Teilnehmerin zeigt den Unterschied von Magazinen und Blogs anhand eines Beispiels: „Vogue is halt echt so Carrie Bradshaw ... ned des was i untermals auf da Uni tragen würd“.

Magazine werden von den Teilnehmerinnen auch als Informationsquellen gesehen, welche von anderen Unternehmen beeinflusst werden.

Die Befragten sind sich aber auch dessen bewusst, dass Modeblogs immer mehr von Unternehmen in Form von Geschenken, beeinflusst werden. Dennoch vertrauen sie der Bloggerin, dass diese nur Beiträge über Dinge verfasst, welche sie selbst „gut findet“.

Blogs sind für die Teilnehmerinnen auch „praktischer“ und leichter abrufbar, vor allem durch die Verlinkungen über facebook. Modemagazine werden von den jungen Frauen als etwas Besonderes gesehen und hin und wieder für den Urlaub als gut geeignet angesehen. Die Magazine Vogue und Elle werden hauptsächlich gekauft um „ab und zu“ High Fashion zu sehen, welche nicht oder nur sehr gering in Blogs zu finden ist.

Modeblognutzungsverhalten

Alle Teilnehmerinnen verfolgen regelmäßig Modeblogs. Die ausgewählten Blogs werden von allen teilnehmenden jungen erwachsenen Frauen täglich oder mehrmals täglich genutzt. Sie bevorzugen auch Blogs, welche „noch kleiner“ sind. Eine Teilnehmerin bezeichnet eine relativ große Modebloggerin als „die is scho mehr Zeitschrift als Blog“. Das hat für die Befragten unter anderem den Grund, dass diese insbesondere auch viele teure Designerkleidung trägt.

Die befragten Personen nutzen auch besonders gerne regionale Modeblogs. Außerdem werden nur Modeblogs rezipiert, bei welchen den Teilnehmerinnen auch die Person hinter dem Blog, also die Bloggerin, sympathisch und „authentisch“ ist.

Gründe für das Lesen von Modeblogs

Die Teilnehmerinnen bezeichnen Modeblogs als „aktuell“ und „am Puls der Zeit“. Eine Befragte bezeichnet Blogs auch als „viel persönlicher“. Außerdem nennen die Teilnehmerinnen als Grund für das Verfolgen von Blogs, dass sie sich mit den Bloggerinnen identifizieren können. Wichtig ist für die Leserinnen zudem, dass ihnen der Stil der präsentierten Mode gefällt und qualitativ hochwertige Bilder hochgeladen werden. Des Weiteren spielt auch die Übersichtlichkeit des Modeblogs eine große Rolle und ist sehr ausschlaggebend dafür, ob dieser weiterhin verfolgt wird oder nicht.

Bemerkbar „bezahlte Beiträge“ halten die Teilnehmerinnen von der weiteren Verfolgung der Blogs ab.

Bewertung der Empfehlungen in Modeblogs

Den Diskussionsteilnehmerinnen ist wichtig, das Gefühl zu haben, dass die Bloggerin hinter den Empfehlungen in ihrem Modeblog steht und ihr es auch wirklich gefällt.

Die Teilnehmerinnen finden es besser wenn die Empfehlungen in Blogs auch in den Geschäften, in denen sie selbst einkaufen, erhältlich sind.

Die gezeigte Mode in Blogs wird außerdem als „tragbar“ und für den Alltag geeignet bezeichnet. Laut einer Teilnehmerin „probieren die Blogger viel mehr aus“ und „da is viel mehr Mix drin“. Die Empfehlungen werden auch als „casual style“ und ebenso als „weiter vorn“ bezeichnet. Blogs schaffen für die jungen erwachsenen Frauen neue Trends und Stile.

Die Teilnehmerinnen sind sich einig, dass Modebloggerinnen das gezeigte Outfit mit „billigeren Sachen“ zusammenstellen.

Die Empfehlungen von den Bloggerinnen werden von den Teilnehmerinnen auch angenommen und wurden auch schon mehrmals ausprobiert und als gut befunden. Das hat laut einer Teilnehmerin aber auch den Grund, weil es zu ihnen und zu ihrem Stil passt.

Durch die Empfehlungen in Modeblogs können sich die Teilnehmerinnen viel besser vorstellen, wie sie ein Outfit kombinieren beziehungsweise wie es an einer Person aussieht. Es entstehen „Bilder im Hinterkopf“ und sie können „gezielter“ einkaufen gehen.

Bloggerin = Freundin?

Die Teilnehmerinnen sind der Ansicht, dass sich die Empfehlungen in Blogs zwar mit denen einer Freundin vergleichen lassen, jedoch ist für sie die Bloggerin „weiter weg“. Im Vergleich vertrauen die Teilnehmerinnen der Bloggerin, jedoch einer Freundin aber mehr. Die Bloggerinnen „inspirieren“ sie, allerdings auf „einem anderen Niveau“. Eine Teilnehmerin erwähnt in diesem Zusammenhang, dass der Blogger sie nicht kennt, aber ihre Freundin schon, deshalb hat der Rat dieser auch einen höheren Stellenwert.

Identifikation mit der Bloggerin

Die Teilnehmerinnen sind sich einig, dass sie ihren Bloggern ähnlich sind und sich auch mit diesen bezüglich des Modestils, jedoch nicht bezüglich des Charakters, identifizieren können. Eine Teilnehmerin meint, dass sie nie von jemanden einen Blog lesen würde, „der mir unsympathisch ist“. Auch das „Gesamtbild“ und das Aussehen spielt für eine junge erwachsene Frau eine wesentliche Rolle, um sich mit der Bloggerin identifizieren zu können. Durch diese Identifikation lassen sich die Befragten auch gerne von der Bloggerin zu einem Kauf inspirieren. Für die Identifikation ist den Teilnehmerinnen wichtig, dass nicht der wirtschaftliche Aspekt im Vordergrund steht, sondern Beiträge über Themen verfasst werden, die der Bloggerin gefallen und Spaß machen. Diese Tatsache erhöht die Identifikation mit dieser.

Nachahmungsverhalten

Die Teilnehmerinnen behaupten, dass sie den Stil der Bloggerin mittlerweile mit ihrem Stil „adaptieren“. Es wurden auch Aussagen wie „Oh, aber dann will man ja immer alles kaufen!“, in Bezug auf das Verfolgen von Blogs getätigt.

Vor allem bei den regionalen Blogs wird oft ein Geschäft aufgesucht, welches im Modeblog erwähnt wurde. Besonders preiswerte Dinge stellen mehr Anreiz zum „Nachkaufen“ für die Teilnehmer dar. Aber auch die gezeigte teure Mode wird akzeptiert und als etwas „Besonderes“ angesehen. Eine Teilnehmerin „nervt“ es sogar, wenn sie Mode in einem „ausländischen“ Blog sieht und dieses Bekleidungsstück aber nicht in Österreich erhältlich ist. Durch Modeblogs bekommen die Teilnehmerinnen auch „oft neue Ideen“ für ihre eigenen Modekombinationen. Wichtig ist ihnen des Weiteren, dass die Bloggerin nicht „geköstelt“ wirkt. Ist dies der Fall, wird der Modeblog und auch der darin gezeigte Stil sofort als negativ beurteilt. Als Beispiel wird in diesem Zusammenhang immer wieder der Blog von Chiara Ferragni erwähnt, welche mittlerweile zu der Gruppe der prominenten Personen zählt.

Die Diskussionsteilnehmerinnen geben auch offen zu, schon „ein paar Mal Sachen nachgekauft“ zu haben. Eine Befragte gibt an, einen Trend vor dem Verfolgen von Modeblogs nicht schön gefunden zu haben. Seit sie diesen aber an einer Bloggerin gesehen hat, findet sie ihn gut und will das Produkt „nachkaufen“. Den Teilnehmerinnen ist aber bewusst, dass sie durch die Blogger „beeinflusst“ werden.

Eine junge Frau kontaktierte auch bereits ihre Bloggerin, um genau zu erfahren, wo es eventuell ein bestimmtes Produkt zu kaufen geben würde.

Zukunft von Modeblogs und Modemagazinen

Die Diskussionsteilnehmerinnen sind der Meinung, dass vor allem die Printmedien eine Veränderung erfahren werden. Sie stellen fest, dass bereits jetzt schon Blogger in die Zeitschriften integriert werden und ihnen einzelne Rubriken gewidmet werden.

Für eine Teilnehmerin beeinflussen sich Modeblogs und Modemagazine somit „gegenseitig“. Trotzdem sind sie der Meinung, dass Magazine nie verschwinden werden, aber den Blogs prophezeien sie ein weiteres ansteigendes, hohes Wachstum. Die jungen erwachsenen Frauen sind außerdem der Meinung, dass sich die Magazine „was überlegen oder einfallen lassen“ müssen, um Leser zu binden. Die jungen erwachsenen Frauen sind sich einig, dass sich Marken immer mehr auf Blogs fokussieren werden, um so „bekannt zu werden“.

Eine der Diskussionsteilnehmerinnen meint auch, dass „Blogs viel mehr Zukunft sind“, da man „spezielle Looks“ eher in Modeblogs findet.

15.1.2 Interpretation der Gruppendiskussion 2

Modevorbilder

Als Vorbilder nennt eine befragte Person sofort eine Darstellerin aus der Serie „Gossip Girl“. Eine andere Teilnehmerin sieht ihre Modevorbilder im Alltag und findet vor allem die Menschen in einer Großstadt inspirierend. Auch Modeblogs werden in diesem Zusammenhang genannt. Bei Blogs gefällt den Teilnehmerinnen besonders der Streetstyle. Wichtig ist den Befragten auch, dass ihr Modevorbild nicht „zu perfekt“ ist.

Glaubwürdigkeit von Modeblogs

Den Diskussionsteilnehmerinnen ist durchaus bewusst, dass die Bloggerinnen viele Dinge von Unternehmen geschenkt bekommen. Sie finden diese Tatsache jedoch nicht schlimm, sofern sie hinter den Produkten stehen, die sie auch benutzen und im Modeblog präsentieren. Die jungen erwachsenen Frauen bezeichnen Modeblogs des Weiteren als authentisch. Dieses Kriterium ist für sie wiederum ein Grund, weshalb sie dem von ihnen rezipierten Blog glauben. Vor allem auch bei der Vorgabe von neuen, teilweise ausgefallenen Trends vertrauen die Befragten Modebloggern, da diese für sie als Trendsetter gelten.

Modeblogs vs. Modemagazine

Modemagazinen wird vor allem die Retusche der Bilder vorgeworfen und die reine Präsentation von Modelfotos. Blogs hingegen gelten als glaubwürdig und authentisch. Die Diskussionsteilnehmerinnen betrachten auch die Vorgaben durch die Redaktion bei Modemagazinen als kritisch.

Für eine Teilnehmerin haben Modeblogs bereits das Modemagazin „ersetzt“ und sind für sie „eindeutig besser“. Auch die anderen Personen geben zu, nur noch wenige Magazine zu lesen.

Auch der immer teurer werdende Preis von Magazinen hält die Befragten vom Magazinkauf ab. Erwähnt wird aber, dass diese im Urlaub noch gerne gelesen werden.

Des Weiteren bevorzugen die jungen erwachsenen Frauen Modeblogs, da sie sich sicher sein können, dass ihnen das dargestellte Outfit „ihrer Bloggerin“ gefällt. In Magazinen hingegen ist es möglich, dass die gesamte präsentierte Mode auf Ablehnung stößt.

Die Teilnehmerinnen meinen außerdem, dass in Magazinen hauptsächlich „Haute Couture“ gezeigt wird, welche vor allem in der Kleinstadt nicht tragbar ist.

Die jungen erwachsenen Frauen bemerken auch, dass Modeblogs immer mehr in Magazine integriert werden. Sie sind der Ansicht, dass die Magazine auch keine andere Wahl haben, da viele Personen mittlerweile lieber Blogs verfolgen als Modemagazine.

Modeblognutzungsverhalten

Die jungen erwachsenen Frauen geben an, dass sie Modeblogs jeden Tag oder mehrmals täglich nutzen. Die Blogs sind bei ihnen „immer dabei“.

Die ausgewählten Modeblogs der Teilnehmerinnen werden nicht nur auf der Blog-Website verfolgt sondern auch auf „Instagram“ und „Facebook“. Blogs zu nutzen wird auch als „super Zeitvertreib“ bezeichnet. Mode wird als „Hobby“ einer Teilnehmerin bezeichnet, das ist auch ihre Begründung für die tägliche Rezeption von Blogs.

Auch regionale Blogs werden angesprochen und als gut befunden, vor allem wenn die Verfasserin aus derselben Stadt ist. Es werden aber auch nur Blogs genutzt, bei denen die Outfits den Diskussionsteilnehmerinnen gefallen.

Bezüglich des Nutzungsverhaltens wurde ebenfalls der Unterschied zur Großstadt, in der den Teilnehmerinnen zufolge bereits „jeder“ Modeblogs liest, deutlich.

Gründe für das Lesen von Modeblogs

Die Diskussionsteilnehmerinnen lesen vor allem Modeblogs, weil diese zeigen, dass auch „günstige Mode“ „stylish“ aussehen kann. Außerdem sind sie sich einig, dass Modeblogs nicht immer die aktuellen Trends publizieren, sondern eigene Trends schaffen und die Mode „mal etwas Anderes ist“. Als sehr positiv empfinden die Befragten, dass die Bloggerin ihren „eigenen Stil“ zeigen. Blogs dienen den Teilnehmerinnen auch dazu, um für sich selbst neue Inspirationen und Ideen in Bezug auf Mode und Styling zu finden. Eine junge erwachsene Frau meint sogar, dass man sich durch das Lesen von Blogs auch modisch mehr „traut“.

Den Diskussionsteilnehmerinnen interessiert aber ebenfalls das „happy life“ der Bloggerinnen.

Bewertung der Empfehlungen in Modeblogs

Die Empfehlungen in Modeblogs werden von allen Teilnehmerinnen als positiv bewertet. Gut finden sie vor allem, dass die meisten Bloggerinnen dort einkaufen, wo auch die Leserinnen einkaufen gehen würden. Positiv finden sie auch, dass der Großteil der Mode, welche die Bloggerin präsentiert, „leistbar“ ist und auch gut aussieht.

Empfehlungen in Modeblogs werden des Weiteren als „authentisch“ bezeichnet. Außerdem „glauben“ die Diskussionsteilnehmerinnen den Bloggerinnen. Das hat vor allem den Grund weil sie diese als „08/15 Menschen“ sehen, wo die Mode an Personen mit „keiner perfekten Figur“ präsentiert wird. Des Weiteren bezeichnen die jungen erwachsenen Frauen die Mode, welche in Blogs dargestellt wird als „näher“ und „alltagstauglicher“.

Die Diskussionsteilnehmerinnen sind auch der Meinung, dass Modeblogs vor den Modemagazinen Trends setzen, die laut ihnen vor allem auf die einfache ortsunabhängige Bedienung der Blogs zurückzuführen ist. Blogger sind laut einer jungen Frau „Rebellen“ der Modebranche und „setzen Trends“.

Identifikation mit der Bloggerin

Die Teilnehmerinnen bewundern die Bloggerinnen um ihr Feingefühl für Mode und um ihren Stil. Eine junge erwachsene Frau bezeichnet sie sogar als „Modeikonen“. Trotzdem sind sie der Meinung, dass sie Menschen „wie du und ich“ sind. Wichtig für die Identifikation ist, dass die Bloggerinnen „down to earth“ sind, also den Leserinnen nahe sind. Auch die vermutete Freiwilligkeit des Verfassens von Blogposts durch die

Bloggerin trägt zur Identifikation bei. Die Befragten geben auch an, dass sie sich bezüglich des Modestils auf jeden Fall mit der Bloggerin identifizieren. Eine Befragte bemerkt, dass der Stil der Bloggerin auch „irgendwie mei Stil“ ist. Auch diese Gruppe differenziert sich jedoch von der Identifikation mit dem Charakter der Bloggerin. Trotzdem sind sie der Meinung, die Verfasserin ihres rezipierten Modeblogs „zu kennen“. Durch diese Vertrautheit glauben sie ihr vor allem in Hinsicht auf Stilkombinationen. Aufgrund dessen haben die Rezipienten auch schon oft „fehlende“ Kleidungsstücke zum „perfektem Outfit“ nachgekauft.

Nachahmungsverhalten

Da sich die Teilnehmerinnen von Modeblogs inspirieren lassen, kaufen sie auch gerne die empfohlenen Produkte nach. Oft bestätigt sie der Blog zu ihrem Kauf. Dadurch, dass die präsentierte Mode oft kostengünstig ist, lässt sich diese laut den jungen erwachsenen Frauen „auch selbst nachkaufen“. Die Diskussionsteilnehmerinnen sind unter anderem der Meinung, sich bei den Bloggerinnen etwas „abschauen“ zu können. Wichtig ist es den Befragten aber ebenfalls, dass die präsentierte Mode in den österreichischen Boutiquen erhältlich ist. „Abschauen“ können sich die befragten Personen schneller etwas, wenn diese „08/15 Menschen“ sind.

Informationen bezüglich neuer Trends werden laut einer Diskussionsteilnehmerin „ganz automatisch“ in einem Blog recherchiert.

Zukunft von Modeblogs und Modemagazinen

In Zukunft sehen die Diskussionsteilnehmerinnen einen starken Anstieg von Modeblogs. Außerdem sind sie der Meinung, dass auch die Rezeption dieser in der „Kleinstadt“ ansteigen wird. Des Weiteren glauben die Teilnehmerinnen, dass sich die Bedeutung von Magazinen verändern wird. Sie sind der Meinung, dass Modemagazine nicht mehr wegen der tragbaren Mode sondern nur mehr wegen den „Trends in New York“ oder wegen „Tratsch und Klatsch“ gelesen werden. Blogs werden hingegen gelesen, weil die Menschen „neue Inspirationen für ihren eigenen Stil“ suchen.

15.2 Key Outcomes

Modeblogs zählen zu einem beliebten Format um sich über Modetrends zu informieren. Bei beiden Diskussionen werden Modebloggerinnen als Vorbilder der Rezipienten in Bezug auf Mode angegeben. Als weitere Idole sehen die Teilnehmerinnen Menschen von der Straße, welche nicht dem „perfektem Vorbild“ entsprechen und keine prominenten Personen sind. Negativ werden vor allem Bloggerinnen bewertet, welche mittlerweile zur Kategorie „prominent“ zählen. Diese zählen für die jungen erwachsenen Frauen nicht zu den Vorbildern, von denen sie sich auch den Kleidungsstil aneignen wollen.

Die jungen erwachsenen Frauen nutzen Modeblogs regelmäßig. Die Mehrheit der Befragten liest sogar täglich die Beiträge in Modeblogs. Bei der Nutzung bevorzugt werden von beiden Diskussionsgruppen Blogs mit regionalem Bezug. Wichtig ist den Rezipientinnen auch die Sympathie und Authentizität der Bloggerin, sowie die Nähe zu dieser, um den Modeblog weiterhin zu verfolgen.

Die Teilnehmerinnen setzen sich auch bewusst mit dem Thema Glaubwürdigkeit der Modeblogs auseinander. Dieses Thema wird bei Diskussion 2 verstärkt herausgestrichen. Bei beiden Diskussionen wird dieses Thema vor allem im engen Zusammenhang mit dem Sponsoring durch Unternehmen von Blogs gestellt. Sind verfasste Beiträge in Modeblogs offensichtlich bezahlte Beiträge von Unternehmen, hält das die Teilnehmerinnen von der weiteren Verfolgung des Blogs ab.

Bei beiden Diskussionen wurde auch der Unterschied zwischen Modemagazinen und Modeblogs selbstständig, ohne Erwähnung der Leitfadenfrage, diskutiert. Magazine werden von den Teilnehmerinnen beider Gruppen als kritischer gesehen. Die dargestellte Mode in Magazinen gilt für die Befragten als nicht alltagstauglich und als überteuert. Die Teilnehmerinnen bevorzugen Mode, welche auch im täglichen Leben tragbar ist. Modemagazine werden von beiden Gruppen auch bedenklicher bezüglich der Beeinflussung von anderen Unternehmen gesehen. Den Blogbeiträgen wird mehr Vertrauen geschenkt, als den Artikeln in Magazinen. Beide Gruppen bevorzugen eher Blogs und nicht Magazine, da diese für sie als aktueller und authentischer gelten.

Außerdem bezeichnen die jungen erwachsenen Frauen Blogs als persönlicher. Des Weiteren schaffen laut den Befragten, Blogger neue Trends und vermitteln somit den

Leserinnen neue Inspiration in Bezug auf Mode und Styling. Wesentlich ist für die Teilnehmerinnen auch, dass in den von ihnen verfolgten Modeblogs nur ein Stil zu finden ist, welcher ihnen zusagt. Die Vielfalt in Magazinen bewerten sie somit als negativ.

Diese Eigenschaften werden auch als Gründe für das Verfolgen von Modeblogs angegeben. Wichtig ist ihnen aber auch, dass der Blog übersichtlich dargestellt ist und die Qualität der Fotos hochwertig ist. Vor allem die Diskussionsgruppe 2 unterstreicht hier noch einmal, dass die Teilnehmerinnen durch die Rezeption von Modeblogs mutiger in Bezug auf Kleidung und Styling werden.

Die Empfehlungen in Modeblogs werden von beiden Diskussionsgruppen als positiv bewertet. Des Weiteren vertrauen die Teilnehmerinnen den Modeempfehlungen in Blogs vor allem dann, wenn sie das Gefühl haben, dass diese auch dem Stil der Bloggerin entsprechen, und sie somit hinter den gezeigten Produkten steht. Wichtig ist beiden Diskussionsgruppen auch, dass die präsentierte Mode für den Nachkauf einfach erhältlich und außerdem nicht zu teuer ist. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang vor allem auch regionale Modeblogs. Einig sind sich die jungen erwachsenen Frauen darüber, dass Blogger neue Trends schneller entwickeln und vermitteln. Die Empfehlungen werden außerdem in die Kategorie des „Casual Looks“, also Alltagslook eingeordnet. Die befragten Personen geben auch zu, Empfehlungen in Modeblogs schon oft umgesetzt zu haben, da mit den Bildern, welche in den Modeblogs veröffentlicht werden, die jungen erwachsenen Frauen gezielter einkaufen können.

Diskussionsgruppe 1 stellt sogar explizit einen Vergleich der Bloggerin mit ihren Freundinnen auf. Die Gruppe ist sich hingegen einig, dass eine Modebloggerin nie den Status einer Freundin einnehmen wird. Sie gilt aber jedoch wie eine Freundin als Inspirationsquelle, nur auf einer anderen Ebene.

Beide Diskussionsgruppen geben zu, sich mit den Bloggerinnen identifizieren zu können und sie ihnen auch ähnlich sind. Die Teilnehmerinnen differenzieren sich aber klar vom Charakter, sondern beziehen die Identifikation rein auf den Faktor Mode. Die jungen erwachsenen Frauen sind sich bezüglich der Identifikation auch einig, dass es wichtig ist, dass die Bloggerin den Leserinnen nahe, und somit für diese greifbar ist. Durch diese Nähe schenken sie der Bloggerin auch ihr Vertrauen. Somit ist es für die Befragten einfacher Dinge nachzukaufen, da der Stylingtipp dem ihrer realen Freundinnen ähnelt. Die Identifikation mit der Bloggerin hat aber auch den Grund, dass die jungen

erwachsenen Frauen der Meinung sind, dass die Blogger zum Spaß den Modeblog verfassen und keine wirtschaftlichen Hintergedanken verfolgen.

Die Gruppendiskussionsteilnehmerinnen sind sich bewusst, die Modebloggerin nachzuahmen und von dieser somit auch beeinflusst zu werden. Sie nehmen die in den Blogs dargestellte Mode auf und integrieren sie in ihren eigenen Kleidungsstil. Die Teilnehmerinnen geben auch zu, bewusst Dinge nachzukaufen und durch Modeblogs auch auf neue Dinge zu stoßen oder auszuprobieren, welche sie vorher nicht wahrgenommen haben. Eine größere Wahrscheinlichkeit für einen Erwerb des von der Bloggerin getragenen Kleidungsstils, liegt laut den Teilnehmerinnen dann vor, wenn die präsentierten Kleidungsstücke auch preiswert und nicht überteuert sind. Die jungen erwachsenen Frauen sind sich auch einig, dass durch die Präsentation von bestimmten Accessoires oder auch Kleidungsstücken in Blogs, sich diesbezüglich auch der Geschmack verändern kann. Somit werden Dinge nachgekauft, welche vor dem Rezipieren des Blogbeitrags den Befragten nicht gefallen haben. Auch Informationen bezüglich neuer Trends werden von den Teilnehmerinnen in Modeblogs recherchiert, so entsteht für diese wieder ein neuer Kaufanreiz.

Bezüglich der Zukunft von Modeblogs sind sich beide Diskussionsgruppen einig, dass die Nutzung dieser immer mehr ansteigen wird. Durch diesen Anstieg denken sie, dass Printmedien die Modeblogger immer stärker in ihre Berichterstattung integrieren müssen. Blogs werden vor allem eine positive Zukunft zugesprochen, da laut den Teilnehmerinnen in diesen viel ausgefallener und authentischere Looks zu finden sind. Vor allem Diskussionsgruppe 2 sagt ebenso einen großen Zuwachs der Rezeption von Blogs in der Kleinstadt vorher.

15.3 Beantwortung der ersten Forschungsfragen, Generierung von Hypothesen und neuen Forschungsfragen

Aufgrund der Ergebnisse der durchgeführten Gruppendiskussion können folgende Hypothesen formuliert werden. Des Weiteren ist es möglich, mittels dieser Forschung erste Forschungsfragen zu beantworten und neue Forschungsfragen zu generieren.

Hypothese 1: Je mehr sich junge erwachsene Frauen mit der Bloggerin identifizieren, desto eher kaufen sie die im Blog gezeigten Kleidungsstücke nach.

Modeblogs sind vor allem personalisierte Medien. Die Befragten bewerten es somit als positiv zu wissen, welche Person hinter dem Blog steht und auch glauben, diese zu kennen. Die Bloggerin verfasst den Blog und die Einträge laut den Befragten aus freiem Willen und verfolgt keinen wirtschaftlichen Gedanken. Somit können sich die jungen erwachsenen Frauen auch mit der Bloggerin identifizieren. Durch diese Identifikation wird Vertrauen, sowie eine persönliche Verbundenheit auf Seiten der befragten Rezipientinnen aufgebaut und die gezeigte Mode wird nachgekauft. Aufgrund dieser Aussagen in den Diskussionen kann Hypothese 1 formuliert werden.

Hypothese 2: Je mehr die Bloggerin einen Prominentenstatus hat, desto weniger wird die Person von jungen erwachsenen Frauen nachgeahmt.

Durch den Prominentenstatus verliert die Bloggerin an Glaubwürdigkeit und somit auch an Vertrauen. Den befragten Frauen ist es wichtig, dass die Empfehlungen in Modeblogs authentisch sind. Die Probandinnen beider Gruppen sind sich bewusst, dass manche Beiträge in Modeblogs von Firmen gesponsert werden. Ist dieses Sponsoring jedoch offensichtlich und haben die Rezipienten das Gefühl, dass die Bloggerin nicht hinter der gezeigten Kleidung oder den Produkten steht, desto weniger vertrauen sie den Inhalten des Blogs. Sie wollen, dass die Bloggerin vollständig zu ihrem präsentierten Outfit steht, und sie ebenso den Eindruck vermittelt, dass ihr die Kleidungsstücke auch gefallen. Eine Ablehnung der Bloggerin liegt somit vor, wenn diese offensichtlich Dinge geschenkt bekommt, welche nicht ihrem ursprünglichen Stil entsprechen und sie auch vermehrt Haute Couture trägt. Diese gilt für die befragten Frauen als nicht mehr alltagstauglich und somit distanzieren sie sich von dieser. Für die Nachahmung der Bloggerin ist es

ihnen wichtig, dass diese am Boden geblieben und nicht perfekt ist. Die Bloggerin erreicht eher den Vorbildstatus, wenn sie als eine „normale“ Person gilt. Diese Aussagen beider Diskussionen führten zur Formulierung von Hypothese 2.

Hypothese 3: Je höher die Glaubwürdigkeit in Modeblogs ist, desto eher kaufen junge erwachsene Frauen auch „modisch gewagte“ Kleidungsstücke nach.

Die Rezipienten glauben und vertrauen der Bloggerin und bezeichnen sie ebenfalls als Trendsetterin. Somit wird auch bei der Präsentation von ausgefalleneren Kleidungsstücken oder Modestilen dieser vertraut und auch nachgeahmt. Das heißt, die Dinge werden nachgekauft. Durch die Rezeption von Modeblogs entstehen bei den Leserinnen Bilder im Kopf, welche ihnen eine konkrete Vorstellung von Kleidungsstücken und deren Kombinationsmöglichkeiten erleichtern. Eine Überzeugung der Befragten zum Nachkauf tritt aufgrund der Präsentation an der Bloggerin selbst, schneller und leichter ein. Die jungen erwachsenen Frauen sind durch die Rezeption von Modeblogs somit auch mutiger beim Kauf von Kleidungsstücken und Accessoires, weil sie sich durch die Darstellung der Bloggerin mehr unter dem Stil vorstellen können. Aufgrund dieser Aussagen in den Diskussionen kann Hypothese 3 formuliert werden.

Aufgrund der Generierung dieser Hypothesen kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

F1: Welchen Einfluss hat die Glaubwürdigkeit der Bloggerin auf das Kaufverhalten von jungen erwachsenen Frauen?

Hypothese 4: Je leichter verfügbar die Kleidungsstücke sind, desto eher werden sie nachgekauft.

Die Gruppendiskussionsteilnehmerinnen erwähnten während der Diskussion immer wieder, dass es ihnen besonders wichtig ist, dass die präsentierte Mode in den Blogs auch erhältlich ist. Wesentlich in diesem Zusammenhang ist für die jungen Frauen somit auch, dass der Modeblog einen regionalen Bezug hat. Das heißt, dass die Kleidungsstücke auch

in Geschäften in ihrer Nähe zu kaufen sind, in denen sie auch selbst regelmäßig gerne einkaufen.

Durch diese getätigten Aussagen kann Hypothese 4 formuliert werden.

Hypothese 5: Wenn die präsentierten Kleidungsstücke preiswert sind, dann werden sie eher nachgekauft.

Für alle befragten jungen erwachsenen Frauen ist es von großer Bedeutung, dass die Kleidungsstücke preiswert sind und somit auch für sie leistbar sind. Wird Mode präsentiert, welche ihrem Preisniveau entspricht, erwähnten die jungen Frauen, dass diese von ihnen auch schon öfter nachgekauft wurde. Durch den niedrigen Preis ist auch die Hemmschwelle zur Tötigung des Kaufes geringer. Präsentierte teure Produkte werden zwar auch von den Rezipienten akzeptiert und positiv wahrgenommen, jedoch wird kein sofortiger Zusammenhang mit einem Nachkaufverhalten ihrerseits hergestellt. Aufgrund dieser Aussagen beider Diskussionen kann Hypothese 5 formuliert werden.

Hypothese 6: Je intensiver junge erwachsene Frauen Modeblogs verfolgen, desto eher kaufen sie Kleidungsstücke nach.

Durch die verstärkte Rezeption identifizieren sich die Befragten immer stärker mit der Bloggerin und das Nachkaufverhalten steigt somit an. Auf diese Hypothese lässt sich vor allem auch mittels Vergleich der Gruppendiskussion 1 und Gruppendiskussion 2 schließen. Bei den Teilnehmerinnen der ersten Diskussion sind Modeblogs bereits viel stärker in ihren Alltag eingebunden. Sie reagierten während der Diskussion, welche neuen Trends gerade in Blogs präsentiert wurden, viel euphorischer als Gruppe 2. Bei der zweiten Diskussionsgruppe ist die Nutzung von Modeblogs noch nicht so intensiv wie bei Gruppe 1. Es wird zwar auch mit voller Begeisterung von Nachkaufstätigkeiten berichtet, jedoch viel weniger intensiv als wie bei Gruppe 1. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass eine häufige Nutzung eine höhere Glaubwürdigkeit und Vertrauen generiert und daher eine stärkere Identifikation zur Bloggerin entsteht. Gerade dann haben die Befragten verstärkt das Bedürfnis Kleidungsstücke nachzukaufen und den Stil der Bloggerin nachzuahmen. Aufgrund dieser Beobachtung der getätigten Aussagen kann Hypothese 6 formuliert werden.

Aufgrund der Formulierung von Hypothese 4, 5 und Hypothese 6 kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

F2: In welchem Zusammenhang versuchen junge erwachsene Frauen die gezeigte Mode der Bloggerin nachzukaufen?

Hypothese 7: Je mehr Modeblogs von jungen erwachsenen Frauen rezipiert werden, desto unwesentlicher ist das Magazin für deren Kaufentscheidung.

Modeblogs werden von den jungen erwachsenen Frauen authentischer als Magazine gesehen. Das hat den Grund, dass sich die Befragten mit dem Model, welches in diesem Fall die Bloggerin selbst ist, identifizieren können. Denn diese verfügt ebenso wie die Rezipienten selbst, nicht über die perfekten Maße und lässt sie außerdem an ihrem Leben teilhaben. Die Bloggerin wird also als „Model von Nebenan“ gesehen, welches für die Befragten aber greifbar ist. Models in Magazinen posieren vor realitätsfremden Locations und präsentieren immer häufiger eine, für junge erwachsene Frauen untragbare Mode. Somit wird eine Distanz zum Rezipienten erzeugt und das Magazin gerät für Kaufentscheidungen immer mehr in den Hintergrund. Tipps werden so gut wie gar nicht mehr bezüglich ihrer Kaufentscheidung wahrgenommen. Aufgrund dieser Aussagen kam es zur Formulierung von Hypothese 7.

Hypothese 8: Aufgrund der Darstellung eines bestimmten Modestils in Modeblogs werden diese eher für die Kaufentscheidung von jungen erwachsenen Frauen herangezogen, als wie Magazine.

Die Rezipienten verfolgen hauptsächlich Modeblogs, welche ihrem Stil entsprechen. Die Empfehlungen in Modeblogs werden von den jungen erwachsenen Frauen vor allem als positiv bewertet und umgesetzt, da in diesen nur ein Stil präsentiert wird. Dieser wird von den befragten Rezipienten als der Modestil, welcher ihnen am meisten zusagt, bezeichnet. An Magazinen bewerten sie im Gegensatz dazu negativ, dass diese verschiedene Facetten der Mode zeigen, welche aber für sie irrelevant sind. Die Befragten sind somit nur noch an einer Rezeption von Kleidungsstücken und Accessoires interessiert, welche ihnen auch gefallen könnten und ihrem eigenen Modestil entsprechen.

Diese Tatsache lässt sich auf eine verstärkte Unterstützung der Kaufentscheidung durch Modeblogs schließen. Magazine treten in Bezug auf diese eher in den Hintergrund.

Aufgrund der Formulierung von Hypothese 7 und Hypothese 8 kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

F3: Welchen Stellenwert haben Modeblogs bezüglich der Kaufentscheidung im Gegensatz zu Magazinen?

Hypothese 9: Wenn junge erwachsene Frauen Modeblogs rezipieren, dann vertrauen sie den Inhalten in Modemagazinen weniger.

Die Befragten erwähnen, dass sie, seitdem sie Blogs verfolgen, weniger Modemagazine lesen und auch den Inhalten dieser weniger vertrauen. Die jungen erwachsenen Frauen vergleichen bewusst den Modeblog mit dem Modemagazin und glauben den Weblogs mehr, da diese authentischer und alltagstauglicher sind. Laut den Aussagen der jungen erwachsenen Frauen wird das Magazin somit nur mehr in besonderen Momenten wie beispielsweise im Urlaub, wo kein Internet zur Verfügung steht, rezipiert. Das Magazin wird nur noch zur Unterhaltung gesehen und um sich „berieseln“ lassen zu können. Modemagazine werden also nicht mehr dazu verwendet um Modetipps zu gewinnen. In Modeblogs hingegen finden die befragten Personen alles, was sie bezüglich Mode wissen wollen, sowie neue Inspirationen. Auf Grund dieser Aussagen kann Hypothese 9 formuliert werden.

Mittels dieser Hypothese lässt sich die vorab formulierte Forschungsfrage beantworten:

F3: In welchem Zusammenhang steht das Vertrauen in Inhalte von Modeblogs im Gegensatz zu Magazinen?

Hypothese 10: Je alltagstauglicher der Modestil der Bloggerin ist, desto eher sehen junge erwachsene Frauen die Bloggerin als Trendsetterin.

Die befragten Frauen beider Gruppen sind sich einig, dass der gezeigte Stil in Modeblogs auf alle Fälle für den Alltag geeignet sein muss, weil diese den präsentierten Trend auch in ihren Kleidungsstil integrieren wollen. Wenn das in den von ihnen rezipierten Modeblogs umgesetzt, dann wird der neue Trend der Bloggerin somit eher angenommen und auch positiv bewertet. Hat die Bloggerin jedoch bereits einen Prominentenstatus und trägt hauptsächlich teure Mode, welche nur auf den Laufstegen zu finden ist, dann nehmen die Befragten diese Trends nicht auf. Aufgrund dieser Aussagen kann Hypothese 10 formuliert werden.

Hypothese 11: Durch die Rezeption von Modeblogs verändert sich auch das Empfinden für Modetrends bei jungen erwachsenen Frauen.

Die Teilnehmerinnen der Diskussion geben an, Trends welche sie vor der Rezeption von Modeblogs als negativ beurteilten, nach der Rezeption des Modeblogs, in welchem dieser Trend präsentiert wurde, diesen plötzlich als positiv auffassen. Diese Haltung geht sogar bis zu einer Nachkauf tätigkeit.

Aufgrund dieser Aussagen kann Hypothese 11 formuliert werden.

Hypothese 12: Wenn Modeblogs rezipiert werden, dann sind junge erwachsene Frauen der Meinung, neue Trends zu finden.

Die befragten Personen verfolgen Modeblogs, weil sie sich sicher sind, in diesen neue Trends zu finden. Modebloggerinnen schaffen für die Frauen außergewöhnliche Trends, welche vollkommen neu und noch nirgends zu finden sind. Laut den jungen erwachsenen Frauen kreieren die Blogger einen Stil, welcher ein Mix aus vielen Einflüssen ist und sich von der Masse abhebt. Die Befragten wollen mit der Rezeption neue Trends erfahren, die noch nicht bei der Masse bekannt sind. Modebloggerinnen gelten für die Rezipientinnen somit als Trendsetterinnen.

Aufgrund der Hypothese 10, 11 und der Hypothese 12, kann folgende neue Forschungsfrage generiert werden:

Generierung neuer FF: Welchen Einfluss haben die Inhalte von Modeblogs auf den Modestil von jungen erwachsenen Frauen?

Offene Forschungsfrage

Aufgrund meiner Ergebnisse durch die Gruppendiskussionen lässt sich folgende offene Forschungsfrage formulieren, für welche jedoch noch keine Hypothesen festgelegt werden können.

FF: Wie unterschiedlich sind die Auswirkungen auf die Kaufentscheidung auf Grund der Rezeption von Modeblogs von jungen erwachsenen Frauen, welche in der Großstadt leben im Gegensatz zu jenen, die in der Kleinstadt leben?

Diese Forschungsfrage lässt sich durch das in meiner Diskussion offensichtliche unterschiedliche Verhalten der jungen erwachsenen Frauen in der Gruppendiskussion zurückführen. Obwohl sich alle Teilnehmerinnen rege über das Thema Modeblogs unterhielten und sie diese auch alle regelmäßig und im hohen Ausmaß verfolgen, konnte ich feststellen, dass Modeblogs in der Großstadt bereits schon viel mehr in den Alltag integriert sind, als wie in der Kleinstadt. Zu diesem Schluss kam ich vor allem durch die Verwendung des Leitfadens. Bei der Diskussion in der Großstadt musste so gut wie keine Leitfrage während der Diskussion gestellt werden, in der Kleinstadt hingegen musste jedoch nahezu jede Leitfrage von der Diskussionsleiterin angesprochen werden. Des Weiteren wirkt es so, dass die jungen erwachsenen Frauen in der Kleinstadt Modeblogs noch als etwas ganz Besonderes ansehen und diese noch nicht voll und ganz in den Alltag, so wie es in der Großstadt schon stattfindet, integriert haben.

Da diese Begründungen jedoch nur Vermutungen aus Beobachtungen während der Gruppendiskussionen sind und sich zu diesem Thema nicht explizit geäußert wurde, können in diesem Fall keine Hypothesen aufgestellt werden, sondern nur eine Forschungsfrage formuliert werden, die für weitere Forschungen relevant sein kann. Diese soll außerdem auch wieder einen neuen Forschungsanreiz bieten.

16. Interpretation, Schlussfolgerung und Ausblick

Mittels dieser Arbeit wurde versucht das Phänomen der Modeblogs und die Auswirkungen auf das Kaufverhalten von jungen erwachsenen Frauen zu beleuchten. Die Relevanz dieser Forschung ergibt sich insbesondere aus der immer steigenden Anzahl an Weblogs, vor allem im Modebereich. Durch die verstärkte Integration des Internets in den Alltag der Menschen passiert die Entwicklung des neuen Mediums Weblog rasend schnell und hat bereits unser Kommunikationsverhalten stark verändert. Trotzdem wurden bis jetzt bezüglich dieses Themenbereiches keine einschlägigen Untersuchungen durchgeführt.

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Gruppendiskussionen zeigen einige interessante Ergebnisse dieses Forschungsfelds auf. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Modebloggerinnen einen immer stärkeren Einfluss bei jungen erwachsenen Frauen erreichen.

Dem Format der Weblogs wird vor allem im Modebereich, stärker als wie dem klassischen Medium Magazin, vertraut. Das hat unter anderem den Grund, dass die Bloggerinnen authentisch sind und eine Nähe zu ihren Rezipientinnen aufbauen. Deren Empfehlungen werden besonders wertgeschätzt und ihnen wird des Weiteren starkes Vertrauen entgegen gesetzt. Dieses Vertrauen lässt sich auch darauf schließen, dass die Modebloggerin von ihren Leserinnen als eine Art Freundin, welche ihnen Tipps bezüglich Kleidung und Stil gibt, gesehen wird. Außerdem vertrauen die Rezipienten von Modeblogs darauf, dass die Inhalte in Weblogs aus freiem Willen verfasst werden. Laut ihnen steht bei Magazinen der wirtschaftliche Aspekt im Vordergrund, der die Glaubwürdigkeit bei den Leserinnen erheblich schwächt. Nachdem Modeinteressierte nun auch Modeblogs verfolgen, werden diese direkt mit dem Modemagazin verglichen und als deutlich positiver bewertet. Das traditionelle Medium Magazin wird nicht mehr für die Kaufentscheidung herangezogen. Den Rezipientinnen fällt es schwer, sich mit den perfekten Models in Magazinen zu identifizieren. Aus dieser fehlenden Identifikation heraus lässt sich schließen, dass somit auch die präsentierte Mode weniger wertgeschätzt und nicht nachgekauft wird. Sobald diese jedoch von Bloggerinnen dargestellt wird, welche den Leserinnen ähnlich sind, besteht viel mehr Kaufanreiz für diese. Mittels den Vergleich von Modeblogs und Modemagazinen durch die Rezipientinnen verliert das Magazin wesentlich an Bedeutung für die Kaufentscheidungen. Des Weiteren hat es auch einen Vertrauensverlust zu verzeichnen. Dieses Ergebnis kann ebenso von der

theoretischen Sichtweise bestätigt werden. Vor allem das Konzept des digitalen Word-of-Mouth zeigt, dass eine Kommunikation auf persönlicher Ebene viel effektiver als wie über die Massenmedien ist. Die Ergebnisse decken sich ebenfalls mit der Opinion-Leader Theorie.

Darüber hinaus wird den Verfasserinnen von Mode-Blogposts ein hohes Trendgespür zugeschrieben, welches sie an ihre Leserinnen ohne eine zu erwartende Gegenleistung weitergeben. Diese Tatsache führt sogar so weit, dass die Modebloggerin auch als „Modeikone“ bezeichnet wird. Das hat unter anderem auch den Grund, dass die Rezipientinnen der Meinung sind, dass sie in Modeblogs neue und außergewöhnliche Trends finden, welche aus der Masse hervorstechen. Durch dieses Empfinden der Leserinnen von Blogs, etwas „Besonderes“ zu erfahren, steigt das Verlangen, im Besitz der präsentierten Kleidungsstücke zu sein.

Die durchgeführte Forschung zeigt, dass sich das Kaufverhalten bei den Rezipientinnen von Modeblogs definitiv verändert hat. Das lässt sich vor allem auch auf Grund des veränderten Trendempfindens der jungen erwachsenen Frauen, welches durch die Modeblogrezeption entsteht, annehmen.

Dinge die vorher nicht als so gut befunden wurden um sie zu kaufen, werden jetzt als unverzichtbar angesehen und auch nachgekauft. Auch modisch gewagte Kleidungsstücke werden aufgrund der Verfolgung von Modeblogs von den Rezipienten gekauft. Durch die Konsumation dieser gewinnen junge erwachsene Frauen in Bezug auf ihren Modestil Mut, neue und außergewöhnliche Dinge auszuprobieren, welche sie sich vor der Rezeption des Blogs nicht zugetraut hätten.

Aber auch die Identifikation spielt für Blogleserinnen eine entscheidende Rolle. Können sich die Rezipientinnen mit der Bloggerin identifizieren, vertrauen sie ihr und glauben ihren Empfehlungen. In diesem Zusammenhang ist es aber auch wesentlich, dass die Bloggerin alltagstaugliche Kleidung, die ihr selbst gefällt, präsentiert und sie noch keinen Prominentenstatus in der Gesellschaft hat. Durch diesen verliert sie nämlich die Glaubwürdigkeit und die Nähe zu ihren Leserinnen. Dieser entstehende Mangel führt wiederum dazu, dass die Rezipientinnen nicht mehr daran interessiert sind, die Kleidung nachzukaufen.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass Modeblogs junge erwachsene Frauen in ihrem Verhalten beeinflussen können. Vor allem auf das Kaufverhalten bezogen, haben diese eine höhere Relevanz als die klassischen Medien, da sich die Leserinnen mit der Person, welche den Blog verfasst sowie mit der gezeigten Mode, mehr identifizieren

können. Das Modemagazin wird zwar noch genutzt, aber Modeblogs können weiterhin eine steigende Beliebtheit verzeichnen. Jene Tatsache wird auch immer mehr den Unternehmen bewusst. Diese versuchen sich somit in Modeblogs „einzukaufen“, um ihre Kundinnen besser erreichen zu können. Schon aus diesem Grund ist es meiner Meinung nach besonders von großer Bedeutung, diesem Thema mehr Beachtung zu schenken und Forschungen in diesem Bereich anzusetzen.

Die vorliegende Arbeit soll vor allem die Bedeutung dieses Themas hervorheben und eine Basis für weitere Forschungen darstellen, da noch keine spezifische Literatur vorhanden ist, welche sich speziell auf die Wirkungen von Modeblogs konzentriert. Diese Arbeit kann aber keine wissenschaftlich fundierten Ergebnisse vorlegen, deshalb soll sie für weitere Forschungen Interesse wecken.

Meiner Meinung nach ist es aber von großer Wichtigkeit, dem Thema verstärkt Aufmerksamkeit zu schenken, da mehrmals täglich neue Blogs veröffentlicht werden und sie immer mehr in den Alltag der Menschen integriert werden. Menschen wollen sich viel stärker von der offensichtlichen Beeinflussung, welche sie beispielsweise in Magazinen vermuten, distanzieren und sich zu einer authentischen Berichterstattung sowie persönlichen Empfehlungen hinwenden.

17. Literaturverzeichnis

Ahrens, Gesa/Dressler, Matthias: Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf die Kaufentscheidung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011.

Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität konstruiert. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität. Berlin: Universität Berlin. 1988.

Bentele, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik, 1988 Jg., Heft 33, S. 406-426.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien: Böhlau Verlag. 2002.

Boeck, Yasmin: Traumberuf Modedesigner. Der Leitfaden für Studium und Ausbildung. München: Stiebner Verlag. 2011.

Bohnsack, Ralf: Gruppendiskussion. 2000. In : Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck: Rohwohlt Verlag. 2000.

Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollständige überarbeitete Auflage. Zürich: Haupt Verlag. 2010.

Calderin, Jay: Design Basics. Die 100 Grundprinzipien für erfolgreiches Modedesign. München: Stiebner Verlag. 2012.

Dellarocas, C.: The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. In : Management Science. Heft 49(10). 2003. S. 1407–1424.

Dernbach, Beatrice: Wie schwarz auf weiß gedruckt ist. Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S.135-154.

Dernbach, Beatrice: Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.

Eck, Klaus: Transparent und glaubwürdig. Das optimale Online Reputation Management. München: Redline Verlag. 2010.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 2008.

Eisenstein, Cornelia: Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.

Engel, James E./Kollat, David T./Blackwell, Roger D.: Consumer Behavior. Ohio: Holt, Rinehart and Winston Inc. 1968.

Fischer, Enrico: Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. Saarbrücken: VDM Verlag. 2007.

Friedrich, Kerstin: Empfehlungsmarketing. Empfehlungswerte Leistungen schaffen, Weiterempfehlungen auslösen, Beziehungsnetzwerke aufbauen. Offenbach: Gabal Verlag. 1997.

Fuchslocher, Hermann/Hochheimer, Harald: Fashion Online. Käuferverhalten, Mode und Neue Medien. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2001.

Haas, Sabine/Trump, Thilo/Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Mediaperspektiven. Heft 4. 2007. S. 215-222.

Hartling, Florian: Der digitale Autor. Autorschaft im Zeitalter des Internets. Bielefeld: transcript Verlag. 2009.

Hein, Andreas: Web 2.0. Das müssen Sie wissen. Planegg b. München: Rudolf Haufe Verlag. 2007.

Hovland, Carl I./Janis, Irvinig L./Kelley, Harold H.: Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press. 1966.

Hünnekens, Wolfgang: Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip. Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen. Göttingen: Business Village. 2009.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Johnson, Thomas/Kaye, Barbara: Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditonal Sources on Medie Credibility Measures. In: Journalism and Mass Communication Quaterly, 75 Jg, Heft 2. S. 325-340.

Kirby, Justin/Marsden, Paul: Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Ltd. 2006.

Koller, Peter-Julian/Alpar, Paul: Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In: Alpar, Pau/Blaschke, Steffen: Weblogs. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: GWV Fachverlage. 2008. S. 19-51.

Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie-Verlag-Union. 1990.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 2003.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 2009.

Kühn, Thomas/Koschel, Kay-Volker: Gruppendiskussionen. Eine Praxis-Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag. 2011.

Lis, Bettina/Korchmar, Simon: Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeptionen, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer Gabler. 2013.

Loos, Peter/Schäffer, Burkhard: Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung. Opladen: Leske + Budrich. 2001.

Meinhold, Roland: Der Mode-Mythos. Lifestyle als Lebenskunst. Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann. 2005.

Mourdoukoutas, Panos/Siomkos, George J.: The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing. Crossing the Tipping Point. Heidelberg: Springer Verlag. 2009.

Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag. 2005.

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1997.

Nerdinger, Friedemann W.: Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. 2008.

Ostermann, Sandra: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication). In: Sander, Uwe/Gross Von, Friederike/Hugger, Kai-Uwe: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 286-289.

Palfrey, John/Gasser, Urs: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten. München: Hanser. 2008.

Portmann, Edy/Hutter, Ralph: Blogosphäre – soziale Netzwerke als Trendsetter. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 48. Jg, Heft 4. 2011. S. 37-48.

Renckstorf, Karsten : Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin: Spiess. 1977.

Rössler, Patrick/Wirth, Werner: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer. 1999.

Saal, Marco: Web 2.0-Boom erfasst breite Masse / 9 Millionen Nutzer. In: Horizont. 13. Jg. Heft 51-52. 2006. S. 6.

Sawetz, Josef: Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien: personalexpert.net: 2012.

Schmidt, Siegfried J.: Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag. 2004.

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verlag. 2006.

Schmidt, Jan: Geschlechterunterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre. In: Alpar, Pau/Blaschke, Steffen: Weblogs. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: GWV Fachverlage. 2008. S. 75-86.

Schneller, Johannes: Frauen im Mitmach Internet. In: Absatzwirtschaft, 10. Jg, Heft 3. 2010. S.56-57.

Schnierer, Thomas: Modewandel und Gesellschaft: die Dynamik von „in“ und „out“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1995.

Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.

Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2007.

Sterlacei Purvi, Francesca/Arbuckle, Joanne: Historical Dictionary of the Fashion Industry. Lanham: Scarecrow Press Inc. 2008.

Teichert, Will: Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des "Uses and Gratifications Approach". In: Rundfunk und Fernsehen 23. Zeitung-Nr: 3-4. 1975. S.269-283.

Vogel, Anke: Der Buchmarkt als Kommunikationsraum. Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.

Walther, Andreas: Junge Erwachsene in Europa: Eine neue Lebensphase oder Übergang auf Dauer? Opladen: Leske + Budrich. 1996.

Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas/Hass, Berthold H.: Grundlagen des Web 2.0. In: Walsh, Gianfranco/Hass, Berthold H./Kilian, Thomas(Hg): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage. Heidelberg: Springer. 2011. S. 3-19.

Wolff, Peter: Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen. Frechen: Datekontext Fachverlag. 2006.

Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Heidelberg: Redline. 2006.

Zinser, Georg: Kunde auf Augenhöhe. Foren und Weblogs gewinnen Einfluss auf Kaufentscheidungen. In: Lebensmittel Zeitung. Heft 12. 2007. S.50.

Zerfuß, Ansgar / Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher, Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Hausner & Hausner. 2005.

Zeger, Hans G.: Paralleluniversum Web 2.0. Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern. Wien: Verlag Krenmayr & Scheriau. 2009.

Internetquellen:

Nielsen Company: Global Advertising Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. 7.7.2009. Bezogen von: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html> [23.10.2013]

Eimeren Van, Birgit/Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. 2011. Bezogen von: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2011_Eimeren_Ridder.pdf [10.5.2014]

Exner, Maria: Das Internet hat die Mode befreit. 16.8.2012. Bezogen von: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2012-08/modeblogger-yvan-rodic-facehunter> [15.4.2014]

Parkin, Clark: Der Streit um die Pfauenparade der Modeblogger. 2014. Bezogen von: <http://www.welt.de/lifestyle/article114491448/Der-Streit-um-die-Pfauenparade-der-Mode-Blogger.html> [7.6.2014]

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation. 30.9.2005. Bezogen von: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [16.4.2014]

Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2000: Images und Funktion der Massenmedien im Vergleich. März 2001. Bezogen von: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2001_Ridder.pdf [10.5.2014]

Technorati: State of the Blogosphere 2011. November 2011. Bezogen von:
<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/> [12.3.2014]

Zerfaß, Angsar/Bogosyan, Janine: Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht). Februar 2007. Bezogen von:
http://www.cmgt.uni-leipzig.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/Blogstudie2007-Ergebnisbericht.pdf [24.5.2014]

18. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bekanntheit und Nutzung von Weblogs (Quelle: Zerfaß/Bogosyan, 2007: 3)	29
Abbildung 2: Gründe für die Blognutzung (Quelle: Zerfaß/Bogosyan, 2007: 5)	30
Abbildung 3: Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation: Modellannahmen im Überblick (vgl. Jäckel, 2008: 133)	59
Abbildung 4: Welche Blogs nicht glaubwürdig sind (Quelle: Zerfaß/Bogoyan, 2007: 10)	61
Abbildung 5: Informationsquellen für die Glaubwürdigkeitsattribution (vgl. Bentele, 2008: 174)	63
Abbildung 6: Images im Direktvergleich (Quelle: Eimeren/Ridder, 2011: 6)	66
Abbildung 7: Informationsquellen für die Glaubwürdigkeitsattribution (Quelle: Köhnken, 1990: 163)	69
Abbildung 8: Transkriptionsrichtlinien (Quelle: Loos/Schäffer, 2001: 57)	139

Anhang

Leitfaden der Gruppendiskussion

Block 1 – Modeblognutzungsverhalten

- Wer sind eure Idole in der Modebranche?
- *Wenn nicht erwähnt: Welche Blogs lest ihr?*
Wie oft?
Wie viele?
- Warum habt ihr begonnen diese zu lesen?
- Wie wurdet ihr auf den Blog aufmerksam?
- Was gefällt euch besonders gut daran?

Block 2 – Modeblogs & Magazine

- Wie unterscheiden sich eurer Meinung nach Blogs von Modemagazinen?
- Lest ihr auch Modemagazine?
 - Was findet ihr besser?
- Wie seht ihr die Zukunft von Blogs und Modemagazinen?

Block 3 – Modebloginhalte & Wirkungen

- Habt ihr den selben Look von der Mode in Blogs auch schon mal in Modemagazinen gesehen?
- Ist euch eure Bloggerin ähnlich?
- Wie findet ihr die Modetipps/Empfehlungen in den Blogs?
- Gefällt euch die präsentierte Mode?
- Habt ihr euch schon mal etwas gekauft von dem ihr im Blog gelesen habt? Warum?

Transkription Gruppendiskussion 1

Datum: 31.5.2014

Dauer: 73 Minuten

Durchführungsort: Wien

Teilnehmerinnen:

A: 21 Jahre

B: 23 Jahre

C: 23 Jahre

D: 24 Jahre

E: 25 Jahre

Y: Diskussionsleiterin

Y: Hallo! Herzlich Willkommen zu meiner Gruppendiskussion! Freut mich wirklich sehr, dass ihr mir helft und daran teilnehmt. Wie ihr ja schon wisst schreib ich meine Magister Arbeit zum Thema Modeblogs(.) Eure Aussagen bleiben natürlich anonym (2) also ihr könnt einfach drauf los diskutieren (.) ich werde ab und zu Fragen stellen.

also (.)wer sind eure Idole in der Modebranche?

E: Hmmm (.) also unabhängig von irgendwas? Oliva Palermo!

B: Ja die ist gut!

D: Also für mich ist es eigentlich eine Freundin von mir (.) ich hab so eine französisch-koreanische Freundin und die hat so einen so minimalistic style [grinst] oder wie man dazu halt sagt (.) und normal halt einfach (.)

B: I find das ma des gar ned so generalisieren kann weil es sind ja ganz viel Sachen die dich irgendwie beeinflussen, also ich hab jetzt nicht wirklich eine bestimmte Person die ich supertoll find (.)

A: Mhm

B: (.) es is einfach a Mix aus all dem wenn i irgendwen seh oder halt in der InStyle irgendwie(.)

C: [grinst] ja das wollt i a sagen (.)

B: Ja einfach so a Mischung halt(.) und am besten people watching irgendwie und wo du da denkst des schaut irgendwie voll lieb aus oder so und die Kombi hab i noch nie irgendwo gsehn

C: Manches Mal schaut dann vielleicht der gleiche Stil dann wo anders voll scheiße aus (.)

B: Ja!

C: Derf ma das sagen? @.@

A,D,E: @.@

B: Du hast es schon gsagt! [grinst]

C: Pssst! [grinst] Aber na würd ich auch so sagen, es is eher ein Mix und ned so eine bestimmte Person (2) für mi persönlich (.)

A: Ja also ich find in Wien zum Beispiel sind die Leute viiiel besser angezogen als wie zum Beispiel in Linz (.)

E: [grinst] Groooßstadt halt! [grinst]

A: Ja wenn i zum Beispiel die Kärntnerstraße entlang geh dann san einfach echt voi coole Leute anzogen (.) also i hab jetzt ned irgendwie an Fan (.) ah i bin kein Fan von irgend jemanden Besonderen.

E: Aber in jeder Stadt ist es halt auch anders!

A: Ja voiiii

E: Also in New York ist es so und auch in London ist es so (.) aber ich find da kannst du dann voll drauf schauen (.) zum Beispiel heute will ich so oder heute will ich so irgendwie

A: Oder Mailand

ALLE: [kichern]

B: Also ich war in den Semesterferien in Mailand und da hab i ma auch gedacht (2) also a Freundin von mir studiert in Mailand und die hat sie a scho dem italienischen Stil totaaal angepasst (.) also des is einfach echt (.)

C: Ja i glaub des passiert automatisch

B: Ja i glaub a

C: Also des is sicher ned komplett (.) aber a paar so Einflüsse

B: Ja da bekommt ma sicher was mit

C: Und wenn i nur dran denk wenn ich mal in Salzburg bin des is a alles anders (.) als wie jetzt in Wien

B: Ja in Wien traut ma sich einfach mehr

C: Ja und ich hab so eine Steppjacke (.) ja (.) die zieh ich in Wien beispielsweise niie an (.) überhaupt ned an (.) aber in Salzburg @.@ da ist das so passend @.@

A,B: @.@

A: Des stimmt aber voll

D: Ja sicher (.) in Wien kommen einfach viele Einflüsse von der Mode zusammen (.) das ist viel vielfältiger (.)

E: Ich überleg schon die ganze Zeit obs vielleicht irgendwelche Leute gibt

B: Aber zum Beispiel kennst du die Vicky Heiler?

E: Ja

B: Genau! Also da ist es echt so arg (.) da les i den Blog von ihr und auch Instagram und die ist **immer** total gut angezogen find i und die ist so dass ma den Stil schon anpassen kann an einen selber (.) weil die is ja auch normal angezogen(.) also relativ normal.

E: Also bei ihr merkt man richtig wie der Blog wächst, die followership wächst

B: Ja genau total! und auch das sponsorship wächst (.) ja die hat sogar Trinkflaschen [aufgeregt] [grinst]

E: **Ja!**

A: Wie heißt die?

B: Ja die Vicky Heiler [aufgekratzt] (.) die macht bikini und passport (.) und weißt eh des is a Freundin von da Sabo ihrer Schwester!

C: Was? Echt?

B: Mhm

C: Aber die kenn i ned oder?

B: Doch i glaub schon

C: Wie heißt die?

B: Weiß ich nicht!

ALLE lachen

D: Ja mir sind Blogs halt auch wichtiger und auch die Leute auf der Straße (.) als wie halt Magazine Vogue, Elle und so (.) weil das ist interessant zu lesen und so aber (.)so viel Inspiration bekomm ich da halt auch nicht

B: Ja vor allem sind in der Vogue nur Werbungen kommt ma vor (.) also des is

D: Mhm

C: Ja und High Fashion irgendwie (.)

B: Ja und viel zu teuer ah für des

A: Ja total!

C: Oder auch so Sachen die ma ned anziehen kann

D: Ja sie schau schon cool aus. (.) aber irgendwie (.) auf dem Bild (.) aber (.)

E: Aber das ist auch gewollt (.) also die wollen ja nicht irgendwie

C: Aber in der InStyle muss ich sagen hab i ma scho öfter was gsehn (.) wo ich mir denk a cool oder des is jetzt in oder weiß ich nicht das gefällt mir oder irgendwie so (.) also da gibt's schon von Magazin zu Magazin Unterschiede (.) oder?

E, D: Ja!

C: Also bei Vogue sicher

D: Ja da seh ich immer nur Taschen die ich habe will

ALLE: @.@

B: Aber Vogue is halt echt so Carrie Bradshaw (.) ned des was i untermags auf da Uni tragen würd

A: Ja

B: Aufn Lifeball würeds passen

ALLE lachen

F: Und was findet ihr jetzt eigentlich besser – Magazine oder Blogs?

B: Hmmm in wie fern besser

E: Ich glaub man liest mehr Blogs als Zeitschriften, außer wenn man irgendwo hinfliegt oder halt länger (.) dann kauf ich mir ne Zeitschrift (.)

B: I denk ma halt a irgendwie (.) wahrscheinlich ists auch anders (.) bei die Magazine is des halt so dass die relativ beeinflusst werden (.) also i kenn eine von da Elle also die dort arbeitet und die erzählt halt a die bekommt von dem und dem des geschickt (.) ich mein es is halt auch eh klar (.) weil die fragen ja an bei den Magazinen ob sie das da reinbringen und i denk ma imma nu das bei Blogs (.) obwohl mittlerweile is es ja auch schon immer mehr so, dass wenn ma so zum Beispiel bei da Chiara Ferragni schaut (.)

A: Ma ja die is scho so arg

D: Ja voll

B: Ja eben (.) und a Freundin von mir hat in Udine gearbeitet bei einer Agentur (.) also einer PR Agentur (.) die mit ihr zamgearbeitet hat (.) die präsentiert a nur mehr (.) also die is eine wandelnder Kleiderständer.

C: Eben (.) i glaub des kann ma gar nimma so sagen

B: Na

C: Weil es gibt solche und solche

B: Ja aber wahrscheinlich (.) welche die kleiner sind glaub ich dass des ned unbedingt so is dass die schon sooo viel gesponsert bekommen

C: Na überhaupt ned (.) sicher ned! Aber i mein ma identifiziert sie ja viel mehr mit solchen oder? I zieh ja ned so was an was die Ferragni geschenkt bekommt, des gfallt ma ja ned amal mehr (.)

E: Ja sicher! Ich glaub dass sich kaum einer mehr mit der Chiara Ferragni identifizieren kann (.) und ja ich glaub auch, dass die kleineren Blogs auch das ganze bloggen und so gern tun, nicht weil sie was geschenkt bekommen, oder?

A: Ja das glaub ich auch nicht (.) also es wirkt halt so als würden sie des echt gut finden was sie schreiben (.) ich vertrau meinen Bloggern schon [grinst]

C: Aber wenn ma sie a überlegt bei irgendeiner Zeitschrift die Hälfte von den Seiten is a Werbung

B: Ja sicha!

C: Dann kommt irgendwie erst mal der Text oder so (.) also von dem her (.) weiß nicht

E: Also ich find das Sponsorship jetzt aber auch nicht so schlimm (.) wenn die Person dann ehrlich ist zu was (.) also wenn die Person das gut findet dann schreibt sie das rein und man liest ja auch oft (.) bei Mangoblüte (.) ich weiß nicht ob ihr das kennt?

A, D: Ja!!

E: Ja(.) also(.) die sagt einfach auch voll oft voll schlechte Sachen(.) also sie ist jetzt nicht irgendwie mein rolemodel (.) aber sie sagt halt auch mal ja das ist blöd (.) und halt nicht so gut (.) bei beauty Sachen oder auch bei Geschäften (.) bei mir ist das so (.) ja wenn das gesponsert ist ja dann ist das gut für sie (.) schön (.) und ja sicher [schwärmt] ich hätt das auch gern (.)

ALLE: [grinsen]

B: Und ich find das ist halt auch aktuell(.) weil eben grad da (.) wird meistens gleich irgendwas reingestellt (.) und das ist halt bei der Zeitschrift ned (.) weil die kommt einfach nur einmal im Monat raus und ja

D: Ja das stimmt (.) ja

A: Find ich auch Blogs sind einfach viiiiell aktueller (.) einfach (.) am (.) Puls der Zeit [grinst]

E: Irgendwie find ich das auch erschreckend weil gestern hab ich mal so überlegt (.) ja (.) keine Ahnung (.) Modeblogs (.) welche les ich überhaupt (.) oder wie oft (.) und es ist eigentlich schon (.) ich schau wirklich fast jeden Tag

ALLE: Ja [grinsen]

A: Ich les zwar nur zwei(.) aber die echt (.) ja so jeden Tag (.) also die Chiara Ferragni schon weniger weil (.) die is scho so groß (.) aber Pink Fox lieb ich echt. (.) die hat so gute Tipps (.) und die ist noch kleiner (.)

C: Die les ich auch

D: Was is Pink Fox?

C: Das ist eine Wienerin (.) ah Deutsche

A: Ja aus München

E: Wie bist zu der kommen?

C: Die war doch mal bei Shopping Queen

A: Aja genau (.) da war sie dabei als Freundin von einer anderen Bloggerin

B: Ja die mit den langen Jahren (.) die Luisa goi?

C: Ja

B: Ma die find ich ja so unsympatish! **Echt!**

E: Ich find die auch nicht soo gut (.) und die haben auch einen schrecklichen Look bei Shopping Queen gemacht (.) da dacht ich mir so (.) ihr seid Blogger hallo?!

C: Vol.

A: Ja aber die haben nicht überall die Genehmigung bekommen oder so (.) die haben ned drehen dürfen

C: Aber es war cool weil die Lusia dann so a backstage (.) hinter den Kulissen-Video gmacht hat

A: Ja voi

B: Aber da war ja auch mal die Marie Nasemann (.) die war bei Kauf dich glücklich in München(.) und seit dem geh ich zu Kauf dich glücklich (.) weil da gibt's echt voll die guten Sachen [grinst]

E: Ich les neben den österreichischen Blogs auch voooooll viel brasilianische (.) the blonde salade schau ich gar nicht in den Blog rein (.) ich habs halt auf facebook und seh das (.) aber ja

C: Aber des is voi oft der Fall (.) da hab ich es eh schon geliked und dann seh ich den Look schon auf facebook und teilweise reicht ma des (.) da brauch ich nicht noch sieben andere Bilder davon (.) von dem gleichen Outfit (.)

B: Aber i mag sie überhaupt nimma (.) also i find (.) am Anfang vor 1,5 Jahren war sie echt super(.) aber jetzt find i is die nur mehr gekünstelt (.) und nur mehr (.)

A: Ja jetzt hat sie auch ihre eigenen Schuhe und so

E: Ja und die sind voooooll hässlich

C: Total!

A: Ja so schirch

B: Mit dem Mund und mit dem Glitzer

C: Echt schirch

B: Also für mich hat die echt an Reiz verloren

E: Die is scho mehr Zeitschrift als Blog

B: Also wie i des gwusst hab (.) da rufen PR Agenturen bei der an und so (.) also da (.) des is für mi (.) i glaub ned (.)

E: Ich glaub aber das ist bei vielen großen Blogs so (.) also eine Freundin von mir die meinte dass die auch bei Marken und so arbeiten und eine Bloggerin also die größte und bekannteste (.) die haben halt Leute die für sie arbeiten (.) also Stylisten und so (.) und die Bloggerin geht dann zum Geschäft und meint so das gefällt mir, das möchte ich haben in der Farbe und so (.) und dann kriegen die alles zugeschickt

D: Ja

E: (.) ja und dann noch fünf Sachen dazu und nen Cupcake oder so [grinst]

C: Ja aber das ist glaub ich bei den kleinen Blogs auch so (.) zwar nicht so in dem Ausmaß (.) aber (.) vom Grunder her schon

E: Wie geil das wär Louis Vuitton (.) Tiffany (.)

ALLE: [schwärmend] Ma jaaa

E: (.) ja und was weiß ich noch

B: (.) sogar für Parndorf machen die was und Hallhuber und Steffel (.)

E: Hallhuber kann ich echt nicht mehr sehen (.) ja ich weiß ihr habt tolle Sachen(.) und seid toll (.) we get it (.)

B: Aber da find ich zum Beispiel dass Daria Daria (.) kennts ihr den (.) also die find i wieder (.) also die kennt a Freundin von mir weil die war a in Mailand (.) die find i irgendwie wieder authentischer find i (.) die is

E: Ja aber die is ja wieder auf kein Zara (.) kein H&M und so (.) das ist auch anders (.)

B: Ja des stimmt

E: Die Einzige eigentlich (.) die das jetzt macht (.) halt so fairtrade und so (.)und drauf achtet wo die Sachen herkommen und sie kauft halt echt nur Sachen die auch ok sind (.)und so was (.) also ich glaub schon dass das echt schwer ist (.) sie trägt halt mehr grau (.) blau (.)ahm (.) schwarz und weiß (.) und so rot (.)

B: Ja minimalistisch halt(.)

E: Ja das passt (.)

A: Also ich finds besser wenn ich weiß dass ich die Sachen auch irgendwo halt bei uns bekomme(.) da find i des eher schwierig wenn die so die fairtrade Sachen kauft die ma nirgends wo findet(.)

D: Ja das stimmt auch wieder(.) obwohl der Gedanke wär gut find ich (.)

E: Ja und schaut jetzt haben wir ewig über unser Blogs geredet und irgendwie ist das schon erschreckend wenn du denkst (.) ich klick da jeeeden Tag drauf (.)

C: Ja aber das ist auch die Situation (.) unser Lebensstil (.) wir arbeiten viel am Computer (.)

B: Ja und dann schaut halt mal (.)

A: Ja ok (.) mal kurz fünf Minuten reinschaun [grinst]

B: Ja mein top sites sind sogar schon meine Blogs (.)

D: @.@ ja voll!

C: Was a großer Unterschied für mich ist (.) ist einfach dass die Modeblogs viel persönlicher sind (.) also eine Zeitschrift natürlich (.) klar die blätterst durch und ja keine Ahnung (.) es werden halt bekannte Personen und so vorgestellt (.) aber bei Blogs von

dem her (.) du suchst da halt bei Modeblogs eher die Leute aus mit denen du die a eher identifizierst

D: Ja sicher (.)

A: Mach ich auch [grinst]

C: Ja oder die da halt gefallen und so weiter (.) ja also des is sicher für mich ein Vorteil oder auch was ma halt besser gfallt als wie bei Magazinen halt (.) i man ma kann beides mal holen (.) i mein immer nur des eine is sicher a fad (.) aber grundsätzlich (.)

A: I find ma kommt irgendwie leichter zu einem Blog (.) alleine in facebook (.) i seh die ganze Zeit die Bilder und die Outfits von ihnen und dann klick ich halt schnell drauf und bin schon beim Blog (.) und bin schon wieder mittendrin (.) und deswegen find i des irgendwie (.) besser(.)

B: Ja da Blog is halt einfach Streetstyle (.)

A: Ja stimmt (.)

C: [grinst] jap

E: Aber andererseits is eine Zeitschrift halt auch was Schönes (.) wenn ich mir dann eine kauf dann freu ich mich auch (.)

A: Ja im Urlaub zum Beispiel! Da mag i a a Zeitschrift haben (.) aber im Alltag zum Beispiel da find i Blogs praktischer (.)

E: Ja genau (.) das ist gut! Im Alltag Blogs und wenn man irgendwie (.)

B: Aber ich horte die Zeitschriften auch (.) also ich hab irgendwie hundert Zeitschriften daheim (.) weil i kann mi einfach nicht von ihnen trennen(.)

A: Ma ja i kenn des(.)

E: Ja aber sie sind ja auch schön (.) ich hab immer einen am Tisch liegen (.)

B: Ja weil die Vogue die is echt schön (.)

E: Dann sitzt man mal da und rechnet zusammen was man da alles ausgegeben hat(.)

D: Ja Wahnsinn!

B: Aber i schau schon manchmal nach also im Alltag(.) also wenn i irgendwas such oder so (.) grad für Collagen (.)

C: Ja wollt i a grad sagen (.)

A: Stimmt voi (.) so die ganzen Outfits sind auf einer Collage eine gute Deko fürs Zimmer (.)

D: Ja aber seit es Blogs gibt kauf ich viel weniger Zeitschriften (.) ich zwar noch immer Elle und Vogue (.) aber ich kauf weniger so wie InStyle oder Glamour(.)

B: Ja aber ich find grad Glamour oder Joy die kauf ich gar nimma(.)

D: Also ja ich kauf halt die Elle oder Vogue (.) weil ich die Dinge einfach nicht im Blog finde(.)

C: Mhm (.)

A: Ja eben nicht diese High Fashion Sachen (.) das sind Modeblogs einfach nicht (.)

D: Ja genau (.)

E: Find ich auch (.)

C: Was ich aber schon cool find bei den Zeitschriften is das mas a weitergeben kann (.) also zum Beispiel schau hast du des scho gsehn oder schau da des mal an (.) genau so halt (.)

A: Ja aber man kann a links weiterschicken (.) geht sogar noch viel schneller und is praktischer(.) also ich mach das (.) find ich ein Outfit in den Blogs cool wird das gleich an meine Freundinnen weitergeschickt (.) oder halt auch wenn ich was seh wo i glaub des passt ihr ganz gut (.) oder gfallt ihr (.)

C: Ja stimmt (.) des geht natürlich a (.)

ALLE lachen

A: Ja ich find das halt nicht so stichhaltig (.)

C: Ja eh (.) aber du hast halt was vor dir liegen(.) weißt eh(.)

A: Hast ja beim Blog a(.)

B: Eben (.)

Y: Und wie seht ihr die Zukunft von Blogs und Magazinen?

B: Also da ändert sich auf jeden Fall was (.) da hat sich ja jetzt scho was geändert(.) also i glaub dass die Blogs vormarschieren werden (.) und dass es da noch viel mehr geben wird (.) weil es hat ja jeder Hansl mittlerweile scho an Blog (.)

A: @.@

C: Apropos wissts wer an Blog hat?

B: Na?

C: Die Teresa (.)

B: Ja hab i gsehn (.)

D: Echt? Arg!

B: I glaub da fangt man mit ana Instagram Karriere an und dann hat ma irgendwie einen Blog (.)

A: @.@ Karriere (.)

B: Also i glaub scho dass die Printmedien generell einfach a (.) a Veränderung erfahren werden (.)

C: Ja aber du merkst es eh scho selba (.) bei ana Zeitschrift da gibt's (.) teilweise ganze Beiträge oder Rubriken (.)

B: I arbeit jetzt bald bei einer Zeitschrift also sei lieb(.)

C: (.) ja aber die einfach nur Blogger oder halt(.) Street (.)

B: (.) ja Streetstyle (.)

C: mhm Streetstyle halt und so weiter veröffentlichen (.) also die probierns eh scho voll dass sie des miteinbeziehen (.) weil sie merken dass des einfach a Boom is und das des die Leute wollen und des ihnen auch gefällt (.)

D: Andererseits glaub i auch dass die Vogue zum Beispiel scho so a Institution ist (.) also des wird nie NIE verschwinden(.)

B: Ja sicher (.) die sind einfach scho so etabliert (.) aber die Blogs werden sich a (.) mehr werden (.)

C: Mehr ja (.) aber wenn dann wirklich jeder schon einen Blog hat ist des dann a (.) so spannend dann?

E: Ja aber es kommt schon noch drauf an von WEM (.) also wenn du irgendjemanden kennst der jetzt da was postet (.) dann interessiert das ja keinen (.) ich mein du kannst ja echt mit der Person reden (.) und so ein Blog ist ja VOLL die Arbeit (.) so einen Blog zu machen und alles (.) also ich glaub nicht dass die Zeitschriften verschwinden werden (.)

B: Ja vor allem wir sind ja auch noch mit Zeitschriften aufgewachsen (.) also vielleicht is des bei uns anders (.) vielleicht gibt's mal eine Generation die ganz drauf verzichtet (.) aber des san wir sicher nu ned (.)

C: I find trotzdem Zeitschriften müssen sich was überlegen oder einfallen lassen weil i glaub einfach sonst können sie die Leute ned halten (.)

A: Ja des glaub i auch (.) oder eben neue Leute dazu gewinnen(.)

E: Es gibt ja auch (.) man kann ja auch alles am Tablet kaufen (.) aber ich weiß nicht dass das funktioniert (.) man müsst sich das halt mal anschauen (.) ob das so toll ist (.)

A: Ich glaub ich würd des gar ned wollen (.)

E: Ja ich eben auch nicht weil wenn ich eine Zeitschrift hab dann (.) würd ich sie gern halten [grinst]

C: Ganz genau!

E: Das is ja nicht wie beim kindle (.) weil (.) ja ok es is praktisch (.)

C: Ahm aber was war die Frage nochmal(.)

E: Ja die Zukunft von Blogs(.) also auf jeden Fall MEHR (.) ah (.) aber nicht alle werden toll werden (.)

D: Ja und viel mehr Marken werden versuchen durch Blogs bekannt zu werden (.) oder irgendwie sie da was aufzubauen

A: Glaub ich auch (.) dass die dann viel mehr auf die Blogs fokussiert sind(.)

B: Ja glaub i a (.) das total viel Marketing über Social Media und so geht (.) des is ja jetzt sogar scho so (.) also es fängt grad so an find ich (.)

A: Ja und ich find auch das Blogs viel mehr Zukunft sind (.) weil (.) ahm(.) also so spezielle Looks oder so findet man halt eher in Blogs(.)

B: Also ich glaub dass sie die scho gegenseitg beeinflussen(.) weil ich find Magazine sind schon meistens eher vorn (.) von dem her(.) aber andererseits probiern die in den Blogs viel mehr aus (.) da is viel mehr Mix drin (.)

C: Auf jeden Fall!

E: Oder es is halt tragbar (.)

A: Ja aber denkts mal nach (.) wie oft veröffentlichen Zeitschriften die Looks von Blogger(.) also sind ja die eher vorn (.)

B: Hmm(.) ja stimmt eigentlich(.) wenn ich so drüber nachdenk is es eher umgekehrt(.) Sagen ma so (.) in Magazinen is halt High Fashion oder auch Sachen die für uns eigentlich nicht leistbar sind (.) schon der neueste Trend und so (.)

D: (.) ja aber nicht wirklich für den Alltag (.)

A: Genau!

D: Also die Blogs die ich les die sind halt casual style (.)

E: Ja!

D: Ich glaub nicht dass man diese Looks in einem Magazin findet (.) weil die sind zu normal (.) falls man das sagen kann (.) aber nicht negativ gemeint natürlich (.) also ich glaub einfach nicht dass ich den Look in einem Magazin seh (.)

C: Vielleicht eher abstrahiert (.) also es werden a paar Elemente übernommen oder so (.) und umgewandelt (.)

B: Aber i was ned (.) ob die eigentlich wirklich vorn sind (.) echt (.) das vorher war eine Kurzschlussreaktion (.) weil je mehr i drüber nachdenk (.) zum Beispiel jetzt sind in der InStyle immer die Haremshosen mit den Blumenprints drinnen(.) und die hab ich schon seit vorigem Jahr vom Zara daheim (.) oder die Fransensachen (.)

C: Aber Trends bleiben halt auch (.)

D: Ich glaub schon dass die Magazine zuerst sind (.) aber die Blogger machen halt das dann nach mit billigeren Sachen (.)

B: Des stimmt!

C: Teilweise (.) sicher!

B: Ich glaub auch dass ma uns bewusst sein müssen (.) dass Magazine a in a gewisse Richtung leiten wollen (.)

C: Na aber es sind sicher Blogger zuerst (.) so richtig berühmte (.) die halt a glaub i neue Styles und Trends setzen quasi (.) und dann erst sicher im Nachhinein quasi die Magazine nachziehen (.) an wen denk i da jetzt(.)

B: Ja die Chiara Ferragni (.)

C: Zum Beispiel

A: Ja

C: Also des kann i ma scho vorstellen (.) oder wie heißt die Wienerin (.)

B: Die mit den braunen Haaren?

C: Ja

B: Kurze? (.) Keine Ahnung (.)

C: Wisst ihr wen ich mein?

D,E: Mhm (.)

C: Zum Beispiel bei der kann i ma des vorstellen (.) das die quasi auf ihrem Blog Neues kreiert und dann den neuen Style in Magazinen is (.)

B: Ja(.)

E: Also in Brasilien ist es so(.) das ganz einfach viele Blogger(.) mit den großen Marken zusammenarbeiten (.) irgendwie so (.) dass sie es vorher zeigen und dann ist es in so oder so vielen Monaten in den Geschäften (.) aber die (.) die leben ja davon (.)

C: Die haben aber auch ganz sicher so Verträge (.) wie (.) ich muss in fünf Monaten genau die Looks mit die Produkte präsentieren (.)

E: Genau!

C: Und das Kleidungsstück dann auch richtig vorstellen (.)

E: Die (.) die (.) machen ja auch eigene Collections (.) halt die Blogger (.)

A: Wisst ihr was ich cool find (.) habt ihr schon gesehen(.) bei Pink Fox da sieht man jetzt auch immer ihre ganze Ausstattung (.) also ihren Balkon und so(.) da hat sie was gepostet dass hat so cool ausgesehen(.) habt ihr das gesehn?

B: Ähm(.) nein glaub nicht

ALLE: @.@

A: Also nicht nur Gewand (.) der Lifestyle is ja irgendwie auch wichtig (.)

C: Ja zum Beispiel auch wenn ich die Luisa gar ned mag (.) aber i finds einfach spannend was sie macht (.) dass die da in LA war (.) und die will ja jetzt auch nach LA ziehen (.)

D: [erstaunt] Echt?!

C: (.) mhm (.)

E: Ja die war ja ein Monat dort oder so (.)

C: Ja die zieht jetzt da hin (.) voll schräg(.) also das find ich irgendwie jetzt a spannend (.) das zu beobachten (.) ich find jetzt ihren Modestil nicht sooo spannend (.) obwohl sie wieder in LA schon coole Sachen gekauft hat (.) aber die gibt's ja bei uns wieder nicht (.) aber was sie macht ist echt cool (.)

E: He (.)kennt ihr eigentlich cupcakes und cashmere(.) ich lieb den Blog der ist sooo schön (.)

A: Kenn ich gar nicht (.)

D: Viva la June(.) da ist halt eher Pastellfarben (.) sehr viel Schmuck (.) ihr Outfit ist immer mehr Basic und dann (.)hat sie ihren gaaanzen Arm voll mit Schmuck (.) wirklich schöne Sachen aber (.) und was mich zur Zeit auch voll beschäftigt ist der Beauty Teil bei den Modeblogs(.)

A: Mhm (.)

D: Das ist halt auch mal interessant (.) eine Abwechslung zu den Outfit (.) und das gehört ja auch dazu (.) die passende Schminke zum Look (.)

E: Eigentlich ist ein Blog eh oft voll so ein Mix aus Beauty, Fashion, Interior (.) das ist eh cool (.)

D: Ja bei einem Blog den ich les (.) die schreiben halt jeden Tag über ihre Fondation und so (.)

E: Oh aber dann will man ja immer alles kaufen! [grinst]

A: Ma ja (.)

D: Eine macht jetzt auch so ein Video (.) die filmt einfach den ganzen Tag ihr Leben (.) und dann (.) gibt's jeden Tag in der Früh so ein kleines Video über sie (.)und was sie so gemacht hat (.) so ein bisschen Lifestyle (.)

E: Ja aber das hast du dir nur angesehen weil du krank warst (.)

ALLE @.@

E: (.) nein aber wenn du (.) wenn ich Zeit hab (.) weil die Luisa macht ja immer Videos und ich schau mir die niiiiie an (.)

D: Ja aber beim Frühstück ist das (.) da musst du nicht immer komm weiterlesen (.) da stehst du mit dem Video auf (.)

ALLE @.@

D: Also Videos mag ich in der Früh (.)

C @.@

D: Und am Abend mag ich etwas lesen (.) oder in der Mittagspause (.)

F: Warum habt ihr eigentlich begonnen Blogs zu lesen?

D: Hmmmm(.). weils mir langweilig war [grinst]

C: Ja es ist echt eine gute Ablenkung(.)

E: Ich weiß eigentlich gar nicht warum ich begonnen hab (.)

D: Also bei mir hat es angefangen wie ich Prüfungen hatte (.) ja da hab ich halt (.) immer reingeschaut (.)

C: Und auf facebook kommt ma vor (.) irgendwie (.) dass das ziemlich präsent worden ist (.) erstens mal durch Instagram und (.) dann irgendwie kommt man (.) also (.) einmal auf den Link und dann is man schon drauf [grinst]

A: Ja voll (.) ich hab von einer Freundin von mir eine Einladung bekommen(.) auf facebook eben (.) und dann (.)

C: Ja auch im Gespräch bin ich schon auf welche kommen (.)

B: Ja weil oft heißt ja na hast du den scho glesen oder scho gsehn (.) und grad einfach (.) i find wir san in einem Alter da is halt grad irgendwo anders (.)und wenn da jemand aus London sagt hast du den scho (.) oder wer aus Mailand den und so (.) dann (.)

C: Oder ma kennt a persönlich welche (.) i man dann natürlich kommt ma a zu dem Thema (.)

B: Ja (.)

E: Jetzt überleg ich grad (.) also ich glaub ich hab mehr (.) also mit brasilianischen Blogs (.) also cupcakes und cashmere (.) war auf jeden Fall mein Anfang (.) ein großer Blog auch wegen Rezepten und so (.) uuund obwohl ich(.) also ich finds halt schön (.) aber ich back selten was nach (.)

ALLE: @.@

E: (.) aber man findets halt immer interessant (.) so ja ok das könnt ich mal machen (.) grad auch viele brasilianische (.) das ich halt auch noch mitbekomm was zu Hause so ist(.) welche Events (.) oder was man so trägt (.) und dann ist man halt so drin (.)

B: Beim Lernen is es echt super (.) so zwischendurch (.) immer wieder mal (.)

D: Voll (.)

A: Ja mein absoluter favourite ist einfach Pink Fox (.) da muss ich echt immer reinschaun(.) eine kleine Sucht [grinst] (.)

B: Echt (.) ich hab eigentlich gar nicht soo einen Lieblingsblog (.) ich find eigentlich alle gut (.)

A: Ja ich les nur zwei und Chiara Ferragni kann ma ja scho vergessen(.) also Pink Fox (.) und der is echt gut(.)

C: Also mir is voll wichtig wie der Blog aufgebaut is (.) weil es gibt echt Blogs da bin ich zwei Sekunden oben und es interessiert mich schon gleich nicht (.) so schlecht von der Seite her gmacht (.) also das find i echt voll wichtig (.) von der Übersicht her und alles (.)

B: Ja (.) schöne Fotos (.)

E: Ästhetisch (.)

C: Ja gute Fotos (.) also qualitativ hochwertig und (.) ja (.)

E: Das auch alles schön eingeteilt ist und nicht nur scroll scroll scroll (.)

A: Ja (.)

C: Und dann natürlich (.) eigentlich das wichtigste [grinst] (.) der Style (.) das mir der halt auch gefällt und so (.)

A: Ja sonst würden wir ihn ja auch nicht lesen (.)
C: Stiimmt (.).
B: Ma kennts ihr den einen Blog von der (.) woher kommt die (.) Niederlande oder so(.) a Designerin die scho zwei Kinder hat so a Blonde (.) ma wie heißt die (.) auf jeden Fall hat die einen Blog und der is SO unübersichtlich (.) i schau man aber trotzdem an weil da Style echt cool is(.)
C: ((erstaunt)) Echt?
B: Ja (.) aber da is auf einmal Werbung so mittendrin (.) ja der is ganz schlecht (.) aber wie heißt denn die (.)
C: Wow des würd i überhaupt ned aushalten [grinst]
B: (.) Anine Bing (.)
E: Da hab ich noch nie was gehört(.)
B: Die macht voll die guten Lederjacken (.)
A: Ok (.)
D: Hä?
B: Anine Bing (.) ja die is Designerin (.) die hat zwei Kinder und ja (.)
C: Praktisch (.) [grinst]
D: Das würd ich auch gern mein Leben lang machen (.)
C: Was halt auch cool is find ich wenn auch verschiedene Themen im Blog behandelt werden(.) halt schon auch auf Mode bezogen (.) so Reisen (.) aber auch wo sind coole Events und so (.)
A: Mhm (.)
B: Aber wobei Essen brauch ich zum Beispiel echt ned in an Blog (.)
A: Mi stört des a irgendwie (.)
C: Ja es gibt scho coole Sachen (.) aber hat halt nix in einem Modeblog zu suchen (.)
E: Also ich finds richtig gut wenn Restaurants auch empfohlen werden (.)
B: Ja des stimmt (.) aber des is dann meistens eh mit einem Look zam (.) des is cool
E: Mir geht's bei den Essenssachen mehr ums anrichten für eine coole Party oder so (.) also wie schaut etwas schön aus (.) auch wenn es nur für eine mentale Party is [grinst] (.) das man das auch mal gesehen hat (.)aber jeden Tag so Sachen in einem Blog würd ich auch nicht brauchen (.)
D: Ja (.) aber grundsätzlich ist es nicht schlecht (.)
A: Was mich mal genervt hat ist (.) da haben sie einfach mal eeewig über Wimperverlängerung gschrieben (.) da hab ich mir echt gedacht (.) ok (.) warum kommt jetzt Wimpernverlängerung?
E: Bei Pink Fox? [grinst]
C: Ja eben (.)
A: Sie testet des und es is soooo toll und so (.) pfff(.)
C: Ja und sie hat das gratis bekommen (.) na so was @.@
A: Da fallen dir ja angeblich die eigenen Wimpern dann aus(.) da hab ich mir auch gedacht (.) na super das brauch ich nicht (.)
E: Es is schon schön aber (.)
A: Ja aber wenn die eigenen Wimpern dann auch ausgehn
E: Ja aber die fallen auch so aus (.)
A: Aber nicht so viel wahrscheinlich (.)
E: Doch doch
B: Vom Dodo die Schwester die hat das auch (.) und die schaut aus als wär sie ein Porno Star (.) ja echt (.) die Laura hat des (.)
C: ((erstaunt)) Hhhhhh (.) arg (.)
E: Oh Gott (.)

C: Des is echt arg mit ihrem argen Blond (.)

B: Barbie Style (.) oh Gott (.)

D: Meine Blogs wechseln aber auch (.) vor kurzem hab ich mir bei einer gedacht die is so schlecht geworden (.) die schreibt nur mehr Blödsinn (.) so wie (.) ahm (.) ich hab das bei amazon bestellt aber ich habs nicht bekommen und das war ein ganzer Artikel darüber (.) und voll viel so bezahlte Beiträge (.) is mir so vorkommen (.) aber jetzt (.) ja ich hab dann aufgehört ihr zu folgen und (.) dann ein Monat später ist sie wieder besser geworden (.) also mein Lieblingsblog wechselt voll (.)

C: Ja vielleicht kommt das auch auf die Jahreszeit an (.)

F: Und findet ihr dass ihr eurer Bloggerin ähnlich seid?

E: Hmm (.) ich finde so manche Blogger die haben so ihren Stil (.) ich find aber dass ich irgendwie so (.) mal schwarze Lederjacke (.) dann mal wieder ein Kleid (.) und dann vielleicht würd die Bloggerin das nicht so anziehen aber (.)

B: Man adaptiert halt schon den Stil und mischt halt so zam (.)

C: Also mal grundsätzlich (.) mehr oder weniger identifizier ich mich schon mit meinen Bloggerinnen weil (.) irgendwie würd i nie jemanden folgen der mir unsympathisch is (.)

A: Ja (.)

C: (.) also von dem her (.) ja natürlich bin ich ihr ähnlich (.)

E: Ja wahrscheinlich was man auch so mag (.) an Lokalen die man so besucht (.) ich geh zum Beispiel schon öfters wohin was mir da empfohlen worden ist (.) aber ich mags auch (.) also es passt zu mir (.)

C: (.) aber von der Person her (.) vom Charakter (.) ich würd das zum Beispiel niie machen mich da hinstellen und Fotos machen (.) und eben selber einen Blog machen (.) oder i wär a nie die Person dazu (.) das ich mich da präsentieren würd da im Internet (.) also von dem her schon unterschiedlich (.) oder mir wär des auch voll zu anstrengend da voll jeden Tag das Megaoutfit rauszusuchen (.)

A: Mhm (.) voll!

B: [grinst] (.) und dann halt wirklich jede Einzelheit müsste passen (.) für die Fotos und so (.) nein des wär ma viel zu anstrengend!

E: Na ich könnt mir schon vorstellen so was zu machen aber das muss halt einfach gut sein (.) und ich hab die Zeit nicht (.) wir haben mal drüber gesprochen (.) so einen Mix halt irgendwie zu machen aber du willst dich halt nicht so (.) präsentieren (.) einfach so alles von dir (.) und ich glaub ich wär einfach viel zu instabil mit der ganzen Kritik umzugehn zu können (.) weil das ist ja schon krass irgendwie (.) und irgendwie läufst du dann halt so rum ((zeigt auf sich)) (.) ich mein ich find das Shirt schön und die Jeans schön aber ich würd irgendwie nie ein Foto davon machen und (.) oder Pink Fox (.) was die da alles trägt (.) meine Güte das geht doch nicht (.) also es ist schön aber (.)

C: Ja und wieviel Sachen du brauchst (.) weil du kannst ja nicht immer die gleich Hose oder so anhaben (.) und es is halt schon voi (.) die haben halt einen extremen Konsum (.) ich mein süchtig is jetzt übertrieben aber (.)

B: Ja aber wenn du alles geschenkt bekommst (.)

E: Also beschweren würd ich mich nicht [grinst] (.) wenn man schon auf dem Level ist (.)

B: Ja bis du auf dem Level bist dass dich die Designer anschreiben und sagen hey (.)

E: Am Anfang bist du aber sicher noch zu uninteressant (.)

D: Ja klar (.) ich hab gelesen eine Bloggerin von mir die präsentiert nur ein Prozent von dem was sie zugeschickt bekommt (.)

B: Boah

C: Krass (.) ja

D: Und ein Prozent sind zwei Artikel pro Tag und dann hat sie noch (.) sie hat so einen extra Abstellraum (.)

E: Ich glaub du bekommst auch wirklich alles zugeschickt (.) also Eine in Brasilien (.) eine richtig große (.) die hat mal ein Video gemacht was sie alles in einem Monat zugeschickt bekommt und das war echt (.) also unsere ganzen Zimmer wärn voll gewesen mit Kartons (.) und sie hat wirklich alles bekommen von Make up (.) Bikini (.) dann ähm Raumspray (.) Putzsachen (.) ALLES (.) obwohl das eigentlich High Fashion is (.) also 26 Mal Nagellack von Dior und dann nen Besen (.) also ALLES (.)

ALLE @.@

C: Die Luisa hat mal aus China so ganz schlechte Haarverlängerungen zum reinstecken bekommen(.) was macht sie mit so was einfach? @.@

A: Aber i glaub scho dass ma sie mit den Bloggern identifiziert (.) weil eh wie ma eh schon gesagt haben (.) sonst würd ma sich des ned anschauen (.) weil zum Beispiel wenn ich jetzt Eine voll schirch find dann will ich auch ned sehn was die an hat (.) es muss das Gesamtbild irgendwie passen und (.) es sind auch Geschmäcker unterschiedlich und deswegen (.)

E: Naja außer bei der Mangoblüte (.) weil ich find sie jetzt nicht irgendwie so sympathisch oder auch irgendwie hübsch aber (.)

C: Was du findest die ned sympathisch (.) also i kenn di ned aber (.)

E: Nein (.)

C: Aber i weiß ned (.)

E: Ja was bitte die is 28 (.) hat studiert irgendwas und hängt mit ihrem Papa ab und reist die ganze Zeit nach Dubai und (.) aber trotzdem schau ich mir halt den Blog an (.)

D: Sie hat was Interessantes(.)

E: Ja weil die Sachen halt einfach schön sind (.)

A: Vielleicht weil es ein ganz ein anderes Leben ist (.)

E: Ja eben (.) ich find ihr Leben (.) ihren Lifestyle interessant (.) und irgendwie schon cool (.)

B: Aber i muss sagen i bin eher also i schau eher (.) Blogs von Wien anschau weil i ma denk ja okay in des Geschäft kann ich mal reinschaun oder so(.)

C: Ja(.)

A: Und auch wenns nicht so teuer ist (.)

B: Ja (.) obwohls auch teure Sachen haben

E: Ja aber obwohl es gefällt einen auch (.) ich mein ich geh jetzt nicht jede Woche zu Fabios deswegen aber (.) [grinst]

C: Ja es is einfach auch cool zum anschauen (.)

E: Ja halt so wenn man mal was Besonders will (.) dann halt so (.)

D: Ja (.) ich sollt auch mehr Blogs aus Wien ansehen (.) weil das nervt so (.) dann seh ich was in Blogs und will das haben und bekomm das aber nicht (.)

E: Das stimmt (.)

A: Ich find das echt cool wenn man dann in den Geschäften auch die Sachen von den Bloggern bekommt (.) hab echt schon oft neue Ideen dadurch bekommen(.) auch so Kombinationen von Sachen und so (.)

E: Also ich hab auch schon ein paar Mal Sachen nachgekauft [grinst] (.) als das was ich halt schön finde (.)

A: Was bei mir voll lustig war (.) ich hab das eigentlich voll schirch gefunden (.) das mit den Ringen da vorne (.) da oben (.) ich weiß grad nicht wie die heißen(.)

C: Knuckle Rings

A: [grinst] (.) ja genau (.) und jetzt hat halt eine Bloggerin das fotografiert und jetzt auf einmal gefällt mir das (.) und des is scho irgendwie (.) voll beeinflussend (.) und ich will mir jetzt auch so was kaufen (.) muss heut gleich in der Stadt schaun (.) also(.)

B: Aber i find da beeinflussen dich ja auch Freundinnen bei so was (.) weil ich hab die zum Beispiel a immer voll schirch gfunden und dann hat die die halt ghabt (.) und dann hab i ma dacht hmmm(.) schaut doch irgendwie cool aus (.)

A: Ja des is es halt(.)

B: Bei Blog find i sinds schon nu weiter weg (.) hat des aber eine Freundin die neben mir is (.) is des schon was andres (.) weil die sagt halt auch gleich gehen ma da schnell hin da hab is kauft (.)

C: Ja Foto is imma anders (.)

B: Ja Foto is imma anders (.) kannst ja a photoshopen alles (.)

C: Eben (.)

B: Also da bin i eher so das i Tipps von meine Freundinnen annehm(.)

D: Ja aber irgendwie is des ja schon ein bisschen vergleichbar (.) sicher ist die Bloggerin nicht deine Freundin (.) aber ich find durch die Einträge und so kennt ma sie schon (.)

B: Ja sicher es inspiriert mich total was ich da seh (.) aber auf einem anderen Niveau (.) halt sie ist schon so Freundin, dass ich mich zum sag ma mal Kauf inspirieren lass(.) ich glaub ihr ja schon(.) und wenn mir das auch gefällt und ich bekomms bei uns (.)und gfallen tuts ma ja eigentli eh imma [grinst] (.) dann kauf is scho auch(.) manchmal halt(.)

A: Ja is bei mir auch voll so(.)

C: Ja eh (.) aber was ich auch voll schrecklich find (.) sind die Tutorials so wie mach ich Locken oder so (.) das find ich ganz schlimm (.) da würd i nix nachmachen (.)

E: Ich weiß nicht ob man das als Inspiration zählt (.) aber schon (.) weil ich würd ja nur das nachkaufen was mir gefällt (.) aber das wenn ich das im Geschäft gesehen hätt dann hätt ichs vielleicht auch gekauft(.) ich weiß nicht (.)

B: Ja aber zum Beispiel im Geschäft kann ich mir oft nicht vorstellen wie ich es kombinieren kann(.) aber wenn i ganz genau weiß (.) da hat die das gehabt mit der zerissenen Hose (.) und dann seh ich da die Hose (.) dann kann i ma scho mehr drunter vorstellen als wenn i nur des Einzelne seh (.) durch die Blogs hat ma schon ein anderes Bewusstsein bekommen (.) da hat man mehr (.) i weiß ned wie des sagen soll(.)

E: (.) du siehst halt nicht nur das Teil (.)

B: Ja genau i seh die Kombination (.) oder was kannst du damit machen (.) oder was hast du daheim und was passt zu dem (.) du bist viel mehr inspiriert (.)

C: Da hat ma sicher a oft Bilder im Hinterkopf (.)

B: Ja sicher (.)

C: Ja was man zum Beispiel so mal im Blog gsehn hat (.)

B: Oder gezielter einkaufen (.)

A: Mhm (.)

E: Ich find bei manche merkt man halt schon ob sie nur darüber schreiben weil sie müssen wegen den Sponsoren oder ob es ihnen wirklich gefällt und ob sie dahinter stehen(.) das ist schon auch wichtig find ich (.)

B: Aber die Vicky sieht man zum Beispiel auch oft wo (.)

E: Ja ich hab sie einmal auf der Kärntner Straße gesehen (.)s

B: Ah da hab i sie a mal gsehn (.)

A: Immer beim shoppen natürlich [grinst]

C: Da würd i wieder sagen im Vergleich zu die Zeitschriften sind die Blogger aber viel näher (.) halt stehn näher zu uns (.) ja (.) aber es is halt nicht wie ein Rat von einer Freundin (.)

B: Ja weil a Freundin von mir die kennt mi ja (.) die kennt meine Stil die weiß wie bin

C: Und die seh i vor mir (.)

B: Ja und die redet ja mit mir mit dem Blog kommunizier i ja ned (.) und (.)

C: Aber es gibt sicher viel Leute die mit denen kommunizieren (.)

E: Ja ich hab schon mal eine Mail geschickt (.)

B: Echt jetzt?

E: Ja ich hab da so auf der Wand zwei Prints (.) das Chanel Parfum und nen Eiffelturm (.) und dann wollt ich halt wissen wo sie die Bilderrahmen gekauft hat weil ich einfach keine gefunden haben die gepasst haben (.) und dann hab ich der Vicky geschrieben weil sie das auch hat und dann hat sie gemeint (.) ahm (.) sie hat leider auch noch keinen gefunden deshalb postet sie auch nichts (.) also voooooll nett (.) und das sie so einen goldenen Rahmen kennt (.) aber wenn sie was passendes findet postet sie das dann (.) aber sie hat mir echt voll gleich nach ein paar Tagen geantwortet (.) voll schnell und voll nett(.)

B: Aber was arbeitet die eigentlich?

E: Bei Peek&Cloppenburg glaub ich (.) also auch Social Media und so (.)

C: Aber ich glaub echt dass für viele Leute die Bloggerin echt eine Freundin ist (.)halt die glauben das(.) weil was die da alles drunter kommentieren (.) habt ihr euch das schon mal gelesen?

E: Ich les eigentlich voooll selten die Kommentare (.)

C: Ja i a (.) aber dann so (.) ja meine Liebe und Danke und blablabla (.) und so i weiß ned (.)

A: Voll die Groupies (.)

C: Das sind aber sicher voll die jungen Mädls (.) so 13 oder so (.)

E: Also ich find das sind echt komische Leute (.) weil (.) ooooh du siehst so schön aus (.) pffff(.) das schreib ich doch nicht SO hin (.)

D: Ja voll (.) auch wenn ichs gut find (.) und sie sicher auch gute Tipps gibt (.) ich find ein Like reicht da schon (.)

E: Ja was ich auch gut find wenn sie halt auch über die Qualität der Produkte redet (.) dann kauf ichs halt auch eher (.) wenn ich weiß (.) das Leder der Tasche ist gut (.)

B: Ja aber gleich kaufen (.) nur wegen dem (.) ich würds dann schon noch diskutieren (.) und dann (.) also ich würd nicht NUR auf den Rat hören (.)

E: Aber wenn man nach einem Frisör sucht oder so (.) dann schaut man nach (.) dann liest man das (.) und dann denkt man sich okay und schaut dann halt schon noch auf Online-Reviews (.) bei so was halt (.) aber man kommt schon dadurch erst drauf (.)

B: Ja es is halt schwierig (.) weil bei Frisör hab i auch schon öfters geschaut aber bei einer Tasche (.) kauf ichs ned nur weil die eine Stella McCartney Tasche hat eine auch kaufen (.)

D: Nein nein (.)

B: (.) also da find i da spielen andere Faktoren auch eine Rolle (.)

C: ABER du schaust sie dir vielleicht genauer an (.) also das schon (.)

B: Ja schon (.) aber ich schau auch noch auf anderen Blogs (.) und dann schau ichs mir mal an und dann kauf ichs vielleicht (.)

D: Aber bei zum Beispiel Make-up Sachen vertrau ich ihnen schon eigentlich blind (.)

E: Ja ich auch (.) hab mir zum Beispiel die eine Creme von Kiehls gekauft weil sie gesagt hat sie ist voll gut und hoher Lichtschuttfaktor (.) ok es steht drauf (.) aber (.) durch den Blog bin ich echt drauf gekommen (.)

B: Eine Freundin die von mir in Mailand studiert (.) die is für mich auch meine Bloggerin (.) weil die bringt die ganzen Sachen zu uns (.) die sagt dann auch die Creme is nicht gut weil die hat sie probiert (.) die macht so viel online research (.) die is dann noch meine letzte Ansprechpartnerin (.)

C: Aber die bloggt nicht oder(.)

B: Nein (.) aber der vertrau i schon mehr als einer Bloggerin (.)

C: I bin da a bissi kritisch weil sie so viel gesponsert bekommen (.)

B: Und i glaub ma hat ja a selbst seine Lieblingsmarken (.) die man wegen einer Bloggerin nicht aufgibt (.) zum Beispiel ich kauf nicht Kiehl's sondern nur bei der Apotheke LaRoche (.)

A: Ja sicher (.) aber man kommt auf Neues (.) bei Beauty Sachen is das vielleicht nicht so (.) aber bei Mode auf jeden Fall (.) ich find mein Stil hat sich durch die Blogs schon ein bissi verändert (.) und ich bin viel modeaffiner (.) falls man das sagen kann [grinst]

C: Ja des stimmt scho (.)

E: Blogger verändern irgendwie unser Einstellung zu Mode (.)

D: Oft zeigen Blogger auch billigere Alternativen das find ich echt gut (.)

Y: So das wars auch schon! Danke fürs Mitmachen! Ihr habt mir echt eeextrem weitergeholfen!

D: Kein Problem!

E: Gerne, war lustig!

C: Voll!

Transkription Gruppendiskussion 2

Datum: 8. Juli 2014

Dauer: 69 Minuten

Diskussionsort: Linz

A: 23 Jahre
 B: 24 Jahre
 C: 25 Jahre
 D: 22 Jahre
 E: 21 Jahre
 Y: Diskussionsleiterin

Y: *Wer sind eure Idole in der Modebranche?*

A: Ui

B: Also ich hab letztes Jahr so a Phase ghabt (.) da hab i ganz viel Gossip Girl geschaut (.) und ja ich liebe ja die Serena Vanderwoodsens (.)

A: @.@

B: Ja das wisst ihr ja eh (.) und ich find auch im echten Leben kleidet sie sich so super (.) voi modisch (.) voi lässig (.) und mischt aber auch ihren Stil (.) so mit eleganten Kleidern und so (.) des gefällt ma so gut!

D: Die Phase hab i a ghabt (.)

C: Ja und sie hat echt imma die perfekten Haare (.) ja (.)

D: Und wenn ma dann im Geschäft war denkt ma sie maaaaa voll Gossip Girl (.) voi vür Blair-Sachen hats auch geben letzten Winter (.) des war voi arg (.)

B: Ja (.) sogar beim New Yorker (.) boah voi vü Gossip Girl (.)

A: ((verzieht Miene)) New Yorker?

B: Ja und echt günstig (.)

E: Echt?

B: Mhm (.)

C: Ja aber i find die Blair is scho a bissl (.) hmmm (.) zu brav

A: Ja voi (.) so einen braven Stil (.)

C: So Karo und so (.) also für mi irgendwie (.) i bin eher so die (.)

B: Also i war mal bei einer Mottoparty eingeladen gewesen und da war das Thema Hollywood (.)

D: Wirklich? @.@

B: Ja okay (.) wir waren eingeladen @.@ (.) und da haben wir (.) und da hab mich halt ich als das Idol (.) also als das Modeidol verkleidet(.) und es is sogar erkannt worden (.) aber nur im Zusammenhang mit der Blair (.)

D: Ja das war cool (.) hmmm (.) aber ich hab eigentlich da gar kein bestimmtes Modevorbild oda so (.) zum Beispiel man kann sich auch voll gut einfach nur von Städten inspirieren lassen(.). also in größeren Städten (.) nehmen wir jetzt mal Wien(.) seit ich da zum studieren angefangen hab (.) da is so der große Unterschied zu Oberösterreich (.) oder halt Linz (.) das ist echt arg (.) da rennen einfach sooo stylische Leute auf der Straße herum und da denk ich mir einfach ma des schaut gut aus (.) und das könnt ich mir vorstellen dass ich das auch so selbst trag (.) also ich hab da ned so wen Besonderen (.)

E: Also ich hab ja mal kurz beim Frisör gearbeitet und wenn ma sich da jeden Tag so [grinst] Schundheftl anschaut da siehst genug (.)

Alle: @.@

E: Ja und wenn ma jetzt so fad is dann schau i ma a imma so Heftl an und ja da sieht ma echt genug Sachen (.) des is wichtig (.)

A: Also i hab ehrlich gesagt auch nicht so viele Vorbilder aber ich find jetzt die Modeblogs (.) die werd'n ja echt imma mehr (.) da kann ma oft reinschaun (.) da sind echt voll die stylischen Sachen drinnen (.)

C: Ja zum Beispiel da gibt's die (.) ah (.) die the blonde salade (.)

A: Ja stimmt (.) da schau i auch imma rein (.)

C: Ja weil die zieht sich (.)

B: Ah du meinst die Chiara Ferragni oda?

C: Ja genau (.)

D: Ma die Schuhe die sie jetzt designt hat die sind sooo cool!

C: Ja (.) die zieht sich einmal voll stylisch an und auch voll elegant und dann wieder voll mit Chucks und so (.) und Jeans und voll lässig (.) und i weiß ned i denk ma halt ma muss echt ned immer voll perfekt gestylt sein (.) es schaut echt so auch super aus (.) und sie zeigt des halt voll (.)

D: Ja i find a (.) es reicht oft schon eine Jeans, ein normales Shirt und coole Schuhe. I find grad durch die Blogs wird der Streetstyle (.) also des lässiger immer mehr (.) also auch so bei den Designern und so (.)

B: Ja oder die perfekte Tasche dazu (.)

C: Ja aber i mein die bekommt ja eh die Sachen zugeschickt und so (.)

B: Ja aber kann des sein dass ma soooo bekannt wird durch einen Modeblog??? [schaut fragend in die Runde]

C: Ja sicher (.)

B: Arg oder (.)

C: Die bekommt dann mal wieder eine neue Chanel Tasche zugeschickt (.)ja und die macht dann ja Werbung wenn sie sie nimmt(.) is ja eigentlich billig für Chanel (.) kostet nur eine Tasche(.)

B: Stimmt (.)

E: Aber müssen die das dann nehmen? Weil wenns ihnen ned gefällt(.) dann nehmens des ja hoffentlich ned oder? Des wär ja arg (.)

A: Also ich glaub nicht (.) außerdem wer nimmt ned gern eine Chanel Tasche geschenkt an(.)

D: Ma so geil (.)

C: Hach ja das wär schön (.) hätt ich auch gern (.)

B: Ja aber wenns absolut ned zu meinen Stil passt (.) dann verkauf is (.)

C: [grinst] Chanel passt immer (.)

B: [grinst] Stimmt (.) ma aber kennt ihr die Olivia Palermo (.) ja sicher oder (.)?
C,A,D,E: Jaaaa
B: (.) die hat jetzt zwar keinen Modeblog (.) aber die find ich auch echt cool (.)
C: Nein die is ma echt zu perfekt (.) weil die is immer super toll hergerichtet (.) vom Make-up bis zu den Schuhen und so (.)
B: Ja stimmt (.) perfekt vor allem in der Kombination mit dem Johannes Hübner (.) oder wie der heißt (.)
C: Die haben jetzt geheiratet (.)
A: Ja genau (.) aber wenn wir von zu perfekt reden, dass ist ja dann die Chiara Ferragni auch (.)
C Hmm (.) stimmt (.) ja die haben geheiratet (.) in weiß (.) im Pulli (.) also sie hat einen weißen Pulli anhabt und i weiß ned so an (.) Rock (.)
D: Pulli?
E: Wäh!
C: Ja hast des ned gesehn die hat an Pulli anhabt und dann so an (.) weiß i ned wie sagen soll (.)
D: Tüllrock?
C: Ja genau so ähnlich (.) ja es hat ganz witzig ausgesehn aber (.) für die Hochzeit (.)
A: Ganz witzig? [grinst] Also Mode bei aller Liebe (.) aber des geht gar ned!
B: Aber er war der erste der diese Loafers anhabt hat (.)
C: Ja genau!
B: (.) obwohl bei Männer heißen die ja ned Loafers (.) da haben sie ja diese Pommeln da vorn drauf (.)
D: Ja genau (.) [grinst] voi witzig (.) aber trotzdem i find auch die sind ned (.) ahm (.) alltagstauglich (.) kann ma des sagen?
E: Wie meinst?
D: Ja für unseren Alltag nicht geschaffen (.) ich mein i kann mi ja ned jeden Tag so stylen und so (.) da hab i ja ned mal die Zeit dafür (.)
C: Ja eben das sag i auch (.) viel zu perfekt! Da les ich echt lieber Blogs (.)
B: Ja voll (.) Mit Handkuss (.) der Blog ist so süß (.)
C: Mhm (.) aber kennst du Sommersprossenzeit? Des is von meiner Mama ihrer Arbeitskollegin der Blog (.)
D: Wie alt is die?
C: Na eh jünger (.) so wie wir (.) 25 glaub i (.) auf jeden Fall (.) der is erst seit ein paar Wochen online (.) und die postet jetzt auch Babysachen weil sie ein Kind bekommen hat (.) so süß (.) uuuund (.)
B: Ja und die war zufällig nach der Geburt so wie vorher (.)
C: Ja komplett dünn (.) und (.) is halt auch voll stylisch (.) die ist halt auch so eine (.) mal voll elegant und dann wieder mal voi cool und mit Boyfriend-Jeans und so (.)
B: Ja und die postet so oft dass sie ihre Sachen vom Zara und so hat (.) ganz normal oder (.) H&M
C: Ja eh (.) die kauft überall ein wo wir auch kaufen (.) i mein mittlerweile bekommt sie auch Sachen schon zugeschickt und so (.) aber die kauft eigentlich überall ein (.) also auch günstig und so (.) i les die voll gern (.) die is auf Instagram (.) auf facebook und halt die Blog Homepage hat sie auch (.) des daugt ma halt auch voll (.) wenn ich sie auf allen Kanälen so a bissi verfolgen kann (.) und eigentlich check ich ihren Blog schon jeden Tag [grinst]
A: Also ich les auch blonde salade und kenn ich StyleRoulette? Die is auch find ich voll cool und was ich grad voll les is trendy taste! Kennt ihr die (.) sooo cool!
Die hat echt sooo coole Sachen an! Und auch Zara und so (.) also voll leistbar!

Mit Handkuss les ich auch ein bissi (.) Aber so in meine favourites schau ich so ca. fünf mal in der Woche rein (.)

B [grinst]: Also eh fast jeden Tag (.)

A: Jaaa (.)

B: Also bei mir sind Blogs ja auch IMMER dabei (.)

D: Bei mir is des ned imma gleich, also wenn ich viel für die Uni zu tun hab dann schau i echt scho fast jede Stunde rein (.) obwohls eh nix neues gibt [grinst] und wenn i nix dafür zu tun hab (.) dann bin i irgendwie ned sooo oft am Computer (.) da schau i halt mim handy ab und zu rein (.) aber sie posten eh nur so drei mal in da Woche was und so oft check ich auch meine Blogs [grinst]

A: Ja bei mir auch immer (.) bei mir vor allem auch wenn ich mal nix zu tun hab (.) dann schau ich ja noch öfter rein (.) des is echt ein super Zeitvertreib [grinst]

E: Ja Mode is halt auch ein Hobby [grinst] (.) ich les a paar mal in der Woche (.) ma wie heits schell Kate's Fashion Blog (.) und die haben auch alle so günstigere Sachen wie Primark, Zara, H&M (.) des kann man dann auch selbst nachkaufen (.) also nix teures halt (.) was ma sich nicht unleistbar ist (.) für eine schöne Tasche gibt ma eh ab und zu mal auch ein bissi Geld aus (.) aber das geht halt auch nicht immer (.) also ich find das besser wenn die Mode leistbar ist (.)

C: Ja des stimmt (.)

A: Und es schaut ja trotzdem gut aus (.)

E: Voi (.)es is eh ganz nett wenn mal was teurer ist (.) es schaut halt auch ganz gut aus (.) aber man kauft es sich einfach ned so schnell (.)

A: Ja und die Blogger zeigen einfach das anderes auch geht (.) günstige Mode die super gut und stylisch ausschaut (.)

B: Ma i hab sooo eine geile Tasche im Sale gsehen (.) die hab i scho mal auf einem Blog gsehn (.) und gestern beim Ambrosio (.) so cool!

A: Welche Tasche?

B: I weiß jetzt ned wie die Marke genau heißt (.) sie is schon teurer (.) aber im Sale (.)

Die is halt ähnlich wie Liebeskind aber noch nicht sooo commercial (.) und die is halt so Leder (.)echt Leder (.) und die gibt's grad in rot und in schwarz (.)

C: Wieviel?

B: 139 statt 200 (.)

A: Schüppchen (.)

D: Ja des geht ja (.) kann man sich ja mal gönnen (.) [grinst]

A: Nicht so teuer wie ein Louis Vuitton (.) hach (.) die hätt i gern (.)

E: Ja voi!

D: Und es is so komisch (.) alle Blogs die i les (.) da haben so gut wie alle eine (.) ein Blogger-Phänomen [grinst] (.) zum Beispiel die von Pink Fox (.) hmmm (.)

Bikini&Passports (.) die glaub ich zwar nicht (.)aber blonde salade sowieso (.)

B: Okay (.) und wie bist du auf die kommen?

D: I weiß ned irgendwie durch Freunde und durchs herumschauen in facebook (.) bei voll vielen Blogs schau ich immer auf facebook die ganzen Fotos von den Outfits an (.)und wenn mir was gefällt les ich gleich alles im Blog nach (.)

B: Ja das mit facebook ist so gut (.)

A: Ich hab auch einfach mal von einer Freundin eine Einladung über facebook für einen Blog bekommen und dann (.) irgendwie (.) dann kommen immer mehr dazu [grinst] weiß a ned wie des geht (.)

C: Ma in Linz gibt's ja auch die Monika Mandoki (.) @.@ mei Freindin @.@

B: [erstatunt] Kennst du die?

C: Jo (.) na (.) ja (.) kennen tu is ned so gut (.) aber i hab a Arbeitskollegin die hat die schon ein paar mal geshootet (.) und ja (.) die is Fotografin (.)

A: Des heißt du kennst a Bloggerin?

C: Jooo(.) kann ma so sagen(.) auf alle Fälle die war auch schon in der New York Times und so (.) die war schon ziemlich ja (.)

D: Die is so schrecklich (.)

C: Ja sie hat zwar ned den besten Stil muss ma sagen aber (.) i muss sagen (.) es is zwar a ned so mei Ding aber (.) i finds halt cool weil sie von Linz is und eigentlich echt schon ziemlich bekannt is (.) sie war zum Beispiel in der InStyle Germany drinnen (.) uuund in der New York Times oft scho (.) und (.) jo (.) i man mei Stil is zwar ned aba (.)

A: Was is des für a Stil?

C: Ja (.) voi mixed (.) komplett von allem irgendwie (.) also(.)

A: Okay (.)

C: Quer durch das ganze Klamotten (.) Beet [grinst]

B: Aber i find das bei Modeblogs oft gar ned so die ah um die Mode geht die jetzt voi angesagt is sondern voi gemixt is(.) und des find i echt so lässig (.) die haben einfach ihren eigenen Stil (.) aber trotzdem irgendwie immer anders (.) und oft sind die einfach voll so casual (.)

D: Ja sonst wüds aba a ned ankommen weil wer lest sie an Blog mit High Fashion (.) des kannst ja nie anzieh'n (.)

B: Ja eh (.) des is echt einfach so cool (.) i hol mir da immer neue Inspirationen (.) grad wo die Zeit war mit den langen Kleidern (.) da traut ma sich gar nicht so ganz (.) und dann sieht mas in den Blogs und dann denkt ma sich ok (.)

D: Ja voll(.) i hab mi jetzt a gewagt, goi(.)

B: Wirklich?

D: Ja ich hab mir immer gedacht ich bin viel zu klein (.) und dann hab i einfach so a klane Asiatin damit gsehn und da hats so gut ausgeschaut (.)

A,B: @.@

D: Ja aber der hat des sooo gut passt (.) da hab i ma dacht jetzt probier i des a mal (.) und ja (.)

A: An welcher Asiatin?

D: Ja des war auch in einem Blog (.) den les i aber ned(.) hab i nur so beim durchsurfen gfunden (.) und mir hat auch nur das Outfit gefallen (.) deshalb les ich den Blog auch ned (.)

A: Und dir passt der Rock von der Länge?

D: Ja

E: Ihr passt der voooooll gut (.) i war dabei beim kaufen (.) hast as scho mal anhabt?

D: Jap

E: Braaav (.)

D: Des is vom Zara so a Rock (.) welche Farbe is des eigentlich (.) so pfirsichfarben mehr (.) dann haben ma a Oberteil gesucht (.) san ma a fündig worden [grinst]

B: Des is gar ned so leicht (.) was da nämlich wirklich dazu passt(.)

D: I mein so zufrieden bin i eh nu ned weil (.) des ned so gut sitzt (.)aber

B: Was is des für a Oberteil?

D: Des is so a kurzes Jeansteil (.) des schaut jetzt aus wie a Kleid (.) wie beschreibt ma des (.)

B: So a bauchfreies Top?

D: Ja eigentlich warads bauchfrei (.) aber mim Rock nimma (.)

B: Ah cool (.) wir müssen auch mal wieder shoppen gehen (.)

D: Ja i wollts eigentlich eh in dunkelblau (.)

E: Mhm(.) und vor allem am Anfang haben ma uns dacht ma wie schaut denn des aus
(.)aber dann (.) he des kunt passen (.)

C: Ja ma muss sie einfach traun (.) manchmal denk i ma a(.) hmmm(.) des fürn Alltag?

D: Es kommt a imma drauf an wo ma is find i (.) in Wien san die Leute vü mehr gewagter
(.) in Linz da schaut dich echt jeder dann voll blöd an (.) des is echt geil (.)

C: In London is a so cool (.) es is einfach echt so wurscht wies dort ausschaust (.) halt im
positiven Sinne halt (.)

B: Mei Papa sagt imma zu mir (.) was bist du für a Fatima wenn du mim langen Kleid
herum rennst (.)

Alle: @.@

C: Ja die verstehn des ned (.)

D: Ja aber i denk ma des a (.) zum Beispiel jetzt in Paris (.) die sind einfach alle sooo cool
angezogen (.) ganz anders wie bei uns (.) a die Jungen (.) bei uns rennt jeder so normal
herum (.) so H&M (.) des is jetzt ned negativ gemeint aber halt nicht kreativ (.)

A: Ja voll (.)

C: Ja da merkt ma halt die Leben für das (.) eh bei den Bloggern auch (.) die geben
kommt ma vor alles für das aus (.) aber was ich so cool find in London wie wir auf
Urlaub waren (.) die ganzen Business Leute stehn in der U-Bahn mim Anzug oder
schönen Rock und mit Sportschuhen (.) den Nike Air Max (.)und dann gehns raus (.) und
ziehn sich die High Heels an (.) so geil (.)dann gehns in die Arbeit (.)

E: Geh?

C: Ja

B: Ja jeeeder rennt in London mit High Heels rum!

C: Kaum draußen von der U-Bahn (.) zack bum (.)Tasche ausgepackt und die High Heels
raus (.)

D: @.@

A: Wie schaut denn des aus wennst an Rock an hast?

C: Ja voi witzig! Also voi cool! Bei uns würd des niie wer machen (.)

A: Ja es muss da halt wurscht sein (.)

Y: Okay kommen wir wieder zurück zur Diskussion (.) ahm (.) ihr habt ja jetzt alle
gesagt, dass ihr regelmäßig Blogs lest (.) warum lest ihr die eigentlich?

C: Ja weil sie sind halt Vorbilder (.)

B: Ja Modeikonen!

C: Ja für den eigenen Style (.) und ma schaut sie halt Ideen ab (.) und ja (.) ma schön des
hätt i a gern [grinst]

B: Und die haben irgendwie so ein happy life [grinst]

E @.@: Jaa

C: Da denkt ma sie imma (.) maaa mei Leben is ned so oder wie? Na(.)

D: Na find i a ned(.) i mein man bewunderts schon um den Stil und so und das Gefühl
dafür irgendwie (.) aber i find die san scho so wie du und ich (.) halt außer die Chiara
Ferragni (.)

A: Ja die is scho a Star (.) echt (.) die is einfach nimma down to earth (.) also bei den
andren Blogs die ich les (.) ich find die san scho Vorbilder (.) also man kann sich da gut
mal was anschauen (.) und sie helfen halt auch das ma sich mal meeehr traut (.) als sonst
(.) also nur einfach Jeans und irgendein andres Teil dazu (.)

E: Also i find des gute dran is einfach, dass des irgendwelche 08/15 Menschen sind die da
bloggen (.) und ned irgendwelche Models (.) i find des is einfach was andres (.)

A: Genau einfach Leute die auch ned die perfekte Figur haben(.)mit denen man sich
identifizieren kann!

E: Ja genau (.)

C: Ja bei so Fotografen in Magazinen is des einfach scho alles so retuschiert (.)
D: Mhm (.)
C: Die is dünn gmacht und schön gmacht und (.)
D: Ja Blogs san einfach authentisch (.)
E: Mhm (.) i glaub denen schon dass die des ernst meinen(.) also das ihnen halt des auch gfallt was anhaben (.)
A: Ja und bei Zeitschriften (.) da gibt ja die Redaktion alles vor (.) bei Blogs ziehen die an was ihnen grad gefällt (.) und ja es muss ja ned imma der aktuellste Laufsteg Trend sein (.) des is echt des coole an Blogs (.)
C: Ja (.)
Y: Weil ihr gerade Magazine angesprochen habt (.) lest ihr die auch noch?
A: Die Woman
B: Die Wienerin
D: @.@
B: Ja aber i hab letztens mit einer Freundin diskutiert und die hat gsagt sie kauft sie solche Zeitschriften nimma WEIL sie des ned interessiert die Magermodels da drinnen zu sehen (.) die Hungerhaken(.)
C: Echt?! (.) also i les ab und zu nu die InStyle aba sunst (.) des kauf i ma aba ned imma (.)
A: Ja i a ned(.) i denk ma ma kann scho so viel im Internet lesen(.) eben Blogs(.) da brauch i so was echt nimma(.) ab und zu nur (.)
D: Also bei mir is so dass die Magazine also den Blog (.) die Blogs (.) haben für mi jetzt die Magazine scho voi ersetzt (.) außer halt i bin im Urlaub dann kauf i ma halt schon nu a Zeitschrift (.) zum entspannen im(.)
E: Ja im Flugzeug (.)
D: Ja genau (.) aber sunst hab i eigentlich eh alles online und warum soll i da nu in a Trafik gehen und ma nu was kaufen wenn i eh meine Blogs hab (.) außer halt am Strand (.) weil da freuts mi ned mein Handy mitschleppen (.) und i find a Blogs sind a bessa (.) weil in den Zeitschriften denk i ma oft (.) ma voi cool (.) und dann schau i am Preis und kann mas eh ned kaufen (.)
E: Mhm des stimmt (.)
A: Ja is bei mir a so (.)
C: Ja i find halt das (.) also was mi stört (.) oda ja störn kann ma ned sagen (.) aber Zeitschriften retuschieren halt (.)
B: Ja und bei Modeblogs eben ned (.) und i find a so cool (.) das ma da nur a Person verfolgt und bei Zeitschriften hast halt 50 verschiedene Models oder halt Stars drinnen (.) und die san halt von bis (.) also (.) es kann da mal passieren dass da in ana Zeitschrift zehn bis fünfzehn Outfits wirklich gut gefallen und dann wieder nix (.) und wenn du einen Blog verfolgst dann denkst da imma wow des schaut gut aus oder des is cool und des is genau mei Stil und so (.) des gfallt ma einfach (.) da wird halt nur EIN Stil verkörpert (.) und bei Zeitschriften da sans ja Mode für 20jährige für 30jährige und 40jährige (.) daaann (.) ahm (.) des is jetzt des Outfit für Business (.) des is dann des gleiche Outfit fürn Abend (.) nur mit anderen Accessoires(.)
A: Mhm (.) aber des find i a ned schlecht (.) weil wenns da quasi ein Grundoutfit hast und des nur anders kombinierst (.)
B: Aber gehst du echt mim gleichen Gwand wo du neun Stunden in der Arbeit sitzt am Abend fort?
Alle: @.@
A: Na ned am gleichen Tag aber an einem andren Tag (.)
B: Aso(.)

A: Das ma einfach aus einem Outfit viel machen kann(.) des find i scho cool(.)

D: Da gibt's auch irgendeinen Film wo sie in da Arbeit was an hat und dann haut sie sich a Kettn am Abend rauf oder so(.) und des is so cool (.) ah sicher der Teufel trägt Prada oder so (.)

B: Ma des is ja so ein geiler Film (.)

A: Ma ich liiiiiiebe ihn (.)

B: Die Anna Wintour (.) i hab a Freindin i glaub die wird a mal genau so bekannt(.)

C: @.@ (.) Ja und was halt a nu is es san halt kleine Frauen (.) a bissi festere Frauen (.) also in den Modeblogs halt und in den Zeitschriften da (.) sieht ma des halt eigentlich gar ned (.)

E: Obwohl mittlerweile versuchens des eh mehr (.)

C: Ja eh stimmt eh (.) aber trotzdem (.)

A: Aaaaber i hab letztens a Bloggerin in ana Zeitschrift gsehn (.) i was nimma welche (.) die war da a abgebildet (.) auch a klane Chinesin (.) [grinst] die is hübsch (.) die verfolgt i jetzt imma auf Instagram und ihrn Blog les i a öfters (.)

D: Ja i glaub einfach dass sie Zeitschriften jetzt imma mehr scho was von Blogs anschauen oder irgendwie einbaun müssen (.) weil die merken ja dass alle lieber scho Blogs lesen (.)

C: Blogs san halt aba a eindeutig bessa (.)

B: Ja find i eigentlich a (.) Zeitschriften sind halt gut wenn ma a a bissi was andres lesen will (.)

A: Ja und stell da vor du hast mal ka Internet (.) da is a Zeitschrift wida gut (.)

B: Ja im Flieger (.) des haben ma eh scho gsagt (.)

A: Oda ab und zu mal im Zug (.) in da Westbahn geht's wlan eh fast nie [grinst]

E: Also i glaub ja dass bald trotzdem JEDER Blogs lesen wird (.) bei uns in Linz is des zwar find i nu ned so (.) aber wennst mit wem redest der in ana Großstadt is (.) des lest jeder (.) weils einfach die Mode viel (.) ahm (.) wie soll i sagen (.) [fragend] näher (.) is?

B: Ja i glaub a das Blogs viel viel mehr werden (.) auch bei uns in der(.). ahm Kleinstadt [grinst]

C: Ja sicha es kann ja jeda an Blog machen (.)

B: Bist du ned a scho mal gfragt worden ob du an Blog machen willst?

C: Jaaa [grinst] (.) eh von der Fotografin (.)

A: Ah ok (.)

C: (.) aber des is halt mei Arbeitskollegin (.) des sogt ma halt schnell amal [grinst] (.) also des hab i jetzt ned sooo ernst gnommen (.)

A: Ja und da brauchst ja a so viel Zeit (.)

C: Ja und außerdem muss ma da so viel einkaufen und i glaub des wär ma dann zu viel Geld (.)

B: Aber i find es is glaub i viel schwieriger (.) wenn du zum Beispiel mit Schmuck (.) es gibt ja auch so Blogs mit Schmuck (.) also wenn du Schmuck machst is glaub i viel schwieriger dass du in a Zeitschrift reinkommst als wie wenns a Homepage machst und zum Beispiel bloggst (.) da kannst des viel schneller verbreiten (.) und versuch amal dass du a Viertel von ana Seiten in da InStyle bekommst (.)

C: Ja des stimmt(.) aba ma braucht halt a imma wen der Fotos von dir schießt und so (.) ja (.)

B: Ja aber des brauchst sowieso (.)

C: Eh (.)

B: Obwohl ohne an gscheiden Fotoshoot kommst in a Zeitschrift ned rein (.) und bei Modeblogs is halt genau des dass du des selba machen kannst(.)

D: Ja voi (.)

C: Aber irgendwen braucht ma trotzdem(.)

A: I glaub a dass die Modeblogs imma mehr werden (.)

B: Und vor allem du (.) bei den Modeblogs (.) da san halt die Bilder (.) ah (.) zwei Jahr gespeichert oda so (.) und such da amal a Zeitschrift aussa (.) wo die da du vor zwei Jahr anschaut hast (.)

C: Ja stimmt (.)

E: Also i glaub halt dass irgendwie Magazine a andre Bedeutung bekommen (.) die lest ma halt dann nimma wegen da Mode die ma selbst trägt sondan eher wegen den Trends in New York oda so (.) und wegen dem Tratsch und Klatsch auch (.) und Blogs weil ma neue Inspirationen für den eigenen Stil sucht und so (.)

D: Jap des glaub i a (.) i hab scho lang nimma geschaut wo i was kaufen kann was in ana Zeitschrift war (.)

E: Mhm (.) Und es muss heutzutag alles schnell gehen (.) also Handy her und zack (.) wer kauft sie denn da nu a Zeitschrift (.)

B: Ja stimmt (.)

E: Des is ja des (.) und ma kann sie a Zeitschrift a online anschau (.) und voll oft haben a Zeitschriften einen Blog (.) die san zwar eher lächerlich (.) aba bitte(.)

A: Echt?

D: Ja glaub i hab i a scho moi gshen(.) wars ned bei da InStyle sogar (.) aber der war komisch (.) die bloggen ja eh dann a so wie die Zeitschrift is (.) also sinnlos find i (.)

B: Hmmm(.).

C: Ja wenn ma i denk zum Beispiel die InStyle die kost jetzt scho vier Euro (.)

E: Ja (.)

C: (.) und letztes Mal wollt i mas scho fast kaufen und dann hab i ma dacht (.) okay (.) dann vier Euro (.) die i in ana Stund weiß i ned a bissl durchschau (.) und Sachen anschau die i im Internet a seh (.) na (.) wirklich ned (.) des is scho ziemlich vü (.)

B: Aber i glaub einfach so Hochglanzmagazine haben a scho zu kämpfen (.)

C: Ja so Vogue da zahlt ma ja zehn Euro oder?

B: Na sechs Euro (.) sechs (.)

C: Oder sechs? (.) hab i a nu nie kauft (.) außerdem find i wirklich da is nur a Modelfoto neben anderen (.)

E: Und die Hälfte is Werbung (.)

D: Jaa (.)

A: Voi (.)

C: Des is für mi nur Bilder schau (.) des is halt(.)

D: I find a in den Magazinen grad in da Vogue (.) is halt einfach Haute Couture (.) so was würd ma sich grad in Linz (.) oder halt in Österreich nicht anzieh'n traun (.) oda so (.) die Leut in LA die rennen imma voll verrückt rum (.) mit dem kann i nix anfangen (.) i denk ma (.) des is cool aber(.) deshalb denk i ma einfach (.) Blogs san da mehr alltagstauglicher (.) find i a irgendwie sinnvoller (.)

B: Mhm (.) was i ma da fast scho lieber mitnehm (.) wenns so ah (.) so von Firmen (.) mit den Produkten (.) ah (.) halt mit da Mode (.)

D: Ah meinst du vom H&M zum Beispiel (.) da Katalog (.)

C: Ja wo mas nochmal sieht (.) mhm (.) ja (.) aber des is was ganz was andres (.) des is scho cool (.)

B: Ja i denk ma oft i will ma a Kleidl kaufen (.) und dann ah (.) na da denk i ma dann schau is ma nochmal an (.)

E: Aba da san ma Blogs a wida lieba (.) weil da im Katalog sans ja wida Models (.) und im Blog hat die (.) mit keiner perfekten Figur (.) zum Beispiel a Kleid vom Zara an (.) dann denk i ma cool (.) die is von da Figur a bissi wie i (.) des könnt ma a passen (.)

B: Ja stimmt (.) aber da mein i eher wenn i a Kleid scho im Geschäft seh und i mas dann nochmal überlegen muss (.) da is a Katalog gut (.) weil is da nochmal seh (.)

E: Aso ja (.)

Y: Und habt ihr den Look den ihr in(.) ah (.) Blogs seht a schon mal in Magzinen gsehn?

D: Hmmm (.) auf des hab i eigentlich nie so gschaut (.) des is ja eigentlich was komplett Anderes (.)

C: Also i find (.) hmmm (.) sie folgen schon dem Trend die Blogger (.) zum Beispiel so wie jetzt mit den Turnschuhen (.) mit den Nikes und weiß der Kuckuck was (.) und da hast halt wirklich a schene Hosen an und a schens Leiberl und Turnschuhe (.) des sieht ma halt a in den Modeblogs aber a in den Zeitschriften (.) des is halt grad so a bissl a Trend des greift halt die Zeitung a auf (.)

B: Die Cara (.) wie heißt die (.) Cara (.) Delevigne (.)

C: Delevigne (.) [grinst] i was nie wie ma die ausspricht die spricht jeder anders aus [grinst]

D: Glaub des is irgendwie französische?

A: Die mit der fast Monobraue [grinst] (.)

B: Und die Poppy is ihr Schwester (.) di hat jetzt a Kind bekommen (.) jetzt is die Cara Tante (.) die gehen a imma auf das Coachella Festival (.) jeden Falls(.) was wollt ich eigentlich sagen (.) aja die hat auf jeden Fall dieses (.) das Smokey Eyes (.) und so (.) komplett blonde Haare (.) schwarze Haare mit so ana Aufschrift (.) so LA (.)

A: Des find i aba schirch(.) so Hauben find i schrecklich (.)

D: Aber i find trotzdem weil du vorher [zeigt auf C] ja des gsagt hast mit den Nike Schuhen (.) des hab i einfach in Blogs scho viel früüüüher gsehn als wie in Zeitschriften (.) i glaub die haben des echt scho vorigen Sommer alle anghabt (.) weil da hat a Bloggerin sogar mal a Gewinnspiel glaub i drüber ghabt (.)

C: Ja eh des find i a (.) aber Zeitschriften greifen halt den Trend auch auf (.) und ma siehst halt auch da drin (.) ja aber Blogger sind definitiv früher (.)

A: Hmmm(.)

C: Ja i find scho (.) irgendwie is des so in mir drinnen (.) da bin i der fixen Überzeugung (.)

D: Ja sicha is ja a irgendwie logisch (.) bis das Magazin auch draußen is (.) da san die Blogger scho wieder beim nächsten Trend (.)

E: Ja voi (.)

D: Schnell ins Internet (.) Foto rein (.) und geht scho (.) also a von der Logik her kommen die Blogger vorher (.)

A: Ja und nach Österreich kommt sowieso alles zu spät (.) und die Blogger reisen ja auch viel (.) und mir kommt vor da schnappen sie auch scho Trends auf (.) und des stellens dann glei online(.)

E: Obwohl ma sie dann scho oft denkt wenn ma vereinzelt Leute sieht (.)um Gottes Willen (.)

A: Ja alles muss einem halt a ned gfallen (.)

E: Aber a paar Monate später hats dann jeder (.)

D: Ja des machen dann die Zeitschriften (.) die sagen dann so (.) jetzt darf ma des anzieh oda so (.) und Blogger san halt (.) [grinst] a bissi (.) Rebellen [fragend]? [grinst]

A: Aber des nervt mi wenns zum Beispiel dann irgendwas bloggen was ma bei uns dann eh ned bekommt (.)

C: Ja (.) aber teilweise mit Online Shops geht des scho (.)

B: I hab letzts zum Beispiel nachgeschaut was sind die Herbst Winter Farben (.) uuuund des hab i aber ned in ana Zeitschrift nachgeschaut sondern in einem Blog (.) ganz automatisch (.) also ja sicha san Blogs schneller bei Trends (.) Blogger machen Trends (.)

C: Und?
 B: Was?
 D: Die Farben (.) ?
 B: [grinst] aso (.) Blitzblau, Senfgelb (.) ahm (.) eiskalte Pastelltöne und Rot (.)
 D: Ma Rot mag i gar ned (.)
 E: Dei Shirt is aber rot (.)
 D: Äääähm (.) nein [grinst] des is Koralle (.)
 A: Aso des schaut voi Rot aus [grinst]
 D: Aber Mode wiederholt sich auch (.) zum Beispiel sooo cool (.) mei Mama hat gestern eine Hose aus dem Kasten zaht (.) die san jetzt voi modern (.) die lockeren Stoffhosen die mit dem geilen Muster (.) und dann hab i glei gsagt oh mein Gott (.) so cool (.) die hab i in Paris dauern gsehn (.) aber die warn so teuer (.) und so geil jetzt hats mei Mama (.) und mir passts (.) sie hat des anghabt i fünf war (.) und sie näht mas halt unten enger weils weit war und des gfallt ma ned und ja (.) und dann hab i scho mei geile Hose [grinst]
 B: Was is des für eine?
 D: Ja so a Hosen mit schwarz-weißen Muster (.) aus Stoff (.) kanns ned so gut beschreiben (.)
 B: Stoff?
 D: Ja so wie dei Kleid (.)
 B: Ah so eine hab i a (.) mit Jeansjacke hab is kombiniert (.)
 D: Du und deine Jeansjacke (.) eine never ending story (.)
 B: Ja aber jetzt brauch i a neue (.) und i tendier zu der vom H&M (.) die hab i übrigens auf einem Blog gsehn (.) und die schaut echt cool aus (.) hätt ma nie dacht dass da H&M so coole Jacken hat (.) glaubt ma gar ned dass des H&M is (.)
 D: Ja meine hast ja a scho mal ausgeführt (.) Volksgarten (.)
 B: Ma ich hab sie geliiebt (.)
 C: Haha so geil (.) du kannst a nie ohne Jeansjacke gehen (.)
 B: Ja aber was zieht ma drüber über so a Kleid zum Beispiel (.)
 E: Lederjacke (.)
 D: Deine is übrigens extrem cool [spricht A an] woher is de?
 A: Bershka!
 D: Echt cool (.) gibt's die noch?
 A: Ja erst gestern gekauft (.) und sie is voll angenehm (.) für schnell drüber (.) gibt's in allen Farben (.) 30 Euro (.)
 C: 30 Euro nur?
 A: Jap (.)
 D: Pink Fox hat zwar auch so einen coole Lederjacke anghabt (.) hab i geschaut wo sie die her hat (.) und was war (.) VORJAHRESMODELL (.) gibt's nimma (.) super (.) des war schlecht von ihr dass sie was online stellt was ma nimma kaufen kann (.) sie hat zwar so einen Link reingepostet eine die ähnlich is (.) aber i find die war echt ned ähnlich (.) des is echt a Krtik (.)
 C: Ja aber meistens sind die a Studenten die können sie ja ned jedes Jahr a neue Jacken kaufen (.) scho gar ned a Lederjacke um 200 Euro (.)
 D: Ja eh (.) trotzdem wollt i die haben (.)
 C: A echte is einfach scho teuer (.) obwohl wenns a gscheite is würd is a ausgeben (.)
 E: Ja wennst da jedes Jahr a billige kaufen musst (.) kannst gleich a Geld in dHand nehmen (.)
 D: I such scho ewig die perfekte Jacke (.)
 E: Musst im Internet bestellen (.)

D: Jaaa genau (.) so wie du (.) [grinst] (.) dann hab i a so a Internet-Kauf-Problem wie du (.)

A: Warum?

E: Ja i weiß ned (.) i bin da a wengal anfällig (.) zum Beispiel wenn i bei einem Blog oder kann a wo anders sein was seh was mag fällt und dann is da da Link zum Online Shop (.) dann klick i halt ma drauf und bestell mas (.) weil zrück schicken kann mas ja (.) aber dann is da und dann passts ma ned ganz so gut (.) dann freuts mi nimma zruck schicken (.)

B: Ma des kenn i (.)des is so lästig (.)

E: Ja des is mei Problem (.)dann hab i ois daheim liegen und ziehs nie an (.) dann kommt immma a Freundin und die darf in meinem Kasten ja (.) shoppen (.) die kommt mit einem großem Sack (.)

A: Schenkst du ihr des?

E: Ja wenn sies haben will (.)

C: Wow (.) na wenn ich das machen würd (.) na des geht ned (.) da gib is lieber auf Kleiderkreisel (.)

E: I was ned i bin für solche Sachen einfach zu faul (.) da müsst is fotografieren und alles (.)

C: Ja eh und verschicken (.)
man hört laute Musik durch das Fenster

B: He was isn da los (.)

D: Ja Harley Davidson Fest (.)

B: Wo?

D: Schillerpark (.)hast des ned gsehn (.)

B: Na (.)

C: Cool (.)

Y: Okay Mädls (.) kommen wir wieder zurück zum Thema (.) wie findet ihr jetzt die Tipps und Empfehlungen in Blogs?

D: Ja voll nützlich halt (.)

B: Jap total (.) und was i a cool find es gibt a voll viel Blogs auf Englisch (.) man muss ja ned auf Deutsch lesen (.)

D: Jaaa die Vicky schreibt auch auf Englisch(.) des is ganz cool (.) obwohl sie a Wienerin is (.)

A: So kannst deine Englischkenntnisse verbessern oda wie [grinst]

B: Jaaa

C: Also für mi is echt nur sinnvoll wenn is ma a selba leisten kann (.) weil des bei blonde salade des is scho (.) des kann i ma ned leisten (.) mir gfallts voll (.)

D: Ja vor kurzem hab i ma dacht ma so geil die Bluse (.) aber dann 300 Euro (.)

C: Na des is nimma lustig (.) des is scho a bissi Realitätsfremd (.) 30 oder 40 Euro is okay (.) i schau mas zwar voll gern an (.) aber des is für mi ned nützlich (.)

D: I find sie macht sowieso nur mehr Werbung (.) voi arg (.)des war früher nu ned so arg (.)

C: Mhm (.)

D: Des war früher ned so arg (.) jetzt hats viel mehr Sponsoren bekommen und (.) jetzt ziehts eh eigentlich fast nur mehr (.) ja sicha is nu ihr Stil aber ma merkts scho voll find i (.)

C: Und auf Instagram hat sie a scho zu viel Fotos (.) da hab is scho glöscht (.)

A: Ma ja mir war des a scho zu viel (.)

B: Könnt ihr euch noch an die Eventshooters Zeit erinnern (.)

E: Ma jaaa da warn ma nu ganz klein (.)

B: Da wollt i nur mit jemanden befreundet sein damit i seh was die anhat (.) und jetzt kann i des mit den Blogs machen (.) des is scho cool (.)

D: Meinst du des ernst (.) hast du des echt gmacht?

B: Ja bei Einer [grinst] (.)

E: Ja aber zum Beispiel bei meinem Blog von da Kate (.) i mein die geht zum Primark (.) des find i scho cool was sie da imma so alles findet (.) also die Empfehlungen von ihr san da a echt gut (.) und i find a grad bei da Qualität (.) eben grad beim Primark (.) wenn sie dann schreibt des Kleid is cool und was weiß ich a voll da luftige Stoff fürn Sommer dann glaub i ihr des a (.) und wenn is online kaufen könnt würd i des dann a machen [grinst]

C: Ja sicher denen vertraut ma mehr als wie ana Chiara Ferragni wo ma eh weiß dass die alles bezahlt bekommt (.) also da geh i scho mal ins Geschäft und schau obs des gibt (.)

A: Jaaa und wenn sies gibt dann freun ma uns (.)

C: Aber es muss aktuell sein (.)

D: Ja ned vom Vorjahr (.)

C: Genau (.)

B: I find des einfach so cool was die anhaben es is einfach echt mal was andres (.)

A: I hab ma a scho oft so was ähnliches kauft wie ich im Blog gsehen hab (.) man kommt dadurch irgendwie a selba auf neue Ideen (.)

D: Ja ma traut sie mehr durch Blogs (.) wenn ma jetzt überall sieht die langen Röcke die langen Kleider (.) und die Bloggerinnen haben des dann an (.) und manchmal sieht ma die dann ja auch auf der Straße (.)

C: Ja des find i a cool wenn ma so die Wiener oder Linzer Bloggerinnen auch so mal in da Stadt sieht (.)

D: Ja (.) und dann macht mas nach den Stil (.)

Y: Und würdet ihr sagen, dass euch eure Bloggerin ähnlich ist?

C: Pffff (.) vom Charakter wird's schwierig (.)

A: Aber i find ma kann scho sagen (.) des is irgendwie mei Stil (.) und die find i cool (.) deshalb schau i ja a auf den Blog (.) also i find des kann ma scho sagen (.) sonst würd i ja ma a ned den Blog lesen (.)

C: Ja also i identifizier mi scho mit dem Stil (.) und ned vom charakterlichen her (.)

D: Ja aber i würd zum Beispiel niiie an Blog von wem lesen der ma komplett unsympatisch is (.) weil sonst (.)

C: Ja scho a Ausstrahlung auch (.)

E: Ja voi (.)

D: Weil wenn i ma denk die is voi überheblich oder so dann will i ja von der a gar nix mehr lesen (.) und so (.)

E: Mhm (.)

C: I find ma was halt a scho voll so was der Person daugt (.) wenn i dann manchmal so einen Blogeintrag les mit an neuem Outfit dann denk i ma ja war voi klar (.) des passt voi zu ihr (.)

A: Ja irgendwie kennt ma die Bloggerin dann scho (.) falls ma des sagen kann (.) zwar ned kennen wie Freundinnen aber ja (.) aber würdet ihr bloggen wollen?

B: Also manchmal denk i ma i kann mi überhaupt ned entscheiden was ich anzieh (.) hätt i des scho mal a bissi fotografiert was i ma dacht hätt (.) dann (.) hätt i viel mehr Ideen (.)

C: Ja dann is leichter [grinst]

B: I weiß wirklich manchmal ned was i anziehn soll (.) obwohl mei Kasten bumvoll is (.) Aber durch die Vorschläge von denen bin i ma irgendwie viel sicherer was zusammenpasst oder wie mans kombinieren kann (.) oder was i ma noch kaufen könnt was ma noch zum (.) ahm (.) [grinst] sozusagen zum perfektem Outfit fehlt [grinst]

E: Ja voll (.) da hab i ma a scho oft neue Ideen gholt!

A: I denk ma aber oft haben die Blogger ein Leben auch noch (.) weil die bloggen ja wirklich fast jeden Tag was (.)

C: Ja i denk ma des is einfach scho ihr Job (.)

A: Ja aba i glaub des is ja a Nebenjob (.) weil die eine zum Beispiel die is eigentlich Architektin (.)

C: Ah ok (.)

A: Und des is irgendwie (.)

D: Aber hat ned grad die von Style Roulette grad gepostet dass sie mit da Uni fertig is (.) halt Bachelor und jetzt nur mehr des macht was sie liebt (.) also reisen und arbeiten (.) also bloggen (.)

A: Bloggen und reisen (.)

C: I denk ma a imma wie werden die finanziert (.) weil die bei Sommersprossen (.) die (.) hat eben zu meiner Mama gsagt sie bekommt von jedem Klick auf Google ein paar Cent und da denk ich mir wenn ma da so a paar Klicks am Tag hat (.) und sie hat amal 10000 Klicks am Tag ghabt (.) da denk ich ma cool (.) uuuund (.) puh i was ned wenn ma a paar Cent bekommt is des ned schlecht (.) i was ned wie des bei Anderen rennt mim bezahlen (.) weil i was ned nur vom Sponsoring her (.)würd mi echt interessieren (.)

D: I glaub aber trotzdem, auch wenns was zahlt bekommen, die machen des weils ihnen einfach Spaß macht und des is dann halt der nette Nebeneffekt (.) also i glaub ned dass da irgendwie a wirtschaftlicher Sinn für sie dahinter steht.

B: Ja aber bekommen die Geld oder nur die Sachen?

D: Glaub eigentlich nur Sachen oder(.)

B: Hmmm(.) ja glaub eh auch dass die das machen, weils ihnen Spaße macht (.) sonst würd ich ihnen auch ned glauben [grinst]

C: Stiitiimmt (.)

E: Ja und die Reisen (.) die müssens fix ned selbst zahlen (.)

B: Ja mit Handkuss is grad in Berlin auf der Fashion Week und so (.) also (.) das zahlen fix die Designer da (.)

D: Ja und Pink Fox war grad auf Ibiza sooo geil (.) und die Vicky war glaub i a grad in Berlin oda is halt dort (.)

A: Wie heißt der ihr Blog?

D: Bikinis & Passports (.) des is a Wienerin (.) die sieht ma a öfters in Wien (.) die hat echt coole Sachen (.) mal so einfache (.) casual (.) außer die Dior Ohrringe von heut haben ma ned gefallen die sie gepostet hat (.) aber sonst echt cool (.)

B: Hmmm(.) muss i glei schaun auf facebook (.)

A: Ich auch (.)

B: Du hast sie gar ned geliked(.)

D: Echt? Ja dann is einfach nur der Blog bei meine Favoriten im Safari drin (.) da klick i dann einfach hin (.) da hab i alle meine Blogs [grinst]

B [schaut auf ihr Handy, in den erwähnten Blog]: Ma schauts sowas Gelbes hab i grad beim Vero Moda gsehn (.) schaut echt cool aus (.)

C: Zeig mal (.) aja echt cool (.) cool kombiniert (.)

Y: Okay (.) das wars (.) gibt es noch Fragen?

A: Nein (.)

C: Na (.)

Y: Dann herzlichen Dank fürs Mitmachen!

Transkriptionsrichtlinien

Bei der Transkription der Gruppendiskussionen wurde sich an folgenden Richtlinien orientiert.

Transkriptionsrichtlinien	
L	Beginn einer Überlappung, d.h. gleichzeitiges Sprechen von zwei Diskussionsteilnehmern; ebenso wird hierdurch ein direkter Anschluß beim Sprechwechsel markiert.
ja-ja	schneller Anschluß; Zusammenziehung.
(3)	Pause; Dauer in Sekunden.
(.)	Kurzes Absetzen; kurze Pause.
jaaa	Dehnung, je mehr Vokale aneinandergereiht sind, desto länger ist die Dehnung.
<u>nein</u>	Betonung
nein	Lautstärke
<i>Satzzeichen indizieren nur Intonationsveränderungen:</i>	
∴	stark bzw. schwach sinkende Intonation.
?,	stark bzw. schwach steigende Intonation
vie-	Abbruch
(kein)	Unsicherheit bei Transkription, z.B. auf Grund schwer verständlicher Äußerungen.
()	Äußerung ist unverständlich; die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung.
[räuspert sich]	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
...	Auslassungen im Transkript
@ Text@	Text wird lachend gesprochen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(3)@	drei Sekunden Lachen
°Text°	leises Sprechen innerhalb der Markierungen

Abbildung 8: Transkriptionsrichtlinien (Quelle: Loos/Schäffer, 2001: 57)

LEBENS LAUF

Daniela Derschl, Bakk. phil

PERSÖNLICHE DATEN

Anschrift	Mairgasse 62, 4060 Leonding
Geboren am	11. April 1988
Geburtsort	Linz
Nationalität	Österreich

BISHERIGE BERUFSERFAHRUNG

Seit Jänner 2010

Kommunikationsarbeit bei TopBallett

Interne und externe Kommunikation von TopBallett, Betreuung der Facebook Plattform, Organisation von Veranstaltungen, Betreuung der Unternehmenshomepage, Gestaltung der Werbekonzepte, Kundenbetreuung

September 2013

Praktikum: Konzernkommunikation

Energie AG Oberösterreich

Betreuung der Facebook Plattform „Wir denken an morgen“, Verfassen von Beiträgen für die Facebook Plattform „Wir denken an morgen“, Mitorganisation von Veranstaltungen, Verfassung von konzerninternen Texten

September 2011

Praktikum: Konzernkommunikation

Energie AG Oberösterreich

Verfassen von Pressemitteilungen, Verfassen von Artikel für das Mitarbeitermagazin, Unterstützung bei organisatorischen Tätigkeiten

Juli 2010	Praktikum: Produktmanagement Schachermayer GmbH Mitgestaltung am Werkzeugkatalog 2010, Bearbeitung von diversen Fotomaterialien für den Werkzeugkatalog, Organisation von Bildmaterialien und Informationen von diversen Herstellern
Dezember 2008 – Februar 2009	Angestellte: Suchmaschinenoptimierung Cemper.com – Online Marketing Agentur Google Ranking, Verfassen von Forumsbeiträgen
Juli 2005	Praktikum: Stadtkommunikation Magistrat der Landeshauptstadt Linz Give-away und Souvenir-Konzepterstellung (einschließlich Marktforschung und Präsentation), Mitarbeit bei der täglichen Pressearbeit (Pressekonferenzen, etc.), Überarbeitung der Homepage, PR für „Linz-Termine“ (Telefonmarketing, Einträge auf der Homepage)

AUSBILDUNG

Seit Oktober 2012	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
Oktober 2008 – Juli 2012	Bakkalaureatsstudium für Publizistik und Kommunikationswissenschaft Spezialisierung auf Werbung und Public Relations
September 2003 – Juni 2008	Höhere Bundeslehranstalt für Produktmanagement und Präsentation

Abstract 1

Weblogs sind mittlerweile aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Sie haben unser Kommunikationsverhalten wesentlich verändert und beeinflussen dieses immer stärker. Viele Unternehmen, vor allem in der Modebranche, sind bereits auf dieses noch relativ neue Phänomen aufmerksam geworden und versuchen somit über das Medium Weblogs im Modebereich, ihre Kunden besser und schneller zu erreichen. Denn Rezipienten schenken Modeblogs besonders viel Vertrauen. Sie identifizieren sich mit den Verfassern von Blogs und schätzen ihre Empfehlungen mehr als wie jene aus Modemagazinen. Auf Grund dieser Nähe zu den Rezipienten werden Blogs im Speziellen Modeblogs, besonders viel Macht zugesprochen. Mittels dieser Arbeit soll ein Beitrag zum Verständnis über den Einfluss von Modebloggern auf die Kaufentscheidung der Rezipienten geleistet werden. Es wird somit das Nutzungsverhalten von jungen erwachsenen Frauen mit der Kaufentscheidung dieser im Zusammenhang gestellt.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden zuerst die wichtigsten Begriffe definiert und erklärt. Das Kapitel zu Beginn beschäftigt sich intensiv mit dem Thema Weblogs. Hier soll ein umfassender Überblick über diesen relativ neuen Themenbereich gegeben werden, welcher unter anderem die Merkmale von Weblogs, das Nutzungsverhalten, sowie die Motivation zum Bloggen beinhaltet.

Da Mode ein wichtiger Bestandteil der Arbeit ist wird im darauf folgenden Kapitel ein kurzer Auszug über die Entwicklung und den bisherigen Stand von Modeblogs gegeben. In den weiterführenden Kapiteln wird auf den wirtschaftlichen Aspekt des Konsumentenverhaltens und des Empfehlungsmarketings eingegangen welche zeigen, wie eine Kaufentscheidung getroffen wird und wie diese durch Empfehlungen beeinflusst werden kann. In den weiteren Kapiteln wird auf die unverzichtbare Meinungsführertheorie eingegangen. In diesem Zusammenhang wird vor allem der Einfluss von opinion-leaders auf den Konsumenten aufgezeigt. Auch das Konstrukt der Glaubwürdigkeit ist für diese Arbeit unverzichtbar und wird somit im letzten Kapitel des Theorieteils genauer beleuchtet.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wurde eine qualitative Studie, in welcher hypothesengenerierend vorgegangen wurde, anhand von zwei Gruppendiskussionen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten jungen erwachsenen Frauen sich in ihrer Kaufentscheidung von Modebloggern beeinflussen lassen. Dies wurde unter anderem durch die Veränderung und Nachahmung des Kleidungsstiles ersichtlich. Ein

weiteres Ergebnis zeigte auch, dass Modemagazine durch Modeblogs immer mehr in den Hintergrund rücken und an Relevanz verlieren

Abstract 2

Weblogs are a very important part of our lives. They have a strong influence on our communicational behaviour and have therefore also changed the way we react in social life. Many companies, primarily those of the fashion industry, already pay attention to this emerging phenomenon and use it as a possibility of reaching their customers in a more efficient way. Recipients prefer to confide in those fashion blogs mainly because they identify themselves with the authors and appreciate their recommendations. Therefore especially blogs written in the fashion branch have become more and more important in social life and are still gaining power.

This paper wants to contribute to a better understanding of the debate about the influence of fashion blogs on the purchasing decision of recipients.

The theoretical part of this thesis gives explanations of the most important terms and deals with the main topic of weblogs. In this context the aim is to give a global overview of this quite new theme, covering the most important features of weblogs, the current status of research and the motivation of bloggers. As fashion plays an important role in this complex matter the present paper contains a short overview of the development of fashion weblogs and their present state.

In the following chapters this paper focuses on the indispensable opinion leader research, the economic aspects of consumer behaviour and on credibility.

The empirical study of this thesis consists of a qualitative research, which was implemented by two group discussions with the aim to generate hypotheses, new research questions and try to answer the first research questions. The results show that the purchasing decision of young adult women is truly influenced by fashion bloggers. Moreover magazines become less important concerning the buying decision.