universität wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Das Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping in der Peergroup.

Eine Analyse des Konsumverhaltens von Jugendlichen beim Onlineshopping mit Schwerpunkt Mode und Bekleidung.

Verfasserin

Petra Sobotka, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/ 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Mag. Dr. Payrhuber, Andrea

INHALTSVERZEICHNIS

1.Problemaufriss.....S.4
2.Begriffsabgrenzung.....S.7
2.1 Konsumverhalten / Kaufverhalten.....S.7
2.2 Die Konsumkultur und ihre Werte.....S.7
2.3 Bedürfnis und Motivation.....S.9
2.4 E-Commerce, E-Business, Onlineshop(ping).....S.9
3. Peergroup.....S.15
3.1 Bezugsgruppen.....S.19
3.2 Die Funktionen der Peergroup.....S.20
3.3 Gruppe.....S.22
3.4 Einteilung der sozialen Umwelt.....S.23
4. Der Kaufprozess.....S.25
5. Die Wertschöpfungskette und E-Business.....S.30
6. Kundensegmentierung im E-Commerce.....S.32
7. Vorteile des Onlineshoppings durch das Medium Internet.....S.39
8. Konsummuster von Jugendlichen.....S.41
8.1 Rationales Konsumverhalten.....S.41
8.2.1 Abweichende Konsummuster.....S.44
8.2.2 Demonstratives Konsumverhalten.....S.44
8.2.3 Kompensatorisches Konsumverhalten und Kaufsucht.....S.45
8.3 Allgemeine Daten zum Konsumverhalten von Jugendlichen.....S47
9. Internetnutzung und Onlineshopping.....S.48
10. Zahlungssysteme.....S.53
11. Fachbezug.....S.56
12. Theoretischer Rahmen.....S.57
12.1 Werte.....S.57
12.1.1 Schwartz`scher Wertekreis.....S.59
12.2 Das Meinungsführerschaftskonzept/ Opinionleader.....S.62
12.2.1 Two Step-Flow of Communication.....S.63
12.3 Maslowsche Bedürfnispyramide.....S.64
12.4 Der Uses- and Gratifications Ansatz.....S.66

13. Forschungsfragen und Thesen.....S.68
14. Methodendesign.....S.70
14.1 Methodenwahl S.70
14.2 Methode.....S.70
14.3 Auswertung mittels dokumentarischer Methode.....S.73
14.4 Feldzugang.....S.75
14.5 Ablaufplan.....S.75
14.6 Entwicklung der Themenkomplexe.....S.76
14.7 Ablauf der Gruppendiskussion.....S.77
14.8 Einstiegstext.....S.78
15. Ergebnisse der empirischen Forschung.....S.79
15.1 Darstellung der Gruppen.....S.79
15.2 Ergebnisdarstellung und Beantwortung der Forschungsfragen.....S.82
15.3 Weitere Forschungsergebnisse.....S.122
15.3.1 Der ideale Onlineshop aus Sicht von Jugendlichen.....S.122
15.3.2 Darstellung des Konsumverhaltens von Jugendlichen beim Onlineshopping.....S.124
15.3.3 Fazit der empirischen Forschung und Ausblick.....S.127
16. Zusammenfassung.....S.129
17. Abbildungsverzeichnis.....S.131
18. Quellenverzeichnis.....S.132
19. Anhang.....S. 140

1. PROBLEMAUFRISS

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema Konsumverhalten von Jugendlichen, im Konkreteren beim Onlineshopping. Die Untersuchung wird auf Mode und Bekleidung spezialisiert.
Die Konsumorientierung in fast allen Altersklassen und Bereichen des Lebens ist ein typisches Kennzeichen unserer heutigen Wohlstandsgesellschaft. Dazu kommt, dass im Zeitalter des Internets das Phänomen „Onlineshopping" immer mehr an Bedeutung gewinnt. „Electronic - Commerce", also der elektronische Handel[1], eröffnet neue Möglichkeiten der Kommunikation für Onlineshopanbieter und für dessen Nutzer/innen. Besonders Jugendliche wachsen in einer sehr internetaffinen Umgebung auf und nutzen das Onlineangebot in hohem Ausmaß.

> *„Die heutige Jugend ist die erste Cybergeneration, die erste Gruppe, die von Beginn an Kultur als Medien- und Computerkultur kennengelernt hat. [...] Sie surfen durch das Internet, schaffen Gemeinschaften, soziale Beziehungen, Gegenstände und Identitäten in einem ganz und gar neuen und originären kulturellen Raum, der durch den Begriff „postmodern" semiotisch markiert wird."* (Kellner, 1997, S. 311 zit. nach Vogelsang In Hausmanninger, S. 151)

Shopping in „realen Geschäften" wird von Jugendlichen häufig als kollektives Erlebnis zelebriert. Aber wie sieht das beim E-Shopping aus? Man könnte vielleicht meinen, dass das eher etwas ist, was alleine erlebt wird. Doch wie bereits erwähnt leben wir in einer kommunikationstechnisch sehr fortgeschrittenen und konsumorientierten Welt, woran sich Jugendliche orientieren. Hinzu kommt die sogenannte Peergroup, die einen wichtigen (Beeinflussungs-) Faktor, besonders in der Pubertät, darstellt.

Wichtig für diese Forschungsarbeit ist herauszufinden, wie Onlineshopping von Jugendlichen erlebt wird. Man muss bedenken, dass auch, wenn Onlineshops alleine genutzt werden, Onlineshopping als gemeinschaftliches und kommunikatives Erlebnis gesehen werden kann und für die Orientierung und die

[1] Der Begriff soll in weiterer Folge noch genauer definiert werden.

Zugehörigkeit in der Peergroup wichtig sein kann. Denn die Kommunikation über das Onlineshopping stellt auch ein Erlebnis dessen dar.

Ausgehend von der Behauptung, dass gerade im jugendlichen Alter das Phänomen der Peergroup von großer Bedeutung ist, wie es anhand von zahlreichen wissenschaftlichen Behauptungen dargestellt wird, soll der Frage nachgegangen werden, welchen Einfluss diese Gleichaltrigengruppen hinsichtlich des Konsumverhaltens von Jugendlichen beim Onlineshopping haben. In weiterer Folge soll geklärt werden, ob es in Peergroups Opinionleader gibt, die andere Jugendliche beim Onlineshopping beeinflussen.
Um den Stellenwert und das Konsumverhalten beim Onlineshopping besser zu verstehen, ist es wichtig herauszufinden, welche Werte in jugendlichen Peergroups bestehen und welche Rolle diese Werte beim Onlineshopping spielen. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass durch Onlineshops bestimmte Werte an Jugendliche kommuniziert werden, durch die sie geprägt werden. Welche Werte das sind, soll hier geklärt werden.

Ich möchte meine Untersuchung auf Jugendliche im Alter zwischen fünfzehn und zwanzig Jahren beschränken. Als Begründung für die Wahl dieser Altersgruppe ist zu sagen, dass diese Jugendlichen bereits sehr eigenständig agieren, sich jedoch immer noch in einer pubertären Entwicklungsphase befinden, und damit von den Eltern und besonders auch von den Freunden sehr abhängig sind.
Bedenkt man das Alter, so muss man sagen, dass es beim Onlineshopping hinsichtlich der Bezahlung, besonders bei Kreditkartenerfordernis, zu Barrieren kommen kann. Das heißt, es kann sein, dass der finale Kaufakt nicht durchgeführt werden kann. Werden Onlineshops dann zum digitalen „Bummeln“ genutzt und erfolgt der Einkauf in einem realen Geschäft? Wie kaufen Jugendliche im Internet Waren ein?

Durchsichtet man die gängige Literatur zum Thema Konsumverhalten bei Jugendlichen bzw. Onlineshopping, wird in Bezug auf das Konsumverhalten hauptsächlich auf das Einkaufen in realen Geschäften Bezug genommen. Interessante Jugendstudien hat zum Beispiel Lange Elmar in den letzten zehn Jahren regelmäßig durchgeführt. Er untersucht zusätzlich zu den Einnahmen und

Ausgaben der Jugendlichen, die verschiedenen Arten des Konsumverhaltens und der Beeinflussungsfaktoren. Eine Studie zu Internetnutzung und vor allem auch Onlineshopping und Zahlungsmethoden wurde 2006 von der österreichischen Nationalbank in Zusammenarbeit mit IFES durchgeführt, wobei zusätzlich nationale und internationale Studien angeführt wurden. Aber auch die Statistik Austria und der Austrian Internet Monitor liefern zuverlässige Daten zur Internet- und Onlineshopnutzung. Hierbei ist interessant, dass die Untersuchungen bereits mit Personen ab dem fünfzehnten Lebensjahr durchgeführt wurden. Eine spezielle Jugendstudie zu Mediennutzung ist unter anderem die JIM-Studie. Was das Onlineshopping betrifft, wird häufig die ökonomische Sicht untersucht, die natürlich eine entscheidende Bedeutung auch für die vorliegenden Fragestellungen hat und damit auch eingebracht wird. Wenn man sich jedoch auf den Aspekt des Konsumverhaltens, des kollektiven Erlebens und in weiterer Folge Wertevermittlung beim Onlineshopping bei Jugendlichen konzentriert, so werden die Erkenntnisse rar.

2. BEGRIFFSABGRENZUNG

2.1 Konsumverhalten / Kaufverhalten

Der Begriff des Konsumverhaltens ist sehr komplex und breitgefächert. Zwischen den Begriffen **Konsumverhalten** und **Kaufverhalten** besteht ein Unterschied. Eine mögliche Art der Gliederung findet sich bei Gerold Behrens: Bei dem Begriff des Kaufverhaltens werden die Phasen der Kaufentscheidung und des tatsächlichen Kaufaktes miteinbezogen. Zu dem Begriff Konsumverhalten ist zu sagen, dass die Zeit nach dem Erwerb, also der Verbrauch und Gebrauch des Produktes miteinbezogen wird. (vgl. Behrens, S. 213)

Lange Elmar definiert Konsum allgemein als „*die Befriedigung von Bedürfnissen (Präferenzen, Ansprüche, Wünsche) anhand von Geldmitteln (Einkünfte, Ersparnisse, Kredite) durch Güter oder Dienstleistungen (unterschiedlicher Formen, Qualitäten oder Quantitäten), die bestimmte Kosten (in Form von zu zahlenden Preisen oder Gebühren) verursachen.“*
(Lange, 2004, S. 114)

2.2 Die Konsumkultur und ihre Werte

Methodisch kontrolliertes, rational diszipliniertes Vorgehen gehört zu der Gruppe der Werte, die laut Karmasin zu Beginn die **Konsumkultur** vorantrieb. Durch diese Werte waren die Systemteilnehmer aber auch einverstanden mit diesem System. Durch Leistung Geld zu erwerben wurde zur Möglichkeit um Schichtgrenzen zu durchbrechen. Erst die Industriekultur brachte das Prinzip der Ständegesellschaft zu Fall und somit auch soziale Macht durch Abstammung zu erhalten. Ein zweiter Wertekomplex wiederspiegelte die Möglichkeit hedonistischen und egoistischen Tendenzen nachzugehen. Allerdings mussten diese egoistischen Wünsche verborgen bleiben, und die Konsumkultur konnte sie auch nur in verschlüsselter und geheimer Form ansprechen. Genau hier gibt es heute große Differenzen. (Karmasin, 2007, S. 218)

> *„Narzisstische Werte werden im Bereich der Konsumkultur nicht nur relativ offen angesprochen, sondern sie sind zusammen mit der Idee des autonomen Individuums eine beherrschende Idee des öffentlichen Raumes.“* (Karmasin, 2007, S. 217)

Fast alle früheren Werte waren in irgendeiner Form an der Idee des Sozialen, der Gesellschaft, der Öffentlichkeit, der Relationen zu anderen Personen orientiert. Heute hingegen werden die Ansprüche des Individuums autonomer, von jeder Fremdbestimmung losgelöst, als legitim betrachtet werden. Es hat sich aber gezeigt, dass man keineswegs davon ausgehen kann, dass die alten Pflicht- und Akzeptanzwerte durchgehend ersetzt werden zugunsten der neuen Selbstentfaltungswerte. Vielmehr kann man von einem Nebeneinander dieser und anderer Wertegruppen sprechen. (vgl. Karmasin, 2007, S.218)

> *„...genau diese Vielfalt der Werte, die nebeneinander verwirklicht werden können, ist charakteristisch für unsere Gesellschaft.„* (Karmasin, 2007, S.218)

Der Fortschrittmythos, der besagt, dass das Neue besser ist als das Alte ist ein Prinzip unserer Kultur und eine weitere Quelle der Marktdynamik.[2]

Ethik und Ästhetik sind ebenfalls wichtige Gruppen von Werten, die auf den Konsum von Bekleidung bezogen werden können – das Bedürfnis also, solidarisch und moralisch zu handeln, und das Bedürfnis nach einer Verschönerung des Lebens. (vgl. Karmasin, 2007, S. 217f.)

[2] Karmasin stellt dazu ergänzend fest: „Produkte dienen schließlich dem Ziel eines auch subjektiv als glückhaft erlebten Lebens.“ *(Karmasin, 2007, S.218)*

2.3 Bedürfnis und Motivation

Wie bereits im letzten Punkt besonders durch Lange klar wurde, stehen auch die Begriffe **Bedürfnis** und **Motivation** im engen Zusammenhang. Ein Bedürfnis ist grundsätzlich eine Motivation, die auf eine Handlung gerichtet ist, um einen Mangel auszugleichen. Es gibt unterschiedliche Bedürfnisse wie zum Beispiel das Bedürfnis nach Anerkennung und Geltung, nach Sicherheit, Unabhängigkeit oder sozialer Zugehörigkeit. Abram Maslow ist ein bekannter Vertreter der Bedürfnis- und Motivationstheorien. Er unterscheidet zwischen zwei Klassen von Bedürfniskategorien: Wachstumsbedürfnisse und Defizitbedürfnisse. (vgl. Karmasin, 2007, S. 61) Näher wird darauf noch im Rahmen der Theorieerläuterungen eingegangen.

Die Frage nach dem „Warum“ erfüllt eine wichtige Funktion: die Vielfalt menschlicher Verhaltensweisen und Handlungen werden geordnet, Regelmäßigkeiten werden erkannt und unübersichtliche Zusammenhänge können auf ein geordnetes System reduziert werden. Die Begründungen für den Kauf überflüssiger Produkte beispielsweise können im rationalen, aber auch im emotionalen Fehlverhalten gesehen werden und manchmal kann er auf Persönlichkeitsfaktoren zurückgeführt werden. Situative Einflüsse werden insbesondere dann angeführt, wenn es um das eigene Kaufverhalten geht. (vgl. Behrens, S.88)

2.4 E-Commerce, E-Business, Onlineshop(ping)

Um ein klares Begriffsverständnis über Onlineshopping zu bekommen, ist es wichtig Begriffe, die eng in Zusammenhang damit stehen, zu definieren.
Allgemein kann man sagen, dass der zunehmende Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnik, dazu zählen Begriffe wie „elektronische Märkte“, „New Economy“ oder „virtuelle Unternehmung“, seit einiger Zeit nahezu alle Bereiche des menschlichen Lebens, insbesondere der Wirtschaft, verändert. Die unterschiedlichen Ausprägungen dieses Wandels werden unter Begriffen diskutiert denen als Kennzeichnung des Neuen Adjektive wie „digital“, „virtuell“

oder „electronic“ vorangestellt werden. (vgl. Picot / Hass, In Spoun/ Wunderlich, S.143)
Corsten zitiert dazu auch treffend Schenk, der von einem „neudeutsch-englisch-babylonischen Sprachgewirr“ (Schenk, 2001, S. 3 zit. n. Corsten, S. 26) spricht.

Mit Onlineshopping sind verschiedene Begrifflichkeiten verbunden, die wiederum mit unterschiedlichsten Definitionen verbunden sind, wie z.B. E-Commerce.

Mit **Electronic Commerce** meint Corsten:

> *„Der elektronische Handel umfasst den Verkauf und Einkauf von materiellen und immateriellen Produkten auf Basis der IuK – Technologie.“* (Corsten, S. 32)

Merz definiert E-Commerce folgendermaßen:

> *„Die Unterstützung von Handelsaktivitäten über Kommunikationsnetze.“* (Merz, S.18)

Eine weitere Begriffserklärung ist bei Hermanns/ Sauter zu finden:

> *„Aus einer allgemeinen Perspektive heraus, versteht man unter E-Commerce alle Formen der elektronischen Geschäftsabwicklung über öffentliche und private Computernetzwerke (z.B. Internet). Häufig werden jedoch unter E-Commerce lediglich verschiedene Aspekte subsumiert, die den Bereich des Onlineshoppings betreffen.“* (Hermanns/ Sauter, S.14)

Kotler/ Bliemel merken hierzu an, dass „Electronic Commerce“ nicht einheitlich verwendet wird. Vielfach wird er jedoch, wie es auch Hermanns & Sauter festgestellt haben, als Synonym für Onlineshopping benutzt. Es soll jedoch weit mehr dahinter stecken, wie Kotler/ Bliemel klarstellen: Electronic Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung von

Wertschöpfungsketten und unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen. (vgl. Kotler/ Bliemel, S. 1220)

Einer Abgrenzung bedarf es auch zu **E-Business**, worunter man laut Döring einen Sammelbegriff für die internetgestützte Steuerung wirtschaftlicher Abläufe versteht . E-Commerce wird hier als Teilgebiet des E-Business definiert, welches in erster Linie die Abwicklung wirtschaftlicher Transaktionen auf elektronischen Marktplätzen meint. (vgl. Döring, S.313) Dieser Definition schließt sich auch Corsten an. (vgl. Corsten, S. 26)
Auch Hauser, Wenz und Maurice beschreiben E-Business als einen Schritt weitergehend als E-Commerce. Sie verstehen unter E-Business, dass das Internet nicht nur als Vertriebskanal betrachtet wird, sondern auch dessen Integration in die Prozesse des Unternehmens. (vgl. Hauser/ Wenz/ Maurice, S. 66)

Es wird, wie bereits erwähnt, klar, dass es keine einheitliche Definition für E-Commerce bzw. E-Business gibt. In dieser Arbeit sollen die Begriffe im Zusammenhang mit Onlineshopping (im Speziellen Mode/ Bekleidung) betrachtet werden.

Onlineshops sollen zum Einkaufsbummeln im Netz einladen. Zur Definition von Onlineshops ist mit Verweis auf Döring zu sagen, dass diese mindestens einen Produktkatalog und ein Bestellformular enthalten.[3] (vgl. Döring, S. 113)

Ein Onlineshop kann auch als Webshop, Internetshop oder Onlinestore bezeichnet werden. Hierunter fallen sämtliche kommerzielle Internetseiten, die Produkte oder Dienstleistungen online zum Kauf anbieten.
(vgl. http://www.haus-webcom.de/service/IT-Glossar/it-glossar.htm 08.12.2008)

[3] „Unternehmen aus dem traditionellen Versandhandel sind logistisch gut auf den Online-Handel vorbereitet und dementsprechend erfolgreich (z.B. Otto-Versand: www.otto.de),...)“ (Döring, S.113)

Um auf den Erlebnisfaktor beim Einkaufen im Internet einzugehen, der in dieser Arbeit eine wichtige Rolle spielen soll, werden hier Gerdes und Nachtwey zitiert, die ihre Meinung in Bezug auf Onlineshopping so zum Ausdruck bringen*:*

> *„Einkaufen ist viel mehr als bloß Waren kaufen."*
> (Gerdes/ Nachtwey, S. 7)

Der Aspekt des Kauferlebnisses kommt heute leider bei den meisten Onlineshops noch zu kurz. Shops in Form von Produktdatenbanken und standardisierte Navigationsstrukturen bieten den Vorteil der einfachen Nutzung. Der User findet sich leicht zurecht , der Kaufakt kann ohne Hindernisse verlaufen und die Suche nach bestimmten Produkten erfolgt schnell und unkompliziert. Funktionalität soll aber nicht alles sein. Um mit der Vielzahl an ähnlichen Anbietern im Internet konkurrieren zu können, ist es wichtig, dass einem Shop ein unverwechselbares Gesicht verliehen wird*.*

> *„...eine Identität, die den Kunden fesselt und ihn immer wieder zurückkehren lässt."* (Gerdes/ Nachtwey, S. 8)

Das Erlebnis bei einem Einkauf in einem realen Geschäft lässt sich jedoch durch das Internet nicht gänzlich ersetzen, wie es bei den Punkten des unmittelbaren Augenscheins und der Berührung der Ware deutlich wird. Umso wichtiger ist es ein Bewusstsein für attraktive Einkaufsumgebungen im Internet zu entwickeln und das gestalterische Potential in der Cyberwelt mehr zu nutzen. (vgl. Gerdes/ Nachtwey, S. 10, 11) Virtuelle Geschäftshäuser, Marktplätze, Städte und Welten werde heute im Handel immer mehr zur Realität. (vgl. Schmid In Spoun/ Wunderlich, S. 93)

Der Begriff **Onlineshopping** bedeutet frei übersetzt das "Einkaufen über das Internet". Onlineshopping signalisiert eine Beschränkung auf den Vertrieb bzw. den Handel mit Waren. (vgl. Hermanns/ Sauter, S. 14 zit. n. Arnezeder, S. 22) Dabei ist jedoch für die Untersuchung des vorliegenden Themas eine weitere Begriffsspezifizierung wichtig: Onlineshopping muss dabei, wie es von Olalonpe Ige definiert wurde vom Onlineeinkauf („Onlinebuying") unterschieden werden.

„Online shopping involving the ability to browse, while online buying involves the actual purchase of goods through the internet."
(Olalonpe In International Journal of Consumer Studies, S. 423)

Als Akteure beim E-Commerce treten Marktteilnehmer auf, die in zwei Rollen agieren:

- Käufer (Kunde, Konsument)
- Verkäufer (Händler)

(vgl. Merz, S. 19)

Nach Preißl und Haas sind bei **Onlineshops** zwei wesentliche Anbietergruppen zu unterscheiden:
-reine Internetverkäufer
-Einzelhändler, die Vertriebskanäle diversifizieren.

In der ersten Gruppe sollen die durch die Technik gegebenen Potentiale ökonomisch erschlossen werden. Es geht darum, möglichst als first mover Felder zu besetzen und damit die Konkurrenz für lange Zeit auszuschalten. Der wesentliche Punkt in diesem Fall ist durch neue Ideen Wertschöpfung zu generieren. In der zweiten Gruppe sollen durch das Eindringen in den Onlinebereich Umsätze und Marktanteile erhöht werden, indem etwa die größere geographische und marktmäßige Reichweite des Internets ausgenutzt wird. Durch den intensiven Wettbewerb kommt es darauf an, kostengünstige Wege zu finden, Kundenpflege zu betreiben und neue Kunden/ Kundinnen dazuzugewinnen. Durch gezielte Werbeaktionen kann ein großer Kreis von potentiellen Kunden/ Kundinnen angesprochen werden. Außerdem entstehen Kostenvorteile, da die Kunden/ Kundinnen einen Teil der Dienstleistung, nämlich das Vorsortieren des Angebots und die Identifizierung geeigneter Produkte selbst übernehmen. Durch Experten, wie etwa Morgan Stanley[4], wird das Argument der Kostensenkung durch Internetvertrieb unterstützt. Darauf soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit im Zusammenhang mit der Wertschöpfungskette noch eingegangen

[4] Morgan Stanley (1997), S. 3-6, Transaktionskosten für Internet Verkäufe werden hier unter Berufung auf eine Booz-Allen & Hamilton-Studie – auf weniger als 1% derjenigen geschätzt, die in traditionellen Ladengeschäften entstehen.

werden. Des Weiteren geht es darum Kompetenz beim Bereitstellen moderner technischer Systeme zu demonstrieren. Außerdem ergeben sich Möglichkeiten, Konsumentenkontakte zu knüpfen und zu stabilisieren. (vgl. Preißl/ Haas, S. 42)
Zu beachten sind dabei aber auch Kataloganbieter, die den Vertrieb durch das Internet erweitern.

Der Begriff **Electronic Mall** umfasst *„ein virtuelles Shopping- und Dienstleistungszentrum, in dem mehrere elektronische Einzelhandelsmärkte präsent sind, möglichst unter einheitlicher Oberfläche und Bedienungslogik.“* (Schmid, S. 26)

3. PEERGROUP

Ein besonders auffälliges Phänomen in der Jugendzeit besteht im „Eintauchen“ der Jugendlichen in Beziehungen zu Altersgleichen. Quantitativ gehen die Kontakte zu den Eltern zurück, während jene zu den Cliquen zunehmen. (vgl. Csikszentmihalyi & Larson, 1984 zit.n. Fend, S. 224)

Qualitativ, *„macht das Verhalten der Jugendlichen einen eigenartigen Eindruck.“* (Fend, S. 224)

Kleidungsäußerlichkeiten werden zu subtilen Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbolen, da sie sich, was ihr Aussehen betrifft oft nicht ähnlich genug sein können. (vgl. Fend, S. 224) Eltern als Personen und die Kleinfamilie als Gruppe repräsentieren ein „unvollständiges Curriculum*“, „um alles zu lernen,*

> *was für die Lebensbewältigung an einem oft ganz anderen Ort (Neolokalität der Familiengründung) und unter ganz anderen Lebensumständen (soziale Mobilität) als jenen, unter denen die Eltern aufgewachsen sind, nötig ist.“* (Fend, S. 225)

Um alle Haltungen und Tugenden zu trainieren, die in anderen gesellschaftlichen Institutionen erforderlich sind, reicht die intime Kernfamilie in der heutigen Zeit nicht mehr aus. In unserer Gesellschaft müssen Menschen lernen, eigenständige soziale Beziehungen einzugehen und emotional unabhängig von den Eltern glücklich leben zu können. Für die individuelle Entwicklung in der Adoleszenz ist die Gestaltung von Beziehungen zu Freunden/ Freundinnen somit sehr wichtig. Gruppen von Jugendlichen bieten in der modernen Lebenssituation der „generellen Entstrukturierung“ der Gesellschaft Identifikationsmöglichkeiten und Orientierungen. Gemeinsame Lebensstile, Normen und Werte prägen diese Gruppen. Im Kontext der Altersgruppe werden nicht selten „hedonistisch - konsumative Lebensvorstellungen“ gewählt. Laut sozialhistorischer Forschung ist unbestritten, dass die Peers eine noch nie dagewesene Bedeutung als Lebens- und Erfahrungsräume gewonnen haben. Die Gründe dafür liegen in der Einrichtung von Schulen, die Ausdehnung der Freizeit und der Medienangebote,

sowie über durch die Motorisierung möglich gewordenen Eroberung großer regionaler Räume. (vgl. Fend, S. 225, 226)

Zur begrifflichen Bestimmung lässt sich sagen, dass die „Gleichaltrigengruppe“ die deutsche Übersetzung des seit über vierzig Jahren in die amerikanische Forschung eingegangenen Begriffs „Peergroup“ ist. Nach Naudascher trifft der deutsche Ausdruck in seiner Bedeutung nur einen Aspekt von „Peergroup“.

> *„Gleichaltriger sagt lediglich, dass man etwa gleichen Alters sein muss, um so bezeichnet werden zu können. Ein peer hingegen ist mehr als nur ein Mensch von gleichem Alter.“* (Naudascher In Nöber, S. 119)

Das Wort peer stammt aus dem Altfranzösischem. Es wurde von per, später pair, abgeleitet und bedeutet Gleichsein, von gleichem Rang oder Status sein.

Das Alter ist nur ein Kriterium des „peer“. Indem man nach Alter in Schulklassen, Studiensemester, Gehaltsstufen und Lebensphasen eingeteilt wird, bestimmt es den äußeren Rahmen für den Status. Psychologisch und pädagogisch gesehen, können aber gleiches Alter und gleicher Rang weit auseinanderfallen. Da aber Menschen gleichen Alters im allgemeinen ähnliche Entwicklungsphasen durchlaufen, sind die Gleichaltrigen als Gruppe gesehen, tatsächlich gleich und stehen in einer gewissen Beziehung zueinander. (vgl. Naudascher In Nöber, S. 119, 120)

> *„Unter der Gleichaltrigengruppe versteht man [..] den mehr oder weniger organisierten Zusammenschluss von Personen, die sich gegenseitig beeinflussen und etwa gleichen Status und gleiches Alter haben.“*
> (Encyclopedia Britannica 1974, S.833 zit.n. Naudascher In Nöber, S. 120)

Auch bei Wisskirchern Hubert findet sich eine Definition der Peergoup, die zeigt wie wichtig diese für Jugendliche ist:

> *„Bei der Bewältigung der Pubertätsphase spielen die Gleichaltrigengruppen eine herausragende und unverzichtbare Rolle...Die*

Peergroups bieten den Jugendlichen Schutz- und Übergangskorridor zwischen der kleinen familiären und der großen nicht familiären Welt, in die sie nach und nach hineinwachsen. Hierbei übernehmen die Gleichaltrigengruppen verstärkt die Aufgaben und Funktionen, welche die Eltern und die Familie durch die Abnabelung des Kindes nicht mehr erfüllen können." (Wisskirchen, S. 119)

Um weitere Klarheit über die Bedeutung von Peergroups zu bekommen kann man zwei Fragen stellen: Warum ziehen sich insbesondere in der Adoleszenz so viele Kinder seelisch in die Altersgruppe zurück und distanzieren sich von den Eltern? Warum sind ihnen Altersgleiche so wichtig? Bei Helmut Fend wird auf zwei Erklärungsmodelle verwiesen: auf das exogen-kontextuelle und auf das endogen-personelle. Das Erstere bezieht sich auf gewandelte gesellschaftliche Bedingungen des Aufwachsens, das zweite auf eine innere Dynamik der Personwerdung, *„nach der zum Erlangen der psychischen Selbstständigkeit das Moratorium der Loslösung von den Eltern und die Einbettung in Gleichaltrigenbeziehungen unerlässlich ist sind."* (Fend, S. 29, 30)

Die Identität der Jugendlichen ist noch nicht gefestigt. Durch gemeinsame Überzeugungen wird diese nach innen – innerhalb von Cliquen – und nach außen durch Abgrenzungsprozesse, wie zum Beispiel über Kleidung, Haarschnitt oder Popgruppen, stabilisiert. (vgl. Fend, S. 234) Es zeigt sich, dass für Jugendliche, besonders in der Peergroup, das Aussehen ein entscheidender Faktor der Dazugehörigkeit ist, wodurch sie auch Werte repräsentieren. Man kann aufgrund dieser Erläuterungen also davon ausgehen, dass die Jugendlichen einen sehr intensiven Bezug zu der Thematik „Kleidung" haben. Auch für die Eltern ist die Zeit, in der ihre Kinder zu Erwachsenen werden eine Zeit der Unsicherheit. Eine Gefahrenquelle für die Jugendlichen, stellt für die Eltern, die Wichtigkeit der Freunde/ Freundinnen dar . Sie befürchten, dass in dieser Phase der Neudefinition des „Eigenen", der eigenen Meinungen und Werte, dessen was „cool" ist und Ansehen vermittelt, die Jugendlichen das annehmen, was Freunde für großartig und richtig halten. Der übergroße Wunsch sich möglichst wenig von den Freunden/ Freundinnen zu unterscheiden, kann die Gefahr bergen, dass sie

Normen und Lebensvorstellungen übernehmen, die für ihren weiteren Lebensweg hinderlich sind. (vgl. Fend, S. 234)
Durch viele Studien ist laut Fend die Bedeutung von Freunden/ Freundinnen und Familie während der Jugendzeit bereits gut belegt. Interessante Ergebnisse sind zum Beispiel, dass der Einfluss der Altersgruppe sich in der Regel auf Musik und Kleidung, auf Merkmale eines jugendlichen Lebensstils also, auf Sprachformen, auf Präferenzen für Freunde/ Freundinnen des gleichen oder anderen Geschlechts konzentriert. Wohingegen elterlicher Einfluss sich auf Schul- und Ausbildungspläne, auf moralische und soziale Werte und auf das Verständnis der Welt der Erwachsenen konzentriert. Des weiteren wird die Idealvorstellung der Entwicklung so gesehen, dass die Autonomie im Sinne selbstverantwortlicher Entscheidungsfähigkeit auch bei Peer-Druck gefördert wird. Die Selbstsicherheit der Jugendlichen spielt ebenfalls eine wichtige Rolle; sie profitieren dadurch nämlich mehr von den Aspekten der Freundschaften. (vgl. Fend, S.344)

Eine bedeutende Rolle in allen Erziehungs- und Sozialisationsprozessen spielt das **Imitationslernen**, d.h. der Wunsch so wie ein bewundertes oder geliebtes Vorbild zu sein. Freud nannte diesen psychologischen Vorgang **Identifikation.**
(vgl. Naudascher In Nöber, S.126ff.)
Das soll hier kurz erwähnt werden, da sich Personen innerhalb einer Peergroup miteinander identifizieren oder möglicherweise ein gemeinsames geliebtes Vorbild haben, an dem sie sich orientieren und es versuchen zu imitieren. Das kann dazu führen, dass dieses Bedürfnis im Rahmen des Onlineshoppings und besonders durch Mode/ Bekleidung ausgelebt wird.

3.1 Bezugsgruppen

Hyman hat erstmals den Begriff der „**Bezugsgruppen**“ verwendet und wissenschaftlich interpretiert. Er weißt darauf hin, wie sehr die Einstellungen und das Verhalten eines Menschen von der Gruppe, zu der er gehören möchte, beeinflusst werden und, dass die Selbsteinschätzung und damit verbundene Gefühle von dem Platz stammen, den man in dieser Gruppe zu haben meint. (vgl. Hyman/ Singer 1968, S.177/ 178 zit. n. Naudascher In Nöber, S.120)
Auch bei Kroeber-Riel/ Weinberg wird auf Hyman und die Bedeutung der Bezugsgruppen hingewiesen. Diese können völlig verschiedenartig strukturiert sein. Sie können sowohl formellen als auch informellen Charakter haben. Eine formelle Bezugsgruppe kann zum Beispiel ein Sportverein sein, dessen Mitglieder sich regelmäßig zusammenfinden und eine feste Führung haben. Eine informelle Bezugsgruppe ist zum Beispiel der Freundeskreis des Einzelnen. Kleinere, informelle Gruppen haben in der Regel eine größere Beeinflussungswirkung. Man darf aber von dem Wortbestandteil „-gruppe“ nicht darauf schließen, dass dieser mit dem im nachfolgenden Punkt 3.3 angeführten Gruppenbegriff gleichbedeutend ist. Im Zusammenhang mit Bezugsgruppe kann der Begriff der Gruppe ganz anders aufgefasst werden. In vielen Bezugsgruppentheorien werden *„...alle realen und idealen Personen und sozialen Einheiten als mögliche Bezugsgruppen für das individuelle Verhalten herangezogen,...“* (Kroebel-Riel/ Weinberg, S. 446)

Naudascher meint, (indem sie sich auf Hyman/ Singer 1968, S.8f. bezieht) dass die Peergroup auch die Gruppe ist, mit der man Beziehungen unterhält.

Wenn diese Beziehungen derart sind, *„dass man sich bei Entscheidungen oder bei Konfliktsituationen am häufigsten nach den in der Gruppe geltenden Normen orientiert, so wird diese als Bezugsgruppe bezeichnet.“* (Naudascher In Nöber, S.141)

Die Bezugsgruppen werden in der Bezugsgruppentheorie in komparative und normative Gruppen unterteilt. Die komparativen Bezugsgruppen dienen dem Menschen im wesentlichen zur Selbsteinschätzung, während die normativen

Bezugsgruppen ihre Bedeutung im Erwerb von Werthaltungen und Einstellungen haben. (vgl. Hyman/ Singer 1968, S.8f zit. n. Naudascher In Nöber, S.141)
In vielen Untersuchungen wird der Zeitfaktor bei der Bezugsgruppenwahl hervorgehoben. Ein Mensch variiert seine Gruppenzugehörigkeit nach alters- bzw. entwicklungsspezifischen, d.h. zeitbedingten Bedürfnissen. Demnach würde die Bezugsgruppe mehr mit temporären Orientierungsproblemen als mit der individuellen Persönlichkeit korrelieren. Diese können sich aufgrund ihrer Altersspezifigkeit im Laufe eines Menschenlebens wandeln. Im Amerikanischen wird die zeitliche Bezugsgruppe als „reference period", also Bezugsperiode, bezeichnet. Laut Naudascher ist diese „reference period" wesentlich für das Verständnis der Bedeutung der Peergroup im Jugendalter. (vgl. Naudascher In Nöber, S.141)

> *„Peergroups können für den Jugendlichen sowohl eine normative als auch eine komparative Funktion, aber auch eine Funktion auf Zeit haben."*
> (Naudascher In Nöber, S.141)

3.2 Die Funktionen der Peergroup

Um die Bedeutung der Gleichaltrigengruppe für Jugendliche zu systematisieren werden häufig die Funktionen der Gruppe der Gleichaltrigen und deren Beziehungen untereinander dargestellt. Das bietet eine verständnisorientierte Übersicht über das Verhalten von Jugendlichen. Hier werden nun die Einteilungen der Funktionen der Peergroup von Ausubel und Fend herangezogen und kombiniert dargestellt.

- Das wichtigste Übungsfeld für Jugendliche: Die Gleichaltrigengruppe bietet den Jugendlichen die Möglichkeit durch ihr Tun die sozialen Prozesse unserer Kultur kennen zu lernen. Prinzipien der Gegenseitigkeit, der Perspektivenübernahme, des Aushandelns, des Gebens und Nehmens und des Teilens von Meinungen können eingeübt werden. In der Rolle als Übungsfeld übernimmt die Gruppe auch die Funktion Ziel- und Wertvorstellungen zu übermitteln.

- Emotionales Wohlbefinden: Gemeinsame Interessen verbinden die Gruppe, wodurch ein „Wir-Gefühl“ entsteht, das ein Gefühl der Geborgenheit und der Zugehörigkeit verschafft. Peergroups sind ein zentrales Feld, um Spaß zu haben und verhindern Gefühle der Einsamkeit und des Verlassenseins.
- Die neue Quelle grundlegender Sicherheit: Die Altersgenossen bekommen die Autorität Normen festzusetzen. So entsteht ein durch soziale Normen geschützter Raum, in dem „Identitäten“ ausprobiert werden können. Die Geborgenheit in Freundschaftsverhältnissen bzw. in einer Clique gleicht die fehlende Selbstsicherheit aus. Eine provisorische Identität bzw. eine temporäre Selbstdefinition entsteht und wird durch neue Kleider, neue Frisuren, neue Interessen gemeinschaftlich demonstriert.
- Das neue Bezugssystem und die Beseitigung der Desorientierung: Die Jugendlichen geben mit dem biosozialen Status der Kindheit auch das kindliche Bezugssystem auf. Die Beziehungen zu Gleichaltrigen helfen, die nötigen Distanzierungen zu den Eltern auszuhalten und unterstützen somit die Individuation, die ansonsten unter modernen Lebensbedingungen nur unvollständig gelingen kann. Die Normen der Gruppe der Gleichaltrigen helfen den Jugendlichen sich zu orientieren.
- Das Erlernen von Beziehungsfähigkeit: Die Beziehungen zu Gleichaltrigen sind entscheidend für die Fähigkeit soziale Beziehungen aufzunehmen, aufrechtzuerhalten und, wenn nötig wieder aufzugeben.

  „Beziehungsfähigkeit umfasst also die Aspekte der Bindung (attachement), der Verantwortlichkeit (caring, responsibility), der Fairness (Gerechtigkeit) und der Intimität (sich öffnen und verschließen).“ (Fend, S. 233)

- Die Stabilisierung der Übergangsperiode: Die Gruppe der Gleichaltrigen hat die Wirkung, insgesamt die Belastung, die durch die Frustration während der Pubertät entsteht, herabzusetzen und damit auch Stabilität während dieser Periode zu bieten.

(vgl. Ausubel In Nöber, S.116 f. und Fend, S. 232, 233)

Werte und Normen sind in den Funktionen der Peergroup entscheidend verankert und geben den Jugendlichen Sicherheit und Orientierungsmöglichkeiten. Gleiche Meinungen und Interessen, die besonders auch durch das Aussehen dargestellt werden können vermitteln ein Gefühl der Zugehörigkeit. Das wiederum lässt die Schlussfolgerung zu, dass man davon ausgehen kann, dass diese Gruppe auch einen Einfluss auf das Konsumverhalten ausübt.

3.3 Gruppe

Bei Kroeber-Riel/ Weinberg wird eine Gruppe wie folgt definiert:

> *„Als eine Gruppe bezeichnet man eine Mehrzahl von Personen, die in wiederholten und nicht zufälligen wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen."* (Kroebel-Riel/ Weinberg, S. 444)

Nach dieser Definition kann man erst von einer Gruppe sprechen, wenn eine wiederholte und geregelte Interaktion stattfindet.
Folgende weitere Merkmale kennzeichnen außerdem eine Gruppe:

- eine eigene Identität (die Gruppe wird als soziale Einheit aufgefasst)
- eine soziale Ordnung (einzelne Mitglieder bekommen eine Position in der Gruppe zugewiesen und die Tätigkeiten werden geregelt)
- Verhaltensnormen (bestimmt das Verhalten der Mitglieder)
- Werte und Ziele (werden vom Einzelnen als für seine Gruppe verbindlich erlebt)

(vgl. Kroebel-Riel / Weinberg, S. 439)

Die Kleingruppe (bestehend aus maximal dreißig Personen, die wiederholt miteinander interagieren), ist jene Gruppenform, die in der Soziologie am meisten untersucht wird. (Döring, S. 490) Soziale Gruppen lassen sich folglich durch die Mitgliederanzahl in Klein- und Großgruppen unterscheiden. Gemäß ihrer Funktionen stellen diese Gruppen entweder formale oder informelle Gruppen dar. Ein weiteres Differenzierungskriterium sind die Beziehungen der Gruppenmitglieder untereinander. Primärgruppen werden durch die engen sozialen und emotionalen Bindungen der Gruppenmitglieder gekennzeichnet.

Sekundärgruppen sind Gruppen mit schwachen Mitgliederbeziehungen. (vgl. Döring, S. 490)

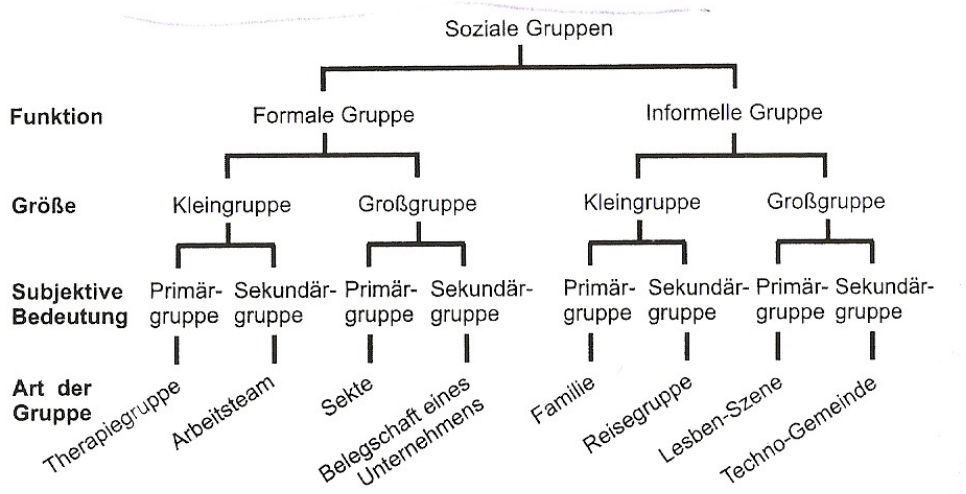


Abb. 1 Gruppentypen (Döring, S. 490)

3.4 Einteilung der sozialen Umwelt

Die sozialen Variablen zur Erklärung des Konsumverhaltens werden in eine nähere und in eine weitere Umwelt eingeteilt.

> *„Die nähere Umwelt des Konsumenten umfasst die Personen und Gruppen, mit denen der Konsument in einem regelmäßigen persönlichen Kontakt steht: seine Freunde und Berufskollegen, die Familie, Kindergarten und Schule, Vereine, in denen er mitwirkt usw.“*
> (Kroebel-Riel/ Weinberg, S. 439)

Eine wichtige Feststellung in Bezug auf das Konsumverhalten von Jugendlichen besonders im Zusammenhang mit der Peergroup ist, dass dieses Verhalten entscheidend von den Einflüssen der sozialen Umwelt bestimmt wird. Thematisch wird in dieser Forschungsarbeit vor allem auf die nähere Umwelt der Jugendlichen in Zusammenhang mit Freunden und Schule eingegangen, wobei die Familie auch ein zu beachtender Faktor ist. Auch Kroeber-Riel/ Weinberg stellen fest, dass der Einfluss der Familie und der Bezugsgruppen auf das Konsumentenverhalten hervorzuheben ist. Von der Familie gehen wichtige Sozialisationswirkungen aus: Die Jugendlichen werden von der Familie in ihre Konsumentenrolle eingewiesen. Diese ist folglich für das zukünftige

Konsumentenverhalten mitverantwortlich. Bei der weiteren sozialen Umwelt lässt sich von Personen und Gruppierungen sprechen, die nicht in regelmäßigem persönlichem Kontakt mit dem Konsumenten/ der Konsumentin ist. Dazu zählen soziale Hintergrundsysteme wie Kultur und Subkultur, große soziale Organisationen wie Großstadt, Behörden, Gewerkschaft, Kirche, Partei, Großbetriebe und auch einzelne Personen wie Politiker und Schauspieler. (vgl. Kroebel-Riel/ Weinberg, S. 440)

Der Einfluss der weiteren Umwelt spielt für diese Untersuchung zwar eine Rolle, ist aber nicht der Kernpunkt der Fragestellung. Außerdem ist er wie auch bei Kroeber-Riel/ Weinberg festgestellt wird, schwer zu identifizieren. Das Problem dabei ist nämlich, dass den Konsumenten/ Konsumentinnen dieser Einfluss oft nicht bewusst ist.

Die nähere und die weitere Umwelt wirken jedoch nicht getrennt auf den Konsumenten/ die Konsumentin, vielmehr entsteht ein komplexes soziales Umweltsystem, was auch zeigt, dass ein Ausschluss dieser weiteren Umwelt bei der Untersuchung des Konsumverhaltens von Jugendlichen nicht möglich ist. [5] (vgl. Kroebel-Riel/ Weinberg, S.439 ff.)

[5] Die Wirkungen können konsistent oder inkonsistent sein. Bei inkonsistenten Wirkungen geht man davon aus, dass die nähere Umwelt einen stärkeren Einfluss auf den Konsumenten hat und sich somit durchsetzen kann. (vgl. Kroebel-Riel/ Weinberg, S.439 ff.)

4. DER KAUFPROZESS

Wie komplex der Kaufprozess sein kann, zeigt das „Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses“. Dieses Modell zeigt, dass der Kaufprozess schon lange vor dem tatsächlichen Kauf beginnt. Der/ Die Käufer/in durchläuft folgende fünf Phasen: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf. Es ist jedoch nicht immer der Fall, dass alle fünf Phasen stattfinden. Es besteht die Möglichkeit, dass der/ die Käufer/in manche Phasen überspringt oder sie in veränderter Reihenfolge tätigt.

1) Problemerkennung

Zu Beginn des Kaufprozesses erkennt der/ die Käufer/in ein Problem oder eine Bedürfnissituation. Es wird eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Zustand und einem Wunschzustand verspürt. Wenn innere Reize eine Bedürfnissituation auslösen, dann erreicht eines der normalen menschlichen Bedürfnisse, wie Hunger oder Durst, einen Schwellenwert. Daraus wird ein konkreter Trieb, der befriedigt werden will. Die Motivation des Käufers/ der Käuferin richtet sich auf eine bestimme Klasse von Objekten, von denen er/ sie aus Erfahrung weiß, dass sie den Trieb befriedigen werden. Ein Bedürfnis kann auch durch einen externen Stimulus ausgelöst werden

2) Informationssuche

Der/ Die Konsument/in neigt dazu, zusätzliche Informationen einzuholen, nachdem er/ sie durch die oben genannten Reize stimuliert wurde. Es gibt zwei Suchzustände, von denen einer als *erhöhte Wachsamkeit* bezeichnet wird. Das ist ein weniger intensiver Suchzustand, bei dem eine Person einfach empfänglicher wird für Informationen, die ein Produkt betreffen. Im zweiten Fall der *aktiven Informationssuche* hält der/ die Konsument/in Ausschau nach Lesestoff, ruft Freunde an und befasst sich mit anderen Suchaktivitäten, um mehr über ein Produkt zu erfahren. In dieser Arbeit wird die Informationssuche besonders in Bezug auf das Internet und des weiteren Onlineshops als auch auf Freunde/ Freundinnen, genauer untersucht. Die Intensität der Suche hängt von der Stärke des Triebs ab, von welcher Informationsmenge auszugehen ist, wie leicht man an weitere Informationen gelangen kann, welchen Wert zusätzlichen

Informationen beigemessen werden und wie befriedigend der Suchprozess empfunden wird. (vgl. Kotler / Bliemel, S.355, 356)

Kotler/ Bliemel definieren vier Informationsquellen der Konsumenten:

- **Persönliche Quellen** (z.B. Familie, Freunde/ Freundinnen, Bekannte)
- **Kommerzielle Quellen** (z.B. Werbung, Verkäufer, Händler, Verpackung)
- **Öffentliche Quellen** (z.B. Massenmedien, Verbraucherverbände)
- **Erfahrungsquellen** (z.B. das Produkt „begreifen“, untersuchen und benutzen)

Von der Produktkategorie und den Charakteristika des Konsumenten/ der Konsumentin hängt die Anzahl der Informationsquellen ab, die ein/ eine Konsument/in nutzt und welchen Einfluss diese haben. Die wirksamsten Informationsanstöße stammen nach Kotler/ Bliemel aus persönlichen Quellen, die dem „Entscheider“ zur Bewertung des Produktes und zur Rechtfertigung seiner Entscheidung dienen. Damit kann auch hier wieder die hohe Relevanz der persönlichen Quellen in Bezug auf das Konsumverhalten festgestellt werden. Des weiteren sind kommerzielle und öffentliche Quellen ausschlaggebend bei der Untersuchung der Informationssuche von Jugendlichen beim Onlineshopping.

3) Bewertung der Alternativen

Einen identischen Bewertungsprozess für alle Konsumenten gibt es leider nicht. Nicht einmal der einzelne Kunde bedient sich in allen Kaufsituationen derselben Auswahlprozedur. Es gibt mehrere Bewertungsprozesse, von denen die meisten Modelle kognitiver Art sind. Diese gehen davon aus, dass der/ die Konsument/in ein Produkt auf weitgehend bewusste, rationale Weise beurteilt. Um Bewertungsprozesse der/ die Konsumenten/innen zu verstehen, können Grundkonzepte, wie zum Beispiel das Folgende, sehr hilfreich sein.
Ein Produkt soll dem Konsumenten/ der Konsumentin helfen, ein Bedürfnis zu befriedigen oder ein Problem zu lösen. Von diesem Produkt erwartet der/ die Konsument/in Nutzenvorteile. (vgl. Kotler / Bliemel, S.356f..)

> *„In jedem Produkt erkennt er ein Bündel von Eigenschaften (Produktattribute), welche die gewünschten Nutzenvorteile in*

unterschiedlichem Maße erbringen und sein Bedürfnis befriedigen können." (Kotler/ Bliemel, S.358)

Interessant ist dieses Konzept im Zusammenhang mit dem später genauer erläuterten Uses- and Gratifications Ansatz. Dieser besagt, dass sich Personen bestimmten Medieninhalten zuwenden, um daraus eine Belohnung zu erhalten. Produkte kombiniert mit dem Internet als Medium können somit doppelt eine Belohnung für den/ die Nutzer/in bzw. Konsumenten/ Konsumentin darstellen.

Die verschiedenen Produkteigenschaften sind unterschiedlich relevant oder ausschlaggebend für die Kunden. Am interessantesten sind die Attribute, welche die gewünschten Nutzenvorteile bringen können. Die ausschlaggebenden Produkteigenschaften müssen aber nicht gleichzeitig auch die wichtigsten sein. Attribute können möglicherweise ausschlaggebend sein, weil der/ die Konsument/in zum Beispiel kurz zuvor durch Werbung darauf gestoßen wurde. Nicht ausschlaggebende Produktattribute können auch solche sein, die der/ die Konsument/in zwar vergessen hat, deren Wichtigkeit er/ sie aber wiedererkennen würde, wenn er darauf hingewiesen wird. [6] (vgl. Kotler / Bliemel, S.356f..) In dem besonderen Fall des Onlineshoppings ist zu sagen, dass bei der Bewertung verschiedene Eigenschaften nicht in dem Sinne beurteilt werden können, wie es beim Einkaufen in einem realen Geschäft der Fall wäre, da die Produkte physisch nicht präsent sind.

4) Kaufentscheidung

In der Bewertungsphase bildet der/ die Konsument/in Präferenzen für die Endauswahl heraus, möglicherweise fasst er/ sie die Absicht, die bevorzugteste Marke zu kaufen. Zwischen der Kaufabsicht und der tatsächlichen Kaufentscheidung können noch zwei Faktoren zur Geltung kommen, wobei besonders erstere für die vorliegende Forschung interessant ist.

[6] Folgende Produktattribute können für Kunden bei verschiedenen Produkten von Interesse sein:
- Computer: Speicherkapazität, Graphikfähigkeit, Verfügbarkeit von Software
- Lippenstift: Farbe, Behälter, Auftragbarkeit, Prestigewert, Geschmack/ Aroma
- Käse: Sorte, Form, Konsistenz, Aussehen, Beschaffenheit, Reifegrad (vgl. Kotler/ Bliemel, S.358)

- Die Einstellung anderer: In welchem Ausmaß die Haltung Dritter den Erwerb der von einer Person bevorzugten Marke mindert, hängt erstens von der Intensität der negativen Einstellung des/ der Dritten gegenüber der von dem Konsumenten/ der Konsumentin bevorzugten Alternative ab. Zweitens hängt es von der Bereitschaft dieser Person ab, den Wünschen des/ der Dritten zu entsprechen.

  Der/ Die Konsument/in wird umso eher seine ursprüngliche Kaufabsicht ändern, je stärker die negative Haltung des/ der Dritten ist, und je näher der/ die Konsument/in dieser Person steht. Aber auch der umgekehrte Effekt ist möglich, nämlich das eine Präferenz eines Käufers/ einer Käuferin verstärkt wird.
- Unvorhergesehene situative Faktoren: Eine kurz vor dem Kaufakt eintretende unerwartete Situation kann eine Änderung der Kaufabsicht bewirken. Es könnte zum Beispiel sein, dass eine Person ihren Arbeitsplatz verliert, eine andere Anschaffung plötzlich Vorrang hat, oder ein Bekannter/ eine Bekannte über schlechte Erfahrungen mit dem von ihr bevorzugten Computer berichtet.

Wenn ein/e Konsument/in beschließt seine/ ihre Kaufabsicht auszuführen, trifft er/ sie bis zu fünf Kaufentscheidungen: über Marke (z.B. Jeans A), Einkaufsstätte (z.B. Online), Kaufmenge (z.B. eine Jeans) , Kaufzeitpunkt (z.B. am Wochenende) und Zahlungsweise (z.B. mit Kreditkarte).
Die verschiedenen Teilentscheidungen müssen nicht in dieser Reihenfolge fallen.

5) Verhalten nach dem Kauf

Nach dem Kauf ist der/ die Käufer/in entweder in einem gewissen Maß zufrieden oder enttäuscht.

Zufriedenheit nach dem Kauf

Die Frage, die zu stellen ist, lautet: Wovon hängt es ab, wie zufrieden oder unzufrieden der/ die Käufer/in mit dem erworbenen Produkt ist? Kotler/ Bliemel meinen, wenn das Produkt den Erwartungen gerecht wird, ist der/ die Konsument /in zufrieden; übertrifft es seine/ ihre Erwartungen, ist er/ sie erfreut und begeistert; bleibt es jedoch hinter den Erwartungen zurück, ruft dies

Unzufriedenheit hervor. Wie bereits oben erwähnt erhalten Konsumenten/ Konsumentinnen Informationen von Verkäufern, Freunden/ Freundinnen und anderen Quellen, worauf ihre Erwartungen basieren. Die Zufriedenheit des Kunden/ der Kundin bestimmt über den Wiederkauf und über die Äußerungen, die er/ sie über das Produkt und die Herstellerfirma tätigt.
Betrachtet man die Zufriedenheit von Jugendlichen nach dem Kauf, so ist davon auszugehen, dass die Erwartungen, die diese von einem Produkt haben, besonders auf den Informationen von Freunden/ Freundinnen basieren.

Handlungen nach dem Kauf

Ein zufriedener Kunde/ eine zufriedene Kundin äußert sich anderen gegenüber positiv über das gekaufte Produkt. Ein unzufriedener Kunde/ eine unzufriedene Kundin handelt anders: Konsumenten/ Konsumentinnen bei denen Dissonanzen auftreten bauen diese durch Rückgabe oder Wegwerfen des Produktes ab oder über die Suche nach Informationen, die seinen Wert hoch halten (bzw. der Vermeidung von Informationen, die seinen Wert mindern).
(vgl. Kotler / Bliemel, S. 356ff.)

5. DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE UND E-BUSINESS

Corsten betrachtet die strukturellen Effekte für den Handel anhand der Wertschöpfungskette des traditionellen Handels. Unter Wertschöpfungsaktivitäten sind Prozesse zu verstehen, die dem Nachfrager/ der Nachfragerin einen Nutzen erbringen können.

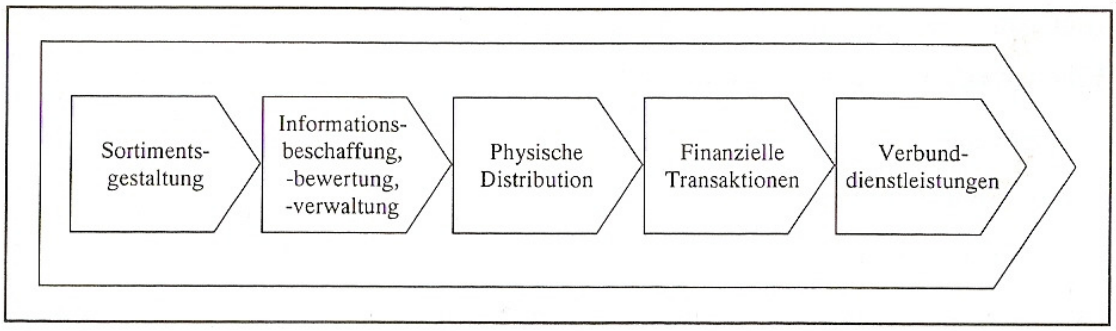


Abbildung 19: Wertschöpfungskette des Handels

Abb.2 Wertschöpfungskette (Corsten, S.52)

Im E-Business bleibt genau wie bei realen Geschäften die **Sortimentsgestaltung** Aufgabe des Handels. Es entfällt jedoch die physische Präsenz der Produkte. Die Nachfragerpräferenzen sind hier zentrales Interesse bei der Vorauswahl. Bezüglich der Sortimentsfunktion wird „entmaterialisiert“ und zu einem Informationsverarbeitungsproblem. Elektronische Produktkataloge bzw. Onlineshops vermitteln den Konsumenten/ Konsumentinnen das Sortiment.

In der **Informationsbeschaffung, -bewertung und -verwaltung** ist eine ergänzende Funktion zur Sortimentsgestaltung zu sehen. Die Beratungsfunktion im traditionellen Handel lässt sich in gewisser Weise beim E-Business durch Preisagenturen und Suchmaschinen ersetzen. Es handelt sich hier letztlich um eine Bündelung von Anbieterinformationen. Das hat auch eine Senkung der Transaktionskosten für den Onlinekonsumenten zur Folge. In diesem Zusammenhang kann besonders der Faktor Zeit einen zusätzlichen Nutzen, im Vergleich zum traditionellen Handel, bei der Informationsbeschaffung erbringen.

Die **physische Distribution** lässt sich im E-Business von den anderen Handelsfunktionen entkoppeln. Die Transport- und Lagerfunktion können auf einen externen Marktakteur, wie Speditionen, übernommen werden. Bei digitalisierbaren Produkten werden diese Funktionen irrelevant.

Kreditinstitute und Kreditkartenunternehmen können die **finanziellen Transaktionen** übernehmen, womit diese ebenfalls aus der Wertschöpfungskette des Handels herausgenommen werden können.

> *„**Verbunddienstleistungen** wie etwa Reparaturen, Umtausch, Garantien und Entertainments werden auch im E-Business weiterhin von Bedeutung sein, können jedoch zum Teil entbündelt werden.“ (*Corsten, S. 54)

Möglich ist eine Integration verschiedener Anbieter unter einem Dach (z.B. Malls).

Für den Handel ergeben sich daraus folgende Konsequenzen:
- **Entbündelung von Aktivitäten** und die Übertragung auf Spezialisten, womit in der Regel Effizienzsteigerungen verbunden sind.
- **Die Reduktion von Handelsstufen.** Durch die Ausschaltung von Zwischenhändlern kann eine deutliche Kostenersparnis erfolgen, wodurch eine Reduktion des Preises am Markt und/ oder eine Verbesserung der eigenen Gewinnsituation erzielt werden kann.

(vgl. Corsten, S. 52ff.)

6. KUNDENSEGMENTIERUNG IM E-COMMERCE

Das Verhalten und die Einstellung von Onlinekonsumenten bietet ein breites Spektrum an Charakteristika, die mit verschiedenen Motiven verbunden sind. Loevenich und Lingenfelder formulieren die Einkaufsmotive **Erlebnisorientierung, Preisorientierung, Convenienceorientierung, Markenorientierung** sowie **Bedienungsorientierung.**[7] Diese werden in Hinblick auf ihre Eignung zur Identifikation von Online-Käufersegmenten betrachtet.

1. Erlebnisorientierung

Gegenüber realen Geschäften erscheinen die Möglichkeiten zur Vermittlung wirkungsvoller multisensualer Konsumerlebnisse über das Internet limitiert. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten des Internets wie Multimedialität, Interaktivität, etc., muss man sagen, dass die Vermittlung von taktilen (den Tastsinn betreffenden), olfaktorischen (den Geruchsinn betreffenden) und thermalen (den Temperatursinn betreffenden) Reizen nicht realisierbar ist. (vgl. Loevenich / Lingenfelder In Bauer/ Rösger/ Neumann, S.44)

> *„Erlebnisorientierte Konsumenten dürften demnach das Erleben von realen Einkaufsumwelten im Vergleich zum virtuellen Einkaufen favorisieren."*
> *(*Loevenich/ Lingenfelder In Bauer/ Rösger/ Neumann, S.44)

2. Preisorientierung

Preisorientierung ist kennzeichnend für Konsumenten, die ein bestimmtes Produkt bzw. innerhalb einer bestimmten Warengruppe möglichst preisgünstig einkaufen möchten. Durch geringere Informationskosten kann beim Onlineshopping eine höhere Preistransparenz auf Seiten der Konsumenten/ Konsumentinnen bewirkt werden. Dieses Merkmal spricht dafür, dass vor allem preisorientierte Konsumenten/ Konsumentinnen das Internet nutzen.

---

[7] Die Darstellungen knüpfen an die Überlegungen von Alba et al., 1997, S.39ff sowie Dach, 2000, S.183ff., an, die besagen, dass Einkaufsmotive auch im Zusammenhang mit der Betriebstypenwahl zwischen E-Commerce und stationären Betriebstypen eine zentrale Rolle spielen. *(*Loevenich/ Lingenfelder In Bauer/ Rösger/ Neumann, S.44)

3. Convenienceorientierung

Der enge Bezug der Convenienceorientierung von Konsumenten/ Konsumentinnen zum E-Commerce ist laut Loevenich/ Lingenfelder offensichtlich: Verschiedene Transaktionskosten wie beispielsweise Weg-, Transportkosten sowie damit einhergehende Zeitkosten (im Sinne von Opportunitätskosten) lassen sich durch einen Kauf via Internet reduzieren. Zusätzlich sind die Kosten für die Beschaffung von Informationen bezüglich Produkten sowie Anbietern, wie soeben erwähnt, niedriger. Auf vielen Websites gibt es des weiteren Suchfunktionen, die es erleichtern Produkte aufzufinden, wodurch der Einkaufsprozess verkürzt und auch bequemer wird. Ein weiterer Punkt sind die Geschäftsöffnungszeiten, an die man beim Onlineshopping nicht gebunden ist. Dadurch fallen geringere Planungskosten von Einkäufen an. Je höher die Convenienceorientierung von Konsumenten/ Konsumentinnen ist, desto eher neigen sie dazu im Internet einzukaufen.

4. Bedienungsorientierung

Im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses stellt die Bedienungsorientierung das Bedürfnis von Konsumenten/ Konsumentinnen dar, Bedienungs- und Beratungsleistungen des Verkaufspersonals in Anspruch zu nehmen. Das Verkaufsgespräch kann jedoch mehr als nur der Informationsvermittlung dienen. Es kann darüber hinaus das Bedürfnis nach sozialen Kontakten befriedigen. Im Falle des Onlineshoppings stellt sich nun die Frage, inwiefern solche Interaktionsmöglichkeiten vorhanden sind. Für Loevenich/ Lingenfelder erscheint es zweifelhaft, dass sogenannte „Online Communities“, „Chats“ oder E-Mail-Kontakte mit Anbietern, Kunden/ Kundinnen und Interessenten/ Interessentinnen eine vergleichbare Bedienungsqualität wie ein persönliches „face-to-face“-Beratungsgespräch in einem realen Geschäft zu bieten vermögen.

5. Markenorientierung

Die Markenorientierung beschreibt das Ausmaß, in dem ein Konsument/ eine Konsumentin Marken- gegenüber Nicht-Marken-Produkten präferiert. Beim Onlineshopping ist eine direkte Inspektion der Ware nicht möglich, was Loevenich/ Lingenfelder zu folgender Schlussfolgerung führt:

„Kann der Konsument die Ausprägung bestimmter Produkteigenschaften nicht mit hinreichender Sicherheit identifizieren, so muss er auf eine Beurteilung der für ihn vor dem Kauf beobachtbaren Leistungs-eigenschaften verzichten und stattdessen auf leistungsbezogene Informationssubstitute wie zum Beispiel Marken zurückgreifen.“
*(*Loevenich/ Lingenfelder In Bauer/ Rösger, Neumann, S.45)

Die Marke ersetzt viele Einzelinformationen, die ansonsten zur Produktbeurteilung herangezogen würden. Markenorientierte Konsumenten/ Konsumentinnen dürften nach diesen Ausführungen eine höhere Neigung zum Kauf via Internet haben.

Weitere Kriterien zur Beurteilung des Konsumverhaltens beim Onlineshopping sind das wahrgenommene Kaufrisiko und die Zufriedenheit mit dem stationären Einzelhandel.

- **Das wahrgenommene Kaufrisiko**

Der Kauf via Internet birgt aufgrund der bereits genannten mangelnden Inspektionsmöglichkeit der Produkte zusätzliche Risiken für den Konsumenten/ Konsumentinnen. Durch empirische Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass die Unsicherheit beim Kauf via Internet jene übersteigt, die Konsumenten/ Konsumentinnen beim Kauf in realen Geschäften wahrnehmen. Besteht eine gewisse Risikotoleranzschwelle, so versuchen Konsumenten/ Konsumentinnen dieses Risiko durch Risikoreduktion abzufedern. Das ist eine zentrale Aussage der Risikotheorie. Es ist anzunehmen, dass Konsumenten/ Konsumentinnen um so eher gewillt sind, in realen Geschäften einzukaufen, je höher ihr wahrgenommenes Risiko beim Onlineshopping ist. Andererseits steigt die Bereitschaft zum Onlineshopping wenn das Kaufrisiko abnimmt.

- **Die Zufriedenheit mit dem stationären Einzelhandel**

Bei der Segmentierung von Internet-Käufern/ -Käuferinnen spielt die Zufriedenheit der Konsumenten/ Konsumentinnen mit dem gesamten wahrgenommenen Leistungsangebot der stationären Geschäfte in dem für sie relevanten Einzelhandelsumfeld eine wichtige Rolle. Die Zufriedenheitsdimension

hängt davon ab, inwieweit Konsumenten/ Konsumentinnen ihre vielschichtigen Konsumbedürfnisse befriedigen können. Die Zufriedenheitsforschung kann demnach zeigen, dass Konsumenten/ Konsumentinnen, die mit den ihnen unmittelbar umgebenden Geschäften unzufrieden sind, eine hohe Absicht haben, in Onlineshops einzukaufen. (vgl. Loevenich/ Lingenfelder In Bauer/ Rösger/ Neumann, S.44-46)

Über Motive beim Onlineshopping kann mittels der Österreichischen Nationalbank-Studie 2006 gesagt werden, dass Personen, die bereits Waren im Internet gekauft haben, vor allem die Unabhängigkeit von Ladenschlusszeiten, die höhere Bequemlichkeit sowie die Zeitersparnis als Hauptmotive genannt haben, was mit den Ergebnissen von Loevenich/ Lingenfelder und Billen übereinstimmt. Außerdem wird angenommen, dass man mehr Auswahl hat und Waren kaufen kann, die man sonst nicht leicht bekommt. Bei dem Motiv der Geldersparnis ist die Meinung der Onlineshopper zweitgeteilt – etwas weniger als 50% sehen darin einen Vorteil, der Rest glaubt nicht, dass Internetkäufe billiger sind oder hat keine Meinung dazu. Am wenigsten motivierend für Onlineshopper sind kürzere Lieferzeiten oder Anonymität der Transaktionen. Potentielle Onlineeinkäufer/innen, also Personen, die zwar das Internet nutzen, jedoch noch keine Erfahrung mit Onlineshopping gemacht haben, stimmen mit der Reihefolge der Motive der Onlineshopper überein; bei allerdings deutlich weniger Zustimmung. Lediglich die Anonymität wird in der Gruppe der potentiellen Onlineshopper etwas höher eingeschätzt. Betrachtet man die Gründe, die gegen einen Internetkauf sprechen, so sind für jene, die das Internet nutzen, aber noch keine Einkäufe getätigt haben, vor allem die fehlende Möglichkeit der vorhergehenden Prüfung und Ansicht der Produkte sowie Probleme mit der Garantie bzw. dem Umtausch und Unsicherheiten bei der Bezahlung sowie Datenschutzgründe ausschlaggebend. Die Onlineshopper teilen großteils diese Meinung mit den potentiellen Onlineshoppern. Nur Schwierigkeiten bei der Abwicklung, der Bestellung und der Bezahlung dürften eine geringere Bedeutung für Onlineeinkäufer haben. Im Bereich Datenschutz und Bezahlung besteht anscheinend noch ein erheblicher Verbesserungsbedarf. Die fehlende Möglichkeit der Warenprüfung hingegen kann nicht geändert werden, da es sich um einen strukturellen nicht behebbaren Nachteil des Internets handelt. (vgl. OenB Studie 2006)

- **Untersuchung zur Segmentierung von Online-Käufern (Loevenich/ Lingenfelder)**

Auf der Basis einer schriftlichen Befragung von 2000 Online-Kunden/-Kundinnen eines Versandhandelsunternehmens, im Jahr 2002, wurden von Peter Loevenich und Michael Lingenfelder sechs Online-Käufersegmente identifiziert. Die Untersuchung spezialisierte sich auf private Kunden/ Kundinnen, die maximal vier Wochen vor Ziehung der Stichprobe bei dem Unternehmen in den Warengruppen „Bekleidung“ oder „Unterhaltungselektronik“ über das Internet eingekauft hatten. Diese Auswahl gründete vor allem auf dem Umstand, dass diese Warengruppen zu den Hauptumsatzträgern in der E-Commerce-Sparte des Unternehmens zählen.

Folgende Online-Kundensegmente konnten ermittelt werden:

1. **„Zeitknappe Conveniencekäufer“**
   Diese Online-Käufer/ -Käuferinnen zeichnen sich vor allem durch geringe Zufriedenheit mit den stationären Einzelhandelsgeschäften aus. Bedienung durch Verkaufspersonal wird ein geringes Gewicht beigemessen. Stark ausgeprägt ist die Convenienceorientierung und die Einkaufsflexibilität. Beim Onlineshopping nimmt diese Gruppe ein relativ geringes Kaufrisiko wahr. Es wird angenommen, dass es sich um ein sehr Onlineshoppingaffines Käufersegment handelt. Diese Gruppierung weist das niedrigste Durchschnittsalter sowie das höchste Bildungsniveau auf.

2. **„Risikoscheue Markenmuffel"**
   Hier sticht das überdurchschnittlich ausgeprägte Kaufrisiko ins Auge, das von dieser Gruppe beim Onlineshopping empfunden wird. Diese Online-Käufer / Käuferinnen stehen dem Onlineshopping tendenziell eher ablehnend bzw. kritisch gegenüber. Dafür spricht auch die hohe Zufriedenheit mit dem stationären Einzelhandel sowie die jeweils geringe Markenorientierung, Einkaufsflexibilität und Convenienceorientierung. Diese Personen haben des weiteren die geringsten Ausgaben im Internet. Mit Blick auf die soziodemographischen Daten besticht diese Gruppe durch den höchsten

Frauenanteil (70%), hinzu kommt das niedrigste Bildungsniveau und das niedrigste Einkommensniveau.

3. „Preisorientierte Conveniencekäufer“

Diese Online-Käuferschicht zeichnet sich durch die ausgeprägte Convenience- und Preisorientierung aus. Man kann diese Gruppe als eher E-Commerce-affin charakterisieren, was sich durch die geringe Zufriedenheit mit dem stationären Einzelhandel, sowie dem kaum wahrgenommenen Kaufrisiko beim Onlineshopping widerspiegelt. Die Informationsabsicht fällt relativ gering aus, die Kaufabsicht in Bezug auf Bekleidung und Unterhaltungselektronik weist jedoch die höchsten Werte auf. Diese Käufergruppe weist die größte Anzahl an Internetkäufen sowie die höchsten Ausgaben im Internet auf. Hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale sticht vor allem das höchste Durchschnittsalter, als auch das höchste Einkommensniveau hervor.

4. „Der bedienungsorientierte Einkaufsmuffel“

Eine geringe Erlebnis- und Markenorientierung ist für dieses Kundensegment genauso kennzeichnend wie eine überdurchschnittlich hoch ausgeprägte Einkaufsflexibilität und Bedienungsorientierung. Es zeigt sich ein Bild rationaler Versorgungskäufer, die dem Einkaufen, sowie Marken distanziert gegenüber stehen. Die soziodemographischen Kriterien zeigen hier ein überdurchschnittliches Bildungsniveau auf.

5. „Alles Forderer“

Dieses Segment macht mit 22% das größte der sechs Segmente aus. Besonders kennzeichnend ist, dass alle untersuchten Merkmale überdurchschnittlich ausgeprägt sind; lediglich die Convenienceorientierung entspricht dem Durchschnitt. Diese Gruppe nimmt eine überdurchschnittlich positive Haltung gegenüber dem Online-Shopping ein und weist des weiteren die stärkste Informationsabsicht auf. Das kann damit zusammenhängen, dass dieses Segment zugleich die höchste Preisorientierung besitzt. Auffällig in Bezug auf die soziodemographischen Merkmale ist, dass diese den höchsten Männeranteil aufweisen (61% vs. 39% Frauen).

6. „Der zahlungswillige Erlebniskäufer“

Vor allem fällt bei diesem Kundensegment die extrem geringe Preisorientierung auf; weiters sind eine überdurchschnittlich stark ausgeprägte Marken- und Erlebnisorientierung sowie Zufriedenheit mit dem stationären Einzelhandel kennzeichnend. Bezüglich der Convenienceorientierung als auch der Einkaufsflexibilität weisen diese Online-Käufer unterdurchschnittlich hohe Werte auf. Insgesamt kann man sagen, dass sich das Profil „preisunsensibler“ und den stationären Einzelhandel präferierender Erlebniskäufer abzeichnet, für die schnelles sowie flexibles Einkaufen („rund um die Uhr“) relativ unbedeutend sind.

(vgl. Loevenich/ Lingenfelder In Bauer/ Rösger/ Neumann, S.53-55)

Peter Billen stellt in seiner Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens eine einfachere Form der Online-Käufertypologie, bestehend aus drei Online-Kauftypen, dar:

1) Genusskäufer:

Diese Konsumentengruppe schätzt den Einkauf über das Internet aufgrund einer verbesserten Informationssituation und/ oder des besonderen Unterhaltungswertes.

2) Conveniencekäufer:

Diese Onlinekäufer/innen bevorzugen das Internet aufgrund der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, der Möglichkeit des Einkaufs von zu Hause und der insgesamt bequemeren Einkaufsmöglichkeiten (z.B. keine Parkplatzprobleme).

3) Schnäppchenjäger:

Diese Konsumenten/ Konsumentinnen erhoffen sich durch den Online-Einkauf aufgrund der Möglichkeiten zu umfassenden Preis- und Leistungsvergleichen deutliche Preisvorteile.

Die obigen Online-Kauftypen berücksichtigen das Motiv der Informationssuche nur indirekt. Durch den Informationsmehrwert des Internets kann nämlich ein vierter Kauftyp beschrieben werden. Diese Personen führen allerdings nicht unbedingt auch einen Online-Kauf durch, sondern bereiten gegebenenfalls ihre Kaufentscheidung „lediglich“ über das Internet vor und führen den eigentlichen Kauf dann offline durch. Hier wird eine Verbindung zwischen Online- und Offline -

Welt hergestellt. Dieser Kauftyp wird bei Billen als „Online-Ausbeuter“ bezeichnet, da er die Vorteile des Internets nutzt, den eigentlichen Kauf dann aber im klassischen Handel tätigt.
(vgl. Billen In Bauer/ Rösger/ Neumann, S.342, 343)
In der vorliegenden Untersuchung soll darauf Bezug nehmend geklärt werden, ob Jugendliche lediglich Onlineshops zur Informationssuche nutzen und dann Offline einkaufen oder ob diese den finalen Kaufakt im Internet vollziehen.

7. VORTEILE DES ONLINESHOPPINGS DURCH DAS MEDIUM INTERNET

Nun konnten verschiedene Konsumtypen und Motive beim Onlineshopping dargestellt werden. Worin genau liegen die Vorteile des Onlinekaufs für den Konsumenten/ die Konsumentin durch das Medium Internet? Die Möglichkeiten zur Steigerung des Nutzens von Online-Käufen durch den Einsatz des Internets stehen nach Billen[8], im engen Zusammenhang mit seinen charakteristischen Eigenschaften:

1) **Informations-Verfügbarkeit anytime und anyplace:**
   Da Informationen in elektronischer Form bereitgestellt werden, ist es jederzeit möglich diese zu aktivieren und zu übermitteln.

2) **Aktualität und Multimedialität:**
   Informationen lassen sich ohne großen Aufwand aktualisieren und ergänzen. Aufgrund der Multimediafähigkeit des Internets können Leistungsangebote nicht nur visuell, sondern auch akustisch dargestellt werden.

3) **Interaktivität:**
   Die im Internet vorhandenen Informationen sind untereinander verknüpft und der Nutzer wählt durch seine Eingaben eine Verknüpfung aus, wodurch Daten aktiviert werden.

[8] Wobei er sich auf Ainscough Luckett 1996, S.37 beruft.

4) **Individualität:**

Die Inhalte können durch den Internetnutzer selbstbestimmt an seine Bedürfnisse angepasst werden.

5) **Integrativität:**

Es besteht die Möglichkeit Leistungsangebote direkt zu ordern; dadurch kann das Internet Kommunikation und Transaktion integrieren.

(vgl. Billen In Bauer/ Rösger / Neumann, S. 341)

Laut Billen liegt damit der Nutzen des Internets zur Unterstützung von Kaufentscheidungen insbesondere in

- *„den jederzeit aktualisierten und ergänzten Informationen,*
- *dem vereinfachten Zugang zu Informationen,*
- *der Erleichterung von Preis- und Leistungsangebotsvergleichen,*
- *der Möglichkeit des Abrufs großer Mengen an spezifischen Informationen,*
- *den Online-Tests von (digitalisierbaren) Leistungsangeboten.“*

(Billen In Bauer/ Rösger/ Neumann, S. 341)

Das Internet bietet also ein großes Potential für Onlineshopanbieter. Sich diesem bewusst zu werden und die Möglichkeiten zu nutzen, darin liegt der Erfolg eines Onlineshops, auch in Hinblick auf die Jugendlichen als Konsumenten/ Konsumentinnen.

8. KONSUMMUSTER VON JUGENDLICHEN

8.1 Rationales Konsumverhalten

Mit Bezug auf die oben angeführte Definition von Konsum nach Lange Elmar ist Konsumverhalten rational bzw. marktkonform, wenn *„es diejenigen Güter und Dienstleistungen nach Quantität und Qualität auswählt, die ökonomische Bedürfnisse optimal zu befriedigen versprechen, wobei die Geldmittel so eingesetzt werden, dass die Kosten minimiert werden.“* (Lange, 2004, S. 114)

Das ist eine Definition, die aus der subjektiven Perspektive der Konsumenten/ Konsumentinnen wahrscheinlich nicht immer bestätigt werden kann. Für Konsumenten/ Konsumentinnen erscheinen auch andere Verhaltensmuster als rational.

Angelehnt an Maslow werden hier von Lange individuelle Bedürfnisse angeführt, die über den Konsum zu befriedigen versucht werden:

1. *„Ökonomische Grundbedürfnisse nach Nahrung, Kleidung, Wohnung*
2. *Ökonomische Wahlbedürfnisse, die auf Güter und Dienstleistungen zielen, die über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinaus gehen, z.B. besondere Nahrungsmittel, hochwertige Kleidung, Luxuswohnungen, etc.*
3. *soziale Bedürfnisse nach Liebe, Zuneigung, Freundschaft, Anerkennung und Achtung*
4. *Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Entfaltung des eigenen Persönlichkeitspotentials, sog. ich-bezogene Bedürfnisse.“*

(Lange, 2004, S.114)

Für die Abgrenzung des rationalen Verhaltens aufgrund der oben genannten Definition ist wichtig zu sagen, dass ökonomische Grundbedürfnisse gesättigt werden können, während für soziale und ich-bezogene Bedürfnisse keine Sättigungsgrenzen erkennbar sind.

Was das rationale Konsumieren betrifft, zeichnet sich dieses durch eine umfassende Informationssammlung und einen ständigen Vergleich der Güter

untereinander aus, z.B. im Hinblick auf ihre Qualität, Preis-Leistungsvergleich und Vergleich mit den eigenen Einkünften.

Betrachtet man nun das Konsumverhalten von Jugendlichen, so ist zu sagen, dass im Rahmen einer in Deutschland im Jahr 2004 durchgeführten Studie herausgefunden werden konnte, dass 90% aller Jugendlichen bei ihren Einkäufen darauf achten, dass Preise und Leistungen stimmen. 80% legen bei ihren Einkäufen großen Wert auf die Qualität der Güter. Über 50% der Jugendlichen informieren sich gründlich über die Vor- und Nachteile der zu kaufenden Produkte. Bedenkt man diese Behauptungen, findet man damit ein recht hohes Maß an Rationalität der Jugendlichen. (vgl. Lange, 2004, S. 114f.)
In Bezug auf das Internet und Onlineshopping ist besonders der Punkt der Informationssuche interessant. In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits auf die Relevanz der Informationssuche für das Onlineshopping hingewiesen.
Im Jahr 2002 können 72% oder knapp drei Viertel der Jugendlichen als vollständig oder überwiegend rational konsumierend bezeichnet werden. Anhand früherer Studien konnten Vergleiche zu den Konsummustern der Jugendlichen im Jahr 2002 gezogen werden. Demnach zeigt sich, dass das Ausmaß an Rationalität bei den Kauf- und Konsumentscheidungen der Jugendlichen, trotz der langen Annahme einer gegensätzlichen Meinung, nicht ab- sondern deutlich zugenommen hat. Bei der Untersuchung von Lange wurden Auszubildende, Studierende, berufstätige Jugendliche und Schüler/innen befragt, wobei bei den ersten drei Gruppen die Rationalität größer ist, als bei Schüler/innen. Ein interessanter Punkt hierbei ist, dass die Zugehörigkeit zu einer drei Gruppen, was mit der Ausbildung der Jugendlichen gleichgesetzt werden kann, nicht für den vermehrten rationalen Konsum verantwortlich ist, vielmehr wird die Begründung von Lange im höheren Alter der drei Gruppen gesucht. Des Weiteren weisen Jungen eine leicht höhere Rationalität auf, als Mädchen. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln festgestellt wurde, haben auch die Eltern und deren Erziehungsstile Einfluss auf das Konsumverhalten der Jugendlichen. In diesem Fall korreliert der demokratische Erziehungsstil und der Erziehungsstil, den man als (über-)behütet bezeichnen kann positiv mit der Rationalität. Eltern haben außerdem eine Vorbildfunktion in Bezug auf den Umgang mit Geld und den Kauf und Konsum von Gütern. Bemerkenswert ist auch, dass der Grad der Rationalität

durch starke Beziehungen zu Freunden/ Freundinnen und Bekannten gesenkt wird, während positive Beziehungen zu den Eltern den Rationalitätsgrad fördern. Wenn man auf den Einfluss der Werte eingeht, so fördern starke Wertbindungen insgesamt die Rationalität des Konsumverhaltens von Jugendlichen. Pflicht- und Akzeptanzwerte spielen hier eine große Rolle. Jugendliche, die sich daran orientieren, zeigen ein höheres Maß an Rationalität als diejenigen, die diese Werte gering schätzen. Pflicht- und Akzeptanzwerte umfassen zum Beispiel Disziplin und Ordnung, Pflichterfüllung, Fleiß, Bescheidenheit, Pünktlichkeit, Manieren und Höflichkeit. Nach diesen Werten stehen die Selbstentfaltungswerte, welche die Kreativität, Spontaneität, Selbstverwirklichung und Eigenständigkeit umfassen. Die beiden Wertkomplexe der Pflicht- und Akzeptanzwerte und der Selbstverwirklichungswerte ergänzen sich in der heutigen Zeit, während sie 1990 noch negativ miteinander korrelierten. (vgl. Lange, 2004, S.115ff.)
Lange begründet diese Veränderung so:

> *„Die Jugendlichen haben inzwischen begriffen, dass Selbstverwirklichung Disziplin und Ordnung voraussetzt.“* (Lange, 2004, S.121)

Wie bereits oben erwähnt, sind vorhandene Wertbindungen wichtig für den Grad der Rationalität, wobei es nicht so sehr darauf ankommt welche Werte im Einzelnen betont werden. Wogegen fehlende Wertbindungen direkt in den demonstrativen, teilweise auch in den kompensatorischen Konsum führen. Selbstwertgefühl, Selbstvertrauen und Selbstbewusstein steigern die Rationalität. Besonders wichtig für dieses Konsumverhalten sind Einstellungen, die einen sorgfältigen Umgang mit dem Geld und den, z.B. über Kreditkarten bereitgestellten, Kreditmöglichkeiten veranlassen. Soziale Zusatznutzen spielen bei rational konsumierenden Jugendlichen im Vergleich zu den demonstrativ und kompensatorisch Konsumierenden keine Rolle. Rational konsumierende Jugendliche informieren sich vor dem Kauf außerdem genauer bei verschiedenen Quellen. Jugendliche, die diesem Konsummuster entsprechen führen eher einen zielstrebigen Lebensstil. Sie stellen hohe Anforderungen und arbeiten nach eigenen Angaben mehr als nötig. (vgl. Lange, 2004, S.121ff.)

8. 2 Abweichende Konsummuster

8.2.1 Demonstratives Konsumverhalten

Durch das demonstrative Konsumverhalten soll in erster Linie das soziale Bedürfnis nach Liebe, Zuneigung und sozialer Anerkennung befriedigt werden. Der ökonomische Nutzen, also die Befriedigung von Grund- oder Wahlbedürfnissen tritt in den Hintergrund, während vor allem der eigene Status im Kreis der Freunde und Bekannten aufgewertet werden soll. Das demonstrative Konsummuster ist ein marktwirtschaftlich irrationales bzw. abweichendes Muster. Jedoch erscheint es aus der Perspektive der Konsumenten, wie bereits oben erwähnt, den Jugendlichen, vermutlich als völlig rational. Durch die Studie von Lange im Jahr 2007 konnte gezeigt werden, dass 18% der Jugendlichen Dinge kaufen, um bei Freunden Eindruck zu machen, 18% möchten sich über die Auswahl der Produkte selber darstellen und 13% kaufen Dinge, um in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis dazuzugehören. Etwa 16% der Jugendlichen zeigen ein Konsumverhalten, das als demonstrativ bezeichnet werden kann. Mit den finanziellen Einnahmen der Jugendlichen steigt der demonstrative Konsum an. Höheres Bildungsniveau und steigender schulischer Leistungsstatus führen dazu, dass das demonstrative Konsumieren sinkt. Demonstrativer Konsum ist besonders bei Jugendlichen zu finden, die eng in ihren Freundes- und Bekanntenkreis eingebunden sind und die sich auch dort Produktinformationen holen. Sie orientieren sich stark an den Meinungen und Einstellungen ihrer jeweiligen Peergroup. Je geringer die Bindung an die Eltern ist, umso höher ist das demonstrative Konsumverhalten bei Jugendlichen. Außerdem tendieren Jugendliche eher zu diesem Konsumverhalten, wenn diese über genügend Geld verfügen und deren Eltern eine sehr liberale Finanzerziehung ausüben. Ebenso förderlich wirkt die positive Einstellung zur Werbung; diese wird besonders stark als informierend und unterhaltend wahrgenommen. (vgl. Lange, 2007, S. 161f.) Demonstrativ konsumierende Jugendliche weisen nur schwache Wertbindungen in allen Wertbereichen auf. Auch die Einstellung zum Geld und Kredit sind gegensätzlich zu denjenigen, die rational konsumieren. Jugendliche, die demonstrativ konsumieren haben einen eher sorglosen Umgang mit Geld. Demonstratives Konsumverhalten korreliert positiv mit einer geringen Leistungsbereitschaft. (vgl. Lange, 2004, S. 126f.)

Bei den über 18-jährigen merkt man laut der Jugendkonsumstudie 2002, dass dieses demonstrative Konsumverhalten sich ändert. Demnach lernen die Jugendlichen ihr Ansehen mehr über die individuelle Leistung zu gewinnen. (Lange, 2007, S. 163)

8.2.2 Kompensatorisches Konsumverhalten und Kaufsucht

Lange definiert in Anlehnung an Scherhorn, Reisch und Raab kompensatorischen Konsum als ein Konsumverhalten, das *„nicht (vorrangig) den Zwecken dient, denen*

> *das gleiche Verhalten normalerweise gewidmet ist, sondern Defizite kompensieren soll, die aus dem Nicht-Lösen ganz anderer Probleme entstanden sind.“* (Lange, 2007, S.167)

Durch kompensatorisches Kaufen kann zum Beispiel Stress oder private Enttäuschung überwunden werden. Der Käufer/ die Käuferin erfährt durch den Kauf eines Produktes Befriedigung, worin der Kaufakt begründet wird. Außerdem erwartet sich der Käufer einen Ausgleich für Frustrationen, die durch unbewältigte Probleme hervorgerufen wurden. Durch den Konsum von Produkten sollen Niederlagen, vermeintliche Defizite und das Gefühl, als Person nicht vorbehaltlos akzeptiert zu werden, kompensiert werden. Kompensatorischer Konsum kann folglich als eine unterbewusste Selbsthilfe bezeichnet werden. Der Erwerb von Waren soll eine innere Leere füllen.
Kaufsucht kann eine Weiterführung von kompensatorischem Konsumverhalten sein. Typische Merkmale von Suchtverhalten sind die Verengung auf bestimmte Objekte, die Unwiderstehlichkeit und in vielen Fällen auch die Dosissteigerung und das Auftreten von Entzugserscheinungen. Kaufsucht wiederum kann zur Krankheit führen.

> *„Wenngleich bei der Kaufsucht das Kauferleben im Vordergrund steht, weil die Jugendlichen im Kaufakt selbst die gewünschte Anerkennung erfahren, hat auch der über das Kaufen erreichte Besitz von Gütern eine positiv besetzte kulturelle Symbolik, die die Kaufsucht verstärkt.“* (Lange, 1997, S. 150)

Jeder konsumiert in seinem Leben mehr oder weniger häufig kompensatorisch, um Frustrationen des Alltags auszugleichen. Problematisch erscheint der Konsum jedoch erst dann, wenn dieser als die dominante Quelle für das Selbstwertgefühl und die Selbstbestätigung erscheint. Das Kaufen tritt dann an die Stelle von Leistungen im sozialen Kontext, die üblicherweise zur Wertschätzung durch Dritte führen. Laut der von Lange 2007 durchgeführten Studie, findet man in Deutschland 10% der Jugendlichen zwischen 10 und 17 Jahren, die überwiegend kompensatorisch konsumieren. 4% dieser Jugendlichen sind bereits als kaufsüchtig zu bezeichnen. 2004 wurden 15 bis 24-jährige befragt: Das Ausmaß des kompensatorischen Konsums war damals bei 14%, wovon 6% an Kaufsucht litten. Jüngere Jugendliche neigen demnach etwas weniger zu diesem abweichenden Verhalten. Kompensatorischer Konsum verlangt natürlich das nötige Geld, wobei Jugendliche auch bereit dazu sind, sich zu verschulden. Wie bereits ausgeführt wurde, neigen Personen, die eine sehr hohe Selbstwertschwäche haben eher dazu kompensatorisch zu konsumieren und kaufsüchtig zu werden. Außerdem wird wie auch beim demonstrativen Konsumverhalten Werbung als informierend und unterhaltsam empfunden. Jugendliche wenden sich weniger an ihre Eltern um sich über Produkte zu informieren, sondern wenden sich verstärkt der Werbung zu. Es gibt des weiteren einen Zusammenhang zwischen kompensatorischem Konsum und dem Geschlecht, wobei Mädchen ein höheres Maß dieses Konsums zeigen. Mit dem Alter steigt darüber hinaus die Kaufsucht weiter an. Durch eine autoritäre oder überbehütete Erziehung entsteht für Jugendliche eine hohe Stressbelastung, die sie dann vermehrt durch Konsum ausgleichen. Um das Konsumieren von Produkten zu ermöglichen braucht es eine sehr liberale Finanzerziehung der Eltern, die den Kindern viel Geld zugestehen. (vgl. Lange, 2007, S. 167)

8.3 Allgemeine Daten zum Konsumverhalten von Jugendlichen

Wie bereits dargestellt wurde ist die Information über Produkte eine wichtige Funktion vor dem Kauf und Konsum. Zu dieser Forschungsarbeit passend ist es erwähnenswert, dass 71% der befragten Jugendlichen[9], sich über Produkte bei Freunden und Bekannten informieren und 50% der Jugendlichen sich Informationen aus dem Internet beschaffen. Besonders jüngere Jugendliche wenden sich verständlicherweise bei größeren Anschaffungen an ihre Eltern. (Lange, 2007, S. 122f.) Die meisten Jugendlichen sind zudem preisbewusst: 77% er 13 bis 17-jährigen stellen Preisvergleiche an, bevor sie sich etwas kaufen. Mit zunehmendem Alter steigt diese Zahl sogar auf 85%, wobei Mädchen Preise generell häufiger vergleichen als Jungen.

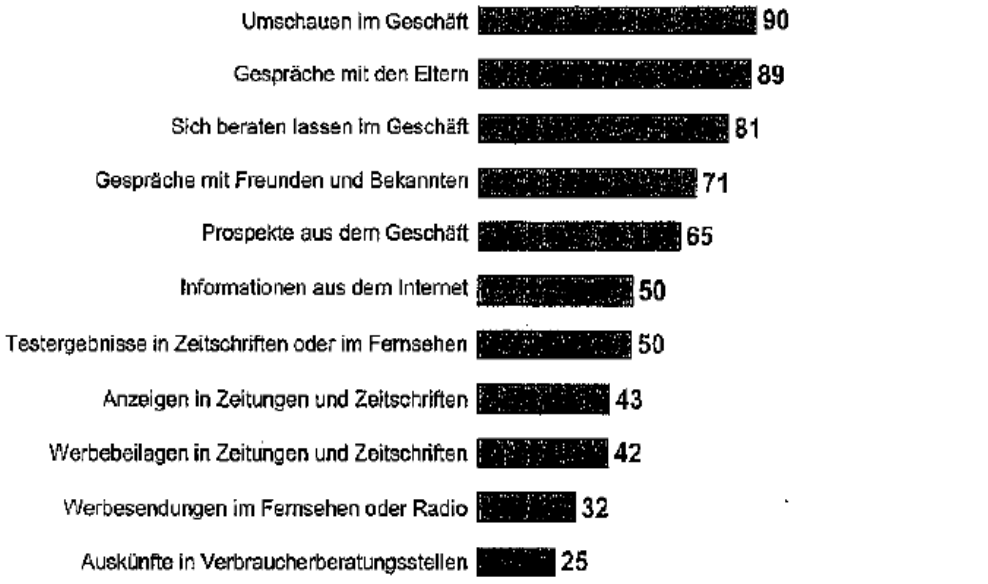


Abb. 3 Informationsquellen von Jugendlichen (Lange, 2007, S. 122)

Um einen Anhaltspunkt über die Ausgabenhöhe von Jugendlichen zu haben, werden hier die durchschnittlichen Ausgaben der vom Institut für Jugendforschung 2005 untersuchte Gruppe der 15 bis 17-jährigen angeführt: pro Monat beträgt die Zahl der Ausgaben 74 Euro, was sich im Jahr auf 886 Euro

[9] Untersuchung des Instituts für Jugendforschung , 1300 befragte Jugendliche, Alter: 10-17 Jahre.

summiert. Die Ausgabenhöhe ist jedoch unabhängig vom Haushaltsnettoeinkommen. Interessant ist hierbei auch, dass die Ausgaben umso höher sind, je mehr sich die Jugendlichen bei Kaufentscheidungen auf die Freunde/ Freundinnen und je weniger sie sich auf die Eltern verlassen. Außerdem steigt die Ausgabenhöhe mit der Höhe der Einnahmen und dem Alter. (vgl. Lange, 2007, S. 77f.)

9. INTERNETNUTZUNG UND ONLINESHOPPING

Das Internet ist ein in unserer Gesellschaft bereits sehr gut etabliertes Medium. Wie sieht nun die Internet- und Onlineshoppinglandschaft unter besonderer Beachtung von Jugendlichen aus?

Anhand der JIM-Studie 2006 in Deutschland, konnte festgestellt werden, dass bereits 60% der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren einen eigenen Computer oder Laptop besitzen und 38% über einen eigenen Internetzugang verfügen. Männliche Jugendliche weisen dabei eine höhere Ausstattungsquote auf. Bei der bildungsspezifischen Betrachtung lässt sich sagen, dass Gymnasiasten/ Gymnasiastinnen häufiger einen Computer und Internetzugang besitzen als Hauptschüler/ Hauptschülerinnen. In Bezug auf das Alter wurde festgestellt, dass ältere Jugendliche den Computer öfter nutzen als jüngere. Bei der JIM-Studie 2006 wurde der Fernseher erstmals vom Computer als unentbehrlichstes Medium abgelöst. Das zeigt den hohen „emotionalen" Stellenwert, den dieses Medium einnimmt. Eng damit verbunden ist das Internet, dass mit dem Fernseher gleich auf an zweiter Stelle genannt wird. (vgl. Feierabend/ Kutteroff: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland In Media Perspektiven 2/ 2007, S.83)

Laut Media-Analyse 2007/ 2008 geben 68,1% der Vierzehn- bis Neunzehnjährigen an, am Vortag das Internet genutzt zu haben. Bemerkenswert ist, dass von 88% der Jugendlichen angegeben wurde, dass sie das Internet letzte Woche genutzt haben und sogar 92,7% haben das Internet im letzten Monat genutzt. Die Rate der Internet Non-User hält sich sehr gering: lediglich 7,2% geben an, in den letzten vier Wochen das Internet nicht genutzt zu haben. (vgl. Media-Analyse 2007/ 2008)

Diese Daten lassen sich bestätigen bzw. ergänzen durch Daten der Statistik Austria: Im Jahr 2007 gaben 90,9% der 16 bis 24-jährigen an, in den letzten zwölf Monaten das Internet genutzt zu haben und 86,8% nutzten das Internet in den letzten drei Monaten.
(vgl. Jahrbuch Statistik Austria 2008, Wissenschaft und Technologie)
Am häufigsten wird das Internet zum Abrufen und Schreiben von E-Mails verwendet, nämlich von 78% der befragten Personen. Wichtig auch für die Relevanz der vorliegenden Forschungsarbeit ist, dass 27% der Jugendlichen in den letzten vier Wochen das Internet nutzten, um Produkte zu bestellen und einzukaufen. Besonders interessant ist die Entwicklung dieser Zahl in den letzten 5 Jahren. Betrachtet man die Media-Analyse aus dem Jahr 2003 haben damals erst 16% der 14- bis 19 -jährigen in den letzten vier Wochen im Internet Produkte bestellt und eingekauft. (vgl. Media-Analyse 2003, 2007/2008) Man kann also davon ausgehen, dass dieser kontinuierliche Aufwärtstrend sich in nächster Zeit fortsetzen wird und das Onlineshopping prinzipiell in der Gesellschaft und besonders auch für Jugendliche einen immer höheren Stellenwert erreichen wird. Auch die Internetnutzungsfrequenz ist bei den Jugendlichen stark angestiegen: Lag die Zahl der täglichen User 2003 noch bei 23,4% der befragten Personen, so ist die Nutzungsfrequenz innerhalb einer Woche im Jahr 2007/ 2008 bereits sehr hoch. 41,8% der befragten Personen dieser Altersklasse nutzen das Internet an sieben Tagen in der Woche. Das Internet ist auch ein wichtiges Informationsmedium, wobei das auch im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten stehen kann. Viele Personen, die bereits planen etwas zu kaufen, nutzen das Internet, um sich vorab gezielt über die Produkte zu informieren. Das kann in weiterer Folge, im Hinblick auf den bereits erwähnten Kaufentscheidungsprozess dazuführen, dass das Produkt entweder im Internet oder im realen Geschäft gekauft wird. Bei der Media-Analyse 2007/ 2008 ergab sich eine Zahl von 65% der Vierzehn- bis Neunzehnjährigen Jugendlichen, die das Internet nutzen, um gezielt nach etwas zu suchen. Weitere erwähnenswerte Ergebnisse dieser Studie sind, dass 13,3% der Jugendlichen Internet Banking in den letzten vier Wochen vor der Befragung betrieben haben und 42,9% das Internet zum ungezielten Herumsurfen nutzten. (vgl. Media-Analyse 2003, 2007/200) Man kann also sagen, dass einer hohen Zahl von gezielter Internetnutzung eine ebenfalls relativ hohe Zahl von ungezielter Internetnutzung

gegenübersteht. Der Austria Internet Monitor (AIM) 2008 hat einen eigenen Forschungspunkt zu der „Suche nach Anbietern von Produkten und Dienstleistungen“. Danach kann man sagen, dass 57% der österreichischen Bevölkerung für den vorangegangen Punkt das Internet nutzt. (vgl. Austrian Internet Monitor, 3.Quartal 2008)

Aus einer Befragung von knapp 11.000 Internetnutzern/ Internetnutzerinnen, von Infratest Burke (2001), ergab sich ein großes Potential für den Kauf über das Internet: 95% der befragten Personen gaben an, genauso häufig oder häufiger online einkaufen und dabei auch mehr Geld ausgeben zu wollen. Trotz fester Kaufabsichten haben jedoch neun von zehn Internetnutzern bereits mindestens einmal einen Online-Kaufvorgang abgebrochen. Die wichtigsten Gründe dafür: Ärger und Ungeduld, das gewünschte nicht sofort zu finden (56%), zu lange Ladezeiten (51%), eine ungenaue Beschreibung des gewünschten Produktes im Onlineshop (46%), fehlende Produktabbildungen, zu unübersichtliche Produktangebote und keine günstigeren Preise als im realen Geschäft (je 42%). Zwei Drittel der Besucher von Online-Shops besuchen diese, um etwas zu kaufen. Ein Drittel möchte sich informieren oder schauen, was es so gibt. Die besten Chancen als Onlineshop-Anbieter wahrgenommen zu werden, haben bekannte Marken-Hersteller. Das entspricht der Markenorientierung, die in Punkt 6 dargestellt wurde. Neben Suchmaschinen werden vor allem Zeitschriften als Informationsquelle für Einkäufe über das Internet genutzt. Laut dieser Studie sind die Online-Käufer/innen des weiteren auch relativ „shop-treu“, denn drei Viertel der befragten Konsumenten/ Konsumentinnen gaben an, im vergangenen Jahr nicht mehr als vier verschiedene Shops besucht zu haben. Im Handel konnte sich zeigen, dass die am stärksten frequentierten Shopping-Portale (Otto und Quelle) etablierte Anbieter aus der sogenannten „Old Economy“ sind. Kroeber-Riel/ Weinberg meinen, dass dies darauf hindeutet, dass sich auch in der „New Economy“ Anbieter aus der „Old Economy“ durchsetzen. (vgl. Kroebel-Riel / Weinberg, S. 578ff.) Wie rasant sich die Onlineshoppinglandschaft verändert zeigt sich darin, dass 1997 erst 1% der österreichischen Bevölkerung ab dem fünfzehnten Lebensjahr oder 6% der Internetnutzer/innen Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt haben. 2002 taten dies schon 13% der Bevölkerung bzw. 35% der Internetnutzer/innen. Danach verlief die Entwicklung steil nach oben. Im Jahr 2006 haben bereits sechs von zehn Internetnutzern/

Internetnutzerinnen Waren oder Dienstleistungen bestellt. Zusätzlich zu dem Anteil der Nutzer/innen, die Onlinebestellungen aufgaben, ist auch die Bestellhäufigkeit gestiegen. 2002 bestellten nur 6% der Onlineshopper mehrmals in den letzten drei Monaten. Im zweiten Quartal 2006 kauften bereits 43% der Onlineshopuser mehrmals innerhalb der letzten drei Monate im Internet. In der unten angeführten Tabelle werden diese Ergebnisse genau dargestellt.
(vgl. OenB Studie 2006)

Tabelle 2

Entwicklung Onlineshopping

in %

	Q1 97	Q1 02	Q1 05	Q1 06	Q2 06
Waren und Dienstleistungen über Internet bestellt Irgendwann					
in % der Bevölkerung ab dem 15. Lebensjahr	1	13	25	31	34
in % der Internetnutzer	6	35	49	58	61
In den letzten drei Monaten mehrere Male					
in % der Internetnutzer	x	6	27	37	43

Quelle: OeNB (Zahlungskartenumfrage), IFES.
Anmerkung: Die Fragestellung hat sich über die Zeit leicht geändert: Erstes Quartal 1997: „Haben Sie schon einmal über das Internet Waren oder Dienstleistungen bezogen?"; ab dem ersten Quartal 2002: „Haben Sie in den letzten drei Monaten über das Internet Versandwaren (Bücher, CD, Software etc.) bestellt?".

Abb. 4 Onlineshoppingentwicklung in Österreich
(OenB Studie 2006)

Im Jahr 2008 haben laut AIM bereits 48% der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal etwas im Internet eingekauft bzw. bestellt. Die rasante Entwicklung der letzten zehn Jahre zeigt sich an der unten angeführten Graphik.

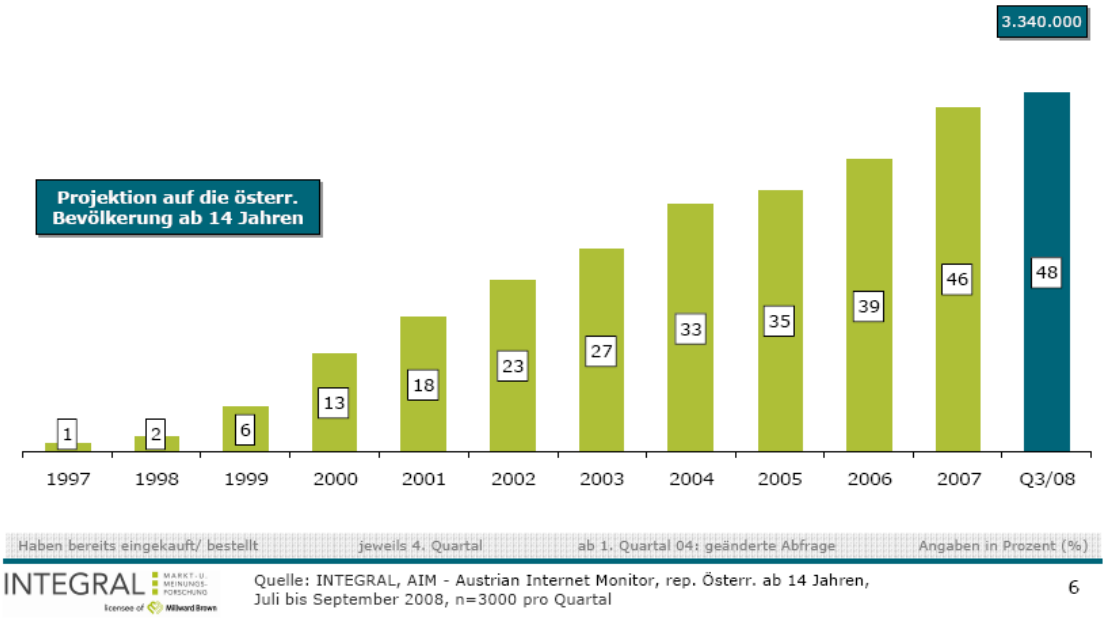


Abb. 5 Entwicklung der Bestellungen im Internet in Österreich
(Austrian Internet Monitor, 3.Quartal 2008)

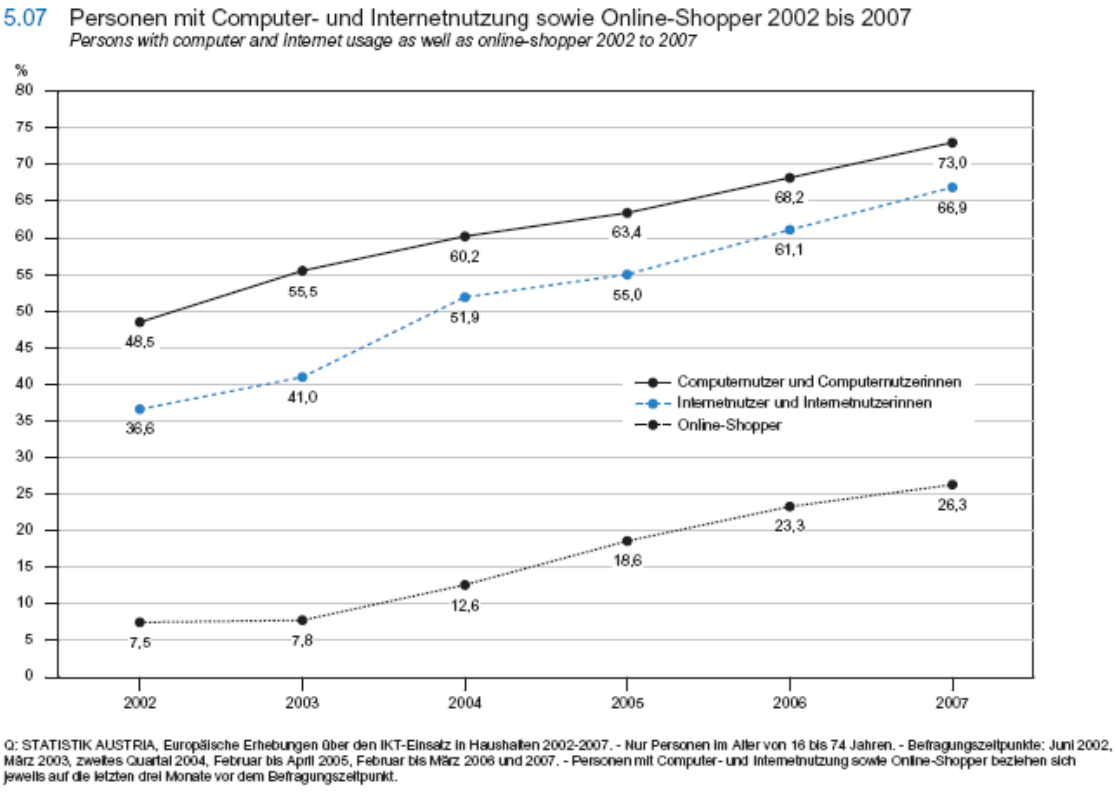


Abb. 6 Computer- und Internetnutzung in Österreich
(Jahrbuch Statistik Austria 2008, Wissenschaft und Technologie)

An der graphischen Darstellung der Statistik Austria ist klar der kontinuierliche und starke Anstieg, sowohl der Internet- und Computernutzer als auch der

Onlineshopper im Bezug auf die gesamte Bevölkerung in Österreich ab 16 Jahren erkennbar. Interessant ist auch, dass 34,7% der 16- bis 24-jährigen 2007 Kleidung oder Sportartikel im Internet erstanden haben. Damit kommt diese Produktgruppe gleich an zweiter Stelle nach den Büchern und Zeitschriften mit 42,3%. Außerdem erwähnenswert ist, dass mit 41,5% der Anteil der Frauen beim Kauf von Kleidung und Sportartikel erheblich höher ist als der Anteil der Männer mit 28,9%. (vgl. Jahrbuch Statistik Austria 2008, Wissenschaft und Technologie)

10. ZAHLUNGSSYSTEME

Vor allem für Jugendliche kann die Bezahlung im Internet ein Problem beim Onlineshopping darstellen. Jugendliche stehen häufig vor einer Barriere, da sie großteils nicht im Besitz einer Kreditkarte sind. Die Jugendlichen sind im Falle von ausschließlicher Kreditkartenbezahlung auf Erwachsene angewiesen, die im Besitz einer Kreditkarte sind. In den meisten Fällen werden das die Eltern sein. Preißl und Haas gehen aber davon aus, dass mit wachsender Diffusion der Internetnutzung zunehmend auch solche Käufergruppen Onlineshopping betreiben wollen, die über keine Kreditkarte verfügen. (vgl. Preißl/ Haas, S.35) Betrachtet man eine Studie der österreichischen Nationalbank aus dem Jahr 2006, so ist bemerkenswert, dass mit rund 52% der dominante Anteil der getätigten Transaktionen im Internet mit Banküberweisung (Zahlschein, Bankeinzug, etc.) getätigt werden. Gefolgt davon, werden 30% der Transaktionen im Internet mit Kreditkarte als Zahlungsmittel getätigt. Des Weiteren erwähnenswert ist mit einem Anteil von 13% die Bezahlung per Nachnahme. Die übrigen Zahlungsmittel, die speziell für das Internet gedacht sind, liegen in einem kaum wahrnehmbaren Bereich. Bei dem Anteil der Zahlungsmittel am Zahlungsvolumen im Internet beträgt der Anteil der Banküberweisungen sogar über 64%. Der volumenmäßige Kreditkartenanteil beträgt nur 20%. Daraus kann man folgern, dass Kleinbetragszahlungen vorwiegend mit Banküberweisungen abgewickelt werden. Kreditkarten haben bis zu einer Betragshöhe von 500 Euro Anteile um rund 30%. Das bestätigt die oben getätigte Aussage, dass Kreditkarten für Kleinbeträge genutzt werden. Der Anteil der Kreditkarten bei

Beträgen über 500 Euro fällt allerdings auf ein Drittel (ca. 13%), während bei Banküberweisungen hier der Anteil auf 63% ansteigt.

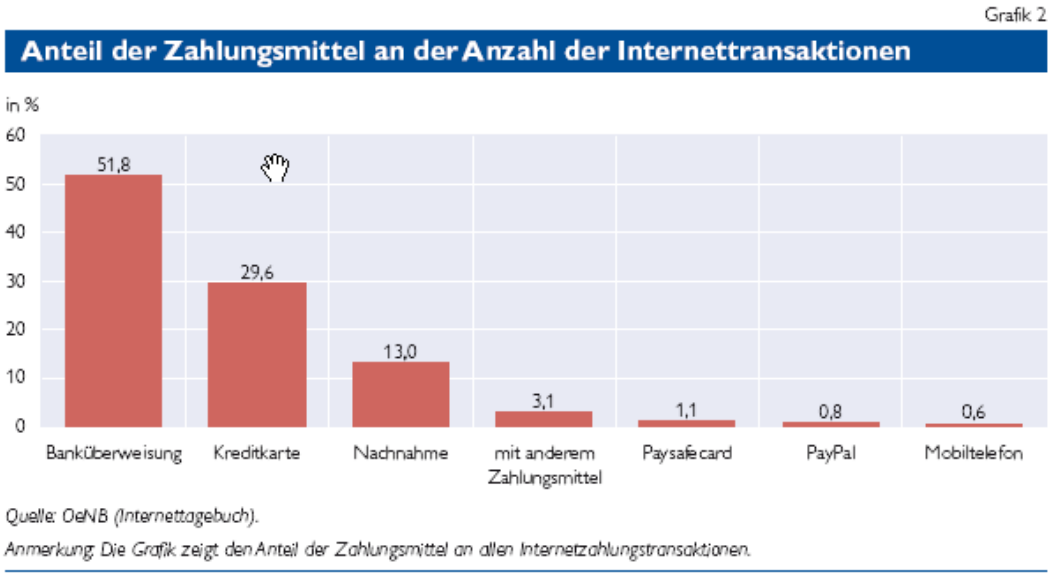


Abb. 7 Zahlungsmittel im Internet/ Anteil an Transaktionen
(OenB Studie 2006)

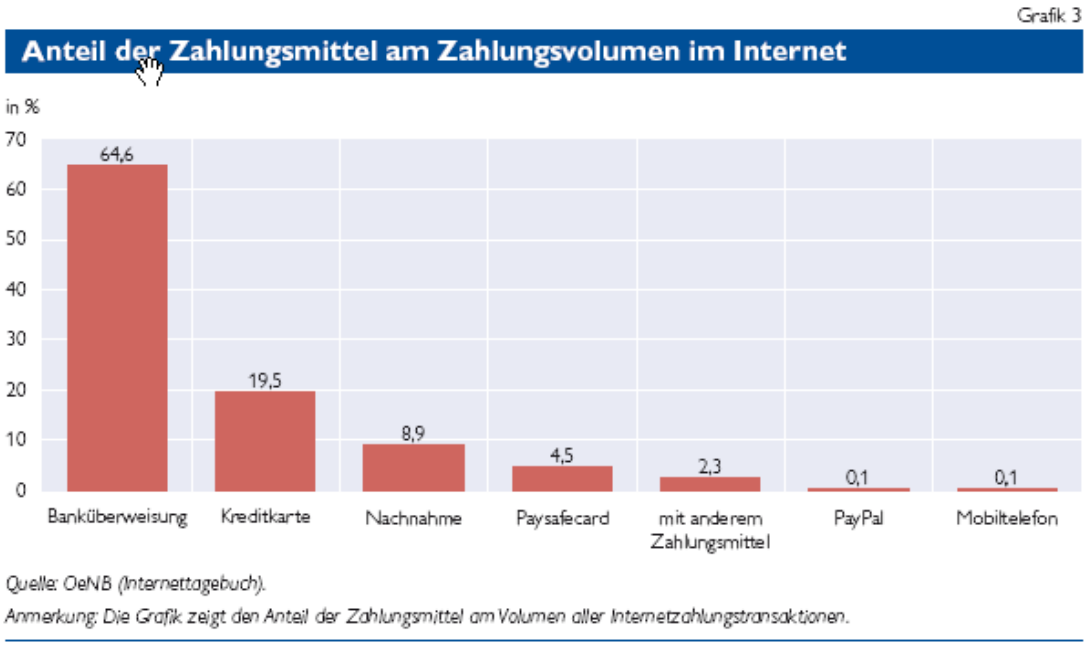


Abb. 8 Zahlungsmittel im Internet/ Anteil am Zahlungsvolumen
(OenB Studie 2006)

Tabelle 3

Verwendetes Zahlungsmittel nach Höhe des Zahlungsbetrags

in % der Transaktionen

	Nachnahme	Kreditkarte	Banküber-weisung	Andere	Insgesamt
bis 10 EUR	4,5	31,8	50,0	13,6	100
10 bis 25 EUR	9,5	29,5	57,9	3,2	100
25 bis 100 EUR	17,7	30,6	47,6	4,1	100
100 bis 500 EUR	12,0	30,7	50,7	6,7	100
ab 500 EUR	6,3	12,5	62,5	18,8	100
Insgesamt	13,0	29,6	51,8	5,6	100

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis einer OeNB-Umfrage (Internettagebuch).
Anmerkung: Die Tabelle fasst den Anteil der jeweiligen Zahlungsmittel an den Internettransaktionen in bestimmten Betragsbereichen zusammen (z. B. wurden mit Kreditkarte 31,8% der Transaktionen unter 10 EUR bezahlt).

Abb. 9 Zahlungsmittelverwendung (OenB Studie 2006)

Europaweit liegen Kreditkarten deutlich vor den Banküberweisungen als Zahlungsmittel im Internet. In Österreich haben Kreditkarten eine relativ geringe Bedeutung bei Internetzahlungen. Das liegt laut Österreichischer Nationalbank vermutlich daran, dass Kreditkarten in Österreich überhaupt relativ wenig als Zahlungsmittel verwendet werden. Laut einer Umfrage der Österreichischen Nationalbank aus dem Jahr 2006 dürften nur etwas 20% der Bevölkerung (über vierzehn Jahre) eine Kreditkarte besitzen.
(vgl. OenB Studie 2006)
Erwähnenswert sind die möglichen Sicherheitsrisiken im Rahmen von Zahlungssystemen im Internet. Beispielhaft werden von Corsten folgende Sicherheitsprobleme genannt:

- Manipulation von Daten,
- Unbefugte Einsichtnahme in Datenbestände (Verlust der Vertraulichkeit),
- Verlust der Verfügbarkeit von Daten,
- Betrug durch falsche Identität.

(vgl. Corsten, S. 103)
Sicherheitsrisiken bestehen bei Kreditkartenbezahlung im Internet, wenn die Kreditkartennummer unverschlüsselt übertragen wird. (Biegler, S. 221) Immer mehr Onlineanbieter verschlüsseln jedoch den Datentransfer. Bei der Übertragung der Zahlungsdaten sollte man laut Bullinger und Berres darauf achten, dass Sicherheitsprotokolle angewandt werden. Mögliche

Sicherheitsprotokolle sind z.B. Secure Socket Layer (SSL) oder Secure Electronic Transaction (SET). (vgl. Bullinger/ Berres, 2000, S. 355)
Potentielle Risiken erhöhen die Unsicherheit der Konsumenten und können sich daher negativ auf den Onlinekonsum auswirken.

11. FACHBEZUG

Es soll versucht werden, kommunikationswissenschaftliche Aspekte, besonders die im Zusammenhang mit dem Phänomen der Peergroup und dem Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping und dem Erlebnis dessen darzustellen. Die Maslowsche Bedürfnispyramide, Werte, Opinion Leadership und der Uses- and Gratifications Ansatz sind mögliche theoretische Erklärungen für die untersuchten Forschungsfragen. Des weiteren kann die Arbeit in die Forschung neuer Medien – der Informations- und Kommunikationstechnologie eingeordnet werden. Die Thematik verlangt jedoch auch eine Offenheit gegenüber Erklärungsansätzen anderer Disziplinen, wie der Betriebswirtschaftslehre oder der Psychologie.

12. THEORETISCHER RAHMEN

12.1 Werte

Die Wertvorstellungen eines Individuums sind meist von seinem sozialen und kulturellen Umfeld geprägt und in weiterer Folge oft unbewusst. Das Handeln der Menschen und auch deren Erwartungen an das Verhalten anderer wird durch Wertvorstellungen gesteuert. (vgl. Duschlbauer, S.19)

Werte geben Orientierungsleitlinien, Maßstäbe und Legitimationen für das Verhalten einzelner Personen und von Gesellschaften. Werte ersetzen dem Menschen die Instinkte. (vgl. Reinhold, S.593)

Es gibt eine Vielzahl an Definitionen von Werten, eine für diese Arbeit sehr passende wurde von Karmasin formuliert:

> *„Werte sollen [...] ganz allgemein als kulturelle, gruppenspezifische und personale Konzeptionen des Wünschenswerten definiert werden, und ganz offensichtlich ist Konsum eine sozial zulässige Strategie, um diese Werte zu erlangen.“* (Karmasin, 1993, S. 64)

Im Soziologielexikon von Reinhold wird dargestellt, dass universelle, kulturübergreifende Werte zwar existent sind, dass aber meistens kulturelle Variationen bestehen:

> *„[...]soziale bzw. soziokulturelle Werte [bilden] grundlegende, zentrale und entscheidende Elemente der höchsten Sinngebungs-, Integrations- und Kontrollebene des gesellschaftlichen Zusammenlebens von Menschen. Soziokulturelle Werte [...] konstituieren in enger Verflechtung mit Ideen, Weltanschauungen, Religionen und Ideologien den Kern einer Kultur. In wechselseitiger Abhängigkeit von der Eigenart der jeweiligen Kultur sind Werte kulturspezifisch typisiert.“* (Reinhold, S.593)

Lange geht in seinem Buch „Jugendkonsum im Wandel“ darauf ein, was man unter Werten und Lebensstilen versteht. Er zitiert Raffeé/ Wiedmann:

> „*Werte lassen sich als grundlegende, explizite und/ oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten charakterisieren; Werte haben einerseits teilweise den Charakter von Zielen; andererseits verkörpern sie Kriterien zur Beurteilung von Zielen, Objekten und Handlungen, übernehmen mithin die Funktion von Orientierungsstandards, Leitlinien und kanalisieren das Verhalten in bestimmte Richtungen.“* (Raffeé/ Wiedmann 1987, S.15 zit.n. Lange, 1997, S. 117)

Werte können des weiteren als persönliche oder gesellschaftsbezogene Werte unterschieden werden. Persönliche Werte verlangen die eigene Person als Handelnden zu ihrer Realisierung, während gesellschaftliche Werte auch Dritte als Handelnde verlangen. Gesellschaftliche Werte sind damit auch immer Forderungen an andere.
Nach Lange haben Werte einen subjektiven und zugleich einen objektiven Status: Subjektiv verinnerlicht bedeuten sie für den einzelnen Handlungsmotive und werden je nach Sprachgebrauch, auch mit Bedürfnissen gleichgesetzt. Verinnerlichte Werte bezeichnet er demnach auch als Werthaltungen. In welchem Umfang Jugendliche, aber auch Erwachsene, ihre Werthaltungen, in entsprechende Verhaltensweisen umsetzen und damit bestimmte Lebensstile praktizieren können, ist abhängig von strukturellen Ressourcen und Restriktionen; hierzu gehören vor allem die finanziellen Ressourcen und Restriktionen, die Bildungsressourcen und die Machtressourcen. In einer im Jahr 1996, in Deutschland, durchgeführten Studie zum Konsumverhalten Jugendlicher wurden unter anderem die Werthaltungen von 15 bis 20-jährigen untersucht. Hier wurde festgestellt, dass die Selbstverwirklichungswerte eine große Bedeutung haben. Kurz dahinter finden sich die hedonistischen Werthaltungen wie Genuss, Abenteuer, Sex/ Erotik. Pflicht- und Akzeptanzwerte hatten im Vergleich weniger Bedeutung. Im auf den Privatbereich bezogenen persönlichen Werte liegen hier ganz oben Werte wie Freundschaft, Liebe und Treue. (vgl. Lange, 1997, S. 118, 119)

12.1.1 Schwartz`scher Wertekreis

1992 entwickelte Shalom Schwartz die Theorie eines erweiterten individuellen Wertsystems. Die von ihm benannten Werte formulieren motivationale Ziele. Werte, die gemeinsame Ziele formulieren, gehören zu dem selben Wertetyp. Schwartz definiert ergänzende und konkurrierende Ziele, die er als Kreisbild darstellt. Diese Ergänzungs- bzw. Konkurrenzstruktur baut sich in der Form auf, dass ähnliche Ziele entsprechende Wertetypen nahe beieinander und unvereinbare einander gegenüber liegen. Es gibt Werte, die nahe an der Grenze zu einem benachbarten Wertetyp liegen. Diese Werte können Überschneidungen bezüglich der motivationalen Ziele beider Typen aufweisen. Durch zahlreiche zumeist experimentelle Überprüfungen, konnte er zeigen, dass anhand dieser Ergebnisse in fast allen Kulturen zehn identische Wertetypen ausgemacht werden können. Diese Werte sind Grundwerte, die die Grundbedürfnisse der menschlichen Existenz als Ziel haben. (vgl. Mohler/ Wohn In European Social Survey, S. 1, 2, 5) Laut Strack und Hopf hat Schwartz hinreichend Daten zur Universalität vorgelegt. (Strack/ Hopf, S. 4)

Die zehn Wertetypen umfassen Self-Direction, Stimulation, Hedonism, Achievement, Power, Security, Conformity, Tradition, Benevolence, Universalism. (vgl. Schwartz, S.5ff.)

Spiess definiert die Wertetypen folgendermaßen:

1. Self Direction: Unabhängiges Denken
2. Stimulation: Verlangt nach Abwechslung und Stimulation, um auf ein optimales Niveau von Aktivierung zu gelangen.
3. Hedonism: Freude und sinnliche Befriedigung
4. Achievment: Persönlicher Erfolg gemäß den sozialen Standards
5. Power: Sozialer Status, Dominanz über Menschen und Ressourcen
6. Security: Sicherheit und Stabilität der Gesellschaft, der Beziehung und des eigenen Selbst.
7. Conformity: Unterdrückung von Handlungen und Aktionen, die andere verletzen und soziale Erwartungen gewalttätig erzwingen.

8. Tradition: Respekt und Verpflichtung gegenüber den kulturellen oder religiösen Bräuchen und Ideen.
9. Benevolence: Erhaltung und Förderung des Wohlergehens von nahestehenden Menschen.
10. Universalism: Verständnis, Toleranz und Schutz für das Wohlbefinden aller Menschen und der Natur.

(vgl. Spiess zit. n. Mohler/ Wohn, S. 3)

Diese vier Standardtypen werden den zehn Wertetypen übergeordnet.

- openness to change
- self-transcendence
- self-enhancement
- conversation

In der Kreisdarstellung werden die Standardtypen als zwei Dimensionen dargestellt. (vgl. Mohler/ Wohn, S. 6)

> *„Schwartz und Bilsky haben die von 36 mittlerweile auf über 50 Werte angewachsene Liste innerhalb verschiedenster Kulturen jeweils einer Multidimensionalen Skalierung unterzogen. Innerhalb jeder Kultur ergibt sich die zweidimensionale Struktur des Wertekreises*." (Strack/ Hopf, S. 3)

Unten angeführt ist eine Darstellung des Wertekreises nach Schwartz in einer deutschen Übersetzung nach Strack.

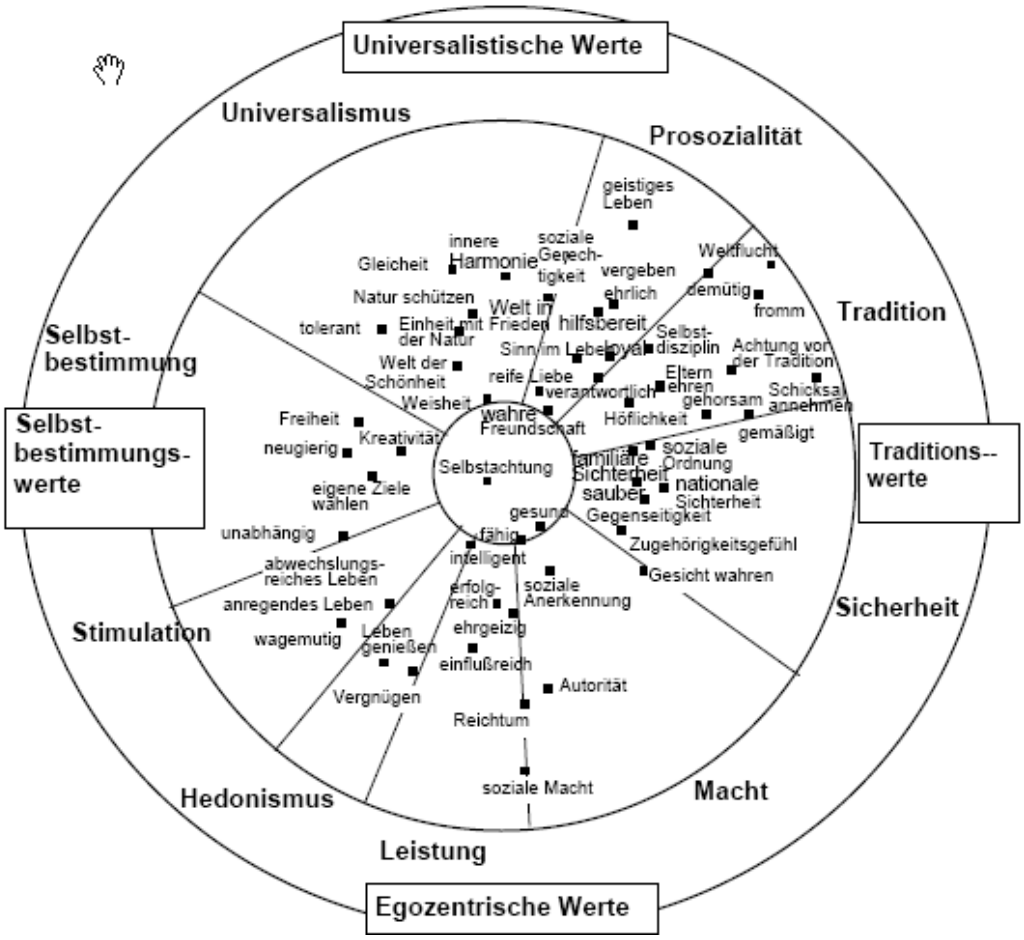


Abb. 10 Wertekreis nach Schwartz (Strack/ Hopf, S. 3)

12.2 Das Meinungsführerschaftkonzept / Opinionleader

1940 wurde von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet eine Wahluntersuchung durchgeführt. Erstmalig wurde der hohe Stellenwert der interpersonalen Kommunikation im massenkommunikativen Wirkungsprozess erkannt. Die Vorstellung des Publikums als „Masse“ musste verworfen werden. Auch in der modernen Großgesellschaft existieren funktionsfähige Kleingruppen. Die Wahlentscheidungen wurden mehr aufgrund der Kontakte von Mensch zu Mensch beeinflusst als unmittelbar durch die Massenmedien. (vgl. Burkart, S. 208)

Opinion Leader sind Personen, die eine stärkere Wirkung auf die anderen Mitglieder eines sozialen Systems haben. An Opinionleadern orientieren sich die anderen Gruppenmitglieder, sie fragen sie nach Rat und ändern ihr Verhalten aufgrund der Aussagen der Meinungsführer. Im Zusammenhang mit Kommunikation heißt das vor allem, dass sie Einfluss auf die Meinung der anderen haben. (vgl. Blecha, S. 9) Die Rolle des Meinungsführers ist quer durch alle Schichten präsent.

Typische Merkmale von Opinionleadern, nach Burkart:

1. Eine überdurchschnittlich ausgeprägte Geselligkeit, die sich in der Anzahl der sozialen Kontakte äußert.
2. Ein überdurchschnittlich aktives Kommunikationsverhalten.
3. Sie besetzen bestimmte Positionen, die sie für die übrigen Mitglieder ihrer sozialen Gruppe(n) im Hinblick auf den in Frage kommenden Themenbereich als „Experten“ erscheinen lassen.
4. Ein überdurchschnittlich ausgeprägtes subjektives Interesse an dem betreffenden Themenbereich.

(vgl. Burkart, S. 210)

12.2.1 Two Step-Flow of Communication

Auch für diesen Ansatz dienten als Ausgangspunkt die Arbeiten von Lazarsfeld, Gaudet und Barelson. Hier wird dargestellt, dass die Massenmedien in erster Stufe zu den Meinungsführern gelangen und dann in zweiter Stufe von den Opinionleadern zu den kommunikativ weniger aktiven Rezipienten/ Rezipientinnen (Nonleader) gelangen. (vgl. Burkart, S. 209) Diese „Gefolgsleute" übernehmen die Meinung des Meinungsführers. (vgl. Blecha, S. 14)

Die aktuelle Forschung hat jedoch ergeben, dass diese *„eindeutige Trennung von „opinion leader" und „non leader" nicht aufrechterhalten werden kann."* (Burkart, S. 212)

Eher wird ein „opinion sharing" vorgeschlagen, das heißt also, dass die massenmedial verbreiteten Informationen nicht einseitig im Rahmen persönlicher Gespräche weitergegeben werden, sondern wechselseitig. Die Ratgeberrolle („opinion giver") und die Ratsucherrolle („opinion asker") wechselt im Laufe eines Gesprächs zwischen den Gesprächspartnern.

Auf Basis der heutigen Erkenntnisse lässt sich im Rahmen *„eines massenkommunikativen Diffusionsvorgang eine Gruppe themenspezifisch gut informierter und interessierter Personen ausmachen, die im Rahmen von interpersonalen Kommunikationsprozessen themenspezifische Informationen und Meinungen sowohl weitergeben (= „opinion givers" bzw. „opinion leaders") als auch ebensolche vom jeweiligen Gesprächspartner zu erhalten suchen (= „opinion askers").* (Burkart, S. 212, 213)

Des Weiteren kann man von „opinion avoiders" sprechen, die themenspezifisch weniger interessiert bzw. weniger gut informiert sind. Die Personen dieser Gruppe setzen keine der oben genannten Kommunikationsaktivitäten. (Burkart, S. 213)

Die Annahme des zweistufigen Diffusionsprozesses muss als widerlegt betrachtet werden. (Burkart, S. 213f.) In der Regel kann man von einem mehrstufigen Kommunikationsfluss oder auch „Mulit-Step-Flow" sprechen. Man hat nämlich

erkannt, dass auch die Meinungsführer/ Meinungsführerinnen mehr durch persönliche Kontakte beeinflusst werden als durch die Medien. In entwickelten Industriegesellschaften erreichen die Massenmedien potentiell alle Menschen. Man darf aber das vorliegende Konzept in Bezug auf die Meinungsbeeinflussung nicht unterschätzen. (Burkart, S. 211f.)

In Bezug auf das Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping ist es vor allem deshalb interessant, weil es zusammen mit den Opinionleadern eine Möglichkeit der Kommunikation von Onlineshopinhalten, besonders auch in Peergroups, darstellt und gleichzeitig eine Beeinflussung und Veränderung des Konsumverhaltens zur Folge haben kann. Es ist außerdem davon auszugehen, dass es Onlineshoppingaktivere, das heißt informiertere und interessiertere, bzw. weniger aktive Personen gibt.

12.3 Maslowsche Bedürfnispyramide

Aus der humanistischen Psychologie kommend nahm Maslow an, dass ein vorherrschendes Ziel des Menschen die Selbstverwirklichung sei. Offen bleibt aber, was genau unter Selbstverwirklichung verstanden wird. Allerdings hielt Maslow fest, dass Bedürfnisse in hierarchischer Reihenfolge befriedigt werden, zuerst die unteren, dann die höher liegenden. (Bosshart, S. 56) Die Motive sind also aufsteigend geordnet. Den grundlegenden physiologischen Motiven werden Sicherheitsmotive übergeordnet, wonach soziale Motive, Selbstachtungsmotive und schließlich die Selbstverwirklichungsmotive folgen. (Behrens, S. 97) Maslow versuchte zu ergründen, warum der Mensch zu bestimmten Zeiten von bestimmten Bedürfnissen getrieben wird. Es stellen sich zum Beispiel die Fragen, warum eine Person viel Zeit und Energie in die persönliche Sicherheit investiert und eine andere Person mit dem gleichen Aufwand nach Anerkennung strebt. Maslow begründet dies eben mit der bereits erwähnten Hierarchie der Bedürfnisse. Die dringlichsten Bedürfnisse werden immer zuerst befriedigt, erst dann werden die jeweils höher liegenden Bedürfnisse versucht zu befriedigen. (Kotler/ Bliemel, S. 344, 345)

In Bezug auf das Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping ist anzunehmen, dass man ihr Verhalten ihren Bedürfnissen zuordnen kann bzw. kann es sein, dass sie diese auch direkt äußern.

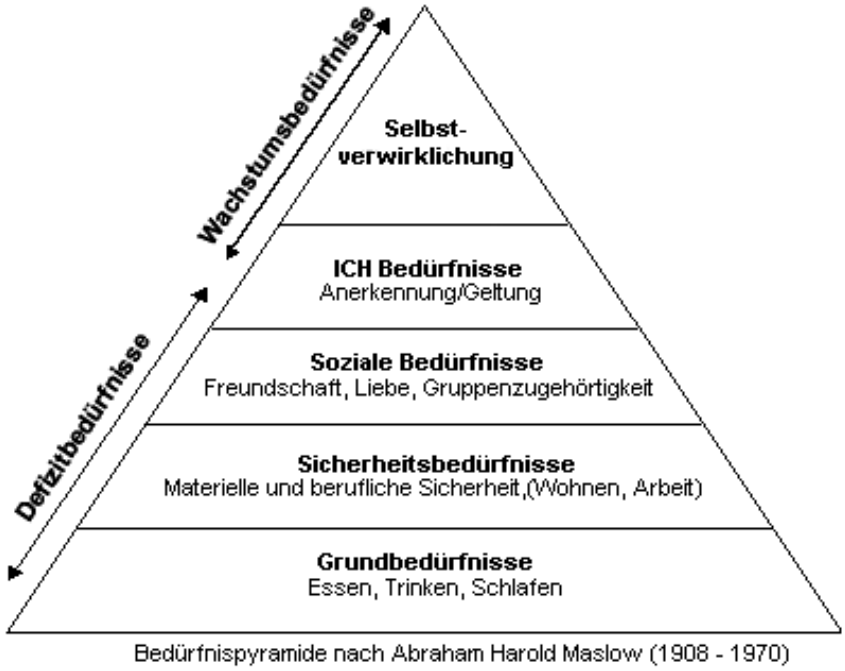


Abb. 11 Maslowsche Bedürfnispyramide (http://www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/wp-content/bilder/050825maslow.gif 10.12.2008)

12.4 Der Uses and Gratifications Ansatz

Kernaussage des Modells ist, dass sich Rezipienten/ Rezipientinnen aktiv und zielbewusst bestimmten Medieninhalten zuwenden, um somit eine entsprechende Belohnung („Gratifikation“) zu erlangen. Die Rezipienten/ Rezipientinnen haben Vorstellungen, wie sie zu ihrer Gratifikation gelangen können, geprägt von jenen wenden sie sich gewissen Inhalten zu. Es ist jedoch zu sagen, dass verschiedene Menschen, aus unterschiedlichen Gründen ein und dasselbe Medium bzw. denselben Medieninhalt nutzen können und daraus ganz unterschiedliche Gratifikationen erlangen können. (vgl. Burkart, S. 222) Ein gegebener Stimulus (Medieninhalt) wird so nicht mit einer Wirkung gleichgesetzt, sondern soziale und psychische Merkmale der Individuen sind für die Rezeption massenmedialer Inhalte maßgebend.

> *„Entsprechend der funktionalen Analyse können, ebenso wie ein Medieninhalt für ein Individuum verschiedene manifeste und latente Funktionen haben kann, verschiedene Inhalte für verschiedene Individuen die gleiche Funktion haben oder der gleiche Inhalt für verschiedene Individuen unterschiedliche Funktionen.“* (Dehm, S. 42)

Die Idee vom „aktiven Publikum“ kann, laut Burkart, in ihren Kernthesen folgendermaßen dargestellt werden:

- Die Mediennutzung muss als ein aktives und zielorientiertes Handeln gesehen werden;
- Die Zielgerichtetheit des Rezipienten-/ Rezipientinnen-Handelns resultiert nicht einfach aus bestehenden Prädispositionen (Einstellungen und normativen Erwartungen), sondern erklärt sich aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage: die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;
- Die Mediennutzung stellt nur eine von mehreren Handlungsalternativen dar, die als gleichwertig gesehen werden müssen, d.h. die Massenmedien stehen in Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen.

(vgl. Burkart, S. 223)

> *„Aus der Perspektive des symbolischen Interaktionismus stellen Umweltobjekte nicht per se Reize (Stimuli) für bestimmte Handlungen dar. Vom Handelnden selbst, von seinem Interpretationsvorgang, bestimmt durch seine Interessen, Ziele, Erfahrungen und internalisierten Normen, hängt es ab, welche Bedeutung er Umweltreizen beimisst."* (Dehm, S. 43)

Der Mensch schafft sich durch Bedeutungszuweisung eine Welt „für sich". Der Uses- and Gratificationsapproach knüpft an diese Überlegungen an. Es wird davon ausgegangen, *„dass die Medien mit ihren Inhalten lediglich Gegenstände,*

> *Handlungen oder Ereignisse anbieten, die der Handelnde [...] zu Objekten seiner Umwelt machen wird – oder nicht"* (Renckstorf 1977, S. 30 zit. n. Burkart, S. 225)

Die Massenmedien beinhalten somit nicht bereits vorfabrizierte Stimuli, sondern bieten interpretationsbedürftige Objekte, als „Wirklichkeitsangebote" an. (vgl. Teichert, 1973, S. 381 zit. n. Burkart, S. 225)

Die ersten Bedürfniskataloge wurden bereits 1944 von Herta Herzog erstellt, weitere folgten 1949 von Berelson, 1979 von Blumler, 1973 von Katz, Haas und Gurevitch und 1973 von Greenberg. Auf dieser Grundlage formulierte Rubin 1983 neun Dimensionen von Bedürfnisse:

1. Entspannung
2. Geselligkeit
3. Gewohnheit
4. Zeitfüller
5. Unterhaltung
6. soziale Interaktion
7. Information
8. Spannung und
9. Eskapismus.

(vgl. Wünsch, S. 38)

13. FORSCHUNGSFRAGEN UND THESEN

1) Wodurch lassen sich Jugendliche beim Modekonsum in Onlineshops beeinflussen? (Opinionleader, Peergroup)

2) Stellt Onlineshopping für Jugendliche ein Erlebnis in der Peergroup dar?

3) Welche Werte spielen für Jugendliche beim Onlineshopping eine Rolle?

4) Kaufen Jugendliche tatsächlich Bekleidung im Internet oder geschieht der finale Kaufakt in einem realen Geschäft?

5) Was motiviert Jugendliche Onlineshops zu nutzen?

T1.1) Jugendliche ziehen vor Kaufentscheidungen Informationen und Tipps von Opinionleadern heran.
T1.2) Jugendliche lassen sich in ihrem Konsumverhalten beim Onlineshopping durch die Meinung in der Peergroup beeinflussen.
T1.3) In der Gruppe gibt es gemeinsame Vorbilder, an denen sich die Jugendlichen, in Bezug auf den Modekonsum, orientieren.

T2.1) Jugendliche besprechen ihre Erlebnisse beim Onlineshopping mit Freunden. (via Mail, via Chat, telefonisch, persönlich)
T2.2) Onlineshops werden von Jugendlichen mit Freunden/ Freundinnen bzw. in der Gruppe genutzt.
T2.3) Die Nutzung von Onlineshops ist für Jugendliche wichtig um zur Peergroup dazuzugehören.

T3.1) Jugendliche lassen sich durch Werte, die in der Peergroup bestehen, beim Onlineshopping beeinflussen.
T3.2) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Schönheit an Jugendliche vermittelt.

T3.3) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Macht an Jugendliche vermittelt.
T3.4) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Sicherheit an Jugendliche vermittelt.
T3.5) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Selbstverwirklichung an Jugendliche vermittelt.
T3.6) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Hedonismus an Jugendliche vermittelt.

T4.1) Jugendliche kaufen Bekleidung im Internet.
T4.2) Jugendliche nutzen Onlineshops nur um Informationen zu erhalten und kaufen die Bekleidung letztendlich in einem realen Geschäft.

T5.1) Jugendliche nutzen Onlineshops, um sich zu entspannen.
T5.2) Jugendliche nutzen Onlineshops zum Zeitvertreib.
T5.3) Jugendliche nutzen Onlineshops aus Bequemlichkeit.
T5.4) Jugendliche nutzen Onlineshops aufgrund der Einfachheit und Schnelligkeit.
T5.5) Jugendliche nutzen Onlineshops, weil sie Vorteile bzw. Zusatznutzen zu realen Geschäften bieten.

14. METHODENDESIGN

14.1 Methodenwahl

Es werden vier Gruppendiskussionen mit Personen im Alter von 15 bis 20 Jahren durchgeführt. Da sich die Untersuchung mit den Erlebnissen von Jugendlichen in einer Gruppe von Gleichaltrigen befasst, war es naheliegend, die Versuchspersonen nicht mittels Befragung isoliert zu behandeln, sondern in ihrer natürlichen Gruppenzusammenstellung.

14.2 Methode (Gruppendiskussion)

> *„Gruppendiskussionen unterscheiden sich von Gruppenbefragungen u.a. dadurch, dass die Teilnehmer nicht nur Fragen des Forschers beantworten, sondern solche selber stellen. Indem sie untereinander interagieren, werden möglicherweise Auffassungen und Normen manifest, die nicht als Reaktion auf Stimuli von außen entstehen."* (Atteslander, S. 155f.)

Ein methodologischer Grundgedanke von Gruppendiskussionen besteht laut Häder darin, dass die Teilnehmer/innen in der Gruppengesprächssituation detailliertere Äußerungen tätigen als bei einem persönlich-mündlichen Interview. Durch die speziell geschaffene Gruppensituation wird erwartet, dass die Teilnehmer/innen psychische Kontrollen abbauen und sich zu spontanen und unkontrollierbaren Äußerungen entschließen. In der vorliegenden Forschung wird nach der Darstellung von Nießen vorgegangen; er geht von zwei Vorrausetzungen aus: erstens sollten nur bestehende Realgruppen befragt werden und zweitens sollten die Teilnehmer/innen an einer Gruppendiskussion in irgendeiner Form auch vom Thema der Diskussion betroffen sein. (vgl. Häder, S. 266f.) Bestehende Realgruppen zu befragen ist vor allem zu dem untersuchten Thema des Konsumverhaltens von Jugendlichen in der Peergroup sinnvoll, da das Erleben in der und die Meinung der Gruppe von Bedeutung ist.
Die Diskussion durchläuft mehrere Phasen, die in einer Studie von Pollock (1995) dargestellt wurden. Bei Gruppen, deren Mitglieder sich bereits kennen, fallen die ersten drei Phasen weg.

Diskussionsphase	Erscheinungsform	Hypothese über Ursachen
Fremdheit	Vorsichtige Wendungen; Unverbindlichkeit; Rückversicherung	
Orientierung	Vorfühlen; stimulierende und provokatorische Äußerungen	Wunsch nach Gewissheit; Suche nach Gemeinsamkeiten
Anpassung	Rücksichtnahme auf vorhergegangene Äußerungen; Nachreden	Bedürfnis nach Zustimmung; Freude an der Bestätigung eigener Meinungsdisposition; Gruppe als „objektive Instanz“
Vertrautheit	Stellungnahme gegenüber anderen Gruppenmitgliedern; übereinstimmende Aussagen; ergänzende Zwischenrufe: Konsens	Bekanntsein der Einstellungen der Gruppenmitglieder; Wohlbehagen im Kollektiv; Furcht vor Isolierung
Konformität	Einheitliche Gruppenmeinung; kein Abweichen Einzelner; „Monologe“; Zurückfallen auf bestimmte Themen; Parteinahme gegen Außenseiter; Abwehr von Führungsversuchen; Vertuschen von Entgleisungen	Ansteckung; „Gruppensuggestion“; Identifizierung; Sorge um den Zusammenhalt der Gruppe
Abklingen der Diskussion	Abklingen der Spannung; Nachlassen der Intensität der Diskussion, Unaufmerksamkeit; Wiederholungen	Genügen an der hergestellten Konformität; Ermüdung

Abb. 12 Phasen des Verlaufs einer Gruppendiskussion (Pollock, 1955, S.456 zit.n. Häder, S. 252)

Die Gruppendiskussion ist eine vergleichsweise selten angewendete Methode. Meistens wird ein „Grundreiz“ für die thematisch festgelegte Diskussion gegeben, wonach ein der Gruppe nicht angehörige/r Diskussionsleiter/in diese betreut. Der Methode liegen die Annahmen zugrunde, dass erstens das Medium jeder Meinungsbildung *„das alltägliche informelle Gespräch zwischen Menschen wesentlich gleicher Situation ist, die sich miteinander zu identifizieren vermögen“* (Mangold 1967, S.223 zit. n. Häder, S. 246).

Zweitens bildet die Gruppendiskussion weitgehend den vorhin genannten Prozess der Meinungsbildung ab. Drittens erlaubt die Gruppendiskussion durch die vorangegangen Annahmen Einsichten in die Struktur und Prozesse der individuellen und kollektiven Stellungnahmen. Das heißt, mit ihr lässt sich die nicht-öffentliche Meinung erheben. Ein wichtiger Vorteil der Methode, besonders auch für die vorliegende Untersuchung, ist, dass Einsichten in die Prozesse der Meinungsbildung von Individuen in bestimmten Gruppen geliefert und eine Übersicht über Art und Ausmaß der Meinungen, Werte und Konflikte gewonnen werden. (vgl. Häder, S. 246)

Laut Bohnsack, Przyborski und Schäffer liegen die Stärken der Methode der Gruppendiskussion vor allem in der Möglichkeit der Rekonstruktion kollektiver Orientierungen. Die Genauigkeit des Gruppendiskussionsverfahrens ist umso größer, je umfassender formale Strukturen oder Regeln alltagspraktischer Diskursorganisation[10] rekonstruiert werden können. Werner Mangold[11] hat erstmals den Charakter der „Arbeitsteilung“ als empirisches Phänomen identifiziert. In Bezug auf Gruppenmeinungen heißt das, das diese arbeitsteilig vorgetragen werden. In einer Gruppendiskussion bestätigen, ergänzen, berichten die Diskussionsteilnehmer/innen einander und bauen Äußerungen aufeinander auf. Die Art und Weise, wie die am Diskurs Beteiligten interaktiv Bezug aufeinander nehmen, entscheidet ob der Diskurs als arbeitsteilig gelten kann und somit kollektiven Charakter hat und welche Art diese Kollektivität ist. (vgl. Bohnsack/ Przyborski/ Schäffer, S. 7-9, 235)

[10] Die Diskursorganisation bezeichnet die Art und Weise, wie die Redebeiträge in formaler Hinsicht aufeinander bezogen sind. (Bohnsack/ Nentwig-Gesemann, S. 309)
[11] (1960, S.49)

14.3 Auswertung mittels dokumentarischer Methode

Die Auswertung der Ergebnisse der Gruppendiskussionen erfolgt mittels dokumentarischer Methode nach Bohnsack. Die dokumentarische Methode findet vor allem in den Sozial- und Erziehungswissenschaften ein breites Anwendungsfeld. Diese Methode beruht auf der Wissenssoziologie[12] von Karl Mannheim und der Ethnomethodologie[13]. Durch die Analyseverfahren wird nicht nur der Zugang zum reflexiven, sondern auch zum handlungsleitenden Wissen der Akteure ermöglicht, womit die Handlungspraxis rekonstruiert wird. Bei der dokumentarischen wird die empirische Basis des Akteurswissens nicht verlassen. Karl Mannheim hat hier bereits in den zwanziger Jahren einen entscheidenden Beitrag geleistet:

> *„Die Mannheim´sche Wissenssoziologie eröffnet eine Beobachterperspektive, die zwar auch auf die Differenz der Sinnstruktur des beobachteten Handelns vom subjektiv gemeinten Sinn der Akteure zielt, gleichwohl aber das Wissen der Akteure selbst als die empirische Basis der Analyse belässt."* (Bohnsack/ Nentwig-Gesemann/ Nohl, S. 11)

Für diese Beobachterhaltung wird einerseits zwischen einem reflexiven oder theoretischen Wissen der Akteure und andererseits einem handlungspraktischen, handlungsleitenden oder inkorporierten Wissen, welches Mannheim als „atheoretisches Wissen" bezeichnet, unterschieden. Zu diesem Wissen hat nicht nur der Beobachter einen privilegierten Zugang, sondern die Akteure selbst verfügen und wissen darüber Bescheid. Die sozialwissenschaftlichen Interpreten/ Interpretinnen gehen in diesem Sinne nicht davon aus, dass sie mehr wissen als die Akteure. Diese wissen selbst nämlich nicht, was sie eigentlich alles wissen, das heißt sie verfügen über ein implizites Wissen, welches ihnen reflexiv nicht so ohne Weiteres zugänglich ist. Die Aufgabe des/ der sozialwissenschaftlichen

[12] „Die Wissensoziologie untersucht die „Seinsverbundenheit" des Wissens, den Zusammenhang zwischen Denkkategorien, Wissensansprüchen und der sozialen Realität." (Reinhold, S. 743)
[13] Ethnomethodologie wird als soziologische Grunddisziplin verstanden. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie die gesellschaftliche Wirklichkeit als Vollzugswirklichkeit sieht. Diese wird lokal (vor Ort) und endogen (also: in und aus der Handlungssituation) in der Interaktion der Beteiligten erzeugt. (vgl. Reinhold, S. 157) Es wird angenommen, dass der Mensch verständig ist und seine Probleme vernünftig und praktisch löst. Außerdem orientiert er sich an den Regeln der jeweiligen Situation. (vgl. Esser, S. 219)

Beobachters/ Beobachterin wird darin gesehen, dieses implizite oder atheoretische Wissen zur begrifflich-theoretischen Explikation zu bringen. Der Beobachter/ Die Beobachterin soll also bei den interpretierten Fällen nicht ein ihm bereits bekanntes Wissen zum Ausdruck bringen, sondern ein den Erforschten bekanntes, ihnen aber selbst nicht als handlungsleitend bewusstes Wissen, darstellen.

Die Arbeitsschritte der formulierenden und reflektierenden Interpretation

Grundlegende methodologische Differenzierungen können im kommunikativ-generalisierendem, wörtlichen oder „immanentem“ Sinngehalt auf der einen und dem konjunktiven, metaphorischen oder eben dokumentarischen Sinngehalt festgehalten werden. Dies entspricht der Unterscheidung von Beobachtungen erster Ordnung (mit der Frage nach dem Was) und Beobachtungen zweiter Ordnung (mit der Frage nach dem Wie). Diese methodologische Unterscheidung zeigt sich auch in zwei klar voneinander abgrenzbaren Arbeitsschritten der Textinterpretation:

- Der formulierenden Interpretation
- Reflektierenden Interpretation

Es geht darum, was wörtlich gesagt wird, was thematisch wird, davon zu unterscheiden wie ein Thema, d.h. in welchem Rahmen es behandelt wird. Dieser Orientierungsrahmen wird als der zentrale Gegenstand dokumentarischer Interpretation gesehen.

Im ersten Schritt der formulierenden Interpretation geht es darum noch einmal zusammenfassend zu „formulieren“, was von den Akteuren im Forschungsfeld bereits selbst begrifflich dargestellt wurde. Im zweiten Schritt der reflektierenden Interpretation, kann dann auf Grundlage des Vorangegangenen, sehr genau bestimmt werden, ab welchem Punkt vom Forscher eigene Interpretationen in „Reflexion“ auf die implizierten Selbstverständlichkeiten des Wissens der Akteure erbracht werden. (vgl. Bohnsack/ Nentwig-Gesemann / Nohl, 2007, S. 9ff.)

Konkreter lässt sich der erste Interpretationsschritt noch einmal unterteilen in die „thematische Gliederung“, also die Ausdifferenzierung von Ober- und Unterthemen, und die „detaillierte formulierende Interpretation“.

Zur reflektierenden Interpretation ist zu sagen, dass die grundlegenden Analyseeinheiten der dokumentarischen Interpretation von Gesprächen nicht

einzelne Redebeiträge sind, sondern vielmehr stellen dies interaktiv hergestellte Sequenzen von Redebeiträgen dar. Erst durch die Reaktionen anderer erhält der Redebeitrag seine Aussagekraft. Für die reflektierende Interpretation spielt die Diskursorganisation eine wesentliche Rolle. Es dokumentieren sich hier nicht nur kollektive Orientierungen, sondern der kollektive Charakter findet seinen Ausdruck auch in der Performanz.
Bei der reflektierenden Interpretation werden, wie bereits erwähnt, vom Forscher eigene Interpretationen, quasi als „Reflexion“ auf das implizite Wissen der Akteure, erstellt.
(vgl. Bohnsack/ Schäffer, S. 309ff.)

14.3 Feldzugang

Die Auswahl der Teilnehmer/innen erfolgte primär nach den homogenen Kriterien des Alters und Geschlechts. Das soll es bei der Gruppendiskussion erleichtern einen Gruppekonsens zu finden. Die Rekrutierung der Gruppenteilnehmer/innen erfolgte über Onlineforen, wie das der Studienrichtungsvertretung der Publizistik, über Aussendungen per Mail und über das Jugendzentrum „HOT“ in Mürzzuschlag.

14.4 Ablaufplan

→ Darstellung zentraler Forschungsfragen
→Generierung der dazu passenden Thesen
→Unterteilung in Themenkomplexe
→Entwicklung des Einstiegstextes
→Durchführung einer Gruppendiskussion
→Erneute Überprüfung des Einstiegstextes
→Falls bei der ersten Gruppendiskussion Probleme aufgetreten sind, müssen Änderungen dahingehend vorgenommen werden, dass diese Probleme eher ausgeschlossen werden können. Außerdem muss dann eine weitere zusätzliche Diskussion stattfinden.
→Aufnahme der Gruppendiskussion mit Diktiergerät und Kamera.
→ Auswertung mittels dokumentarischer Methode nach Bohnsack

→ Ergebnisdarstellung
→ Interpretation der Ergebnisse
→ Thesenprüfung

14. 5 Entwicklung der Themenkomplexe

Um die Thematik der Gruppendiskussion klar machen zu können, werden Forschungsfragen und Thesen in die wichtigsten Themenkomplexe eingegrenzt. Daraus wird der einleitende Text generiert.

1) Beeinflussungen des Konsumverhaltens beim Onlineshopping
   Opinionleader, Peergroup
2) Onlineshoppingerlebnis in der Peergroup
   Kommunikation mit Freunden/ Freundinnen (via Mail, via Chat, telefonisch, persönlich)
   Onlineshopbesuch in der Gruppe
   Dazugehörigkeit
3) Werte
   Einfluss der Peergroupwerte
   Wertevermittlung (Schönheit, Macht, Sicherheit, Selbstverwirklichung, Hedonismus)
4) Finaler Kaufakt
   Im Internet
   Im realen Geschäft
5) Motive
   Entspannung
   Zeitvertreib
   Bequemlichkeit
   Einfachheit/ Schnelligkeit
   Zusatznutzen

14.6 Ablauf der Gruppendiskussion

Es ist wichtig einen Fragebogen zu demographischen Daten und Internetnutzungspräferenzen zu generieren, um ergänzend zur Gruppendiskussion diese Daten einsetzen zu können.
Neben diesem Fragebogen werden zu Beginn der Gruppendiskussion den Probanden/ Probandinnen Einstiegsfragen gestellt, damit klar ist, was gefragt und was zu tun ist. Außerdem soll damit ein Stimulus gegeben werden. In dieser Forschung werden mehrere Fragen und eine Erklärung dazu, was die Probanden/ Probandinnen zu tun haben, angeführt. Darauf folgend werden drei Screenshots von verschiedenen Onlineshops vorgelegt, die einen Anreiz zur kritischen Analyse und zur weiteren Diskussion darstellen sollen. Ergänzend haben die Jugendlichen auch die Möglichkeit direkt am Computer Onlineshops zu betrachten. Die darauf folgende Gruppendiskussion sollte dann möglichst frei durch die Teilnehmer/ Teilnehmerinnen entstehen.

14.7 Einstiegstext

Ich führe mit euch eine Gruppendiskussion zu dem Thema Shopping/ Bekleidung einkaufen und die Möglichkeit des Onlineshoppings durch. Ich möchte einfach nur wissen, wie eure eigenen Perspektiven und Erfahrungen dazu aussehen. Ihr könnt frei diskutieren, eure eigene Meinung kann nie falsch sein, auch unvollständige Sätze oder grammatikalische Fehler sind kein Problem. Ich werde euch Screenshots von Onlineshops vorlegen. Ihr könnt sagen, was ihr von diesen Onlineshops haltet. Hier findet ihr außerdem ein paar Anstöße, an denen ihr euch orientieren könnt:

- In welchen Geschäften kaufst du ein?
- Welche Marken gefallen dir? Warum?
- Gibt es jemanden, den du um Rat fragst, bevor du Bekleidung einkaufst? Wer sind deine Vorbilder in Sachen Mode und Bekleidung?
- Was ist dir und deinen Freunden/ Freundinnen wichtig, wenn es um Mode und Onlineshopping geht?
- Wie sieht der ideale Onlineshop aus?
- In welchen Onlineshops kaufst du ein?
- Warum nutzt du Onlineshops?
- Nutzt du Onlineshops gerne mit Freunden/ Freundinnen bzw. sind Onlineshops ein Gesprächsthema bei euch?
- Was gefällt dir am Onlineshopping?

Du kannst mit deinen eigenen Worten formulieren, was deine Einstellung zu Mode/ Bekleidung und Onlineshops bzw. zum Onlineshopping ist, was du beim Onlineshopping erlebst und was du denkst, dass deine Freunde/ Freundinnen dabei erleben.

15. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN FORSCHUNG

15.1 Darstellung der Gruppen

Es wurden fünf Gruppendiskussionen geführt mit je drei bis vier Personen. Wie bereits erwähnt wurden die Gruppen so zusammengestellt, dass die Teilnehmer/innen das gleiche Geschlecht bzw. ungefähr das gleiche Alter haben. Insgesamt haben neun junge Frauen und acht junge Männer an den Diskussionen teilgenommen. Dabei liegt das Durchschnittsalter bei achtzehn. Die vorgelegten Screenshots sind im Anhang angeführt und umfassen die Onlineshops „H&M“, „Mango“ und „Esprit“. Eine detaillierte Übersicht der Antworten der Fragebögen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.
Aufgrund der Beantwortung der Fragebögen kann nun eine spezifische Darstellung der Gruppenteilnehmer/innen und deren Einstellungen erfolgen.

In Bezug auf die Internetnutzung gaben 52% der befragten Personen an, das Internet täglich zu nutzen. Das kann man mit der Media-Analyse 2007/ 2008 vergleichen, bei der 41,8% der 14 bis 17-jährigen eben diese Antwort gaben.

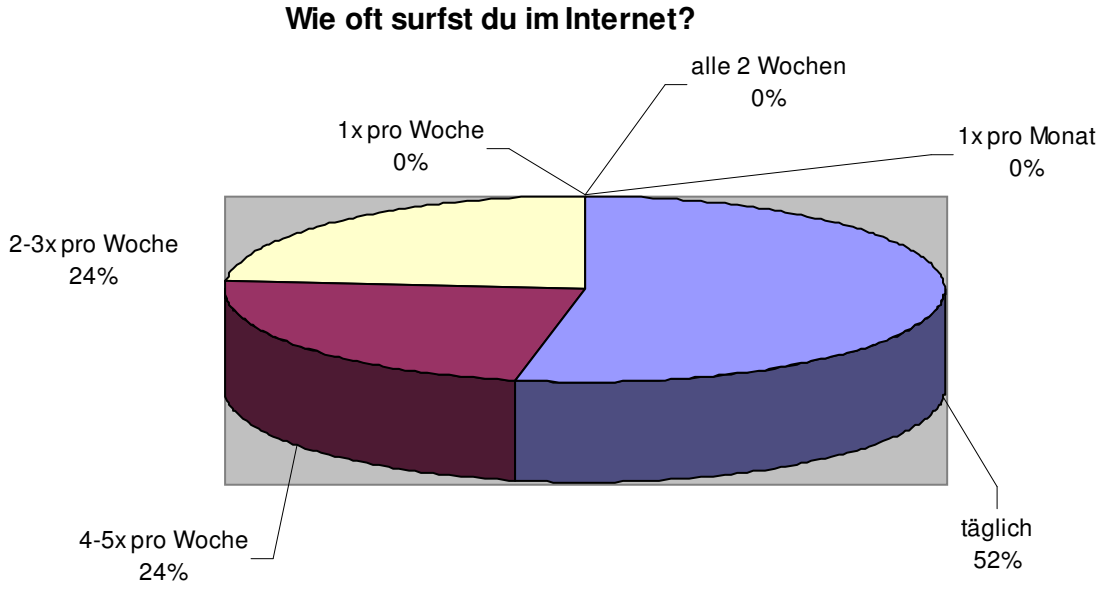


Abb. 13 Häufigkeit der Internetnutzung (Ergebnisse des Fragebogens, vgl. Anhang)

Interessant ist, dass relativ viele Personen, nämlich 10 von 17, angaben das Internet hauptsächlich zum Onlineshopping zu nutzen. Davor rangiert nur Musik downzuloaden und zu chatten.

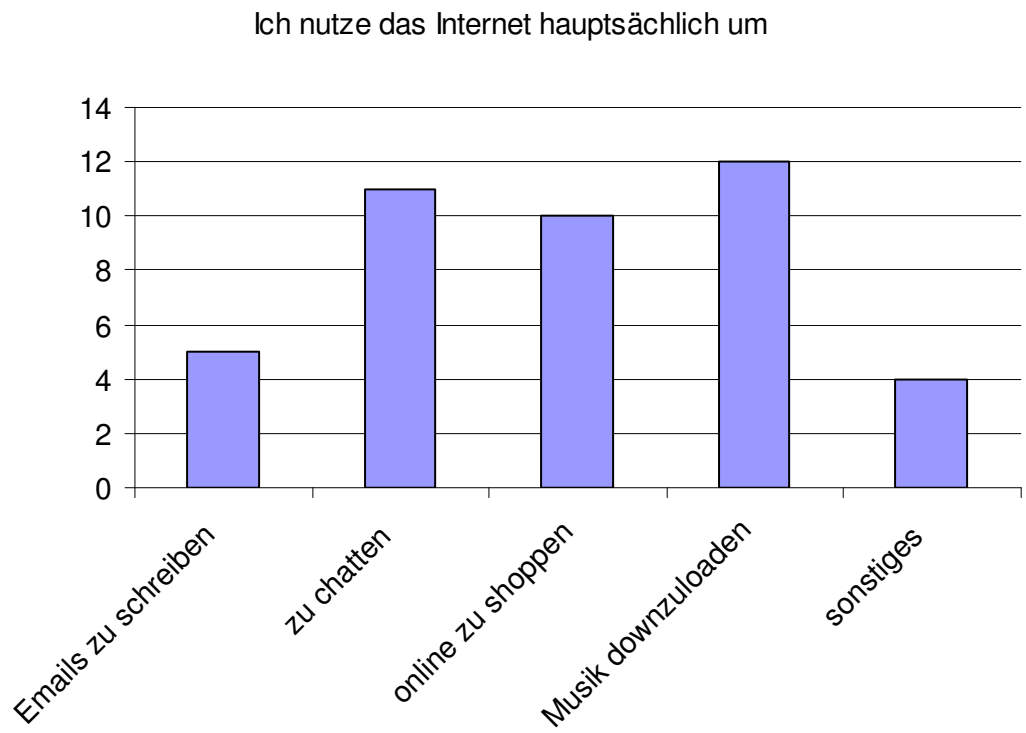


Abb. 14 Internetnutzungsmotive (Ergebnisse des Fragebogens, vgl. Anhang)

Auf die Frage, ob die Jugendlichen Onlineshops nutzen, antworteten 71% mit „Ja“.

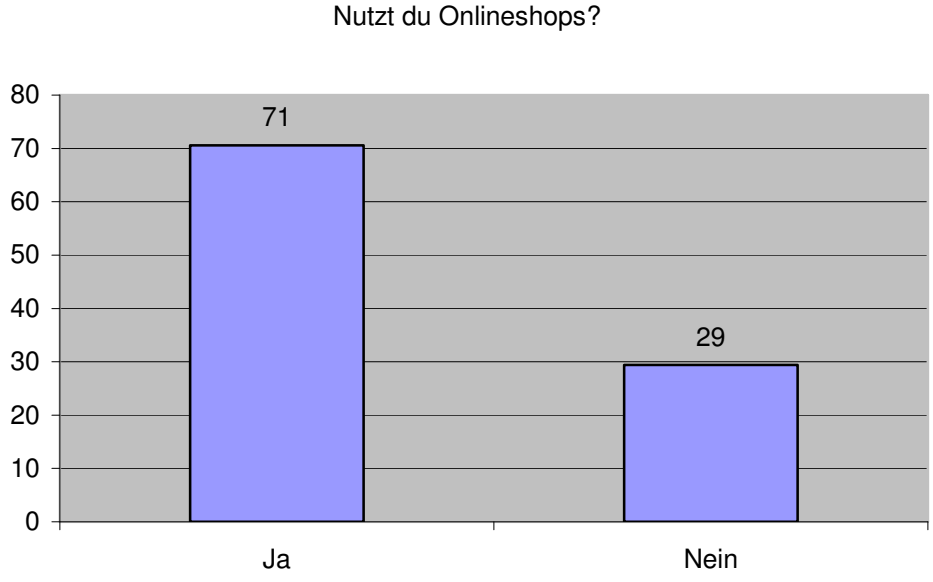


Abb. 15 Onlineshopnutzung (Ergebnisse des Fragebogens, vgl. Anhang)

Bei den Onlineshops sind die befragten Jugendlichen sehr shoptreu, was den dargestellten Studien nach Kroeber-Riel/ Weinberg entspricht (siehe Punkt 9). Ebenfalls übereinstimmend mit diesen Studien ist, dass Anbieter der sogenannten „Old Economy“ einen hohen Stellenwert besitzen. Bei den Probanden/ Probandinnen wurde dabei „Otto“, als früher reiner Kataloganbieter, relativ häufig genannt. Bei dem klassischen Einzelhandel hat „H&M“ die Vorreiterposition. Aber auch reine Internetanbieter, wie zum Beispiel „Sportschek“ oder „Selected“ zählen zu den von Jugendlichen gern genutzten Onlineshops.

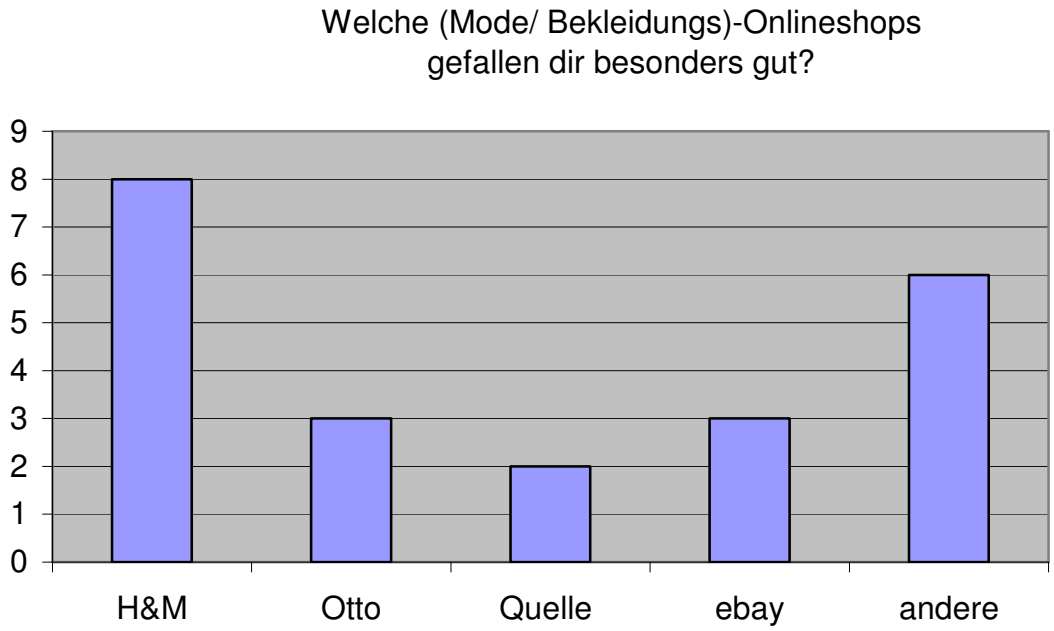


Abb. 16 Mode/ Bekleidungs- Onlineshoppräferenz (Ergebnisse des Fragebogens, vgl. Anhang)

15.2 Ergebnisdarstellung und Beantwortung der Forschungsfragen

Auf Grundlage der formulierenden und reflektierenden Interpretationen der Gruppendiskussionen, wurden Typen gebildet (im Anhang angeführt), die wiederum als Grundlage für die Ergebnisdarstellung und die Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden.

1) Wodurch lassen sich Jugendliche beim Modekonsum in Onlineshops beeinflussen? (Opinion Leader, Peergroup)

Die Einflüsse auf das Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping lassen sich aufgrund der Ergebnisse der Gruppendiskussionen in **soziale Einflüsse** und **kommerzielle Einflüsse** unterteilen.
Bei den sozialen Einflüssen ist es vor allem die nahe Umwelt, die die Jugendlichen beeinflusst. Diese konnte in der vorliegenden Untersuchung in Freund/ Freundinnen, Familie, Schule und Beruf eingeteilt werden. Das stimmt mit der im theoretischen Teil beschriebenen nahen Umwelt überein, die einen entscheidenden Einfluss auf das Konsumverhalten hat. Die Einflüsse der Freunde/ Freundinnen auf das Konsumverhalten beim Onlineshopping lassen sich weiter unterteilen in Einflüsse durch Werte im Freundeskreis und Meinungen im Freundeskreis.
Betrachtet man die Familie spielen ebenfalls die dort bestehenden Werte und die Erziehung eine Rolle in Bezug auf das Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping. Der Erziehungsstil der Eltern hat Einfluss auf das Konsumverhalten der Jugendlichen, auch beim Onlineshopping, und den Umgang mit Geld, was mit den Untersuchungsdaten von Lange übereinstimmt. Der Einfluss der Eltern zeigt sich bei den jüngeren Probanden/ Probandinnen stärker als bei den älteren, wobei den Jugendlichen gleichzeitig eine Abgrenzung zu den Meinungen der Eltern wichtig ist. Die Meinung der Eltern hat folglich weniger Einfluss auf die Kaufentscheidung der Jugendlichen als die Meinung der Freunde/ Freundinnen. Beim Onlineshopping steht der Einfluss der Eltern stark in Zusammenhang mit der Bezahlung im Internet. Besonders die jüngeren Diskussionsteilnehmer/innen zeigen dabei viele Unsicherheiten und sind auf die Entscheidung und die Hilfe der Eltern angewiesen.

> *„Ich muss auch vorher fragen und dann wird mir ein Preis vorgegeben um das ich mir etwas kaufen kann,..."* (A, Gruppendiskussion 4, 48)

Auf die Einflüsse durch Werte wird später noch genauer eingegangen.
Die kommerziellen Einflüsse lassen sich in Werbung bzw. Kataloge, Warenpräsentation und damit im Zusammenhang stehend Models, Zeitschriften und Stars unterteilen. Die kommerziellen Einflüsse hängen mit den sozialen Einflüssen insofern zusammen, dass diese in der Peergroup thematisch präsent sind.
Besonders deutlich wird durch die Untersuchung, dass Jugendliche, die gerne online shoppen sehr offen sind für Werbung bzw. Kataloge.

> *„Bei H&M schaue ich mir auch gerne Kataloge an. Also ich kriege einfach diese Anregungen, dass ich online schau durch diesen Katalog*." (D1, Gruppendiskussion 2, 372)

Werbung und Kataloge werden sehr positiv gesehen und es besteht teilweise sogar ein direkter Wunsch danach. Die Probanden/ Probandinnen integrieren außerdem die Werbung und Kataloge in ihren Alltag, Kataloge werden zum Beispiel anstelle von Zeitschriften gelesen bzw. zum Zeitvertreib genutzt. Interessant ist dabei auch, dass Kataloge ergänzend zu Onlineshops genutzt werden und auch zum Onlineshopping motivieren.

> *„Bei Sportscheck find ich das am besten, dass sie auch Kataloge verschicken. Da kann man sich nochmal die neuesten Sachen anschauen und man kann Freunde werben."* (E, Gruppendiskussion 3, 18)

Schule und Beruf haben wie bereits erwähnt einen Einfluss auf das Konsumverhalten beim Onlineshopping. Berufstätige Jugendliche sind selbstständiger und verfügen über mehr Geld als Schüler/innen. Übereinstimmend mit den Ergebnissen von Lange ist zu sagen, dass demnach die Ausgaben der Jugendlichen mit dem Alter und dem zur Verfügung stehenden

Geld ansteigen. Sie sind beim Onlineshopping außerdem sicherer, auch was die Bezahlung betrifft.

T1.1) Jugendliche ziehen vor Kaufentscheidungen Informationen und Tipps von Opinionleadern heran.

Durch die reflektierende Interpretation der Gruppendiskussionen konnte die Diskursorganisation und der kollektive Charakter herausgearbeitet werden. Dadurch wird ersichtlich, dass es in allen Diskussionen einen bzw. mehrere Personen gibt, die in Bezug auf das Thema Onlineshopping bzw. Mode/ Bekleidung besonders als Experten herausstechen und sich dementsprechend in der Gruppe artikulieren. Sie sind, wie es in der Opinionleader Theorie beschrieben wird, besonders interessiert an den genannten Themen und kommunizieren in der Diskussion sehr aktiv. Nach dem Prinzip des „opinion sharing" geben sie ihre Informationen in der Kommunikation mit den anderen Gruppenmitgliedern weiter, erhalten aber auch Informationen. Was in den Gruppendiskussionen deutlich wird, ist, dass diese Experten entweder von anderen Gruppenmitgliedern gezielt als Vorbilder in Sachen Mode/ Bekleidung und auch Onlineshopping genannt werden und dementsprechend auch gerne um Rat gefragt werden oder aber durch ihre Meinung in der Diskussion überzeugen können.

> *„Also ich orientier mich aber bei Mode an der L. Ich find die L hat den ur guten Modegeschmack."* (A, Gruppendiskussion 1, 207, 209)

In der Gruppendiskussion 1 tritt L als Expertin auf. Sie beteiligt sich im Vergleich zu den anderen Teilnehmerinnen überdurchschnittlich stark an der Diskussion und ist großteils diskussionsleitend. Das heißt sie führt von einem Thema in ein anderes, worin ihr dann die anderen nachfolgen. In der Gruppendiskussion 2 tritt D1 als Opinionleader auf, die besonders auf das Konsumverhalten von D2 einen sehr starken Einfluss hat. D2 würde nämlich ohne D1 erst gar nicht Onlineshopping betreiben.

„Also ich war am Anfang sehr begeistert davon. Ich brauche da jemanden, der irrsinnig davon begeistert ist, der mir tausend Sachen einredet, dass die so super sind und da findest du die geilsten Sachen. So wie sie jetzt (meint D1). Alleine würde ich nie auf die Idee kommen." (D2, Gruppendiskussion 2, 340)

In der Gruppendiskussion 3 sticht E immer wieder durch sein Expertenwissen beim Onlineshopping heraus.
Als Conclusio aus den empirischen Ergebnissen kann man sagen, dass es bezüglich Jugendlichen in Peergroups Opinionleader gibt, die einen Einfluss auf die Meinung und auf das Konsumverhalten von Jugendlichen auch beim Onlineshopping haben. In der Informationsphase spielen persönliche Quellen für die Jugendlichen eine wichtige Rolle, wodurch auch die Bewertung der Produkte beeinflusst wird. Da die Beratung und die Meinung der Freunde/ Freundinnen für die Kaufentscheidung der Jugendlichen sehr wichtig ist, kann man davon ausgehen, dass auch Opinionleader hier einen starken Einfluss ausüben können. Das bedarf jedoch einer Einschränkung, da insgesamt die Meinung der Jugendlichen und damit auch derer, die als Opinionleader auftreten stark von der kollektiven Meinung in der Peergroup abhängt, was im nächsten Punkt beschrieben werden soll.

T1.2) Jugendliche lassen sich in ihrem Konsumverhalten beim Onlineshopping durch die Meinung in der Peergroup beeinflussen.

Wie bereits beschrieben, konnte durch zahlreiche wissenschaftliche Erkenntnisse der Einfluss der Peergroup auf Jugendliche bestätigt werden. Deswegen überrascht es auch nicht, dass diese auch beim Onlineshopping einen Einfluss auf Jugendliche hat. Besonders bei den Jüngeren spielt die Meinung der Peergroup eine erhebliche Rolle, wobei das Geschlecht nicht von Relevanz ist.

„Also, die Sachen, die ich alleine gekauft habe, habe ich meistens nicht mehr angehabt. Also zumindest die Freundinnen sollten gleich denken, was die Kleidung betrifft." (B, Gruppendiskussion 5, 315)

„Ja genau, weil mit denen hast du ja auch die Meinungen gemeinsam und dann willst du ihnen ja auch gefallen.“ (A, Gruppendiskussion 5, 316)

Es wird, auch bei den älteren Probanden/ Probandinnen immer wieder direkt angesprochen, dass die Meinung der Freunde/ Freundinnen in Bezug auf die Kleidungswahl sehr wichtig ist. Bei den Älteren ist die Meinung der Peergroup ebenfalls von Bedeutung, sie befinden sich jedoch bereits in einer Phase, in der sie versuchen stärker ihre Individualität darzustellen. Trotzdem war immer eine gemeinsame Meinung und ein gemeinsamer Bekleidungsstil erkennbar. Bei den jüngeren Probanden/ Probandinnen ist ein Mangel an Selbstwertgefühl erkennbar, was durch die Sicherheit, die die Peergroup gibt, ausgeglichen wird. Was explizit das Konsumverhalten beim Onlineshopping betrifft, ist zu sagen, dass es, wie bereits erwähnt, onlineshoppingaffinere bzw. weniger affine Personen gibt. Besteht jedoch in einer Gruppe eine eher negative oder andererseits eine positive Einstellung dem Onlineshopping gegenüber, so konnte festgestellt werden, dass es in der Gruppe immer wichtig ist einander in der kollektiven Meinung zu bestärken, um eine gewisse Einigkeit zu finden. Bei der Präferierung bestimmter Onlineshops besteht ebenfalls überwiegend Einigkeit in den Gruppen. Es gibt jedoch auch einzelne Personen, die vorwiegend in Onlineshops einkaufen, in denen die anderen Gruppenmitglieder nicht einkaufen. Das ist zum Beispiel bei A in der Gruppe 4 der Fall, der bevorzugt bei „EMP“ einkauft. Er bevorzugt auch im Gegensatz zu den anderen Gruppenmitgliedern den Kleidungsstil der „Punks“. Er wird aber trotzdem von den anderen Gruppenmitgliedern akzeptiert. Ergänzend ist zu sagen, dass besonders bei den jüngeren Probanden/ Probandinnen die Meinung der Eltern beim Onlineshopping wesentlich ist für das Konsumverhalten der Jugendlichen.

T1.3) In der Gruppe gibt es gemeinsame Vorbilder, an denen sich die Jugendlichen, in Bezug auf den Modekonsum, orientieren.

Wie bereits festgestellt wurde gibt es innerhalb der Peergroup Vorbilder, an denen sich die Jugendlichen orientieren. Gemeinsame Vorbilder können aber auch Stars oder Bands sein. Damit im Zusammenhang steht auch die Nutzung des Internets, um sich über Stars zu informieren.

> *„Für mich sind Beckham und Schweinsteiger schon Vorbilder von den Fussballern. Ich finde, die ziehen sich schon gut an."* (F, Gruppendiskussion 3, 110)

In den Gruppendiskussionen hat sich außerdem gezeigt, dass die Models, die die Kleidung in den Onlineshops präsentieren, von den Probanden/ Probandinnen bewundert werden. Sie versuchen den Models bzw. deren Aussehen nachzueifern, was die Kaufentscheidung beim Onlineshopping unterstützt. In allen Gruppen besteht aber die Überzeugung, dass das Aussehen der Models unerreichbar ist, was besonders in den jüngeren Gruppen mit einem mangelnden Selbstwertgefühl einhergeht. Mit den Models verbunden ist auch ein Misstrauen der Warenpräsentation gegenüber, was die Kaufentscheidung wiederum negativ beeinflussen kann.

> *„Und überhaupt bei den Models schaut es immer gut aus."*
> (B, Gruppendiskussion 3, 82)
> *„Ja und bei uns dann nicht mehr so."* (X, Gruppendiskussion 3, 83)

> *„Aber ich finde das Gewand schaut auf den Models viel besser aus. Man kauft das dann so leichtfertig, weil man sich denkt, das schaut perfekt aus und das wird auf mir auch so ausschauen."* (B, Gruppendiskussion 5, 85)

2) Stellt Onlineshopping für Jugendliche ein Erlebnis in der Peergroup dar?

T2.1) Jugendliche besprechen ihre Erlebnisse beim Onlineshopping mit Freunden. (via Mail, via Chat, telefonisch, persönlich)

Bereits aus der Beantwortung der Fragebögen kann man erkennen, dass Mode/ Bekleidung bzw. Onlineshops ein Gesprächsthema für Jugendliche in der Peergroup sind. Für 9 von 17 der befragten Personen trifft es eher zu bzw. trifft es zu, dass die besuchten (Mode/ Bekleidungs-) Onlineshops Gesprächsthema unter Freunden/ Freundinnen sind. Auf nur 4 Personen trifft diese Aussage nicht oder ganz und gar nicht zu.

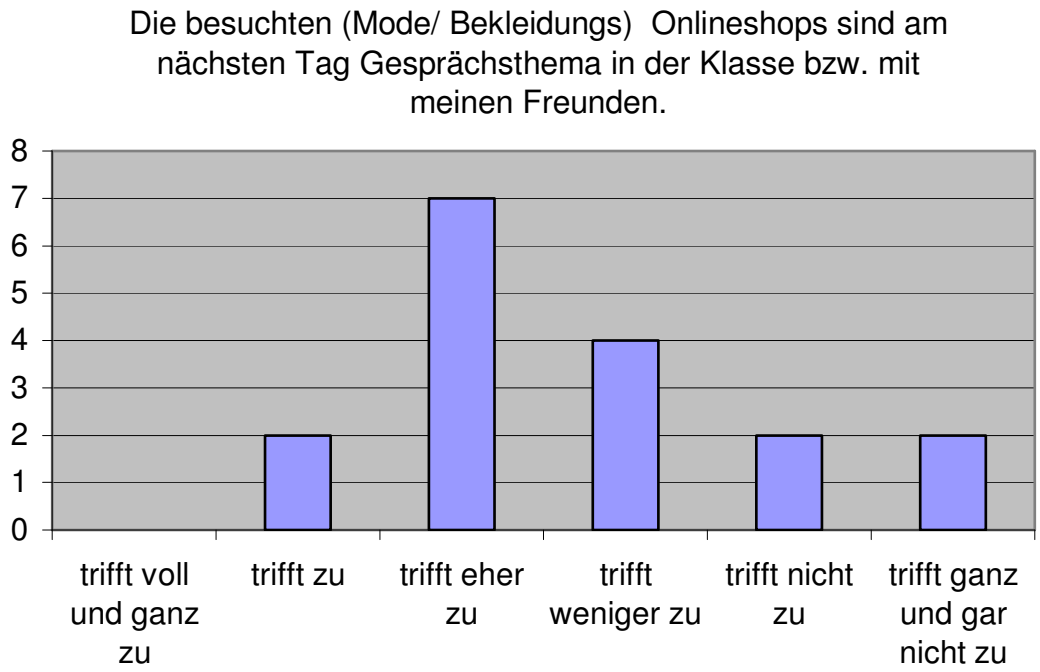


Abb. 17 Onlineshops als Gesprächsthema (Ergebnisse des Fragebogens, vgl. Anhang)

Aufgrund der Ergebnisse der Gruppendiskussionen lässt sich sagen, dass Mode und Bekleidung prinzipiell einen sehr hohen Stellenwert bei den Jugendlichen hat. Innerhalb des Freundeskreises fragen diese öfters nach, wo jemand eine bestimmte Kleidung gekauft hat. Dabei kann man auf die bereits genannte gemeinsame Meinung und die Vorbilder innerhalb der Gruppe verweisen. Das heißt die Kleidung der Gruppenmitglieder wird thematisiert. Wenn man sich auf

Maslow beruft, sehen die Probanden/ Probandinnen Kleidung auch nicht als ein Grundbedürfnis, sondern als etwas wodurch sie durch ihr Aussehen sich selbstverwirklichen können und sich dadurch auch Annerkennung im Freundeskreis erhoffen. Diese Anerkennung können sie durch das Gespräch über ihre Kleidung und den damit verbunden Kauf erhalten.
Gesprächsthemen sind aber auch Trends und damit im Zusammenhang Stars. Andererseits wird das Onlineshopping dann thematisiert, wenn zum Beispiel Kleidung gekauft wird und das soll innerhalb der Gruppe kommuniziert werden.

> *„Über Mode reden wir schon viel, weil es uns alltäglich begleitet. Aber wenn wir so reden und wir erzählen uns was wir gemacht haben, dann kann es schon sein, dass ich erzähle, dass ich gestern online geshoppt habe und dass sie sich das vielleicht anschauen sollte.“* (De, Gruppendiskussion 3, 324)

In diesem Fall ist es so, dass Onlineshops alleine genutzt werden und dann in der Gruppe zum Gesprächsthema werden. Damit werden die Freunde/ Freundinnen beim Onlineshopping miteinbezogen, auch insofern, dass diese um die Beurteilung der bestellten Ware gefragt werden.
Während der Gruppendiskussionen stark thematisiert wurden auch die gemeinsamen Einkaufserlebnisse, sowohl in realen Geschäften als auch in Onlineshops. Das Einkaufen in realen Geschäften wird jedoch in den meisten Fällen mehr mit einem Erlebnis in der Gruppe verbunden, womit bereits zu der nächsten These übergeleitet werden kann.

T2.2) Onlineshops werden von Jugendlichen mit Freunden/ Freundinnen bzw. in der Gruppe genutzt.

Die vorliegende empirische Untersuchung hat gezeigt, dass es verschiedene Nutzungsarten von Onlineshops gibt. Diese werden sowohl mit Freunden, mit der Familie, als auch alleine genutzt.
Dabei können vier verschiede Typen festgelegt werden, wobei auch der Kaufvollzug miteinbezogen wird.

	in Onlineshops	in realen Geschäften
alleine	**Typ 1: "Vorteilsorientierter Typ"**: Onlineshopnutzung alleine; Einkauf in Onlineshops	**Typ 3: "Onlineshopbummler"**: Onlineshopnutzung erfolgt alleine; Einkauf in realen Geschäft
mit Freunden/ Freundinnen	**Typ 2: "Onlineshoppingerlebnis Typ":** Onlineshopnutzung mit Freunden/Freundinnen; Einkauf in Onlineshops	**Typ 4: "Mischtyp"**: Onlineshopnutzung alleine/ teilweise mit Freunden/ Freundinnen; Einkauf in Onlineshops und realen Geschäften

Abb. 18 Onlineshopnutzungstypen von Jugendlichen (Ergebnisinterpretation der Gruppendiskussionen, vgl. Anhang)

Besonderheiten	
Typ1: Weniger erlebnisorientiert. Viele Vorteile beim Onlineshopping. Hohe Convenienceorientierung und Unzufriedenheit mit Einzelhandel.	**Typ 3**: Onlineshopping als Gesprächsthema im Freundeskreis. Mehr Erlebnis mit Freunden/ Freundinnen in realen Geschäften. Misstrauen gegenüber Onlineshops. Viele Hindernisse werden gesehen.
Typ 2: Onlineshopping als Erlebnis im Freundeskreis. Hohe Convenienceorientierung.	**Typ 4**: Onlineshopping als Gesprächsthema im Freundeskreis. Pragmatische und emotionale Motive beim Onlineshopping.

Abb. 19 Onlineshopnutzungstypenbeschreibung (Ergebnisinterpretation der Gruppendiskussion, vgl. Anhang)

Der erste Typ ist ein sehr onlineshoppingaffiner Typ. Personen, die diesem Typ angehören, nutzen Onlineshops bevorzugt alleine. Typ 1 und 2 gemeinsam ist eine hohe Convenienceorientierung. Typ 1 ist jedoch weniger erlebnisorientiert, sieht aber beim Onlineshopping viele Vorteile und ist eher unzufrieden mit dem stationären Einzelhandel. Der zweite Typ verbindet das Onlineshopping mit einem hohen Maß an Erlebnis mit Freunden/ Freundinnen. Diese Jugendlichen werden auch durch Freunde/ Freundinnen zum Onlineshopping motiviert.
Beim dritten Typ werden Onlineshops großteils alleine genutzt, wobei der Kaufvollzug in realen Geschäften geschieht. Dieser Typ sieht viele Hindernisse bzw- Unsicherheiten beim Onlineeinkauf. Außerdem wird das Einkaufen in realen Geschäften bevorzugt, besonders auch deshalb, weil es als Erlebnis mit Freunden/ Freundinnen gesehen wird. Der vierte Typ ist eine Mischform. Diese Jugendlichen nutzen Onlineshops sowohl alleine als auch teilweise mit Freunden/ Freundinnen. Der Kauf wird entweder in realen Geschäften oder in Onlineshops vollzogen. Kennzeichnend für diese Gruppe ist auch, dass sowohl pragmatische Motive, wie beispielsweise die große Auswahl, günstige Produkte, die Unzufriedenheit mit dem Einzelhandel oder die gezielte Produktsuche als auch emotionale Motive wie Langeweile/ Zeitvertreib, ungezieltes Surfen und Aufmunterung eine Rolle spielen.

T2.3) Die Nutzung von Onlineshops ist für Jugendliche wichtig um zur Peergroup dazuzugehören.

Die Jugendlichen drücken ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe bzw. zu ihrem Freundeskreis durch den gleichen Modestil aus. Dadurch grenzen sie sich andererseits auch von anderen Jugendlichen bzw. Gruppen ab. Die Onlineshopnutzung kann insofern wichtig für Jugendliche sein, da die Mode bestimmter Gruppierungen, wie zum Beispiel Punkgruppen, nur im Internet erhältlich ist.

> *„Naja, ich kauf bei EMP ein. Da kann man nicht hingehen, da kann man nur online bestellen.“ (*A, Gruppendiskussion 4, 3)

„Bei Mode ist mir wichtig, dass es zu meiner Richtung passt. Wenn ich halt von meiner Richtung her Punk bin und mich dann wie ein Krocher anziehe mit den EdHardy Sachen, das passt halt einfach nicht." (A, Gruppendiskussion 4, 94)

Wie wichtig die Onlineshopnutzung für Jugendliche ist, hängt, wie oben dargestellt, davon ab, welchem Onlineshopnutzungstyp diese angehören. Beim Onlineshopnutzungstyp 2 kann man sagen, dass die Nutzung ein Erlebnis mit Freunden/ Freundinnen darstellt und damit wichtig für die Zugehörigkeit in der Peergroup ist.

D2: *„Ja. Wenn ich mit ihr bestelle, dann kaufen wir in größeren Mengen ein.* (meint D1) Das ist wirklich so!" (alle lachen)
De: *„Ja dann sagst du: Wie gefällt dir das?"*
D1: *„Ich bin ein schlechter Einfluss."* (schmunzelt)
D2: *„Ja, wenn sie das hat, dann will ich das auch haben. Dann finde ich das, dann will sie das auch haben. Natürlich in verschiedenen Farben."* (Gruppendiskussion 2, 310-313)

Dass die Onlineshopnutzung prinzipiell wichtig für Jugendliche ist, um zur Peergroup dazuzugehören, kann nicht verallgemeinert werden.

Fazit aus diesen Erläuterungen und damit auch die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ist, dass Onlineshopping für Jugendliche ein Erlebnis in der Gruppe darstellen kann und auch wichtig für die Zugehörigkeit sein kann. Das hängt allerdings davon ab, welchem Onlineshopnutzungstyp eine Person entspricht und inwiefern die Freunde/ Freundinnen sie dabei beeinflussen. Mode/ Bekleidung und Onlineshopping ist in allen Diskussionsgruppen als Gesprächsthema präsent und wird dadurch in der Gruppe erlebt.
Als Erlebnis kann beim Onlineshopping auch die Vorfreude auf die bestellte Ware empfunden werden.

B: *„Dann kommt das dann und dann das auspacken."*
C: *„Dann passt es perfekt."*

B: *„Sowas Schönes!“*
A: *„Der Reiz am Auspacken ist das glaube ich.“*
B: *„Ja das ist schön.“*
A: *„Wie ein Geschenk.“* (Gruppendiskussion 5, 151-156)

„Beim Onlineshoppen ist schon die Vorfreude da. Da frag ich dann jeden Tag: "Ist meine Hose schon gekommen?" Aber irgendwie ist es schon ein Erlebnis, wenn man so darüber nachdenkt.“ (A, Gruppendiskussion 1, 302, 305)

Eine wichtige Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass die Warenpräsentation und die Gestaltung der Onlineshops eine besonders starke Rolle beim Onlineshoppingerlebnis spielen. Da, wie im Theorieteil nach Loevenich/ Lingenfelder erläutert wurde, bei Onlineshops bestimmte Reize nicht vermittelt werden können und damit ein multisensuales Konsumerlebnis nicht gegeben ist, ist die Darstellung der Ware im Internet besonders wichtig.
Durch die Interpretation der Gruppendiskussionen wird klar, dass stark erlebnisorientierte Konsumenten/ Konsumentinnen das Einkaufen in realen Geschäften bevorzugen, was mit den Ergebnissen von Loevenich/ Lingenfelder übereinstimmt. Zu beachten ist aber, dass sich bei den Jugendlichen eine Onlinekäuferschicht entwickelt, die zunehmend Onlineshopping mit einem Erlebnis verbinden. Dabei werden, wie soeben erwähnt, besonders die Gestaltung der Onlineshops, die Warenpräsentation und die zusätzlichen Onlinetools geschätzt, die eine virtuelle Realität vermitteln. Darauf soll später noch genauer eingegangen werden.

„Das ist fast als wärst du im Geschäft. Da kannst du dir das aus der Nähe anschauen.“ (E, Gruppendiskussion 3, 248)

Eine wichtige Erkenntnis ist des weiteren, dass das Internet aber auch in der heutigen Zeit, in der Jugendliche den Computer als unentbehrlichstes Medium bezeichnen (JIM-Studie 2006) und laut Media-Analyse 2007/ 2008 92,7% der Jugendlichen das Internet im letzten Monat genutzt haben, (vgl. Punkt 9) nicht die persönlichen Kontakte der Peergroup ersetzt.

„Und dann kann man noch was trinken gehen danach. Dann reden und quatschen wir noch. Das ist einfach eine Freizeitbeschäftigung. Vor dem Computer will ich nicht mit meinen Freundinnen sitzen.“ (L, Gruppendiskussion 1, 330)

3) Welche Werte spielen für Jugendliche beim Onlineshopping eine Rolle?

Aufgrund der Ergebnisse der Gruppendiskussionen lässt sich sagen, dass es prinzipiell sehr viele Überschneidungen bei den Werten gibt, die in den Gruppen bestehen und den Werten, die den Jugendlichen durch Mode/ Bekleidung und Onlineshops vermittelt werden.

Werte, die in der Peergroup bestehen, sind

- Familie
- Freundschaft
- Reichtum
- Sparsamkeit
- Schönheit/ Aussehen
- Vernunft
- Reife
- Vertrauen
- Individualität
- Selbstwertgefühl
- Hedonismus

Werte, die durch Mode/ Bekleidung und Onlineshops vermittelt werden, sind

- Reichtum
- Sparsamkeit
- Schönheit/ Aussehen
- Ästhetik
- Kreativität
- Individualität
- Hedonismus

- Sicherheit
- Macht
- Reife
- Vertrauen
- Modernität

Es soll nun auf einige Werte eingegangen werden, die durch Onlineshops an Jugendliche vermittelt werden. Weitere Werte werden bei den unten angeführten Thesen dargestellt.

Onlineshops werden sehr stark mit günstiger Kleidung verbunden. Das führt zu dem Wert **Sparsamkeit**, der durch Onlineshops und die dort angebotene Mode vermittelt wird.

> *„Was mir beim Onlineshoppen gefällt, ist, dass man das ganze Jahr über verbilligte Ware hat.“* (De, Gruppendiskussion 2, 27)

Ein Onlineshopnutzungsmotiv ist die Preisorientierung und damit verbunden auch die gezielte Produktsuche. Das Internet bietet, wie im Theorieteil erläutert wurde, zusätzlich die einfache Möglichkeit des Preisvergleichs. Dabei können außerdem Transaktionskosten, wie die Fahrtkosten zu realen Geschäften, eingespart werden. Anhand der Wertschöpfungskette wurde verdeutlicht, dass durch den Wegfall von Händlerstufen, der Warenpreis verringert werden kann. Offensichtlich ist das etwas, was den Jugendlichen durch Onlineshops vermittelt werden kann. Die Jugendlichen, die sparsam mit ihrem Geld umgehen müssen, nutzen aufgrund dieses Wertes Onlineshops.

Die Wichtigkeit der Warenpräsentation und der Gestaltung der Onlineshops wurde bereits oben genannt. Durch diese Gestaltung werden den Jugendlichen Werte in Bezug auf **Ästhetik** und **Kreativität** vermittelt. Ein ästhetisch ansprechender Onlineshop, der mit kreativen Ideen verbunden ist, wird von den Jugendlichen positiv bewertet und motiviert zur Nutzung. Werden diese Werte nicht vermittelt, so werden diese Onlineshops eher negativ bewertet.

„Es sollte nicht langweilig gestaltet sein und vielseitig sein.“
(A, Gruppendiskussion 5, 230)

I: *„Es muss halt schon ansprechend sein.“*
L: *„Wenn ichs anklick, dann muss es schon interessant sein.“*
I: *„So, dass nicht alles grau ist, sondern auch bunt und fröhlich.“*
(Gruppendiskussion 1, 269-271)

B: *„Diese Seite schaut fad aus.“*
A: *„Die ist nicht kreativ gestaltet.“* (Gruppendiskussion 4, 29, 30)

Durch die Ergebnisse der Forschung ist ersichtlich, dass der gestalterische Aspekt eine wesentliche Rolle für das Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping spielt.
Der Wert Kreativität hängt außerdem nach dem Schwartzschen Wertekreis mit Selbstbestimmung zusammen, worauf bei den Thesen noch eingegangen wird.

Durch die Gestaltung der Onlineshops, die Aktualität des Mediums Internet und das teilweise spezielle Bekleidungsangebot im Vergleich zu realen Geschäften wird den Jugendlichen eine **Modernität** vermittelt.

B: *„Aber die Seite ist irgendwie jugendlich.“*
A: *„Ja es ist alles für die Jugend gestaltet.“*
B: *„Auch wenn ich das nicht als Jugendliche so anziehen würde, aber es spricht mich mehr an.“* (Gruppendiskussion 5, 218-219)

„Man hat die Vielfalt, die neueste Mode, bevor es überhaupt zu einem Händler kommt.“ (E, Gruppendiskussion 3, 80)

T3.1) Jugendliche lassen sich durch Werte, die in der Peergroup bestehen, beim Onlineshopping beeinflussen.

Welche Werte in den Gruppen bestehen wurde bereits oben angeführt. Aber inwiefern beeinflussen diese Werte die Jugendlichen beim Onlineshopping?
Durch die reflektierende Interpretation der Gruppendiskussionen kann festgestellt werden, dass innerhalb der Gruppen eine gegenseitige Bestätigung der bestehenden Werte eine große Bedeutung hat.
Werte in Zusammenhag mit **Freundschaft** spielen für die Jugendlichen besonders in der Peergroup eine wichtige Rolle. Damit in Verbindung ist auch der Wert **Vertrauen.** Es wurde bereits der Einfluss der Freunde/ Freundinnen auf die Wahl und den Kauf von Kleidung dargestellt. Das Vertrauen auf die Beratung der Freunde/ Freundinnen ist auch beim Onlineeinkauf sehr wichtig.

> *„Onlineshopping geht schon alleine, aber ich frage trotzdem meistens, zum Beispiel die B um Rat. So ohne jemanden zu fragen, bestelle ich mir eigentlich selten etwas.“* (A, Gruppendiskussion 5, 44)

Besonders bei den jüngeren Probanden/ Probandinnen hat die **Familie** und die damit verbundenen Werte einen entscheidenden Einfluss auf das Konsumverhalten beim Onlineshopping. Wird den Jugendlichen zum Beispiel ein sinnvoller Umgang mit Geld vermittelt, so verhalten sie sich beim Onlineeinkauf auch dementsprechend vernünftig. Diese **Vernunft** zeigt sich auch in einer Ablehnung von exzessivem Kaufverhalten und Schulden. Die Familie wird in den meisten Fällen sehr respektiert und die Jugendlichen achten beim Onlineeinkauf auf die Zustimmung der Eltern. Aber auch bei den älteren Jugendlichen kann die Familie beim Onlineeinkauf eine Rolle spielen. Die Familie ist es nämlich, die in vielen Fällen den Schritt zum Onlineshop ebnet. Dazu muss man sagen, dass meistens Kataloge in der Familientradition verankert sind und dann bei der Bestellung auf das Medium Internet gewechselt wird.

> L: *„Also meine Mutter tut ur gern onlineshoppen.“*
> I: *„Hmm, ja, meine auch.“*

L: *„Die bestellt das dauernd. Die geht kaum ins Geschäft, weils einfach zu mühsam ist.“* (Gruppendiskussion 1, 22-24)

„Früher hast halt den Quelle Katalog gehabt und Quelle kennt jeder. Jeder hat schon mal in einem Quelle Katalog gestöbert. Dann ist der Ottokatalog dazugekommen, der die moderneren Sachen hat. Du siehst eigentlich wie sich das wandelt mit der Zeit. Jetzt ist es online. Früher war es einfach so mit blättern. Du hattest den Katalog (zeigt die Größe) zu Hause und hast geblättert wie ein Wahnsinniger.“ (D1, Gruppendiskussion 2, 369)

Vor allem die Jugendlichen, die nicht berufstätig sind, verfügen über wenig Geld und legen deshalb Wert auf **Sparsamkeit.** Das zeigt sich beim Onlineshopping in einer starken Preisorientierung. Außerdem werden Onlineshops in diesem Zusammenhang genutzt um vor dem Einkauf in realen Geschäften Preise leichter zu vergleichen.

I: *„Ich geb zum Beispiel nicht 200 Euro für eine Hose aus. Das kommt einmal gar nicht in Frage, weil da kaufe ich mir lieber viele Sachen. Das ist auch wichtig, dass es nicht zu teuer ist. Also ein bisschen teurer darf es schon sein, aber halt nicht übertrieben. Das ist schon wichtig.“*
L: *„Ja und es kann gar nicht so teuer sein, weil die Mode ändert sich so schnell. In zwei Monaten sieht die Mode schon wieder ganz anders aus. Ich kann mir nicht alle 2 Monate eine Hose um 200 Euro kaufen.“* (Gruppendiskussion, 85, 86)

Marken sind mit Geld verbunden und das bestimmt wiederum den Wert **Reichtum**. Das vorhandene Geld beeinflusst den Konsum der Jugendlichen. Wenn mehr Geld vorhanden ist, wird mehr und teurere Mode gekauft.

B: *„Die schaut gut aus, die würden wir uns alle jetzt kaufen.“*
E: *„Wenn wir das Geld hätten.“*
X: *„Ich glaub, jeder von uns geht gern einkaufen, wenn er das Geld gerade hat.“*

E: *„Ja, wenn er das Geld gerade hat.“*
(Gruppendiskussion 3, 220, 221, 233, 235)

Bei den Jugendlichen existiert der Wert **Reife** dadurch, dass sie meinen einen individuellen Stil zu entwickeln und sich nicht von Gruppierungen abhängig zu machen. Damit verbunden ist der Wert **Individualität.** In Bezug auf das Onlineshopping hat das die Auswirkung, dass diese genutzt werden, um individuelle Mode zu kaufen.

„Also ich find ab einem gewissen Alter sollte man sich schon weiterentwickeln und einen persönlichen Stil entwickeln und nicht irgendwelche Gruppen nachmachen. Und nicht so, wie geht das? Vorne kurz, hinten lang.“
(L, Gruppendiskussion 1, 235)

Es ist aber dazuzusagen, dass innerhalb der einzelnen Gruppen der Gruppendiskussionen die Modestile sehr ähnlich sind und die Jugendlichen das auch immer wieder festgestellt haben. Damit wird gleich der nächste in der Peergroup bestehende Wert **Schönheit**/ **Aussehen** verdeutlicht. Beim Onlineshopping lassen sich Jugendliche durch die in der Gruppe bestehende Vorstellung von Schönheit beeinflussen. Wichtig ist, das zu kaufen, was auch der Gruppe gefällt.

„In unserem Freundeskreis ist der Kleidungsstil sehr ähnlich. Aber das ist wahrscheinlich auch, weil man sich so beeinflusst unter den Freunden. Es ist selten, dass einer völlig aus der Reihe tanzt.“
(A, Gruppendiskussion 5, 114-123)

Die Jugendlichen vertrauen, besonders bei der Kleiderwahl, nicht auf ihre alleinige Meinung, sondern brauchen immer eine Bestätigung durch den Freundeskreis, wodurch sie **Selbstwertgefühl** erlangen. Es zeigt sich aber auch ein Mangel an Selbstwertgefühl darin, dass die Jugendlichen nicht von sich glauben, gut auszusehen in der von Models präsentierten Kleidung.

„Man fühlt sich sicher besser, wenn anderen das auch gefällt, was man anhat. So wirklich ein Selbstvertrauen hat eh keiner. Es gibt glaub ich keinen, dem etwas noch immer gefällt, wenn alle anderen sagen, dass es komisch ausschaut." (A, Gruppendiskussion 5, 314)

Die Jugendlichen möchten gerne ihr Leben genießen und Spaß haben. Das beschreibt den Wert **Hedonismus**. In Bezug auf das Konsumverhalten beim Onlineshopping kann das bedeuten, dass die Jugendlichen mehr einkaufen, weil sie daran Freude empfinden. Wenn Onlineshops in der Gruppe genutzt werden, dann kann das ein Erlebnis mit Freunden/ Freundinnen darstellen und Spaß vermitteln. Andererseits kann es sein, dass sich aufgrund des Wunschs, mit Freunden/ Freundinnen Spaß zu haben, der Konsum in reale Geschäfte verlagert. Das Einkaufen in realen Geschäften wird als Freizeitbeschäftigung mit Freunden/ Freundinnen betrachtet.

„Wenn ich einfach nur einen schönen Tag haben will, dann gehe ich mit Freunden shoppen." (L, Gruppendiskussion 1, 46)

T3.2) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Schönheit/ Aussehen an Jugendliche vermittelt.

Es ist nicht verwunderlich, dass der Wert **Schönheit**/ **Aussehen** bei Onlineshops, die Mode/ Bekleidung anbieten und präsentieren, an Jugendliche vermittelt wird. Die Bekleidung ist nun einmal etwas, das die Schönheit und das Aussehen betrifft. Es wurde bereits festgestellt, dass Kleidung für Jugendliche mehr als ein Grundbedürfnis ist; sie möchten sich dadurch selbst darstellen. Dieser Wert der Schönheit wird bei Onlineshops vor allem durch die Präsentation der Kleidung durch die Models vermittelt.

„Aber so im Internet, schauen die Sachen schon immer gut aus, weil die suchen halt Leute heraus, bei denen die Kleidung gut ausschaut."
(F, Gruppendiskussion 3, 167)

T3.3) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Macht an Jugendliche vermittelt.

Mit Macht in Zusammenhang steht nach dem Schwartzschen Wertekreis **Reichtum.** Dieser Wert wird durch Mode/ Bekleidung und Onlineshops an die Jugendlichen besonders durch Markenkleidung vermittelt. Diese wird von den Probanden/ Probandinnen gleichgesetzt mit teurer Kleidung. Damit im Zusammenhang steht, dass man dafür viel Geld benötigt, was die Jugendlichen in vielen Fällen nicht zur Verfügung haben. Den Jugendlichen gefällt Markenkleidung und sie kaufen diese auch teilweise, damit hängt der Wunsch nach Qualität zusammen. Sie stellen aber andererseits auch immer wieder fest, dass sie Marken nicht unbedingt benötigen. Einerseits wird die Loslösung von dem Wunsch nach Marken im Zusammenhang mit **Reife** gesehen**,** andererseits werden bestimmte Marken auch mit Reife verbunden.

> X: *„Naja, aber wenns um Mode geht, dann muss es keine Marke sein, es muss gut ausschauen."*
> B: *„Früher hab ich schon sehr viel auf Marken geschaut, mit 15, 16 hab ich nur Markensachen gehabt, weil das einfach so war."*
> (Gruppendiskussion 3, 174, 179)

> D1: *„Pimkie ist für 15, 16, 17jährige."*
> D2: *„Ja eben das mein ich ja. Die gehen nicht da mit."*
> D1: *„Die, die eben ein bisschen Stil wollen oder etwas eleganteres. Die gehen dann halt zum Xanaka."* (Gruppendiskussion 2,170-172)

Reichtum wird den Jugendlichen andererseits durch den Onlineshopaufbau vermittelt. Sie betrachten die Darstellung kritisch und denken, dass die marktwirtschaftlichen Interessen der Vertreiber im Vordergrund stehen.

> *„Ich könnte mir vorstellen dass die teuersten Sachen gleich ganz vorne sind und dass du die als erstes siehst. Die billigeren sieht man dann nicht auf den ersten Blick."* (I, Gruppendiskussion 1, 99)

Der Wertekreis von Schwartz setzt Macht in Zusammenhang mit **sozialer Anerkennung.** Durch die Gruppendiskussionen kann die direkte Vermittlung dieses Wertes durch Onlineshops an Jugendliche nicht erkannt werden.
In späterer Folge wird aber, wie bereits bei der Darstellung von der Wichtigkeit von Onlineshops für die Zugehörigkeit zur Peergroup erklärt wurde, durch die Mode/ Bekleidung der Jugendlichen soziale Anerkennung angestrebt und die Jugendlichen bekommen dadurch diesen Wert vermittelt.

T3.4) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Sicherheit an Jugendliche vermittelt.

Sicherheit wird bei Onlineshops mit verschiedenen Aspekten in Zusammenhang gebracht. Eine Problematik bei diesem Punkt ist, dass die Ware vor dem Kauf nicht in Realität betrachtet werden kann. Die bereits erwähnten fehlenden Eigenschaften bei der Warenbewertung können zu einer Unsicherheit führen und damit auch die Einstellung zu Onlineshops bzw. Onlineshopping und auch die finale Kaufentscheidung beeinflussen. Unsicherheit spielt dabei vor allem bei der Kleidergröße und der Qualität des Materials eine Rolle.

> *„Da weißt du dann nie, ob dir das passt. Dann musst du das hin und her schicken."* (L, Gruppendiskussion1, 13)

> *„Beim Onlineshopping ist es halt so, dass man sich die Sachen nicht so anschauen kann und dann weiß man halt nicht, ob die Qualität wirklich gut ist, wenn ich es einfach nur so von Sehen bestelle."* (A, Gruppendiskussion 5, 26)

Sicherheit können Onlineshops hier aber durch eine detaillierte und gut beschriebene Warenpräsentation geben.

> B: *„So ists gut, weil so kann man sich alles anschauen. Wie schauen die Taschen aus? Wie schaut die Naht aus."*
> E: *„Das ist fast als wärst du im Geschäft. Da kannst du dir das aus der Nähe anschauen."* (Gruppendiskussion 3, 247, 248)

Andererseits besteht auch ein Misstrauen der Warenpräsentation gegenüber. Der virtuellen Realität wird nicht getraut.

> *„Meistens schaut das bei den Models viel besser aus als bei mir. Vor allem ist das ja von oben bis unten retouchiert. Ja und wenn da nur irgendeine Falte beim Mantel ist, wird das sofort weggemacht. Da ist sicher die Taille enger gemacht worden im Photoshop.“* (L, Gruppendiskussion 1, 153, 155)

Sicherheit spielt bei der Zahlungsabwicklung eine Rolle, damit im Zusammenhang steht aber auch die Angst vor Datenmissbrauch. **Sicherheit** wird den Jugendlichen bei der Bezahlung bei Onlineshops durch die Möglichkeit der Rechnungsbezahlung bzw. per Nachnahme vermittelt. Kreditkartenbezahlung wird als eher unsicher betrachtet. Auf „seriöse“ Onlineshopanbieter wird dabei großen Wert gelegt.

> B: *„Da kann man aber total beschissen werden mit der Kreditkarte. Die Mama mag das halt nicht. Ich bestell dann über Kataloge oder ich geh ins Geschäft.“*
> C: *„Aber man kann das auch per Nachnahme machen.“*
> A: *„Ja so mach ichs meistens.“* (Gruppendiskussion 4, 13-15)

> *„Die Zahlung ist immer ein Problem, denk ich einmal. Deshalb muss man sich die Seriösen aussuchen.“* (E, Gruppendiskussion 3, 206)

Sicherheit und **Vertrauen** wird im weiteren Sinn bei Onlineshops durch die Erfahrungen beim Onlineeinkauf vermittelt. Wie soeben erwähnt wird auf seriöße Anbieter vertraut. Durch die Weitergabe von Erfahrungen an Freunde/ Freundinnen wird diesen wiederum aufgrund des genannten Vertrauens im Freundeskreis, Sicherheit beim Onlineshopping aufgezeigt.

> A: *„Also ich geb schon meine Daten ein, wenn ich weiß, dass die Seiten sicher sind oder auf Seiten, die ich schon länger kenne. Dann schon.“*
> P: *„Woher weißt du, dass die Seiten sicher sind.“*

A: *„Aus Erfahrung und von Freunden, die sich schon länger damit auskennen. Die empfehlen mir das dann.“*
(Gruppendiskussion 4, 71-73)

Diese Aussagen können mit der These 3.1 verbunden werden, wonach Jugendliche sich durch die in der Peergroup bestehenden Werte beim Onlineshopping beeinflussen lassen. Hier ist zu beachten, dass der Wert Sicherheit nicht etwas ist, was prinzipiell in der Peergroup verankert ist, sondern den Jugendlichen durch Onlineshops und die Erfahrungen damit vermittelt wird.

T3.5) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Selbstverwirklichung an Jugendliche vermittelt.

Werte, die im Zusammenhang mit Selbstverwirklichung stehen und von Onlineshops an Jugendliche vermittelt werden sind **Kreativität** und **Individualität**. Die Jugendlichen sind, wie im theoretischen Teil beschrieben wurde, in einer Phase, in der sie ihre Identität suchen und sich in dieser Phase auch von anderen Gruppen und den Eltern abgrenzen möchten. Onlineshops werden für Jugendliche mit einem individuellen Kleidungsangebot verbunden. Kreativität wurde bereits im Zusammenhang mit der Onlineshopgestaltung dargestellt. Durch die Kreativität wird die Individualität unterstützt.

E: *„Wenn man etwas bestellt, dann ist es eher so, dass die anderen die Kleidung nicht haben.“*
B: *„Da ist die Wahrscheinlichkeit größer.“* (Gruppendiskussion 3, 31, 32)

T3.6) Bei Onlineshops werden Werte in Bezug auf Hedonismus an Jugendliche vermittelt.

Onlineshops werden unter anderem auch deshalb genutzt, weil sich die Jugendlichen einen bestimmten Nutzen bzw. Gratifikationen davon erwarten wie zum Beispiel Unterhaltung, Aufmunterung, Entspannung/ Rekreation. Onlineshops bieten die Möglichkeit alleine oder in der Gruppe Spaß zu haben und das Leben zu genießen.

„Onlineshoppen macht mir halt schon sehr viel Spaß. Aber du verlierst schnell den Überblick.“ (D1, Gruppendiskussion 2, 330)

A: *„Onlineshopping machen wir eher so zum Zeitvertreib.“*
B, C: *„Ja genau.“*
A: *„Und wenn man traurig ist, dann kauft man auch eher etwas, auch wenn man es nicht wirklich braucht.“* (Gruppendiskussion 5, 160-162)

Das Fazit aus diesen Darstellungen ist, dass Werte und Wertevermittlung eine entscheidende Rolle für das Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping darstellen. Außerdem stimmen viele durch Onlineshops vermittelte Werte mit den in Peergroups bestehenden Werten überein, was für eine Akzeptanz des E-Commerce spricht. Andererseits sind bei der Wertevermittlung durch Onlineshops einige negative Aspekte zu beachten. Eine essentielle Erkenntnis ist des weiteren, dass alle in den Peergroups bestehenden Werte die Jugendlichen beim Onlineshopping beeinflussen.

4) Kaufen Jugendliche tatsächlich Bekleidung im Internet oder geschieht der finale Kaufakt in einem realen Geschäft?

Bereits bei der Entwicklung der Onlineshopnutzungstypen von Jugendlichen konnte festgestellt werden, dass Jugendliche Bekleidung sowohl im Internet als auch in realen Geschäften einkaufen.

T4.1) Jugendliche kaufen Bekleidung im Internet.

Bei der Bezahlung im Internet werden von den Jugendlichen die Zahlungsmethoden per Kreditkarte, per Rechnungszahlung und per Nachnahme genutzt.
Die Kreditkarte stellt bei den älteren Jugendlichen weniger ein Problem dar als bei den jüngeren. Die Probanden/ Probandinnen nutzen entweder die Kreditkarte der Eltern oder einige besitzen selbst eine Kreditkarte. Sie sind sicherer bei der Bezahlung und haben weniger Angst etwas „falsch“ zu machen. Das kommt auch daher, dass die Jüngeren von den Eltern und deren Zustimmung abhängiger sind. Ältere besitzen weniger Hemmungen dabei die Kreditkarte bzw. Kundenkonten der Eltern zu nutzen.

L: *„Naja, aber die Bezahlung ist dann halt kein Problem. Weil die Mama eine Kreditkarte hat.“*
A: *„Ja das ist der Vorteil! Da braucht man es nicht selber bezahlen.“*
I: *„Das Konto von meiner Mama ist schon registriert beim Otto.“*
(Gruppendiskussion 1, 330-334)

Die Jüngeren müssen vor einer Bestellung die Eltern um Erlaubnis bitten. Außerdem fehlen ihnen die Kenntnisse bei der Bezahlung.

B: *„Aber die Eltern müssen wir auf jeden Fall fragen.“*
A, C: *„Ja.“*
A: *„Sonst sind sie auch böse, wenn ich einfach etwas bestelle und dann sage, ihr müsst das bezahlen, weil ich habe das schon bestellt.“*

B: *„Ich meine, wenn ich das selber zahlen könnte oder mit dem Zahlschein umgehen könnte, dann würde ich das schon bestellen.“*
A: *„Ja aber ich will halt nichts falsch machen oder irgendwas bestellen, irgendwas Komisches.“* (Gruppendiskussion 1, 237, 239)

Insgesamt wird aber mit der Bezahlung im Internet und besonders mit der Kreditkarte eine hohe Unsicherheit verbunden. Dabei steht vor allem die Angst vor Datenmissbrauch und die Angst davor das bereits bezahlte Geld bei einer Rücksendung nicht mehr zu bekommen im Vordergrund. Um das zu umgehen und da außerdem viele Jugendliche auch nicht im Besitz einer Kreditkarte sind, wird die Zahlung per Rechnung bzw. Nachnahme am ehesten beim Onlineeinkauf genutzt. Insgesamt stimmt die Einstellung der Jugendlichen mit den Aussagen der oben angeführten Studie der österreichischen Nationalbank überein, nämlich dass Kreditkarten in Österreich eher weniger genutzt werden.

„Aber bei Kleidungsstücken möchte ich die nie abgebucht haben. Weil was jetzt wirklich, wenn mir das nicht gefällt und ich schicke das zurück. Dann hast du Pech und bei der Bankomatkarte buchen sie es gleich ab.“
*(*De, Gruppendiskussion 2, 261)

„ Also ich würde nicht mit Kreditkarte zahlen, weil eigentlich jeder, der sich ein bisschen besser auskennt, deine Daten herausfinden kann. Sowas halt oder die Kreditkartennummer einziehen und Geld überweisen oder was weiß ich. Also ich würde das schon deshalb nicht machen, weil es gefährlich ist, halt wegen der Sicherheit.“ (C, Gruppendiskussion 4, 59)

T4.2) Jugendliche nutzen Onlineshops nur um Informationen zu erhalten und kaufen die Bekleidung letztendlich in einem realen Geschäft.

Durch die Ergebnisse der Gruppendiskussionen konnte die Informationssuche bzw. die gezielte Produktsuche im Internet als Onlineshopnutzungsmotiv herauskristallisiert werden. Man kann sagen, dass fast alle Jugendlichen Onlineshops nutzen, um sich über Produkte zu informieren. Damit im

Zusammenhang stehen die einfachen Vergleichsmöglichkeiten im Internet und dadurch eine Ersparnis von Zeit- und Wegkosten.

> A: *„Im Internet kann man besser vergleichen“.*
> I, L: *„Ja.“*
> A: *„Da kannst du dir alle Seiten aufmachen und so vom Preis her wies ausschaut und so musst du halt von Geschäft zu Geschäft.“*
> (Gruppendiskussion 1, 121-123)

Die Vorinformation im Internet ermöglicht den Jugendlichen ein gezieltes Einkaufen in realen Geschäften und unterstützt die Kaufentscheidung.

> *„Ja, also ich mach das immer so, bevor ich einkaufen gehe und es gibt ein Onlineforum, dann schau ich immer nach welche Sachen es dort gibt und dann geh ich erst hin. Weil ich mag das nicht, wenn ich den ganzen Tag spazieren geh von Geschäft zu Geschäft. Ich informier mich vorher und dann geh ich dort hin und schau mir die Sachen in Wirklichkeit an.“*
> (D1, Gruppendiskussion 2, 25)

Diejenigen, bei denen der finale Kaufakt in realen Geschäften stattfindet, sehen beim Onlineeinkauf viele Hindernisse. Aufgrund der empirischen Forschung konnten folgende Hindernisse beim Onlineshopping eruiert werden:

- technische Probleme
- Versandkosten
- Lieferzeit
- hoher Aufwand
- Unsicherheit:
    - Angst vor Datenmissbrauch
    - Bezahlung
    - Angst vor Verlust der Ware
    - Keine direkte Inspektion der Ware:
        - Keine Probiermöglichkeit (Größe)
        - Fehlende taktile Eigenschaften (Stoffqualität)

Die oben genannte Studie aus dem Jahr 2001 von Infratest Burke ergab ebenfalls in Bezug auf die technischen Probleme, wie zu lange Ladezeiten, das Ergebnis, dass 51% der befragten Personen aufgrund dessen den Online-Kaufvorgang abgebrochen haben. Dabei ist dieses Hindernis aber von den anderen insofern zu unterscheiden, dass in diesem Fall der Konsument/ die Konsumentin den Onlineshop mit dem Kaufwunsch nutzt, den Kaufvorgang dann aber abbricht und sich somit nur informieren konnte. In den anderen Fällen ist es meistens so, dass die Probanden/ Probandinnen einen Onlineshop bereits mit dem Wissen nutzen, dass sie sich nur informieren möchten. Die Hindernisse sind ihnen in den meisten Fällen bereits bekannt. Besonders bei Jugendlichen spielen zusätzliche Kosten bezüglich des Versands eine wichtige Rolle, da sie meistens über ein geringes Budget verfügen.

> B: *„Ich finde das einzige Problem sind die Versandgebühren und ob es passt. Wenn es nicht passt, dann muss ich es zurückschicken und zahle nocheinmal drauf."*
> A: *„Ja Zurückschickgebühren."*
> B: *„Genau. Das heißt ich zahl eigentlich 10 Euro mehr."*
> (Gruppendiskussion 5, 262-264)

Ein Problem für die Jugendlichen sind auch die Lieferzeiten beim Onlineshopping. Sie möchten die Ware sofort besitzen. Damit verbunden ist auch die Unsicherheit des Verlusts der Ware.

> I: *„Aber wenn wir über das Onlineshopping reden, dann denk ich mir, dass lange Wartezeiten schon ein Problem sind."*
> L: *„Oder das was verloren geht."* (Gruppendiskussion 1, 252,253)

> *„Aber mir gefallen Geschäfte halt schon besser, weil da hab ich dann gleich mein Zeugs, das ich brauch."* (D, Gruppendiskussion 4, 100)

Die Unsicherheit bezüglich der fehlenden Möglichkeit der Inspektion der Ware wurde bereits oben genauer dargestellt. In Zusammenhang mit der Kaufabwicklung in realen Geschäften und der Peergroup ist zu sagen, dass den

Jugendlichen die Zugehörigkeit und die eigene Darstellung im Freundeskreis sehr wichtig ist. Die direkte Beratung und die Meinung der Freunde/ Freundinnen können beim Einkauf in realen Geschäften in den meisten Fällen mehr ausgelebt werden. Das ist für viele Probanden/ Probandinnen ein Grund für den Einkauf in realen Geschäften.

> E: *„Ich will oft die Meinung von anderen wissen, weil oft zieht man ja auch was an, damit es den anderen gefällt.“*
> F: *„Aber das mache ich sicher nicht im Onlineshop. Wenn, dann rufe ich jemanden an und sage: "Was ist, gehen wir einkaufen?" und nicht: "Was ist, setzen wir uns vor den Laptop und tun onlineshoppen?", oder? Wenn dann gehen wir einkaufen in der Gruppe.“*
> E: *„Es ist ja so, man will halt auch, dass es den anderen auch gefällt. Klar kauft man es, weil es mir selbst gefällt, aber irgendwie möchte man auch anderen imponieren damit. Deshalb fragt man auch, ob es einer Person gefällt, oder nicht.“* (Gruppendiskussion 3, 265-272)

Ein weiteres Hindernis, warum Onlineshops ausschließlich zur Information und nicht zum Kauf genutzt wird ist, dass der damit verbundene Aufwand als zu groß gesehen wird. Gemeint ist die Dateneingabe bei der Bezahlung, der mögliche Rückversand, aber auch der organisatorische Aufwand bei einer gemeinsamen Bestellung.

> *„Und das ist supermühsam. Das Einpacken usw. das ist unnötig. Das ist ur lästig. Und dann zahlst du noch ein Porto drauf,..“*
> (D2, Gruppendiskussion2, 38)

Die Unsicherheiten bei der Bezahlung und der Datensicherheit im Internet wurden bereits mehrfach genannt und dargestellt. Sie sollen hier für die Vollständigkeit der Ergebnisse nochmals genannt werden.

Ein prinzipielles Hindernis bei der Onlineshopnutzung wurde oben nicht genannt, da es nicht im direkten Zusammenhang mit der Thematik der Informationssuche steht. Es soll hier aber auch noch angeführt werden. Die Problematik für manche

Probanden/ Probandinnen ist, dass sie keinen Computer bzw. Laptop besitzen, was sie am Onlineshopping hindert. Wobei zu sagen ist, dass viele der Probanden / Probandinnen einen eigenen Computer bzw. Laptop besitzen oder zumindest über eine Nutzungsmöglichkeit verfügen.

> *„Ich kaufe aber auch deshalb weniger im Internet ein, weil wir momentan keinen gescheiten Laptop haben. Wenn wir endlich einen gescheiten Laptop kaufen, wo man jede Seite öffnen kann, wo das Internet funktioniert und nicht irgendeine Seite versperrt bleibt."* (B, Gruppendiskussion 3, 127)

5) Was motiviert Jugendliche Onlineshops zu nutzen?

Die empirische Untersuchung hat zwei größere Komplexe von Onlineshopnutzungsmotiven von Jugendlichen ergeben:

- Pragmatische Motive
- Emotionale Motive

Die pragmatischen Motive umfassen folgende Motive:

- Informationssuche
  - gezielte Produktsuche
- Zeitersparnis
  - Schnelligkeit
  - ungebunden an Öffnungszeiten
- Convenience
  - Nutzung von zu Hause bzw. ortsungebunden
  - Entfernung zu Geschäften
  - Komfort durch Lieferung
  - Geringer Aufwand
- Unzufriedenheit mit Einzelhandel
  - Vermeidung von negativen Faktoren beim realen Einkaufen
- einfache Nutzung
  - einfache Bestellmöglichkeit
  - einfache Zahlungsmöglichkeit

    - einfacher Rückversand
    - Übersichtlichkeit
    - einfache Vergleichsmöglichkeiten
- Zusatznutzen
    - verschiedene Sprachen
    - weltweite Bestellmöglichkeit
    - Onlinetools
- große Auswahl
- Vielfalt
    - Ware, die es in realen Geschäften nicht gibt
- Preisorientierung
- Aktualität
    - Modernität
- Werbung/ Kataloge
    - Ergänzung zu Katalognutzung

Die emotionalen Motive lassen sich folgendermaßen aufspalten:

- Langeweile/ Zeitvertreib
- Bequemlichkeit
- Unterhaltung
- Erlebnis (in der Gruppe)
- Gemeinsame Nutzung (Freunde/ Freundinnen, Familie)
- keine Belästigung durch Verkäufer/innen in realen Geschäften
- Individualität
- Entspannung/ Rekreation
- Models (Präsentation der Ware)
- ungezieltes Surfen
- Aufmunterung
- dringender Kaufwunsch

Interessant in Bezug auf die Thematik von Jugendliche in der Peergroup ist, dass die gemeinsame Onlineshopnutzung mit Freunden/ Freundinnen zum Onlineshopping motivieren kann. Die Begeisterung der Freunde/ Freundinnen wirkt überzeugend auf potentielle Onlineshopnutzer/innen. Gemeinsame

Onlineshopnutzung muss aber auch nicht bedeuten, dass die Jugendlichen gemeinsam vor dem Computer sitzen. Sie können sich auch im virtuellen Raum durch Chats treffen.

> De: *„Du brauchst die Motivation.“*
> D2: *„Genau. Aber, wenn sie jetzt nicht wäre, würde ich das nicht machen.“*
> (Gruppendiskussion 2, 341, 342)

> *„Wenn ich zum Beispiel bei einem Freund bin, dann schauen wir uns halt mal Sachen an und dann sag ich: "Schau, das will ich mir kaufen und das." Meistens bestellt man dann eh irgendwas mit bei dem anderen...“*
> (C, Gruppendiskussion 4, 49)

> *„Ich sag play, wenn wir chatten waren, im icq, auf einmal schreibt der play: Schau dir mal die Hose an, wie schaut die aus?“*
> (B, Gruppendiskussion 3, 284)

Indirekt motiviert das gemeinsame Onlineshopping aber auch dadurch, dass Versandkosten durch eine gemeinsame Bestellung eingespart werden können.

> *„Also Onlineshops nutze ich am liebsten gemeinsam. Vor allem, bei H&M hast du dieses zusätzliche Porto und je mehr Leute bestellen, desto weniger wird es für den einzelnen mit dem Porto.“* (D1, Gruppendiskussion 2, 302)

Die gemeinsame Onlineshopnutzung mit der Familie hat ebenfalls eher praktische Gründe der Bestellabwicklung.

Es hat sich auch herausgestellt, dass es Jugendliche gibt, die zum Onlineshopping motiviert werden, weil sie es als Erlebnis empfinden, dass man sich alles genau anschauen kann und außerdem erleben sie das in der Gruppe gemeinsam.

„D2: Da kannst du nicht aufhören und ich pushe dich jedesmal, dass wir weitermachen. Da bin ich auch voll dabei und kann nicht mehr aufhören. Sie ist die Ärgste (meint D1).“ (D2, Gruppendiskussion 2, 328)

Um das emotionale Motiv des dringenden Kaufwunschs genauer zu erläutern, kann man wieder auf die starke Bedeutung von Mode und Bekleidung für Jugendliche besonders in der Peergroup verweisen. Durch die Gruppendiskussionen konnte festgestellt werden, dass die Probanden/ Probandinnen im Internet einkaufen, wenn sie das Gefühl haben, etwas unbedingt besitzen zu müssen. Das sind Verhaltensweisen, die bereits auf Kaufsucht hinweisen, worauf später noch genauer eingegangen werden soll.

Ein sehr interessanter Punkt sind auch die Models mit denen die Jugendlichen sich teilweise identifizieren möchten. Es wurde bereits erwähnt, dass diese als Vorbilder gesehen werden. Durch die Präsentation der Kleidung auf den Models werden die Probanden/ Probandinnen zum Onlineshopping motiviert.

B: *„Ja. Auch wenn die Sachen meistens eh nicht so ausschauen wie auf den Models, aber es wirkt auf jeden Fall einladender.“*
C: *„Ja man denkt dann halt im Unterbewusstsein, so schau ich dann auch aus.“*
A: *„Man hofft.“* (Gruppendiskussion 5, 231-234)

T5.1) Jugendliche nutzen Onlineshops, um sich zu entspannen.

Die Probanden/ Probandinnen nutzen Onlineshops um bestimmte Gratifikationen bzw. Nutzen zu erhalten. Dieses Motive lassen sich unter die emotionalen Motive einordnen. Unter den von den Jugendlichen genannten Nutzen bzw. Gratifikationen befindet sich auch die Entspannung bzw. Rekreation. Andere genannte Gratifikationen bzw. Nutzen sind Langeweile/ Zeitvertreib (worauf in der nächsten These eingegangen wird), Information, Unterhaltung und Aufmunterung.

Onlineshopping wird als entspannend gesehen, womit im Zusammenhang eine pragmatische Convenienceorientierung steht. Das bedeutet die Nutzung ist von zu Hause möglich, man muss nirgendwo hinfahren, hat dadurch einen geringen Aufwand und einen gewissen Komfort.

> *„Naja, das ist einfach so, dass das gemütlich ist, du sitzt vor dem Computer und schaust dir das an und kannst es vergleichen."*
> (E, Gruppendiskussion 3, 281)

Ergänzend müssen die Kataloge betrachtet werden, die ebenfalls zur Entspannung genutzt werden und dann die Bestellung bzw. der Kauf im Internet vollzogen wird.

> L: *„Und dann muss ich den Computer hochfahren und ins Internet reingehen und so nehm ich mir den Katalog her, blätter ihn mir durch und kann daneben fernsehen."*
> A: *„Ja und setz mich auf die Bank und entspanne mich."*
> I: *„Also im Katalog schaue ich mir an, was mir gefällt und dann suche ich es mir im Internet heraus und bestelle es."* (Gruppendiskussion 1, 316-318)

T5.2) Jugendliche nutzen Onlineshops zum Zeitvertreib.

Laut Media-Analyse 2007/ 2008 nutzten 42,9% der Jugendlichen das Internet in den letzten 4 Wochen zum ungezielten Herumsurfen. Auch die vorliegende

Untersuchung ergab, dass Internet zum ungezielten Herumsurfen genutzt wird. Sie tun das aus Langeweile und Zeitvertreib. Dadurch gelangen sie teilweise eher zufällig auf Onlineshops. Die Onlineshopnutzung wird aber von Jugendlichen gezielt aus Langeweile und Zeitvertreib betrieben.

> *„Im Internet sind es eher so Zufallskäufe. Man sieht es und will es haben. Onlineshopping machen wir eher so zum Zeitvertreib."*
> (A, Gruppendiskussion 5, 158, 160)

> *„Ja aber wenn ich mal nicht weiß, was ich machen soll und es ist zum Beispiel Sonntag und die Geschäfte haben nicht offen und mir ist fad, na dann schau ich mal ins Internet, was es Neues gibt."* (L, Gruppendiskussion 1, 131)

Für die Vollständigkeit sollen hier alle Gratifikationen bzw. Nutzen dargestellt werden. Eine noch nicht erläuterte Gratifikation ist die Aufmunterung. Durch die Untersuchung wird ersichtlich, dass Jugendliche, die sich in einem Gefühlszustand, den sie als traurig beschreiben, befinden, sich Onlineshops zuwenden um sich aufzumuntern. Eine Rolle spielt dabei auch, dass sie in diesem negativen Gefühlszustand nicht das Haus verlassen möchten.

> *„Und wenn man traurig ist, dann kauft man auch eher etwas auch wenn man es nicht wirklich braucht. Aber wenn es mir nicht gut geht, dann hab ich halt auch keine Lust mich anzuziehen und raus zu gehen in ein Geschäft, wo dann viele Leute sind und in eine Kabine. Aber wenn es mir gut geht, dann stört mich das nicht."* (A, Gruppendiskussion 5, 164)

Es wurde bereits dargestellt, dass mit Onlineshopping ein Erlebnis und Freude verbunden werden kann. Die Jugendlichen habe Spaß am Onlineshopping und finden es unterhaltsam.

> *„Aber das Onlineshoppen macht mir halt schon sehr viel Spaß."*
> (D1, Gruppendiskussion 2, 330)

Ein weiterer Nutzen, den Jugendliche aus der Onlineshopanwendung ziehen, ist die oben bereits erläuterte Information.

T5.3) Jugendliche nutzen Onlineshops aus Bequemlichkeit.

Bereits bei der Beantwortung der Fragebögen verweisen viele Jugendlichen bei der Frage, warum sie Onlineshops nutzen und was sie daran mögen, auf die Bequemlichkeit. Das Onlineshopnutzungsmotiv Bequemlichkeit hängt wie das Motiv Entspannung/ Rekreation mit der Convenienceorientierung zusammen. Onlineshopping wird von vielen Probanden/ Probandinnen mit weniger Aufwand verbunden, als das reale Einkaufen.

> *„Ich kaufe im Internet ein, weil es billiger ist und schneller und bequemer und weil keine Leute da sind."* (F, Gruppendiskussion 3, 28)

> F: *„Man braucht nirgendswo hingehen."*
> B: *„Bequem von zu Hause aus."* (Gruppendiskussion 3, 78)

T5.4) Jugendliche nutzen Onlineshops aufgrund der Einfachheit und Schnelligkeit.

Die Einfachheit und Schnelligkeit können aufgrund der vorliegenden Untersuchung genauer als die Motive „einfache Nutzung" und „Zeitersparnis" angeführt werden. Die einfache Nutzung lässt sich aufgliedern in einfache Bestell- und Zahlungsmöglichkeit, Übersichtlichkeit, einfache Vergleichsmöglichkeiten und einfacher Rückversand. Die Zeitersparnis ergibt sich eben aus der Schnelligkeit, was im Zusammenhang mit der schnellen und gezielten Suche im Internet steht, außerdem gibt es keine Wegzeit. Die Ungebundenheit an Ladenöffnungszeiten ermöglicht den Probanden/ Probandinnen ebenfalls Zeit einzusparen, da sie die Onlineshopnutzung ihrem Tagesverlauf anpassen können.

„Die Übersicht, du musst nur mit der Mouse klicken, im Internet ist das alles beschrieben und im Geschäft musst du es erst suchen."
(F, Gruppendiskussion 3, 81)

„Du brauchst zum Einkaufen halt immer mindestens eine Stunde mit Hinfahren, dort vielleicht Stehen und dann auch noch angestellt Stehen. Wenn du vielleicht auch noch suchen musst, weil sie wieder umgeräumt haben. Das gefällt mir halt am onlineshoppen so, dass du das wirklich 24 Stunden machen kannst und wenn es um zehn am Abend ist, wenn es dir gerade einfällt und du bist gerade online." (De, Gruppendiskussion 2, 355)

T5.5) Jugendliche nutzen Onlineshops, weil sie Vorteile bzw. Zusatznutzen zu realen Geschäften bieten.

Auch hier kann man aufgrund der Forschungsergebnisse sagen, dass diese These zutrifft. Die Jugendlichen sehen viele **Vorteile** beim Onlineshopping, was sie dazu motiviert Onlineshops zu nutzen. Als Vorteile genannt werden die **große Auswahl**, wobei die männlichen Jugendlichen darauf eingehen, dass es ein größeres Angebot für Männer bei Onlineshops gibt, als bei realen Geschäften.

E: *„Und in den Geschäften ist die Männerabteilung immer viel kleiner als bei den Frauen. Da im Internet ist es ungefähr gleich aufgeteilt."*
X: *„Da gibt es sogar teilweise mehr Männerkleidung. Und wenn du zum Zara reingehst gibt es so ein kleines Eckerl für Männer und alles andere ist für Frauen."* (Gruppendiskussion 3, 87, 90)

Mit der großen Auswahl ebenfalls in Verbindung steht die Tatsache, dass im Internet alle Kleidergrößen verfügbar sind. Das führt zu dem nächsten Vorteil, den die Jugendlichen in Onlineshops sehen, nämlich dass Kleidung angeboten wird, die es in realen Geschäften nicht gibt bzw. nicht verfügbar ist. Das heißt auch, es gibt eine große **Vielfalt** beim Bekleidungsangebot im Internet. Durch die Vielfalt können die Jugendlichen ihren Drang nach Individualität ausleben.

„Bei Shops, die es nur im Internet gibt und es gefällt dir halt so gut, dann kauft man es schon." (A, Gruppendiskussion 5, 275)

Des Weiteren spielt die **Aktualität** eine Rolle. Die Jugendlichen sehen es positiv, dass sofort erkennbar ist, welche Produkte verfügbar sind und welche nicht. Außerdem wird mit Onlineshops verbunden, dass es die neueste Kleidung gibt, die es in realen Geschäften noch nicht gibt. Onlineshops werden somit auch als sehr **modern** empfunden.

„Du kannst verschiedene Onlineshops auch miteinander vergleichen, da gibt es auch die neueste Mode und es ist preiswert."
(E, Gruppendiskussion 3, 281)

Die Jugendlichen sind, wie bereits erwähnt wurde, offen für **Werbung bzw. Kataloge**. Darin sehen sie sogar einen Vorteil gegenüber dem normalen Einzelhandel, da sie durch Werbung regelmäßig informiert werden, was sie wiederum zum Onlineshopping motiviert.

D1: *„Bei H&M schaue ich mir auch gerne Kataloge an. Also ich kriege einfach diese Anregungen, dass ich online schau durch diesen Katalog."*
D2: *„Der kommt ja auch alle paar Monate und sobald er kommt schaust du ihn dir an."* (Gruppendiskussion 2, 372, 373)

Ein bereits erläutertes Motiv wie die **Informationssuche bzw. die gezielte Produktsuche** wird ebenfalls als Vorteil gegenüber realen Geschäften gesehen. Die Jugendlichen können dadurch langes Suchen in einem Geschäft vermeiden.

A: *„Bei einem Onlineshop ist es gut, wenn es so übersichtlich ist. Zum Beispiel, dass die Hosen bei einem Punkt sind."*
C: *„Ja, weil im Geschäft findet man das ja meistens auch nicht so einfach. Da muss man erst schauen, wo es hängt."* (Gruppendiskussion 5, 75,76)

Weitere bereits genannte Onlineshopnutzungsmotive wie die **Zeitersparnis, Convenience** und die **einfache Nutzung** sind ebenfalls Vorteile, die ein

Onlineshop bieten kann. Die Nutzung von Onlineshops gibt den Jugendlichen auch die Möglichkeit **negative Faktoren, die beim realen Einkaufen auftreten können, zu vermeiden**. Das heißt die Jugendlichen sind **unzufrieden mit dem Einzelhandel** und sehen somit einen Vorteil beim Onlineshopping.

> *„Was mich stört, weil du vorher das gesagt hast mit dem falschen Etikett. Mir passiert das immer bei den Blusen und der Sicherung. Die geben das zwar immer so schön in die Naht da oben hinein und ich hab mir letztens eine gekauft, eine superschöne lilane und ich zieh die an und das Loch war schon ein bisschen größer und ich reisse mir natürlich die ganze Naht auf. Dann kann ich wieder hinrennen. Und beim Onlineshoppen kann das nicht passieren. Und was mir wirklich gefällt ist, dass du nie in einer Schlange stehst oder großartig herumsuchen musst. Du weißt im Geschäft ja nie, wo was ist."* (De, Gruppendiskussion 2, 88,93)

Ein weiterer prägnanter Vorteil ist die **günstige Kleidung**, die im Internet angeboten wird, das geht einher mit dem Motiv der **Preisorientierung.**

> *„Vor allem bei H&M da gibt es ein Outlet, wo die reduzierten Sachen drinnen sind und da schaue ich dann immer rein."* (F, Gruppendiskussion 3, 28)

Einen **Zusatznutzen,** den reale Geschäfte nicht bieten können, sehen die Jugendlichen bei Onlineshops in der Möglichkeit **verschiedene Sprachen** einzustellen. Des Weiteren kann man Kleidung **weltweit bestellen.** Spezielle **Onlinetools** motivieren die Probanden/ Probandinnen ebenfalls Onlineshops zu nutzen. Gemeint ist zum Beispiel, dass der Betrag der im Warenkorb befindlichen Kleidung zusammengerechnet und angezeigt wird. Das ermöglicht es einfacher den Überblick zu bewahren und ein gewisses Budget einzuhalten. Begeistert sind die Jugendlichen auch von Onlinetools, die es ermöglichen ein komplettes Outfit zusammenzustellen. Wählt zum Beispiel ein/e Onlineshopnutzer/in eine Hose aus, so werden sofort Accessoires und andere Kleidungsstücke angezeigt, die dazu ergänzt werden können. Man könnte dieses Onlinetool auch mit der Beratung in realen Geschäften vergleichen. Dazu ist aber zu sagen, dass das

etwas ist, was von allen Jugendlichen im normalen Einzelhandel als negativ wahrgenommen wird. Beratung wird in realen Geschäften ungern in Anspruch genommen bzw. sogar als Belästigung empfunden. Zusätzlich ist zu sagen, dass in vielen von den Diskussionsteilnehmern/ Diskussionsteilnehmerinnen genannten Geschäften (H&M, Zara, Mango) keine wirkliche Beratung der Verkäufer/innen angeboten wird.

> A: *„Da weiß man, wenn man zum Beispiel das haben will, dass das der Schmuck dazu ist und das Kleid und das Make up und die Tasche passt dazu und das weiß ich dann halt alles. Das taugt mir, wenn ich gleich weiß, was dazu passt.“*
> B: *„Das ist auch meistens so, dass, wenn man ein Leiberl anklickt, dann sieht man eine Frau die das Leiberl anhat und sieht auch gleich welche Hose es dazu gibt, also wenn man draufklickt.“*
> A: *„Also muss man nicht immer überlegen, was passt zusammen.“* (Gruppendiskussion 5, 203-205)

> D1: *„Schlimm finde ich das mit den Verkäuferinnen, wenn die fragen: "Kann ich Ihnen helfen?" Und dann bleibt sie so stehen und schaut dich an.“*
> De: *„Und sie rennt hinter dir nach.“* (Gruppendiskussion 2, 278, 279)

15.3 Weitere Forschungsergebnisse

15.3.1 Der ideale Onlineshop aus Sicht von Jugendlichen

Durch die Aussagen der Probanden/ Probandinnen konnten wichtige Eigenschaften eruiert werden, die ein idealer Onlineshop aus Sicht der Jugendlichen haben sollte. In den meisten Fällen haben sie genaue Vorstellungen darüber wie ein Onlineshop sein und was er anbieten sollte. Die **einfache Nutzung** wurde bereits mehrfach angesprochen. Sie ist eine wesentliche Eigenschaft für die positive Bewertung von Onlineshops. Vor allem auf eine **übersichtliche** und **klare Strukturierung** wird großer Wert gelegt.

> *„Also ich hab das schon bei Onlineshops erlebt, dass du auf Damen draufklickst und dann kommt eine Liste mit Schuhen und was weiß ich, Bademode oder was es sonst noch alles gibt, oder du kannst es nach Größen ordnen. Das ist halt schon sehr praktisch. Dann kann man vielleicht noch auswählen normale T-Shirts oder Tank-Tops."*
> (I, Gruppendiskussion 1, 171)

Besonders wichtig ist auch die **große Auswahl** eines Onlineshops und dass **alle Größen verfügbar** sind. Des Weiteren wünschen sich die Jugendlichen **Vielfalt** im Angebot und dass die **Mode günstig** ist. Die Versandkosten wurden ebenfalls bereits angesprochen. Diese werden beim Onlineshopping als großes Hindernis gesehen. Deshalb ist es umso wichtiger, dass ein Onlineshop eine **versandkostenfreie Lieferung** anbietet. Ein herausstechendes Ergebnis ist, dass die **Ästhetik** eines Onlineshops große Bedeutung hat. Wie bei der Wertschöpfungskette bereits klar wurde, geschieht beim E-Business eine Entmaterialisierung der Sortimentsgestaltung (siehe Punkt 5). Eine einfache Nutzung und damit verbunden eine klare Strukturierung ist auch wichtig, jedoch darf dabei nicht der gestalterische Aspekt vergessen werden. Bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde unter Verweis auf Gerdes und Nachtwey darauf hingewiesen, dass die Gestaltung von Onlineshops einen wesentlichen Faktor für das Onlineshoppingerlebnis darstellt, der aber leider heute noch zu kurz kommt. (vgl. S. 10/ 11) Aufgrund der Ergebnisse dieser Forschungsarbeit soll auch hier wieder der Ansatz gesetzt werden, die Wichtigkeit der ästhetischen

Onlineshopgestaltung herauszuheben. Dabei spielt auch die Warenpräsentation eine entscheidende Rolle, die von den Jugendlichen immer wieder angesprochen wurde. Die Models sind dabei wichtig, um sich vorstellen zu können, wie es an einer Person aussieht. Eine ergänzende Präsentation ohne Models ist aber auch ein Wunsch.

> *„Es sollte nicht langweilig gestaltet sein und vielseitig sein."*
> (A, Gruppendiskussion 5, 230)

> *„Also mir ist es wichtig, wie wirkt es auf einem Model. Aber ich möchte auch wissen wie ist es, wenn es kein Model anhat. Sprich, wenn es aufgehängt wäre oder wenn es liegt."* (D1, Gruppendiskussion 2, 225)

> A: *„Naja, ein Onlineshop sollte übersichtlich sein, so dass man sich leicht zurechtfindet."*
> C: *„Naja fad sollte es auch nicht gestaltet sein. Ein bissl kreativ halt."*
> (Gruppendiskussion 4, 40)

15.3.2 Darstellung des Konsumverhaltens von Jugendlichen beim Onlineshopping

Mit Verweis auf die Konsummuster nach Lange (siehe Punkt 8) soll nun anhand der Gruppendiskussionen das Konsumverhalten der Probanden/ Probandinnen dargestellt werden.

Rationales Konsumverhalten

Bezugnehmend auf die von Lange 2004 durchgeführte Studie, stimmen die Ergebnisse der hier vorliegenden Untersuchung insofern damit überein, dass man sagen kann, dass fast alle Studierenden Wert auf Preise und Qualität legen. Dass der Grad der Rationalität bei Studierenden oder berufstätigen Jugendlichen größer ist, als bei Schülern/ Schülerinnen, kann nicht bestätigt werden. Auch die Probanden/ Probandinnen, die noch die Schule besuchen, können rationales Konsumverhalten zeigen. Ebenfalls nicht bestätigen kann die Untersuchung, dass Jugendliche aufgrund des höheren Alters eher rational konsumieren. Der wichtigste Einfluss, der durch Aussagen der Diskussionsteilnehmer/innen deutlich wird, ist jener der Eltern. Dieser zeigt sich, wie bereits erwähnt wurde, besonders stark bei den Jüngeren. Die Eltern haben beim Umgang mit Geld eine Vorbildfunktion, die sich auf das Konsumverhalten der Jugendlichen auswirkt. Interessant ist dabei auch, dass obwohl die Jugendlichen das Internet häufig nutzen und dieses in den Alltag integrieren, die (negative) Einstellung der Eltern zum E-Commerce die Meinung der Jugendlichen und damit auch das Konsumverhalten verändern kann. Dazu ist zu sagen, dass auch bei der Kaufabwicklung im Internet, wie bereits dargestellt wurde, viele Jugendliche auf die Eltern angewiesen sind und damit der Einfluss erhöht wird. Bei der Kleiderauswahl spielt aber die Meinung wiederum eine viel geringere Rolle als die der Freunde/ Freundinnen. Bestätigen kann man die Feststellung, dass die Orientierung an Pflicht- und Akzeptanzwerten die Rationalität erhöht. Ein hohes Maß zum Beispiel an Vernunftdenken lässt die Jugendlichen überlegter einkaufen. Rationales Konsumverhalten und Onlineshopping ist durchaus etwas, das zusammenpasst. Schließlich unterstützen das Internet und Onlineshops die Preis- und Vergleichsorientierung.

A: *„Aber ich lerne mit dem Geld umzugehen. Ich kann ja dann auch nicht, wenn ich einmal studiere, jeden Tag Shopping gehen. Das weiß ich jetzt schon, dass das nicht so ist, dass das Geld nicht auf den Bäumen wächst.“*
B: *„Ja.“*
A: *„Irgendwo ist dann halt immer die Grenze.“*
B: *„Wenn ich mir dann etwas selber kaufen muss, zum Beispiel eine Weste oder ein Leiberl, dann bin ich meistens viel zu geizig. Ich meine 20 Euro, das ist schon was.“* (Gruppendiskussion 5, 293-296)

Demonstratives Konsumverhalten

Betrachtet man das Konsumverhalten von Jugendlichen besonders in der Peergroup, so konnte auch diese Untersuchung zeigen, dass die soziale Anerkennung in diesem Zusammenhang sehr wichtig ist. Beim demonstrativen Konsumieren spielt die Zugehörigkeit zur Peergroup eine wichtige Rolle. Hier kann man auf die Maslowsche Bedürfnispyramide verweisen. Die Bedürfnisse bzw. Motive der Jugendlichen übersteigen beim demonstrativen und in weiterer Folge auch beim kompensatorischen Konsumverhalten und der Kaufsucht die rationalen Bedürfnisse. Viele der oben dargestellten Motive beim Onlineshopping sind Motive in Bezug auf soziale Anerkennung, Ich-Bedürfnis und teilweise auch Selbstverwirklichung. Durch diese Untersuchung konnte bereits festgestellt werden, dass die Zugehörigkeit zur Peergroup und der Ausdruck durch die Kleidung sehr wichtig ist für die Jugendlichen. Lange konnte nur ein Ausmaß von 16% an demonstrativem Konsum feststellen. Dazu ist aber zu sagen, dass er quantitative Studien durchgeführt und er selbst festgestellt hat, dass die subjektive Wahrnehmung vom Konsumverhalten dazu führen kann, dass diese ihr Verhalten als rational beschreiben, auch wenn es demonstrativ ist. Durch die Interpretationen der vorliegenden qualitativen Forschung kann ein weitaus höheres Ausmaß an Demonstrativität eruiert werden. Das demonstrative Konsumieren kann sowohl beim Onlineshopping als auch beim realen Einkaufen ausgelebt werden. Durch die Möglichkeit der Selbstdarstellung in der Gruppe wird das demonstrative Konsumverhalten deutlicher beim Einkaufen in realen Geschäften ersichtlich. Die Gruppendiskussionen fanden im Freundeskreis der

Jugendlichen statt, wodurch die Beeinflussung und die Orientierung der Meinungen der Freunde/ Freundinnen stark herausgestellt werden konnte. Interessant ist die Übereinstimmung mit der Feststellungen von Lang, dass Jugendliche, die demonstrativ konsumieren, offen für Werbung sind.

> *„Das hab ich ja gemeint, wenn man etwas einkauft, dann will man das ja auch für die anderen kaufen, weil man damit anderen imponiert. Offensichtlich hat er es gekauft, weil die anderen gesagt haben, dass es leiwand ist.“*
> (E, Gruppendiskussion 3, 289)

Kompensatorisches Konsumverhalten und Kaufsucht

Einige Verhaltensweisen der diskussionsteilnehmenden Jugendlichen deuten auf kompensatorischen Konsum hin. Zu verweisen ist dabei auch auf den bereits erläuterten Nutzen bzw. die Gratifikationen, die Jugendliche sich durch das Onlineshopping erwarten. Sie kaufen zum Beispiel online ein, um ein Gefühl der Traurigkeit zu kompensieren. Einige Jugendliche finden außerdem Werbung und Kataloge sehr unterhaltsam und informierend.

> *„Oder wenn ich mich halt aufmuntern will, dann kann es auch sein, dass ich einmal etwas online bestelle.“* (A, Gruppendiskussion 5, 325)

Wie auch in den Studien von Lang zeigen eine geringe Zahl der Jugendlichen ein Konsumverhalten, das man als kaufsüchtig bezeichnen kann. Sie neigen zu exzessivem Kauf (auch online) und haben das Gefühl auf nichts verzichten zu können, obwohl sie, wie sie selbst erkennen, bereits sehr viel Kleidung besitzen.

> *„Das ist ur schlimm. Mir darfst du sowas gar nicht zeigen. Ich meine, ich habe mich jetzt schon extrem zusammengerissen. Eine Zeit lang, wenn du keine Belastungen hast, dann geht das einfach so, dass du etwas kaufst auch wenn du es nicht brauchst. Brauch ichs? Nein. Bestell ichs? Ja.“*
> (D1, Gruppendiskussion 2, 330)

Ein Fazit aus den Darstellungen des Konsumverhaltens von Jugendlichen ist, dass die meisten Probanden/ Probandinnen nicht ausschließlich ein Konsumverhalten aufzeigen, sondern dass sich eine Kombination aus verschiedenen Konsummustern ergibt. Außerdem kann man sagen, dass wie bei Karmasin festgestellt wurde (siehe Punkt 2), ein Miteinander der Werte existiert.

15.3.3 Fazit der empirischen Forschung und Ausblick

Durch diese Untersuchung wurde klar, dass Jugendliche Onlineshops nutzen, um Mode/ Bekleidung zu kaufen. Wobei es unterschiedliche Nutzungstypen gibt, die oben dargestellt wurden. Außerdem konnte bestätigt werden, dass die Peergroup und die darin bestehenden Werte einen starken Einfluss auf das Konsumverhalten der Jugendlichen, auch beim Onlineshopping, haben. Onlineshops werden des weiteren auch gemeinsam in der Gruppe genutzt bzw. sind Gesprächsthema im Freundeskreis. Die Jugendlichen nutzen das Internet intensiv und in den meisten Fällen verfügen sie über einen eigenen Computer bzw. Laptop mit Internetzugang. Überraschend, trotz der hohen Internetnutzung ist, dass es auch Jugendliche gibt, die Onlineshops erst neu entdecken und die Möglichkeit der Informationssuche im Internet noch nicht in Erwägung gezogen haben. Das sind eher Personen, die die Katalogbestellung ins Internet verlagern.

> *„Eigentlich bin ich noch nie auf die Idee gekommen, dass ich im Internet nachschauen kann nach diesen Geschäften. Ich habe nicht gewusst, dass die eine Homepage haben.“* (L, Gruppendiskussion 1, 93)

Interessant ist aber insgesamt eine tendenzielle Verlagerung des Konsums ins Internet. Dabei spielt auch die Erlebnisorientierung eine wichtige Rolle, die in den meisten Fällen bei Onlineshops zu kurz kommt. Das Problem ist, dass das multisensuale Einkaufserlebnis in einem Onlineshop nicht in der Form möglich ist wie in realen Shops. Das führt weiter dazu, dass durch die übersichtliche und gleichzeitig ästhetische Gestaltung von Onlineshops das Einkaufserlebnis für Onlineshopnutzer/innen erhöht werden kann. Das kann auch ein Ansatz für weitere Forschungen sein, nämlich die Gestaltung von Onlineshops, im Sinne

eines „digitalen Schaufensters“, im Vergleich zu realen Geschäften und die Untersuchung der Wirkung auf die Konsumenten/ Konsumentinnen.

Falsch wäre es aber zu sagen, dass Jugendliche in der heutigen Zeit der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ihr Konsumverhalten, besonders im Zusammenhang mit der Peergroup, in Zukunft besonders stark oder ausschließlich auf das Internet verlagern werden. Das gemeinsame Konsumerlebnis in realen Geschäften in der Peergroup werden Onlineshops nicht gänzlich ersetzen können. Es hat sich jedoch gezeigt, dass ein Miteinander von realen Geschäften, Onlineshops und Katalogen besteht. Dabei erfüllen diese unterschiedliche Funktionen und befriedigen unterschiedliche Bedürfnisse der Jugendlichen. Ein Katalog bietet aufgrund seiner Beschaffenheit leichter die Möglichkeit diesen mitzunehmen und zum Beispiel während der Fahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln anzusehen. Onlineshops wiederum bieten die Möglichkeit der 24 Stunden Nutzung und reale Geschäfte haben den Vorteil der Möglichkeit der direkten Inspektion der Ware, was besonders bei Kleidung sehr wichtig ist. Das ist nur eine Art der Ergänzung, es gibt natürlich auch noch weitere. Das wäre wiederum ein Ansatzpunkt für weiterführende Forschungen.

16. ZUSAMMENFASSUNG

Repräsentative wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass die Computer- und Internetnutzung von Jugendlichen immer intensiver wird. Der Computer verdrängt bei den Jugendlichen bereits den Fernseher als Hauptmedium. Auch die Onlineshopnutzung und der Onlineeinkauf nehmen stetig zu. Das konnte durch die empirische Forschung dieser Arbeit belegt werden. Werte, Bedürfnisse und Motive sind entscheidende Faktoren der Konsumkultur und auch in der Peergroup verankert. Die Peergroup erfüllt wichtige Funktionen für die Jugendlichen als Übungsfeld, als Hilfe für das emotionale Empfinden durch das „Wir-Gefühl", sie gibt Sicherheit, dient der Orientierung, sie bietet die Möglichkeit Beziehungsfähigkeit zu erlernen und stabilisiert die Übergangsperiode. Durch Kleidung können Jugendliche ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausdrücken. Um ein Verständnis für das Konsumverhalten zu entwickeln ist es wichtig über den Kaufprozess Bescheid zu wissen. Dieser setzt sich aus fünf Phasen zusammen: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf. Um zu verstehen, was E-Business ausmacht, muss man die Wertschöpfungskette des traditionellen Handels dementsprechend anpassen. Die Sortimentsgestaltung wird zum Beispiel entmaterialisiert und Händler können wegfallen, was eine Preissenkung zur Folge haben kann. Die Kundensegmentierung im E-Commerce kann nach Loevenich und Lingenfelder durch folgende Einkaufsmotive erfolgen: Erlebnisorientierung, Preisorientierung, Convenienceorientierung, Markenorientierung sowie Bedienungsorientierung. Ähnliche Motive konnten auch durch die vorliegende qualitative Untersuchung festgestellt werden. Um genauer auf das Konsumverhalten von Jugendlichen einzugehen, kann man die verschiedenen Konsummuster von Jugendlichen betrachten. Dafür bietet Lange eine Einteilung, die auf mehreren repräsentativen Studien beruht. Feststellbar ist ein rationales, demonstratives und kompensatorisches Konsumverhalten, wobei letzteres bis zur Kaufsucht führen kann. Diese Konsummuster waren in der qualitativen Forschung dieser Arbeit ebenfalls bei den Jugendlichen ersichtlich. Beim Konsumverhalten von Jugendlichen beim Onlineshopping spielen Gratifikationen und Nutzen eine Rolle, die erwartet werden. Die Motive bzw. Bedürfnisse beim Kauf von Bekleidung bei Onlineshops überschreiten vor allem

bei Betrachtung in Zusammenhang mit der Peergroup die Sicherheitsbedürfnisse. Jugendliche werden auch durch Freunde zum Onlineshopping motiviert. Die Motive lassen sich in pragmatische und emotionale Motive unterscheiden. Die pragmatische Conveniencеorientierung und die einfache Nutzung sind hier wichtige Punkte. Die im Freundeskreis bestehenden Werte können beim Onlineshopping einen Einfluss haben. Das schließt Pflicht- und Akzeptanzwerte allerdings nicht aus. Andererseits werden durch Onlineshops auch bestimmte Werte vermittelt, die ebenfalls eine beeinflussende Wirkung haben. Beeinflussend können auch bestimmte Charaktere im Freundeskreis sein, die in Bezug auf Onlineshopping bzw. Mode/ Bekleidung als Experten auftreten und an denen sich die anderen orientieren, wobei das nicht als einseitige Kommunikation verstanden werden darf, sondern eher als einen Meinungsaustausch. Eine weitere Erkenntnis ist, dass das Einkaufen in realen Geschäften, in Onlineshops und Katalogen jeweils eine spezifische Funktion für die Jugendlichen erfüllt und einander somit ergänzen.

Schließlich haben die Jugendlichen eine genaue Vorstellung davon, wie ein idealer Onlineshop sein sollte. Wichtig sind hier beispielsweise die einfache Nutzung und damit verbunden die klare Strukturierung des Webshops. Ein oft eher unterschätzter Aspekt ist die Ästhetik und somit die Gestaltung von Onlineshops, die besonders prägend für das Onlineshoppingerlebnis sind.

17. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Gruppentypen.....S.23
Abb. 2 Wertschöpfungskette.....S.30
Abb. 3 Informationsquellen von Jugendlichen.....S.47
Abb. 4 Onlineshoppingentwicklung in Österreich.....S.51
Abb. 5 Entwicklung der Bestellungen im Internet in Österreich.....S.52
Abb. 6 Computer- und Internetnutzung in Österreich.....S.52
Abb. 7 Zahlungsmittel im Internet/ Anteil an Transaktionen.....S.54
Abb. 8 Zahlungsmittel im Internet/ Anteil am Zahlungsvolumen.....S.54
Abb. 9 Zahlungsmittelverwendung.....S.55
Abb. 10 Wertekreis nach Schwartz.....S.61
Abb. 11 Maslowsche Bedürfnispyramide.....S.65
Abb. 12 Phasen des Verlaufs einer Gruppendiskussion.....S.71
Abb. 13 Häufigkeit der Internetnutzung.....S.79
Abb. 14 Internetnutzungsmotive.....S.80
Abb. 15 Onlineshopnutzung.....S.80
Abb. 16 Mode/ Bekleidungs- Onlineshoppräferenz.....S.81
Abb. 17 Onlineshops als Gesprächsthema.....S.88
Abb. 18 Onlineshopnutzungstypen von Jugendlichen.....S.90
Abb. 19 Onlineshopnutzungstypenbeschreibung.....S.90

18. QUELLENVERZEICHNIS

Literaturquellen:

- Arnezeder, Julia: Onlineshopping mit Berücksichtigung des Appetenz und Aversionskonflikts beim Kaufverhalten eines online-Konsumenten, Wien, Univ.Diplarb., 2002

- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 2003

- Ausubel, David: Die Funktion der Gruppe gleichaltriger Jugendlicher In Nöber, Martin (Hrsg.): Peer Education; Bildung und Erziehung von Gleichaltrigen durch Gleichaltrige, Berlin, Beltz Votum, 2003

- Bauer, Hans/ Rösger, Jürgen/ Neumann, Marcus: Konsumentenverhalten im Internet, München, Verlag Franz Vahlen, 2004

- Behrens, Gerold: Konsumentenverhalten, Heidelberg, Physica-Verlag, 1991

- Biegler, Manfred, www.electronicbusiness.at, Recht & Steuern im elektronischen Geschäftsverkehr, Wien, Linde Verlag, 2000

- Billen, Peter: Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens – Wege zur Steigerung der Onlinekaufbereitschaft In Bauer, Hans/ Rösger, Jürgen/ Neumann, Marcus: Konsumentenverhalten im Internet, München, Verlag Franz Vahlen, 2004

- Blecha, Karl: Opinion Leader in Österreich, Wien, Institut für empirische Sozialforschung, 1970

- Bohnsack, Ralf/ Przyborski, Aglaia/ Schäffer, Burkhard: Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis, Opladen, Verlag Barbara Budrich, 2006

- Bohnsack, Ralf/ Nentwig-Gesemann, Iris/ Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis, Wiesbaden, VS Verlag, 2007

- Bohnsack, Ralf/ Schäffer, Burkard: Exemplarische Textinterpretation: Diskursorganisation und dokumentarische Methode In Bohnsack, Ralf/ Nentwig-Gesemann, Iris/ Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis, Wiesbaden, VS Verlag, 2007

- Bosshart, David: Die Zukunft des Konsums, Düsseldorf, Econ-Verlag, 1997

- Bullinger, H.-J., Berres, A. (Hrsg.): E- Business – Handbuch für den Mittelstand, Berling Heidelberg , Springer-Verlag, 2000

- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4.Auflage, Wien, Wiener Verlag, 2002

- Corsten, Hans: Einführung in das Electronic Business, München, Wien Oldenburgverlag, 2003

- Csikszentmihalyi, M & Larson, R: Being adolescent: confluct and growth in the teenage years, New York, 1984 In Fend, Helmut: Eltern und Freunde; Soziale Entwicklung im Jugendalter, Bern Verlag Hans Huber, 1998

- Dehm, Ursula: Fernsehunterhaltung – Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? – Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben, Mainz, Hase und Köhler Verlag, 1984

- Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Göttingen, Hogrefe, 2003

- Duschlbauer, Thomas W.: Massenkultur und mediale Wertevermittlung, von Thomas Duschlbauer, Wien, 1992

- Esser, Hartmut: Soziologie, Allgemeine Grundlagen (3.Aufl.), Frankfurt/ New York, Campus Verlag, 1999

- Fend, Helmut: Eltern und Freunde; Soziale Entwicklung im Jugendalter, Bern Verlag Hans Huber, 1998

- Gerdes, Claudia; Nachtwey Jutta: Cybershop. Schöner einkaufen im Netz, Mainz, Hermann Schmidt, 2000

- Häder, Michael: Empirische Sozialforschung: eine Einführung, Wiesbaden, VS-Verlag, 2006

- Hauser, Tobias/ Wenz, Christian/ Maurice, Florence: Das Website Handbuch, München, Markt & Technik, 2006

- Hausmanninger, Thomas (Hrsg.): Handeln im Netz. Bereichsethiken und Jugendschutz im Internet, München, Wilhelm Fink Verlag, 2003

- Hermanns, Arnold/ Sauter, Michael: Electronic Commerce – Grundlagen, Potentiale, Marktteilnehmer und Transaktionen In Hermanns, Arnold/ Sauter, Michael (Hrsg.): Management Handbuch Electronic Commerce, München, Vahlen, 1999

- Hyman, H.H, Singer, E. (Hrsg.): Readings in reference group theory and research, New York, Herbert Hyman, 1968 In Naudascher, Brigitte: Die Gleichaltrigen als Erzieher In Nöber, Martin (Hrsg.): Peer Education; Bildung und Erziehung von Gleichaltrigen durch Gleichaltrige, Berlin, Beltz Votum, 2003

- Karmasin, Helene, Produkte als Botschaften, Landsberg am Lech, miFachverlag, 2007

- Karmasin, Helene, Produkte als Botschaften, Wien, Ueberreuter, 1993

- Kotler, Philip/ Bliemel, Friedrich: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Stuttgart, Schäffer-Pöschel, 2001

- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten (8.Aufl.), München, Verlag Vahlen, 2003

- Lange, Elmar: Teure Jugend, Wie Teenager kompetent mit Geld umgehen, Opladen& Framington Hills, Verlag Barbara Budrich, 2007

- Lange, Elmar: Jugendkonsum im 21. Jahrhundert, Bielefeld, VS Verlag 2004

- Lange, Elmar: Jugendkonsum im Wandel, Opladen, Leske und Budrich, 1997

- Loevenich, Peter/ Lingenfelder, Michael: Kundensegmentierung im E-Commerce In Bauer, Hans/ Rösger, Jürgen/ Neumann, Marcus: Konsumentenverhalten im Internet, München, Verlag Franz Vahlen, 2004

- Mangold, Werner: Gruppendiskussionen In König, R. (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart, 1967 In Häder, Michael: Empirische Sozialforschung: eine Einführung, Wiesbaden, VS-Verlag, 2006

- Mangold, Werner: Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens, Frankfurt a. Main, 1960 Bohnsack, Ralf/ Przyborski, Aglaia/ Schäffer, Burkhard: Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis, Opladen, Verlag Barbara Budrich, 2006

- Merz, Michael: Electronic Commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, Heidelberg, dpunkt-Verlag, 1999

- Naudascher, Brigitte: Die Gleichaltrigen als Erzieher In Nöber, Martin (Hrsg.): Peer Education; Bildung und Erziehung von Gleichaltrigen durch Gleichaltrige, Berlin, Beltz Votum, 2003

- Nöber, Martin (Hrsg.): Peer Education; Bildung und Erziehung von Gleichaltrigen durch Gleichaltrige, Berlin, Beltz Votum, 2003

- Picot, Arnold/ Hass, Berthold H.: Digitale Organisation In Spoun, Sascha/ Wunderlich, Werner: Medienkultur im digitalen Wandel, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, 2002

- Pollock, Friedrich [Bearb.]: Gruppenexperiment: ein Studienbericht, Frankfurt am Main, Europ.Verl.-Anst., 1955 In Häder, Michael: Empirische Sozialforschung: eine Einführung, Wiesbaden, VS-Verlag, 2006

- Preece, Warren E. (Hrsg.): Encyclopedia Britannica, Chicago (u.a.), 1974 In Naudascher, Brigitte: Die Gleichaltrigen als Erzieher In Nöber, Martin (Hrsg.): Peer Education; Bildung und Erziehung von Gleichaltrigen durch Gleichaltrige, Berlin, Beltz Votum, 2003

- Preißl, Brigitte/ Haas, Hansjörg: E-Commerce – Erfolgsfaktoren von Online-Shopping in den USA und in Deutschland, Berlin, Duncker&Humblot, 1999

- Raffeé, Hans/ Wiedmann, Klaus-Peter: Die Stern Bibliothek, Dialog 2: Konsequenzen für das Marketing, Hamburg, Gruner + Jahr, 1987 In Lange, Elmar: Jugendkonsum im Wandel, Opladen, Leske und Budrich, 1997

- Reinhold, Gerd (Hrsg.): Soziologie Lexikon (4. Aufl.), München, Wien, Oldenburg, 2000

- Renckstorf, Karsten: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes, Berlin, 1977 In Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4.Auflage, Wien, Wiener Verlag, 2002

- Schmid, Beat: Electronic Mall: Banking und Shopping in globalen Netzen, Stuttgart, B.G.Teubner, 1995

- Schmid, Beat In Spoun, Sasha; Wunderlich, Werner: Medienkultur im digitalen Wandel, Bern, Stuttgart, Wien, Verlag Paul Haupt, 2002

- Schwartz, Shalom H., Advances In Experimental Psychology, Canada, Zanna, 1992

- Spoun, Sasha; Wunderlich, Werner: Medienkultur im digitalen Wandel, Verlag Bern, Stuttgart, Wien, Paul Haupt, 2002

- Strack, Michael, Hopf, Norbert: "Warum Werte" Sozialpsychologie und Werte. Beiträge des 23. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie. Hrsg. Erich H. Witte. Lengerich: Pabst Science Publishers, 2008

- Teichert, Will: "Fersehen" als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In RuF 4/ 1973, S. 356-382 In Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4.Auflage, Wien, Wiener Verlag, 2002

- Vogelsang, Waldemar: Jugend und Internet: Zwischen differentieller Nutzung und digital divide. In Hausmanninger, Thomas (Hrsg.): Handeln im Netz. Bereichsethiken und Jugendschutz im Internet, München, Wilhelm Fink Verlag, 2003

- Wisskirchen, Hubert: Die heimlichen Erzieher. Von der Macht der Gleichaltrigen und dem überschätzten Einfluss der Eltern, München, Kösel, 2002

- Wünsch, Carsten, Unterhaltungserleben 3, Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv kognitiver Informationsverarbeitung, Köln, Herbert von Harlem Verlag, 2006

Zeitschriftenquellen:

- Feierabend, Sabine/ Kutteroff, Albrecht, Medienumgang Jugendlicher in Deutschland In Media Perspektiven 2/ 2007, S.83 – 95

- Mohler, Peter Ph./ Wohn, Kathrin, Persönliche Wertorientierungen In European Social Survey, Mannheim, 2005

- Olalonpe Ige: Electronic shopping: young people as consumers, in International Journal of Consumer Studies, 28, 4, September 2004, S 412–427

- Spiess, R., Ethnologisches Seminar Zürich: Vortrag vom 24.11.2000, Thema: Zusammenfassung des Artikels „Universals in the Structure of Values." In Mohler, Peter Ph./ Wohn, Kathrin, Persönliche Wertorientierungen In European Social Survey, Mannheim, 2005

Internetquellen:

- www.haus-webcom.de/service/IT-Glossar/it-glossar.htm (08.12.2008)

- http://www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/wp-content/bilder/050825maslow.gif (10.12.2008)

- Austrian Internet Monitor, 3.Quartal 2008: www.integral.co.at/dImages/AIM_Consumer_-_Q3_2008.pdf (01.12.2008)

- www.media-analyse.at (10.12.2008)

- Media Analyse 2007/ 2008: http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetAlterBis39.do?year=07/08&title=Internet&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39 (10.12.2008)

- Media Analyse 2003: http://www.mediaanalyse.at/studienPublicInternetAlterBis39.do?year=2003&title=Internet&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39 (10.12.2008)

- OenB Studie 2006: www.oenb.at/de/img/gewi_2006_3_stix_wagner_tcm14-46928.pdf (09.12.2008)

- www.statistik.at (01.12.2008)

- Jahrbuch Statistik Austria 2008, Wissenschaft und Technologie: www.statistik.at/web_de/static/wissenschaft_und_technologie_stat._jahrbuch_028679.pdf (01.12.2008)

19. ANHANG

Fragebogen

1. Wie alt bist du?

_____

2. Ich bin....
o weiblich o männlich

3. In welcher Klasse bist du? Bzw. Welche höchste abgeschlossene Schulbildung hast du?

4. Höchster Ausbildungsabschluss meines Vaters:
o Volksschule
o Hauptschule
o Lehre/Fachschule
o Matura
o Universität/Fachhochschule

5. Höchster Ausbildungsabschluss meiner Mutter:
o Volksschule
o Hauptschule
o Lehre/Fachschule
o Matura
o Universität/Fachhochschule

6. Wie oft surfst du im Internet?

o täglich o 4-5x pro Woche o 2-3x pro Woche o 1x pro Woche o alle 2 Wochen
o 1x pro Monat

7. Ich nutze das Internet hauptsächlich um

o Emails zu schreiben o zu chatten o online zu shoppen
o Musik downzuloaden o sonstiges:_____

8. Nutzt du Onlineshops?

- **Ja**
- **Nein**

9. Welche (Mode/ Bekleidungs) - Onlineshops gefallen dir besonders gut?

_____

10. Wieso? Was magst du an den Shops?

---

11. Warum nutzt du (Mode/ Bekleidungs) - Onlineshops?

---

12. Die besuchten (Mode/ Bekleidungs) Onlineshops sind am nächsten Tag Gesprächsthema in der Klasse bzw. mit meinen Freunden.

o trifft voll und ganz zu o trifft zu o trifft eher zu o trifft weniger zu o trifft nicht zu
o trifft ganz und gar nicht zu

Typen

Motive		
Onlineshopnutzungsmotive		
Pragmatische Motive		Emotionale Motive
Informationssuche	>gezielte Produktsuche	Langeweile/ Zeitvertreib
Zeitersparnis	>Schnelligkeit (keine Wegzeit)	Bequemlichkeit
	>ungebunden an Öffnungszeiten	Unterhaltung
Convenience	>Nutzung von zu Hause möglich bzw. ortsungebunden (z.B. bei Krankheit)	Erlebnis (in der Gruppe)-- >Vorfreude, Auspacken
	>Entfernung zu Geschäften	Gemeinsame Nutzung (Freunde, Familie)
	>Komfort durch Lieferung	keine Belästigung durch Verkäuferinnen in realen Geschäften
	>geringer Aufwand	Individualität
Unzufriedenheit mit Einzelhandel	>Vermeidung von negativen Faktoren beim realen Einkaufen	Entspannung/ Rekreation
Einfache Nutzung	>einfache Bestellmöglichkeit	Models (Präsentation der Ware)
	>einfacher Rückversand	ungezieltes Surfen
	>einfache Zahlungsmöglichkeit	Aufmunterung
	>Übersichtlichkeit	dringender Kaufwunsch
	>einfache Vergleichsmöglichkeiten	
Zusatznutzen	>verschiedene Sprachen	
	>weltweite Bestellmöglichkeit	
	>Onlinetools	
große Auswahl (mehr Auswahl für Männer als in realen Geschäften)		
Vielfalt	>Ware, die es in realen Geschäften nicht gibt bzw. nicht verfügbar ist.	
Preisorientierung		
Aktualität	>Modernität	
Werbung/ Kataloge	>Ergänzung zu Katalognutzung	

Shoppingmotive (reale Geschäfte)	
Pragmatische Motive	Emotionale Motive
Direkte Inspektion der Ware/ Probiermöglichkeit	Freizeitbeschäftigung
Einfache Bezahlung	Erlebnis mit Freunden
keine Wartezeit auf Ware	Unterhaltung
keine Versandkosten bzw. Gebühren (kein Rückversand)	Belohnung (nach Arbeit)
	Zeitvertreib
	Selbstdarstellung
	überlegter Einkauf

Werte	
In der Gruppe bestehende Werte	Durch Mode/ Bekleidung und Onlineshops vermittelte Werte
Familie	Reichtum
Freundschaft	Schönheit/ Aussehen
Reichtum	Sparsamkeit
Schönheit/ Aussehen	Reife
Sparsamkeit	Individualität
Vernunft	Hedonismus
Reife	Vertrauen
Vertrauen	Sicherheit
Individualität	Ästhetik
Selbstwertgefühl	Macht
Hedonismus	Modernität
	Kreativität

Einflüsse auf das Konsumverhalten beim Onlineshopping	
soziale Einflüsse	kommerzielle Einflüsse
Freunde	Werbung/ Kataloge
>Werte im Freundeskreis	Warenpräsentation
>Meinungen der Freunde	Models
	Zeitschriften
Familie	Stars
>Erziehung	
>Werte in der Familie	
Beruf/ Schule	

Einkaufverhalten		
Onlineshops		
mit Freunden	>gemeinsame Nutzung	>Erlebnis mit Freunden
		>praktische Gründe (Versandkostenminimierung)
mit Familie	>gemeinsame Bestellabwicklung	
alleine	>Onlineshopping als Gesprächsthema	

reale Geschäfte	
mit Freunden	>Erlebnis mit Freunden
mit Familie	

Gesprächsthema		
Onlineshopping	Einkaufserlebnisse mit Freunden beim Onlineshoppings	Mode/ Bekleidung
	Einkaufserlebnisse mit Freunden in realen Geschäfte	Trends/ Stars
		Eigene Kleidung

Gruppierungen und Kleidungsstile		
Orientierung		
an Peergroup	>Peergroup	
an Stars	gleicher Modestil	
> an Trends	Orientierung an Meinungen	>Meinungsführer
an Bands	Sicherheit durch Gruppe	
	Abgrenzung	

Computer- und Internetnutzung	Nutzungsarten
Motive	Chatten
Langeweile/ Zeitvertreib	Schulrecherchen
	Onlineshopping
	Informationssuche
	ungezieltes Herumsurfen

Der ideale Onlineshop	
einfache Nutzung	>übersichtlich
	>klare Strukturierung
Ästhetik	>Warenpräsentation
	>Onlineshopgestaltung
Versandkostenfrei	
große Auswahl	>alle Größen verfügbar
Vielfalt	
günstige Mode	

Nutzen und Gratifikationen durch Onlineshopping	
Nutzen	Belohnungen
Langeweile/ Zeitvertreib	Aufmunterung
Information	Unterhaltung
	Entspannung/ Rekreation

Hindernisse beim Onlineshopping		
kein Computer/ Laptop		
technische Probleme		
Versandkosten		
Lieferzeit		
hoher Aufwand		
Unsicherheit	>Angst vor Datenmissbrauch	
	>Bezahlung	
	>Angst vor Verlust der Ware	
	>keine direkte Inspektion der Ware	>keine Probiermöglichkeit (Größe)
		>fehlende taktile Eigenschaften (Stoffqualität)

Kaufabwicklung	
in Onlineshops	in realen Geschäften
Zahlungsmethoden	
Kreditkarte	
Rechnung	
Nachnahme	

Transkriptionen und Interpretationen der Gruppendiskussionen

Es wurde versucht die Aussagen der Probanden/ Probandinnen exakt wiederzugeben, da die Jugendsprache die Gruppencharaktere besonders gut widerspiegelt. Die Namen wurden ananonymisiert. Die Gruppendiskussionsleiterin wird immer mit P gekennzeichnet.

Gruppendiskussion 1, Dauer: 1h 15min, 3 weibliche Teilnehmer

1	Gruppendiskussion 1				
2		Formulierende Interpretation			Reflektierende Interpretation
3	L: Esprit und H&M haben auch Onlineshops?	(3 - 5) OT: Fragestellung zu Onlineshops.	UT: Neuentdeckung von Onlineshops.	L initiiert eine einleitende Frage zu den vorgelegten Screenshots der Onlineshops und bekommt durch P bestätigt, dass diese Onlineshops existieren.	Die Diskussionsleiterin antwortet auf die Frage von L. L reagiert überrascht, da sie anscheinend noch nichts von diesen Onlineshops wusste.
4	P: Ja.				
5	L: Ok (überrascht)				
6	I: Oft ist es so, wenn ich mir irgendwas bestelle, bis das dann kommt, das ist dann oft mühsam. Oder mit der Rechnung, oder so was.	(6 - 10) OT: Nachteile beim Onlineshopping: Wartezeiten und Bezahlung.	UT: Darstellung der Nachteile Wartezeiten und Bezahlung anhand eines Beispiels.	I erzählt ein selbst erlebtes Beispiel um die Nachteile Wartezeiten und Bezahlung beim Onlineshopping zu begründen.	Nach der Klärung der Screenshots initiiert I die Diskussion zu Onlineshops, indem sie ein eigenes Erlebnis schildert. Besonders wird die negative Erfahrung mit Wartezeiten und Rechnungsbezahlung hervorgehoben.
7	P: Was meinst du mit der Rechnung?				
8	I: Es war einmal das Problem, dass wir etwas online bestellt haben und haben keine Bestätigung dafür gehabt. Dann haben die uns unterstellt, dass wir das behalten haben und wir sollten das endlich bezahlen.				
9	L: Welcher Shop war das?				

10	I: Ottoversand oder Universal. Ich weiß gar nicht mehr wie wir das geregelt haben. Irgendwie hat das dann doch geklappt. Es war halt sehr mühsam herauszufinden, wie ich jetzt zu einer Bestätigung komme usw.				
11	L: Also ich find das mit den Größen echt mühsam.	(11 - 16) OT: Nachteile beim Onlineshopping: Kleidergröße und Versand.	UT: Unklarheit über Kleidergrößen führt zu zusätzlichem Versand.	I und A stimmen L zu, dass Kleidergrößen im Internet ein Problem darstellen. I versucht das Problem durch das Bestellen von verschiedenen Größen zu lösen. L und I kommen zu dem Schluss, dass der Rückversand auf jeden Fall eine zusätzliche Belastung ist.	L schließt an die Nachteile der Rechnungsbezahlung und Wartezeiten mit dem negativen Punkt Größe an. I und A folgen der negativen Betrachtung und bestätigen L. Mit der Sicherheit der Bestätigung der Freundinnen folgert L einen weiteren Nachteil des Versands. Dem Lösungsansatz von I kontert L, die offensichtlich eine meinungsführende Position in der Gruppe einnimmt.
12	I und A: Ja das stimmt!				
13	L: Da weißt du dann nie, ob dir das passt. Dann musst du das hin und her schicken.				
14	I: Ich mach das meistens dann so, dass ich mir gleich zwei Größen bestelle, eine bisschen kleinere und eine bisschen größere. Es kann nämlich sein, dass etwas klein geschnitten ist.				
15	L: Aber du musst dann ja trotzdem immer irgendetwas zurückschicken. Das ist voll mühsam irgendwie.				
16	I: Ja und dann musst du wieder zur Post fahren, das Paket dort hinbringen und es wieder zurückschicken.				

17	L: Ja, andererseits musst du nicht ins Geschäft fahren, anprobieren, stundenlang an der Kassa warten.	(17 - 18) OT: Vorteil beim Onlineshopping: Keine Transferzeiten und Wartezeiten an der Kassa.	UT: Gegenüberstellung der Vorteile beim Onlineshopping durch fehlende Transferzeiten und Wartezeiten zu den Nachteilen.	A und I bestätigen L darin, dass es ein Vorteil ist beim Onlineshopping nicht in ein Geschäft fahren und dort warten zu müssen. Für A, I und L spielt Bequemlichkeit beim Onlineshopping eine wichtige Rolle.	L führt in Vergleich zu den Nachteilen, eine positive Komponente des Onlineshoppings an, worin A und I sie wiederum bestätigen. Zeitersparnis und Bequemlichkeit sind wichtige Punkte, die zum Onlineshopping motivieren.
18	A,I: Ja!				
19	A: Also hauptsächlich bestelle ich im Internet Bücher.	(19 - 21) OT: Onlinebuchbestellung	UT: Bücher werden häufig online bei Amazon bestellt.	A, L und I bestellen häufig Bücher bei Amazon. I begründet das damit, dass es einfach und sicher ist und eine große Auswahl bietet.	A präzisiert ihre Onlineshoppinggewohnheiten dahingehend, dass sie bevorzugt Bücher bestellt. Gruppenspezifisch wichtig ist, dass L das ebenfalls ausführt und ein Beispiel für einen Onlineshop nennt. Durch diese Bestätigung von L präzisiert I weiter, dass sie alle Bücher bei dem genannten Onlineshop bestellt und begründet dies mit der Einfachheit der Bestellung der großen Auswahl.
20	L: Ja auf Amazon.				
21	I: Da habe ich mir alle Bücher bestellt. Das ist recht einfach und sicher und es gibt genügend Auswahl.				
22	L: Also meine Mutter tut ur gern onlineshoppen.	(22 - 25) OT: Mütter bestellen online.	UT: Töchter werden durch Mütter zum Onlineshopping gebracht.	Die Mütter von L und I shoppen gerne online. Beide begründen es mit Bequemlichkeit und der Erreichbarkeit der Geschäfte. I erklärt, dass sich das durch ihren Führerschein zum Teil geändert hat.	L und I bestätigen ihre Aussagen gegenseitig. Die Feststellung, dass L s Mutter gerne Onlineshopping betreibt führt dazu, dass die Bequemlichkeit und Erreichbarkeit der Geschäfte als Motive beim Onlineshopping genannt werden.
23	I: Hmm, ja, meine auch.				
24	L: Die bestellt das dauernd. Die geht kaum ins Geschäft, weils einfach zu mühsam ist.				

25	I: Ja das war bei mir auch so, wie ich noch keinen Führerschein gehabt habe und meine Mama hat nämlich auch keinen Führerschein. Deswegen war das immer recht kompliziert, wenn wir da öffentlich hin gefahren sind oder so. Da haben wir noch viel bestellt. Jetzt halt nicht mehr so viel, weil ich den Führerschein habe. Früher war das halt noch viel stärker, dass wir bestellt haben.				
26	(Schauen sich die Screenshots an)	(26 - 28) OT: Entdeckung des H&M Onlineshops.	UT: Probandinnen wussten nicht, dass es einen H&M Onlineshop gibt.	I und A stimmen L zu, dass sie nicht wussten, dass es einen H&M Onlineshop gibt.	Einstimmige Erkenntnis darüber, dass die Gruppe nicht wusste, dass ein H&M Onlineshop existiert. L initiiert diese Erkenntnis, was I und A validieren.
27	L: Also ich hab gar nicht gewusst, dass die Onlineshops haben.				
28	I, A: Ja ich auch nicht.				
29	L: Aber bei H&M oder so was, da würd ich nicht online einkaufen. Da geh ich lieber ins Geschäft.	(29 - 37) OT: Bei H&M lieber ins reale Geschäft.	UT: Bei H&M ist Shoppen besser im realen Geschäft, da man Größen genau betrachten kann.	A,I und L gehen bei H&M lieber ins reale Geschäft, da es dort oft sehr unterschiedliche Größen gibt. Außerdem vertrauen sie nicht darauf, dass die Kleidung an ihnen genauso aussieht wie an den Models im Internet.	L initiiert eine Diskussion dazu, dass sie reale Geschäfte Onlineshops vorzieht. I und A validieren ihre Aussage. Die Probandinnen verstärken ihre Meinung durch Argumente, worin sie einander bestätigen.
30	I, A: Ja ich auch.				
31	L: Bei H&M ist es oft mit den Größen so schwierig. Manchmal passt mir 32 und manchmal brauch ich 38.				
32	I: Ja!				
33	L: Das ist wirklich so...das ist von Abteilung zu Abteilung verschieden.				
34	A: Da kann man sich halt auch die Größen genau anschauen und wie sich der Stoff anfühlt.				
35	I: Ja genau!				

36	A: Weil auf den Models schauts dann doch immer etwas besser aus.				
37	L, A: Ja! (Alle lachen)				
38	L: Der erste Weg bei uns beim Einkaufen ist H&M! (lacht) Wenns dort nix gibt, dann vielleicht zum Mango oder zum Zara.	(38) OT: Die wichtigsten Geschäfte.	UT: H&M, Mango und Zara sind die bevorzugten Geschäfte.	L erklärt, dass sie in der Gruppe zuerst zu H&M und anschließend zu Mango und Zara shoppen gehen.	L spricht für die gesamte Gruppe. Sie stellt das Einkaufsverhalten dar.
39	P: Geht ihr dann gemeinsam einkaufen?	(39 - 46) OT: Einkaufen gemeinsam oder alleine.	UT: Motive dafür, wann mit Freunden und wann mit der Mutter eingekauft wird.-->Wert: Freundschaft, Familie, Reichtum	Die Diskussionsleiterin initiiert die Frage des gemeinsamen Einkaufens. Alleine wird eingekauft, wenn bereits klar ist, was gekauft werden soll. Mit Freunden wird eingekauft um Spaß zu haben und mit der Mutter wird eingekauft, wenn kein eigenes Geld vorhanden ist.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Diskussion zu dem Thema "gemeinsames Einkaufen". L beginnt die Diskussion. I und A bestätigen ihre Aussagen.
40	L: Das ist unterschiedlich.				
41	I: Ja, das kommt drauf an.				
42	L: Manchmal alleine, manchmal mit Freunden und mit der Mama, wenn ich kein Geld habe.				
43	A, I: Ja! (Alle lachen)				
44	L: Wenn ich weiß, was ich will, dann gehe ich alleine shoppen.				
45	A, I: Ja. (Stimmen zu)				
46	L: Aber wenn ich einfach nur einen schönen Tag haben will, dann gehe ich mit Freunden shoppen.				
47	I: Aber das an der Kassa anstehen. Das ist halt schon immer mühsam. Besonders beim H&M.	(47 - 51) OT: Wartezeiten bei H&M Kassa.	UT: Abneigung gegen Wartezeiten bei H&M Kassa.	I stellt fest, dass es bei H&M immer lange Wartezeiten an der Kassa gibt. Versuch dem zu entgehen durch Shoppen bei H&M in der Früh.	I stellt den negativen Aspekt der Wartezeiten an der Kassa beim realen Einkaufen dar. L validiert ihre Aussage. L stellt einen möglichen Lösungsansatz dar, was I bestätigt.
48	L: Hmmm. (Stimmt zu)				
49	I: Ich hasse es beim H&M, weil das dauert ewig dort. Ich glaub ich war noch nie beim H&M und hab sagen können, dass ich schnell gezahlt				

	hab oder so.				
50	L: Vielleicht manchmal in der Früh oder so.(Lacht)				
51	I: Ja das kann sein. Deswegen schau ich immer, wenn ich einkaufen gehe, dass ich zuerst zum H&M gehe, weil ich weiß umso später es wird, umso mehr Leute sind dort.				
52	A: Naja, also über Bekleidung reden wir halt schon, aber über Onlineshopping...Also Styling und Bekleidung und wenn wir fortgehen und uns auftussen.	(52 - 56) OT: Bekleidung als Gesprächsthema.	UT: Bekleidung ist im Freundeskreis ein Gesprächsthema und wird oft ausgeborgt.-->Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen	A erklärt, dass Bekleidung ein Gesprächsthema im Freundeskreis ist. Es ist selbstverständlich, dass Kleidung im Freundeskreis ausgeborgt oder auch verschenkt wird.	Es besteht Einigkeit in der Gruppe darüber, dass Bekleidung ein Gesprächsthema in der Gruppe ist.
53	L: Ja genau. (lacht)				
54	I: Ja und dann borgen wir uns immer gegenseitig etwas.				
55	A: Ja das ist klar.				
56	I: Und dann kanns sein, dass ich mir einen Pulli kaufe und dann gefällt er mir eigentlich gar nicht mehr. Aber ihr gefällt er dann ur gut. (zeigt auf A)...ja geh bitte, dann geb ich ihn ihr halt. Ich kann gar nicht aufzählen wie viel ich schon von ihr bekommen hab.				
57	L: Also wir orientieren uns schon aneinander.	(57 - 63) OT: Orientierung bei Mode	UT: Orientierung an der Gruppe in Bezug auf Mode.-->Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen	Mode ist ein Thema im Freundeskreis und die Jugendlichen orientieren sich aneinander. Sie tragen ähnliche Kleidung.-->Zugehörigkeit zur Peergroup	L erklärt, dass die Probandinnen sich aneinander orientieren, was A und I bestätigen. I widerspricht sich selbst, indem sie meint, dass jeder selbst entscheiden sollte, was er trägt. L stellt irritiert fest, dass in der Gruppe derselbe Modegeschmack besteht, was I bestätigt.
58	A: Ja genau, dann fragt man zum Beispiel: Hey, das ist ein schöner Pulli, ist der neu? Wo hast du den				

	her?				
59	I: Oder hey die Schuhe sind cool, das gibt's eigentlich bei allen Dingen...Wir haben auch ziemlich den gleichen Modegeschmack. Es gibt halt schon Leute, wo ich mir denke "Oh Gott, wie kann man so was anziehen".				
60	A, L: Ja. (Lachen)				
61	I: Ja aber muss ja jeder selber wissen.				
62	L: (Lacht) Also wir haben in unseren Bekanntenkreis schon denselben Modegeschmack, oder?!				
63	I: Ja.				
64	A: Die Julia fällt ein bisschen raus.	(64 - 74) OT: Jugendliche, die sich nicht anpassen.	UT: Jugendliche, die sich in Sachen Mode nicht anpassen werden nur begrenzt akzeptiert.-->Wert: Schönheit/ Aussehen, Freundschaft	Eine Freundin der Gruppe möchte sich nicht an deren Mode anpassen. Sie wird zwar akzeptiert, aber man merkt, dass sich die Mädchen über sie lustig machen. Nichtanpassung wird mir Nichteingliedern wollen in die Gesellschaft gleichgesetzt.	I und L stimmen der Aussage von A zu, dass Julia aus der Rolle fällt. A und I grenzen sie mehr aus als L, die sie als Freundin akzeptiert. Alle sprechen jedoch abwertend über Julia.
65	I, L:Ja (Lachen)				
66	I: Die Julia ist ein eigenes Kapitel.				
67	P: Wer ist die Julia?				
68	L: Eine gute Freundin von uns.				
69	A, I : (Lachen)				
70	L: Na gut von mir. (lacht) Die hält halt überhaupt nichts davon. Die will sich einfach nicht in die Gesellschaft eingliedern.				
71	A, I: Ja. (Stimmen zu)				
72	I: Sie will eher nur so lockere Sachen und weite Pullis und so.				
73	L: Ja und warum muss ich jemand anderem gefallen, wenn ich mich dann nicht wohlfühle usw.				

74	I: Ja und richtet sich auch nicht her.				
75	L: Oder wascht sich. (Lachen) Nein das war ein Scherz. Ja aber wir reden schon so oft über Mode. Das ist irgendwie schon fad. Die Trendfarbe Lila.	(75 - 83) OT: Aktuelle Mode	UT: Aktuelle Mode ist Thema in der Gruppe.	Aktuelle Mode ist sehr häufig Thema im Freundeskreis. Die Trendfarbe Lila wird als Beispiel genannt. Außerdem darf Schmuck nicht vergessen werden.	L ist wieder diskussionsführend. Sie leitet das Thema Modetrends als Gesprächsthema ein. Die Probandinnen stimmen einander zu.
76	A,I: Ja!				
77	I: Ich liebe Lila! Ich liebe es!				
78	L: Seit neuesten halt.				
79	I: Stimmt.				
80	A: Lila ist das neue schwarz.				
81	I, L: Genau, stimmt.				
82	L: Ja aber auch das mit dem Schmuck oder so. Das gehört ja auch zu Mode.				
83	I: Ja und es ist immer wichtig, es muss gut ausschauen, darf nicht zu teuer sein.	(83 - 92) OT: Günstige Mode	UT: Da häufig eingekauft wird, muss Mode günstig sein.-->Wert: Sparsamkeit, Schönheit/ Aussehen	Den Mädchen gehen oft einkaufen; es ist wichtig, dass sie immer die aktuellen Modetrends besitzen. Hervorzuheben ist, dass es gut aussehen und nicht zu teuer sein muss.	I leitet die Diskussion zum Thema günstige Mode ein. L tritt in der Gruppe fast immer als Expertin auf und hat zu jedem Thema etwas zu sagen. A hält sich zurück, bestätigt aber die Aussagen der anderen.
84	L: Ja				
85	I: Ich geb zum Beispiel nicht 200 Euro für eine Hose aus. Das kommt einmal gar nicht in Frage, weil da kaufe ich mir lieber viele Sachen. Das ist auch wichtig, dass es nicht zu teuer ist. Also ein bisschen teurer darf es schon sein, aber halt nicht übertrieben. Das ist schon wichtig.				
86	L: Ja und es kann gar nicht so teuer sein, weil die Mode ändert sich so schnell. In zwei Monaten sieht die Mode schon wieder ganz anders aus. Ich kann mir nicht alle 2 Monate eine Hose um 200 Euro kaufen.				

87	P: Ihr kauft also regelmäßig ein?				
88	A, I, L: Ja.				
89	L: Wir müssen ja alles auf dem neuesten Stand haben.				
90	I: Ich mein, wir gehen ja nicht in diese teuren Geschäfte. Wir gehen zu H&M, Zara...				
91	I, L: Mango.				
92	A: Ja irgendsowas.				
93	L: Eigentlich bin ich noch nie auf die Idee gekommen, dass ich im Internet nachschauen kann nach diesen Geschäften. Ich habe nicht gewusst, dass die eine Homepage haben.	(93 - 97) OT: Shopsuche im Internet und wichtige Punkte beim Onlineshopping.	UT: Unklarheit bei Shopsuche. Wichtig beim Onlineshopping: niedrige Versandkosten, leichte Orientierung, guter Seitenaufbau.	Bei L bestand Unklarheit über die Suche der Lieblingsshops im Internet. Um Onlineshopping zu betreiben sind für L, A, I niedrige Versandkosten, leichte Orientierung und ein guter Seitenaufbau wichtig.	L gibt zu, dass sie nicht auf die Idee gekommen wäre nach einem Onlineshop zu suchen. A führt die Diskussion über den idealen Onlineshop weiter, worauf L und I ebenfalls wichtige Punkte für einen Onlineshop nennen.
94	A: Also für mich ist bei einem Onlineshop wichtig, dass die Versandkosten niedrig sind.				
95	L:Ich finde es wichtig, dass man sich ur leicht auskennt. Gleich wenn man auf die Seite kommt sollte man wissen wo man hinklicken soll.				
96	I:Dass du nicht 500 mal da klicken musst und da und da und da, damit du mal irgendwo hinkommst.				
97	L: Ja genau. Und bei manchen Onlineshops ist es ja so, da ist zum Beispiel ein Pulli und dann ist kein Preis daneben und dann musst du tausendmal klicken, dass du den Preis herausfindest.				
98	(Schauen sich die Screenshots an)	(98 - 103) OT: Darstellung der Produkte.	UT: Teure Produkte werden als erstes präsentiert, billigere erst danach. Rücken- und Vorderansicht ist positiv.-->Wert: Reichtum	Die Präsentation der Kleidung durch Rücken- und Vorderansicht wird positiv bewertet. Für I steht fest, dass die teuren Produkte aus Vetreibersicht weiter vorne platziert werden, damit sie besser verkauft werden.	I sieht eine wirtschaftliche Begründung in der Präsentation der Waren. L hat eine andere Sicht und stellt das positive Webdesign in den Vordergrund, was I und A validieren.

99	I: Ich könnte mir vorstellen dass die teuersten Sachen gleich ganz vorne sind und dass du die als erstes siehst. Die billigeren sieht man dann nicht auf den ersten Blick.				
100	L: Aber das ist schon ganz gut gemacht (Zeigt auf Mango-Screenshot) mit Rückansicht und Vorderansicht.				
101	I, A: Ja genau.				
102	P: Warum glaubst du, dass die teureren Sachen weiter vorne sind?				
103	I: Ja das ist halt schon logisch, dass die teureren Sachen weiter vorne zu sehen sind, weil sie die dann schneller verkaufen, weil sie gleich ins Auge stechen.				
104	L: Und es ist immer noch ein Model. Außerdem wird die retouchiert von oben bis unten. Da schaut das perfekt aus und dann kommt der Mantel und du schaust vielleicht aus wie ein Sack.	(104 - 114) OT: Onlineshopping vs. Real Life Shopping	UT: Nachteile beim Onlineshopping überwiegen.	Nachteile beim Onlineshopping: Ware kann nicht sofort probiert und inspiziert werden, Präsentation auf Models, Versandkosten, Wartezeiten. Vorteile beim Real Life Shopping: Kleidung kann probiert und inspiziert werden, Möglichkeit der Beratung (wobei das eher als Belästigung empfunden wird).	L ist wieder diskussionsführend, sie tritt als Expertin auf, stellt bei Unsicherheiten aber auch Fragen. I und A stimmen ihr zu, dass aufgrund der Präsentation an Models nicht klar ist, ob die Kleidung passt. Daraus werden weitere Nachteile beim Onlineshopping geschlussfolgert und mit realen Shops verglichen.
105	(Lachen)				
106	I: Das stimmt, ja!				
107	L: Und dann kannst du ihn erst wieder zurückschicken.				
108	A, I: Ja. (Stimmen zu)				
109	L: Und ich weiß nicht, kriegt man die Versandkosten zurück?				
110	I: Nein.				

111	L: Eben, das ist dann so blöd. Da zahlst du dann für nichts eigentlich. Wenn ich so shoppen gehe, da weiß ich dann, dass ich es daheim habe und so muss ich warten, warten...und dann passt es erst nicht. Dann hab ich mich schon die ganze Zeit darauf gefreut und dann kannst du es wieder zurückschicken.				
112	A: Das stimmt.				
113	L:Ja und beim Onlineshoppen ist das auch so, dass du vielleicht was mit einem Loch bekommst und so ziehst du es an und siehst dass es kein Loch hat. Und so weißt du ja nicht was auf dich zukommt. (Lachen)				
114	I:Ich mein, ich hab das selbst noch nie so in Anspruch genommen, aber im Prinzip hast du halt im Geschäft auch eine Beratung teilweise. Das ist halt etwas, was du beim Onlineshopping nicht hast. Mich nervt das eigentlich, wenn eine herkommt und fragt "Kann ich ihnen helfen?" und ich sag "Nein danke, ich schau nur". Aber im Prinzip kannst du es in Anspruch nehmen, dass du beraten wirst.				
115	A: Eigentlich surf ich halt im Internet auch alleine.	(115 - 117) OT: Onlineshopping allein oder in der Gruppe.	UT: Onlineshopping wird alleine betrieben, ist aber Gesprächsthema.-->Erlebnis in der Gruppe	Die Mädchen surfen alleine im Internet. Über ihre Bestellungen berichten sie aber einander.	Von dem Statement von A, dass sie alleine Internet surft, führt L die Diskussion dazu, dass klar wird, dass Onlineshopping zumindest ein Gesprächsthema ist.
116	L: Ja. Wenn was supertoll war dann erzähl ich das auch...				
117	I: Ja dann sag ich: "Hey, ich hab mir jetzt einen Bikini bestellt" oder so was und dann sagt sie dann (zeigt auch L) "Zeig man dann wenn er da ist". Aber sonst...				

118	L: Ballkleider hab ich mir mal angeschaut im Internet, weil dafür möchte ich nicht extra nach Wien fahren und beim Peek&Cloppenburg gefallen sie mir nicht immer. Da haben sie eher so Cocktailkleider und bevor ich zum Joppich fahr nach Wien, schau ich sie mir vorher im Internet ab. Aber die bestell ich mir nicht aus dem Internet dann. Also da schau ichs mir an, und dann ok gut, das gefällt mir, dann schau ma mal hin. Das ist es wert, dass ich mal hinschau. Aber ein Ballkleid kaufst du dir halt nicht immer. Ich hab 3 Ballkleider.	(118 - 130) OT: Vorinformation und Preisvergleich im Internet.	UT: Bei speziellen und teuren Produkten werden vor dem Kauf im Internet Informationen gesucht und Preise verglichen.-->Wert: Sparsamkeit	Bei speziellen und teuren Produkten lohnt es sich im Internet vorzuinformieren. Der Preisvergleich ist im Internet einfacher als in realen Geschäften. Eine Rolle spielt auch die Entfernung der Geschäfte von zu Hause.	L stellt ein Beispiel dar, bei dem sie sich im Internet vor dem Kauf informiert hat. I validiert ihre Aussage damit, dass sie meint, dass es sich dabei um ein teures Produkt gehandelt hat. A ergänzt, dass man im Internet einfacher Preise vergleichen kann. I und L stimmen ihr zu.
119	I: Das ist halt auch ein bissl was Teureres.				
120	L: Ja eh! Wenns was teureres ist, dann informier ich mich schon vorher ein bissl. Da hab ich schon auf ein paar verschiedene Onlineshops geschaut.				
121	A: Im Internet kann man besser vergleichen.				
122	I, L: Ja (Stimmen zu)				
123	A: Da kannst du dir alle Seiten aufmachen und so vom Preis her wies ausschaut und so musst du halt von Geschäft zu Geschäft.				
124	I: Und vor allem, weil es ja nicht so viele Ballgeschäfte nebeneinander gibt.				
125	A, L: Ja eh!				
126	I: Da musst du halt auf die Mariahilferstraße und auf die Kärntnerstraße und noch irgendwo hin.				
127	L: Bei spezielleren Sachen würd ich mich halt wirklich vorher informieren im Internet.				

128	I: Ja, oder bei einem Brautkleid oder so würd ich das auch machen. Ich mein ich hab nicht vorher zu heiraten. (Lachen) Aber da würd ich halt auch vorher besser informieren. Aber wenn ich mir einen Pulli oder irgendwelche Kleinigkeiten einkaufen geh, dann brauch ich mich nicht vorher informieren, weil das kostet 15 Euro oder 10 Euro.				
129	L: Da ist das Informieren auch schon wieder wurscht.				
130	I: Ja genau! (Lachen)				
131	L: Den hab ich dann dreimal an und dann kauf ich mir auch schon wieder den nächsten. Ja aber wenn ich mal nicht weiß, was ich machen soll und es ist zum Beispiel Sonntag und die Geschäfte haben nicht offen und mir ist fad, na dann schau ich mal ins Internet, was es Neues gibt. Aber das passiert nicht so oft. Mir kommt dann immer irgendwas dazwischen, zum Beispiel das Pferd, oder irgendwas. Und wenn ich dann mal zu Hause bin, dann schau ich lieber fern, das ist entspannender als dauernd klick, klick, klick.	(131 - 133) OT: Motive beim Onlineshopping.	UT: Langeweile und gezielte Suche sind Motive beim Onlineshopping.	L besucht Onlineshops, wenn ihr zu Hause langweilig ist. Ansonsten wird Langeweile mit Fernsehen bekämpft. A besucht Onlineshops, um etwas Bestimmtes zu kaufen. In reale Geschäfte geht sie gerne mit Freundinnen. I bestätigt sie darin.	L und A nennen Nutzungsmotive beim Onlineshopping. Sie nennen aber auch Beschäftigungen, die sie bevorzugen. I stimmt A zu.
132	A: Ich schau eigentlich nur im Internet, wenn ich was Bestimmtes brauche. Shoppen geh ich gern mit den Mädels und dann geh ich anprobieren und schau was es so gibt.				
133	I: Ja oder Schaufensterbummel.				

134	A: Das haben wir in Paris gemacht (zeigt auf L).	(134 - 152) OT: Shoppen mit Freunden als Erlebnis.	UT: Shoppen, Schaufensterbummeln und gegenseitiges Beraten macht mit "wahren" Freunden mehr Spaß als alleine. -->Wert: Freundschaft	A und L berichten über ein Schaufensterbummelerlebnis in Paris. Marken zu präsentieren war dort wichtig. Wahre Freunde und Ehrlichkeit ist wichtig bei der Beratung von Kleidung. Falsche Freunde lügen bei der Beratung. L erzählt ein erlebtes Beispiel mit einer falschen Freundin.	Shopping in realen Geschäften ist mit Spaß verbunden. A und L erzählen von Shoppingerlebnissen, die sie zusammenschweißen. Wenn keine positiven Shoppingerlebnisse mit einer Person verbunden werden, dann wird sie ausgegrenzt.
135	L : Lacht				
136	A: Da haben zwar alle Geschäfte zugehabt, aber wir sind halt gegangen...in der Galerie La Faiette. Wir hätten uns nie im Leben irgendwas leisten können.				
137	L: Aber drinnen waren wir mit den gefälschten Gucci-Gürteln.				
138	(Alle Lachen)				
139	L: Ja war lustig. Mit Freunden macht das schon mehr Spaß und man kann sich gegenseitig beraten. Obwohl bei manchen...Die sagen, dass dir das ur gut passt und du schaust aus wie ein Sack.				
140	(Alle Lachen)				
141	L: Ich weiß nicht, kennts ihr die Rottner?				
142	A: Die Sabine?				

143	L: Ja die Sabine. Bei der war das immer so. Die hat immer die Fescheste sein müssen. Wie wir mal in die Shopping gegangen sind, hab ich dann mal das hässlichste Teil genommen, das ich gefunden hab und wollte schauen wie sie reagiert. Und sie hat gemeint, dass ich so hübsch Ausschau und ich hab mir nur gedacht: "Was geht Jetzt?". Die hat wirklich bei jedem Stück gesagt, dass das so hübsch ist und dann hab ich wirklich das hässlichste überhaupt genommen und sie hat gemeint, das wär so hübsch und ich hab nur gedacht: "Hast du Augen im Kopf?". Manche sind da wirklich so gemein.				
144	P: Wie meinst du das?				
145	L: Naja bei der wars halt so. Das ist so eine Mittelpunktsteherin.				
146	P: Ist das eine Freundin von euch?				
147	L: Naja, nein nicht wirklich. Die kenn ich vom Voltigieren. Ihr kennts die gar nicht, oder?				
148	A: Naja von deinen Erzählungen. Über die schimpfst du immer so.				
149	L: Manchmal wenn wir Voltigierhosen einkaufen gegangen sind, dann sind wir nachher noch irgendwas anderes einkaufen gegangen. Das war aber mit 13, 14...ich weiß nimma. Aber die zwei (meint A,I), bei denen glaub ich nicht, dass die mich anlügen würden. Und bei der Julia ist das kein Anlügen, sondern nur Desinteresse.				
150	I:Ja das gefällt ihr einfach nicht.				
151	L: Wir beraten uns schon gegenseitig.				

152	A: Ja schon.				
153	L: Aber ich glaub, das macht aber jeder. Aber bei dem Ballkleid hab ich kein perfektes Ballkleid im Kopf gehabt und dann hab ich einfach nur geschaut, weil ich eines gebraucht hab. Da hab ich dann gesehen auf der Homepage, dass da die bunten Kleider sind und da die Cocktailkleider usw. und dann haben mir halt ein oder zwei gefallen und dann sind wir zum Joppich gefahren und haben es uns mal angeschaut, ob es mir überhaupt passt. Meistens schaut das bei den Models viel besser aus als bei mir. Vor allem ist das ja von oben bis unten retouchiert. Ja und wenn da nur irgendeine Falte beim Mantel ist, wird das sofort weggemacht.	(153 - 155) OT: Models täuschen Schönheitsideale vor.	UT: Im realen Geschäft sieht man wie Kleidung wirklich aussieht, bei Models werden Schönheitsideale hervorgehoben.	Es ist wichtig die Kleidung im realen Geschäft betrachten zu können, weil der Präsentation im Internet nicht vertraut wird, da bei den Models durch Retouchieren Schönheitsideale vorgetäuscht werden.	L tritt als Expertin auf und I ergänzt ihre Statements. L fördert das Misstrauen beim Onlineshopping.
154	I: Im Shop siehst du es halt, wie es wirklich ist.				
155	L: Da ist sicher die Taille enger gemacht worden im Photoshop. (Zeigt auf Mango-Screenshot) Das sind zwei Handgriffe, damit es weiblicher ausschaut. Vielleicht ist der Mantel ja gar nicht so tailliert geschnitten?!				
156	I: Oder weil wir schon bei den Ballkleidern waren: Beim Joppich, da ist alles so eng. Da muss man die Kleider so rausziehen, dann merkt man, dass es doch nicht gefällt und dann muss man es wieder irgendwie reinstopfen.	(156 - 158) OT: Gezieltes Einkaufen durch Onlineshops.	UT: Durch Vorinformation in Onlineshops kann man gezielt im realen Geschäft einkaufen.	Im realen Geschäft (Bsp. Ballkleider) ist es aufwendig etwas zu suchen. Durch die Vorinformation im Internet, kann man gezielt im Geschäft nach einem Kleid verlangen.	I stellt einen negativen Faktor beim einkaufen in realen Geschäften dar, was A bestätigt und eine Verbesserung durch die Vorinformation in Onlineshops nennt. A stellt darauf eine positive Eigenschaft eines realen Geschäftes dar.

157	L: Ja und wenn du dir da zum Beispiel das Kleid ausdruckst und dann gehst du hin zu der Verkäuferin und sagst: "Haben sie das Kleid?", dann zeigt sie dir das und du probierst es an. Wenn es dir dann nicht passt, gibst du es halt wieder zurück.				
158	A: Aber ich finds gut, dass die Kleider nach Größen geordnet sind. Also da ist der 34er Ständer und da sind die 38er.				
159	L: Bei dem Ballkleid hab ich aber mit meiner Mama vorher geredet, nicht mit meinen Freunden.	(159 - 169) OT: Beeinflussungsfaktor Freunde und Mutter.	UT: Beratung der Freunde ist wichtiger als Beratung der Mutter.	Bestätigung und Beratung ist prinzipiell wichtig. L lässt sich auch durch ihre Mutter beraten. Freunde sind ein wichtiger Beeinflussungsfaktor. Die Jugendlichen möchten es aber nach außen immer so darstellen, dass ihre individuelle Entscheidung am wichtigsten ist. Der Kleidungsstil ist jedoch abhängig von der Gruppe.	L initiiert eine Diskussion zu dem Thema "Beratung durch Mütter und Freunde". Sie traut sich zu sagen, dass sie sich auch durch ihre Mutter beraten lässt. I schwächt dieses Statement ab durch die Aussage, dass die Mutter es ja zahlen muss. L bestätigt das nur bedingt und bekräftigt in der Diskussion ihr Statement. Außerdem traut sie sich zu sagen, dass sie sich durch eine "Außenseiterin" wie Julia beraten lässt. I und A sind erstaunt. I antwortet auf die Statements von L mit einem eigenen Statement dazu, indem sie die Aussagen von L in Bezug auf Beratung von Freunden validiert. A möchte sich der Gruppenmeinung nicht direkt anschließen. L und I können sie aber durch ihre Aussagen wieder in die Gruppe integrieren.
160	I: Weil die muss es zahlen (lacht)				
161	L: Ja, erstens das. Aber das allererste Ballkleid, das ich mir gekauft habe, habe ich mit der Julia gekauft.				
162	I, A: Echt?				

163	L: Ja. Aber sie war eigentlich keine Beratung. Sie hat selbst nur ein Ballkleid gebraucht. Da sind wir halt gemeinsam gefahren mit unseren Müttern, wie gesagt die müssen ja zahlen. Aber ich würd mich von meiner Mama auch beraten lassen. Naja sicher, die hat jetzt nicht einen Stil wie eine Jugendliche, aber ich find schon, dass sich meine Mutter gut anziehen kann. Aber wenn ich zum Beispiel ein Leiberl anhabe und ich schau aus wie ein zwölfjähriges Kleinkind, dann sag ich auch: "Du Mama mir gefällt das nicht!". Sie sagt dann aber: "Na geh komm, das ist so süß!" Dann sag ich: "Mama, geh komm lass mich in Ruh!" Aber trotzdem ist halt eine Meinung da, das ist eine Art Bestätigung. Wenn du shoppen gehst und es gefällt dir was und dann kommt noch eine Meinung von jemand dazu, dann fühlst du dich noch sicherer und kaufst dir das.				
164	I: Also ich geh schon mit Freunden immer und da sag ich dann auch: "Na das kann ich nicht anziehen." Und dann sagt sie auch: "Das schaut furchtbar aus!" oder so. Dann schau ich auf den Preis und ok passt das nehm ich, wenns nicht zu org ist. Das ist auch sehr wichtig, dass mich Freunde beraten und ihre Meinung dazu sagen.				
165	A: Ja ok die Meinung interessiert mich auch, aber ich lass mir halt nichts ausreden, wenn mir was gefällt, dann ist mir das wurscht und ich kauf es mir trotzdem.				

166	L: (Lacht)				
167	I: Ja gut, aber das kommt halt nicht so oft vor, weil wir ziemlich denselben Geschmack haben. Vor allem, weil wir eh eher leger angezogen sind und selten irgendwas Ausgefallenes anhaben.				
168	L: V-Pulli und Jean oder so was.				
169	I: Standardmäßig.				
170	L: Ja das ist eh der Standard...Naja, aber wegen dem Onlineshop, der sollte total übersichtlich sein, wenn ich da drauf klick, dass ich sofort seh, wo sind Herren und Damen und Kinder. Ja so wie das da. (Zeigt auf Mango-Screenshot) Man weiß sofort, wo man drauf klicken muss.	(170 - 177) OT: Übersicht und Größen im Internet.	UT: Wichtig bei Onlineshops ist eine übersichtliche Unterteilung der Produkte. Im Internet sind alle Größen verfügbar.	Onlineshops bieten den Vorteil, dass die Produkte in übersichtlichen Kategorien präsentiert werden. Das erleichtert das Einkaufen. Ein weiterer Vorteil gegenüber realen Geschäften ist, dass alle Größen verfügbar sind. Probieren vor dem Kauf ist immer wichtig.	L stellt wichtige Aspekte eines idealen Onlineshops dar, was I und A zu einer Darstellung von Vorteilen beim Onlineshopping führt. Die Gruppenmitglieder validieren die Aussagen der anderen. I und L schwächen die Aussagen ab durch das Problem der fehlenden Probiermöglichkeit.
171	I: Also ich hab das schon bei Onlineshops erlebt, dass du auf Damen draufklickst und dann kommt eine Liste mit Schuhen und was weiß ich, Bademode oder was es sonst noch alles gibt, oder du kannst es nach Größen ordnen. Das ist halt schon sehr praktisch. Dann kann man vielleicht noch auswählen normale T-Shirts oder Tank-Tops.				
172	A: Ja und das mit den Größen ist auch super, weil es ist mir schon passiert, dass ich irgendwas gesehen hab und das gibt es dann nicht in meiner Größe.				
173	I: Ja genau, nur noch in 40 oder so.				
174	A: Im Internet bekommt man das schon leichter. Da muss man dann halt mal eine Woche warten oder so.				

175	L: Ja im Internet gibt's eigentlich alle Größen. Wenn ich was im Geschäft gesehen hab und der Preis passt und es gefällt mir und ich habs angegriffen und meine Größe ist nicht da, dann kann ich mir schon vorstellen, dass ich es mir im Internet kaufe.				
176	I: Es ist halt wie gesagt immer so unterschiedlich mit den Größen, einmal passt dir 32 und einmal 40. Deswegen würd ich mir auch nie etwas kaufen, ohne es vorher zu probieren, weil es überall anders ausschaut. Naja es ist schon so, dass ich meistens 36 hab.				
177	L: Bei H&M in der SCS ist vorne zum Beispiel Damenbekleidung, da brauch ich 32 und wenn ich nach hinten geh, dann brauch ich 38. Das ist wirklich manchmal so extrem.				
178	I: Das Onlineshopping ist halt schon bequem, im Winter, wenn es kalt ist, muss man nicht extra raus und nach Wien fahren. Man kanns auch jederzeit machen.	(178 - 193) OT: Motive beim Onlineshopping	UT: Onlineshoppingmotive: Bequemlichkeit, Zeitersparnis, nicht an Öffnungszeiten gebunden, Entfernung zu Geschäften.	Die Mädchen wohnen in größerer Entfernung zu Geschäften, deshalb ist Onlineshopping vorteilhaft, da man es von zu Hause aus machen kann. Für I ist Onlineshoppen auch bequemer und man muss sich nicht an Öffnungszeiten halten. Öffentliche Verkehrslinien fahren zusätzlich unregelmäßig und Parkplatzsuche ist belastend.	Es besteht Einigkeit über die Motive beim Onlineshopping. Die Probandinnen validieren die Aussagen der anderen.
179	L: Ja am Sonntag kann mans auch machen.				
180	I: Oder wenn die Geschäfte schon zu haben. Das ist halt schon ein riesengroßer Vorteil. So musst du dich halt an den Öffnungszeiten orientieren. Das ist zwar auch nicht so eingeschränkt, aber...				

181	A: Es ist halt auch total umständlich in die Shopping oder nach Wien zu fahren. Bei uns draußen gibt's ja überhaupt nichts.				
182	P: Wohnt ihr alle weiter weg?				
183	L: Ebreichsdorf, Weigelsdorf und Wimpassing.				
184	I: In Wimpassing kann man nicht einmal Lebensmittel einkaufen.				
185	L: SCS ist halt das Näheste.				
186	I: Ja da bist du in zwanzig Minuten dort.				
187	L: Weil Wien ist schon wieder was Größeres.				
188	I, A: Ja.				
189	L: Vor allem mit dem Auto fahr ich nicht auf die Mariahilferstraße oder so.				
190	I, A: Ja.				
191	L: Da findet man keinen Parkplatz und ewig suchen, da freut mich shoppen auch nimma. Und mit dem Zug, da muss man sich immer danach richten. Und vor allem fahrt die Pottendorferlinie nur jede Stunde raus.				
192	A: Ja das dauert ewig.				
193	L: Und dann wartest du auf den Zug.				
194	I: Da ist die Shopping schon angenehmer.	(194 - 206) OT: Probieren in realen Geschäften.	UT: Probieren in realen Geschäften ist eine Belastung, ist aber meistens unumgänglich.	Besonders im Winter ist Einkaufen und Probieren in realen Geschäften durch die zusätzliche Bekleidung belastend. Ohne Probieren wird nichts gekauft, außer bei H&M, da die Ware und die Größen immer sehr ähnlich sind.	Die Gruppenmitglieder bestätigen einander darin, dass das Probieren in realen Geschäften eine Belastung ist. I macht die Aussage, dass sie ohne Probieren nichts kauft, was L zuerst bestätigt. Durch die Aussage von A, dass sie manchmal zu faul dazu ist, widerruft L ihre Meinung und gibt zu, dass sie bei einer bestimmten Marke, auf das Probieren verzichten kann, was A wiederum bestätigt.

195	L: Und vor allem, es ist drinnen.				
196	I, A: Ja!				
197	A: Vor allem im Winter.				
198	L: Man braucht keine Jacke. Weil so in der Fußgängerzone...				
199	I: Da gehst rein und musst dich sofort wieder ausziehen...				
200	L: Dann gehst raus und musst dich wieder anziehen und dann gehst wieder rein und musst dich wieder ausziehen.				
201	I: Das ist dann oft bei mir so, dass ich sag, nein ich probier das jetzt nicht an, weil ich will mich nicht ausziehen und dann passt es mir vielleicht auch nicht. Dann kauf ich es mir aber auch nicht. Naja vielleicht einen Pulli, den kann man über das T-Shirt probieren. Aber Unterwäsche oder eine Hose, da musst du dann wieder die Stiefel ausziehen.				
202	L: Vor allem schwitzt man dann eh schon so, wenn man von einem Geschäft ins andere geht.				
203	I: Das ist so umständlich, das hasse ich. Aber ohne Probieren kaufe ich mir nichts.				
204	L: Nein ich mag das auch nicht.				
205	A: Naja ich bin manchmal zu faul.				
206	L: Naja bei H&M gibt's eh immer dieselben Pullis. Die haben auch immer dieselbe Größe, da weiß ich das schon. Ok nehm ma, nehm ma, nehm, ma. Da kann man nichts falsch machen.				

207	A: Ja und man kann es ja abschätzen. Ich meine, so einen großen Pulli würd ich nicht nehmen. Also ich orientier mich aber bei Mode an der L.	(207 - 222) OT: Orientierung an Freunden, Werbung und Zeitschriften.	UT: Freunde werden bewundert und dienen zur Orientierung bei Modefragen. Zeitschriften und Werbung werden auch als Orientierungshilfe genannt.-->Wert: Freundschaft	A bewundert den Modegeschmack von L und orientiert sich daran. L und I orientieren sich an Werbung und Zeitschriften. A stimmt bei Zeitschriften nicht zu. L probiert Modetrends aus. Wichtig ist es Trends nicht zu übertreiben.	A initiiert eine Diskussion zu "Orientierung bei Mode". Sie orientiert sich an L, die als Expertin gilt. L ist überrascht und reagiert damit, dass sie sich ebenfalls an A orientiert, was nicht wirklich ernst genommen wird und sie diese Aussage dann auch revidiert. Sie orientiert sich hauptsächlich an Plakaten und Zeitschriften, worin ihr I zustimmt. A möchte sich der Meinung nicht anschließen. Durch ihre Orientierung an der Mode von L orientiert sie sich jedoch indirekt an der Mode in Zeitschriften und Plakaten.
208	L: An mir?				
209	A: Ja. Ich find die L hat den ur guten Modegeschmack.				
210	L: Ich orientier mich an dir.				
211	(Alle Lachen)				
212	P: Wirklich?				
213	L: Nein. Naja, man orientiert sich an den Plakaten und sieht, dass jetzt der und der Stil angesagt ist. Dann probierst du das mal an, ob dir überhaupt so ein Stil passt. Letztes Jahr war zum Beispiel eher so ein legerer Stil angesagt, mit den Leinenhosen und den lockeren Sachen. Ich mein, ich hab das anprobiert und ich hab so lange Beine und bei mir schaut das einfach so blöd aus, wenn das alles flattert. Bei der A find ich schaut das zum Beispiel gut aus. Das schaut dann so aus "Ich hab mir jetzt nicht so viele Gedanken gemacht, aber trotzdem bin ich stylisch."				
214	I: Naja, man orientiert sich halt an den Zeitschriften und schaut, was				

	man findet.				
215	L: Ja dann probiert man das halt einmal nach.				
216	A: Ich find Zeitschriften anschauen schrecklich, ehrlich gesagt. Ich würd mir sowas nie anziehen.				
217	I: Das ist halt schon oft sehr ausgefallen.				
218	L: Ja aber so ungefähr weißt du halt schon welcher Stil gerade kommt und was gerade angesagt ist.				
219	I: Zum Beispiel die Röhrenjeans.				
220	L: Ja genau. Ich probier das halt meistens und wenns mir passt ok gut. Aber wenns mir nicht passt, dann lass ich es gleich dort hängen und dann interessiert mich auch nicht, was angesagt ist.				
221	I: Weil die haben das auch oft zu extrem, die haben sooo große Brillen gehabt und das ist dann schon ein bissl zu viel.				
222	L: Ja übertreiben soll man es auch nicht.				
223	A: Ich find die Brillen mit dem Gitter cool, kennt ihr die?	(223 - 236) OT: Gruppierungen	UT: Bestimmte Stile gehören zu Gruppierungen. Die Mädchen finden sich zu erwachsen dafür.-->Wert: Reife, Schönheit/ Aussehen	Eine Freundin der Mädchen gehört einer Gruppierung an, wird anscheinend aber akzeptiert, da sie denselben Stil trägt und nur spezielle Accessoires trägt. Von Gruppierungen möchten sie sich abgrenzen, da sie diese als unreif betrachten. Individueller Stil steht für sie für Reife.	A initiiert eine Frage zu besonderen Trends. L sticht wieder als Expertin heraus und kennt diesen Trend. A ist erstaunt. I kennt diesen Trend nicht. L ist wieder diskussionsführend und I ergänzt ihre Aussagen. I bestätigt die abwertenden Aussagen von L über Gruppierungen im Jugendalter. Durch das Lachen der Gruppenmitglieder wird das noch verstärkt.
224	L: Die gibt's schon so lange.				
225	A: Echt?				
226	L: Ja wie heißt der eine Rapper? Irgendwas mit K...blablabla K...				

227	I: Keine Ahnung.				
228	L: Da müssen wir die Jessy fragen, das ist so eine Hip Hopperin. Die hört halt Hip Hop, aber angezogen ist sie schon so wie ich ungefähr. Also so in meiner Altersgruppe die Freunde die haben eigentlich alle ungefähr denselben Stil. Naja, was willst auch anderes anziehen?! Außer bei den Accessoires, da kennt sie sich schon aus. Die trägt dann meistens so Kronenketten oder so was. Das sind dann halt diese Hip Hoppersachen aus den Videos. Aber diese Brille gibts schon ur lang.				
229	I: Ich kenn die gar nicht, aber ich glaub auch nicht, dass das so mein Fall wär.				
230	L: Naja, mit Strass Steinchen. Cool schauts schon aus. Aber wenn du die auf hast, dann siehst du nichts mehr. Aber ich schätz mal in unserem Alter ist das nicht mehr so mit den Gruppierungen. Also mit den Punks und Emus und Gabba und was weiß ich was es da alle so gibt. Naja in dem Alter ist das halt nicht mehr so...				
231	I: ...aktuell.				
232	L: Nein! Naja ein paar zurückgebliebene gibt's immer noch.				
233	(Alle Lachen)				
234	I: Ich find das immer so lustig, wenn die Emus herumrennen.				
235	L: Also ich find ab einem gewissen Alter sollte man sich schon weiterentwickeln und einen persönlichen Stil entwickeln und nicht irgendwelche Gruppen nachmachen. Und nicht so, wie				

	geht das? Vorne kurz, hinten lang.				
236	I: Focki.				
237	L: Also ich find Mode prägt schon ziemlich. Wenn man irgendwo auf der Straße einen Spasti sieht, der sich anzieht, wie aus dem Mittelalter, dann reden die Leute schon über ihn. Ich find Mode ist ein Zeichen der Dazugehörigkeit. Die Mode wird ja vorgegeben. Dann ziehen sich alle Leute so an und jemand, der sich nicht so anzieht, der gehört halt nicht mehr dazu. Das ist ein riesiger Gruppenzwang. Zum Beispiel die Farbe lila. Du hast tausend Menschen mit der Farbe lila gesehen. Ich mein ich habs selber auch getragen. Ich trags selber ur gern. Ich hab ur viele lila Sachen daheim. Ich hätte nicht so viele lila Sachen gekauft, wenn es jetzt nicht diese Modefarbe wäre.	(236 - 251) OT: Mode als Zeichen der Zugehörigkeit	UT: Durch Mode kann man darstellen, dass man dazugehören möchte oder nicht.-->Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen	Für L ist Mode ein wichtiges Ausdrucksmittel der Dazugehörigkeit, was auch einen gewissen Gruppenzwang nach sich zieht. Jemand, der sich, wie Julia nicht anpasst, fällt negativ auf und wird als belastend für die Gruppe empfunden.	L stellt fest, dass Mode für Zugehörigkeit wichtig ist. I und A validieren ihre Aussagen. Die Gruppe hebt ihre Gleichheit hervor und die Jugendlichen bestätigen einander darin. Julia ist eine Außenseiterin, was die Gruppe ebenfalls besonders herausstellt und durch weitere Statements dazu validiert.
238	A: Ja!				
239	L: Wenn rot die Modefarbe gewesen wäre, dann hätte ich mir ur viele rote Sachen gekauft. Und wenn zum Beispiel jemand wie die Julia einfach dagegen wehrt.				
240	I: Die Julia wehrt sich nicht dagegen.				
241	L: Der ist das einfach wurscht. Und du gehst dann so herum. Das fällt schon auf.				
242	I: Die sticht dann auch immer ur raus.				
243	L: Ja wirklich!				

244	I: Wir sind halt alle im Prinzip gleich und ein bissl hergerichtet und geschminkt, halt schön angezogen und dann kommt sie halt mit ihrer Sandlertasche, mit der Weste mit den Löchern.				
245	L: Die Julia ist in unserem Alter, die ist auch 19. Sie hat im 3.Gymnasium Unterstufe eine Tasche genäht im Textil Werken und die hat sie bis heute noch um. Sie hat immer nur diese Tasche. Naja, keiner hat nähen können und so schauts halt auch aus. Naja ich find das auch nicht schlecht aus einer Hinsicht, es ist halt nur immer blöd wenn wir mit ihr fortgehen wollen.				
246	A: Ja das ist mühsam mit der Julia.				
247	L: Ja dann kommen wir irgendwo nicht rein. Aber wir gehen schon mit ihr fort. Nur wie ich zum Beispiel meinen Geburtstag gefeiert hab im Partyhaus, da hab ich ihr gesagt, dass sie so nicht ins Partyhaus gehen darf. Bei ihr hat alles Löcher.				
248	I: Ja, das ist der Schuh und da sind diese "Lederstiefel". Die sind schon komplett runtergewetzt, wie als hätte es ein Loch. Das kann man gar nicht beschreiben, das ist einfach einzigartig. Und so kommt sie ins Partyhaus sicher nicht rein.				
249	L: Aber wenn wir sagen, dass wir fortgehen wollen, dann versucht sie sich schon herzurichten. Sie hat halt ein Desinteresse und das merkt man einfach.				
250	I: Ja das ist voll nicht ihres. Die Julia ist ein besonderer Fall				
251	L: Das ist einfach die Julia.				

252	I: Aber wenn wir über das Onlineshopping reden, dann denk ich mir, dass lange Wartezeiten schon ein Problem sind.	(252 - 254) OT: Nachteile beim Onlineshopping	UT: Lange Wartezeiten und Angst vor Verlust von Waren.-->Wert: Unsicherheit	Für I stellen lange Wartezeiten auf die Bestellung ein Problem dar. L erweitert dies durch ihre Angst, dass etwas von der Bestellung beim Versand verloren geht.	I stellt einen Nachteil beim Onlineshopping dar, worauf L ebenfalls einen Nachteil darstellt und I sie darin bestätigt.
253	L: Oder das was verloren geht.				
254	I: Genau.				
255	A: Mir ist vorher schon was aufgefallen. Erstens hab ich keine Ahnung, was "Top 5 Party" ist. (Zeigt auf H&M Screenshot)	(255 - 265) OT: Produktpräsentation	UT: Neugier weckt Interesse, Kleidung muss detailliert präsentiert und im Vordergrund sein, zu viele Produkte führen zu Desinteresse.	A bemerkt auf einem Screenshot, dass sie den Punkt "Top 5 Party" nicht zuordnen kann. L überzeugt mit ihrer Meinung, dass gerade durch die Neugier das Interesse geweckt wird. Wichtig für die Gruppe ist eine genaue Darstellung der Kleidung und nicht der Models. Eine Darstellung von zu vielen Produkten wird von L als reizüberflutend bezeichnet. In einem realen Geschäft werden viele Produkte nicht negativ gesehen.	A bringt sich themenführend in die Diskussion ein. Offensichtlich hat sie länger überlegt, um ihre Aussage zu treffen. L führt einen positiven Aspekt von dem an, was A als negativ darstellt. I stimm L zu. L führt negative Aspekte weiter aus, was A wiederum bestätigt und I weiter validiert. A kritisiert L, worauf sie abwehrend reagiert.
256	L: Aber irgendwie animiert das dann zum Draufklicken. Dann willst du wissen, was das ist und schon klickst du drauf.				
257	I: Ja schon.				
258	L: Aber dann ist das der größte Blödsinn und dann ärgerst du dich.				
259	A: So was ärgert mich zum Beispiel: das Hemd sieht man nur zum Teil und das Bild ist nur auf die Köpfe zentriert. Man weiß eigentlich gar nicht um was es geht. So was daugt mir überhaupt nicht. Ich will genau sehen, was ich kaufe.				

260	I: Das ist ja auch oft bei Schuhwerbungen so. Da siehst du ganz kurz den Schuh und dann siehst du nur das Model und den Schuh siehst du nicht näher. Das interessiert mich gar nicht. Ich will den Schuh sehen.				
261	L: Was ich auch nicht mag ist eine überfüllte Homepage.				
262	P: Wie meinst du das?				
263	L: Wenn ich zum Beispiel die Kategorie Pullis anklicke und dann kommen 50millarden Pullis. Dann will ich mir die nicht alle anschauen und dann klick ich wieder weg und mache was anderes. Also wenn so alles auf einmal kommt ist das eine totale Reizüberflutung. Aber beim normalen shoppen hat man zwar auch so viele Pullis. Aber da schaut man halt mal durch und dann kann man alles angreifen und anschauen und es wieder zurückhängen.				
264	A: Oder liegen lassen. Du hast noch nie etwas zurückgehängt.				
265	L: Na he!				
266	I: Es ist halt auch nicht so, dass wir den ganzen Tag nur vom Shoppen reden. Da gibt's auch andere Gesprächsthemen als so "Ja wann gehen wir wieder einkaufen usw.".	(266 - 267) OT: Shoppen als Gesprächsthema	UT: Die Existenz von anderen Gesprächsthemen außer Shopping.-->Onlineshopping als Erlebnis	I und L legen Wert darauf festzuhalten, dass sie nicht nur Shopping als Gesprächsthema haben, wobei sie aber immer wieder erwähnen, dass sie gerne über Shoppen und Mode reden.	I und L sind sich einig, dass Shopping nicht das einzige Gesprächsthema in der Gruppe ist.
267	L: Eigentlich ist es so, dass wir nur über Mode und Bekleidung reden, wenn wir gerade shoppen. Aber wenn wir daheim sitzen, dann reden wir eigentlich nicht über Mode oder so was. Außer ich habe einen ur feschen Pulli oder so gesehen, dann erzähl ich es ihnen				

	schon.				
268	P: Wie würdet ihr euch nach der Diskussion einen Onlineshop vorstellen?	(268 - 275) OT: Der ideale Onlineshop	UT: Wichtige Punkte für den idealen Onlineshop: Ästhetisch ansprechend, gut leserliche Schrift, gute Untergliederung.-->Wert: Ästhetik, Kreativität	Die Diskussionsleiterin initiiert eine abschließende Frage zu einem idealen Onlineshop. Die Mädchen halten für sie wichtige Punkte fest, wie die Ästhetik, die leserliche Schrift und die gute Untergliederung.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Frage zum idealen Onlineshop. Die Gruppenmitglieder nennen für sie wichtige Punkte, wobei sie einander bestätigen.
269	I: Es muss halt schon ansprechend sein.				
270	L: Wenn ichs anklick, dann muss es schon interessant sein.				
271	I:So, dass nicht alles grau ist, sondern auch bunt und fröhlich.				
272	L: Ja!				
273	I: Schöne große Schrift.				
274	L: Ja genau.				
275	A: Schön gegliedert.				
276	I: Die Models sind mir relativ wurscht.	(276 - 282) OT: Models / Accessoires	UT: Models sind unwichtig, die Produkte wirken aber durch diese Präsentation realer. Accessoires werden bevorzugt in realen Geschäften gekauft. Ebay wird nicht vertraut.	Für I sind die Models unwichtig. A und L überzeugen sie, dass eine Präsentation ohne Model oder Puppe unrealer wirkt und die Kleidung schlecht erkennbar ist. Für L ist Accessoires in realen Geschäften einkaufen ein Erlebnis und eBay ist nicht vertrauenswürdig durch die Privatanbieter.	I ist zuerst überzeugt davon, dass Models unrelevant sind. A und L überzeugen sie vom Gegenteil und I stimmt ihnen zu.
277	A: Naja, wenns nur so zu sehen ist, so wie das (Zeigt auf H&M Screenshot/ Kleider sind ohne Puppe oder Model präsentiert), das sagt mir gar nichts.				

278	L: Wenn das ein Model anhat, schaut das irgendwie lebendiger aus. Wenn das auf einem Kleiderständer hängt, hat das irgendwie nicht diesen 3D Effekt. Und bei Accessoires, da gehe ich viel lieber in ein Geschäft hinein, da glitzert alles so schön. Accessoires kauf ich mir dann auch nur, wenn ich mir zum Beispiel ein Kleid gekauft hab und dann seh ich Accessoires und denk mir vielleicht passt das ja dazu. Bei ebay vertrau ich den Privatpersonen nicht. Da weiß ich dann nicht, was kommt.				
279	I: (Stimmt zu)				
280	(Probandinnen sehen sich Mango Homepage an)				
281	L: Was ist denn das da?				
282	I: Da erkennt man überhaupt nicht, was da ist. Ob das jetzt ein Gewand für dickere Menschen ist, oder wie gehört das?				
283	L: Ich finde bei Schuhen ist es besser, wenn ein Mensch drinnen ist.	(283 - 287) OT: Schuhe	UT: Schuhe sollten mit Models präsentiert werden bzw. werden nicht online bestellt.	L bevorzugt die Präsentation von Schuhen mit Models. Nachdem A festgestellt hat, dass sie Schuhe nie übers Internet einkaufen würde, stimmen ihr die anderen zu. Begründet wird das damit, dass es wichtig ist, dass man Schuhe angreifen kann.	L führt die Diskussion zu dem Thema Schuhen. A erwidert, dass sie nie Schuhe im Internet kaufen würde, worin die Gruppe ihr zustimmt und Argumente dafür bringt.
284	A: Schuhe würde ich mir nie übers Internet bestellen.				
285	L: Ja ich auch nicht. Bei Schuhen gehe ich lieber shoppen. Die muss ich angreifen und so.				
286	I: Ja.				

287	L: Bei flachen Schuhen ist es eigentlich wurscht. Aber bei hohen Schuhen, wenn ich die angreife und die sind schon beim Angreifen so hart, dann können sie mir noch so gut gefallen, aber mit denen kannst du ja nicht gehen. Da seh ich jetzt nicht, ob die hart, weich oder keine Ahnung wie sind. Naja, aber wenn mir fad ist, dann schau ich im Internet ins msn, wer online ist, mit Leuten quatschen. Aber chatten das mag ich überhaupt nicht mit irgendwelchen fremden Menschen.	(287 - 291) OT: Motiv und Arten der Internetnutzung.	Motiv der Internetnutzung: Langeweile, Arten der Nutzung: Chatten, Informationssuche für Schule, Onlineshopping.	L nutzt das Internet aus Langeweile und chattet mit bekannten Personen, worin ihr A und I zustimmen. Überwiegend wird das Internet für schulspezifische Recherchen genutzt.	L nennt Motive und Arten der Internetnutzung. I und A stimmen ihrer Aussage zu.
288	A, I: Ja!				
289	L: Also nur so msn, wenn dann...				
290	A, I: Ja!				
291	L: Und hauptsächlich nutze ich das Internet für die Schule. Wenn ich ein Referat, oder eine Präsentation oder so was habe, oder irgendetwas ausarbeiten muss. Dann brauch ich das Internet, um zu recherchieren. Der perfekte Onlineshop ist für mich übersichtlich...	(291 - 301) OT: Der ideale Onlineshop und Kritikpunkte zum Onlineshopping	UT: Wichtige Punkte des perfekten Onlineshops: Übersichtlichkeit, geringe Versandkosten, Warenpräsentation auf Puppen oder Models. Kritikpunkte beim Onlineshopping: Versandkosten, gemeinsame Bestellung-->Organisation, schlechte Warenpräsentation.	Für L ist die Übersichtlichkeit, die schon öfters erwähnt wurde, für einen idealen Onlineshop wichtig. Versandkosten sind in der Gruppe ebenfalls ein wiederkehrendes Thema. Einigkeit besteht über die Wichtigkeit geringer Versandkosten. Bei einer großen Bestellung sind die Versandkosten unwichtiger als bei einer kleineren Bestellung. Eine gemeinsame Bestellung mit Freunden ist für L nicht möglich, da die Koordination zu mühsam ist. Des Weiteren vertraut sie nicht darauf das Geld von ihren Freunden zu bekommen. Die Präsentation der Kleidung auf Models oder Puppen ist wichtig. Gemeinsam kritisieren die Mädchen die Präsentation der Produkte auf manchen	L leitet die Diskussion zum Thema "der ideale Onlineshop" ein. A ergänzt ihre Aussage durch den Wunsch nach keinen Versandkosten. Die Gruppe bestätigt und ergänzt ihre Aussage. A initiiert das Thema "Models". I bestätigt ihre Aussage nur teilweise. L bestätigt ihre Aussage und spricht abwertend über die Warenpräsentation. I und A stimmen ihr zu.

				Websites.	
292	A: Versandkostenfrei!				
293	I: Ja, wenn ich um 200 Euro was bestell, dann sind die 5 Euro auch wurscht.				
294	A: Aber wenn ich um 20 Euro ein Leiberl bestell und dann 5 Euro Versandkosten hab.				
295	L: Ja das zahlt sich nicht aus. Und wenn sich da Leute zusammentun und gemeinsam bestellen, das funktioniert irgendwie nicht. Da kriegst du das Geld nie.				
296	A: Ja und wenn ich das bestelle, dann kommt das zu mir und dann muss ich denen das wieder geben. Das mag ich nicht. Menschenmodels sollte ein Onlineshop schon haben.				
297	I: Das Gesicht muss ich zum Beispiel nicht sehen. Wenn Puppen zu sehen sind, wäre mir das auch recht. Es muss nur irgendwie menschenähnlich sein.				
298	L: Vor allem kommt dann eine gewisse Bewegung in das Bild hinein. Weil ansonsten schaut das so aus als hätten sie das einfach genommen und so hingeschmissen. Manchmal haben die schon arge Sachen. Da denk ich mir, wie kann man so was nur verkaufen.				
299	I: Ja da nehmen sie irgendwelche Models und ziehen die irgendwie an. Grün, lila, rot, rosa, blau, gelb...				
300	A: Ja das stimmt.				
301	I: Ja manchmal lacht man auch schon darüber.				

302	A: Beim Onlineshoppen ist schon die Vorfreude da. Da frag ich dann jeden Tag: "Ist meine Hose schon gekommen?"	(302 - 307) OT: Onlineshopping als Erlebnis	Die Vorfreude auf die Bestellung wird als Erlebnis gesehen.	Für A wird Onlineshoppen durch die Vorfreude ein Erlebnis. Problematik dabei ist nur die mögliche Enttäuschung, wenn es nicht passt.	A initiiert eine Diskussion zu Onlineshopping als Erlebnis. L und I stimmen ihr nur bedingt zu.
303	A, L: Und dann passt es dir nicht!				
304	L: Vorfreude und dann die Enttäuschung.				
305	A: Aber irgendwie ist es schon ein Erlebnis, wenn man so darüber nachdenkt.				
306	L: Aber ich geh viel lieber shoppen und kauf das ganze Gewand und kann es auch gleich daheim benutzen.				
307	I: Ja und auch, wenn das beim Onlineshopping am nächsten Tag geliefert wird oder in einer Woche, dann weiß ich auch nicht, ob ich es anziehen kann und ob es mir passt.				
308	A: Ja also ich mach das schon das Onlineshopping ab und zu. Aber nur, weil wir früher immer mit Katalog bestellt haben. Also mit dieser Karte, die haben wir ausgefüllt und eingeschickt und das ist ur unangenehm. Dann haben wir es so gemacht, dass wir angerufen haben.	(308 - 321) Onlineshop vs. Katalog	Onlineshopping wird mit Katalog verbunden. Der Katalog wird eher zur Entspannung genutzt und ist leichter verfügbar. Das Internet bietet ergänzend eine praktische Bestellmöglichkeit.	A betreibt Onlineshopping als Folge von Katalogbestellungen. Kataloge werden heute ergänzend zum Onlineshopping genutzt. Sie bieten Entspannung und es gibt keine Ladezeiten der Seiten. Katalog- und in Folge Onlinebestellungen sind ein Erlebnis in der Familie.	A führt die Diskussion zu dem Vergleich von Onlineshops und Katalogen. I und L teilen ihre Erfahrungen. Die Gruppenmitglieder stimmen dabei über ihr Konsumverhalten überein.
309	I, L: Ja anrufen!				
310	I: Bei Otto, Quelle...Wenn die Mama irgendwas braucht.				
311	P: Also macht das deine Mama?				
312	I: Ja sie hat da schon so ein Konto eingerichtet und dann bestell ich auch darüber. Aber die Mode schau ich mir dann eigentlich im Katalog an.				
313	P: Wieso?				

314	I: Oft dauert das dann so lange bis die nächste Seite kommt oder so...das ist mühsam.				
315	L, A: Ja genau.				
316	L: Und dann muss ich den Computer hochfahren und ins Internet reingehen und so nehm ich mir den Katalog her, blätter ihn mir durch und kann daneben fernsehen.				
317	A: Ja und setz mich auf die Bank und entspanne mich.				
318	I: Also im Katalog schaue ich mir an, was mir gefällt und dann suche ich es mir im Internet heraus und bestelle es. Da gebe ich die Bestellnummer rein, dann wird das Produkt herausgesucht und dann kannst du es gleich anklicken und bestellen. Es ist halt so, wenn ich heimkomme und ich seh, dass der Katalog da ist, dann schaue ich ihn mir an.				
319	A: Ja und ich bespreche das dann schon mit meiner Familie, damit wir auch nicht jeden Tag 500 Bestellungen aufgeben. Deswegen frag ich dann auch nach, ob noch jemand etwas möchte.				
320	L: Ich frage meine Mama, ob sie etwas aus dem Otto-Katalog bestellt und dann sag ich ihr, dass sie mir dass mitbestellen soll.				
321	I: Ein paar Mal im Jahr bestellen wir dann schon etwas. Und auf der Otto-Homepage find ich mich leicht zurecht und kenne mich schon aus dabei.				
322	A: Ich bestelle halt auch oft Bücher übers Internet. Bei uns im Ort gibt es nur ein Büchergeschäft und die haben ungefähr 5 Bücher. Ich war da noch nie drinnen und die haben	(322 - 324) OT: Bücher online bestellen	UT: Motiv für Onlinebuchbestellung: Unzufriedenheit mit dem Büchereinzelhandel vor Ort.	Das schlechte Angebot des Buchgeschäfts im Ort motiviert die Gruppe zum Onlineeinkauf.	A initiiert wieder eine Aussage zum Konsumverhalten beim Onlineshopping von Büchern. L stimmt ihr zu.

	das gehabt, was ich gebraucht habe.				
323	L: Ja da musst du genauso bestellen und da bestell ich es gleich von zu Hause. Das ist angenehmer.				
324	A: Ja genau!				
325	I: Zwischendurch schau ich mir schon Onlineshops an, wenn es mir gerade einfällt, was jetzt Mode angeht. Aber einkaufen ist mir trotzdem symphatischer	(325 - 330) OT: Shoppen als Freizeitbeschäftigung	UT: Onlineshops werden aus Langeweile bzw. Zeitvertreib alleine besucht, reales Shoppen ist eine Freizeitbeschäftigung mit Freunden.	Onlineshops werden ab und zu aus Langeweile besucht. Reales Shoppen wird als beliebte Freizeitbeschäftigung gesehen. Es wird als Erlebnis in der Gruppe betrachtet. Beim gemeinsamen Onlineshoppen besteht das Problem, dass mehrere Personen nicht gleichzeitig verschiedene Waren betrachten können.	Die Gruppenmitglieder stimmen darüber überein, dass reales Einkaufen mit Freunden mit mehr Spaß bzw. Erlebnis verbunden ist.
326	A: Ja ich mach das auch gern. Es ist ja nicht so, dass es eine Qual ist.				
327	I: Ja das ist eher eine Freizeitbeschäftigung.				
328	L: Ja man geht ins Geschäft hinein und freut sich, dass man was Neues hat.				
329	I: Und dann kann man es anziehen und präsentieren.				
330	L: Und dann kann man noch was trinken gehen danach. Dann reden und quatschen wir noch. Das ist einfach eine Freizeitbeschäftigung. Vor dem Computer will ich nicht mit meinen Freundinnen sitzen. Da will jeder auf eine andere Seite und jeder will was anderes anklicken. Naja, aber die Bezahlung ist dann halt kein Problem.	(330 - 337) OT: Bezahlung im Onlineshop	UT: Onlineeinkäufe werden mit der Kreditkarte der Mutter bezahlt.	Die Bezahlung im Internet wird als positiv betrachtet, weil die Mütter bereits ein registriertes Konto besitzen und darüber bestellt werden kann bzw. über die Kreditkarte der Mütter.	Es besteht Einigkeit darüber, dass das Bezahlen im Internet unproblematisch ist.
331	P: Wieso?				
332	L: Weil die Mama eine Kreditkarte				

	hat.				
333	A: Ja das ist der Vorteil! Da braucht man es nicht selber bezahlen.				
334	I: Das Konto von meiner Mama ist schon registriert beim Otto.				
335	A: Genau!				
336	P: So einfach geht das?				
337	A: Ja ja!				

Gruppendiskussion 2, Dauer: 1h, 45min, 3 weibliche Teilnehmer

1	Gruppendiskussion 2				
2		Formulierende Interpretation			Reflektierende Interpretation
3	D1: Also ich geh gern zu H&M. Und sonst geh ich in größere Einkaufszentren, wo einfach mehrere Geschäfte sind. Telly Weill...günstige und schöne Mode soll es sein.	(3 - 8) OT: Günstige Mode vs. Markenkleidung	UT: Wichtig bei Mode: günstig und schön; Marken werden nur günstig gekauft.-->Wert: Sparsamkeit, Schönheit/ Aussehen	D1 kauft bevorzugt günstige und schöne Mode ein. De wirft ein, dass sie gerne Markenkleidung in Outlets kauft, was D1 ebenfalls macht.	D1 leitet die Diskussion zum Thema "Günstige und schöne Mode" ein. De validiert ihre Aussage nur teilweise. Sie setzt entgegen, dass sie Markenkleidung mag. D1 schließt sich ihr dann an und sie stimmen einander zu.
4	De: Ich mag Markenkleidung schon, aber ich bin dann eher die, die dann in den Abverkauf geht oder nach Parndorf fährt. Da findet man dann auch schöne Sachen und die halten genauso. Trägerleiberl oder so, da ist kein besonderer Unterschied.				
5	D1: Ja, oder bei Sommerkleidern.				
6	De: Ja genau!				
7	D1: Im Sommer geh ich am liebsten dort einkaufen. Also bevor ich mir da wirklich einen Pulli um 100 Euro kaufe.				
8	De: Das zahlt sich nicht wirklich aus.				
9	D2: Ich geh zweimal im Jahr groß shoppen und das, wenn das Urlaubsgeld oben ist und das Weihnachtsgeld. Dann geh ich fett einkaufen.	(9 - 16) OT: Einkaufsverhalten	Markenkleidung kaufen ist etwas Besonderes. Versuch häufiges Einkaufen zu verbergen.-- >Einkaufen als Erlebnis, Wert: Reichtum	D2 versucht ihr Einkaufsverhalten anders darzustellen als es ist. D1 lockt sie aus der Reserve und stellt klar das D2 sehr oft einkaufen geht. Das Einkaufen und die Mode ist ein Gesprächsthema.	D2 möchte ihr Einkaufsverhalten darstellen. D1 und De nehmen sie nicht ernst und möchten ihr Konsumverhalten so darstellen wie es wirklich ist. D2 gibt dann auch zu, dass es so ist, wie ihre Freundinnen sagen.
10	De: Also Sommerabverkauf und Winterabverkauf. (lacht)				

11	D2: Markenklamotten sind dann auch schon drin. Mit meinem normalen Gehalt geh ich in normale Geschäfte, wie H&M, Turek...				
12	D1: Die, die fast jede Woche einkaufen geht sagt das!? Nur wenn ich mein Weihnachtsgeld bekomme.				
13	De: Ja und dann kommt sie mit den Riesensackerln.				
14	D1: Nein, dann steht sie da und ich frag sie: Und, neu? Dann sagt sie: ja, das hab ich grad gestern gekauft. (alle lachen)				
15	P: Also gehst du doch öfters einkaufen?				
16	D2: Ja (alle lachen) Aber das Problem ist, wenn ich einkaufen gehe, dann kaufe ich meistens nur Freizeitklamotten. Ich schau nicht darauf, so wie sie(zeigt auf D1), dass ich was für die Arbeit habe. Also schönes Gewand, also wirklich nur sportlich, das soll passen und gut ausschauen. Und günstig natürlich. Marken schaue ich immer bei Schuhen darauf. Jedes zweite Paar hat eine Marke.	(16 - 22) OT: Verschiedene Stile/ Schuhe	UT: Verschiedene Modestile innerhalb der Gruppe. Markenschuhe und billige Schuhe werden gekauft.-->Wert: Reichtum, Sparsamkeit	D2 bewundert D1 für die Kleidung, die sie kauft. Die Mädchen haben unterschiedliche Kleidungsstile. Bei Schuhen legen D2 und De Wert auf Markenschuhe, während D1 gerne billige Schuhe kauft.	D2 und De sind sich bei der Markenwahl der Schuhe einig. D1 passt sich dabei nicht an und die anderen machen sich lustig darüber. D1 wird aber trotzdem als Vorbild gesehen.
17	P: Welche Marke?				
18	D2: Adidas, Timberland...was hab ich noch?...Nike				
19	De: Bei mir ist es meistens so, ich hab die Sportpumaschuhe.				
20	D2: Ja die hab ich auch.				
21	D1: Ich geh gern zum Deichmann und zum Jello shoppen. (alle lachen)				
22	D2: Oder zum Chinesen. (lacht) Die Qualität ist zwar bei 0,0%.				

23	D1: Aber beim Jello, da haben sie wirklich schöne Schuhe. Da hab ich auch gesehen, ich weiß nicht ob, man auch bestellen kann, aber man kann sich auf jeden Fall online die Modelle anschauen. Die jetzt neu reingekommen sind.	(23 - 26) OT: Information im Internet vor Kauf	UT: Vorinformation über Produkte in Onlineshops, Kauf im realen Geschäft.	D1 informiert sich vor jedem Einkauf über die Kleidung im Internet. Das ermöglicht einen leichteren Preisvergleich als in realen Geschäften und ist bequemer. Als Nachteil beim Onlineshoppen sieht D1, dass man die Produkte nicht direkt inspizieren kann.	D1 initiiert das Thema "Vorinformation im Internet". Durch Nachfragen der Diskussionsleiterin stellt sie ihr Konsumverhalten genauer dar. D2 stimmt ihr zu.
24	P: Das machst du?				
25	D1: Ja, also ich mach das immer so, bevor ich einkaufen gehe und es gibt ein Onlineforum, dann schau ich immer nach welche Sachen es dort gibt und dann geh ich erst hin. Weil ich mag das nicht, wenn ich den ganzen Tag spazieren geh von Geschäft zu Geschäft. Ich informier mich vorher und dann geh ich dort hin und schau mir die Sachen in Wirklichkeit an. Das ist halt der Nachteil beim Onlineshoppen, dass du es nicht direkt siehst.				
26	D2: Ja.				
27	De: Was mir beim Onlineshoppen gefällt, ist, dass man das ganze Jahr über verbilligte Ware hat.	(27 - 31) OT: Vorteile beim Onlineshoppen	UT: Positive Eigenschaften von Onlineshops: Das ganze Jahr verbilligte Ware, übersichtlich und gut unterteilt. -->Wert: Sparsamkeit	De sieht Onlineshops positiv aufgrund der ganzjährig verbilligten Produkte. D1 stimmt ihr dabei zu. D1 legt besonders Wert auf die übersichtliche Unterteilung. Verkaufsstrategien in realen Geschäften werden negativ betrachtet. Langes Suchen wird als Belastung gesehen.	De und D1 sind sich einig, dass sie beim Onlineshopping viele Vorteile sehen. Sie treten beide als Expertinnen auf.
28	D1: Ja und du hast alles auf einem Blick und es ist gut unterteilt. Zum Beispiel beim Jello, da gibt's einen Punkt Ballerinas. Da sind alle Ballerinas. Im Geschäft liegt das alles immer irgendwo. Du rennst wirklich von einer Ecke in die andere. Aber das ist Verkaufsstrategie.				
29	De: Ja.				

30	D1: Auch wennst beim Spar einkaufen gehst, da ist die Milch ganz hinten und du musst durchs ganze Geschäft gehen.				
31	De: Genau und dann findest noch was und nimmst es mit. Ich mag den Esprit Onlineshop am liebsten, weil du das ja vorher gesagt hast, wegen der Strukturierung. Da hast du zum Beispiel nur Jeans, oder Hemden oder normale T-Shirts. Das mag ich, wenn man es direkt strukturiert hat. Ich mag das nicht, wenn ich mich erst durchsuchen muss. Wenn du stundenlang stehst und dich durchgrabeln musst.				
32	D2: Ich seh beim Onlineshoppen mehr Nachteile als Vorteile. Der einzige Vorteil find ich ist das Outlet und ich kann dir unzählige Nachteile aufzählen. Erstens, du weißt nicht wie es am Schluss ausschaut. Dir gefällt das im Internet sehr gut. Du hast zwar stehen, dass das Polyester oder Baumwolle ist, aber trotzdem musst du es probieren.	(32 - 38) OT: Vorteile vs. Nachteile beim Onlineshoppen.	UT: Vorteile: Outlet, geringer Zeitaufwand; Nachteile: Aufwand durch Versand, Kleidung kann nicht direkt probiert werden.-- >Wert: Sparsamkeit	D2 sieht beim Onlineshoppen mehr Nachteile als Vorteile. De kontert mit dem Vorteil, dass man weniger Zeitaufwand hat und es einfach als Zeitvertreib genutzt werden kann. Versandkosten tragen Konfliktpotential und sind von Onlineshop zu Onlineshop verschieden.	D2 sieht beim Onlineshopping mehr Nachteile als Vorteile. De stimmt ihr teilweise zu, versucht sie aber durch die Vorteile zu überzeugen. D1 und D2 sind sich bei den Versandkosten einig, De bestellt bei einem anderen Onlineshop und ist dadurch in der Außenseiterrolle.
33	De: Da hast du schon recht, aber trotzdem hab ich beim Onlineshopping keinen großen Zeitaufwand. Das kann ich beim Fernsehen machen oder so und wenn mir etwas nicht passt oder gefällt, dann schicke ich es halt zurück ohne Kosten oder irgendwas. Punkt.				
34	D2: Na Blödsinn, das ist ein Blödsinn.				
35	D1: Bei H&M musst du dafür bezahlen.				
36	De: Ich weiß nicht, bei H&M weiß				

	ich das nicht.				
37	D1: Das ist unterschiedlich von Onlineshop zu Onlineshop.				
38	D2: Und das ist supermühsam. Das Einpacken usw. das ist unnötig. Das ist ur lästig. Und dann zahlst du noch ein Porto drauf, wobei du im Geschäft zahlst, was du willst.				
39	D1: Das, was ich immer ur schlimm finde, ist, du bestellst was und dann kommt das erst in 1 bis 2 Wochen. Und du freust dich schon so drauf und möchtest es endlich sehen.	(39 - 47) OT: Wartezeit auf Onlinebestellung.	UT: Wartezeit auf Bestellung wird mit Vorfreude assoziiert; zu lange Wartezeiten stellen ein Problem dar.-->Erlebnis	D1 assoziiert die Wartezeit auf eine Onlinebestellung mit Vorfreude. Zu lange Wartezeiten sind ein Problem. Als positive Eigenschaften bei Onlineshops wird genannt, dass angeführt wird, ob etwas lagernd ist.	D1 und D2 erzählen über gemeinsame Erlebnisse beim Onlineshopping. D1 sieht in den Wartezeiten einen negativen Aspekt, D2 empfindet es dramatischer. Sie diskutieren über die Dauer der Wartezeit. D1 beendet die Diskussion zu dem Thema durch ihre Zustimmung und nennt gleich einen positiven Aspekt.
40	D2: Und dann kommt es erst nach 5 Wochen.				
41	D1: Naja, so wars nicht.				
42	D2: Aber 3 Wochen haben wir schon gewartet.				
43	D1: 2 Wochen.				
44	D2: Nein 3 warens.				
45	D1: Aber das letzte Mal haben wirs in 2 Wochen gehabt.				
46	D2: Da haben wir doch ur lange gewartet. Allein die Sachen, die nicht lagernd waren, die haben wir doch vor 2 Monaten bestellt und das ist jetzt erst angekommen.				
47	D1: Ja das mit dem Versand ist oftmals ein Problem. Aber das ist zum Beispiel bei H&M so, dass dort steht, ob es lagernd ist und wenn nicht, in welcher Kalenderwoche es voraussichtlich kommt und wann sie es dann				

	wegschicken.				
48	De: Das hab ich bei Esprit noch nicht gesehen. Aber bei Esprit hast du keine Kosten und du hast wirklich dort stehen, zum Beispiel bei der Jeans, die Weite, die Länge. Du hast wirklich alles dort stehen. Du kennst wirklich jedes kleine Detail.	(48 - 55) OT: Positive Eigenschaften von Onlineshops und Onlineshopping.	UT: Detaillierte Produktansichten und -erklärungen, geringe Kosten, wenig Zeitaufwand, Outlet.	De kauft im Gegensatz zu D1 und D2 bei Esprit ein. Sie möchte mit ihrem bevorzugten Onlineshop auch beeindrucken und listet die positiven Eigenschaften auf. Für sie gibt es viele Motive um Onlineshopping zu betreiben, womit sie auch D2 überzeugt.	De initiiert das Thema "Positive Eigenschaften von Onlineshops". D2 fragt nach und validiert ihre Aussagen.
49	D2: Super.				
50	De: Und dann kannst du extra anschauen, wie die Taschen hinten abgesteckt sind oder solche Sachen. Du hast wirklich keine Kosten. Du schickst es halt im Notfall wieder zurück. Bei mir liegt das dann auch gleich am Weg. Da bleib ich halt bei der Hauptstraße stehen und hau das rein und geh wieder.				
51	D2: Und Outlet haben die auch, oder?				
52	De: Ja. Das funktioniert genauso.				
53	D2: Und wie sind die dann vergünstigt?				
54	De: Teilweise fangen die bei 30% an und bis zu 70%. Und 70% ist dann halt schon einmal a Gschicht.				
55	D2: Ja schon.				
56	De: Weil die D1 vorher gesagt, sie geht beim Jello so gern einkaufen. Ja, wenn ich mir beim Jello Stiefel um 69 Euro kaufe, dann geb ich noch 30 Euro drauf und hab einen Markenschuh, der vielleicht länger hält.	(56 - 64) OT: Marke vs. Noname	UT: Konflikt-Thema Marke - bessere Qualität oder nicht?--->Wert: Sparsamkeit, Reichtum	Für De und D2 ist klar, dass es sich rentiert etwas mehr Geld in Marken zu investieren. D1 sieht das nicht so und hat auch mit Marken schlechte Erfahrungen in Bezug auf Qualität gemacht.	De geht auf frühere Aussagen von D1 ein und widerspricht ihr. D2 stimmt ihr zu. D1 versucht als Expertin von ihrer Meinung zu überzeugen.

57	D2: Schon. Ja.				
58	De: Was ich nämlich beim Jello immer habe, mir bricht der Absatz ab bzw. der letzte Teil der fehlt dann auch.				
59	D2: Ja.				
60	De: Wenn ich mir Schuhe kaufe für den Winter und der Winter hält dann vielleicht 2, 3 Monate an und länger halten die nicht, dann ärger ich mich schon, was mir bei den Markenschuh (Klopf aufs Holz) noch nicht passiert ist.				
61	D2: Genau. Ich hab Sportschuh, die leben schon 5 Jahre. Also ich mein, ich zieh sie nicht an. Aber wenn ich sie für den Sport brauche oder so...				
62	De: ...sind sie ok.				
63	D2: Genau.				
64	D1: Also bei Markenschuhen hab ich genauso schlechte Erfahrungen gemacht, nicht nur gute. Es ist immer die Frage, was du erwischt. Ich hab mir beim Pitarello, Pitarello ist auch eine gute Qualität, Schuhe gekauft, nach einer Woche ist der Absatz durchgebrochen gewesen. Wo du eigentlich sagst, das ist auch eine gute Qualität. Dann hab ich mir Schuhe gekauft von Nike, da ist nach 3 Monaten die Naht aufgeplatzt. Und was ist mir passiert...Ich hab mir einen Pullover gekauft von Ralph Lauren, der hat mich gekostet 100 Euro und nach zwei mal waschen waren die plötzlich XXS. Und der R der hat Sachen, die sind dann plötzlich XXL, weil der Kragen sich sooo ausweitet. Du musst halt				

	aufs Material schauen. Es ist wurscht, ob Marken oder nicht. Sie sind oft von den Materialien her dasselbe nur die Nähte sind anders. Bei dem einen platzen die Nähte leichter auf als bei dem anderen.				
65	D2: Also ich find von den Materialen her sind sie nicht gleich.	(65 - 70) OT: Materialien	UT: Qualität der Materialen von Markenartikeln	D2 findet, dass Markenware andere Materialien hat als Nonameware. D1 möchte durch ihre Expertise, die sie aus dem TV hat, überzeugen, dass das nicht so ist und schafft das auch. Conclusio ist, dass man bei Markenprodukten hauptsächlich für den Markennamen zahlt.	D2 initiiert eine Aussage zu Materialien von Markenkleidung. D1 widerspricht ihr und tritt als Expertin auf. D2 stimmt ihr zu.
66	D1: Ich hab das bei Galileo gesehen. Die Grundmaterialien sind dieselben. Zum Beispiel bei H&M steht dasselbe drauf wie bei Polo, Ralph Lauren, wo das gemacht wird. Das sind die gleichen Grundmaterialen, nur bei einem teuren Hemd werden mehrere verschiedene Nadeln gespannt, dadurch werden die Fasern anders gestochen, wodurch sie nicht so leicht ausfransen können. Beim günstigen wird eine Nadel für alle Nähte verwendet, wodurch sie leichter aufreißen. Bei dünnen Nähten solltest du eine dünnere Nadel verwenden, damit es nicht so leicht aufreißt und wo dicker und viel Stoff ist, musst du eine festere Nadel nehmen. Das ist der Unterschied.				
67	D2: Ja.				
68	D1: Aber zurück zum Onlineshopping.				

69	De: Also ich glaub schon, dass du recht hast, dass die Materialien nämlich die gleichen sind. Also grundsätzlich ja auch, wenn du nur Baumwolle hast und einen Baumwollpulli kaufst, egal ob jetzt bei H&M oder Esprit oder von mir aus auch Ralph Lauren.				
70	D1: Du zahlst bei den Sachen zu 90% nur die Marken. Das hast du aber immer beim Gewand.				
71	D2: Das Onlineshoppen hat mir ur gut gefallen, wie du mir das gezeigt hast, bis ich gesehen hab, ok...Porto muss man zahlen, dann muss man das noch zurückschicken, dann gefällt dir das doch nicht, einpacken. Das ist dann wieder mühsam, weil dann geh ich einkaufen, nehm das mit, was mir gefällt und das hab ich dann zu Hause. Ok, Ausnahmen gibt es immer. Dann musst du auch wieder retour laufen und das zurückgeben.	(71 - 79) OT: Onlineshopping vs. Einkaufen in realen Geschäften	UT: Vergleich von Aufwand beim Onlineshopping und beim realen einkaufen.	D2 ist durch D1 zum Onlineshopping gekommen. Den Aufwand mit Porto und Versand findet sie negativ. Für sie ist dieser Aufwand beim realen Einkaufen geringer. D1 erklärt anhand von Beispielen, dass in realen Geschäften der Aufwand noch viel größer ist. D2 möchte ihr Einkaufsverhalten (wie bereits oben) als sehr rational darstellen. Es ist aber offensichtlich, genau wie bei D1 eher sehr demonstrativ.	D2 stellt ihre Einstellung zum Onlineshopping und realen Einkaufen dar. D1 stellt ihre Einstellung dar. D2 widerspricht ihr.D1 stellt das Verhalten von D2 anders dar als sie selbst. D1 setzt sich mit D2 gleich. De stimmt mit D2 bei der Meinung zu Einkaufen in realen Geschäften überein.

72	D1: Was ich einfach schön finde ist....wenn du jetzt in ein Geschäft gehst, ok, so wie sie sagt, sie macht das Zwischendurch. Wenn ich in ein Geschäft gehe, muss ich mir Zeit nehmen. Dann geh ich an einem Samstag einkaufen, das heißt ich steh schon eine halbe Stunde bei der Kassa, bekomme schon solche Schweißausbrüche, weil es ur heiß ist. Ich mit der dicken, fetten Winterjacke und da geht nichts weiter. Gut. Dann komm ich zu Hause drauf, das Etikett ist nicht Größe 34, sondern 40, weil sie es einfach falsch drauf etikettiert haben. Das muss ich dann wieder umtauschen. Die Dame dort erklärt mir sie haben es da, dann haben sie es doch nicht da. Wollen sie ihr Geld zurück. Nein, wir können nicht Geld zurück. Wir können nur eine Gutschrift machen. Das hab ich im Internet nicht, weil wenn es mir nicht gefällt, dann zahle ich es nicht. Dann ich krieg ich keinen Gutschein oder wie beim Telly Weill eine Rechnung, die ich nach 10 Tagen irgendwo verschmeiße, weil ich nicht darauf aufpasse, sondern ich muss es einfach nicht zahlen. Die Ware gehört so lange ihnen bis ich wirklich sage ich behalte sie und nach 14 Tagen hab ich sie nicht zurück geschickt. Dann ist es meins und ich muss es bezahlen. Das ist schon ein Vorteil, dass du nicht hin und zurückrennen musst. Das ist genau dasselbe, wenn du dir was kaufst, dann musst du auch hin und herrennen.				

73	D2: Ja aber meistens such ich mir schon die Sachen aus, bei denen ich weiß, ok das behalte ich mir, das brauche ich jetzt. Ich kauf nicht wie ein Trottel ein in Hülle und Fülle und schau mir die Klamotten erst zu Hause an und denk mir, was hab ich da für einen Blödsinn eingekauft. (D1 schaut fragend) Ok, damals war ich so.				
74	D1: Wollte ich gerade sagen. (alle lachen) Was hast du immer gesagt: "So ein Scheiß den ich gekauft hab. Das zieh ich nie wieder an."				
75	D2: Aber jetzt überleg ich dreimal. Ok zieh ich das wirklich an, hab ich so was, brauch ich das und dann nehm ich es mir mit.				
76	D1: Hab ich das? Du hast alles in deinem Kasten. Du bist genauso krank wie ich. Du bräuchtest eigentlich gar nicht mehr einkaufen gehen. Aber ist wurscht. Für zwischendurch, was ich einfach schön find...Ich find das immer blöd, wenn man sagt, heute geh ich groß shoppen. Genau dann find ich nichts.				
77	De: Oder es sind so viele Leute, dass es dir schon vergeht, wenn du reinschaust.				
78	D1: Ja genau.				
79	De: Weihnachten hasse ich überhaupt. Weihnachtseinkaufe...geht gar nicht. No way!				

80	D2: Weil ihr vorher den Abverkauf angesprochen habt: Also ich hab noch nie was im Abverkauf gefunden. Erstens es gibt meine Größe nicht. Zweitens die Sachen sind echt Scheiße. Drittens, zuviel los, dass es mir vergangen ist. Wenn ich einkaufen gehe, dann gehe ich auch nie länger als 2 Stunden einkaufen. Länger pack ichs ja gar nicht. Momentan. Früher war das ja überhaupt anders. Da sind wir den ganzen Tag einkaufen gegangen.	(80 - 82) OT: Einkaufen in realen Geschäften	UT: Ausverkauf in realen Geschäften wird negativ bewertet. Langes Einkaufen als Erlebnis mit Freunden.	D2 listet die negativen Fakten zum Ausverkauf in realen Geschäften auf. D1 und D2 schildern ein gemeinsames Shoppingererlebnis. Shoppen wird als Freizeitbeschäftigung, als Zeitvertreib und auch als Belohnung gesehen.	D2 spricht den Abverkauf in realen Geschäften an. Das führt zu einer Erzählung von D1 und D2 über gemeinsame Erlebnisse beim Einkaufen in realen Geschäften.
81	D1: Das war das schlimmste. Sie war im ersten Lehrjahr bei uns (meint D2) und ich sag, passt schon D2 geh ma einkaufen. Um 9Uhr sind wir losgegangen, um 5Uhr sind wir heimgekommen und dann sind wir noch gesessen im Segafredo bei einer heißen Schokolade.				
82	D2: Und einem Bier.				

83	D1: Wir waren so fertig. Aber es war ur lustig eigentlich. Aber das, was mir jetzt Spaß macht ist entweder schnell zwischendurch, wenn ich unterwegs bin und ich geh in ein Geschäft hinein. Da hab ich grad Lust und das gefällt mir. Zum Beispiel bei mir am Spitz bei der Arbeit da gibt's jetzt den Telly Weill neu. Und die haben bis um 6Uhr offen am Samstag und wenn wir am Samstag um 5Uhr zusperren, dann geh ich vielleicht noch eine Stunde rein (naja vielleicht doch nicht eine Stunde...oder schon) und schau mich um, was es gibt und nehm auch vielleicht ein paar Sachen mit. Aber das mit dem Onlineshoppen macht mir zum Beispiel Spaß. Beim H&M zum Beispiel, wenn du dich da registrierst, dann bekommst du auch Kataloge nach Hause geschickt. Wo du dann immer zwischendurch die Neuigkeiten zugeschickt bekommst oder den Herbstkatalog, den es gerade gibt.	(83 - 87) OT: Onlineshopping und Kataloge als Erlebnis	UT: Kataloge ergänzen und regen zum Onlineshoppen an.	D1 integriert Kataloge (Werbung) stark in ihren Alltag, überzeugt Freunde vom Onlineshopping und lässt sich gerne zum Onlineshopping inspirieren. Sie schildert ein Erlebnis, das sie mit der Lieferung einer Oninebestellung hatte.	D1 stellt Onlineshopping und Werbung als Erlebnis dar. D2 und De finden das unterhaltsam.
84	D2: Wo du dann immer in Versuchung kommst.				

85	D1: Ja genau. Das was ich toll find, ist dass du die Sachen kombinieren kannst. Du kannst dir vom Katalog merken, was dir gefällt und dann gehst du einfach online und bestellst einfach noch Sachen dazu, die es jetzt im Outlet gibt oder die neu dazugekommen sind. Das regt mich eigentlich immer an bei H&M, wenn ich Post nach Hause bekomme und ich seh dann "Hmm, schön, nett" und dann schau ich auch online rein. So hab ich auch meinen Freund dazu überreden können. Der ist auch hin und weg, wie das eigentlich alles leicht funktioniert hat und wie toll das ist. Was ich toll gefunden hab bei H&M ist, dass die Post dir auch am Samstag die Sachen nach Hause bringt. Der ist am Samstag um acht Uhr mit dem Sackerl dagestanden.				
86	De: (lacht) Also Samstag um 8Uhr....Schön das sie da sind				
87	D1: Ja wir haben uns auch erschrocken, wer das ist. Und der Postler ganz leise: "Guten Morgen ich hoffe ich störe nicht. Ich hab da etwas für sie. Ich wünsch ihnen noch einen schönen Samstag." Ich hab das schön gefunden, dass sie auch am Samstag liefern, weil wenn du dir denkst, von Montag bis Freitag wenn du arbeitest, musst du extra auf die Post rennen.				

88	De: Was mich stört, weil du vorher das gesagt hast mit dem falschen Etikett. Mir passiert das immer bei den Blusen und der Sicherung. Die geben das zwar immer so schön in die Naht da oben hinein und ich hab mir letztens eine gekauft, eine superschöne lilane und ich zieh die an und das Loch war schon ein bisschen größer und ich reiße mir natürlich die ganze Naht auf. Dann kann ich wieder hinrennen.	(88 - 92) OT: Negative Erfahrungen beim Einkaufen in realen Geschäften	UT: Durch Onlineshopping können negative Faktoren des realen Shoppens vermieden werden.	De und D1 haben negative Erfahrungen beim Einkaufen in realen Geschäften gemacht, was sie durch das Onlineshopping vermeiden können und damit auch dazu motiviert werden.	De initiiert das Thema "Negative Erfahrungen beim Einkaufen in realen Geschäften". D2 versucht sie dabei zu unterstützen. D1 validiert ihre Aussage durch ähnliche Erfahrungen. D2 bestätigt ihre Aussage.
89	D2: Und dann glaubt dir wahrscheinlich auch noch niemand.				
90	De: Na sicher, das war 2 Tage alt. Und wenn du es online bestellst, fallen solche Sachen schon weg, weil da war das Markerl nie drinnen und gerade bei Blusen ist das sehr wichtig.				
91	D1: Bei einem Baumwollleiberl ist das meistens ganz unten und die Verkäuferin klopft auf die Sicherung drauf und du siehst schon so einen kleinen Punkt und wenn du es anziehst und automatisch nach unten ziehst dann reißt das auf.				
92	D2: Das ist mir auch schon passiert.				
93	De: Und beim Onlineshoppen kann das nicht passieren. Und was mir wirklich gefällt ist, dass du nie in einer Schlange stehst oder großartig herumsuchen musst. Du weißt im Geschäft ja nie, wo was ist. Letzte Woche war's noch dort und nach 7 Tagen gehst du wieder hin und es ist weg.	(93 - 99) OT: Shopanordnung	UT: Durch die Shopanordnung in realen Geschäften müssen Kunden lange suchen. Onlineshops werden durch ihre Übersichtlichkeit bevorzugt.	Onlineshopping ist einfacher und bequemer, um gezielt etwas zu finden. Die Mädchen haben es in realen Geschäften oft erlebt, dass gezieltes Finden von Kleidung als sehr beschwerlich erlebt wird.	De führt die Diskussion über die Shopanordnung in realen Geschäften. Es besteht darüber Einigkeit in der Gruppe, dass Onlineshops deshalb bevorzugt werden. Sie bestätigen einander.
94	D1: Die verräumen das ja andauernd.				

95	De: Ja.				
96	D1: Letztens hab ich einen Pullover gekauft bei Tally Weill. Der hat mir so gut gefallen, dass ich ihn auch in grau haben wollte. Ich geh also hin und der Ständer ist weg. Dann frag ich eine Verkäuferin, wo die Pullover sind, die günstig im Abverkauf waren. "Jaja, die haben wir jetzt ganz nach hinten gegeben." Das ist schrecklich. Bei H&M stört mich zum Beispiel, ich hab mir im Sommer ein T-Shirt gekauft mit Rüscherl. Ich hab gesehen in meinem Katalog, dass es das T-Shirt in 4 Farben gibt. Gut, aber die sortieren das nach Farben dort. Das heißt grün ist in der Ecke, schwarz ist in der Ecke, blau in der Ecke.				
97	D2: Ja das ist so schlimm dort.				
98	D1: Das heißt du rennst dann.				
99	De: Ja du rennst die ganze Zeit. Da denkst du dir schwarz will ich haben oder doch das weiße und rennst wieder ganz rüber. Oder wart einmal lila wär auch nicht schlecht. Deswegen muss ich sagen, ich mag das Onlineshoppen generell.				
100	D2: Aber, wenn ich in ein Geschäft gehe und ich find nur eine Hose oder ein Oberteil. Ich stell mich nicht an wegen diesem Stück. Ich muss mindestens zwei Sachen finden, dass ich mich überhaupt anstelle.	(100 - 104) OT: Konsumverhalten in realen Geschäften.	UT: Mindestanzahl oder Wichtigkeit der Produkte erforderlich zum Kauf.	In der Gruppe besteht Einigkeit darüber, dass beim Einkaufen in einem realen Geschäft eine Mindestanzahl von 2 Waren oder eine hohe Wichtigkeit erforderlich ist um diese zu kaufen.	Die Gruppenmitglieder stimmen einander zu beim Konsumverhalten in realen Geschäften.
101	De: Ich auch nicht.				
102	D1: Außer das letzte Mal wegen dem Haarreifen sogar.				

103	De: Wenn der Haarreifen oder die Ohrringe wichtig sind, dann ja.				
104	D2: Wenns zum Fortgehen ist am selben Tag und du brauchst es wirklich, dann schon. Aber ansonsten wegen einem Stück, vergiss es.				
105	D1: Sie bringen ja immer wieder Sachen mit Designern raus bei H&M. Und da war mal das mit Roberto Cavalli, aber du kriegst die Sachen nicht im Onlineshop.	(105 - 118) OT: Designermode	UT: Kunden reißen sich um Designermode bei H&M.	D1 initiiert eine Diskussion über Designerkleidung bei H&M. Onlineshops sind von diesen Angeboten ausgeschlossen. Kunden, die sich um diese Mode reißen werden zum Teil belustigt und entsetzt betrachtet. Mode und in diesem Fall Designermode hat einen gewissen Stellenwert in der Gruppe, wird in den Medien beobachtet und ist auch Gesprächsthema.	Die Gruppenmitglieder sind sich in ihrem Wissen als Expertin ebenbürtig. Sie sprechen abwertend über das Verhalten der Konsumenten. D2 zeigt zum Schluss jedoch Verständnis.
106	D2: Ja stimmt.				
107	D1: Du bekommst sie nur im ersten Bezirk.				
108	De: Aber das ist generell so. Egal von wo aus Wien du kommst, du musst auf jeden Fall hinfahren, weil es meistens eh nur den einen gibt.				
109	D2: Ja das sind immer nur so gewisse Promotion, so wie der Karl Lagerfeld.				
110	D1: Jetzt ist ja der, ich weiß nicht wie der heißt, der diese offenen Mäntel macht.				
111	D2: Oder wie hat der andere geheißen?				
112	D1: Kylie Minogue, Madonna...die haben ja alle schon für H&M was designt.				
113	De: Ich glaub, der der in der Stadt drinnen ist der H&M ist rein das tourismusmäßige.				
114	D2: Genau...Die Kunden haben sich dort angestellt.				

115	De: Das ist reiner Tourismus. Wenn der 22. Der Tourismusbezirk wäre, dann würdest du es im 22. haben.				
116	D2: Meine Schwester arbeitet im ersten Bezirk. Und die Kunden haben sich dort schon einen Tag vorher angestellt nur um rein zu kommen und sofort die Ware zu bekommen. Das ist arg.				
117	D1: Bei Punkt 12 hab ich das gesehen. Da war um 9Uhr die Eröffnung. Die sind schon um 8Uhr Schlange gestanden vor der Tür. Dann haben sie aufgesperrt und die Leute sofort rein. So was hab ich noch nicht gesehen. Die Leute nehmen das ganze Packerl runter vom Kleiderständer. Rennen zur Garderobe und bei der Garderobe hat man dann die ganzen Fetzen liegen weil sie dann draufkommen, dass es nicht ihre Größe ist. Eine hat sich eine Bluse gekauft in Größe 42, obwohl sie Größe 38 hat. Nur weil es ein Designerstück ist. Hauptsache es hängt im Kasten. Das ist doch gestört. Ich kaufe mir doch keine Bluse um 100 Euro, damit sie im Kasten hängt. Damit ich sagen kann das ist von Roberto Cavalli und das von Lagerfeld. Das ist eh alles eine blöde Qualität.				
118	D2: Aber du bekommst es niergends woanders so günstig wie beim H&M, wenn es diese Promotion schon gibt einmal. Und dann ist es klar dass sie sich darauf stürzen, weil wer hat schon ein Roberto Cavalli oder Karl Lagerfeld Leiberl um 100 Euro.				

119	De: Aber jetzt sind wir wieder bei dem: Die Qualität muss da ja irgendwo zurückstecken und wenns an Nähten ist oder ja...	(119 - 143) OT: Stoffqualität	UT: Negative Erlebnisse mit schlechter Stoffqualität.	Gute Stoffqualität ist besonders wichtig für die Gruppe. Personen, die Kleidung mit schlechter Qualität tragen werden abgewertet. Die Mädchen hatten negative Erlebnisse mit schlechter Stoffqualität. Kleidung wird trotz schlechter Qualität gekauft, weil es modern ist und in den Geschäften angeboten wird.	Die Gruppe ist sich einig, dass gute Qualität wichtig ist. Sie bestätigen einander. Durch gemeinsame Erlebnisse und das Ausgrenzen von anderen Personen stärken sie ihre Meinung und ihren Zusammenhalt.
120	D1: Es liegt an der Qualität der Stoffe. Roberto Cavalli macht alle Kleider aus Seide. Was ähnelt einer Seide am meisten. Dieser komische Polyesterdreck oder Satin oder diese Fälschungen die du da hast.				
121	De: Ja, was die 15, 16-jährigen jetzt tragen.				
122	D1: Und wenn du schwitzt darin, dann stinkst du.				
123	De: Ja superschön.				
124	D2: Ja das riecht man total. Pfui!				
125	D1: Weil da steckt man zurück. Man hat eine schlechte Qualität. Eine Bluse, die du eine halbe Stunde anhast und du bekommst Schweißausbrüche.				
126	D2: Die kurzen Blusen, die der H&M hat, eigentlich jedes Geschäft. Diese glänzenden.				
127	De: Ja die sind überall. Ich hab auch so ein paar daheim				

128	D1: Ich hab eine schwarze. Ich hab die 10 Minuten an und man merkt schon, dass das grauslich wird da drinnen. Die zieh ich nicht in die Arbeit ab. Ich steh 9 Stunden da drinnen. Vor allem eine Arbeitskollegin liebt diese Blusen. Die zieht das in der Arbeit an und hebt einmal den Arm und ich halt mir schon die Nase zu. Und dann sag ich zu ihr: "Schon mal was von Deo gehört?" "Aber ich verwende ein Deo." "Aber anscheinend zu wenig." Und dann geht sie nach hinten und man hört sie schon sprühen. Aber Parfum und Schweiß ist doppelt und dreifach so gefährlich. Lieber nur Schweiß. Das stinkt dann den ganzen Tag durch diesen Stoff. Das ist die Qualität.				
129	De: Ich hab eine so seidenmäßige, die ich nie anziehe. Die braune geht, die hat kurze Ärmel, aber die schöne, längere Bluse hab ich einmal ausprobiert und nie wieder angezogen.				
130	D2: Du hast ja nichts davon. Das schaut zwar schön aus, aber du kannst es nicht anziehen.				
131	De: Ich fühl mich auch nicht wohl drinnen.				
132	D1: Du kannst das anziehen, wenn du essen gehst für eine Stunde. Du machst dann ja nicht viele Aktivitäten.				
133	De: Aber wenn ich fortgehen würde, in die Disco, oder ins Kino und nachher noch was trinken, da könnt ich das nicht anziehen. Wenn ich weiß ich bin in heißen Räumen, das geht nicht.				

134	D1: Aber diese günstigen Stoffe: Punkt1, es regt dich an, dass du ur schwitzt und zweitens das schönste sind dann diese schönen Schweißflecken. Da kaufst du dir dann diese geilen Farben, wie bei H&M, da haben wir uns das gekauft.				
135	D2: Ja genau!				
136	D1: Dieses lachs und giftgelb und diese ganz knalligen Farben. Wir beide im Geschäft, putzen die Brillen und wir waren voll Schweißflecken.				
137	D2: Ja wirklich, das war arg. Das hast du haargenau gesehen.				
138	D1: Das hat so schlimm ausgeschaut. Wir haben uns so geniert. Wir sind beide nur noch mit den Taschentüchern dagestanden.				
139	D2: Das war so peinlich.				
140	D1: Das war so peinlich. Wirklich! Wie viel haben die gekostet 9,90?				
141	D2: Ja ich glaub. Die gibt's aber immer noch. Lang, kurz Format. Aber daraus lernst du jetzt wieder. Kaufst du so was wieder ein? Nein. Ich kauf mir so was auch nicht mehr.				
142	D1: Naja, ich hab zum Beispiel so ein weißes. Das kombinier ich dann mit einem Pullover mit einem runden Ausschnitt.				
143	D2: Ja aber ziehst du es alleine an?				

144	D1: Na es ist noch nicht Sommer. Mal schauen, was der Sommer bringt. Aber was mich ärgert ist das, was mir schon öfters passiert ist, dass, wenn ich in einen Shop einkaufen gehe, dass die Größen falsch etikettiert waren. Bei der Unterwäsche, da wollte ich mir einen BH kaufen, na warte das war beim Höschen. Da ist drauf gestanden 34 und hat ausgeschaut wie 40. Wo ich mir gedacht hab, schön da pass ich ja nie hinein.	(144 - 150) OT: Probleme und Rückgabe beim Einkaufen	UT: Umtausch wird bei realen Geschäften leichter vergessen als bei Onlineshops.	D1 hat persönliche negative Erfahrungen mit den falschen Etikettierungen und dem anschließenden Umtausch in realen Geschäften gemacht. Die Präferenz für Onlineshops ist stark gegeben. Der Umtausch bzw. die Rückgabe bei Onlineshops wird als sehr einfach empfunden.	D1 initiiert eine Diskussion über Probleme beim Umtauschen. D2 entgegnet, dass sie dieses Erlebnis noch nicht hatte. D2 zeigt Anteilnahme. D1 und D2 sind sich einig über die positiven Eigenschaften ihres Lieblingsgeschäfts beim Umtauschen.
145	D2: Ich muss sagen, das ist mir noch nie passiert, weil das siehst du ja gleich, wenn du es in der Hand hast, welche Größe das ist.				
146	D1: Nein, bei dem Bikini damals ist mir das auch passiert. Da sind die Bikinis auf den Kleiderhacken, wo auch die Größen drauf stehen. Zu Hause hab ich das dann probiert und das passt dann irgendwie gar nicht. Das war schrecklich. Da kann ich ausstopfen, was ich will. (lacht) Vor allem beim Bikini mit den Taschentüchern.				
147	D2: Schlimm. (lacht)				
148	D1: Der Bikini liegt noch immer in meiner Lade, weil ich nicht dazu gekommen bin, dass ich ihn umtausche. Das passiert mir auch oft. Ja weißt du, wenn ich das Packerl hab, dann weiß ich dass ich zur Post muss. Aber so leg ich das Sackerl in eine Ecke und dann denke ich mir "scheiße ich hätts umtauschen müssen".				

149	D2: Aber beim H&M ist das ja auch ur leiwand. Das hast du mir gesagt, dass wenn beim waschen was passieren sollte. Also, dass die Kleidung eingeht oder so, dass du es dann umtauschen kannst.				
150	D1: Ja das steht drauf. Beim ersten Waschgang, sollte die Farbe ausbleichen oder sollte es eingehen oder irgendetwas mit dem Stoff nicht passen, dann kannst du es reklamieren. Das kannst du anscheinend auch beim Onlinehandel machen. Das steht nämlich hinten drauf. Sollten sie mit der Ware unzufrieden sein, was die Qualität betrifft. Also ist es dann nachweislich nicht mehr ein XS sondern ein XXL, dann kannst du es umtauschen.				
151	D2: Aber was ich nicht verstehe ist, warum jedes mal die Stars diese Trends raus bringen. Es kommt alles von den Stars, wurscht was du hast. Es hat angefangen mit dem Bobshade von der Victoria Beckham. Jetzt dann wieder mit dem Bob von der Jessica Simpsons.	(151 - 162) OT: Stars	UT: Stars sind Vorbilder.-->Wert: Reichtum, Macht, Schönheit/ Aussehen	D2 leitet eine Diskussion zu Stars als Trendgeber ein. De und D1 möchten D2 davon überzeugen, dass Stars Vorbilder sind.	
152	De: Du hast schon recht. Aber wie lange ist die Victoria Beckham damit herumgerannt bevor der erste damit herumgerannt ist und hat gesagt er lässt sich das machen. Das hat ja auch lange gedauert.				
153	D2: Das dauert länger, das ist eh klar.				
154	De: Die Beckham ist eine halbes Jahr mit dem Bob herumgerannt oder noch länger.				
155	D2: Wirklich?				

156	De: Ja. Das dauert einfach. Auf wen schaust du, wer ist dein Vorbild? Wann sagst du, ah das gefällt mir, das will ich auch? Wenn auf der Straße in der Straßenbahn jemand neben dir sitzt, da würdest du nie sagen, das würd ich auch anziehen, das kauf ich mir auch morgen. Das würdest du nicht, weil du ganz anders auf die Leute schaust. Jeder der im Fernsehen ist oder ein Star ist, den schaust du automatisch ganz anders an.				
157	D2: Bei den meisten denk ich mir "um Gottes Willen, was hat die jetzt schon wieder an".				
158	D1: Und später findest du es dann in irgendeinem Shop.				
159	De: Ja genau!				
160	D1: Und dann denkst du dir "das ist ja gar nicht so schlecht".				
161	D2: Mir ist das so wurscht, wer das vorher rausgebracht hat oder getragen hat. Es muss passen und es muss meinen Vorstellungen entsprechen.				
162	D1: Ja eben und es soll angenehm sein. Das ist aber schwierig, weil du musst nach diesen Trends gehen. Das legen aber nicht die Stars fest, sondern das machen die Designer. Und die Designer richten sich danach, was die Stars einkaufen. Dementsprechend schneidern sie und dementsprechend ändert sich dann auch die Mode. Wenn du es so nimmst, sind das alles Ideen von Modedesignern und es wird schwierig etwas neues rauszubringen, wo es alles schon				

	gegeben hat.				
163	D2: Aber bei den Klamotten musst du dich nicht so danach richten. Wenn du nicht auf sportlich stehst, wie zum Beispiel "Adidas" oder "Nike", dann gehst du einfach zu den normalen Geschäften und wenn dir das nicht gefällt dann gehst du halt zu den feineren Geschäften.	(163 - 175) OT: Trends/ Modestile/ Reife	UT: Verschiedene Geschäfte für verschiedene Modestile; nach Trends muss man sich immer richten. Durch Mode drückt man seine Reife aus.-->Wert: Reife, Schönheit/ Aussehen	D2 denkt, dass man sich nicht nach Trends richten muss. Es gibt viele Geschäfte, die unterschiedliche Mode anbieten. Für D1 ist klar, dass man sich immer nach Trends richten muss. In welchem Geschäft man einkauft, hat für D1 und D2 etwas mit Reife zu tun. Sie empfinden sich selbst bereits als reifer.	D2 kann die Gruppe von ihrer Meinung nicht überzeugen. D1 kann als Expertin überzeugen.D2 und De stimmen ihr zu. D2 möchte verdeutlichen, dass sie das, was D1 sagt ebenfalls ausdrücken möchte.
164	D1: Da musst du dich aber auch nach dem Trend richten. Was war jetzt zum Beispiel im Frühjahr und im Sommer? Da war dieser Sixties/ Seventies Look so in. Das heißt extrem große Pullis.				
165	D2: Es gibt aber auch solche Geschäfte wie zum Beispiel peinlicher Orsay oder Pimkie, die Standardsachen haben. Die Jahrelang bei ihrem Trend bleiben. Die Klamotten hängen schon seit ich 15 bin in den Geschäften. Ich mein Orsay hat sich jetzt gewandelt, der geht in Richtung feine Lady. Aber der Pimkie.				
166	D1: Na das ist die junge Linie...von Xanaka...wie ich das wieder weiß.				
167	D2: Genau, die bleiben drauf kleben. Da gibt es weder weite Pullis oder schöne Rollkragen oder dezente Farben.				
168	D1: Das ist die junge Linie.				
169	De: Ja da ist dann auch die Nachfrage nicht da.				
170	D1: Pimkie ist für 15, 16, 17jährige.				
171	D2: Ja eben das mein ich ja. Die gehen nicht da mit.				
172	D1: Die, die eben ein bisschen Stil wollen oder etwas Eleganteres. Die gehen dann halt zum Xanaka.				

173	D2: Das mein ich ja.				
174	D1: 20 bis 40-jährige gehen zum Xanaka und unter 20-jährige gehen zum Pimkie. Früher hab ich auch meine Hotpants beim Pimkie gekauft.				
175	D2: Ja ich auch und diese knalligen T-Shirts.				
176	D1: Oh Gott ich kann gar nicht glauben, dass ich so gegangen bin. Ich wird das nie vergessen. Kannst du dich noch erinnern, wie du dieses T-Shirt mit dem Reifen gehabt, das dann hinten so zusammen gegangen ist.	(176 - 181) OT: Gemeinsame Erlebnisse	UT: Mit Mode werden Empfindungen und Erlebnisse im Freundeskreis verbunden.-->Wert: Freundschaft	D1 und D2 sehen sich bereits als reifer und erzählen über frühere gemeinsame Empfindungen und Erlebnisse in Zusammenhang mit Mode. Sie machen sich lustig über ihre damalige "Kindlichkeit".	D1 und D2 verbinden gemeinsame Erlebnisse in Bezug auf Kleidung. Es bereitet ihnen Freude darüber zu sprechen.
177	D2: Nein, hör auf! Ich hab das noch so zu einem Spitz vorne geschnitten gehabt und hinten rückenfrei mit den ganzen Bandeln.				
178	D1: Du hast ausgeschaut aus würdest du am Gürtel deine Arbeit verrichten gehen, dabei warst du gerade mal 14. Und du hast geglaubt du schaust ur stylisch aus "ja ich kenn mich aus mit Mode". Alle haben dich immer ur lang angeschaut.				
179	D2: Und ich hab mir gedacht ich bin die Beste. (D1, D2 lachen)				
180	D1: Am schlimmsten waren diese Leiberln mit dem Spitz vorne, wo auch diese chinesischen Zeichen drauf waren.				
181	D2: Oh mein Gott ich hab die in allen Varianten gehabt, als Dreiviertelleiberl, in allen Farben.				
182	De: (Schaut erstaunt) Ich kenn di gar nicht.	(182 - 187) OT: Peergroup	UT: Zugehörigkeit zur Peergroup durch Kleidungsstil.-->Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen	Für D1 und D2 war es immer wichtig, wie sich die Personen in ihrem Umfeld kleiden. Danach haben sie sich auch gerichtet, um zur Gruppe dazuzugehören.	De ist nicht so in die Gruppe integriert und kennt bestimmte Kleidung nicht. D1 ist erstaunt. D2 möchte das positiv darstellen. D1 und D2 zeigen eine

					Verbundenheit durch ihre Erlebnisse.
183	D1: Wirklich?				
184	De: Aber ich hab das immer schon gehabt. Ich richte mich nicht nach dem was die anderen anziehen.				
185	D1: Na das war damals beim fortgehen. Das hat jeder angehabt und ich habs gesehen und ich hab mir gedacht "das brauch ich unbedingt" und in Wirklichkeit hat es ur scheiße ausgeschaut.				
186	D2: Da hab ich mir gleich gedacht, wenn ich groß bin, lass ich mir das tättowieren.				
187	D1: Ich bin froh, dass mir meine Mama damals das tättowieren verboten hat. Wie ich 15 war und die Sandra und ich haben uns beide eingebildet wir machen uns Flügerl auf den Rücken. Meine Mutter hat gemeint: "Bist du des Wahnsinns". Wir haben nur gemeint: "Das ist ur schön, das haben wir gesehen, das wollen wir beide haben. Dann haben wir gemeint wir machen uns mitten auf der Wirbelsäule ein riesengroßes Kreuz. Ich bin ur froh, dass die Mama mir das verboten hat.				
188	P: Was sagt ihr prinzipiell zu den Onlineshops? Wie gefällt euch das?	(188 - 191) OT: Onlineshopbewertung	UT: Positive Eigenschaften: Gute Unterteilung, einfache Nutzung, verschiedene Sprachen.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Frage zu den vorgelegten Screenshots. Diese werden positiv bewertet durch Eigenschaften wie gute Unterteilung, einfache Nutzung und die Möglichkeit verschiedene Sprachen einzustellen.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Frage zu den Screenshots. D2 nennt positive Eigenschaften.

189	D2: Also der von H&M zum Beispiel ist schön unterteilt. Man findet sich zurecht. Ich denke, dass sich sogar eine 60-jährige damit auskennen würde.				
190	De: Das wollte ich auch sagen. Ich wollte es jetzt kindersicher nennen. Es ist relativ easy und was mir auch gefällt, dass du es auch auf fast jeder Sprache einstellen kannst. Die meisten haben es auch wirklich von türkisch bis auf griechisch und deutsch. Das gefällt mir auch, weil normalerweise hast du wirklich nur englische und deutsche Seiten und wenn du das nicht beherrscht hast du Pech gehabt.				
191	D2: Das ist auch wichtig.				
192	D1: Also, was mir gefällt ist, dass wenn du bei H&M ein Leiberl anklickst, dann kommt noch eine Seite, wo er dir vorschlägt mit was du das Leiberl kombinieren kannst. Ich hab nämlich letztens ein Leiberl gesehen und hab mir gedacht, was zieh ich dazu an? Und er kombiniert das mit einem ur schönen Rock dazu, zeigt mir die passenden Schuhe. Das ist total cool. Das siehst du im normalen Handel nicht. Da hängen die das nicht zusammen hin und da musst du es selbst kombinieren. Das erklärt die so kannst du es kombinieren, wenn du willst.	(192 - 201) OT: Zusatznutzen von Onlineshops	UT: Positive Bewertung von Zusatznutzen der Onlineshops. Offenheit für Werbung.	Die Gruppe bewertet es positiv, dass im Gegensatz zu realen Geschäften Kleidungskombinationsmöglichkeiten in Onlineshops angeboten werden. Eine Beratung durch Verkäuferinnen wird nicht in Erwägung gezogen. Außerdem haben die Probandinnen einen sehr offenen und positiven Zugang zu Werbung.	D1 ist wieder diskussionsführend. D2 unterstützt die Aussage von D1. De validiert die Aussage dadurch, dass sie selbst auch das Konsumverhalten wie D1 aufweist. D1 und De sind sich einig. D2 möchte sich dann auch verständnisorientiert in die Diskussion einbringen.
193	D2: Du bist ja überhaupt diejenige, die, wenn sie etwas findet, dann muss das zu dem und dem gut ausschauen.				
194	De: Das mach ich aber auch. Wenn ich sag, das gefällt mir,				

	dann brauch ich was dazu.				
195	D1: Siehst du. Hier zum Beispiel (zeigt auf H&M Seite) die Hose passt gut zu dem da. Das find ich halt gut und so werben sie es auch an mit der Hose.				
196	De: Ja.				
197	D1: Du suchst dann, ok, jetzt hab ich das Leiberl gefunden, aber wo ist die Hose dazu, die ich da gesehen habe. Und wenn du nur sie siehst mit dem Leiberl ohne der Hose...				
198	D2: So verkaufen sie auch mehr, wenn ma auch die Hose sieht.				
199	D1: Das ist eine gute Verkaufsstrategie. Und zweitens ist es auch viel einfacher.				
200	De: Das erleichtert es dir. Es erleichtert dir das Leben.				
201	D2: Das denk ich mir auch jedes Mal. Woher hat die jetzt dieses Käppi oder die Schuhe. Die Schuhe sind ja immer das größte Muss bei solchen Sachen, aber die findest du dann oft nicht. Die bieten sie dann oft nicht an.				
202	De: Aber weil sie (meint D1) vorher gesagt, dass sie immer gleich schaut, was passt dazu. Ich mein zu Jeans da kannst du ja fast alles dazu anziehen. Aber bei einem Pullover oder einfach nur ein Hemd oder ein T-Shirt, da müsste ich wissen, wo passt das dazu. Bei Schuhen bin ich ganz heikel. Da schau ich immer, hab ich da was zum anziehen dazu oder habe ich die passende Handtasche. Ich hab da einen großen Tick. Da muss alles immer	(202 - 211) OT: Auswahl der Kleidung	UT: Vergleich des eigenen Auswahlverhaltens mit Anderen.	De und D2 vergleichen ihr Kleidungsauswahlverhalten mit dem von D1 und ihren Schwestern. Überlegtes Verhalten wird positiv bewertet.	De bezieht sich in ihren Aussagen auf D1 und möchte ihr Verhalten mit D1 gleichsetzen. D2 bestätigt D1 darin, dass ihr Verhalten positiv ist.

	zusammenpassen.				
203	D2: Ja.				
204	De: Ich könnte dann nicht sagen "ah das gefällt mir, das nehm ich einfach".				
205	D2: Ich bin immer so, dass ich immer ähnliche Sachen kaufe. Mein Stil ändert sich dann nicht. In der Arbeit bin ich schlicht, normal und in der Freizeit habe ich immer denselben Stil "sportlich, lässig". Aber wenn ich dann etwas finde, was ich vorher noch nicht gesehen habe, zum Beispiel dieses "Löwengelb". Also wirklich was komplett neues, was ich vorher noch nie gesehen habe oder gehabt habe. Dann frage ich mich auch, wozu passt das? Ich bräuchte jetzt wirklich eine Beraterin, die mir sagt, wozu ich das anziehen kann und wozu das passt.				
206	De: Meine Schwester ist so, die sieht etwas, das ihr gefällt im und dann nimmt sie es gleich. Sie denkt im ersten Moment nicht nach, was dazu passt. Dann steht sie zu Hause und merkt, dass sie nichts dazu hat. Dann muss sie notgedrungen wieder los und das Gegenstück dazu einkaufen. So bin ich halt nicht. Das ist glaube				

	ich Einstellung,				
207	D2: Das ist eh besser so. Ja.				
208	De: Wie oft stehst du vor einem Kleidungsstück und denkst dir, dass es dir schon gefällt. Aber wenn du es nicht anziehst, dann nimmst du es nicht.				
209	D2: Ja.				
210	De: Wenn du es nimmt, also meine Schwester würde es nehmen, dann gehst du halt in der nächsten Woche oder am nächsten Tag, wenn es dringend ist los und kaufst dir wieder etwas.				
211	D2: Meine Schwester macht das auch so wie die D1. Die überlegt sich schon was sie anziehen will. Wenn sie fortgehen will, dann weiß sie schon ganz genau, was sie anziehen will. Die hat das schon im Kopf gehabt. Die braucht nicht einmal eine Stunde zum fertig machen. Ich dagegen kaufe mir das und das und das ein und brauche natürlich doppelt so lange. Ich weiß dann nicht was ich anziehen soll und wozu das passt und dann probiere ich die Sachen stundenlang. Das kostet dann auch viel Zeit.				
212	De: Ich weiß, wenn ich einkaufen gehe, was ich möchte. Oder sagen wir mal so, ich habe schon einen Plan, was ich vorher eigentlich möchte. Ich mein, dass man dann immer wieder was siehst...	(212 - 215) OT: Kaufentscheidung	UT: Vorinformation im Internet und gezieltes Einkaufen unterstützen die Kaufentscheidung.	Gezieltes und geplantes Einkaufen ist für De und D1 wichtig. D1 informiert sich gezielt vor dem Kauf über Produkte im Internet.	De stellt klar, dass sie gezieltes Einkaufen bevorzugt. D2 widerspricht ihr. D1 stimmt ihr zu.

213	D2: Das ist der schlimmste Fehler! Dann finde ich erst recht nichts.				
214	De:...was dir gefällt ist eh klar. Oder so wie du sagst (meint D1), 3 Tage vorher schon schaust du im Onlineshop nach, was es gibt und was dir gefallen könnte. Ich kaufe meistens....Naja, jeder hat halt auch so einen Tag, an dem man sagt, dass man da nur mal reinschaut und dann findet man doch etwas....Aber ich weiß grundsätzlich was ich brauche und was ich haben will und danach gehe ich. Es muss jetzt vielleicht nicht genau die Farbe sein, aber ich habe schon eine Vorstellung im Kopf, was ich anziehen möchte. Bei Möbel bin ich genauso.				
215	D1: Aber da haben wir uns vorher auch online informiert. Naja, aber ich richte mich bei Kleidung oft nach Personen, die ich auf der Straße sehe. Mir gefällt das zum Beispiel, wenn Leute im Moment diese braunen Lederstieferl kombinieren mit einer Lederjacke und einem braunen Schal. Das fand ich total schön. So orientiere ich mich nachdem, was ich auf der Straße sehe bzw. wir zwei orientieren uns auch aneinander (meint D2). Ich seh einen Pullover oder eine Hose und frage "woher hast du das, das brauche ich unbedingt". Oder auch bei dir (meint De), die Schuhe, die du letztens angehabt hast, die hab ich gesehen und wollte sie unbedingt haben. Ich orientiere mich an Menschen, die in meinem Umfeld sind.	(215 - 222) OT: Orientierung am Umfeld	UT: Der Kleidungsstil der Peergroup und deren Meinung bzw. des persönlichen Umfelds ist wichtig.-->Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen	D1 orientiert sich bei Mode und Bekleidung stark an ihrem persönlichen Umfeld und an der Peergroup. De und D2 gibt die Meinung anderer Sicherheit.	D1 stellt klar, dass sie sich bei Mode/ Bekleidung stark an ihrem Umfeld orientiert. Die Diskussionsleiterin fragt nach, wie das bei De ist. De und D2 sind sich einig und bestätigen einander, dass die Meinungen anderer für sie wichtig sind, sie aber auch unabhängig von anderen entscheiden.
216	P: Wie ist das bei dir?				

217	De: Wenn ich online einkaufen gehe und ich bin mir nicht sicher, dann frag ich meistens die Person, die gerade zu Hause ist: "Was sagst du dazu? Schaut das gut aus? Kann man das so tragen?" Aber meistens ist es so, dass ich das anziehe, was mir gefällt. Also, wenn ich etwas anziehe und ich sehe, das gefällt mir, dann ist das so. Wobei ich meistens, wenn ich zum Beispiel in ein Outlet Center fahre, eine Freundin mitnehme und die dann frage, wenn ich nicht sicher bin. Aber das ist eben meistens nur bei Sachen, bei denen ich mir nicht sicher bin.				
218	D2: Genau, das habe ich auch.				
219	De: Ansonsten, weiß ich eigentlich, wenn mir etwas gefällt.				
220	D2: Ja, dann fühlst du dich wohl und dann ist es dir auch egal, was die anderen sagen. Aber wenn du dir nicht sicher bist, dann denkst du dir "Wie kommt das überhaupt an? Passt mir das überhaupt auch?"				
221	De: Es gibt auch Sachen mit denen würde ich einfach nicht weggehen, wobei die anderen sagen, dass das eh passt.				
222	D2: Ja aber wenn du dich einfach nicht wohlfühlst darin, dann helfen dir besten Komplimente nicht, finde ich.				

223	P: Was sollte ein idealer Onlineshop haben?	(223 - 228) OT: Der ideale Onlineshop	UT: Wichtige Punkte bei Onlineshops: Models, Unterteilung, Präsentation der Ware.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Frage zu dem idealen Onlineshop. Wichtige Punkte sind eine gute Unterteilung der Homepage, Models und die Präsentation der Kleidung sowohl auf Models als auch ohne Models. Da man die Kleidung nicht real sieht ist eine sehr gute differenzierte Präsentation wichtig. Generell ist eine starke Offenheit der Gruppe zum (Keine Vorschläge) erkennbar.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Frage zu dem idealen Onlineshop. D1 tritt wieder als Expertin auf und nennt sehr detailliert ihr Meinung. De und D2 ergänzen nur kurze Statements. Sie stimmen mit D1 überein.
224	D2: Geile Models.				
225	D1: Was mir wichtig ist ist, dass es einfach schön unterteilt ist "Damen, Herren, Kinder", damit ich den Überblick. Dann sollte es grob unterteilt sein. Oberteil, Unterteil, Schuhe, Accessoires. Das reicht mir vollkommen und da blätter ich durch. Ob es jetzt unterteilt ist in Pullover, Bluse, etc. das ist mir egal. Ich finds gut, wenn es so ist, aber es ist nicht notwendig. Ich gehe oft auf "Oberteile alles zeigen", damit ich einfach alles sehe. Mich inspiriert das. Wenn ich das so unterteilt hab, dass ich nur die Pullover sehe, dann schau ich woanders gar nicht rein. Und so hab ich alles auf einmal. Und ich möchte schon sehen, wie das auf einem Menschen aussieht. Das ist mir schon wichtig. Wobei ich weiß, dass diese Models sich speziell hinstellen, damit es besser aussieht. Also mir ist es wichtig, wie wirkt es auf einem Model. Aber ich möchte auch wissen wie ist es, wenn es kein Model anhat. Sprich, wenn es aufgehängt wäre oder wenn es liegt. Das möchte				

	ich auch sehen. Das passiert mir oft, wenn man bei Quelle oder Otto schaut, dass das nur Models anhaben. Die steht dann irgendwie speziell gepost, zum Beispiel so dar. (Zeigt es) So weit nach vorne mit der Hand, die Schulter nach hinten. Dann siehst du nicht, wie eigentlich die Schulter geschnitten ist oder bei der Taille. Und dann kriegst du es nach Hause und denkst dir "ok".				
226	De: Nein doch nicht.				
227	D2: Oder wichtig ist auch bei Röcken oder Kleidern die Länge. Damit man den Unterschied von der Länge sieht. Das kommt halt auch auf die Größe von den Models an.				
228	D1: Aber ich finds auch wichtig, dass daneben etwas ist. Angezogen und nicht angezogen. Beides ist wichtig.				

229	D2: Die H&M Homepage ist sehr gut.	(229 - 240) OT: Onlineshopbewertung	UT: Guter Aufbau und leichte Nutzung des Onlineshops sind wichtig.	D2 bewertet den H&M Onlineshop sehr positiv. D1 stimmt zu und leitet einen Vergleich zu dem Onlineshop von Esprit ein. Ein übersichtlicher Aufbau des Shops und eine schnelle und einfache Nutzung ist besonders wichtig. Esprit entspricht dabei nicht 100% den Vorstellungen. H&M wird von D1 und D2 präferiert. Gezieltes Suchen ist ein Zusatznutzen von Onlineshops. Onlineshops sind im Bekanntenkreis wie bei D1 ein Gesprächsthema und werden gemeinsam genutzt.	D1 und D2 sind von der H&M Homepage begeistert. De bevorzugt Esprit, kritisiert aber gemeinsam mit D1 und D2 diese Homepage. Sie sind sich einig, was die Meinung über die Onlineshops betrifft. Sie bestätigen einander.
230	D1: Also ich find H&M sehr gut. Ich habe einmal reingeschnuppert durch eine Arbeitskollegin bei Esprit. Fand ich jetzt auch gut. Da hast du genauso die Models.				
231	De: Was mich sehr stört, also bei Gewand stört es mich noch nicht so sehr. Aber du hast bei Esprit Gürtel, Ketten, Ohrringe, Ringe, Handtaschen, Haarreifen.				
232	D1: Ich möchte das alles unter Accessoires haben.				
233	De: Nach dem dritten Mal anklicken, weißt eh 17 Seiten weiter, da hab ich schon genug. Und das was ich eigentlich gesucht habe, habe ich noch immer nicht gefunden. Aber wenn sie mir alles auf einmal geben würden, dann weiß ich, ok, ich hab jetzt 25 Seiten. Ok gut, danke.				
234	D1: Schön finde ich es, wenn sie es mir unterteilen zum Beispiel in Herbst/ Winter Schuhe bzw. Sommer/ Frühjahr Schuhe, so auf die Art halt. Das reicht mir auch schon.				

235	De: Ja genau! Das reicht mir auch schon. Aber beim Esprit hast du wirklich Sportschuh, Pumps, Highheels...				
236	D1: ...Stiefel, Ballerinas usw.				
237	De: Du sagst es. Alles einzeln. Hin und wieder schon. Aber mir würde es auch reichen, wenn es zum Beispiel Oberbekleidung, Jeans sind extra usw.				
238	D1: So hast du es bei H&M. Das find ich gut. H&M hat ja die Linie Divided, das ist die Sportlinie. Das haben sie unterteilt. Sprich, du kannst dir die eleganten Sachen oder Divided Moden anschauen. Damen Oberteile und dann haben sie es noch extra unterteilt, damit man sich alles anschauen kann. Und dann habe sie Divided Oberteile, Unterteile. So kannst du sagen, heute möchte ich mir nur sportliche Sachen anschauen oder kaufen oder ich möchte nur elegante Sachen oder beides anschauen.				
239	De: Für mich sollte das nur schlicht sein und leicht gehen. Ich möchte nicht dasitzen und 17mal auf etwas klicken, damit ich zum ersten Mal auf irgendein Kleidungsstück komme. Ich möchte es eigentlich relativ schnell und easy haben.				
240	D2: Dafür ist es ja auch gut.				

241	D1: Was mir bei einem guten Onlineshop wichtig ist ist, dass der Abschluss einfach ist. Dass ich nicht 50 Schritte durchgehen muss, angeben muss wo ich wohne, wie ich zahlen will, etc. Bei sehr vielen Onlineshops kann man nur mit Kreditkarte zahlen. Jetzt informierst du dich vorher. Gibst alles ein in deine Einkaufstasche, sitzt eine Stunde daran, gehst dann im Endeffekt zum Abschluss und auf einmal fängt der zu dir an "Kreditkartennummer bitte eingeben". Na super, ich hab nicht einmal eine Kreditkarte. Dann kannst du es dort nicht kaufen.	(241 - 251) OT: Zahlungsmethoden	UT: Einfache Zahlungsmöglichkeit ist wichtig. Zahlung stellt kein Problem dar.	Eine leichte Zahlungsabwicklung ist für die Gruppe wichtig beim Onlineeinkauf. Kreditkartenzahlung kann ein Problem darstellen, wie bei D1. De löst das Problem mit der Kreditkarte der Mutter. Altersbeschränkungen werden mit falschen Angaben umgangen.	De validiert die Aussage von D1 über Zahlungsmethoden. D1 tritt wieder als Expertin auf. Sie formuliert klar, was sie möchte. Auf Nachfrage der Diskussionsleiterin, ob die Zahlung im Internet ein Problem sei, antworten sie einstimmig mit Nein. Sie sind sich einig, dass die Zahlung kein Problem ist. D2 ist nicht so sicher in ihren Aussagen wie D1 und De.
242	De: Ja stimmt.				
243	D1: Es sollte einfach sein, ich möchte wählen können wie ich es zahlen will. Will ich es mit Zahlschein im Paket, will ich es mit Bankomat. Ich möchte wählen können, wie ich es bezahlen will, wohin ich es geschickt bekomme, nach Hause oder vielleicht in die Firma. Das ist mir wichtig auch, dass dieser Abschluss einfach ist und unkompliziert.				
244	P: Also sind Zahlungsmethoden ein Problem?				
245	D1: Bei manchen Shops schon. Also wie gesagt, wenn es nur mit Kreditkarte geht, das finde ich schon sehr ärgerlich. Bei Amazon funktioniert das nur so.				
246	P: Hattet ihr mit dem Alter ein Problem.				
247	D1, D2, De: Nein!				
248	De: Du müsstest theoretisch volljährig sein. Wenn du eine Kreditkarte hast und damit umgehen kannst. Das kann ja				

	dann keiner nachvollziehen.				
249	D1: Bei H&M verlangen sie dein Geburtsdatum und wenn der dann sieht, dass du unter 18 bist, dann kannst du es nicht bestellen.				
250	D2: Ist es nicht egal, welches Alter du schreibst?				
251	De: Eben, das wollte ich gerade sagen. Wenn ich die Kreditkarte von der Mama nehme, dann schreib ich das Geburtsdatum von der Mama.				
252	D1: Also du könntest rein theoretisch schummeln mit deinem Alter und keiner prüft das. Dadurch, dass das einfach gestaltet ist, hat das wieder Nachteile. Das Problem ist, es kann sich jeder registrieren der deinen Namen und deiner Adresse und dein Geburtsdatum weiß, oder er gibt irgendein Geburtsdatum an. Und du kriegst die Ware und weißt nicht einmal was davon.	(252 - 255): OT: Sicherheit	UT: Angst vor Datenmissbrauch-->Wert: Unsicherheit	D1 fürchtet durch die Angabe ihrer Daten im Internet einen möglichen Missbrauch.	D1 stellt mögliche Unsicherheiten bei der Bezahlung im Internet dar. D2 bringt ein Gegenargument, was D1 widerlegt und De bestärkt.
253	D2: Naja, dein Kundenkennwort brauchst du ja auch.				
254	D1: Ja aber, wenn sich jemand neu registriert mit deinem Namen und du bist dort noch nicht registriert.				
255	De: Ja wenn sich der neu registriert.				
256	D2: Also ich hätte mir zum Beispiel vor zwei Jahren mir so was nie vorstellen können. Damals, ab 15 ca., wie ich die Lehre begonnen habe, hat es mich schon gereizt in Einkaufszentren zu gehen und das und das auszuprobieren. Ich wollte alles erleben sehen, angreifen.	(256 - 257) OT: Einkaufen in realen Geschäften als Erlebnis	UT: Das Einkaufserlebnis wird aufgrund von Bequemlichkeit verlagert ins Internet.	Für D2 war einkaufen in realen Geschäften früher ein Erlebnis, das mit Ungeduld und Vorfreude verbunden war. Jetzt werden Onlineshops genutzt aufgrund der Bequemlichkeit.	D1 stimmt D2 zu, dass reales Einkaufen früher ein größeres Erlebnis war.

	Nach ein paar Jahren, nach viel Arbeit, denkst du dir nur, dass du es ab und zu nutzen kannst.				
257	D1: Es war für uns früher alles so neu. Mit den Eltern ist man alle 2,3 Monate einkaufen gegangen und man hat sich ur gefreut, wenn man ein Geld bekommt und sobald man ein Geld bekommt denkt man sich "heute geh ich einkaufen, morgen geh ich einkaufen und am Wochende". Man hat immer geplant, wann man weggeht. Da wollte man so was gar nicht machen, weil da wolltest du die Ware sehen und gleich mitnehmen. Onlineshoppen wird teilweise zu einfach gemacht mit dem Abschluss. Da sichert sich Amazon ab mit den Kreditkarten.				
258	De: Ich wollte grad sagen, deshalb wird das früher oder später kommen, dass du nur noch mit Kreditkarten zahlst. Weil heutzutage gibt es fast keine Leute mehr, die keine Kreditkarte haben.	(258 - 266) OT: Bevorzugte Zahlungsmethoden	UT: Kreditkarte bei großen Beträgen, Zahlschein bei kleineren Beträgen.	Für D1 ist der Zahlungsabschluss im Internet zu einfach gestaltet. Kreditkarte ist ein Zeichen für Sicherheit. Die bevorzugte Zahlungsmethode bei kleineren Beträgen ist der Zahlschein. Zahlung per Bankomatkarte ist bei kleineren Beträgen aufgrund der Rückgabe unpraktisch.	D1 widerspricht De. D2 und De bestätigen dann D1. De möchte auch als Expertin ihr Wissen darstellen. Am Ende schließt sich De der Meinung von D1 an.
259	D1: Aber es geht nicht nur mit Kreditkarte, es geht seit neuesten auch mit Bankomat. Vielleicht führen sie das ein. Aber ich find das angenehm mit Zahlschein im Paket.				
260	D2: Genau, weil das ist sicherer!				

261	De: Ich mach das beim Onlineshoppen auch immer so. Aber es gibt Sachen, wie zum Beispiel einen Flug buchen, die kannst du gar nicht anders zahlen als mit Kreditkarte. Das ist eh klar. Aber bei Kleidungsstücken möchte ich die nie abgebucht haben. Weil was jetzt wirklich, wenn mir das nicht gefällt und ich schicke das zurück. Dann hast du Pech und bei der Bankomatkarte buchen sie es gleich ab. Dann nimmst du von vier Sachen vielleicht eins und zahlst aber alles und wenn du Glück hast, dann kriegst du es Ende des Monats wieder zurück, weil gleich bekommst du es nie rückerstattet.				
262	D1: Wenn du die Bank mit einberechnest, braucht das mindestens 1-2 Wochen bei dem, was da anfällt.				
263	De: Auf jeden Fall. Mindestens. Du musst bedenken, dass du es zurückschickst, dann müssen die das bearbeiten, dann kommt das auf die Bank. Wenn das zwei verschiedene Banken sind.				
264	D1: Ja wenn es mehrere Banken sind, dann gehen auch gleich ein paar Tage verloren.				
265	De: Da finde ich den Zahlschein, wie du sagst, besser.				
266	D1: Aber es geht einfacher zu bestellen.				
267	De: Das sind alles Vor- und Nachteile. Was ich an Espritkleidung habe ist zu 90% aus dem Internet. Aber auch deshalb, weil ich die Espritshops nicht mag. Ich geh dort nicht gern rein. Ich finde sie unsymphatisch.	(267 - 277) OT: Onlineshops werden realen Shops vorgezogen.	UT: Onlineshops sind modern. Motiv zum Onlineshopping: reale Shops sind unsymphatisch.-- >Wert: Modernität	De begründet die Nutzung von Onlineshops damit, dass ihr die realen Shops unsymphatisch erscheinen. Onlineshops sind moderner und man fühlt sich dabei wohler als beim realen einkaufen.	D1 und De werten reale Espritgeschäfte stark ab. D2 möchte sich auch anschließen, sie ist aber nicht wirklich überzeugt von der Meinung.

268	D1: Da fühlst dich dich wie 40.				
269	De: Ja, das auch! Ich mag die Verkäufer bei Esprit auch nicht unbedingt.				
270	D2: Ich find in der Jugendabteilung ist es eh lässig.				
271	D1: Ich finde Esprit SCN, Esprit Donauzentrum...				
272	D2: Im Donauzentrum oben, ok, wenn du reinkommst, da hast du diese alte Schnäpfe.				
273	De: Im Donauzentrum unten da bin ich am Dienstag dort gewesen, da war jetzt eine, die dürfte kurz vor der Pension gewesen sein. Also das sind Sachen.				
274	D1: Ich finde die unfreundlich. Die eine fängt an, wie ich sie gefragt habe, ob es noch andere Blazer gibt, dass ich halt durchschauen soll. Was ist das für eine Antwort "Schauen sie durch". Nicht, dass sie sagt "Es gibt nur die Ware, die da ist". Nein "Schauen sie durch".				
275	De: Ja.				
276	D1: Und ich komm mir zum Beispiel in der SCN so alt vor. Wie eine Oma, da ist nie was los.				
277	De: Da kennst du den im 3.Bezirk noch nicht, bei der Landstraße, Rochusgasse/ Landstraße, da dazwischen ist der. Der ist vielleicht doppelt so wie eure Küche und du bist wirklich unter Kontrolle. Da sind 3 Verkäuferinnen. Total dunkel, eng, klein.				
278	D1: Schlimm finde ich das mit den Verkäuferinnen, wenn die Fragen: "Kann ich ihnen helfen?" Und dann bleibt sie so stehen und schaut dich an.	(278 - 286) OT: Verkäuferinnen	UT: Belästigung durch Verkäuferinnen.	Das Einkaufen in realen Geschäften wird zur Belastung durch das aufdringliche Verhalten der Verkäuferinnen.	De und D1 bestätigen einander darin, dass Verkäuferinnen als Belästigung empfunden werden. D2 schließt sich durch ein bestätigendes "Ja" auch an.

279	De: Und sie rennt hinter dir nach.				
280	D1: Ja!				
281	De: Du gehst drei Schritte und die schaut schon so.				
282	D1: Na da geh ich raus. Das mag ich auch nicht.				
283	De: Ja das sag ich auch.				
284	D1: Das Problem hast du in großen Geschäften nicht, weil die räumen dann zwischen dir her und rennen herum, aber sie verfolgen dich nicht.				
285	D2: Ja.				
286	De: Oder du kommst dir zumindest so vor als wäre es nicht so.				
287	D1: Esprit ist halt einfach so ein bisschen abgehoben auch von den Preisen her.	(287 - 301) OT: Teure Markenkleidung	UT: Frustration über teure Markenkleidung.--> Wert: Reichtum	Teure Markenkleidung würde gerne gekauft werden. Es entsteht Frustration dadurch, dass man es sich nicht leisten kann und versucht dazu Abstand zu gewinnen. Wichtig ist, wenn sich die Mädchen die teure Kleidung leisten, muss es auch von der Umwelt bemerkt werden.	D1 beurteilt die von De bevorzugte Marke Esprit als zu teuer. De versucht das Thema auch auf andere Geschäfte zu verlagern, was ihr gelingt. D2 und D1 bestätigen, dass das auch in anderen Geschäften der Fall ist. Darauf folgt wieder eine Einigkeit und Verbundenheit, weil alle das Gefühl der Frustration kennen.
288	De: Ich habe immer so einen Griff, dass ich auf jeden Fall das teuerste in einem Geschäft nehme.				
289	D2: Das ist immer so.				
290	De: Egal wo, das muss nicht bei Esprit sein, das kann auch bei Ralph Lauren sein, das kann alles sein. Ich geh rein und hab definitiv das teuerste Stück in der Hand.				
291	D1: Deshalb geh ich auch nicht mehr zu s´Oliver.				
292	De: Ja das hab ich auch dort.				

293	D1: Nein, da geh ich nicht mehr rein. Da hab ich einmal bei der Elisabeth die Sachen von Jones gesehen, die mir gefallen haben. Wie ich dann dort war und die Gürtel um 80 Euro gesehen habe, dann habe ich gesagt, dass ich da nie mehr rein gehe. Da bekomme ich nur Wutanfälle, weil ich es mir nicht kaufen kann.				
294	D2: Ja.				
295	D1: Deshalb meide ich diese Geschäfte. Wenn der Robert sagt "Gehen wir zum Steffl?", dann sage ich "Nein, ich warte draußen. Ich mag da nicht reingehen, weil ich weiß genau, dass mir dann so viele Sachen gefallen. Da hab ich letztens gesehen ein Polo Shirt um 40, ein Pullover um 80 Euro usw. Letztens hab ich ein Leiberl gesehen von Dolce&Gabanna und wollte das unbedingt haben. Dann schaue ich vor der Kassa, was das kostet und seh 260Euro.				
296	De: Bei Steffl bin ich auch reingegangen und greif dann automatisch zu so kleinen Sachen, weil man sich denkt, dass die billiger sind und greife eine Handtasche an. Das war die Teuerste im ganzen Geschäft und ein Gürtel um 90 Euro sicher nicht. Weißt du auf das schaut eh keiner. Ich meine wie viele Leute schauen schon auf Gürtel? Das ist ja nur ein Gürtel.				
297	D1: Naja, wenn sooo groß Dolce&Gabanna draufsteht.				
298	D2: Ja. (Lachen)				
299	De: Dann schon.				
300	D2: Ja dann schon.				

301	De: Aber das ist halt etwas, wo du nicht automatisch draufschaust.				
302	D1: Also Onlineshops nutze ich am liebsten gemeinsam. Vor allem, bei H&M hast du dieses zusätzliche Porto und je mehr Leute bestellen, desto weniger wird es für den einzelnen mit dem Porto. Ich hab bis jetzt nur bei H&M onlinebestellt, ich habe noch nie woanders bestellt. Ok, bei eBay, das sind Versteigerungen. Aber das ist nicht wirklich einkaufen, meiner Ansicht nach. Da haben wir in der eine Gruppenbestellung gemacht mit allen Arbeitskollegen. Das war dann so, dass jeder eine halbe Stunde dran war und hat herumgestöbert und dann "Abschluss!" Dann haben wir die Bestellung aufgegeben. Das war sehr lustig.	(302 - 314) OT: Gemeinsame Onlineshopnutzung	UT: Gemeinsames Onlineshoppen ist unterhaltsam, konsumförderlich und praktisch.-->Erlebnis in der Gruppe-->Unterhaltung	D1 und D2 erzählen über gemeinsame Erlebnisse beim Onlineshoppen. D1 nutzt Onlineshops gerne mit anderen Mädchen, weil es unterhaltsam ist. Buben sind zu ungeduldig. Beim gemeinsamen Onlineshoppen wird mehr gekauft. D1 beeinflusst D2 bei ihrer Bestellung. Eine gemeinsame Bestellung vermindert das Porto für den Einzelnen. De nutzt Onlineshops bevorzugt alleine, weil sie es entspannender findet.	D1 und D2 haben großen Spaß am gemeinsamen Onlineshopping, was sie in der Diskussion auch darstellen. De ist dabei eher ausgegrenzt. Sie versucht sich aber der Meinung anzuschließen, in dem sie sagt, dass es ihr mit anderen Leuten auch mehr Spaß macht als alleine.
303	D2: Genau!				
304	D1: Wir haben das deshalb eigentlich gemacht, weil wir beide da eine Jacke gefunden haben, die wollten wir beide kaufen. Ich habe die Jacke in grün gehabt und sie hat das gesehen. Ich wollte sie dann in schwarz und sie (meint D2) hat gemeint in schwarz kauft sie es auch. Dann haben wir es in schwarz entdeckt und habe gesagt, dass wir sie uns bestellen. Aber, wenn wir schon dabei sind, dann bestellen wir gleich mehr. Dann haben wir alle anderen dazugerufen. Die wollten auch mitbestellen. Da waren wir dann glaube ich fünf Leute und da haben wir alle etwas bestellt.				

305	D2: Ja!				
306	D1: Letztens wollte sich der Robert ein Leiberl bestellen, weil er das im Katalog gesehen, den ich nach Hause geschickt bekomme. Da habe ich dann gesagt: "Wenn du etwas bestellst, dann bestelle ich gleich auch etwas mit." Weil Hälfte/ Hälfte Porto. Mit Frauen sitze ich schon gemeinsam vor dem Computer und schaue mir das an, mit meinem Freund nicht. Weil da geht's dann immer: "Kannst du nicht weiter, das haben wir schon dreimal gesehen." Nein, nein, nein, das mach ich dann alleine. Mit Mädels ist das viel lustiger. Bei Mädls kannst du dir das wirklich dreimal anschauen, weil das sind Frauen. Da gehst du auf die Bluse und dann auf die Bluse daneben und dann wieder auf die andere. (Lachen) Machst du das bei einem Mann, der schreit dich an: "Das hast du ja gerade gesehen, kannst du dir das nicht merken." Mit Männern ist das nicht so lustig.				
307	De: Ich bin meistens alleine. Aber ich brauche da auch meine Ruhe, damit ich mir das auch siebenmal anschauen kann, wenn ich will. Und wenn ich es in der Farbe gesehen habe, dann denke ich mir vielleicht, ob die andere nicht doch schöner war und dann schau ich noch einmal rüber. Und dann habe ich vielleicht eine gesehen, die schaut fast genauso aus, die habe ich schon in den Warenkorb gegeben. Dann denke ich mir wieder, ob ich die dann noch brauche überhaupt. Ich mache das				

	lieber alleine. Das ist meins halt. Aber wenn ich jemanden habe, den es nicht stört, ist es definitiv lustiger, weil dann spricht man auch noch darüber.				
308	P: Also nutzt du Onlineshops schon auch mit anderen Personen gemeinsam?				
309	De: Ja schon, aber ich bin so, dass ich es großteils alleine nutze. Ich habe aber auch noch nie das Pech gehabt, dass ich ein Porto zahlen habe müssen. Wenn ich ein Porto zahlen hätte müssen, dann wäre sicher die Überlegung da, dass man das gemeinsam bestellt und teilt es sich.				
310	D2: Ja. Wenn ich mit ihr bestelle, dann kaufen wir in größeren Mengen ein. (meint D1) Das ist wirklich so! (alle lachen)				
311	De: Ja dann sagst du: "Wie gefällt dir das?"				
312	D1: Ich bin ein schlechter Einfluss. (schmunzelt)				

313	D2: Ja, wenn sie das hat, dann will ich das auch haben. Dann finde ich das, dann will sie das auch haben. Natürlich in verschiedenen Farben. Und wenn ich alleine onlineshoppen, dann denke ich mir "ok ich habe eh schon genug, das passt schon, hab eh schon genug eingekauft" und logge mich aus. Aber, wenn du zu zweit bist oder zu dritt, dann willst du immer mehr und mehr haben.				
314	D1: Wir sind zu den Pullover gegangen und dann naja zu den Tops noch.				
315	D2: Die erste Bestellung war so ein volles Sackerl. Dann ist das zweite gleich zwei Wochen später nachgekommen. Das war auch wieder so ein riesiges Sackerl. Das war arg!	(315 - 323) OT: Bestellungsabwicklung	UT: Bestellung in der Gruppe erfordert Zusatzorganisation.-->Wert: Freundschaft	D2 und D1 haben gemeinsam mit dem Bekanntenkreis eine große Gruppenbestellung getätigt. Das hat zusätzliche Organisation erfordert.	D2 und D1 erzählen gemeinsam über ihre Erlebnisse bei der Bestellungsabwicklung. Sie ergänzen und bestätigen ihre Aussagen.
316	D1: Aber ok, es waren fünf Leute. Aber trotzdem.				
317	D2: Nein vier.				
318	D1: Da ist es zum Beispiel so bei H&M, dass man etwas vorbezahlen musste. Normalerweise ist es bei Zahlschein und Paket so, dass es nur bis zu einer gewissen Summe geht. Wenn es darüber ist, machen sie das eigentlich nicht. Aber dadurch, dass es bei uns nur ein bisschen was darüber war und man anscheinend gemerkt hat, dass da mehrere Leute bestellen. Wir hatten nämlich Herren Sachen, Damen Sachen, große Sache, Kinder. Das kann nicht nur von einer Person gesagt. Und dann hat die irgendwas gesagt.				
319	P: Wer ist die?				

320	D1: Wir haben dort angerufen wegen der Lieferung und die hat uns dann gesagt, dass sie das normalerweise nicht machen. Das war eine Ausnahme. Aber trotzdem, wie das Paket gekommen ist, mussten wir einen Teil schon bezahlen.				
321	D2: Ja. Ab einem bestimmten Betrag muss man das eigentlich überall machen.				
322	D1: Das Geld hätten wir bei H&M aber wieder rücküberwiesen bekommen. Wenn du alles überweist, steht auch drauf, dass du es rücküberwiesen bekommst, falls du es zurückschicken solltest.				
323	D2: Genau, es ist eigentlich nur eine Sicherheit für die, dass sie das Ganze nicht umsonst rausschicken.				
324	De: Über Mode reden wir schon viel, weil es uns alltäglich begleitet. Aber wenn wir so reden und wir erzählen uns was wir gemacht haben, dann kann es schon sein, dass ich erzähle, dass ich gestern online geshoppt habe und dass sie sich das vielleicht anschauen sollte.	(324 - 327) OT: Mode und Onlineshopping als Gesprächsthema	UT: Mode und Onlineshopping ist als Gesprächsthema im Alltag integriert.-->Erlebnis in der Gruppe	D1 und D2 verbringen jeden Tag in der Arbeit miteinander und dort ist besonders Onlineshopping ein Gesprächsthema. De berichtet gerne über Onlineshopping. Mode sieht sie als übergeordnetes Thema	De erklärt, dass sie gerne in der Gruppe über Mode und auch Onlineshopping sprechen. D1 und D2 sind ein eingeschworeneres Team, da sie miteinander arbeiten und das stellen sie auch zur Schau.
325	D1: Bei uns bekommt ihr das eh mit wie es ist. Sobald ich in die Arbeit komme sagt die D2 zu mir "www.hm.at". (Lachen)				
326	D2: Ja wirklich während der Arbeitszeit.				
327	D1: Pssst. Jeder von uns hat eine halbe Stunde Mittagspause.				

328	D2: Da kannst du nicht aufhören und ich pushe dich jedes Mal, dass wir weitermachen. Da bin ich auch voll dabei und kann nicht mehr aufhören. Sie ist die Ärgste (meint D1).	(328 - 338) OT: Einkaufssucht	UT: Das Onlineshopping übersteigt rationales konsumieren und zeigt Ansätze von Kauffsucht.-->Wert: Hedonismus	Die Probandinnen bemerken, dass sie einkaufssüchtig sind. Besonders D1 flüchtete regelrecht in eine andere Welt und empfindet sehr viel Freude beim Onlineshoppen. Auf etwas verzichten fällt allen schwer.	De urteilt über D1 und D2, dass sie einkaufssüchtig sind. Die beiden unterstützen diese Meinung auch. D1 versucht doch sich an dem Verhalten von De zu orientieren. De zeigt jedoch Verständnis für das Verhalten und die Gruppe versucht gemeinsam zu ergründen, warum Onlineshopping die Kaufsucht fördert.
329	De: Einkaufssüchtig.				
330	D1: Das ist ur schlimm. Mir darfst du so was gar nicht zeigen. Ich meine, ich habe mich jetzt schon extrem zusammengerissen. Eine Zeit lang, wenn du keine Belastungen hast, dann geht das einfach so, dass du etwas kaufst auch wenn du es nicht brauchst. Brauch ichs? Nein. Bestell ichs? Ja. Jetzt denke ich schon mehr nach, was ich gerne hätte und wo ich mir denke, dass ich das anziehe. So wie du das gesagt hast (meint De). Aber das Onlineshoppen macht mir halt schon sehr viel Spaß. Aber du verlierst schnell den Überblick. Wenn ich einkaufe gehe, dann merke ich, dass es viel wert, weil es schwer wird. Aber beim Onlineshoppen sind zehn Artikel im Einkaufswagen, dann sind es zwanzig und dann dreißig und dann schaust du es noch mal durch.				
331	De: Was ich interessant finde beim Onlineshoppen ist, dass du die Anzahl der Artikel siehst und dass sie einen gewissen Betrag ausmachen. Das hast du beim normalen einkaufen nicht.				

332	D2: Beim Onlineshoppen findest du verdammt viel in deiner Größe und deinen Farben. Natürlich ist dann die Auswahl größer und natürlich kaufst du dann mehr. In einem Geschäft findest du gar nicht so viel.				
333	De: Ja eh nicht.				
334	D1: Wenn du einen Pullover findest, dann gibt es ihn in deiner Größe.				
335	D2: Und dann wenn du wirklich im Warenkorb drinnen bist, dann denkst du, dass ich jetzt auf etwas verzichten muss. Aber es geht nicht.				
336	De: Ja, weil auf was kannst du jetzt verzichten...				
337	D2: Das ist die Farbe, die ich schon so lange haben wollte und das ist die Größe. Da kannst du auf nichts verzichten. Wir wollten die Auswahl kleiner machen oder überhaupt die Bestellung. Dann haben wir grad einmal auf ein, zwei Sachen verzichtet, gell?!				
338	D1: Und das auch nur, weil zwei Wochen Lieferzeit gewesen wären.				
339	P: Vielleicht kann noch mal jeder seine Meinung zu Onlineshops sagen.	(339 - 350) OT: Motive beim Onlineshopping	UT: Gemeinsame Nutzung motiviert zum Onlineshoppen; weitere Motive: Bequemlichkeit, Zeitvertreib, Unterhaltung, Information, mehr Auswahl.	D2 ist hauptsächliche durch die gemeinsame Nutzung in der Peergroup dazu motiviert online zu shoppen. Weitere Motive von D1 beim Onlineshoppen sind Bequemlichkeit, Zeitvertreib, Unterhaltung und Information. Mehr Auswahl ist ein Punkt den alle ansprechen.	Die Diskussionsleiterin initiiert abschließende Statements zu Onlineshops. D2 erklärt ihre Motivation beim Onlineshopping. De und D1 unterstützen sie bei der Formulierung. D1 formuliert ebenfalls ihre Motive beim Onlineshopping.

340	D2: Also ich war am Anfang sehr begeistert davon. Ich brauche da jemanden, der irrsinnig davon begeistert ist, der mir tausend Sachen einredet, dass die so super sind und da findest du die geilsten Sachen. So wie sie jetzt (meint D1). Alleine würde ich nie auf die Idee kommen.				
341	De: Du brauchst die Motivation.				
342	D2: Genau. Aber, wenn sie jetzt nicht wäre, würde ich das nicht machen.				
343	P: Warum?				
344	D2: Ich habe einmal schlechte Erfahrungen damit gemacht. Es ist mir zu anstrengend, ob mir das jetzt wirklich gefällt oder passt. So wie die weiße Bluse. Im Internet hat die so gut ausgeschaut. Die hat mir so gut gefallen. Aber angezogen hat sie ihr überhaupt nicht gefallen (meint D1). Das hat ausgeschaut wie ein Müllsack oder so irgendwas.				
345	D1: Nachthemd.				
346	D2: Bademantel, ja so was.				

347	D1: Da schau ich aus als hätte ich mein Schlafgewand an. Ich finde es eine gute Alternative zum normalen Einkaufen. Man kann einfach zuhause sitzen und schauen was es Neues gibt. Finde ich etwas Schönes, dann schaue ich ob es möglich ist, es online zu bestellen. Dann bestelle ich es mir gleich. Auch nur vorweg ein paar Informationen einholen; wie ist das? Was gibt es dort? Dann schaust du hin. Dann gibt es das dort nicht. Hat dir aber gefallen in einer anderen Größe. Dann geh ich ins Internet und bestell es mir, wenn ich es dann dort gesehen hab "live", nur vielleicht nicht in meiner Größe. Das ist eben eine gute Alternative, weil du alle Größen dort bekommst.				
348	D2: Außer im Outlet.				
349	De: Das ist aber überall so.				
350	D2: Das ist aber klar.				
351	D1: Ich kann jetzt nur von H&M sprechen. Da habe ich eine schwarze Bluse entdeckt, wollte aber schauen, ob sie die noch in mehreren Farben haben. Habe aber nur die weiße entdeckt, wollte aber eine schwarze haben. Dann bin ich durch meine Cousine darauf gekommen, dass es einen H&M Onlineshop gibt. Da hab ich dann gesehen, dass es diese Bluse in türkis, in schwarz, in weiß gibt. Da hab ich mir gedacht, dass das einfach super ist, weil du alle Farben und alle Größen siehst und es einfach unkompliziert ist. Als Alternative schön.	(351 - 354) OT: Aufmerksamkeit auf Onlineshops	UT: Freunde und Werbung machen auf Onlineshops aufmerksam.-->Wert: Freundschaft	D1 wurde durch ihre Cousine auf Onlineshops aufmerksam. D1 hat wiederum D2 auf Onlineshops aufmerksam gemacht. (außerdem ihren Freund, siehe oben) De wurde durch Werbung aufmerksam auf Onlineshops.	D1 leitet die Diskussion über zu der Aufmerksamkeit auf Onlineshops. D2 ist derselben Meinung wie D1, dass man durch andere Personen auf einen Onlienshop aufmerksam gemacht werden muss. De ist wieder in der Außenseiterrolle. Sie kann sich der Meinung nicht anschließen und ist durch Werbung auf den (Keine Vorschläge) aufmerksam geworden.

352	D2: Man muss das wirklich von jemand anderem gehört haben, dass man dann auch mitmacht.				
353	De: Ich bin auf den Esprit Onlineshop durch reinen Zufall gekommen. Über GMX, wenn du da die Seite aufschlägst, war einmal Esprit dabei.				
354	D1: Ich hab das bei meiner Cousine gesehen. Ich war bei ihr daheim und habe sie gefragt, was sie da macht und sie hat gemeint, dass sie sich gerade etwas bei H&M bestellt. Und sie hat gefragt, ob ich auch mag. Ich hab mir gedacht, dass um zehn am Abend bei H&M shoppen schon lustig ist. Dann sind wir bis um zwölf Uhr gesessen. Mein Freund wollte dann schon heim.				
355	De: Da sind wir bei dem, was ich gerne sagen wollte. Ich habe ziemlich gerne die Mode aus Amerika oder Canada, was es bei uns teilweise gar nicht gibt. Auch von der Art der Geschäfte her. Ich kann eigentlich auf der ganzen Welt online bestellen, was mir gefällt. Und was für mich eigentlich der Hauptgrund ist, warum ich online bestelle ist, dass ich es 24 Stunden am Tag machen kann. Wann immer du Zeit hast, kannst du onlineshoppen. Bei mir ist es nämlich so, tagsüber bin ich in der Schule oder arbeiten. Du brauchst zum einkaufen halt immer mindestens eine Stunde mit hinfahren, dort vielleicht stehen und dann auch noch angestellt stehen. Wenn du vielleicht auch noch suchen musst, weil sie wieder umgeräumt haben. Das	(355 - 360) OT: Motive beim Onlineshopping	UT: Weltweite Bestellmöglichkeiten, 24 Stunden Nutzung, gezielte Suche, Zeitvertreib.	De motiviert zum Onlineshopping, dass das Internet weltweite Bestellmöglichkeiten und 24 Stunden Nutzung bietet. Die gezielte Suche, aber auch das ungezielte herumsurfen in Onlineshops zum Zeitvertreib sind ebenfalls Motivationsfaktoren.	De ist diskussionsführend und erzählt ausführlich über ihre Motive beim Onlineshopping. D2 und D1 bekräftigen ihre Aussagen. D1 widerspricht ihr aber darin, dass sie und D2 das gleiche Konsumverhalten aufweisen.

	gefällt mir halt am onlineshoppen so, dass du das wirklich 24 Stunden machen kannst und wenn es um zehn am Abend ist, wenn es dir gerade einfällt und du bist gerade online.				
356	D2: Dann schau ich mal rein.				
357	De: Ja genau, dann schaust du halt vielleicht kurz rein. Vielleicht gibt's etwas, das mir gefällt oder du suchst etwas und schaust wo du es findest. Ich mache es auch dann, wenn ich weiß, dass ich jetzt eine Stunde Zeit habe. Ich bin nämlich nicht der Typ Mensch, der Dinge einfach mal schnell nimmt. Ich geh für mein Geld arbeiten.				
358	D1: Ja, wenn du dein eigenes Geld hast und es schätzt, dann denkst du dir oft, ob du es wirklich brauchst.				
359	De: Genau. Aber es kann schon sein, dass ich mal einfach schaue, was es gibt. Aber es ist meistens dann so, dass ich nicht wirklich etwas einkaufe. Oder sind dann nur ein, zwei Sachen, die halt gerade gefunden habe.				

360	D2: Bei uns ist das genau umgekehrt. Wir schauen oft mal einfach so, was es gibt. Und dann finden wir sehr viele Sachen. Was mir jetzt noch eingefallen ist, ich habe als Kind durch meine ältere Schwester damals sehr viel von Quelle bestellt und da hast du die Möglichkeit, dass du es dir gleich am nächsten Tag liefern lässt.	(360 - 380) OT: Internet vs. Katalog	UT: Ergänzende Nutzung von Onlineshop und Katalog.	Kataloge werden mit der Kindheit verbunden. Onlineshops lösen Kataloge zum Teil ab. Kataloge bestehen jedoch weiter und haben eine ergänzende Funktion zum Onlineshopping. Es besteht eine große Offenheit für weniger umfangreiche Kataloge, die ebenfalls zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung genutzt werden (vor allem unterwegs).	D2 erzählt über Erlebnisse mit Katalogen. De kennt sich sehr gut aus und erklärt die Nutzung von Katalogen. D1 möchte sich ebenfalls als Expertin geben. De und D2 bestätigen ihre Aussagen. Es besteht Einigkeit über die heutige Nutzung von Katalogen und Onlineshops.
361	D1: Aber das haben sie jetzt nicht mehr.				
362	De: Ja der 24 Stunden Service.				
363	D1: Aber das gibt's nicht mehr, oder?				
364	De: Oja, das gibt's noch.				
365	D1: Eine Zeit lang hat doch Quelle mit der Post zusammengearbeitet und dann haben sie sich aber von der Post getrennt und die hatten doch den 24 Stunden Service.				
366	De: Nein, also sie haben es nicht bei jedem Artikel, aber sie haben es Großteils.				
367	D1: Wenn du es so nimmst, es war doch früher so, wenn du es so nimmst, das Onlineshoppen ist doch nichts anderes als das frühere Katalogbestellen.				
368	De: Genau.				
369	D1: Früher hast halt den Quelle Katalog gehabt und Quelle kennt jeder. Jeder hat schon mal in einem Quelle Katalog gestöbert. Dann ist der Ottokatalog dazugekommen, der die moderneren Sachen hat. Du siehst eigentlich wie sich das wandelt mit der Zeit. Jetzt ist es online. Früher war es einfach so mit blättern. Du hattest den Katalog (zeigt die				

	Größe) zu Hause und hast geblättert wie ein Wahnsinniger.				
370	De: Ja genau.				
371	D2: Stundenlang.				
372	D1: Jetzt ist es einfacher. Jetzt hast du im Internet die Kategorien und klickst das an. Das ist wirklich vereinfacht. Bei H&M schaue ich mir auch gerne Kataloge an. Also ich kriege einfach diese Anregungen, dass ich online schau durch diesen Katalog.				
373	D2: Der kommt ja auch alle paar Monate und sobald er kommt schaust du ihn dir an.				
374	D1: Wenn ich in die Arbeit fahre, dann blättere ich mir den Katalog durch. Wenn ich in den Öffentlichen sitze, nehme ich den Katalog mit und blättere ihn in Ruhe durch. Und dann, wenn ich zu Hause bin, wenn ich dann Lust zu habe und ich habe etwas schönes gefunden, dann nehme ich mir die Zeit und stimme es mit Sachen an, die ich nur dadrinnen finde.				
375	De: Die Sache ist die, ich glaube nicht, dass der H&M Katalog so ein Wälzer ist (zeigt die Größe).				
376	D1: Bei Otto und Quelle kannst du schon auch noch vom Katalog bestellen, du kannst aber, glaube ich auch online direkt die Sachen bestellen.				

377	De: Wenn du wirklich so ein Heft hast, das fast wie ein Zeitschrift ist, das hast du ja gleich einmal durchgeschaut. Aber wenn du so einen Wälzer hast mir 2500 Seiten. Ich mag das mit den Katalogen nicht, aber das hab ich noch nie gemocht. Da musst du dich erst so durchschauen. Wenn es so klein ist wie ein Heft, dann habe ich kein Problem.				
378	D1: Aber wenn das so ein Jahreskatalog ist...Das was wir uns anschauen ist nur Mode. Aber die haben auch Sachen wie Elektrogeräte. Da ist alles darin vereint. Da ist allein so ein Packen (zeigt Größe) nur Spielsachen.				
379	D2: Wenn du das schon kostenlos zugeschickt bekommst, ersparst du dir den Kauf. Ich glaube das hat jedes Mädel, dass es sich mal eine Vogue oder so was kauft. Dafür zahlst du jetzt auch schon 4, 5 Euro. Das fällt schon weg.				
380	De: Da schau ich mir lieber H&M an.				
381	D2: Die Zeit war früher auf jeden Fall anders, weil Internet hat noch nicht jeder gehabt. Kataloge hat man ständig zugeschickt bekommen und natürlich ist einer 14/15-jährigen oder sogar noch jünger fad und die Mama schaut sich den Katalog an und du schaust mit und sagst zu ihr, dass du das haben willst.	(381 - 387) OT: Veränderung der Medien und deren Nutzung	UT: Leichterer Zugang zu Internet und Computer als früher. Jugendliche sind offen für Onlineangebote.	Die Probandinnen stellen fest, dass der Zugang zu Computer und Internet, besonders auch für Jugendliche, viel einfacher geworden ist. Die Jugendlichen haben dadurch auch einen anderen Umgang mit diesen Medien und sind offener für Onlineangebote.	Die Gruppenmitglieder sind sich darüber einig, dass die Medien und deren Nutzung sich verändern. Sie bekräftigen die Aussagen der anderen.

382	D1: Heutzutage ist es so, du bekommst schon als 14-jähriger Internet. Was machst du im Internet? Du siehst Werbungen. Du meldest dich an, so wie du sagst bei gmx, du siehst Werbebanner und klickst einmal drauf und schon kommst du rein in das ganze System. Das ist heute sich schon viel einfacher. Jetzt ist es so einer kauft den Computer und kauft gleich das Internet dazu.				
383	De: Genau! Meine Cousine ist 9 und hat schon einen eigenen Laptop.				
384	D2: Ja die Internetanschlüsse sind auch viel günstiger geworden.				
385	De: Es geht glaube ich darum, dass du generell mit der Zeit gehen musst.				
386	D1: Heute geht das alles schon viel früher. Deshalb glaube ich wirklich, dass es sicher Kataloge geben wird, aber sicher nicht mehr diese fetten Wälzer. Du siehst ja auch bei Quelle. Meine Mutter gibt mir Quelle Kataloge und selbst da schreiben sie drauf, bestellen sie jetzt online. Sie werben damit extrem. Schauen sie in unseren Onlineshop. Früher ist nur die fette Hotline drauf gestanden und das war's.				
387	De: Ja.				
388	D1: 0800 wir sind für sie da 24 Stunden. (Ironisch) Und heute steht, schauen sie auch online bei uns hinein, www.quelle.at. Das hattest du früher nicht. Ich glaube schon dass sich das alles umstellen wird. Sicher wirst du auch Kataloge bekommen.	(388 - 390) OT: Bestellungen in Zukunft	UT: Umstellung auf Flyer ergänzend zu Onlineshops.	Die Probandinnen sagen für die Zukunft voraus, dass es (Werbe-) Flyer oder dünne Kataloge ergänzend zu Onlineshops geben wird.	D1 sagt als Expertin der Gruppe voraus, wie die Zukunft der Bestellungen aussehen wird. De hat eine ergänzende Meinung, was D1 bestätigt.

389	De: Ich glaub nicht einmal, dass es so Kataloge sein werden. Ich glaube, dass es so kleine Flyer oder Zeitschriften sein werden mit den Aktionen.				
390	D1: Was mich anregt bei H&M ist, dass ich oft einen Brief bekomme, worin steht, dass ich jetzt bis so und so vielten bestellen kann und 25 % auf den Einkauf bekomme. Aber solche Sachen sind auch nicht wegzudenken, wenn du einfach so einen kleinen Flyer bekommst und dann steht irgendwo www.hm.at oder www.esprit.at. Das regt mich an, dass ich reinschaue, aber ich glaube das wird sich alles umstellen.				

Gruppendiskussion 3, Dauer: 1h, 15min, 4 männliche Teilnehmer

1	Gruppendiskussion 3				
2		Formulierende Interpretation			Reflektierende Interpretation
3	F: Meine Lieblingsmarken sind Zara und H&M und das sind auch die Geschäfte, wo ich am meisten hingehe. Bei H&M mache ich auch ab und zu Onlineshopping, aber bei Zara nicht. Da wüsste ich nicht, dass es das gibt.	(3 - 7) OT: Einleitende Statements	UT: Bevorzugte (Online-) Shops	F leitet die Diskussion durch ein Statement zu seinen bevorzugten (Online-) Shops, die anderen Teilnehmer folgen nach.	F initiiert die Diskussion durch ein Statement zu seinen bevorzugten Marken und Geschäften. F, X und B stimmen bei ihren Vorlieben überein. F bestätigt die Aussage von B.
4	X: Meine Lieblingsgeschäfte sind H&M und Zara.				
5	B: Ich kaufe hauptsächlich bei Zara, Jack&Jones...				
6	F: Ja.				
7	B: ...und H&M ein. Aber seit der H&M in der Shopping (SCS) umgebaut hat eher selten. Bei Onlineshops schau ich auf "dressforless". Das Stretchhemd rechts schaut gut aus. (Zeigt auf Bildschirm dressforless)				
8	F: Oder da auf Dolce&Gabanna.	(8 - 13) OT: Markenkleidung	UT: Einfluss der Freunde auf Meinung in Bezug auf Markenkleidung.--> Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen, Reichtum, Macht	Bei dem Onlineshop "dressforless" wird Markenkleidung angeboten. F gefällt ein Hemd. X und E bestätigen einander dabei, dass sie dieses Hemd nicht kaufen würden.	F möchte auf ein Hemd aufmerksam machen, das ihm gefällt. X und E widersprechen ihm.
9	X: Das ist sicher das Teuerste.				
10	F: Nein, das ist nicht so teuer. Da schau, ein 70 Euro Hemd.				
11	X: Das würd ich mir nie kaufen.				

12	E: Das schaut aus als wär das irgendwo in Albanien gemacht.				
13	X: Ich würd mir das auch nicht kaufen.				
14	F: Nächstes Thema.	(14 - 26) OT: Internet vs. Katalog	UT: Kataloge ergänzen Onlineshopping --> Offenheit für Werbung. Kataloge sind Familienalltag. --> Wert: Familie	Kataloge ergänzen das Onlineshopping und erfüllen bestimmte Funktionen, wie Rekreation. Freunde spielen beim Shoppen eine Rolle. Kataloge sind im Familienalltag verankert. Die Bestellung erfolgt immer per Onlineshop.	F möchte aufgrund der Ablehnung zu seiner vorherigen Meinung ein anderes Thema einleiten. X ist erstaunt und E möchte noch etwas sagen. Die Gruppe ist sich einig darüber, dass sie gerne Kataloge ansehen. Sie bestätigen einander.
15	X: Wieso nächstes Thema?				
16	E: Ich wollt noch was dazu sagen.				
17	F: Aso.				
18	E: Ich kaufe hauptsächlich über das Internet ein. Es gibt da ein Geschäft das heißt Sportschek. Das hat nicht nur Sportsachen. Also hauptsächlich kauf ich da übers Internet ein, aber auch bei Zara und bei H&M. Bei Sportscheck find ich das am besten, dass sie auch Kataloge verschicken. Da kann man sich nochmal die neuesten Sachen anschauen und man kann Freunde werben.				
19	F: Ich schau mir den Katalog an.				
20	P: Warum?				
21	F: Da kann ichs mir daheim bequem machen. Das ist wie bei Quelle.				
22	B: Quelle oder Otto.				
23	X: Otto war der dicke. (zeigt Größe)				
24	F: Die liegen daheim herum.				

25	B: Ja und da sind oft günstige Sachen drin. Und bei mir macht das die Oma. Die bestellt das über die Versandkarte. Dann schicken sie mir das Gewand und was mir nicht passt, das schicke ich wieder zurück. Sie ist schon länger bei dem Versandkatalog und deshalb bekommt sie es immer billiger.				
26	F: Wenn ich was im Ottokatalog bestelle, dann bestelle ich es mir im Internet. Da schaue ich, ob es das im Internet gibt und dann bestell ich es mir.				
27	E: Im Internet sieht man dann auch, ob es reduzierte Ware schon gibt und im Katalog kommt es meistens später.	(27 - 33) OT: Vorteile und Motive beim Onlineshopping	UT: Aktueller, Billiger Shoppen, Schnelligkeit, Bequemlichkeit, keine Leute, keine Belästigung durch Verkäuferinnen, mehr Auswahl, individuelle Kleidung. --> Wert: Schönheit/ Aussehen, Individualität	Das Internet und Onlineshops werden mit hoher Aktualität verbunden. Reduzierte Waren werden als Vorteil beim Onlineshopping gesehen. Außerdem motiviert die Probanden die Schnelligkeit, Bequemlichkeit und die angenehme Atmosphäre ohne viele Leute und belästigende Verkäuferinnen. Onlineshops bieten mehr Auswahl als Kataloge und reale Geschäfte. Den Probanden ist es wichtig sich von anderen mit ihrer Mode abzuheben, bzw. dadurch im Mittelpunkt zu stehen, dass sie individuelle Mode tragen, die sie im Internet bekommen.	Die Gruppenmitglieder ergänzen einander bei den Aussagen zu den Vorteilen von Onlineshops. Sie stimmen einander zu, dass Onlineshopping viele Vorteile bietet.

28	F: Vor allem bei H&M da gibt es ein Outlet, wo die reduzierten Sachen drinnen sind und da schaue ich dann immer rein. Ich kaufe im Internet ein, weil es billiger ist und schneller und bequemer und weil keine Leute da sind. In der SCS sind immer so viele Leute.				
29	E: Überhaupt die Verkäuferinnen sind immer so anstrengend.				
30	B: Ja und das was es gibt, ist dann nicht in meiner Größe da. Bei Zara ist es so, dass man alle zwei Wochen hingehen muss, weil alle 2 Wochen kommt was Neues und entweder du kaufst es oder es ist halt weg.				
31	E: Was der Nachteil auch ist an Geschäften, also Nachteil in Anführungsstrichen. Die Sachen, die es dort gibt, die hast ja dann nicht nur du, sondern die tragen auch ur viele andere Leute. Wenn man etwas bestellt, dann ist es eher so, dass die anderen die Kleidung nicht haben.				
32	B: Da ist die Wahrscheinlichkeit größer.				
33	E: Genau, da ist die Wahrscheinlichkeit größer.				
34	B: Ich hab mir einmal im Internet etwas gekauft und dann in der Disco hat mich jemand gefragt, wo ich das herhabe, weil er es auch haben möchte.	(34 - 45) OT: Mode/ Bekleidung als Thema in der Peergroup	UT: Orientierung aneinander und Mode als Thema im Freundeskreis--> Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen	Die Probanden legen wert darauf durch ihre Mode aufzufallen und sprechen auch gerne über Bekleidung. Im Freundeskreis ist es üblich Bekleidung auszuborgen.	B leitet das Thema Mode als Gesprächsthema ein. Die Gruppenmitglieder teilen Erlebisse und Erfahrungen in Bezug auf Mode im Freundeskreis.

35	F: Ich habe auch mal jemanden in der Disco getroffen und hab ihn gefragt, wo er das T-Shirt herhat und er hat gesagt vom Xaver. Dann bin ich drauf gekommen, dass das meines war. (alle lachen) Das habe ich dem X geborgt und er hat es gleich weitergeborgt und kaputt habe ich es zurückbekommen. Mit Löchern und Gulaschflecken.				
36	X: Das war der Berry. Früher haben wir uns gegenseitig Kleidung geborgt.				
37	F: Ich weiß jetzt, dass ich dem X nie wieder was borgen werde. (die anderen lachen)				
38	B: Ich hab auch was hergeborgt und habe es nie wieder zurückbekommen. Der Player hat noch immer die weiße Hose von mir.				
39	F: Der E fragt überhaupt nicht. Der nimmt sichs einfach aus dem Kasten. (die anderen lachen) Zwei Leiberl, zwei paar Fußballschuhe hab ich ihm geschenkt. Passt schon.				
40	E: Was ist du Arsch, ein Paar habe ich mir selber gekauft.				
41	X: Am nächsten Tag nach dem Fortgehen fehlt auf einmal das Leiberl aus dem Kasten, das ich ihm geborgt habe.				
42	E: Ich hab gesagt, du kriegst es wieder zurück.				

43	F: Was ich noch sagen wollte: Meine Fußballschuhe habe ich einmal gesucht. Dann seh ich auf dem Mannschaftsfoto den E mit meinen Fußballschuhen. Die hast du bis heute noch, oder?				
44	E: Nein die sind hin.				
45	F: Aso, na danke.				
46	P: Tragt ihr also ähnliche Sachen?	(46 - 51) OT: Orientierung an der Peergroup	UT: Ähnliche Kleidungsstile vermitteln Zugehörigkeit. --> Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen	In der Peergroup orientieren sich die Personen aneinander und tragen ähnliche Kleidung, was eine Zugehörigkeit vermittelt. E kauft bei einem speziellen Onlineshop ein, wo die Trends früher erhältlich sind.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Frage zu Mode in der Peergroup. X ist überzeugt von individuellem Stil. Die anderen Gruppenmitglieder stimmen ihm nicht sie. Sie sind sich einig, dass es eine starke Orientierung an den Freunden gibt.
47	X: Jeder hat seinen eigenen Style.				
48	F: Ja aber wenn ich was an dir sehe, was mir gefällt, dann frage ich auch woher du das hast und schau dann auch zu H&M.				
49	B: Wir sind eigentlich schon ziemlich ähnlich. Wir kaufen alle bei Zara und H&M ein.				
50	F: Im Freundeskreis in der Gruppe sind wir eh eigentlich alle gleich.				
51	E: Ja ich kaufe halt bei Sportscheck ein. Da gibt es halt andere Sachen als in den Geschäften oder die Sachen kommen schon früher.				

52	F: Die haben aber alles, gell? Fußballschuhe, alles?	(52 - 59) OT: Positive Eigenschaften von Onlineshops	UT: Positive Eigenschaften: breite Auswahl, billig, wenig Versandkosten, Kataloge, praktisch.	E kauft bevorzugt in einem Onlineshop ein. F und X möchten mehr über diese Shop erfahren. E nennt positive Eigenschaften, wie die breite Auswahl, günstige Produkte, geringe Versandkosten, zusätzliche Kataloge und die praktische Einrichtung eines Kontos.	E tritt als Experte beim Onlineshopping auf. Die anderen Gruppenmitglieder fragen interessiert nach seiner Meinung.
53	E: Die haben alles.				
54	X: Billig auch?				
55	E: Ja das ist auch billig.				
56	X: Ja meistens ist der Versand ur teuer.				
57	E: Nein! Und wenn du ein Konto einrichtest, dann zahlst du fast gar nichts für den Versand und wenn du da schon Mitglied bist, dann schicken sie dir immer wie gesagt so kleine Kataloge.				
58	X: Zahlt man was fürs Konto?				
59	E: Nein gar nichts. Das geht eh automatisch. Da bekommst du eine eigene Nummer oder ID.				
60	X: Und wie lange ist Lieferzeit?	(60 - 68) OT: Unsicherheit bei Lieferzeit und Bezahlung	UT: Negative Erfahrungen führen zu Unsicherheit beim Onlinekauf. -> Wert: Unsicherheit	E wirkt in der Gruppe als Experte in Bezug auf Onlineshopping. Er erklärt, dass es Unterschiede bei der Bezahlung gibt und die Möglichkeit des Rückversands. Er verweist wieder auf seinen bevorzugten Onlineshop. F, B und X haben negative Erfahrungen beim Onlineshopping gemacht und sehen deshalb ein gewisses Risiko bei Lieferzeit, Bezahlung und Umtausch.	E stimmt als Experte nicht mit den anderen Gruppenmitgliedern in Bezug auf Sicherheit überein.

61	E: Bei mir dauert es nicht so lange, ungefähr 2, 3 Tage. Das kommt halt natürlich auch darauf an, wie viel man kauft.				
62	B: Ich habe einmal etwas bei ebay gekauft und da hat das insgesamt bis zu 3 Wochen gedauert.				
63	E: Naja, bei ebay da ist einmal der Unterschied, dass du zahlen musst, also eine Banküberweisung machen musst und dann erst kriegst du die Ware. Und da kriegst du die Ware (meint Sportscheck) und dann kannst du erst zahlen.				
64	F: Das ist das Risiko. Mein Nachbar hat 11000 Euro überwiesen. Einen Mercedes Mklasse wollte er sich kaufen. Das Geld hat er überwiesen, aber das Auto ist nie gekommen.				
65	E: Vielleicht hätte er es abholen sollen. (lachen)				
66	B: Das mach ich nicht im Internet irgendwohin 11000 Euro überweisen. Weil ich glaube, dass das Risiko immer sehr hoch ist, dass das ein Fake ist.				
67	E: Also bei den meisten seriösen Anbietern ist es eigentlich so, dass du die Ware bekommst und entweder du behältst sie oder du schickst sie wieder zurück.				
68	X: Aber bei ebay gibt es keine Umtauschgarantie.				

69	F: Der Nachteil beim Onlineshopping ist zum Beispiel, dass ich mir jetzt einen Mantel bestellt habe in drei Nummern, die mir passen könnten. Der eine ist zu groß, der andere ist zu klein und der andere hat zu lange Ärmel. Da ist es im Geschäft besser, weil du gleich siehst, ob es passt oder nicht. Da geh ich wie gesagt zu Zara oder H&M und ab und zu auch in die Standardgeschäfte wie Peek&Cloppenburg.	(69 - 74) OT: Reale Shops vs. Onlineshops	UT: Keine Möglichkeit der direkten Inspektion der Kleidung beim Onlineshopping. Teure Geschäfte, wenn Geld vorhanden ist, ansonsten günstige Geschäfte--> Wert: Macht, Reichtum, Sparsamkeit	F sieht einen Nachteil beim Onlineshopping darin, dass man die Kleidung nicht direkt probieren kann. Die Probanden gehen auch gerne in reale Geschäfte einkaufen.	F initiiert eine Aussage über die Bevorzugung von realen Geschäften. B und X validieren seine Aussage.
70	B: Wenn ein bisschen mehr Geld zur Verfügung ist, dann schauen wir auch mal nach Wien rein Kärntnerstraße zum Steffl.				
71	X: Ab und zu NewYorker ist auch nicht schlecht.				
72	B: Wird auch schon immer besser.				
73	F: C&A muss ich auch sagen.				
74	X: Beim NewYorker T-Shirts.				
75	P: Was gefällt euch an einem Onlineshop?	(75 - 81) OT: Motive beim Onlineshopping.	UT: Einigkeit bei Motiven bzw. Gratifikation: Entspannung, Bequemlichkeit, keine Wegzeit, große Auswahl, die es nicht in realen Geschäften gibt, Aktualität, Übersichtlichkeit, keine lange Suche.	Für die Gruppe gibt es viele Motive um Onlineshopping zu betreiben. B nennt die Bequemlichkeit und Entspannung. F wird zum Onlineshopping motiviert, da er keinen Transfer benötigt und die Onlineshops eine einfache Suche ermöglichen. X kauft online gerne Kleidung ein, die es in realen Geschäften nicht gibt. E wird durch die Vielfalt und die Aktualität zum Onlinehopping motiviert. Es besteht eine Einigkeit in der Gruppe über die Motive.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Frage dazu, was der Gruppe an Onlineshops gefällt. Die Probanden ergänzen ihre Meinungen.

76	B: Das man in Ruhe alles durchschauen kann.				
77	F: Man braucht nirgendswo hingehen.				
78	B: Bequem von zu Hause aus.				
79	X: Meistens gibt es Sachen, die es gar nicht im Geschäft gibt.				
80	E: Man hat die Vielfalt, die neueste Mode, bevor es überhaupt zu einem Händler kommt.				
81	F: Die Übersicht, du musst nur mit der Mouse klicken, im Internet ist das alles beschrieben und im Geschäft musst du es erst suchen.				
82	B: Und überhaupt bei den Models schaut es immer gut aus. (lachen)	(82 - 86) OT: Models	UT: Models motivieren zum Kauf--> Wert: Schönheit.	Die Models bei Onlineshops werden bewundert und die Probanden kaufen dann eher die Kleidung.	Die Gruppenmitglieder bestätigen einander darin, dass Models besser aussehen als sie selbst.
83	X: Ja und bei uns dann nicht mehr so.				
84	B: Ja das ist dann immer so, dass du es dann kriegst und es passt dir dann nicht.				
85	F: Die nehmen die Viecher mit solchen Ärmeln, wo das T-Shirt so eng ist und du ziehst es dann an und der Ärmel ist so weit.				
86	B: Ja.				
87	E: Und in den Geschäften ist die Männerabteilung immer viel kleiner als bei den Frauen.	(87 - 92) OT: Auswahl im Internet	UT: Mehr Auswahl für Männer im Internet als in realen Geschäften--> Gender	Die Probanden betreiben Onlineshopping, weil die Auswahl für Männerbekleidung viel größer ist als realen Geschäften.	Es besteht Einigkeit in der Gruppe darüber, dass das Internet für Männer mehr Auswahl bietet.
88	F: Überall.				
89	E: Da im Internet ist es ungefähr gleich aufgeteilt.				

90	X: Da gibt es sogar teilweise mehr Männerkleidung. Und wenn du zum Zara reingehst gibt es so ein kleines Eckerl für Männer und alles andere ist für Frauen.				
91	F: Der Zara beim Haas zum Beispiel, da ist ein Stock für Männer, zwei Stockwerke für Frauen und der Rest ist Kinder und noch irgendwas.				
92	E: Für Frauen.				
93	F: Ja für Frauen, alles für Frauen. Ich finde, dass diese Onlineshops übersichtlich sind (zeigt auf Screenshots) und leicht einfach.	(93 - 97) OT: Positive Eigenschaften von Onlineshopping und Internet.	UT: Onlineshops werden positiv bewertet durch die Übersichtlichkeit, die einfache Nutzung, die große Auswahl und Vielfalt und die problemlose Bezahlung. Gezielte Suche im Internet.	F bewertet die vorgelegten Screenshots von Onlineshops als positiv durch die Übersichtlichkeit und die einfache Nutzungsmöglichkeit. B stimmt ihm darin zu und ergänzt, dass es eine große Auswahl gibt und man einfach etwas findet. E bestätigt ihn darin und erweitert das Statement durch das gesamte Internet, das eine einfache und gezielte Suche ermöglicht. Außerdem ist die Bezahlung seiner Meinung nach unproblematisch.	F bewertet die Onlineshops positiv. B und E validieren seine Aussage und verstärken diese noch weiter.
94	B: Man kann jede Kategorie anklicken. Das, was man halt sucht. T-Shirts Pullover, Mäntel. Da gibt es eine große Auswahl.				

95	E: Im Internet findest du eigentlich alles. Es muss ja auch nicht ein bestimmter Onlineshop sein. Man gibt einfach bei einem Suchserver die Bekleidung ein, die man sucht und man findet einfach jeden Shop und Vorschläge und man kann es sich aussuchen. So musst du von einem Geschäft zum anderen gehen, bis du einmal annähernd etwas findest, was dir gefällt. Bei Onlineshops ist die Vielfalt einfach viel größer. Und manchmal findet man auch nicht die Größe.				
96	P: Im realen Geschäft?				
97	E: Ja im realen Geschäft. Im Onlineshop da findet man alles. Und mit dem Bezahlen hab ich überhaupt kein Problem.				
98	X: Naja, das ist schon ein bisserl anstrengend. Ich hab erst ein Leiberl bestellt vor kurzem, vor 3 Tagen.	(98 - 106) OT: Vorteile und Nachteile beim Onlineshopping.	UT: Nachteile: Versandkosten und lange Lieferzeiten. Vorteile: Verbraucherangebote durch Konkurrenz.	X erzählt über ein negatives Erlebnis beim Onlineshopping in Bezug auf Versandkosten und Lieferzeit. E ist von seinem bevorzugten Onlineshop überzeugt und sieht einen Vorteil in der großen Konkurrenz der Onlineshops, wodurch die Verbraucher besondere Angebote nutzen können.	X erzählt über ein negatives Erlebnis beim Onlineshopping. E und F sind interessiert daran. E bewertet aus Sicht eines Experten das Erlebnis.
99	P: Wo hast du das bestellt?				
100	X: Bei ebay. Das hat 24 Euro gekostet und der Versand 12 Euro aus Deutschland.				
101	E: Ja das ist klar.				
102	X: Das hätte ich nicht erwartet 12 Euro Versand.				

103	E: Hast du es schon bezahlt?				
104	X: Ja. Ich warte noch immer drauf.				
105	F: Da kannst du aber lange warten.				
106	E: Das ist aber normal bei ebay. Zum Beispiel bei Sportscheck, da bekommst du die Ware und gefällt sie dir, dann behältst du sie und wenn nicht, dann schickst du es wieder zurück. Das ist auch ein Zuvorkommen von denen. Das ist auch für den Kunden viel besser. Dadurch das die Onlineshops so eine Konkurrenz haben untereinander, kommt das dem Verbraucher, also uns zugute. Was sagst du dazu B?				
107	B: Ja, ich hab schon lange nichts mehr übers Internet eingekauft. Ich schau mir meistens im Internet was an und gehe dann einkaufen, oder auch Fotos schaue ich mir an.	(107 - 116) OT: Stars als Vorbilder	UT: Information über Stars im Internet --> Wert: Schönheit, Macht, Beruf	B nutzt das Internet um sich über Stars und ihren Modestil zu informieren. Der Einkauf erfolgt dann im realen Geschäft. Fußballstars sind in der Peergroup Gesprächsthema und Vorbilder in Bezug auf Mode/ Bekleidung.	F und B sind sich einig darüber, dass sie Stars in Bezug auf Mode als Vorbilder sehen. X versucht das etwas abzuschwächen.
108	P: Welche Fotos siehst du dir an?				
109	B: Von internationalen Stars oder aus Hollywood und dann versuche ich es in Österreich zu finden in einem Geschäft mit Stil. Von den Fußballern zieht sich David Beckham am besten an, finde ich, und Bastian Schweinsteiger.				
110	F: Für mich sind Beckham und Schweinsteiger schon Vorbilder von den Fußballern. Ich finde, die ziehen sich schon gut an.				

111	B: Vor allem vom Beckham sieht man halt schon sehr viele Fotos.				
112	F: Das ist halt ein Trendsetter.				
113	B: Ja, das ist ein Trendsetter. Der kann alles anziehen, da schaut alles gut aus.				
114	F: Christiano Ronaldo ist auch nicht so schlecht angezogen.				
115	B: Ja oja, stimmt.				
116	X: Naja, ein normales rotes Hemd und eine dunkle Hose und ein Ketterl dazu.				
117	F: Naja, aber wenn ich mit der Freundin unterwegs bin, dann frage ich sie schon, ob ihr das gefällt. Wenn sie nein sagt, dann kaufe ich es mir nicht und wenn ja, dann halt schon. Manchmal sagt sie, kauf dir das. Dann denke ich mir zuerst, was will sie mit dem. Aber dann kaufe ich es und dann ist es mein Lieblingsleiberl.	(117 - 124) OT: (Online-) Shoppen mit Freunden	UT: Die Meinung der Freunde beim (Online-) Shoppen ist wichtig.-->Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen, Vertrauen	Für die Gruppe ist die Meinung der Freunde und der Freundin wichtig bei der Auswahl ihrer Kleidung. Sie vertrauen den Freunden dabei fast blind. Onlineshops werden auch mit Freunden genutzt.	F initiiert eine Diskussion zu der Meinung von Freunden beim Onlineshopping. Durch gemeinsame Erlebnisse bestärken sie einander, dass die Meinung der Freunde sehr wichtig ist.
118	B: Vor zwei Jahren...				
119	X: ...sind wir gemeinsam einkaufen gegangen.				
120	B: Ja vor zwei Jahren sind wir alle gemeinsam einkaufen gegangen. Jetzt waren wir schon lange nicht mehr gemeinsam einkaufen.				
121	F: Aber, wenn mal jemand mit ist, dann frag ich den schon um Rat.				
122	X: Jetzt haben wir auch nicht mehr soviel Zeit, wie in der Schule.				
123	B: Ja stimmt. Früher haben wir auch oft die Schule gespritzt und sind einkaufen gegangen.				

124	X: Bei Onlineshops ist das jetzt so, dass ich es mir gemeinsam mit der Freundin oft anschaue. Wir schauen uns das an und sagen dann, das schaut gut aus, das schaut schlecht aus.				
125	B: Wir fahren ins Ausland, nach Kleinhaugsdorf ins Outlet.	(125 - 132) OT: Computer	UT: Eigener Laptop und Internet sind nicht immer vorhanden. Verständnis der Freunde.	B geht in reale Geschäfte einkaufen, weil er keinen Laptop und Internet besitzt. Die Freunde zeigen Verständnis für seine Situation.	E beurteilt aufgrund der Aussage von B dessen Konsumverhalten. B begründet sein Verhalten und die Freunde zeigen Verständnis.
126	E: Dann bist du eigentlich überhaupt nicht der Onlinetyp.				
127	B: Weniger eigentlich. Ich kaufe aber auch deshalb weniger im Internet ein, weil wir momentan keinen gescheiten Laptop haben. Wenn wir endlich einen gescheiten Laptop kaufen, wo man jede Seite öffnen kann, wo das Internet funktioniert und nicht irgendeine Seite versperrt bleibt.				
128	F: Ja wennst 10 Minuten brauchst bis eine Seite ladet.				
129	B: Da geh ich lieber ins Geschäft.				
130	F: Das ist sicher ein Nachteil.				
131	X: Ich hab gar keinen Laptop.				
132	F: Wir haben nur ein Bett in der Wohnung stehen und einen Fernseher.				
133	X: Jetzt war ich zum Beispiel krank 1 1/2 Wochen. Da hab ich zu Hause bei meinen Eltern geschaut.	(133 - 136) OT: Vorteile beim Onlineshopping.	UT: Durch Krankheit keine Möglichkeit zum realen einkaufen.	X erzählt über die erst kürzliche Krankheit, wodurch er nicht in realen Geschäften einkaufen konnte. E und B unterstützen sein Statement und sehen einen Vorteil des Onlineshoppings.	Die Gruppe stimmt überein, dass Onlineshops viele Vorteile haben.

134	E: Das ist auch zum Beispiel ein Vorteil, wenn man zum Beispiel krank ist oder verhindert ist, dann kann man einfach ins Internet reinschauen.				
135	B: Wenn man krank ist, geht man nicht so gern außer Haus.				
136	E: Das sind sicher scho 4 Vorteile.				
137	X: Aber wenn, dann zahle ich nur per Überweisung. Bei ebay, paypal, da bin ich mir nicht so sicher, dass du da nicht ausgenommen wirst. Da gibst du deine Kontonummer ein und schon hast du ein Pech gehabt.	(137) OT: Bezahlung und Sicherheit im Internet.	UT: Angst vor unseriösen Anbietern und Datenmissbrauch.--> Wert: Unsicherheit	X vertraut nicht auf die Seriosität verschiedener Onlineanbieter und Zahlungsmethoden. Er befürchtet einen Missbrauch seiner Daten.	I möchte auch trotz vorher genannter Vorteile, herausheben, dass beim Onlineshopping eine Unsicherheit besteht.
138	E: Ich wollte noch was dazu sagen, zu dem Onlineshopping. Ich zum Beispiel bestelle auch öfters Snüs, das kennst du sicher. Das in der Dose.	(138 - 142) OT: Weltweite Bestellmöglichkeit	UT: Das Internet bietet weltweite Bestellmöglichkeit, hohe Aktualität und große Vielfalt. Freunde zeigen Verständnis für Bestellungen aus dem Ausland.	E bestellt einen speziellen Tabak im Internet. Er rechtfertigt sich dafür vor seinen Freunden, dass es keine Drogen sind. F zeigt Verständnis für seine Bestellung. B sieht in der weltweiten Bestellmöglichkeit einen Vorteil, weil er dadurch mehr Vielfalt geboten bekommt.	Die Gruppenmitglieder bestätigen einander darin, dass weltweite Bestellmöglichkeiten ein Zusatznutzen von Onlineshops sind.
139	F: Sind das Drogen?				
140	E: Das sind keine Drogen, das ist einfach nur Tabak, der in Schweden hergestellt wird. Das gibt's in Österreich einfach nicht. Das gibt's im Internet und dann bestelle ich es mir.				

141	B: Was ein Vorteil auch beim Onlineshopping ist, dass ich mir zum Beispiel oft Fußballschuhe auf www.soccer.com anschaue. Da sind alle Fußballschuhe drinnen, die es gibt und da sind die neuesten Modelle und die gibt es in Österreich noch gar nicht. Es kommen auch nicht alle Modelle nach Österreich. Nike gibt vorher alle Modelle nach Holland, England, in die Hauptfußballländer, bevor es nach Österreich kommt. Österreich und Schweiz sind die Länder, die als letztes Fußballschuhe erhalten.				
142	F: Weil du gesagt hast wegen dem Snüs. Wenn du Snüs in Österreich kaufen könntest, dann würdest du es halt so kaufen. Aber übers Internet kannst du es halt auch aus dem Ausland importieren.				
143	E: Bei den Versandkosten kommt es darauf an, ob du es im Vorhinein bezahlst, per Banküberweisung oder per Kreditkarte. Wenn sie es von der Kreditkarte abziehen ist es für die leichter und für mich auch.	(143 - 145) OT: Zahlungsmethoden	UT: Verschiedene Möglichkeiten der Bezahlung im Internet.	E ist der Experte der Gruppe in Bezug auf Onlineshopping. Er bevorzugt die Kreditkartenbezahlung.	E tritt wieder als Experte auf und erklärt auf Nachfrage der Diskussionsleiterin detailliert die Zahlungsmethoden.
144	P: Du hast eine Kreditkarte?				

145	E: Ja. Also das ist so wie ein Aufladebon. Das ist eine Kreditkarte, die du immer wieder aufladen kannst. Das ist nicht so teuer wie eine richtige Kreditkarte. Das ist zwar auch eine VISA, aber das ist halt herabgesetzt für Studenten sozusagen. Da kannst du das aufladen und die buchen es ab und es kommt innerhalb von 2 Tagen aus Schweden. Deshalb dauerts bei mir auch mit der Bekleidung nicht so lange, wenn ich aus dem Internet bestelle.				
146	B: Mein Vater hat sich zum Beispiel auch ein Auto übers Internet gekauft. Er hat es sich angeschaut im Internet aus Deutschland und hat dann den Kontakt mit dem Verkäufer per Email aufgenommen. Dann ist er runtergeflogen nach Deutschland und es ist ihm billiger gekommen, als wenn er es sich in Österreich gekauft hätte.	(146 - 151) OT: Günstig einkaufen im Internet	UT: Einkaufen im Internet lohnt sich, da es billiger ist.---> Wert: Sparsamkeit, Zustimmung der Freunde.	B und X erzählen über Erfahrungen, die sie oder die Familie mit dem Onlineshopping gemacht haben. E bestätigt B darin, dass man günstig einkaufen kann und nennt dafür den Grund, dass die Zwischenhändler wegfallen.	B initiiert eine Diskussion zu "günstig einkaufen" im Internet. E verstärkt seine Aussage. X hat ähnliche Erfahrungen wie B gemacht. Die anderen Gruppenmitglieder betrachten seine Ausführungen ironisch. Gemeinsam Spaß erleben verbindet die Gruppe. X versucht sie zu überzeugen.
147	E: Das ist auch sicher ein Vorteil, dass die Kleidung billiger ist. Du zahlst nicht den Zwischenhändler, weil es direkt vom Großhändler kommt. Zum Beispiel H&M und Zara, wenn du es übers Internet bestellst.				
148	X: Autoteile kaufe ich mir.				
149	F: Aja, du hast ja ein Auto. Was kaufst du dir da?				

150	X: Naja immer kaufe ich da nicht ein, aber ein paar Autoteile schon. Im Ausland ist es billiger. Bevor ich mir einen Seitenspiegel um 300 Euro kaufe, zahle ich lieber 50 Euro.				
151	B: Ja und mir fehlt dann einer.				
152	E: Da ist noch ein Aufkleber vom Benni oben. (lachen) Ich finde die Onlineshops sind eh ziemlich ideal, was sie anbieten, dass es unterteilt ist in Männermode usw.	(152 - 162) OT: Der ideale Onlineshop	UT: Die Übersichtlichkeit ist wichtig bei Onlineshops, günstig und keine Versandkosten, Outlets. Offenheit für Werbung.	E bewertet die Unterteilung der Onlineshops als ideal. F stimmt ihm zu. Für X sind billige Kleidung und keine Versandkosten wichtig. B möchte ganzjährig reduzierte Ware. E als Meinungsführer in der Onlineshopdebatte stimmt nicht zu und meint, dass das Dinge sind, die das Internet bereits auszeichnen.	E leitet die Diskussion von Humor wieder ins Ernste. Die Gruppe bewertet Onlineshops und nennt wichtige Punkte für den idealen Onlineshop. E führt als Experte genaue Erklärungen zu den Meinungen der Anderen aus.
153	F: Übersichtlich!				
154	E: Ja übersichtlich.				
155	X: Ein bissl billiger noch und weniger Versandkosten wär gut.				
156	F: Ich weiß nicht, warum sie das machen sollten.				
157	X: Warum nicht?!				
158	E: Damit werben sie ja, dass sie keine Versandkosten haben.				
159	B: Und, dass es vielleicht jährlich die Mode vom ganzen Jahr zu kaufen gibt und im Frühjahr zum Beispiel noch aus dem vergangen Herbst.				
160	E: Das kann man eh meistens. Das ist meistens bei der reduzierten Ware.				
161	X: Outlets.				

162	E: Die meisten haben zum Beispiel groß, wenn du rein kommst auf die Seite, stehen Minus 50% auf Herbstware und damit werben sie. Das ist einfach ein Blickfang für die Käufer. Dann interessiert es dich und dann schaust du dir alles durch. Wenn es dich interessiert, dann kaufst du es dir halt. So wie der B sagt, vielleicht war die Mode aus dem Vorjahr teuer am Anfang, also im Herbst und im Frühjahr weniger, weil sie reduziert ist.				
163	X: Die Mode ist super präsentiert, aber man weiß nie ob es dir passt oder nicht.	(163 - 173) OT: Präsentation der Kleidung	UT: Uneinigkeit über Präsentation mit oder ohne Models.	Die Models werden bewundert, es besteht aber Uneinigkeit in der Gruppe darüber, wie viel bei der Präsentation der Kleidung von den Models zu sehen sein soll.	E belehrt die anderen Gruppenmitglieder, die sich untereinander einig sind.
164	E: Aber es ist eh irgendwo überall abgestimmt die Kleidung. Wenn du es aus Amerika bestellst, musst du damit rechnen, dass es ein bisschen anders ist, aber aus Europa sind die Größen eh ziemlich einheitlich.				
165	X: Warum solls anders sein aus Amerika.				
166	E: Na weil die Größen einfach...soll ich dir das jetzt erklären wieso? Die Amerikaner haben eine andere Einheit bei der Größe. Das wird dann abgerundet die Größe auf das europäische. Das kannst du ja nicht vergleichen.				

167	F: Aber so im Internet, schauen die Sachen schon immer gut aus, weil die suchen halt Leute heraus, bei denen die Kleidung gut ausschaut.				
168	X: Du sagst es! Auf mir schaut das sicher nicht so gut aus.				
169	B: Aber die Models schauen gut aus.				
170	E: Die Darstellung passt. Wichtig ist die Ware. Das sieht man hauptsächlich das T-Shirt. Die Models braucht man ja nicht.				
171	B: Wenn man die Models sieht, dann kann man anhand von den Models sich vorstellen, wie es an einem Dunkelhaarigen oder Blonden aussieht.				
172	X: Das Gesicht brauch ich nicht.				
173	E: Das nächste mal nur die Haare und das Hemd. (ironisch)				
174	X: Naja, aber wenns um Mode geht, dann muss es keine Marke sein, es muss gut ausschauen.	(174 - 179) OT: Marken- vs. Noname- Kleidung	UT: Aufgrund von Reife ist Markenkleidung nicht mehr wichtig. Günstige Mode wird bevorzugt.--> Wert: Reife, Reichtum, Sparsamkeit	Die Probanden empfinden sich als reif, weshalb Markenkleidung nicht mehr so wichtig ist. Es zählt mehr, dass die Kleidung gut aussieht und gleichzeitig günstig ist. F möchte festhalten, dass ein gewisser Standard wichtig ist.	Die Gruppenmitglieder bestätigen X darin, dass Markenmode nicht unbedingt notwendig ist. B und F schwächen die Aussage noch etwas ab. X möchte sie von seiner Meinung überzeugen.
175	B: Ja.				
176	X: Und es muss nicht teuer sein. Es kann auch 5 Euro kosten. Hauptsache es schaut gut aus.				
177	F: Ja ich mein, zum kik oder so muss ich jetzt nicht unbedingt gehen.				

178	X: Aber wenns bei NewYorker ein Super Leiberl um 2,90 in Aktion gibt, warum nicht?				
179	B: Früher hab ich schon sehr viel auf Marken geschaut, mit 15, 16 hab ich nur Markensachen gehabt, weil das einfach so war.				
180	F: So wie jetzt EdHardy bei den Kleinen.	(180 - 187) OT: Der Einfluss der Freunde und Stars	UT: Stars und Freunde gelten als Vorbilder. Versuch der Abgrenzung und mehr Individualität.--> Werte: Macht, Reichtum, Freundschaft, Schönheit/ Aussehen.	Die Probanden sind an einem Punkt, an dem sie versuchen individuelle Stile zu entwickeln. Sie geben aber zu, durch Stars und Freunde beeinflusst zu sein.	E erklärt als Experte den Einfluss von Stars. Die anderen Probanden validieren seine Aussagen.
181	E: Oft ist es so, man schaut sich das an bei den Freunden oder wie der Benni gesagt hat, bei den Stars oder de VIPs. Je älter man wird, ist es halt so, dass jeder seinen eigenen Stil entwickelt. Man versucht halt seinen eigenen Weg zu finden und nicht irgendwas zu kopieren.				
182	F: Also die Prominenten beeinflussen das schon.				
183	E: Deshalb werden sie auch gesponsert.				
184	F: Die bekommen das alles gratis von EdHardy.				
185	B: Madonna, Britney.				
186	F: Gianna Ina, Giovanni.				
187	B: Ja.				

188	E: Mode ist schon ein Thema bei uns.	(188 - 195) OT: Mode als Thema in der Peergroup	UT: Mode und Bekleidung wird in der Peergroup besprochen und hat einen hohen Stellenwert.-- >Wert: Schönheit/ Aussehen, Freundschaft	Einigkeit besteht in der Gruppe darüber, dass Mode und Bekleidung Gesprächsthema in der Peergroup ist. Besonders, wenn Freunde neue Kleidung tragen wird darüber gesprochen. Die Probanden versuchen wahrscheinlich aufgrund dieser Wichtigkeit durch ihre Kleidung aufzufallen.	E stellt fest, dass Mode ein Thema in der Gruppe ist. F, X und B bestätigen das. E macht sich über das Konsumverhalten von X lustig.
189	B: Wenn ich beim X was sehe, was geil ausschaut und dann frag ich ihn, wo er es herhat und ich hab immer gedacht, dass es viel teurer ist. Er sagt dann eben, dass er es von Jack&Jones hat. Oder wo warst du immer? In Mistelbach?!				
190	X: Ja. Kaufstraße. Da fahrst du um die halbe Welt.				
191	E: Nach Mistelbach und dann kaufst ein einmal. (lacht)				
192	F: Das einzige, wenn wir halt darüber reden, das ist zum Beispiel, wenn ich sage, dass das gut ausschaut und wo er das herhat.				
193	X: Letztens hab ich den Focki gefragt, wo er den Pulli herhat, den gestrickten. Da hat er gesagt, dass ihn die Oma gestrickt hat.				
194	B: Wirklich?				
195	F: Nein, oder schauts so aus?				

196	E: Oder wenn jemand etwas hat, was jemand anderen gefällt, dann borgt man es aus und gibt's niewieder zurück.	(196 - 205) OT: Der Umgang mit Kleidung in der Peergroup	UT: Freunde leihen Kleidung aus. Wichtig ist der gute Umgang und das Vertrauen es wieder zu bekommen.--> Wert: Vertrauen, Freundschaft	In der Gruppe ist es üblich Kleidung auszuborgen. Wichtig ist dabei, dass die Kleidung wieder heil zurückgegeben wird. Es wurden dabei aber schlechte Erfahrungen gemacht. Marken demonstrieren dabei den Wert und die Wichtigkeit der Produkte.	Verleihen von Kleidung ist ein Konfliktthema in der Gruppe. Es wird aber mit leichter Ironie betrachtet. .
197	X: Gegenseitig, gell? Ich hab die Schuhe, du das Leiberl. "Ich kauf dir das Leiberl ab" hat er immer gesagt, nie hab ich ein Geld gesehen.				
198	F: Ihr zwei brauchts überhaupt nichts reden. Ich habs schon gesagt, das Cavalli Leiberl ist hin.				
199	E: Hey, ich werde mich bei dir revangieren!				
200	F: Ich hoffs.				
201	X: Der Ehrlichste war der B immer. Der hat's ausgeborgt und gleich wieder zurückgegeben.				
202	E: Der hat meine Fußballschuhe noch. Wann krieg ich die?				
203	B: Stimmt. Dem X hab ich sogar meinen Burton Rucksack einmal geborgt. Der ist hingewesen, gell, der schwarze, in der Schule.				
204	X: Stimmt, weil ich keinen Rucksack gehabt hab.				
205	B: Der ist kaputt geworden.				

206	E: Aber zurück zum Thema, wenn man angefangen hat mit Onlineshops und Gefallen daran findet, dann macht man es einfach öfters. Hat sicher Vorteile, aber Nachteile gibt's auch, so wie wir das am Anfang gesagt haben. Die Zahlung ist immer ein Problem, denk ich einmal. Deshalb muss man sich die Seriösen aussuchen.	(206 - 217) OT: Zahlungsmethoden und Sicherheit beim Onlineshopping	UT: Die Sicherheit spielt eine große Rolle bei der Bezahlung im Internet.	E beweist sich vor seinen Freunden durch Expertenwissen. Wichtig ist bei Onlineshops auf seriöse Anbieter zu achten, damit die Sicherheit gewährleistet ist. Bei den Zahlungsmethoden ist die Zahlung per Erlagschein die sicherste Methode. Die Zahlung in realen Geschäften wird als einfacher gesehen.	E tritt wieder als Experte auf. Die anderen Gruppenmitglieder bestätigen seine Aussage. X sieht seine Aussage zu Auslandsbezahlungen kritisch. E widerspricht ihm sofort.
207	X: Genau.				
208	F: Die Bezahlung ist halt schon umständlicher, als wenn du einfach so einkaufen gehst.				
209	X: Also ich habe bis jetzt keine negativen Erfahrungen gemacht. Ich hab gezahlt, hab immer ein bissl gewartet und hab's aber immer bekommen.				
210	B: Ich geh lieber ins Geschäft oder ich zahle per Erlagschein.				
211	E: Das ist immer die beste Möglichkeit.				
212	B: Wenn der Erlagschein kommt, dann gehst du zur Bank und zahlst es ein.				
213	F: Wenn, dann mache ich das nur so.				

214	E: Der Unterschied zwischen ausländischen und inländischen Anbietern ist, dass die inländischen schicken auch einen Zahlschein. Da kannst du auch mit Zahlschein zahlen. Bei den ausländischen, da musst du zuerst was einzahlen und dann erst schicken sie es und da ist halt die Gefahr, dass da vielleicht was schief läuft.				
215	X: Und bis du bezahlt hast, brauchst du einen IBAN-Code einen BIC-Code und 100000 Codes. Der Code hat 40 Buchstaben.				
216	E: Ja aber das ist auch gut, weil das für die Sicherheit ist.				
217	X: Sicher aber....				
218	B: Gerade bei den Fußballern haben viele mit Mode zu tun.	(218 - 227) OT: Mode im Umfeld	UT: Das persönliche Umfeld (Fußballer) spiegelt die Wichtigkeit von Marken, Mode und Geld wieder.--> Wert: Reichtum, Macht, Schönheit/ Aussehen, Beruf	Im Umfeld der Probanden gibt es viele Fußballer, die sehr viel Wert auf Markenkleidung und ihr Aussehen legen. Die Probanden versuchen sich davon unbeeindruckt zu zeigen.	X widerspricht E und dieser lässt sich sogar überzeugen. Die Gruppenmitglieder geben einander Sicherheit damit, dass sie sich einig sind, dass jeder Geld ausgeben kann, wofür er möchte. Damit schützen sie sich davor sich schlecht zu fühlen, dass sie eventuell weniger Kleidung besitzen.
219	E: Ich denke, das hängt sicher vom Typ ab.				
220	X: Ich glaub, jeder von uns geht gern einkaufen, wenn er das Geld gerade hat.				
221	E: Ja, wenn er das Geld gerade hat.				

222	B: Wenn du dir anschaust, wenn die in die Kabine kommen, da kommen 20 Leute, jeder hat was anderes an, von irgendeiner Marke. Da siehst du schon die, die regelmäßigen einkaufen sind, sowie der Sarek. Der gibt sein ganzes Geld aus für Gewand.				
223	F: Ja jeder wie er glaubt.				
224	B: Jeder wie er glaubt.				
225	F: Wer hat der hat.				
226	E: Der eine gibt's für Wohnen oder für Computer aus, der andere fürs Haus, fürs Auto.				
227	X: Und die Verrückten für Computerspiele.				
228	E: Ja da gibt's auch Freaks bei den Computerspielern. Ich glaube für Wohnen geben die meisten ihr Geld aus, weils einfach alltäglich ist. Und man muss halt mit der Zeit gehen unter Anführungszeichen.	(228 - 230) OT: Modetrends	UT: Vorbilder und Modetrends wird gefolgt.--> Wert: Schönheit/ Aussehen	E stellt fest, dass es Vorbilder bei Modetrends gibt, denen gefolgt wird. B kontert, dass das kein Zwang ist.	B widerspricht E, worauf E mit Expertenerklärungen reagiert.
229	B: Müssen nicht.				
230	E: Müssen nicht, aber es gibt halt einfach Vorbilder. Die Leute bringen einfach immer neue Mode, dafür werden sie auch gesponsert von den teuren Marken.				
231	B: Die Hose ist leiwand, die erste.(Zeigt auf Internetseite dressforless)	(231 - 239) OT: Markenkleidung	UT: Markenkleidung hat hohen Stellenwert. Übereinstimmung bei Bekleidungsbeurteilung.-- >Gemeinsame Werte: Schönheit/ Aussehen, Reichtum, Sparsamkeit	In der Peergroup besteht die gleiche Bewertung bei Kleidung. Marken haben einen Stellenwert, der mit viel Geld verbunden wird. Sie selbst können sich diesen Luxus nicht leisten.	Die Gruppenmitglieder bestätigen B in seiner Meinung zu einer Hose. F und B sind eher bereit Geld für Markenkleidung auszugeben. E und X sind kritischer.

232	F: Ja find ich auch. 90 Euro. Was ist das für eine Marke? Pepe Jeans, die hab ich auch an. Die billigsten Hosen und die leiwandsten.				
233	B: Die schaut gut aus, die würden wir uns alle jetzt kaufen.				
234	E: Wenn wir das Geld hätten.				
235	B: Ja wenn wir das Geld hätten.				
236	X: Aber 90Euro ist mir zu teuer.				
237	F: Naja, wenn du es mit Diesel vergleichst.				
238	B: Diesel Jeans habe ich mir gekauft im Outlet statt 190 Euro 115.				
239	E: Bei der Marke zahlt man meistens für die Marke drauf.				
240	B: (Zeigt auf H&M Präsentation) Von vorne, von hinten, man sieht alles. Das ist nicht so schlecht.	(240 - 248) OT: Produktpräsentation	UT: Realitätsnahe Präsentation der Kleidung.	Die Präsentation der Kleidung bei H&M vermittelt den Probanden das Gefühl des Einkaufens in einem realen Geschäft.	Die Gruppenmitglieder teilen die Begeisterung für die H&M Homepage.
241	F: Man kann es eigentlich nicht besser machen.				
242	B: Ein bisschen zoomen könnten sie noch machen.				
243	X: Da würde mich gleich interessieren, zum Beispiel die weißen Schuhe, die der jetzt anhat, die passen. Die passen echt sehr gut dazu.				
244	B: Zoom einmal. Super!				
245	X: Schau runter zu den Schuhen.				
246	Alle: Aaaah!				
247	B: So ist's gut, weil so kann man sich alles anschauen. Wie schauen die Taschen aus? Wie schaut die Naht aus.				

248	E: Das ist fast als wärst du im Geschäft. Da kannst du dir das aus der Nähe anschauen.				
249	F: Ja eh, aber jetzt weißt du noch nicht welche Größe.	(249 - 256) OT: Probleme beim Onlineshopping	UT: Kleidergröße--> Kleidung kann nicht direkt probiert werden.	Es besteht Einigkeit in der Gruppe darüber, dass die Kleidergröße ein Problem beim Onlineshopping darstellt. Man kann die Kleidung nicht direkt probieren.	Die Gruppenmitglieder bestätigen einander, dass die Kleidergröße im Internet problematisch ist.
250	B: Jetzt musst du noch die Länge angeführt stehen, in cm von oben bis unten.				
251	X: Und vor allem, du hast 31, 32.				
252	B: Genau, da steht 31. Ich wette, wenn ich 31 nehm ist es mir zu eng und wenn ich 32 nehm ist es mir zu weit. Ich bräucht nämlich 31 von oben und das muss aber dann auch 31 lang sein und nicht 32. Die meisten Hosen sind einfach zu lang, obwohl ich eh nicht klein bin. Aber die Zara Jeans sind alle unten 10cm zu lang.				
253	F: Was ich sagen wollte, bei Pepe hab ich 31, 32, die passt ganz genau. Aber da ist mir 31/ 32 zu groß.				
254	E: Das ist immer der Schnitt.				
255	B: Ja ob es gerade geschnitten ist, stretch...				
256	F, E: Regular.				

257	B: Bootie. Bootie Style. Ich finde die Onlineshops haben sich total verbessert innerhalb der letzten zwei Jahren. Früher hat es zum Beispiel nicht das mit dem zoomen gegeben oder dass von alleine das Bild wechselt, und eher weniger Auswahl und nicht zu coole Mode. Also hauptsächlich viele Hemden, eher für so Bürohengste.	(257 - 261) OT: Verbesserte Onlineshops	UT: Onlineshopangebot ist positiv.	B sieht die Verbesserung der Onlineshops in den letzten Jahren. Sie bieten jetzt ein moderneres, junges Angebot. F bestätigt das dadurch, dass der H&M Onlineshop erst seit kurzem existiert. E denkt, dass man im Internet alles angeboten bekommt.	F verstärkt die Aussage von B. X initiiert eine Frage zu verbesserten Onlineshops. E und F liefern Antworten.
258	F: Aber den H&M Onlineshop gibt es erst seit diesem Jahr zum Beispiel. Früher hat's das auch nicht gegeben.				
259	X: Ist da alles viel billiger?				
260	F: Da ist nichts viel billiger, aber es gibt das Outlet und die Sachen, die sie raushauen wollen verkaufen sie halt billiger. Die Badehosen schmeißen sie dir jetzt um 3 Euro nach und wie viel haben sie gekostet? 15, 20 Euro.				
261	E: Im Internet wird sowieso alles vermarktet.				
	F: Ich hab jetzt schon alle Weihnachtsgeschenke besorgt.	(262 - 264) OT: Konsumverhalten	UT: Geld führt zu Mehrkauf.	F kauft dann ein, wenn Geld vorhanden ist. Sparsame Einteilung spielt weniger eine Rolle.	E ist erstaunt über das Konsumverhalten von F.
263	E: Wirklich?				
264	F: Ja normalerweise mach ich das nicht so früh, aber wenn ich jetzt das Geld habe.				

265	E: Ich will oft die Meinung von anderen wissen, weil oft zieht man ja auch was an, damit es den anderen gefällt.	(265 - 272) OT: Einkaufen als Erlebnis	UT: Reales Einkaufen bietet mehr Erlebnisfaktor. --> Gender, Freundschaft	Für die Probanden ist reales Einkaufen verbunden mit Erlebnis im Freundeskreis. Sich selbst darstellen und Mädchen beeindrucken ist wichtig.	Die Gruppenmitglieder bestätigen einander, dass Einkaufen in realen Geschäften mehr mit Erlebnis in der Gruppe verbunden ist. Bereits das Erzählen verbindet die Gruppe durch Humor. E versucht Erklärungen zu liebern.
266	F: Aber das mache ich sicher nicht im Onlineshop. Wenn, dann rufe ich jemanden an und sage: "Was ist, gehen wir einkaufen?" und nicht: "Was ist, setzen wir uns vor den Laptop und tun onlineshoppen?", oder? Wenn dann gehen wir einkaufen in der Gruppe.				
267	B: Ja genau und danach gehst auf einen Kaffee.				
268	X: Und ein paar hübsche Mädchen kommen vorbei.				
269	E, F: Wo? (lachen)				
270	B: Vor dem Computer wirst du das nicht sehen.				
271	X: Ja genau.				
272	E: Es ist ja so, man will halt auch, dass es den anderen auch gefällt. Klar kauft man es, weil es mir selbst gefällt, aber irgendwie möchte man auch anderen imponieren damit. Deshalb fragt man auch, ob es einer Person gefällt, oder nicht.				

273	X: Wenns nach dem B geht hat Onlineshoppen nur Nachteile, der kauft gar nicht ein.	(273 - 281) OT: Motive der Onlineshopnutzung	UT: Information vor dem Kauf--> Kauf im realen Geschäft; Bequemlichkeit, Rekreation, einfache Vergleichsmöglichkeiten, Aktualität, preiswert.	B nutzt das Internet, um sich über Kleidung zu informieren und kauft dann bevorzugt in realen Geschäften ein. E kauft hauptsächlich online ein. Motiviert wird er dazu durch die Bequemlichkeit, Rekreation, die einfachen Vergleichsmöglichkeiten, die Aktualität und das preiswerte Angebot.	X versucht das Konsumverhalten der Gruppenmitglieder darzustellen. B versucht darauf sein Verhalten genauer zu erklären. E folgt ihm nach.
274	B: Nein.				
275	X: Der E sportschek (lacht).				
276	B: Ich bin eigentlich der Typ, dass ich mich im Internet erkundige und nachher gehe ich ins Geschäft und mit dem Gedanken daran, was ich genau haben will. Und wenn es das nicht gibt bin ich voll angefressen.				
277	X: (Lacht)				
278	B: Ich weiß immer schon, wenn ich ins Geschäft hinein gehe, was ich haben will und wenn ich dann die große Auswahl sehe, dann muss ich gleich noch mehr kaufen.				
279	E: Meiner Meinung nach ist Onlineshoppen viel besser als normales Einkaufen, was Kleidung betrifft. Natürlich gibt es auch noch andere Sachen, aber bei Kleidung ist es hauptsächlich besser.				
280	P: Warum?				

281	E: Das soll aber nicht heißen, dass ich nicht auch in Geschäfte einkaufen gehe. Naja, das ist einfach so, dass das gemütlich ist, du sitzt vor dem Computer und schaust dir das an und kannst es vergleichen. Du kannst verschiedene Onlineshops auch miteinander vergleichen, da gibt es auch die neueste Mode und es ist preiswert.				
282	F: Also ich würd nicht mit den Freunden internetshoppen gehen.	(282 - 285) OT: Gemeinsame Onlineshopnutzung	UT: Gemeinsames Onlineshopping wird nicht geplant.	Beim Einkauf in realen Geschäften wird das gemeinsame Einkaufen mit Freunden geplant. In Onlineshops kommuniziert man über Chats, wenn man in Onlinesshops ist.	F ist zuerst der Meinung nicht mit Freunden Onlineshopping zu betreiben. E belehrt ihn, dass er Einkaufen aber mit Freunden betreibt. F bestätigt die Aussage von B.
283	E: Naja, das hat ja damit nichts zu tun. Du gehst aber mit der Freundin einkaufen oder mit dem Xaver, oder?				
284	B: Ich sag play, früher wenn wir chatten waren, im icq, auf einmal schreibt der play "Schau dir mal die Hose an, wie schaut die aus?"				
285	F: Ja genau, die schaut nicht schlecht aus.				

286	B: Das Beste war immer, wenn wir mit dem play einkaufen gegangen sind, dann haben wir immer gesagt, dass wir ihm jetzt eine schwarze Hose einreden. Dann hat er sich die schwarze Hose angezogen und wir haben alle gesagt "Die ist super, die schaut wirklich gut aus!" Er hat's einmal angehabt in der Schule und alle haben ihn ausgelacht.	(286 - 291) OT: Einfluss der Freunde	UT: Meinung der Freunde ist wichtiger als eigene Meinung. --> Großes Vertrauen	Die Probanden haben gemeinsame Erlebnisse beim realen Einkaufen. Ein Freund hat auf ihre Meinung vertraut und sie haben sich über ihn lustig gemacht. Anderen Imponieren spielt in der Gruppe eine große Rolle.	Gemeinsame Erlebnisse stärken die Gruppe und die Abgrenzung zu anderen. B und F stimmen mit E nicht überein.
287	X: Ich weiß eh, warum ihr das gemacht hat.				
288	F: Mit dem Lengl haben wir das auch gemacht, den haben wir auch eingekleidet und haben gesagt, dass es super ausschaut und er hat schon 120 Euro bezahlt. (lachen)				
289	E: Das hab ich ja gemeint, wenn man etwas einkauft, dann will man das ja auch für die anderen kaufen, weil man damit anderen imponiert. Offensichtlich hat er es gekauft, weil die anderen gesagt haben, dass es leiwand ist.				
290	B: Nein, ich kaufe Kleidung, weil es mir gefällt, ob es dir gefällt ist mir wurscht.				
291	F: Das kommt auf den Charakter an. Ich hole mir auch die Meinung ein, aber es ist mir dann egal, ob es ihm gefällt. Ich wollt nur wissen, wie es ihm gefällt. Ich kaufe es mir unabhängig von seiner Meinung.				

292	B: Ich möchte abschließend zum Internetshoppen sagen, dass gerade zur Weihnachtszeit Onlineshoppen sicher besser ist als in die Kaufhäuser zu gehen.	(292 - 300) OT: Vorteile und Nachteile beim Onlineshopping	UT: Vorteil: Schnelligkeit, Einfachheit, Bequemlichkeit, preiswerte Ware, Nachteil: Technische Probleme im Internet.	In der Gruppe werden mehr Vorteile als Nachteile beim Onlineshopping gesehen. E hebt sich von der Gruppe ab und nennt einen Nachteil.	B gibt ein abschließendes Statement. Die Gruppe bestätigt ihn belustigt durch Klatschen. B versucht das Statement von E genauer zu erklären. F widerspricht ihm und B versucht sich als Experte.
293	E: Warum?				
294	X: (Klatscht)				
295	Alle klatschen und lachen.				
296	F: Schau das Outlet, da gibt's einen Pullover statt um 25 Euro um 10 Euro.				
297	E: Ein Nachteil beim Onlineshoppen ist sicher, dass das Internet oft abstürzt oder hängt.				
298	B: Da ist aber das Internet Schuld daran.				
299	F: Nein, da zum Beispiel war jetzt der H&M daran Schuld.				
300	B: Ja weil sie es aktualisiert haben.				
301	E: Ich wollte noch sagen, dass meiner Meinung nach E-Shopping von Person zu Person verschieden ist.	(301 - 307) OT: Abschließende Statements	UT: Es gibt verschiedene Onlineeinkaufstypen.	E leitet abschließende Statements ein. Fazit ist, dass das Internet viele Möglichkeiten für verschiedene Konsumtypen bietet.	E beendet durch Expertenausführungen die Diskussion. Die Gruppenmitglieder bestätigen seine Meinung.
302	X: Genau verschieden ist.				
303	E: Jeder hat so...				
304	B: ...verschiedene Geschmäcker.				

305	E: Deswegen gibt's Onlineshopping und normale Geschäfte, damit sich jeder das aussuchen kann, was ihm am meisten gefällt. Der B als Beispiel, der kauft eigentlich gar nichts im Internet ein...				
306	F: Genau und du kaufst bevorzugt (meint E), ich wechsel mich ab.				
307	X: Der Xaver kauft und kriegts halt nicht. (alle lachen)				
308	A: Das ist auch irgendwie grauslich, wenn die nur 2 T-Shirts haben und die ziehen dann immer dasselbe an. Es gibt schon Mädchen, die jeden Tag dasselbe anhaben.				
309	B: Das fällt dann schon auf.				
310	A: Das ist ekelig.				
311	B: Ja.				
312	A: Aber ich möchte nicht etwas anhaben und dann sagt die Freundin "Oh Gott, was hast denn du da an."	(312 - 316) OT: Der Einfluss der Freunde	UT: Übereinstimmende Meinungen in der Peergroup ist sehr wichtig.--> Wert: Freundschaft	Die Peergroup gibt den Jugendlichen Sicherheit. Durch gemeinschaftlichen Meinungen und den Kleidungsstil wird Zugehörigkeit ausgedrückt.	Die Mädchen stimmen einander zu, dass sie auf die Meinung der Freundinnen angewiesen sind. Sie sehen darin eine Selbstverständlichkeit.
313	B: Ja.				
314	A: Man fühlt sich sicher besser, wenn anderen das auch gefällt, was man anhat. So wirklich ein Selbstvertrauen hat eh keiner. Es gibt glaub ich keinen, dem etwas noch immer gefällt, wenn alle anderen sagen, dass es komisch ausschaut.				
315	B: Also, die Sachen, die ich alleine gekauft habe, habe ich meistens nichts mehr angehabt. Also zumindest die Freundinnen sollten gleich denken, was die Kleidung betrifft.				

316	A: Ja genau, weil mit denen hast du ja auch die Meinungen gemeinsam und dann willst du ihnen ja auch gefallen.				
317	P: Vielleicht könnt ihr abschließend alle noch einmal sagen, was euch beim Onlineshopping und bei Mode/ Bekleidung wichtig ist.	(317 - 325) OT: Einstellung zum Onlineshopping	UT: Onlineshopping als Zeitvertreib, Aufmunterung, keine Gebundenheit an Ladenöffnungszeiten, Ware in realen Geschäften nicht verfügbar, Vorinformation. Kauf in realen Geschäften bevorzugt-->keine Gebühren.	Die Diskussionsleiterin initiiert abschließende Statements zum Onlineshopping. Die Probandinnen stimmen überein, dass der Kauf in realen Geschäften bevorzugt wird. Onlineshopping wird als Zeitvertreib und zur Aufmunterung genutzt. Weitere Motive zur Onlineshopnutzung sind keine Gebundenheit an Ladenöffnungszeiten, Kauf von Ware, die es in realen Geschäften nicht gibt und die Vorinformation. Die Versandgebühren stellen ein Hindernis beim Onlineshopping dar.	Die Diskussionsleiterinleitet den Abschluss der Diskussion ein. B beginnt mit ihrem Statement. Daraus entsteht eine Darstellung des Konsumverhaltens, woran sich die gesamte Gruppe beteiligt. Durch ihre starke Verbindung stimmen sie dabei überein. C und A folgen mit ihren Abschlussstatements nach. Diese umfassen die in der Diskussion genannten Inhalte.
318	B: Also mir ist wichtig beim Onlineshopping, dass mich die Seite anspricht. Also, wenn ich auf eine Seite gehe, dann sollte das übersichtlich sein und es sollte mich ansprechen. Meistens gehe ich ins Internet, wenn es etwas im Geschäft nicht gibt oder einfach aus Lust und Laune. Aus Zeitvertreib halt, wenn es mir gerade einfällt und ich hab etwas noch nie in einem normalen Geschäft gesehen, dann kaufe ich es schon. Mir ist es lieber, wenn ich in ein Geschäft gehe und ich kann die Sachen probieren und muss keine Gebühr zahlen. Man muss auch nicht die Eltern fragen, wenn man in Geschäft geht und bei der Qualität ist es so, wenn zum Beispiel etwas kaputt ist, dann ist es mir lieber, dass ich es ins Geschäft gehe.				

319	A: Dadurch, dass unsere Schule direkt beim Donauzentrum ist, sind wir da eh jeden Tag dort und schauen dann oft hinein. Aber ich bin eigentlich überhaupt nicht so die 3 Stunden Shopperin. Da werde ich wahnsinnig.				
320	B: Ja es ist einfach so aus Zeitvertreib.				
321	A: Naja, und im Donauzentrum verliert man ziemlich schnell die Kauflust. Ich war jetzt sicher schon seit Monaten nicht mehr.				
322	C: Ja, vielleicht nach der Schule schaut man rein, wenn man etwas braucht.				
323	B: Ja.				
324	C: Ich finde auch, dass es übersichtlich sein soll, der Onlineshop und ich geh auch einfach nur mal so rein und kaufen würde ich es halt eher im Geschäft. Da kann ich es dann auch anprobieren und ich bin dann halt auch zu ungeduldig, dass ich dann warte bis es kommt. Das Onlineshopping ist prinzipiell gut, weil man halt auch am Abend reingehen kann.				
325	A: Also ich finde es ist dann wirklich sinnvoll, wenn man genau weiß, was man will oder was man braucht und wenn dann auch noch die Bestellgebühr stimmt und wenn es Produkte sind, die es in normalen Geschäften nicht gibt. Oder wenn ich mich halt aufmuntern will, dann kann es auch sein, dass ich einmal etwas online bestelle. Ein Onlineshop sollte übersichtlich sein und es sollte viele verschiedene Angebote haben.				

Gruppendiskussion 4, Dauer: 45min, 4 männliche Teilnehmer

1	Gruppendiskussion 4				
2		Formulierende Interpretation			Reflektierende Interpretation
3	A: Naja, ich kauf bei EMP ein. Da kann man nicht hingehen, da kann man nur online bestellen.	(3 - 7) OT: Bevorzugte Shops/ Einkaufsverhalten	UT: Einleitende Statements zu bevorzugten Shops und zum Einkaufsverhalten.	A leitet die Diskussion damit ein, dass er seinen bevorzugten Onlineshop nennt. B und C kaufen dort nicht ein. C kauft lieber in einem realen Geschäft ein.	B und C möchten bereits zu Beginn der Diskussion klarstellen, dass sie nicht den gleichen Onlineshop nutzen wie A. C erklärt sein Konsumverhalten detaillierter. Auf Nachfrage der Diskussionsleiterin reagiert er unsicher.
4	B: Ich bestell da nicht.				
5	C: Ich auch nicht. Ich geh eigentlich zuerst ins Geschäft und schaue, ob mir das passt. Ich will das sehen, dass es mir passt. Wenn ich da zum Beispiel was kaufe (meint Onlineshop) und im Endeffekt hab ichs und es passt mir nicht. Dann liegt es auch nur herum und ich ziehe es nicht an. Oder man muss das dann wieder zurückschicken und das dauert dann alles wieder zu lange. Mir ist das lieber, dass ich gleich so einkaufen gehe.				
6	P: Wo gehst du dann hin?				
7	C: Ja unterschiedlich, beim H&M gibt's auch gute Sachen und die sind preisgünstig. Gestern hab ich zum Beispiel diese Hose gekauft. Die hat 40 Euro gekostet. Aber das ist auch nicht billig.				

8	P: Gehst du alleine einkaufen?	(8 - 10) OT: Einkaufen in der Gruppe	UT: Einkaufen in realen Geschäften mit Freunden.--> Wert: Freundschaft	Einstimmigkeit in der Gruppe, dass der Einkauf in realen Geschäften mit Freunden getätigt wird.	Die Gruppenmitglieder bestätigen die Aussage von C, dass sie meistens mit Freunden einkaufen gehen.
9	C: Ich war gestern mit einem Freund einkaufen. Da sind wir mit dem Auto hingefahren. Also meistens gehen wir mit den Freunden einkaufen.				
10	(A, B, D nicken zustimmend)				
11	C: Naja, aber wenn ich weiß, dass es einen Internetshop gibt, dann kann ich es mir vorher auch anschauen und brauche dort nicht soviel Zeit verschwenden. Dann weiß ich was, ich haben will, das kaufe ich dann und dann fahre ich wieder heim.	(11 - 12) OT: Motive beim Onlineshopping	UT: Onlineshopnutzungsmotive: Vorinformation-->erleichtert realen Einkauf. Entfernung der Geschäfte.	C nutzt Onlineshops, um sich vor dem Kauf über Produkte zu informieren. Der Kauf wird dann im realen Geschäft ausgeführt. Einkaufen wird als Zeitverschwendung gesehen. A nutzt Onlineshops aufgrund der Entfernung der Geschäfte.	C erklärt seine Motive bei der Onlineshopnutzung. A hat andere Motive.
12	A: Ich kauf im Internet ein, weil es den Shop nicht hier gibt. EMP ist hauptsächlich ein Onlineshop. Da gibt's nur in Deutschland Filialen. Die Sachen, die sie da anbieten, die gibt's halt bei uns nicht. Das funktioniert auch gut und ich muss nicht viel zurückschicken. Beim Bezahlen mach ich das dann mit der Kreditkarte von der Mama.				
13	B: Da kann man aber total beschissen werden mit der Kreditkarte. Die Mama mag das halt nicht. Ich bestell dann über Kataloge oder ich geh ins Geschäft.	(12 - 16) OT: Zahlungsmethoden	UT: Uneinigkeit bei Zahlungsmethoden. Einfluss der Eltern--> Wert: Sicherheit, Familie	In der Gruppe besteht Uneinigkeit über Zahlungsmethoden im Internet. A sieht kein Problem bei der Bezahlung mit Kreditkarte und Nachnahme. B ist unsicher bei der Bezahlung im Internet und bevorzugt Kataloge. Die Meinung der Eltern hat großen Einfluss auf die Zahlungsmethoden.	C tritt als Experte auf und versucht B in Bezug auf die Zahlungsmethoden Erklärungen zu geben. A stimmt C zu. B widerspricht ihnen.
14	C: Aber man kann das auch per Nachnahme machen.				

15	A: Ja so mach ich meistens.				
16	B: Ja, aber ich mach das halt nicht.				
17	D: Ich schau schon auf Onlineshops oder ich fahr halt nach Wien rein. Da gibt's mehr als bei uns. Manchmal kauf ich auch im Internet oder Katalog. Das mag ich halt lieber.	(17 - 20) OT: Onlineshop vs. Katalog und reale Geschäfte	UT: Kataloge und reale Geschäfte werden Onlineshops vorgezogen.--> Wert: Unsicherheit	Onlineshops werden genutzt, Kataloge und reale Geschäfte werden jedoch vorgezogen. Wichtig ist, dass die Ware in Wirklichkeit betrachtet werden kann. Internet wird mit einem hohen Maß an Unsicherheit verbunden.	C versucht Hintergründe zu den Aussagen von D darzustellen.
18	P: Warum?				
19	D: Das weiß ich nicht. Im Katalog ist das einfach übersichtlicher. Im Internet schau ich auch. Aber ich mag das lieber, wenn ich in einem Geschäft drinnen bin.				
20	C: Es gibt ja auch viel Blödsinn im Internet. Da kann man sich nie 100% sicher sein, dass das so ist. Ich möchte das auf jeden Fall sehen bevor ich etwas kaufe.				
21	D: Mir gefallen Skateboardmarken.	(21 - 23) OT: Bevorzugte Marken	UT: Gemeinsame Markenpräferenz.-->Wert: Freundschaft, Aussehen/ Schönheit, Reichtum	Übereinstimmung von B, C und D bei Marken bzw. Kleidungsstil. Nur A fällt aus der Reihe.	B, C und D machen klar, dass sie bei Marken übereinstimmen.
22	B: Mir auch.				
23	C: Ja hauptsächlich. So ein bissl ein breiteres Gewand. Gestern war ich eben mit einem Freund einkaufen. Dann hab ich ihn gefragt, wie die Hose ausschaut und er hat gemeint, dass sie eh gut ausschaut. Dann hab ich gesagt: "Ja, nehmen wir mit." Also mir muss es einmal gefallen das Gewand. Aber wenn ich unsicher bin, ob ich es nehmen soll, dann frag ich einen Freund von mir. Der sagt eben: "Ja, nimm das mit."	(23 - 24) OT: Einfluss der Freunde und Mutter	UT: Freunde geben Sicherheit bei Kleidungswahl.-->Wert: Freundschaft, Vertrauen, Schönheit/ Aussehen. Mütter haben einen geringen Einfluss.--> Wert: Familie	Die Freunde üben bei der Wahl der Kleidung einen Einfluss aus. Sie geben Sicherheit bei der Auswahl. Die Mutter wird zwar zum Einkaufen mitgenommen. Es wird aber nicht zugegeben, dass sie einen Einfluss auf die Kleidung hat.	B bestätigt indirekt die Aussage von C dadurch, dass er nicht immer alleine einkaufen geht.

24	B: Mir ist das wurscht. Ich geh in ein Geschäft hinein und wenn es mir gefällt, dann nehme ich es. Ich geh aber nicht immer allein einkaufen. Wenn jemand Zeit hat, dann geht er halt mit. Oder manchmal geh ich mit der Mama, aber nur wegen dem Geld.				
25	A: Der Onlineshop (meint EMP) ist sehr übersichtlich. Auf der Seite sind die Marken, das finde ich auch gut. Man findet die Sachen einfach. Hauptsächlich verkauft die Seite auch Bandartikel, kann man so sagen. Von verschiedenen Gruppen, zum Beispiel Leiberl oder so was.	(25 -33) OT: Onlineshopbewertung	UT: Wichtige Punkte: Übersichtlichkeit, Kreativität.	A, B und D stimmen darüber überein, dass die EMP Homepage kreativer und außergewöhnlicher ist als die H&M Homepage. Übersichtlichkeit spielt auf jeden Fall bei der Bewertung eine Rolle. C sieht den praktischen Aspekt der Übersichtlichkeit im Vordergrund.	Die gemeinsame Erklärung zur EMP Homepage verbindet die Gruppenmitglieder durch Humor. C stimmt mit den anderen Probanden in Bezug auf die Bewertung der Sites nicht überein.
26	D: Und Funartikel.				
27	A: Ja so Elektroschocker.				
28	(Alle lachen)				
29	B: Diese Seite schaut fad aus. (Meint H&M)				
30	A: Die ist nicht kreativ gestaltet.				
31	C: Aber man findet bei der Seite viel schneller etwas als bei der anderen. (meint EMP)				
32	C: Schau, wenn du es dir da anschaust, da hast du eine schöne Übersicht und bei der anderen Seite hast du gleich alles auf einmal.				
33	B: Schauen wir noch mal die andere Seite an. Wieso da hast du eh alles.				

34	C: Ich weiß nicht, mir daugt die andere mehr. Also, wenn ich es nicht so weit zum H&M hätte, dann würde ich nie onlineshoppen, weil ich weiß ja nicht einmal wie die Hose geschnitten ist oder das Leiberl. Also ich will wissen wie das auf dem Bild ausschaut und wie das in Wirklichkeit ausschaut.	(34 - 37) OT: Vor und Nachteile beim Onlineshopping	UT: Vorteile: ortsungebunden, besserer Überblick über vorhandene Ware, Möglichkeit der Rücksendung; Nachteile: Unklarheit, ob Ware in realen Geschäft erhältlich ist, keine Möglichkeit der direkten Inspektion.	Uneinigkeit besteht in der Gruppe über die Vor- und Nachteile des Onlineshoppings. B und A sehen beim Onlineshopping mehr Vorteile, während D und C mehr Nachteile sehen.	B und A widersprechen C und D.
35	D: Also, wenn ich im Internet schaue, ob es etwas gibt, dann fahre ich hin und es ist ausverkauft. Das bringt auch nicht viel und ich mag es halt auch noch mal vorher anschauen, wie es aussieht.				
36	B: Nein, im Internetshop ist es besser, weil da schreiben sie sofort hinein, wenn es ausverkauft ist. So sieht man es besser.				
37	A: Und da hast 2 Wochen Zeit, dass du es zurückschickst, wenn es dir nicht gefällt.				
38	C: Ich schau immer, dass ich nicht das gleiche anhabe wie die anderen. Jetzt hat zum Beispiel in Mürzzuschlag der Mexx aufgemacht. Da bin ich sicher, dass ich mir nichts kaufen brauche, weil es drei andere Leute in Mürzzuschlag auch schon anhaben.	(38) OT: Individueller Kleidungsstil	UT: Eigene Darstellung ist wichtig.->Schönheit/ Aussehen, Individualität	Wichtig ist den Jugendlichen durch Kleidung einen besonderen Status zu erlangen und sich selbst damit darzustellen.	C erklärt sein Konsumverhalten
39	A: Naja, ein Onlineshop sollte übersichtlich sein, so dass man sich leicht zurechtfindet.	(39 - 43) OT: Der ideale Onlineshop	UT: positive Punkte: Übersichtlichkeit, einfache Nutzung, Kreativität, gute Gliederung, keine Werbung, keine langen Ladezeiten.	Die einfache Nutzung ist bei einem idealen Onlineshop besonders wichtig. Lange Ladezeiten und Werbung werden als störend empfunden. Die Gestaltung sollte kreativ sein.	A initiiert eine Diskussion über den idealen Onlineshop. A und C nennen ihre Vorstellungen. B bewertet den H&M Onlineshop. C stimmt d bei seiner Bewertung zu.

40	C: Naja fad sollte es auch nicht gestaltet sein. Ein bissl kreativ halt. Aber was auch ist, dass, wenn man etwas anklickt, dass dann wieder etwas aufgeht und noch was. Ich meine diese Werbungen. Das ist mühsam. Aber bei H&M gehe ich lieber ins Geschäft.				
41	B: Ich finde, dass die Bilder zu groß sind bei dem H&M Onlineshop. Wenn so große Bilder sind, dann ladet das immer so lange.				
42	D: Gut ist, dass das alles so aufgereiht ist oben wie Kinder, Damen, Herren.				
43	C: Ja das ist eigentlich eh gut unterteilt.				
44	B: Also ich geh lieber ins Geschäft einkaufen, aber wenn es etwas im Internet gibt, was mir Vollgas gefällt, dann würde ich es schon bestellen.	(44 - 45) OT: Motive beim Onlineshopping	UT: Onlineshoppingmotive: attraktives Angebot, Zusatznutzen durch Onlinetools.	B kauft dann im Internet ein, wenn etwas angeboten wird, dass ihm besonders gefällt. D ist begeistert von den Onlinetools bestimmter Seiten. Diese vermitteln ihm auch eine gewisse Sicherheit.	B und D nennen Motive beim Onlineshopping. Sie stimmen darüber überein, dass sie dann etwas online bestellen, wenn es die Produkte nicht in realen Geschäften gibt.
45	D: Also beim Skateboard daugt mir das im Internet, dass ich mir alles selber zusammenstellen kann und ich brauche mir nicht selber ausrechnen, was ich zahlen muss. Beim Skateboard kann ich dann nicht viel falsch machen und ich sehe dann auch, wie viel ich zahlen muss.				
46	P: Zahlst du das dann selbst?	(46 - 48) OT: Bezahlung im Internet	UT: Eltern müssen vor Onlineeinkauf informiert werden.-->Wert Familie	Die Jugendlichen sind beim Onlineeinkauf auf die Zustimmung der Eltern angewiesen.	Die Diskussionsleiterin initiiert eine Frage zur Bezahlung im Internet. Die Gruppe stimmt darin überein, dass sie bei der Bezahlung auf die Eltern angewiesen sind.
47	D: Nein, das zahlt die Mama. Die muss ich halt dann schon fragen.				

48	A: Ich muss auch vorher fragen und dann wird mir ein Preis vorgegeben um das ich mir etwas kaufen kann, zum Beispiel 100 Euro und dann schau ich halt, was ich mir um 100 Euro kaufen kann.				
49	C: Also ich kaufe mir, was mir selber gut gefällt. Aber so reden wir eigentlich nicht über Mode. Naja, oja, mich hat sogar jemand gefragt, wo ich die Hose herhabe, weil nämlich der Shop umgezogen ist und dann habe ich ihnen das halt gesagt. Das ist schon Thema hin und wieder bei uns, dass wir fragen, wo jemand etwas gekauft hat. Aber das ist halt auch unterschiedlich, ob wir Onlineshopping alleine machen oder mit Freunden. Wenn ich zum Beispiel bei einem Freund bin, dann schauen wir uns halt mal Sachen an und dann sag ich: "Schau, das will ich mir kaufen und das." Meistens bestellt man dann eh irgendwas mit bei dem anderen oder schaut, dass man so etwas bekommt.	(49) OT: Mode/ Bekleidung als Gesprächsthema	UT: Mode/ Bekleidung wird in der Gruppe thematisiert.--> Wert: Schönheit/ Aussehen, Freundschaft	Mode/ Bekleidung ist ein Thema, dass in der Gruppe besprochen wird. C versucht aber die Wichtigkeit nicht allzu hoch darzustellen.	C erklärt als Experte wie es in Bezug auf Mode als Gesprächsthema in der Gruppe aussieht.
50	A: Ich mach das alleine, weil ich dann meine Ruhe habe und mir die Sachen genau anschauen kann und überlegen kann, ob ich sie kaufe oder nicht.	(49 - 50) OT: Gemeinsame Onlineshopnutzung	UT: Onlineshops werden alleine und in der Gruppe genutzt.	C nutzt Onlineshops mit Freunden und bestellt auch mit ihnen gemeinsam. A fällt dabei wieder aus der Reihe und bevorzugt die Ruhe und das Alleinsein beim Onlineshopping.	A stimmt mit dem Konsumverhalten beim Onlineshopping mit C nicht überein.

51	C: Ich sag einmal, da spielt auch viel Musik mit dabei. Er würde sich eben eher Sachen von EMP kaufen, weil da die ganzen Metal Bands sind. Ich würd eher in einem Hip Hop Shop einkaufen als wie zum Beispiel so Ed Hardy Kapperln. Das würde ich mir nie kaufen.	(51 - 55) OT: Gründe für Markenpräferenz	UT: Bestimmte Marken für bestimmte Musikgruppierungen.-->Identifikation. Manche Marken sind zu teuer.--> Wert: Sparsamkeit	Die Jugendlichen gehören bestimmten Musikgruppierungen an, um ihre Identifikation zum Ausdruck zu bringen werden bestimmte Marken präferiert und andere abgelehnt. Ablehnung entsteht auch durch einen zu hohen Preis.	C erklärt als Experte die Gründe für Markenpräferenzen. Durch das Lachen bestätigen die Probanden die Aussage von C über EdHardy Kapperl. Auf Nachfrage der Diskussionsleiterin begründet B die Aussage von C und C ergänzt das durch seine Meinung.
52	(Alle lachen.)				
53	P: Warum?				
54	B: Das ist halt nicht zu seiner Musik passend.				
55	C: Außerdem zahlst du für so ein Ed Hardy Kapperl glaube ich 130 Euro und ich zahle doch nicht 130 Euro für ein Kapperl. Ich weiß nicht, da würde ich mir das ganze Gewand kaufen. Da kaufe ich mir einen Pullover, eine Hose, ein Leiberl, einfach alles um das Geld.				
56	D: Onlineshops haben eine große Auswahl.	(56 - 58) OT: Vorteile beim Onlineshopping	UT: Große Auswahl und Informationsmöglichkeit.	Onlineshops werden mit den Vorteilen einer großen Auswahl und der Informationsmöglichkeit verbunden.	A bestätigt die Aussage von D und dieser verstärkt das noch durch eine weitere Bestätigung und Erklärung.
57	A: Das ist schon ein Vorteil.				
58	D: Ja und dass ich schauen kann welche Sachen es gibt.				

59	C: Also ich würde nicht mit Kreditkarte zahlen, weil eigentlich jeder, der sich ein bisschen besser auskennt, deine Daten herausfinden kann. So was halt oder die Kreditkartennummer einziehen und Geld überweisen oder was weiß ich. Also ich würde das schon deshalb nicht machen, weil es gefährlich ist, halt wegen der Sicherheit.	(59 - 75) OT: Sicherheit im Internet	UT: Angst vor Datenmissbrauch-->Wert:(Un-)Sicherheit, negative Erfahrungen mit Datensicherheit im Internet, Sicherheit gibt Empfehlung von Freunden-->Wert: Vertrauen, Freundschaft	Die Gruppe legt bei der Onlineshopnutzung großen Wert auf Sicherheit bei der Dateneingabe und der Bezahlung. D sieht die Eingabe falscher Daten unproblematisch. B hat negative Erfahrungen damit gemacht und ist deshalb dagegen. C möchte besonders "cool" wirken und versucht es als unwichtig darzustellen. Um eine Seite als sicher einzustufen werden die Empfehlungen von Freunden herangezogen.	B stimmt der Aussage von C in Bezug auf Kreditkartenbezahlung zu. D sieht das unproblematischer. B ist entsetzt und belehrt ihn, dass man das nicht darf. C möchte als Experte auftreten. Die Gruppe ist überrascht über die negativen Erfahrungen von B. B möchte sich nicht aus der Gruppe ausgrenzen und schwächt seine Aussage ab. D und A stimmen in Bezug auf Sicherheit überein.
60	B: Ich find das genauso, weil es gibt Leute, die sich einfach die ganze Seite kopieren und dann haben sie auch die Kreditkartennummer und dann gehen sie einfach aufs Internetbanking und überweisen es auf ihr Konto.				
61	D: Für mich ist das kein Problem, ich geb einfach die Daten von der Mama ein oder einfach ein anderes Alter, falls man 18 sein muss.				
62	B: Das darf man aber nicht.				
63	C: Das interessiert ja niemanden.				
64	B: Ich hab da schon mal eine Anzeige bekommen.				
65	A, C, D: Echt?				

66	B: Ja, aber das war eine Betrügerseite. Da war irgendwas, wo man die Daten eingeben hat sollen und da hat's kein 93 gegeben, dann hab ich einfach 92 eingegeben. Dann haben's Geld von mir wollen und dann hat meine Mama mit mir geschimpft und dann hat meine Mama mit ihnen telefoniert und hat gesagt, dass ich noch nicht 18 bin. Da haben sie gesagt, dass ich eine Anzeige bekomme, weil ich falsche Daten angegeben habe. Aber das war dann nix, weil das waren irgendwelche Betrüger.				
67	P: Welche Seite war das?				
68	B: Das weiß ich gar nicht mehr, weil da war ich noch klein. Aber das ist eh seine Sache, wenn er falsche Daten eingibt.				
69	D: Nein, die von meiner Mama.				
70	B: Aso, naja, wenn er die von seiner Mama eingibt. Aber das ist auch nicht ganz legal, wenn man die Daten von jemand anderem eingibt.				
71	A: Also ich geb schon meine Daten ein, wenn ich weiß, dass die Seiten sicher sind oder auf Seiten, die ich schon länger kenne. Dann schon.				
72	P: woher weißt du, dass die Seiten sicher sind.				
73	A: Aus Erfahrung und von Freunden, die sich schon länger damit auskennen. Die empfehlen mir das dann.				
74	D: Die Seite ist auf jeden Fall sicher, weil ich da schon bestellt habe. (meint Skateboarder Onlineshop)				

75	A: Wir hören schon von den anderen, welche Seiten es gibt und vertrauen dann auf die Leute.				
76	D: Manchmal fahren wir mit den Freunden nach Wien hinein und gehen durch die Gassen und schauen in Geschäfte hinein. Da sind wir dann den ganzen Tag unterwegs, aber meistens hat keiner soviel Geld mit, dass wir uns was kaufen können.	(76 - 84) OT: Einkaufen als Erlebnis in der Gruppe	UT: Reales Einkaufen ist ein Erlebnis in der Gruppe.-->Wert: Freundschaft	Onlineshops werden aus praktischen Gründen genutzt, da die realen Geschäfte zu weit entfernt sind. Das reale Einkaufen wird mit einem Erlebnis in der Gruppe verbunden und wird als Freizeitbeschäftigung/ Zeitvertreib/ Unterhaltung genutzt.	D erläutert sein Konsumverhalten. B bestätigt ihn zumindest in Bezug auf die Kosten. Durch Nachfragen der Diskussionsleiterin erzählt D detailliert seine Einstellung.
77	P: Und was macht ihr dann?				
78	D: Setzen uns am Bahnhof und trinken ein Bier.				
79	A: Nadja, ich geh auf Onlineshops, weil die Geschäfte weiter weg sind. Aber wenn ich auf einen Onlineshop schaue und sehe, dass es in der Nähe ein Geschäft gibt, dann schaue ich schon hin.				
80	D: Naja, da zahl ich halt 10 Euro und fahr nach Wien.				
81	B: Das stimmt, weil so zahlst du halt ansonsten für die Lieferkosten.				
82	D: Und in Wien finde ich sicher was, das mir gefällt und ein Ausflug ist es auch. Aber alleine würde ich nicht runter fahren.				
83	P: Warum?				
84	D: Weil es mir dann nicht daugt alleine. Nach Mürzzuschlag kann ich schon alleine fahren und zum Mexx gehen, aber da gefällt mir nichts und der hat nicht soviel Auswahl.				

85	P: Vielleicht sagt ihr noch mal alle, was euch wichtig ist bei Mode/ Bekleidung und Onlineshopping.	(85 - 94) OT: Sicherheit beim Onlineshopping	UT: Bezahlung und Lieferung beim Onlineshopping ist unsicher.	Die Diskussionsleiterin initiiert abschließende Statements zu Mode/Bekleidung und Onlineshopping. Wichtig ist C, dass er die Kleidung vor dem Kauf probieren kann. Die Diskussion führt wieder zu dem Sicherheitsaspekt. B, C und D verbinden mit der Bezahlung und Lieferung beim Onlineshopping negative Aspekte und Erfahrungen. A ist beim Onlineshopping erfahrener und sieht diese Punkte unproblematisch.	Die Diskussionsleiterin initiiert abschließende Statements. C erläutert als Experte genau seine Meinung. A versucht C zu kontern. Der lässt das zunächst nicht zu. A kann aber dann ebenfalls durch Expertenwissen überzeugen. D fühlt sich durch B bestätigt in seiner Aussage.
86	C: Ja also mir ist wichtig, dass ich die Mode sehen und angreifen kann und probieren kann und das es mir gefällt. Das ist eigentlich das Wichtigste. Ich mag keine Onlineshops, weil ich mir einfach überhaupt nicht sicher bin, was ich bei Onlineshops bekomme. So hab ichs lieber in der Hand und ich weiß, wenn ich das jetzt kaufe, dann hab ich das in meinem Sackerl drin und ich kann es anziehen. Wenn ich das jetzt bestelle, dann kann ja irgendwas kommen. Ich merke das selber, weil wir immer die Packerln von den Nachbarn bekommen oder von Leuten, die in einer anderen Straße wohnen, aber die selbe Hausnummer haben. Ich bekomme da oft Packerln, die führe ich dann rüber. Wenn da irgendjemand dabei, der das nicht zurückgibt, sondern das behält, dann ist das Geld auch weg.				
87	A: Naja, per Nachnahme muss er es dann zahlen, weil er bekommt ja dann das Paket.				

88	C: Ja aber was ist, wenn ich es schon vorher gezahlt habe?				
89	A: Ja.				
90	C: Ja eh.				
91	D: Da geh ich lieber in ein Geschäft, da weiß ich was ich bekomme.				
92	B: Ein Freund von mir hat ein Leiberl von einer Band bestellt und hat ein Bambi Leiberl bekommen.				
93	D: Da haben wirs ja gleich.				
94	A: Per Nachnahme ist einfach am sichersten. Da bekommt man einen Zettel, dass das Packerl schon da ist und holt es sich von der Post und wenn dann etwas dabei ist, was einer Person nicht gefällt, dann schickt man es einfach zurück. Es dauert halt ein bisschen länger und kostet ein bisschen mehr als mit Kreditkarte. Bei Mode ist mir wichtig, dass es zu meiner Richtung passt. Wenn ich halt von meiner Richtung her Punk bin und mich dann wie ein Kracher einziehe mit den EdHardy Sachen, das passt halt einfach nicht. Ein Onlineshop sollte übersichtlich sein, damit ich gleich weiß, zum Beispiel bei Herren T-Shirts, das ich dann weiß, wo es drinnen ist.	(94 - 99) OT: Einfluss von Musik auf Mode/ Bekleidung	UT: Musikgruppierungen haben hohen Stellenwert-->Identifikation	Für die Gruppe spielen Musikgruppierungen einen große Rolle, sie identifizieren sich damit und drücken dies durch ihre Mode/ Bekleidung aus. A gehört einer anderen Gruppierung an als B, C und D. Er wird trotzdem akzeptiert.--> Toleranz	B, C und D stimmen bei den Musikgruppierungen überein. A gehört einer anderen Gruppierung an. Die Gruppenmitglieder zeigen aber Verständnis füreinander.
95	B: Onlineshopping mag ich nicht so, weil ich nicht sicher bin, was ich bekomme und weil ich warten muss und das mag ich nicht.				
96	D: Es ist ja klar, dass er (meint B) so ein Gewand anhat, wenn er Hip Hop hört und nicht so ein Gewand wie er (meint A).				
97	B: Ja wir hören halt Hip Hop, Raggie.				

98	D: Ja genau.				
99	C: Ich hör auch Hip Hop, Raggie, Drum´n´Bass, Ugger, Electronica.				
100	D: Mir ist wichtig beim Internetshopping, also ich schau bei Onlineshops darauf, dass irgendein Freund da schon bestellt hat. Zum Beispiel beim Skateshop24, da hat ein Freund von mir bestellt und dann hab ich auch bestellt. Aber mir gefallen Geschäfte halt schon besser, weil da hab ich dann gleich mein Zeugs, das ich brauch.	(95/ 100) OT: Einstellung zum Onlineshopping	UT: Sicherheit ist wichtig beim Onlineshopping, Lieferzeit ist negativ.	B und D bevorzugen das Einkaufen in realen Geschäften, weil sie dann die Kleidung sofort besitzen. Die Lieferzeit beim Onlineshopping wird negativ betrachtet. Mit Onlineshopping ist Unsicherheit verbunden. Durch Freunde empfohlene Seiten sind sicher.	D bezieht sich auf die Aussage von B zu der Einstellung zum Onlineshopping. Er schließt die Diskussion damit, dass sie reale Geschäfte bevorzugen.

Gruppendiskussion 5, Dauer: 1h, 30min, 3 weibliche Teilnehmer

1	Gruppendiskussion 5				
2		Formulierende Interpretation			Reflektierende Interpretation
3	A: Naja bei Onlineshops und Katalogen ist es halt so, dass die Leute, die das Gewand anhaben anders ausschauen als wenn ich dann das anhabe. Wenn ich das im Geschäft sehe, dann kann ich das angreifen und schauen, ob es mir an mir gefällt.	(3 - 8) OT: Onlineshopping vs. Reales Einkaufen	UT: Probiermöglichkeit in realem Geschäft, Rückversand bei Onlineshop--> negative Erfahrungen; Angebote in Onlineshops, die es in realen Geschäften nicht gibt-->Vorteil	A leitet die Diskussion damit ein, dass sie die Möglichkeit der direkten Inspektion in realen Geschäften hervorhebt. B ergänzt diese Meinung durch ein negatives Erlebnis beim Onlineshopping. Onlineshopping wird betrieben, weil Ware angeboten wird, die es in realen Geschäften nicht gibt.	A initiiert die Diskussion, indem sie einen Nachteil des Onlineshoppings hervorhebt. B verstärkt ihre Aussage durch Erzählung eines negativen Erlebnisses. Die Gruppenmitglieder bestätigen daraufhin einander gegenseitig, dass das Einkaufen in realen Geschäften bevorzugt wird.
4	B: Ich hab letztens beim H&M Onlineshop einen Bikini bestellt. Der hat gut ausgeschaut und dann habe ich ihn bekommen und das Unterteil war zu groß und das Oberteil zu klein. Ich habe eigentlich gedacht, dass es passt, aber ich habe alles zurückschicken müssen. Wenn ich das natürlich im Geschäft gekauft hätte, dann wäre das viel besser gewesen.				
5	C: Ja, da kannst du gleich verschiedene Größen probieren.				
6	B: Ja, genau. Aber jetzt im Winter kannst du so was halt nicht in den Geschäften kaufen. Ich hab das nämlich jetzt erst vor ein paar Wochen bestellt.				
7	A: Ja da könntest du es probieren, das wäre eben der Vorteil. Oft zurückschicken und dann wartet man 2 Wochen, das ist schon mühsam.				
8	B: Das stimmt.				

9	A: Und die Bestellgebühren sind hoch, meistens.	(9 - 17) OT: Nachteile beim Onlineshopping	UT: Nachteile beim Onlineshopping: Versandgebühren, Rückversand, abweichendes Aussehen der Kleidung in Realität, retouchierte Models--> Wert: Schönheit/ Aussehen, Mangel an Selbstwertgefühl	Die Probandinnen stehen dem Onlineshopping misstrauisch gegenüber. Versandgebühren und Rückversand wird als Belastung gesehen. Der Präsentation der Kleidung wir nicht vertraut. Die Models sind zu perfekt als dass sie real sein könnten. Ein Mangel an Selbstvertrauen zeigt sich darin, dass sie nicht von sich glauben, gut auszusehen in der präsentierten Kleidung.	Die Probandinnen bestätigen einander in ihrer negativen Einstellung zum Onlineshopping.
10	B: Ja und dann musst du es wieder zurückschicken.				
11	A: Und die Sachen schauen sicher im Katalog besser aus als in Wirklichkeit.				
12	B, C: Ja!				
13	A: Ich weiß nicht, der Schnitt der ist meistens ganz anders oder auch die Farbe ist leicht unterschiedlich.				
14	C: Ja genau, die Farbe.				
15	B: Es ist ja alles retouchiert.				
16	A: Ja, perfekte Leute.				
17	B: Denen passt das dann halt besser.				
18	A: Und die Sachen, die ich mir selber kaufe, die habe ich dann halt auch länger als die Sachen, die ich mir aus dem Katalog einfach so bestelle, weil sie mir gerade eine Minute gefallen haben und dann sind sie eh nicht so das Wahre. Das sind meistens so Gelegenheitskäufe im Internet.	(18 - 26) OT: Onlineshopping als Zeitvertreib	UT: Onlineshopping als Zeitvertreib, Schnelllebigkeit des Internets-->ungezieltes Surfen	A verbindet mit dem Internet eine gewisse Schnelllebigkeit; das Internetshopping wird beim ungezielten Surfen als Zeitvertreib genutzt-->schlechte Qualität der Ware.	B ist interessiert an den Onlineshoppingerlebnissen von A und fragt gezielt nach. Sie amüsiert sich über einen Fehlkauf von A, der im F. A erzählt über ihre Einstellungen und Erlebnisse beim Onlineshopping.
19	B: Hast du schon einmal was im Internet gekauft?				
20	A: Ja, aber das hat mir dann nicht so gut gefallen.				
21	P: Bei welchem Onlineshop hast du da eingekauft?				

22	A: Ähm, la Redoutte glaube ich hat der geheißen. Das war aber nicht so eine tolle Qualität. Das war so eine Jacke und nach einem Monat sind dann alle Knöpfe runtergefallen.				
23	B: War das der graue Mantel?				
24	A: Ja der graue Mantel. (lacht)				
25	B: Hmmm. (schmunzelt) Ist la Redoutte nicht sehr teuer?				
26	A: Die Jacke war jetzt nicht so teuer. Aber ich war jetzt nicht so begeistert, weil die Farbe ist auch verblasst mit der Zeit beim Waschen. Qualität ist auf jeden Fall wichtig. Beim Onlineshopping ist es halt so, dass man sich die Sachen nicht so anschauen kann und dann weiß man halt nicht, ob die Qualität wirklich gut ist, wenn ich es einfach nur so von Sehen bestelle.				
27	B: Das verstehe ich. Das stimmt schon. Wir gehen halt normalerweise beim NewYorker oder beim H&M einkaufen.	(27 - 38) OT: Bevorzugte Shops	UT: Übereinstimmung der Präferenzen in der Gruppe.	Die Gruppe stimmt bei der Präferenzierung von (Online-)Shops überein. Einheitliche Größen erleichtern Bestellung.	Die Gruppenmitglieder bestätigen einander bei der Präferenzierung von Shops. B fragt extra noch einmal nach der Meinung der anderen nach. C und A stimmen B bei der Meinung über Größen zu.
28	C: Ja genau, beim H&M.				
29	A: Mango manchmal, also ich geh da hin.				
30	B, C: Naja.				
31	C: Ich mag den Mango nicht so.				
32	B: Ich auch nicht, oder?				
33	C: Ich war dort aber ich hab mir nie was gekauft.				
34	B: Aber beim NewYorker gibt's halt auch keinen Onlineshop und ich glaube beim NewYorker würde ich mir auch nichts bestellen, weil ich da mit den Größen nicht weiß. Ich				

	finde die sind da wahnsinnig unterschiedlich.				
35	C: Ja das stimmt.				
36	B: Bei H&M ist das schon halbwegs geregelt mit den Größen.				
37	A: Ja kommt darauf an.				
38	B: Ja es kommt halt darauf an, was man bestellt.				
39	A: Wir gehen halt eigentlich schon immer gemeinsam einkaufen.	(39 - 45) OT: Einkaufen in der Gruppe	UT: Hohe Relevanz der Meinungen der Freunde für den Einkauf.--> Mangel an Selbstvertrauen, Wert: Freundschaft, Schönheit/ Aussehen	Einkaufen in realen Geschäften wird ausschließlich mit Freunden ausgeführt. Onlineshopping wird auch alleine ausgeführt. Die Meinungen der Freunde haben jedoch bei jedem Einkauf eine hohe Relevanz.	A führt die Diskussion zu dem Thema "Einkaufen in der Gruppe". Die Anderen bestätigen ihre Meinungen.
40	B, C: Ja!				
41	B: Mit Freunden immer. Naja, alleine einkaufen, ich weiß nicht.				
42	C: Ja, man braucht ja andere Meinungen.				
43	B: Ja!				
44	A: Onlineshopping geht schon alleine, aber ich frage trotzdem meistens, zum Beispiel die Julia um Rat. So ohne jemanden zu fragen, bestelle ich mir eigentlich selten etwas.				
45	B: Ja ich schon, das kommt halt darauf an, wenn ich gerade am Abend vor dem Computer sitze.				
46	A: Bestellst du so oft was?	(46 - 50) OT: Versandgebühren	UT: Versandkosten sind eine Belastung.	In der Gruppe besteht Einigkeit darüber, dass die Versandgebühren eine Belastung und in Folge ein Hindernis beim Onlineshopping sein.	A ist interessiert an dem Konsumverhalten von B. Sie fragt aber auch fast vorwurfsvoll nach. B erklärt bzw. versucht auch sich zu rechtfertigen.

47	B: Nein, eigentlich nicht, aber ein paar Male habe ich schon bestellt. Aber das hat sich eigentlich nicht so ausgezahlt, das hätte ich auch im Geschäft kaufen können. Ja und da sind ja immer Versandkosten. Das kostet gleich viel mehr.				
48	A: 8 Euro meistens.				
49	B: Ja und wenn es dir nicht passt, dann musst du es wieder zurückschicken.				
50	A: Für ein Stück dann zahlt es sich auch nicht aus. Ich finde sie könnten so etwas machen, dass man, wenn man um 50 Euro einkauft keine Versandgebühren zahlen muss.				
51	B: Ja. Das wäre nicht schlecht. Naja, aber beim Einkaufen, da fragen wir meistens die Freunde um Rat.	(51 - 60) OT: Einfluss der Freunde und Mütter	UT: Hoher Einfluss der Freunde auf Kauf, weniger Einfluss der Eltern-->andere Generation--> Wert: Freundschaft, Familie, Schönheit/ Aussehen	Die Freunde werden in den meisten Fällen um Rat gefragt beim Einkaufen. Auf die Meinung der Eltern wird weniger vertraut, da sie aus einer anderen Generation stammen.	Die Gruppe ist sich einig, dass die Freunde eher um Rat gefragt werden als die Mutter. Die Abgrenzung gegen die Mütter verbindet die Probandinnen.
52	A, C: Ja.				
53	A: Weil die Eltern, die sind da doch von einer anderen Generation.				
54	B: (lacht)				
55	A: Die haben dann eine andere Meinung über das Gewand.				
56	B: Meine Mutter ist da eher so auf praktisch und so.				
57	A: Ja, praktisch und dass man ja nicht friert.				
58	B: Genau, ja.				
59	A: Schön um die Nieren schützen.				
60	C: Meine Mama kann ich schon fragen, aber ich frage eher die Freunde.				

61	B: Ich hab bei Mode eigentlich keine speziellen Vorbilder.	(61 - 62) OT: Vorbilder	UT: Keine speziellen Vorbilder.	Die Gruppe stimmt darüber überein, dass sie bei Mode keine spezifischen Vorbilder haben.	Die Gruppenmitglieder bestätigen einander bei der Präferenzierung von Shops. B fragt extra noch einmal nach der Meinung der anderen nach. C und A stimmen B bei der Meinung über Größen zu.
62	A, C: Ich auch nicht, nein.				
63	B: Ich kaufe das, was mir gefällt. Ich bin da nicht so auf Marken, oder so, zum Beispiel Adidas oder so. Die einzige Marke, die ich habe sind die Schuhe, die Converse Schuhe, aber sonst.	(63 - 74) OT: Marken vs. Noname Kleidung	UT: Marken sind nicht wichtig. Qualität zählt. Marken- bzw. teure Kleidung bei hoher Beanspruchung.--> Wert: Sparsamkeit, Vernunft	Für die Gruppe hat Markenkleidung keinen sehr hohen Stellenwert. Sparsamkeit ist wichtiger. Auf Qualität wird Wert gelegt. Marken- bzw. teure Kleidung wird dann gekauft, wenn diese stark beansprucht wird.	A verdeutlicht die Position von B. Die Gruppenmitglieder bestätigen einander, dass sie Markenkleidung nicht unbedingt benötigen. A ist diskussionsführend. Die Anderen bestätigen ihre Meinung.
64	A: Es muss sich auszahlen im Vergleich zum Zweck.				
65	B: Also ich weiß nicht, ich würde mir keine Hose um 100 Euro kaufen.				
66	A: Oder ein T-Shirt um 100 Euro.				
67	C: Ja, das ist unnötig.				
68	B: Das zahlt sich nicht aus, wenn ich auch ein T-Shirt um 10 Euro bekomme, wie beim H&M zum Beispiel.				
69	A: Und das die gleiche Qualität dann hat teilweise.				
70	B: Ja schon.				
71	A: Aber ich finde so eine Turnhose zum Beispiel, die kann dann schon einmal mehr kosten, weil die muss ja dann auch was aushalten. Schuhe können dann auch teurer sein.				
72	B: Ja. Das wäre nicht schlecht. Naja, aber beim Einkaufen, da fragen wir meistens die Freunde um Rat.				

73	A: Weil wir sind ja auch noch nicht so, dass wir 30 Paar Schuhe zu Hause haben, sondern eher 1, 2 und die haben wir dann halt schon immer an. Die sollten dann schon was aushalten.				
74	C: Aber T-Shirts müssen jetzt nicht so teuer sein. Die ganz normalen sind auch ok, weil ich wechsel, die eh jeden Tag.				
75	A: Ja das ist unnötig. Bei einem Onlineshop ist es gut, wenn es so übersichtlich ist. Zum Beispiel, dass die Hosen bei einem Punkt sind.	(75 - 78) OT: Der ideale Onlineshop	UT: Übersichtlichkeit ist sehr wichtig bei einem Onlineshop.	Beim Onlineshopping wird die schnelle und einfache Nutzung geschätzt, was durch die Übersichtlichkeit gewährleistet wird. In realen Geschäften ist die Suche langwieriger.	A initiiert die Diskussion zum idealen Onlineshop. B und C bestätigen ihre Meinung.
76	C: Ja, weil im Geschäft findet man das ja meistens auch nicht so einfach. Da muss man erst schauen, wo es hängt.				
77	B: Ja das ist wahr.				
78	A: Bei einem Onlineshop sieht man direkt alle T-Shirts und man übersieht nichts.				
79	B: Aber sind auch nicht immer alle T-Shirts drinnen. Ich hab im Geschäft schon Sachen gefunden, die es im Onlineshop nicht gibt. Also es kommt darauf an, manchmal gibt es mehr Sachen im Onlineshop und manchmal auch weniger. Zum Beispiel Bademode gibt's im Winter nicht im Geschäft, das ist eh klar. Deshalb hab ich es mir auch im Onlineshop bestellt. Aber so bei Gewand, manche Leiberl, fällt mir auf, gibt es im Onlineshop halt nicht. Gewand ist oft ausverkauft und dann gibt es da im Onlineshop eher nicht so. Und dann ist es wieder im Geschäft ausverkauft. Das ist immer verschieden.	(79 - 84) OT: Auswahl im Internet	UT: Uneinigkeit bei der Thematik des Angebots im Internet und im realen Geschäft.	B ist eher der Meinung, dass im Internet weniger Warenangebot besteht. A und C versuchen sie davon zu überzeugen, dass das Internet mehr Auswahl bietet als reale Geschäfte.	B versucht sich als Expertin. A und C sind nicht überzeugt von ihrer Meinung.

80	A: Die Größen gibt es aber alle im Onlineshop, oder?!				
81	B: Nein, das gibt es oft, dass viele ausverkauft sind. Du musst nur mal schauen.				
82	A: Ich hab halt angenommen, dass die Größen immer da sind.				
83	C: Naja, doch, weil im Geschäft musst du es erst suchen und dann ist die Größe doch nicht da.				
84	A: Ja, weil es jemand anderes an dem Tag genommen hat und die Lieferung erst wieder nächste Woche kommt.				
85	B: Aber ich finde das Gewand schaut auf den Models viel besser aus. Man kauft das dann so leichtfertig, weil man sich denkt, das schaut perfekt aus und das wird auf mir auch so ausschauen.	(85 - 93) OT: Der Einfluss der Models	UT: Präsentation der Ware im Internet verleitet zum Kauf. Wert: Schönheit/ Aussehen, Versand bietet Komfort-->Bequemlichkeit, Einkauf in realen Geschäften überlegter.	Die perfekte Präsentation der Kleidung im Internet an Models verleitet die Jugendlichen zum Kauf. Im realen Geschäft wird überlegter gekauft. Der Versand beim Onlineshopping wird als komfortabel empfunden.	B ist wieder diskussionsführend. Die gemeinsame Denkweise verbindet die Mädchen. Sie bestätigen einander. A versucht noch ein positives Urteil über Onlineshops abzugeben. B mindert dieses Urteil.
86	A: Und dann hat man sich geirrt. (alle lachen)				
87	B: Und im Geschäft ist man praktisch gezwungen dazu es anzuprobieren. Ich würde mir nie etwas in einem Geschäft kaufen ohne es anzuprobieren.				
88	A: Ich auch nicht.				
89	C: Nein.				
90	B: Du suchst dir dann gleich die richtige Größe raus.				
91	A: Ja ich muss vergleichen, das ist ganz wichtig. Aber wenn man die richtige Größe findet, ist es halt schon super, wenn das bis nach Hause kommt und man zufrieden ist wirklich.				
92	B: Aber das ist nicht immer so.				
93	A: Nicht wirklich.				

94	B: Also zu diesem Onlineshop (meint Mango), das wäre mir zu teuer, also der Mantel. Der andere Onlineshop (meint H&M) gefällt mir besser. Der ist nicht so übersichtlich.	(94 - 99) OT: Der ideale Onlineshop	OT: Wichtige Punkte: Übersichtlichkeit, gute Gliederung, einfache Nutzung, Vielfalt	Ein idealer Onlineshop wird mit Übersichtlichkeit, einer guten Gliederung und einfachen Nutzung und Vielfalt verbunden. Die Meinung der Gruppenmitglieder ist einstimmig.	B leitet die Diskussion zu einer Onlineshopbewertung über. A und C stimmen ihrer Bewertung zu und ergänzen sie. A tritt wieder als Expertin auf.
95	A: Ja wenn gleich die Leiste kommt, was man auswählen kann und was man braucht und da muss ich suchen, wo finde ich das und das.				
96	C: Und da gibt es auch mehrere Bereiche (meint H&M). Da gibt es irgendwie nur Mann, Frau (meint Mango).				
97	A: Das finde ich sollte auf jeder Startseite sein. Dass man gleich schauen kann, wo ich hin will.				
98	B: Ja! Da sieht man auch so eine Leiste mit Männer, Frauen, Kinder.				
99	A: Es sollte nicht alles bunt durcheinander sein auf der Startseite. Es sollte gut untergliedert sein in Kategorien.				
100	C: Ich geh eher in ein Geschäft mit meinen Freunden und setze mich nicht vor den Computer. Also man kann es ja auch bestellen und dann die Freundinnen fragen.	(100 - 101) OT: Onlineshopping in der Gruppe	UT: Onlineshoppping ist mit Freunden verbunden.-->Wert: Freundschaft	Onlineshopping wird als Zeitvertreib in der Gruppe betrieben bzw. die Bestellung wird von den Freunden bewertet.	C und A stimmen teilweise in ihrer Meinung überein. A sieht beim Onlineshopping noch mehr die Möglichkeit zum gemeinsamen Shopping als C.
101	A: Naja, manchmal, wenn die Freundinnen gerade da sind, dann schaut man schon auch einmal in den Computer rein. Aber man bestellt meistens erst etwas nach dem Überlegen. Also ich bestelle nicht sofort. Aber was ich an H&M gut finde ist, dass die Preise nicht so hoch sind, aber dass man sich, zum Beispiel, wenn man berufstätig ist, sich trotzdem Sachen kaufen kann, die hochwertig ausschauen. So Anzüge oder Blazer oder so, die				

	trotzdem gut ausschauen.				
102	B: Ich mag den H&M eigentlich eh am liebsten, weil der ist so für alles.	(102 - 113) OT: Bevorzugte Shops	UT: Abgrenzung zu anderen Jugendlichen durch Mode/ Bekleidung.	Die Probandinnen möchten sich durch ihre Mode/ Bekleidung und den Geschäften, in denen sie einkaufen von anderen Jugendlichen abgrenzen, deren Kleidungsstil nicht ihrer Haltung entspricht	Die Probandinnen stimmen einander zu und sind sich einig, was ihr Lieblingsgeschäft und ihre bevorzugte Mode betrifft.
103	A: Ja, vielseitig.				
104	B: Ja. NewYorker ist da oft irgendwie so auf Jugend so. Aber auch oft nicht das, was wir anziehen, sondern eher so, naja...				
105	A: So ein bissl...(schmunzeln)				
106	B: Wie kann man das sagen?				
107	A: Freizügiger vielleicht bei den Mädchen.				
108	B: Ein bisschen tussig.				
109	A, C: Ja.				
110	A: So glitzer, glitzer.				
111	B: Ja und überall die Schrift.				
112	A: Der H&M ist schlichter einfach.				
113	B: Ja.				
114	A: In unserem Freundeskreis ist der Kleidungsstil sehr ähnlich.	(114 - 124) OT: Kleidungsstil in der Peergroup	UT: Durch Bekleidung wird die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausgedrückt.--> Wert: Freundschaft	Für die Probandinnen ist die Zugehörigkeit zur Peergroup wichtig, was sie durch einen angepassten Kleidungsstil ausdrücken.	Die Probandinnen bestätigen einander darin, dass ihr Kleidungsstil sehr ähnlich ist. Durch die Aussagen wird die Abgrenzung zu anderen Gruppen klar.
115	C: Ja.				

116	B: Es ist mehr so schlicht. Also eine normale Weste und eine Jeans.				
117	C: Ja.				
118	B: Das ist meistens sehr gleich.				
119	A: Ja und alles in dünkleren Farben. Also niemand von uns hat etwas ganz in weiß, glaub ich.				
120	B: Nein, ganz in weiß sicher nicht.				
121	A: Aber das ist wahrscheinlich auch, weil man sich so beeinflusst unter den Freunden.				
122	B: Ja.				
123	A: Es ist selten, dass einer völlig aus der Reihe tanzt.				
124	B, C: Ja.				
125	B: Ich kaufe grundsätzlich lieber in einem Geschäft ein, weil man einfach alles anprobieren kann.	(125 - 132) OT: Reales Einkaufen vs. Onlineshopping	UT: Möglichkeit der Inspektion der Kleidung in realem Geschäft positiv, Bezahlung und Wartezeit auf Lieferung negativ bei Onlineshops	Die Probandinnen bevorzugen das Einkaufen in realen Geschäften, da sie die Möglichkeit haben die Kleidung direkt zu betrachten und zu probieren. Außerdem wird in der Bezahlung und der Wartezeit auf die Lieferung ein Nachteil gesehen.	B leitet ein Statement zur Bevorzugung von realem Einlaufen ein. A und C stimmen ihr zu. B führt ihre Meinung genauer aus. Die Mädchen verdeutlichen die Meinung durch weitere Argumente.
126	A, C: Ich auch.				
127	B: Man sieht gleich, wenn etwas kaputt ist und kann sich ein anderes Leiberl zum Beispiel nehmen.				
128	C: Außerdem kann man es gleich anprobieren und muss nicht warten bis es erst kommt.				
129	B: Ja das nervt schon, du bestellst etwas und musst dann vielleicht 3 Wochen darauf warten.				
130	A: Ja und das Zahlen ist ur unbequem.				
131	B: Ja. Und das Zahlen ist meistens ein Problem.				
132	C: Und dann passt es dir vielleicht nicht und dann musst du es wieder zurückschicken.				

133	B: Ja und man braucht die Eltern zum Bezahlen. Also ich frag da immer meine Mutter, weil mit dem Zahlschein muss man dann auf die Bank.	(133 - 144) OT: Zahlungsmethoden im Internet	UT: Zahlung im Internet ist mit Zustimmung der Eltern verbunden.	Die Jugendlichen werden bei der Zahlung im Internet stark durch die Meinung der Eltern beeinflusst, die dem Onlineshopping kritisch gegenüberstehen.-->Unsicherheit. In realen Geschäften benötigen die Jugendlichen nicht die Zustimmung der Eltern.	A, B und C müssen ihre Mütter stark Miteinbeziehen bei der Bezahlung in Onlineshops. Sie bringen Argumente dafür, dass es einfacher ist in realen Geschäften einzukaufen.
134	A: Ja und das Onlinebanking macht meine Mutter nicht.				
135	B: Meine Mutter macht das immer mit Zahlschein.				
136	C: Meine kennt sich damit gar nicht aus.				
137	A: Meine auch nicht und sie will es auch gar nicht versuchen, weil sie denkt, dass das irgendwie noch unsicher ist.				
138	B: Aber wenn ich meine Mutter dann auch fragen muss, ob ich das bekomme und sie sagt nein, weil ich davon eh schon genug habe, dann geh ich lieber ins Geschäft, weil dann kann ich es mir selber kaufen.				
139	A: Ja.				
140	C: Wer kriegt den Zahlschein.				
141	B: Na die Mama. Naja, wenn meine Mutter sagt: "Nein, du hast schon genug davon." Dann wird sie auch wenn der Zahlschein kommt, ihn nicht einzahlen. Auch wenn ich ihr sage, dass ich ihr das Geld zurückgebe. Also sie sagt das dann gleich von vornherein. Wenn ich das Geld so habe, dann kann ich ins Geschäft gehen und mir etwas kaufen. Mit dem Zahlschein, da kenn ich mir gar nicht aus.				

142	A: Naja, weil da muss das ja vom Konto abgebucht werden. Aber es ist meistens dann so, dass, wenn der Postbote es bringt und man dann zahlt, dass man dann noch mehr zahlen muss. Beim EMP muss man zum Beispiel um 5 Euro mehr bezahlen, wenn man es direkt mit dem Postboten abrechnet und nicht vorausbezahlt.				
143	B: Aso. Das ist ja blöd.				
144	A: Das hat mich dann auch daran gehindert weiterhin zu bestellen, weil das dann schon recht viel ist. Und das Vorauszahlen ist dann wiederum blöd, weil wenn es dann nicht passt, dann muss man es wieder zurückschicken und dann muss man wieder aufs Geld warten. Vielleicht bekommt man dann das Geld nicht. Also unpraktisch. Aber ich weiß nicht genau, wie das ist. Wir haben das dann doch nicht gemacht, weil wir das nicht Vorauszahlen wollten, also bevor wir das Stück überhaupt haben. Onlineshops nutze ich halt am Abend, wenn man nicht einkaufen gehen kann.	(144 - 148) OT: Onlineshoppingnutzungsmotive	UT: Onlineshopping als Zeitvertreib, Nutzung außerhalb der Ladenöffnungszeiten	Onlineshops werden genutzt, weil es ungebunden an Ladenöffnungszeiten ist. Onlineshopping ist ein Zeitvertreib; beim ungezielten Surfen bzw. chatten entsteht Motivation zum Onlineshopping.	A und B vereint ein ähnliches Nutzungsverhalten bei Onlineshops. Sie bestätigen einander auch darin.
145	B: Also ich nutze Onlineshops meistens dann, wenn ich chatte oder so. Ich finde man kommt dann eher auf den Gedanken, wenn der Computer an ist, dass man dann mal reinschaut. Weil dann fällt mir das vielleicht ein, dass mir das gefällt oder so.				
146	A: Ja ich drehe selten den Computer auf mit dem Gedanken, dass ich etwas bestellen muss.				
147	B: Ja genau. Das ist selten. Das passiert dann einfach so, wenn				

	man die Idee hat.				
148	A: Mehr Zufall als Planung.				
149	B: Ich finde, man bestellt schneller etwas, das man eigentlich gar nicht so braucht. Wenn ich in einem Geschäft stehe und ich probiere etwas an, es passt nicht so 100% perfekt, dann überlege ich es mir. Dann denke ich mir halt schon, das kostet halt schon ein Geld, das ist es nicht wirklich wert. Aber bei einem Onlineshop...	(149 - 156) OT: Onlineshopping als Erlebnis	UT: Spontane Kaufentscheidung beim Onlineshopping, Vorfreude, Auspacken-->Belohnung	Onlineshopping verleitet die Jugendlichen zu spontanen Entscheidungen und bietet ein besonderes Erlebnis.	Die Gruppenmitglieder ergänzen die Meinungen der anderen zu Onlineshoppingerlebnissen. Sie versetzen sich in das Gefühl beim Onlineshopping hinein.
150	A: ...wird schon passen.				
151	B: Ja da kaufe ich irgendwie schneller etwas. Dann kommt das dann und dann das auspacken.				
152	C: Dann passt es perfekt.				
153	B: So was Schönes!				
154	A: Der Reiz am Auspacken ist das glaube ich.				
155	B: Ja das ist schön.				
156	A: Wie ein Geschenk.				
157	B: Ich hab eigentlich so beim Einkaufen immer eine genaue Vorstellung, was ich will.	(157 - 168) OT: Onlineshoppingmotive	UT: Onlineshopping als Zeitvertreib, Aufmunterung; Kleidung in realen Geschäft nicht verfügbar, dringender Kaufwunsch.	Onlineshopping wird als Zeitvertreib und zur Aufmunterung betrieben, wenn die Jugendlichen traurig sind, obwohl reales Einkaufen mit mehr Spaß verbunden ist. Onlineshops werden genutzt, wenn Kleidung in realen Geschäften gesehen wurde, aber nicht in der passenden Größe verfügbar war. Online wird außerdem eingekauft, wenn eine bestimmte Kleidung dringend benötigt wird.	Die Probandinnen stimmen bei dem Motiv Zeitvertreib überein. A hebt die das Motiv der Aufmunterung hervor. B hat dazu eine andere Meinung. B ist erstaunt, dass A noch nie bei H&M etwas bestellt hat.
158	A: Im Internet sind es eher so Zufallskäufe. Man sieht es und will es haben.				
159	B, C: Ja das stimmt.				

160	A: Onlineshopping machen wir eher so zum Zeitvertreib.				
161	B, C: Ja genau.				
162	A: Und wenn man traurig ist, dann kauft man auch eher etwas auch wenn man es nicht wirklich braucht.				
163	C: Ins Geschäft gehen macht aber mehr Spaß, das Probieren und so.				
164	A: Aber wenn es mir nicht gut geht, dann hab ich halt auch keine Lust mich anzuziehen und raus zu gehen in ein Geschäft, wo dann viele Leute sind und in eine Kabine. Aber wenn es mir gut geht, dann stört mich das nicht.				
165	B: Ich kauf eigentlich nicht so ein, wenn ich traurig bin. Da schaue ich eher fern. Bei mir ist zum Beispiel so, dass ich eine Jacke bei H&M gesehen habe und die hat es nicht in meiner Größe gegeben und dann schaue ich, ob es die Online gibt.				
166	A: Ich habe noch nie etwas beim H&M Shop bestellt.				
167	B: Echt?				
168	B: Naja, ich denke mir, wenn es das jetzt in meiner Größe gibt und in 2 Wochen ist es vielleicht weg und im Geschäft finde ich es vielleicht nie in meiner Größe und ich will es aber unbedingt haben. Obwohl es eigentlich unnötig ist, weil ich könnte genauso in ein Geschäft gehen und bezahlen und müsste auch nicht solange darauf warten.				

169	A: Hohe Gebühren sind sicher das Hindernis.	(169 - 181) OT: Gemeinsames Onlineshopping	UT: Onlineshopping mit Freunden oder Familie möglich.-->Wert: Freundschaft, Familie; Organisationsmanagement als Hindernis	Das Onlineshopping mit Freunden und Familie wird prinzipiell in Erwägung gezogen, vor allem auch um Versandkosten zu sparen. Die Organisation der Bestellabwicklung wird als Hindernis gesehen.	A und B suchen gemeinsam Argumente, warum hohe Gebühren ein Hindernis darstellen. A sucht die Lösung in einer gemeinsamen Bestellung. B führt sie dabei wieder zu eine negativen Meinung.
170	B: Ja, das kostet 5 Euro.				
171	A: Und wenn man aus Deutschland bestellt, 8 Euro auch teilweise. Das ist dann vielleicht soviel wie das Stück oder ein bisschen weniger halt.				
172	B: Ich kaufe meistens nur online ein, wenn mehr zusammen kommt.				
173	A: Ja!				
174	B: Weil das zahlt sich dann vielleicht schon aus in gewisser Weise. Man muss nicht im ganzen Geschäft herumeilen mit den ganzen Menschen und anprobieren, man kann einfach einkaufen.				
175	A: Ja, nur in meiner Familie ist kein anderer so auf Onlineshopping, deswegen kommen dann meistens nur ein zwei Stücke zusammen und das würde sich dann schon wieder nicht auszahlen.				
176	B: Ja, stimmt.				
177	A: Mit Freunden gemeinsam geht das schon, aber dann muss man halt einen Shop finden, für den sich beide begeistern und wo beide etwas finden, was sie haben wollen. Kommt aber eher selten vor.				
178	B: Ich hab noch nie mit einer Freundin gemeinsam etwas bestellt. Ich würde das nicht				

	machen.				
179	A: Ja bis dann beide etwas finden und dass dann kommt.				
180	B: Ja, wo kommt das dann hin?				
181	A: Das ist halt viel Organisation. Obwohl einmal hab ich eine schöne Kette bestellt und der Versand war auch ziemlich niedrig und die Kette war sehr schön. Das war schon positiv.	(181 - 183) OT: Positives Erlebnis beim Onlineshopping	UT: Freude am Onlineeinkauf	A erzählt über ein positives Erlebnis beim Onlineshopping. Sie empfindet große Freude über eine Kette.	A erzählt auch aufgrund der Nachfrage der Diskussionsleiterin über ein positives Onlineshoppingerlebnis.
182	P: Bei welchem Onlineshop hast du da eingekauft?				
183	A: Ich glaub auf eBay, aber nicht die gebrauchten Sachen, sondern da gabs einen Extrashop, wo neuer Schmuck war. Also nicht das mit dem Versteigern. Die Kette war ganz sicher neu.				
184	B: Ein Onlineshop sollte auf jeden Fall übersichtlich sein.	(184 - 195) OT: Onlineshopbewertung	UT: Gemeinsame Präferenz von einem Onlineshop. Präsentation und Gestaltung der Seite ist wichtig.-->Modernität, technische Probleme sind negativ.	Die Gestaltung und die Präsentation der Kleidung bei Onlineshops ist entscheidend für die Bewertung der Website. Die Jugendlichen stimmen in ihrer Bewertung überein. Modernität ist wichtig. Technische Probleme führen zu Ablehnung einer Seite.	B leitet die Diskussion zur Onlineshopbewertung über. A und B ergänzen ihre Meinungen und bestätigen einander. C schließt sich der Meinung an. In Bezug auf die Präsentation der Mode zeigen sie eine starke Einigkeit.
185	A: Einladend wirken.				
186	B: Ja ich find auch, das muss irgendwie ansprechend sein. Also beim Mango würd ich zum Beispiel nichts kaufen, weil das spricht mich nicht an.				
187	A: Ja das find ich auch.				
188	C: Mich spricht das auch nicht an.				
189	B: Das schaut irgendwie so nach Internet aus.				
190	A: Kleine Bilder mit kopflosen Frauen und so steif stehen die alle da. Und wenn das so lange ladet bei den Seiten, so lange möchte				

	ich dann auch nicht vor dem Computer warten.				
191	B: Also beim H&M ist das viel übersichtlicher, also der erste Eindruck war schon viel besser.				
192	C: Ja! Auch wenns nicht um den Kopf geht, irgendwie sollte dann doch der Kopf dabei sein.				
193	A: Glaub ich auch. Die ist viel fröhlicher die H&M Seite.				
194	B, C: Ja!				
195	C: Und auch der Hintergrund und so.				
196	B: Also wenn ich das beim Mango sehe, dann denke ich irgendwie an alte Frauen. (alle lachen) Doch irgendwie schon.	(196 - 200) OT: Models als Vorbilder	UT: Einkauf in Onlineshops um dem Aussehen der Models nachzueifern.-->Wert: Schönheit/ Aussehen	Die Models werden für die Probandinnen als Vorbilder gesehen. Der Einkauf wird dadurch unterstützt, dass sie dem Aussehen der Models nacheifern.	B und A bekommen Zustimmung bei ihren ironischen Aussagen durch Lachen. Da die Eine sich lustig macht, folgt die andere auch. Sie stimmen einander auch bei ihren Aussagen zu.
197	A: Alt und kopflos. (alle lachen)				
198	B: Das ist irgendwie moderner mit mehr Schwung. (meint H&M)				
199	A: Ja man will dann auch eher so ausschauen wie diese Frauen und nicht wie die anderen Frauen.				
200	B: Ja mit der Tasche und ohne Kopf. (alle lachen)				
201	A: Das ist zum Beispiel auch gut zusammengestellt. (meint H&M)	(201 - 208) OT: Zusatznutzen von Onlineshops	UT: Zusatznutzen als Motiv zur Onlineshopnutzung.	Zusatznutzen von Onlineshops gegenüber realen Geschäften, wie zum Beispiel die Darstellung von Kombinationsmöglichkeiten, werden positiv bewertet und motivieren die Jugendlichen zur Onlineshopnutzung.	A initiiert eine Bewertung des H&M Onlineshops. Sie hebt den Zusatznutzen besonders hervor. A bestätigt ihre Freundin. Sie erreichen einen Konsens bei ihrer Expertenmeinung.
202	B: Ja das schaut gut aus! Die lassen sich mehr einfallen als beim Mango.				

203	A: Da weiß man, wenn man zum Beispiel das haben will, dass das der Schmuck dazu ist und das das Kleid und das Make up und die Tasche passt dazu und das weiß ich dann halt alles. Das daugt mir, wenn ich gleich weiß, was dazu passt.				
204	B: Das ist auch meistens so, dass, wenn man ein Leiberl anklickt, dann sieht man eine Frau die das Leiberl anhat und sieht auch gleich welche Hose es dazu gibt, also wenn man draufklickt.				
205	A: Also muss man nicht immer überlegen, was passt zusammen.				
206	B: Ja das weiß man dann sofort.				
207	A: Da sieht man zum Beispiel auch, dass zu dieser Weste das Leiberl dazu passt. Weil manche kaufen sich lauter Einzelstücke, weil sie ihnen gefallen und haben aber dann nichts dazu.				
208	B: Ja!				
209	A: Bei Mode ist es uns wichtig, dass es nicht zu flippig ist vor allem.	(209 - 217) OT: Mode/ Bekleidung in der Gruppe	UT: Kleidung als Ausdruck der Zugehörigkeit zur Peergroup.-->Wert: Schönheit/ Aussehen, Freundschaft	Die Probandinnen möchten sich durch ihre Mode/ Bekleidung von anderen Gruppen abgrenzen. Sie legen Wert auf schlichte Kleidung.	A spricht für die gesamte Gruppe. B und C bestätigen sie darin. Sie versuchen dann noch genauer ihren Kleidungsstil darzustellen.
210	B: Ja!				
211	A: Also ich weiß nicht, ich würde mir jetzt keine grüne Weste und ein rosa T-Shirt und eine orange Hose anziehen.				
212	C: Ja ok das ist klar.				
213	B: Ja also es sollte alles zusammenpassen.				
214	A: Oder Hüte oder so, das geht gar nicht.				
215	B: Also meistens ein Leiberl und eine Jeans, das ist alles, eher eintönig.				

216	A: Ja!				
217	C: Nicht so flippig.				
218	B: Aber die Seite ist irgendwie jugendlich.	(218 - 221) OT: Onlineshopbewertung	UT: Vielseitigkeit, Jugendlichkeit, Modernität, Ästhetik, werden positiv bewertet.	Die Probandinnen präferieren den H&M Onlineshop. Sie bewerten ihn positiv durch die Vielseitigkeit, Modernität und Jugendlichkeit.	A und B sind wieder diskussionsführend. Sie treten als Expertinnen auf und bestätigen einander. Sie haben eine sehr ähnliche Meinung.
219	A: Ja es ist alles für die Jugend gestaltet. (meinen H&M)				
220	B: Auch wenn ich das nicht als Jugendliche so anziehen würde, aber es spricht mich mehr an.				
221	A: Außerdem so Schwangerschaftsmode und so gibt's auch. Also nicht das mich das jetzt betreffen würde. H&M ist einfach vielseitiger. Da gibt es die Abteilungen für Business Sachen, dann eher für Jugend und für Schwangere. Beim Mango ist alles immer so wie auf einem Haufen.				
222	B: Also Stars sind auf keinen Fall unsere Vorbilder.	(222 - 227) OT: Einflüsse auf Kleidungskauf	UT: Kleidung der Freunde beeinflusst den Kaufwunsch.	Die Probandinnen möchten sich von Stars als Vorbildern abgrenzen. Die Werte Reichtum/ Macht spielen in dieser Gruppe eine geringe Rolle. Freunde sind ein wichtiger Beeinflussungsfaktor auf den Kleiderkauf.	B spricht für die gesamte Gruppe. C bestätigt ihre Meinung. A und B stimmen mit den Einflüssen beim Kleidungskauf mit C überein. A und B als Expertinnen erklären die Darstellungen genauer.
223	C: Nein, ich gehe eher so in Geschäfte rein und schaue und was mir gefällt das nehme ich dann.				
224	A: Man geht vorbei und sieht etwas, das einem gefällt und denkt sich, da geht man mal rein.				
225	B: Das ist meistens so, dass wir dann in Geschäfte schauen.				
226	A: Oder auch bei Freunden, wenn eine Freundin etwas anhat, das mir gefällt, dann kaufe ich es mir vielleicht in einer anderen Farbe oder so.				

227	B: Man sammelt ja auch Erfahrungen. Man weiß dann, dass einem die Westen bei H&M gefallen haben, dann geht man dort wieder rein.				
228	A: Genau und dort gehe ich dann hin, wenn ich eine Weste brauche. Naja bei einem Onlineshop sollten die Models halt nicht so streng drein schauen.	(228 - 234) OT: Models als Vorbilder	UT: Vorbildfunktion von und Identifikation mit Models.-->Wert: Schönheit/ Aussehen, Kreativität, Ästhetik	Models sind unverzichtbar bei Onlineshops. Sie haben für die Jugendlichen eine Vorbildfunktion. Wichtig ist auch, dass die Jugendlichen sich mit den Models identifizieren können.	Es besteht ein starkes Zusammenspiel bzw. eine Abhängigkeit der Meinungen untereinander. Die Mädchen verbinden ihre Meinungen automatisch mit den Meinungen der Freundinnen. Es besteht Einigkeit über die Vorbildfunktion der Models.
229	B: Und eher jung sollten sie sein und nicht ohne Kopf.				
230	A: Es sollte nicht langweilig gestaltet sein und vielseitig sein.				
231	B: Ja. Auch wenn die Sachen meistens eh nicht so ausschauen wie auf den Models, aber es wirkt auf jeden Fall einladender.				
232	C: Ja man denkt dann halt im Unterbewusstsein, so schau ich dann auch aus.				
233	B: Ja.				
234	A: Man hofft.				
235	B: Der H&M hat ja auch so unterschiedliche Kampagnen.	(235 - 236) OT: Positive Eigenschaften von Onlineshops	UT: Der präferierte Onlineshop wird positiv bewertet durch Vielseitigkeit, Übersichtlichkeit und einfacher Nutzung.	Für die Probandinnen stellt der H&M Onlineshop einen idealen Onlineshop dar. Die Eigenschaften dieses Onlineshops können als Richtwert herangezogen werden. Positive Eigenschaften sind Vielseitigkeit, Übersichtlichkeit und einfache Nutzung.	A führt die Aussage von B genauer aus. Es besteht wieder Einigkeit.
236	A: Es ist alles gut unterteilt, zum Beispiel, wenn ich einen Pullover suche, dann schaue ich auf Pullover und man kann sich alles durchschauen.				

237	B: Beim Bezahlen kommt es halt auf die Eltern an, wenn meine Mutter sagt, dass ich das nicht haben darf.	(237 - 240) OT: Bezahlung im Internet	UT: Zustimmung der Eltern für Bezahlung im Internet erforderlich.	Eltern sind misstrauisch dem Onlineshopping gegenüber. Das hat Einfluss auf die Möglichkeit des Onlineshoppings für Jugendliche.	B initiiert eine Diskussion über die Zustimmung der Eltern beim Bezahlen. Die Einstellungen der Eltern der Gruppenmitglieder stimmen überein, was auch einen Einfluss auf das ähnliche Verhalten der Jugendlichen hat.
238	A: Meine Mutter ist da eher misstrauisch dem Onlineshopping gegenüber eingestellt.				
239	B: Ich darf mir nicht einfach so etwas bestellen im Internet.				
240	A: Nein, ich auch nicht und deswegen komme ich vielleicht auch nicht so oft dazu wie andere.				
241	B: Bei Mode ist das halt so eine Sache beim Onlineshopping. Da weiß man nicht ob es passt.	(241 - 246) OT: Vor- und Nachteile beim Onlineshopping	UT: Nachteile: Keine direkte Probiermöglichkeit, Versandkosten, Vorteil: Günstige Elektroprodukte	Onlineshopping wird in Bezug auf den Preis bei Elektrogeräten bevorzugt. Hier entfällt außerdem die Erfordernis des Probierens wie bei Kleidung. Außerdem wird die Relation der Versandkosten zu dem Preis als sinnvoll betrachtet.	B und A bestätigen einander darin, dass der Modekauf im Internet problematisch ist, im Gegensatz zu dem Kauf von Elektrogeräten. Sie begründen ihre Aussagen durch Erfahrungen.
242	A: Ja eher so bei Elektrosachen denkt man sich, dass man die billiger bekommt.				
243	B: Ich hab einen iPod im Internet bestellt, der war nicht anders als andere. Aber er war 40 Euro billiger.				
244	A: Also ich hab ein Leiberl in einem Katalog gesehen und bestellt und das war dann aber völlig verschnitten irgendwie, das hab ich nicht anziehen können. Deswegen probier ich es lieber selbst im Geschäft.				
245	B: Aber durch die Versandkosten überlegt man sich halt doch zwei Mal ob man das wirklich kauft.				
246	A: So faul bin ich dann auch nicht, dass ich nicht aufstehen kann und mir das selber kaufen kann.				

247	B: Ja es kommt immer darauf an, ich kaufe eher so Sachen, die ich nicht im normalen Geschäft finde, so wie jetzt die Bademode.	(247 - 252) OT: Onlineshoppingmotiv	UT: Onlineshoppingmotiv: Bekleidung einkaufen, die es nicht in realen Geschäften gibt.	Mit Onlineshops wird eine große Auswahl und Verfügbarkeit der Ware verbunden. Wenn es Produkte in realen Geschäften nicht gibt motiviert das die Jugendlichen zum Kauf im Internet.	B leitet die Diskussion zu Onlineshoppingmotiven über. A fragt interessiert nach und zeigt dann Verständnis.
248	A: Wieso brauchst du im Winter eigentlich Bademode?				
249	B: Naja, mein Bikini ist eingegangen also brauch ich einen Neuen.				
250	A: Aso.				
251	B: Oder wenn ich eine Weste suche und die nicht in meiner Größe finde, dann würde ich sie online bestellen.				
252	A: Ja das würde ich auch machen.				
253	B: Aber die Eltern müssen wir auf jeden Fall fragen.	(253 - 264) OT: Bezahlung und Kosten beim Onlineshopping	UT: Unsicherheit bei der Bezahlung im Internet-->Wert: Unsicherheit; Angst vor hohen Zusatzkosten. Vernunftdenken	Die Jugendlichen sind unsicher bei der Bezahlung im Internet. Es erfordert außerdem die Zustimmung der Eltern, sonst besteht die Furcht vor Sanktionen. Die Jugendlichen haben Angst vor zusätzlichen Kosten, die durch die Bestellung entstehen können.	Die Mädchen zeigen ein hohes Maß an Vernunft. Sie teilen dieselben Ängste, worin sie einander bestätigen.
254	A, C: Ja.				
255	A: Sonst sind sie auch böse, wenn ich einfach etwas bestelle und dann sage ihr müsst das bezahlen, weil ich habe das schon bestellt.				
256	B: Ich meine, wenn ich das selber zahlen könnte oder mit dem Zahlschein umgehen könnte, dann würde ich das schon bestellen.				
257	A: Ja aber ich will halt nichts falsch machen oder irgendwas bestellen irgendwas Komisches.				
258	B: Ich hab letztens gelesen, dass, wenn man ein Monat später bezahlt gleich um 10 Euro mehr bezahlen muss.				

259	A: Eben.				
260	B: Das sind Gebühren, so pro Woche glaub ich gleich 2,50.				
261	A: Und wenn du es zurückschicken willst und es schon vorher bezahlt hast, dann ist das auch so eine Sache, dann kannst du ewig auf dein Geld warten, wenn du es überhaupt zurück bekommst.				
262	B: Ich finde das einzige Problem sind die Versandgebühren und ob es passt. Wenn es nicht passt, dann muss ich es zurückschicken und zahle noch einmal drauf.				
263	A: Ja Zurückschickgebühren.				
264	B: Genau. Das heißt ich zahl eigentlich 10 Euro mehr.				
265	A: Aber was ich zum Beispiel auch mache ist, dass ich mir im Internet zuerst etwas anschaue und dann erst, wenn es das nicht im Geschäft gibt, dann bestell ich es.	(265 - 269) OT: Onlineshopnutzungsmotive	UT: Information im Internet->Einkauf in realem Geschäft.	Die Jugendlichen bevorzugen den Kaufvollzug in realen Geschäften. Onlineshops werden zur Vorinformation genutzt.	Die Gruppe versucht sich immer an die Meinungen der anderen anzupassen. Sie zeigen ein ähnliches Onlineshopnutzungs- und Konsumverhalten.
266	B: Ja meistens.				
267	A: Aber wenn man die Wahl hat geht man sicher eher ins Geschäft.				
268	B, C: Ich auch.				
269	C: Ich schaue es mir vielleicht an, aber ich kaufe es im Geschäft.				
270	A: Ich habe schon einen eigenen Laptop mit Internet.	(270 - 274) OT: Computer- und Internetnutzung	UT: Leichte Zugänglichkeit von Computer und Internet.	Die Jugendlichen verfügen über einen eigenen Computer und Interntzugang. Sie nutzen den Computer nicht exzessiv.	Wie es sich auch bei Onlineshops gezeigt hat, stimmt das Nutzungsverhalten bei Computer und Internet in der Gruppe auch überein. Der Gruppenmeinung zuzustimmen ist wichtig.
271	B, C: Ich auch.				
272	A: Aber ich bin eigentlich nicht die, die so den ganzen Tag vor dem Computer sitzt.				
273	C: Ich schaue eher nur mal rein, aber nicht lange.				

274	B: Ja.				
275	A: Bei Shops, die es nur im Internet gibt und es gefällt dir halt so gut, dann kauft man es schon.	(275 - 276) OT: Onlineshoppingmotive	UT: Onlineshopping motive: dringender Bedarf, ausschließliches Onlineangebot	Die Jugendlichen motiviert zum Onlineshopping ein dringender Bedarf bzw. wenn eine Ware ausschließlich im Internet angeboten wird.	A und B sind diskussionsführend. Sie stimmen einander bei den Onlineshoppingmotiven zu.
276	B: Ja und wenn es halt ganz dringend ist. Aber fragen muss ich immer.				
277	A: Da sind meine Eltern ganz allergisch. Aber ich verstehe das auch. Ich würde das auch nicht wollen, dass mein Kind einfach etwas bestellt und dann sagt du musst das jetzt zahlen. Das kann ich dann machen mit meinem eigenen Geld. Es gibt ja auch diese Kaufsüchtigen, die alles auf Raten bezahlen. So auf die Art, nimm 2 und zahl erst in einem halben Jahr. Jedes Monat 14 Euro oder so. Das würde für mich auch nicht Frage kommen.	(276 - 281) OT: Der Einfluss der Eltern / Kaufsucht	UT: Ablehnung von exzessivem Kauf und Schulden. Erziehung der Eltern führt zu sinnvollem Umgang mit Geld.-->Wert: Familie, Vernunft, Sparsamkeit	Die Erziehung der Eltern lässt die Jugendlichen sehr bewusst und vernünftig mit ihrem Geld umgehen. Die Jugendlichen lehnen zu exzessives Einkaufsverhalten und Schulenanhäufung ab.	A tritt als Expertin auf. B und C stimmen ihr in Bezug auf die Einstellung zu Schulden zu.
278	B: Ratenzahlung finde ich überhaupt sehr komisch.				
279	A: Ja und die Leute, die die Schulden anhäufen.				
280	C: Ja.				
281	A: Es führt halt auch kein Weg daran vorbei beim Onlineshopping, dass meine Mutter das ausfüllt, das ist mir halt schon zu mühsam. Aber ich sage, wenn ich so einkaufen gehe und ein T-Shirt oder eine Weste kaufe, dann muss ich nicht fragen, da darf ich schon selbst mit meinem Geld umgehen.				
282	B: Die ganzen Sachen, Gewand und so, kauf ich eigentlich auch selber. Wenn ich etwas nicht so wahnsinnig dringend brauche, dann kaufe ich es mir selber.	(282 - 303) OT: Der Einfluss der Familie/ Umgang mit Geld	UT: Geringer Einfluss der Mütter auf Kaufentscheidung, Familie unterstützt sinnvollen Umgang mit Geld.-->Wert: Familie, Sparsamkeit, Vernunft	Die Jugendlichen haben ein Kapital zur Verfügung, durch das sie lernen mit Geld sinnvoll umzugehen. Der Einfluss der Mütter auf den Kleidungsstil ist beschränkt.	Die Jugendlichen verbindet die Ausgrenzung der Mütter bei der Kleidungswahl. Au0erdem bestätigen sie einander darin, dass sie sinnvoll mit Geld umgehen.

283	A: Die Verwandten geben mir dann eh Geld.				
284	B: Ja.				
285	A: Ob ich es dann extra für das Gewand bekomme oder so zwischendurch ein Geld ist dann auch schon egal.				
286	B: Es ist halt auch öfters so, dass mir meine Mutter etwas andrehen will, zum Beispiel so Winterschuhe, gefüttert, superpraktisch. (lacht)				
287	A: Das ist immer so eine Sache, wenn ich zum Beispiel sage: "Mama, das würde ich gerne haben." Dann sagt sie: "Nein, aber das kaufe ich dir." Dann sag ich: "Das will ich aber nicht."				
288	B: Oder wenn sie mir so eine Winterjacke kaufen will.				
289	A: Ja so eine fette. (lachen)				
290	B: So eine Northland.				
291	A: Aber die sind nicht schlecht.				
292	B: Aber die Sachen, die ich haben will, die ich nicht dringend brauche, muss ich mir schon selber kaufen. Also zweimal im Jahr gehen wir schon einkaufen, also im Winter und im Sommer, da bekomm ich dann schon ein paar Sachen.				
293	A: Aber ich lerne mit dem Geld umzugehen. Ich kann ja dann auch nicht, wenn ich einmal studiere, jeden Tag Shopping gehen. Das weiß ich jetzt schon, dass das nicht so ist, dass das Geld nicht auf den Bäumen wächst.				
294	B: Ja.				
295	A: Irgendwo ist dann halt immer die Grenze.				

296	B: Wenn ich mir dann etwas selber kaufen muss, zum Beispiel eine Weste oder ein Leiberl, dann bin ich meistens viel zu geizig. Ich meine 20 Euro, das ist schon was.				
297	A: Ja eh, wenn ich mir das selber zahlen muss.				
298	B: Da denk ich mir, da könnte ich schon 50 Semmeln essen oder so.				
299	A: Also so denk ich jetzt nicht. Aber ich überlege schon, ob ich das jetzt wirklich brauche. Aber wenn die Mama grad dabei ist, dann zahlt sie.				
300	B: Meine Mutter hat mir schon so viele Sachen gekauft, die ich nie wieder angezogen hab.				
301	A: Ja.				
302	B: Im ersten Moment schaut das wunderschön aus, aber dann denkt man sich, das passt einfach nicht.				
303	A: Ich finde aber die Eltern, die nie nein sagen können auch nicht richtig. Die Kinder haben es dann sicher später mal schwieriger.				
304	B: Da gibt es bei uns sicher viele Schüler, denen es wichtiger ist, dass sie die Markenklamotten haben. Also jetzt nicht grade in unserer Klasse.	(304 - 311) OT: Markenkleidung	UT: Marken haben geringen Stellenwert in der Gruppe.	Die Jugendlichen, die Markenkleidung tragen werden abwertend betrachtet.	Die Mädchen versuchen durch die Ablehnung anderer Gruppen ihren Gruppenzusammenhalt zu stärken.
305	A: Das bedeutet für mich nichts.				
306	B: Aber es gibt sicher viele Schüler.				
307	C: Die haben dann zwei T-Shirts, weil es so teuer war und um das Geld hab ich viel mehr.				
308	A: Das ist auch irgendwie grauslich, wenn die nur 2 T-Shirts haben und die ziehen dann immer dasselbe an. Es gibt schon Mädchen, die jeden Tag dasselbe				

	anhaben.				
309	B: Das fällt dann schon auf.				
310	A: Das ist ekelig.				
311	B: Ja.				
312	A: Aber ich möchte nicht etwas anhaben und dann sagt die Freundin "Oh Gott, was hast denn du da an."	(312 - 316) OT: Der Einfluss der Freunde	UT: Übereinstimmende Meinungen in der Peergroup ist sehr wichtig.--> Wert: Freundschaft	Die Peergroup gibt den Jugendlichen Sicherheit. Durch gemeinschaftlichen Meinungen und den Kleidungsstil wird Zugehörigkeit ausgedrückt.	Die Mädchen stimmen einander zu, dass sie auf die Meinung der Freundinnen angewiesen sind. Sie sehen darin eine Selbstverständlichkeit.
313	B: Ja.				
314	A: Man fühlt sich sicher besser, wenn anderen das auch gefällt, was man anhat. So wirklich ein Selbstvertrauen hat eh keiner. Es gibt glaub ich keinen, dem etwas noch immer gefällt, wenn alle anderen sagen, dass es komisch ausschaut.				
315	B: Also, die Sachen, die ich alleine gekauft habe, habe ich meistens nichts mehr angehabt. Also zumindest die Freundinnen sollten gleich denken, was die Kleidung betrifft.				
316	A: Ja genau, weil mit denen hast du ja auch die Meinungen gemeinsam und dann willst du ihnen ja auch gefallen.				

317	P: Vielleicht könnt ihr abschließend alle noch einmal sagen, was euch beim Onlineshopping und bei Mode/ Bekleidung wichtig ist.	(317 - 325) OT: Einstellung zum Onlineshopping	UT: Onlineshopping als Zeitvertreib, Aufmunterung, keine Gebundenheit an Ladenöffnungszeiten, Ware in realen Geschäften nicht verfügbar, Vorinformation. Kauf in realen Geschäften bevorzugt-->keine Gebühren.	Die Diskussionsleiterin initiiert abschließende Statements zum Onlineshopping. Die Probandinnen stimmen überein, dass der Kauf in realen Geschäften bevorzugt wird. Onlineshopping wird als Zeitvertreib und zur Aufmunterung genutzt. Weitere Motive zur Onlineshopnutzung sind keine Gebundenheit an Ladenöffnungszeiten, Kauf von Ware, die es in realen Geschäften nicht gibt und die Vorinformation. Die Versandgebühren stellen ein Hindernis beim Onlineshopping dar.	Die Diskussionsleiterin leitet den Abschluss der Diskussion ein. B beginnt mit ihrem Statement. Daraus entsteht eine Darstellung des Konsumverhaltens, woran sich die gesamte Gruppe beteiligt. Durch ihre starke Verbindung stimmen sie dabei überein. C und A folgen mit ihren Abschlussstatements nach. Diese umfassen die in der Diskussion genannten Inhalte.
318	B: Also mir ist wichtig beim Onlineshopping, dass mich die Seite anspricht. Also, wenn ich auf eine Seite gehe, dann sollte das übersichtlich sein und es sollte mich ansprechen. Meistens gehe ich ins Internet, wenn es etwas im Geschäft nicht gibt oder einfach aus Lust und Laune. Aus Zeitvertreib halt, wenn es mir gerade einfällt und ich hab etwas noch nie in einem normalen Geschäft gesehen, dann kaufe ich es schon. Mir ist es lieber, wenn ich in ein Geschäft gehe und ich kann die Sachen probieren und muss keine Gebühr zahlen. Man muss auch nicht die Eltern fragen, wenn man in Geschäft geht und bei der Qualität ist es so, wenn zum Beispiel etwas kaputt ist, dann ist es mir lieber, dass ich es ins Geschäft gehe.				

319	A: Dadurch, dass unsere Schule direkt beim Donauzentrum ist, sind wir da eh jeden Tag dort und schauen dann oft hinein. Aber ich bin eigentlich überhaupt nicht so die 3 Stunden Shopperin. Da werde ich wahnsinnig.				
320	B: Ja es ist einfach so aus Zeitvertreib.				
321	A: Naja, und im Donauzentrum verliert man ziemlich schnell die Kauflust. Ich war jetzt sicher schon seit Monaten nicht mehr.				
322	C: Ja, vielleicht nach der Schule schaut man rein, wenn man etwas braucht.				
323	B: Ja.				
324	C: Ich finde auch, dass es übersichtlich sein soll, der Onlineshop und ich geh auch einfach nur mal so rein und kaufen würde ich es halt eher im Geschäft. Da kann ich es dann auch anprobieren und ich bin dann halt auch zu ungeduldig, dass ich dann warte bis es kommt. Das Onlineshopping ist prinzipiell gut, weil man halt auch am Abend reingehen kann.				
325	A: Also ich finde es ist dann wirklich sinnvoll, wenn man genau weiß, was man will oder was man braucht und wenn dann auch noch die Bestellgebühr stimmt und wenn es Produkte sind, die es in normalen Geschäften nicht gibt. Oder wenn ich mich halt aufmuntern will, dann kann es auch sein, dass ich einmal etwas online bestelle. Ein Onlineshop sollte übersichtlich sein und es sollte viele verschiedene Angebote haben.				

Gruppendiskussionsübersicht
Auswertung Fragebogen

Gruppen-diskussion	Alter	Geschlecht	In welcher Klasse bist du bzw. welche höchste abgeschlossene Schulbildung hast du?	Höchster Ausbildungs-abschluss des Vaters	Höchster Ausbildungs-abschluss der Mutter	Wie oft surfst du im Internet?	Ich nutze das Internet haupt-sächlich um	Nutzt du Onlineshops?	Welche (Mode/ Bekleidungs)-Onlineshops gefallen dir besonders gut?	Wieso? Was magst du an den Shops?	Warum nutzt du (Mode/ Bekleidungs)-Onlineshops?	Die besuchten (Mode/ Bekleidungs) Onlineshops sind am nächsten Tag Gesprächsthema in der Klasse bzw. mit meinen Freunden.
1	19	w	AHS-Matura	Universität/ Fachhochschule	Lehre/ Fachschule	täglich	Emails zu schreiben, zu chatten, online zu shoppen, Musik downzuloaden	Ja	Otto	bequem-->man muss nicht extra einkaufen gehen, an der Kassa warten.	bequem-->man muss nicht extra einkaufen gehen, an der Kassa warten.	trifft weniger zu

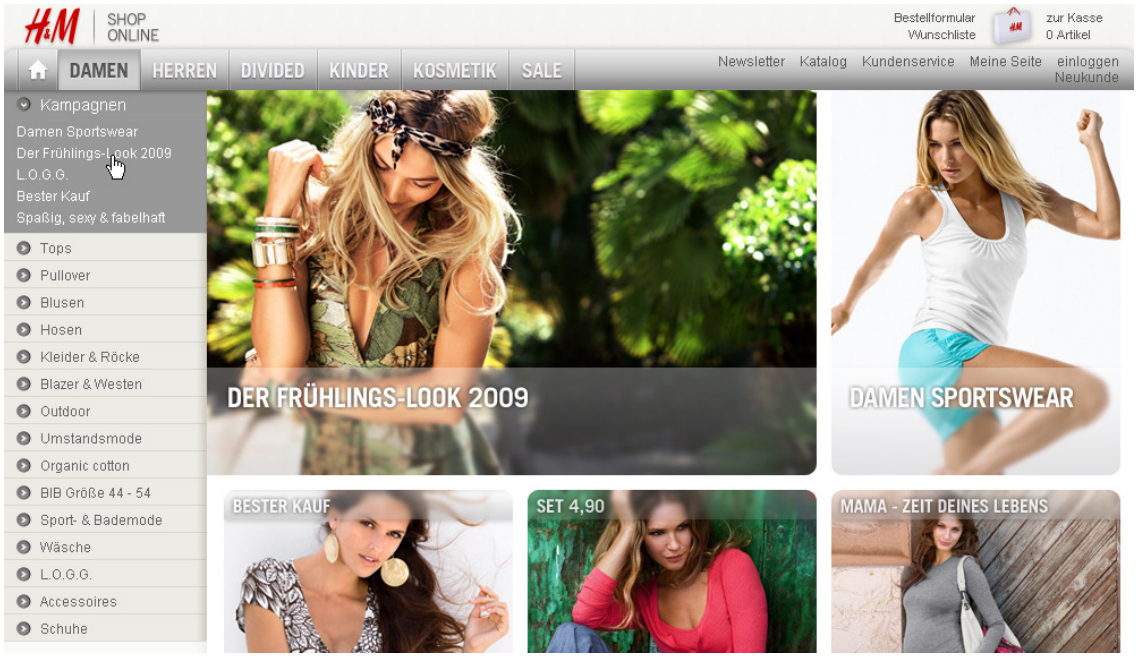
1	19	w	AHS-Matura	Lehre/ Fachschule	Lehre/ Fachschule	täglich	Emails zu schreiben, zu chatten, online zu shoppen, Musik downzuloaden	Ja	Otto, Quelle	übersichtlich, einfach	Bequemlichkeit, Langeweile	trifft nicht zu
1	19	w	8.Klasse AHS	Lehre/ Fachschule	Matura	2-3x pro Woche	zu chatten, Schulrecherchen	Nein	Otto, Quelle	man muss sich nicht bewegen, bequemer, nicht so zeitaufwendig	ich nutze sie gar nicht	trifft ganz und gar nicht zu
2	19	w	Berufsschule/ Lehre Augenoptikerin	Lehre/ Fachschule	Lehre/ Fachschule	4-5x pro Woche	Emails zu schreiben, zu chatten, online zu shoppen, Musik downzuloaden	Ja	H&M	Hübsche und gute Kleidung, günstig!	Outlet	trifft weniger zu
2	19	w	Berufsschule/ Lehre Augenoptikerin	Lehre/ Fachschule	Lehre/ Fachschule	täglich	online zu shoppen, Arbeit	Ja	H&M	übersichtlich, leicht, unkompliziert die Bestellung abzuschließen	Im Onlineshop sind sehr viel mehr Kleidungsstücke (Größen) erhältlich als im Handel. Outlet.	trifft eher zu

2	18	w	Matura-Klasse	Lehre/ Fachschule	Lehre/ Fachschule	täglich	Emails zu schreiben, zu chatten, online zu shoppen	Ja	Esprit		Weil ich es 24 h am Tag nutzen kann.	trifft eher zu
3	20	m	BRG-Matura	Matura	Lehre/ Fachschule	täglich	online zu shoppen, Musik downzuloaden	Ja	eBay, Nike Shop, Sportscheck	Vielfalt, Preise, zahlreiche Angebote	neueste Mode, preiswert, viel Auswahl, ungestörtes Auswählen/ Durchschauen	trifft eher zu
3	20	m	Hasch/ Abschlussprüfung	Lehre/ Fachschule	Lehre/ Fachschule	täglich	zu chatten, online zu shoppen, Musik downzuloaden	Ja	H&M	Styling, Auswahl	schnell, bequem	trifft eher zu
3	20	m	Hasch/ Abschlussprüfung	Lehre/ Fachschule	Lehre/ Fachschule	täglich	zu chatten, online zu shoppen, Musik downzuloaden, Youtube	Ja	H&M, Selected, eBay	Preise, mehr Auswahl, ungestörtes shoppen	Onlineshops sind billiger, direkt vom Händler, keine Steuern	trifft eher zu
3	20	m	Hasch/ Abschlussprüfung	Hauptschule	Lehre/ Fachschule	2-3x pro Woche	Musik downzuloaden, Youtube	Ja	H&M, eBay	Preise, Auswahl, ungestörtes Ansehen der Artikel	Weil es billiger und direkt vom Händler ist	trifft eher zu

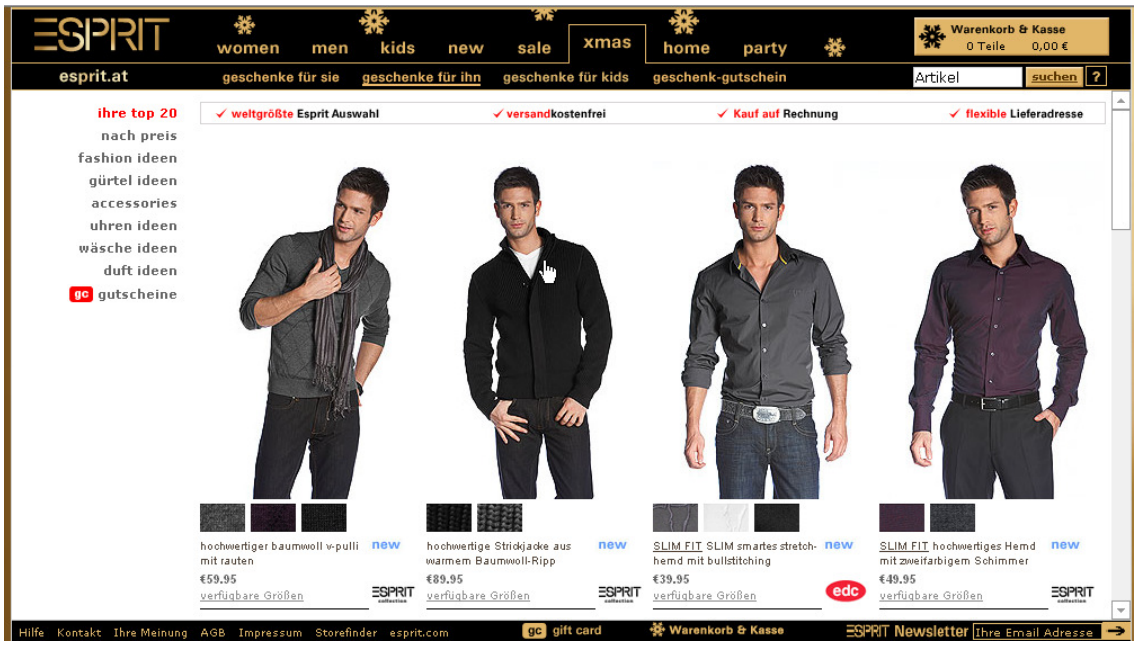
4	15	m	5.Realschule	Lehre/ Fachschule	Matura	4-5x pro Woche	zu chatten, online zu shoppen, Musik downzuloaden	Ja	EMP	Es gibt ausgefallenere Sachen als in den Geschäften.	Um mir bestimmte Markenartikel zu kaufen, die man sonst nicht erhält.	trifft weniger zu
4	15	m	5.Realschule	Hauptschule	Hauptschule	täglich	online zu shoppen, Musik downzuloaden	Ja	Skatermode	Weil es viel Auswahl gibt.	Weil es mir gefällt	trifft nicht zu
4	15	m	5.Realschule	Matura	Lehre/ Fachschule	4-5x pro Woche	zu chatten, Musik downzuloaden	Nein		Weil es viel Auswahl gibt.	Weil es schnell und einfach ist.	trifft weniger zu
4	17	m	4.HTL	Universität/ Fachhoch-schule	Universität/ Fachhoch-schule	täglich	Musik downzuloaden	Nein		Unterschiedliche Kleidung per Mausklick ansehen zu können.		trifft ganz und gar nicht zu
5	15	w	5.AHS	Universität/ Fachhoch-schule	Universität/ Fachhoch-schule	2-3x pro Woche	zu chatten, Musik downzuloaden	Ja	H&M	Kleidung, Preise	bequem, einfach, stressfrei	trifft zu
5	15	w	5.AHS	Universität/ Fachhoch-schule	Universität/ Fachhoch-schule	2-3x pro Woche	Emails zu schreiben, zu chatten	Nein	H&M	Kleidung, passende Größen, gute Preise, Qualität	bequemer als einkaufen, kein Zeitdruck	trifft zu

5	15	w	5.AHS	Universität/ Fachhoch-schule	Universität/ Fachhoch-schule	4-5x pro Woche	Emails zu schreiben, zu chatten	Nein	H&M	gute Preise, gute Qualität	einfacher, man muss sich nicht anstellen	trifft eher zu

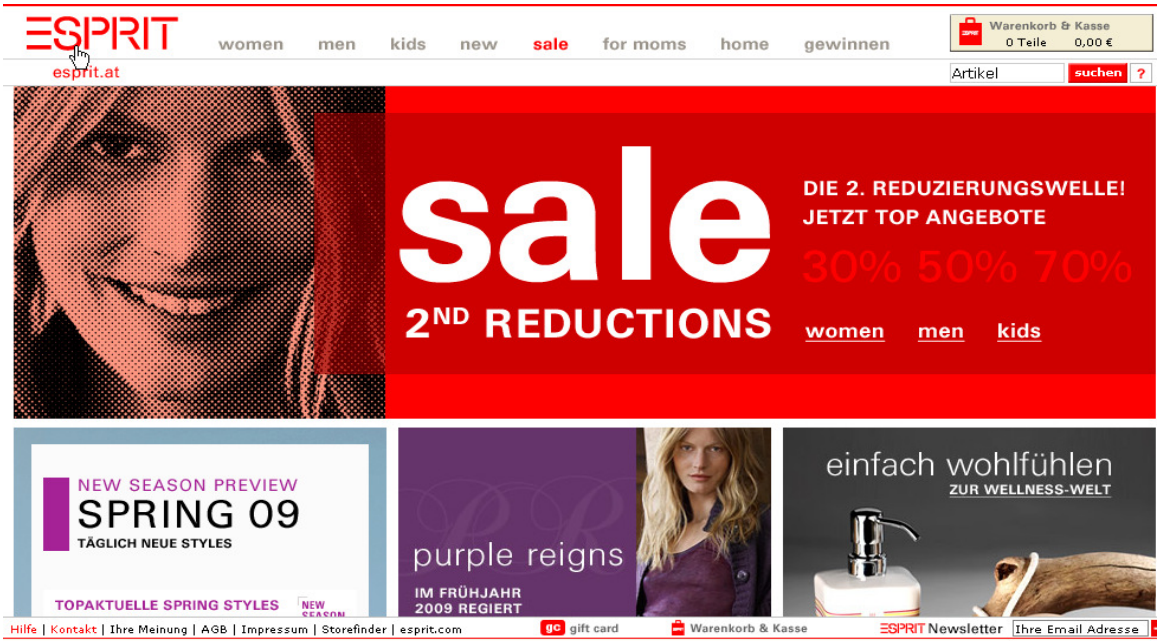
Screenshot von www.hm.com



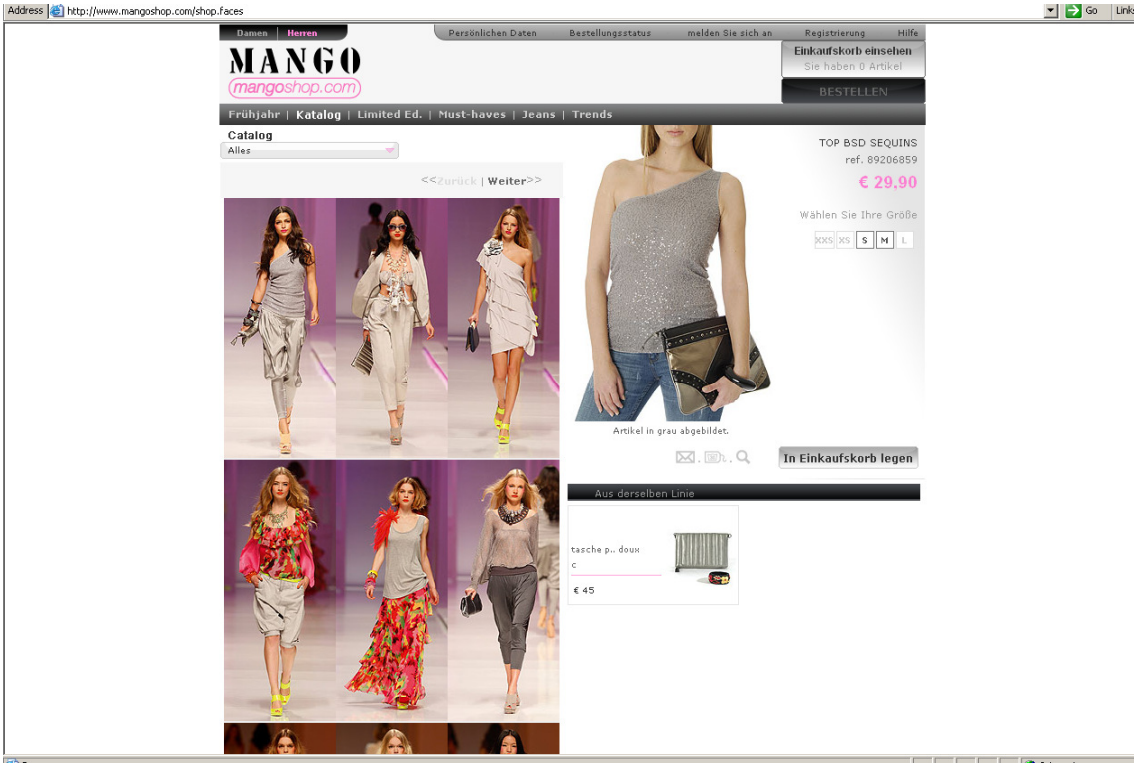
Screenshot von www.esprit.at



Screenshot von www.esprit.at



Screenshot von www.mango.com



Petra Sobotka

Lebenslauf

Persönliche Angaben

Geburtsdatum	31.03.1984
Geburtsort	Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich

Ausbildung

Schule

1994 – 1998	Gymnasium Wohlmutstraße
1998 – 2002	De la Salle Gymnasium Schulbrüder Strebersdorf
2002	AHS Matura

Universität

Seit Sommersemester 2003	Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Wintersemester 2006 / 07	Abschluss Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Sommersemester 2007 - Sommersemester 2009	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Beruf

Oktober 2003 – August 2004	**IBM Österreich,** Abteilung: Business Consulting Services Tätigkeit: Marketingassistenz
September 2004 – März 2005	**City Management Mödling** Stadtmarketing Tätigkeit: Marketingassistenz
Mai 2005 – März 2006	**Holzhuber Impaction Werbe- und Marketing GmbH** Onlineredaktion der Gratiszeitung „Heute“

März 2006 – September 2007	**XMA Modehandels GmbH** Tätigkeit: Verkauf
Oktober 2007 – März 2008	**SAP Österreich GmbH** Marketing/ Praktikum
März 2008 – August 2008	**L´Oréal Österreich Gmbh** VICHY Marketing/ Praktikum