

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Mindsets der Gen Z:
Die Wahl zwischen Secondhand und Firsthand Mode Anbietern auf Online-
Plattformen**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Caspers Marcus

Verfasser/-in: Sack Lena (Matrikel-Nr.: 290511)

Thema erhalten: 05.02.2024

Arbeit abgegeben: 29.05.2024

Abstract

Die Gen Z ist von Mode sehr begeistert, wobei sie nicht nur an konventioneller Mode interessiert ist, sondern auch an Secondhand- und Vintage-Mode. Secondhand-Kleidung wird immer beliebter. Besonders der Handel von Secondhand-Mode auf Onlineplattformen ist in den letzten Jahren radikal gestiegen und parallel dazu verzeichnet der gesamte Onlinehandel in der Textil- und Bekleidungsbranche eine kontinuierliche Zunahme. Dabei gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen Firsthand- und Secondhand-Modeanbietern auf Onlineplattformen. Die Konkurrenz der Modeanbieter im Internet ist groß. Dabei kauft die Gen Z ihre Bekleidung häufig online. Die Generation muss sich schon heute wie auch in Zukunft entscheiden, bei welchem Online-Modeanbieter sie einkaufen wird, da es eine Vielzahl von Online-Modeanbietern gibt.

Die vorliegende Arbeit untersucht, welche Kriterien die Gen Z beeinflusst, Bekleidung von Firsthand- oder Secondhand-Onlineanbietern zu kaufen. Dabei ergibt sich folgende Fragestellung:

„Durch welche Kriterien wird die Kaufentscheidung der Gen Z beim Online-Kauf von Kleidung hinsichtlich der Wahl von Secondhand-Anbietern gegenüber Firsthand-Anbietern beeinflusst?“

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden Tiefeninterviews geführt und anschließend mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Es werden acht Personen der Gen Z befragt. Hierzu werden die einzelnen Interviews der Befragten analysiert, um Gemeinsamkeiten und Abweichungen festzustellen und um wichtige Erkenntnisse bei Ihrer Wahl zwischen Secondhand- und Firsthand-Anbietern zu gewinnen.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	II
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen	6
2.1 Generation Z	6
2.1.1 Generation Z als Begriff	6
2.1.2 Werte, Einstellungen und Verhalten der Generation Z	7
2.1.3 Kaufverhalten der Generation Z	9
2.1.4 Bedeutung von Mode für die Generation Z.....	12
2.2 Secondhand-Kleidung	17
2.2.1 Secondhand als Begriff	17
2.2.2 Merkmale von Secondhand-Kleidung.....	17
2.2.3 Entwicklung von Secondhand-Kleidung	19
2.3 Online-Modehandel	20
2.3.1 Modehandel, Plattform, E-Commerce und Re-Commerce als Begriff	20
2.3.2 Chancen und Risiken des Online-Modehandels.....	22
2.3.3 Entwicklung des Online-Modehandels.....	25
2.4 Customer Journey und Touchpoints.....	27
2.5 Theory of Planned Behavior	28
2.6 Hypothesen	30
3. Methodik.....	32
4. Ergebnisse der Forschung.....	36
5. Diskussion der Ergebnisse	53
6. Schlussfolgerung	58
Literaturverzeichnis	III
Anhang.....	VIII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Online-Modeanbieter	3
Tabelle 2: Verschiedene Käufertypen.....	38
Tabelle 3: Funktionen und Merkmale der Plattformen	42
Tabelle 4: Empfehlungen Verschiedene Käufertypen.....	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theory of Planned Behavior	29
Abbildung 2: Überblick über die Hypothesen.....	31
Abbildung 3: User Journey und Touchpoints der Gen Z beim online Kleidungskauf	39
Abbildung 4: Überprüfung der Hypothese 1 mit der Theorie des geplanten Verhaltens	48
Abbildung 5: Überprüfung der Hypothese 2 mit der Theorie des geplanten Verhaltens	50
Abbildung 6: Überprüfung der Hypothese 3 mit der Theorie des geplanten Verhaltens	51
Abbildung 7: Überprüfung der Hypothese 4 mit der Theorie des geplanten Verhaltens	52

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business-to-Consumer
C2C	Consumer-to-Consumer
Gen Z	Generation Z
KI	Künstliche Intelligenz
S.	Seite
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren hat sich ein regelrechter Trend um Secondhand-Mode entwickelt und das Geschäft mit gebrauchter Kleidung erlebt einen starken Aufschwung, insbesondere auf online Plattformen.¹ Viele Menschen kaufen Secondhand-Kleidung unter anderem aus finanziellen Gründen, im Sinne der Nachhaltigkeit und um einzigartige Stücke zu finden.² Gleichzeitig verzeichnet der Onlinehandel mit Kleidung ein stetiges Wachstum.³ Im deutschen Onlinehandel zählt die Textilbranche zu den umsatzstärksten Branchen.⁴ Onlinehändler wie Zalando, Otto, Amazon, About You und Bonprix erzielen den größten Umsatz im Jahr 2023.⁵ Der Onlinehandel mit gebrauchter Kleidung spielt eine wichtige Rolle. Neben Verkaufsplattformen, wie Kleinanzeigen und Vinted, betreten auch Modehändler, wie Zalando und About You, den Markt mit eigenen Secondhand-Konzepten. Zusätzlich existieren spezialisierte Secondhand-Plattformen, wie Momox und Rebuy.⁶ Neue Trends wie Social Commerce und der Einsatz von Künstliche Intelligenz (KI) werden den Onlinehandel im Bereich Fashion transformieren. Social Commerce bezeichnet die Integration von sozialen Medien in den Onlinehandel, bei dem der Kaufprozess in die sozialen Medien eingebunden wird.⁷ KI, wie Bots als Einkaufsberater, automatisierte Produktbeschreibungen, virtuelle Anprobe Möglichkeiten und andere innovative Methoden werden das Einkaufserlebnis im Online-Shop für Mode verändern.⁸

¹ vgl. Choi/Chan/Lok 2015: Mass Market Second-Hand Clothing Retail Operations in Hong Kong: A Case Study, S. 156

² vgl. Hur 2020: Rebirth Fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks, S. 10–16

³ vgl. KPMG 2021: Prognose zur Umsatzentwicklung in den Vertriebswegen der Modebranche in Deutschland in den Jahren von 2010 bis 2030 (in Milliarden Euro)

⁴ vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. 2023: Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2022 (in Millionen Euro)

⁵ vgl. ECDB o. J.: Top eCommerce stores in the German Fashion market

⁶ vgl. PwC 2023: Secondhand-Mode im Aufwind: Umsatz steigt bis 2025 auf bis zu 6 Milliarden Euro

⁷ vgl. Accenture 2022: Accenture-Studie: Social-Media-Shopping wird bis 2025 weltweit ein Volumen von 1,2 Billionen Dollar erreichen

⁸ vgl. Janke 2023: E-Commerce: Wie Künstliche Intelligenz das Einkaufen im Internet verändert

Tabelle 1 stellt eine Übersicht einiger Firsthand- und Secondhand-Online-Modeanbieter dar. Firsthand-Online-Modeanbieter verkaufen neue Kleidungsstücke, während Secondhand-Online-Modeanbieter gebrauchte Kleidung verkaufen. Auf der Grundlage einer individuellen Analyse der einzelnen Plattformen werden die Plattformen in Firsthand- und Secondhand-Modeanbieter eingeteilt. Der Single-Brand-Handel konzentriert sich ausschließlich auf Produkte einer spezifischen Marke, während der Multi-Brand-Handel verschiedene Marken anbietet.⁹ Multi-Brand-Händler, wie Zalando, Otto und Amazon, führen auf ihrer Plattform mehrere Marken. Es ist aber auch möglich, dass Multi-Brand-Händler die eigene Marke anbieten und zusätzlich Marken von anderen Herstellern, wie About You, Bonprix, Asos und H&M. Die Modehändler Zara und Shein gelten als Single-Brand, da sie ausschließlich Produkte ihrer eigenen Marke anbieten. Eine Modemarke kann grundsätzlich drei Arten von Mode produzieren, nämlich Fast Fashion, Slow/Traditional Fashion und High Fashion.¹⁰ Wie zuvor erläutert gibt es bei Secondhand-Modeanbietern drei verschiedene Konzepte, nämlich Verkaufsplattformen, Modehändler und Secondhand-Spezialisten. Zusätzlich dazu haben einige Anbieter ihre Spezialisierung ausschließlich auf den Modebereich ausgerichtet, während andere Anbieter auf ihrer Plattform eine Vielzahl von Segmenten anbieten. Der Onlinehandel von Produkten zwischen Unternehmen und Privatpersonen wird als Business-to-Consumer (B2C) bezeichnet.¹¹ Diese Verkaufsform ist typisch für Firsthand- und Secondhand-Onlineanbieter, abgesehen von Verkaufsplattformen. Consumer-to-Consumer (C2C) beschreibt hingegen den Onlinehandel zwischen Privatpersonen und ist auf Verkaufsplattformen verbreitet.¹² Die Plattformen sind mit einem digitalen Gerät über eine Webseite oder eine App erreichbar. Es ist zu beachten, dass sich diese Einordnung auf die vorliegenden Erkenntnisse stützt. Diese Übersicht der Online-Modeanbieter verdeutlicht die unterschiedlichen Wege, auf denen Firsthand- und Secondhand-Mode zugänglich ist.

⁹ vgl. Aravind 2018: End to End Supply Chain Planning for a Fashion Retailer in India, S. 491

¹⁰ vgl. Aravind 2018: End to End Supply Chain Planning for a Fashion Retailer in India, S. 490 f.

¹¹ vgl. Statista o. J.: B2C-E-Commerce

¹² vgl. Statista o. J.: C2C-E-Commerce

Online-Modeanbieter			
Firsthand	Modehändler Multi-Brand: <ul style="list-style-type: none"> - Zalando - Otto - Amazon - About You - Bonprix - Asos - H&M 		Modehändler Single-Brand: <ul style="list-style-type: none"> - Shein - Zara - Bershka
Second-hand	Verkaufsplattformen: <ul style="list-style-type: none"> - Vinted - Kleinanzeigen 	Modehändler: <ul style="list-style-type: none"> - Zalando „Pre-Owned“ - About You „Second Love“ - H&M „Pre-Loved“ 	Secondhand-Spezialisten: <ul style="list-style-type: none"> - Momox - Rebuy

Tabelle 1: Übersicht der Online-Modeanbieter

Quelle: Eigene Darstellung

Zielgruppe dieser Arbeit ist die Generation Z. Die Gen Z ist stark an Mode interessiert.¹³ Sie liebt auffällige Kleidung, bevorzugt Individualität und zeichnet sich durch einen ständig wechselnden Modestil aus. Außerdem liebt die Generation Secondhand- und Vintage-Mode. Die Gen Z ist auch als „Digital Natives“ bekannt, da sie die erste Generation ist, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Sie arbeitet online, kauft online ein, verabredet sich online und schließt online Freundschaften. Die Gen Z ist somit durchgehend online. Die Generation ist pragmatisch, idealistisch und besorgt um die Zukunft. Sie träumt von beruflicher Erfüllung, erwartet jedoch wirtschaftliche Herausforderungen. Im Vergleich zu älteren Generationen hat sie weniger optimistische Lebensaussichten und ein geringeres emotionales, sowie soziales Wohlbefinden. Die Gen Z sucht eine unterstützende Gemeinschaft, betont ihre Individualität und legt großen Wert auf persönlichen Ausdruck. Diese Generation engagiert sich aktiv politisch und gesellschaftlich, besonders in den sozialen Medien, wo sie ihre Überzeugungen teilt. Generell setzt sich die Gen Z stark für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit ein. Die Gen Z informiert sich im Internet, bevor sie einen Kauf tätigt.¹⁴ Sie achtet insbesondere auf den Preis und auf die Qualität von Produkten. Zudem legt die Generation Wert auf Stil, Nachhaltigkeit, Einzigartigkeit und Flexibilität. Die Gen Z sucht darüber hinaus nach Inspiration.¹⁵

¹³ vgl. Statista Consumer Insights 2024: Target audience: Gen Z / Generation Z in Germany, S. 14

¹⁴ vgl. McKinsey & Company 2023: What is Gen Z?

¹⁵ vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z, S. 19–22

Schon heute und auch in Zukunft wird die Gen Z mit der Aufgabe konfrontiert sein, aus einer Vielzahl von Modeanbietern auf Onlineplattformen zu wählen. Zudem gibt es durchgehend Veränderungen im Onlinehandel. Diese Arbeit konzentriert sich darauf, die Faktoren zu erforschen, die das Kaufverhalten dieser Generation bei der Auswahl von Kleidung auf Onlineplattformen prägen. Der Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Präferenz für Secondhand-Anbieter im Vergleich zu Firsthand-Anbietern beeinflussen. Die Gen Z ist eine besonders relevante Zielgruppe für diese Studie, da sie mit digitalen Geräten aufgewachsen ist, oft online bestellt und Mode liebt. Es wird angenommen, dass das Mindset der Gen Z zu unterschiedlichen Präferenzen hinsichtlich der Wahl der Anbieter führen wird. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage für diese Bachelorarbeit:

„Durch welche Kriterien wird die Kaufentscheidung der Gen Z beim Online-Kauf von Kleidung hinsichtlich der Wahl von Secondhand-Anbietern gegenüber Firsthand-Anbietern beeinflusst?“

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die gestellte Forschungsfrage zu beantworten. Die Erkenntnisse sollen dazu dienen, das Verhalten, Motivationen und Erwartungen der Gen Z beim Online-Shopping von Mode besser zu verstehen und Empfehlungen sowie Anreize für die Gen Z zu entwickeln.

In Abschnitt 2 wird der theoretische Rahmen behandelt. Hierbei werden die Begriffe „Generation Z“, „Secondhand“ sowie die Begriffe „Modehandel“, „Plattform“, „E-Commerce“ und „Re-Commerce“ definiert. Des Weiteren werden die Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen, das Online-Kaufverhalten und die Bedeutung von Mode für die Gen Z erläutert. Im Anschluss wird die Analyse der Merkmale und der Entwicklung in Bezug auf Secondhand-Kleidung vorgenommen. Darauf folgt der theoretische Abschnitt, der den Onlinehandel im Modebereich behandelt und dabei auch die Möglichkeiten und Herausforderungen sowie die Entwicklungen beleuchtet. Die Modelle der Customer Journey und Touchpoints sowie der Theory of Planned Behavior werden ebenfalls in Kapitel 2 erläutert. Zum Abschluss des theoretischen Abschnitts werden vier Hypothesen präsentiert, die auf den Ergebnissen der Literaturrecherche basieren. In Kapitel 3 wird die Methodik ausführlich beschrieben. Es handelt sich um eine empirische Untersuchung. Es werden acht Tiefeninterviews mit Mitgliedern der Gen Z durchgeführt, die ihre Kleidung online kaufen. Demnach handelt es sich um eine qualitative Untersuchung. Die Daten werden anschließend in Kapitel 4 mithilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet,

um Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Bezug auf Verhalten, Mindset und der Customer Journey festzustellen. Zudem werden die Ergebnisse mit der Theory of Planned Behavior analysiert und die aufgestellten Hypothesen vorläufig bestätigt. Im nächsten Schritt werden die wichtigsten Ergebnisse im 5. Kapitel näher erörtert und besprochen. Schlussendlich wird in Abschnitt 6 ein Fazit zu der Fragestellung und der Hauptergebnisse vorgenommen.

In dieser Bachelorarbeit wird auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet, um eine inklusive Sprache zu gewährleisten. Die Verwendung der männlichen Form schließt alle Geschlechter mit ein.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Generation Z

2.1.1 Generation Z als Begriff

Die Abkürzung Gen Z steht ausgeschrieben für die Generation Z. Es existieren verschiedene Generationen, und das Geburtsjahr einer Person verrät, welcher Generation sie angehört. Aktuell gibt es in Deutschland die Generation Alpha, Generation Z, Generation Y, Generation X, Babyboomer, Nachkriegsgeneration und die Generation bis '45. Die Gen Z hat einen Anteil von 14% an der Gesamtbevölkerung in Deutschland und im Jahr 2022 wurden etwa 12 Millionen Menschen dieser Generation zugeordnet.¹⁶

Zu den demografischen Merkmalen gehören das Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und das Wohnverhältnis. Die Consumer Insights von Statista hat im Januar 2024 einen Report über die Gen Z in Deutschland veröffentlicht. Menschen, die zwischen dem Jahr 1995 und 2012 geboren worden sind, gehören zu der Gen Z. Es gibt jedoch unterschiedliche Auffassungen bezüglich der exakten Jahrgänge der Gen Z. 51% der Gen Z sind Frauen. Während 26% der Gen Z eine Schulausbildung auf einer weiterführenden Schule absolviert hat, hat 1% entweder keine offizielle Schulausbildung oder nur einen Grundschulabschluss. 38% der Gen Z hat ein Abitur und ist somit qualifiziert, ein Hochschulstudium aufzunehmen. Es ist zu beachten, dass sich der Bildungsstand aufgrund des jungen Alters einiger Mitglieder der Gen Z noch ändern kann. Ein Großteil der Generation lebt in einem Haushalt mit zwei oder mehreren verwandten Erwachsenen zusammen, mit dem Partner oder alleine. Dabei wohnen sie vorwiegend in einer Stadt. Die Mehrheit der Gen Z verfügt über ein geringes Einkommen.¹⁷ Im Jahr 2021 verfügten die meisten jungen Menschen in Deutschland im Alter von 20 bis 25 Jahren über ein monatliches Nettoeinkommen von 500 bis unter 1000€.¹⁸

¹⁶ vgl. Statistisches Bundesamt 2023: Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2022 (in Millionen)

¹⁷ vgl. Statista Consumer Insights 2024: Target audience Gen Z / Generation Z in Germany, S. 2–10

¹⁸ vgl. Verbrauchs- und Medienanalyse 2021: Jugendliche in Deutschland nach Nettoeinkommen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021

2.1.2 Werte, Einstellungen und Verhalten der Generation Z

Im Folgenden werden auf die Werte, Einstellungen und das Verhalten der Generation eingegangen. Die älteren Mitglieder der Gen Z, die bis zum Jahr 2001 geboren wurden, bevorzugen es, wenige enge Freundschaften zu haben, anstatt vieler Bekanntschaften. Darüber hinaus legt die Gen Z besonders Wert auf Marken und deren Lifestyle, wenn es um Individualität geht. Fast die Hälfte der Gen Z gibt gerne mehr Geld aus, um etwas zu besitzen, das nicht jeder hat, um sich von anderen zu unterscheiden. Diese jungen Konsumenten streben stets danach, zu den Ersten zu gehören, die neue Produkte und Trends in der Gesellschaft entdecken. Vor allem Empfehlungen von Familienmitgliedern und Freunden ermutigen die Gen Z dazu, neue Dinge auszuprobieren. Die Altersgruppe zieht sowohl online als auch offline aus einer Vielzahl von Inspirationsquellen Nutzen, wobei sie beispielsweise beim Kleidungskauf im Durchschnitt auf drei verschiedene Quellen zurückgreifen.¹⁹ Quellen können sowohl Online-Stores (Single-Brand oder Multi-Brand), Soziale Medien (Single-Brand, Prominente oder Freunde), Apps (Single-Brand oder Multi-Brand), Online-Werbung, Online-Suche, Online-Magazine oder Online-Blogs sein.²⁰ Somit kann festgestellt werden, dass sich die Gen Z gerne inspirieren lässt. Traditionelle Werte sind der Gen Z wichtig. Dabei handelt sie gleichzeitig mit Zurückhaltung und Pragmatismus. Sie schätzt Ordnung und Stabilität. Die Gen Z setzt sich verstärkt für den Umweltschutz, Politik und der Gesellschaft auseinander. Angesichts gegenwärtiger Ereignisse und einem Gefühl von begrenztem Einfluss auf ihre persönliche Situation, sorgt sie sich um ihre Zukunft. Status und Anerkennung sind der Gen Z wichtiger als materieller Besitz. Der persönliche Erfolg steht im Vordergrund. Ebenso möchte die Generation überall und immer vernetzt sein, um sich auszutauschen. Ethische Werte, wie Ehrlichkeit und Authentizität, sind für die Gen Z bedeutungsvoll. Die Generation setzt sich aktiv für die Werte ein, von denen sie überzeugt ist. Persönlich und beruflich sind die jungen Leute international vertreten, angesichts der zunehmenden Globalisierung und des damit einhergehenden internationalen Austauschs von Kulturen und Wirtschaft zwischen verschiedenen Regionen und Ländern. Deshalb ist die Gen Z sich weltweit untereinander ähnlicher als jede Generation zuvor. Außerdem sind bei der Gen Z ein individueller Kommunikations- und Lebensstil, eine einzigartige Meinung, die Veröffentlichung persönlicher Inhalte in den sozialen Medien und ungewöhnliche Hobbys stärker

¹⁹ vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z, S.17-22

²⁰ vgl. OC&C 2019: Eine Generation ohne Grenzen, S. 13

ausgeprägt als bei den vorherigen Generationen.²¹ Zu den zentralen Elementen im Leben der deutschen Gen Z gehört eine erfüllte Beziehung, eine positive Lebenserfahrung, Sicherheit, Erfolg, Autonomie in Entscheidungen, soziale Gerechtigkeit, Erlernen von neuen Dingen, beruflicher Fortschritt und das Bewahren von Traditionen.²² Die Gen Z legt bei der Auswahl ihres Arbeitgebers besonderen Wert auf das Gehalt und die Vorzüge, die das Unternehmen bietet. Zusätzlich spielen Flexibilität und eine ausgewogene Work-Life-Balance eine entscheidende Rolle. Dies schließt die Möglichkeit des Homeoffice und die Freiheit zur eigenständigen Tagesgestaltung unter dem Vertrauen des Arbeitgebers ein.²³

Die Gen Z ist die erste Generation, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, seit sie geboren wurden. Somit ist sie als „Digital Natives“ bekannt. Es hat den Anschein, dass die Gen Z rund um die Uhr online ist. Die Gen Z, auch als „Generation YouTube“ bekannt, zeichnet sich durch eine starke Vorliebe für audiovisuelle Medien aus und nutzt Fotos und Videos intensiv in ihrer Kommunikation. Zudem ist bei der Gen Z das „Secondscreen-Phänomen“ sehr ausgeprägt. Es ist weit verbreitet, dass die Generation gleichzeitig ihr Smartphone nutzt, während sie beispielsweise Fernsehen schaut. Die Gen Z zeigt im Allgemeinen geringes Interesse an traditionellen Medienkanälen, sowohl in gedruckter als auch in audiovisueller Form. Zu den klassischen Medienkanälen zählen lineares Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Bücher.²⁴ Zu den am häufigsten genutzten Geräten der Gen Z in Deutschland gehören das Smartphone, Laptop, Smart TV und das Tablet.²⁵ Die Ergebnisse einer Umfrage aus dem Jahr 2022, zeigen, dass 25% der Männer der Gen Z und 40% der Frauen bis zu sechs Stunden täglich am Smartphone verbringen. Es wurden 900 Teilnehmer im Alter von 14 bis 25 Jahren in Deutschland von WeCreate und Appinio befragt. WeCreate ist eine Agentur in Deutschland, die Unternehmen dabei unterstützt, in der Gen Z präsent zu sein und auf Plattformen, wie Tik Tok, erfolgreich zu agieren. Appinio ist ein Marktforschungsunternehmen. Soziale Medien sind für die Gen Z wichtig. Zu den beliebtesten sozialen Medien Plattformen der

²¹ vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z, S. 17 f.

²² vgl. Statista Consumer Insights 2024: Target audience Gen Z / Generation Z in Germany, S. 13

²³ vgl. Melcher 2023: Das ist jungen Arbeitnehmern wichtig

²⁴ vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z, S. 17-22

²⁵ vgl. Statista Consumer Insights 2024: Target audience Gen Z / Generation Z in Germany, S. 26

Gen Z zählen Youtube, Instagram und Tik Tok. 40% der Gen Z nutzt die sozialen Medien, um dadurch unterhalten zu werden.²⁶ Tik Tok beeinflusst derzeit die Trends, Gefühle und Kultur der Gen Z, die 60% der mehr als einer Milliarde App-Nutzer ausmacht.²⁷

2.1.3 Kaufverhalten der Generation Z

Anschließend wird das Kaufverhalten der Gen Z erläutert. Die wichtigsten Kriterien für den Kauf von Produkten sind der Preis und die Qualität. Dennoch sind Merkmale wie Stil, Nachhaltigkeit, Einzigartigkeit und Flexibilität ebenfalls wichtig. Die Gen Z ist generell besser informiert und anspruchsvoller als andere Generationen. Bei den Online-Bestellungen wird hauptsächlich das Smartphone für den Kauf verwendet. Dies betont die Relevanz einer „Mobile Only“ Kommunikation, die fast ausschließlich auf mobile Geräte ausgerichtet ist, wenn es um die Gen Z geht.²⁸ Die Gen Z kauft Waren gerne online, allerdings möchte die Zielgruppe dennoch nicht auf den stationären Handel verzichten. Junge Menschen im Alter von 18 bis 24 Jahren besuchen physische Geschäfte für Kleidung, Bücher und Elektronik sogar häufiger als jede andere Altersgruppe, gemäß einer Studie von PwC im Jahr 2020. PwC ist die führende Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Deutschland. Trotzdem ist die Gen Z eine sehr relevante Zielgruppe für den Onlinehandel.²⁹ Im Jahr 2021 hat 14,5% der Gen Z in Deutschland mindestens einmal wöchentlich Waren online bestellt, während 41,7% mindestens einmal im Monat Einkäufe im Internet getätigt hat.³⁰ Außerdem macht die Gen Z im Jahr 2021 mit 40% den größten Anteil unter den globalen Konsumenten aus.³¹ Ein weiteres Merkmal für das Kaufverhalten der deutschen Gen Z ist, dass 32% schon einmal ein Produkt gekauft haben, weil ein Prominenter oder ein Influencer es beworben hat.³²

Die Gen Z ist durchgehend online und daher nicht nur ständig den Reizen des Online-shoppings ausgesetzt, sondern hat gleichzeitig die Gelegenheit, ihren Kaufwünschen

²⁶ vgl. Appinio 2022: Generation Always Online - Mediennutzung der Gen Z & Gen Y

²⁷ vgl. McKinsey & Company 2023: What is Gen Z?

²⁸ vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z, S. 19 f.

²⁹ vgl. PwC 2020: Gen Z is talking are you listening?, S. 18 f.

³⁰ vgl. Verbrauchs- und Medienanalyse 2021: Generationen in Deutschland nach Bestellungshäufigkeit im Internet in den letzten 12 Monaten im Jahr 2021

³¹ vgl. Rösch 2021: Umfrage unter 18.000 Studenten weltweit: So verhält sich die Generation Z beim Mode-Shopping

³² vgl. Statista Consumer Insights 2024: Target audience Gen Z / Generation Z in Germany, S. 19

spontan nachzugehen. Somit sind Spontankäufe keine Seltenheit. Ein weiteres Merkmal eines Digital Natives ist, dass Tätigkeiten in der Regel nicht alleine ausgeführt werden. Ein Digital Native ist Teil einer Gemeinschaft und kann daher in Online-Foren und Online-Gruppen auf Kommentare anderer Nutzer zu bestimmten Produkten stoßen. Kundenrezensionen beeinflussen die Verbraucher zunehmend, und negative Bewertungen können erheblichen Schaden für die Produkte der Anbieter anrichten. Zudem sind die jungen Menschen bequem. Oftmals erfolgt die Bestellung am Abend und bereits am nächsten Morgen wird die Bestätigung für den Versand der bestellten Produkte erhalten. Gelegentlich werden mehrere Artikel aus der gleichen Kategorie geordert, da die Artikel einfach zurückgeschickt werden können.³³ In der Gen Z werden bereits Kinder zu treuen Konsumenten und andersherum bleiben die Älteren der Generation länger jung, was an einem kindlichen Verhalten erkennbar ist. Im Grunde genommen dreht sich die Denkweise dieser Generation darum, sich wie Kinder zu verhalten, Verantwortung zu vermeiden und ihre Jugendlichkeit zu bewahren. Zudem strebt die Gen Z nach Gleichberechtigung und einem geschlechtsneutralen Ansatz seitens der Unternehmen. Produkte haben für die Gen Z einen höheren Stellenwert als Marken, weshalb sie tendenziell weniger Markentreue zeigen. Die Gen Z lebt in einer Welt, die von einer beachtlichen Menge an Produkten, Dienstleistungen, Medien, Kunst und Musik geprägt ist. In dieser komplexen Realität, sowohl in der physischen als auch in der virtuellen Welt, verlassen sich Mitglieder der Gen Z oft auf Experten, die ihnen Orientierung bieten. Diese Experten können sowohl aus der Onlinewelt als auch aus dem echten Leben stammen.³⁴

Im Jahr 2022 wurde eine Online-Umfrage zum Thema Online-Kaufverhalten der Gen Z durchgeführt. Hierzu wurden 374 Angehörige dieser Generation in Vietnam befragt. Es gibt sechs Faktoren, die das Online-Shopping-Verhalten der Gen Z beeinflussen, nämlich die Bequemlichkeit, Warenvelfalt, Reaktionsfähigkeit von Einkaufsplattformen, wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, Vertrauen in das Onlineshopping und das Kauf- und Finanzrisiko. Bequemlichkeit bedeutet, dass Produkte zu jeder Zeit bequem von zu Hause oder einem anderen Ort mit Internetzugang online bestellt werden können. Darüber hinaus bietet das Onlineshopping eine Vielzahl von Zahlungsoptionen, was die Freude am Konsum für die Gen Z steigert. Warenvelfalt bezieht sich auf die große Auswahl von Artikeln, die online verfügbar sind. Im Vergleich zum traditionellen Einkauf sind beim Onlineshopping keine geografischen Grenzen vorhanden und es werden weniger

³³ vgl. Scholz 2014: Generation Z, S. 89 f.

³⁴ vgl. Scholz 2014: Generation Z, S. 162-166

Ressourcen wie Zeit und Geld benötigt, um überhaupt mit dem Einkaufsprozess zu beginnen. Die Reaktionsfähigkeit einer Shopping-Plattform zeigt sich darin, dass die Plattform vielen Käufern gleichzeitig schnelle Bestellvorgänge und bequeme Einkaufsmöglichkeiten ermöglicht. Diese Reaktionsfähigkeit gewährleistet eine unkomplizierte Suche, Vergleich und Auswahl von Waren. Webseiten mit Empfehlungen für ähnliche Produkte helfen der Gen Z dabei, ein angenehmes und komfortables Einkaufserlebnis zu haben. Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit ist entscheidend für die Sicherheit und das Vertrauen der Kunden beim Onlineshopping. Kunden möchten sich sicher fühlen, keine Angst vor Betrug oder dem Kauf von falschen Waren haben. Anbieter streben danach, geeignete Dienstleistungen anzubieten und dabei klare Optionen für den Verkauf und die Rückgabe bereitzustellen, um das Vertrauen und die Zufriedenheit zu stärken. Die Gen Z vertraut den Onlineanbieter aufgrund positiver Kundenbewertungen oder Empfehlungen von Bekannten. Positive Online-Shopping-Erfahrungen steigern das Vertrauen der Kunden in den gesamten Online-Kaufprozess, in die Verkäufer und in digitale Zahlungen. Die positive Einstellung gegenüber dem Onlineshopping ermutigt die Gen Z, weiter online einzukaufen und es auch ihren Freunden und Verwandten zu empfehlen. Die Gen Z vertraut dem Onlineshopping auch, weil es Verbraucherschutzbehörden gibt. Im Anschluss werden die Risiken beim Onlineshopping beschrieben. Bei der Kaufentscheidung, beim Online-Zugang, der Bezahlung und dem Versand gibt es potenzielle Risiken. Oft besteht die Gefahr, dass die erhaltenen Waren nicht den auf der Webseite gezeigten Bildern entsprechen oder während des Transports verloren gehen. Weitere Risiken umfassen das Offenlegen von Informationen oder persönlichen Konten, sowie den Geldverlust bei Warentransaktionen. Diese Faktoren können Ängste hervorrufen und das Onlineshopping der Gen Z beeinträchtigen. Im Folgenden wird auf einige Umfrageergebnisse eingegangen. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Frauen häufiger online einkaufen als Männer. Die Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren hat mit 58% den höchsten Anteil und es handelt sich in der Regel um junge Menschen, die entweder Schüler oder Studenten sind. Die Reaktionsfähigkeit der Einkaufsplattform hat den größten Einfluss, gefolgt von der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit auf die Gen Z beim Online-Kauf. Auch die Qualität der Webseite, das Kundenfeedback und die Kundenbetreuung, der Produktvergleich, das Empfehlungssystem und die Vertrauenswürdigkeit des Versandes haben laut der Studie einen erheblichen Einfluss auf das Online-Shoppingverhalten der Gen Z.³⁵ In der Studie wird nicht erwähnt, ob die Gen Z die Produkte über Firsthand- oder Secondhand-Anbieter online erworben hat.

³⁵ vgl. Hieu/Loan 2022: Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research, S. 37-47

2.1.4 Bedeutung von Mode für die Generation Z

Als nächstes wird auf die Bedeutung von Mode für die Gen Z eingegangen. An Mode hat die Gen Z ein sehr großes Interesse.³⁶ Insbesondere im Bereich Fashion, kauft die Gen Z gerne teurere Produkte, mit denen sie sich identifizieren können. In Bezug auf Produkt- und Kaufentscheidungen zeigt sich, dass die Gen Z besondere Vorlieben für maßgeschneiderte, individuell angepasste oder limitierte Editionen hat und diese bevorzugt.³⁷ Im Jahr 2020 gehört zu der zweit beliebtesten Einkaufsstätte für Bekleidung der Gen Z in Deutschland der Onlineshop, nach dem physischen Bekleidungsgeschäft.³⁸

Im Jahr 2021 wurden 18.000 Studierende der Gen Z weltweit in Bezug auf das Thema Mode über soziale Netzwerke befragt. Die Gen Z legt, wie bereits erwähnt, viel Wert auf Nachhaltigkeit. Auch beim Shoppen von Mode sagen 79% der Generation, dass nachhaltige Mode für sie wichtig ist. 23% der Befragten erklären, dass sie unter einem sozialen Druck stehen, verstärkt nachhaltige Mode zu erwerben. Nahezu alle Teilnehmer der Umfrage sind davon überzeugt, dass großartige Kleidung ihnen ein Gefühl der Sicherheit vermittelt. 67% der Befragten suchen nach Kleidung, die mit ihren sozialen Überzeugungen im Einklang steht. Dennoch verfügt ein Viertel der Befragten kein Wissen über den Herstellungsort seiner gekauften Kleidung. Ein Großteil erwartet, dass Modeartikel bezahlbar und zur gleichen Zeit auch ethisch hergestellt worden sind. Zudem sind Luxus- und Markenmode nicht wirklich wichtig für die Gen Z. Dreiviertel der Generation hat kein Vertrauen in die Shopping Angebote auf den sozialen Medien. Mehr als die Hälfte glaubt, dass soziale Medien schädlich für die Gesellschaft sind, da diese unrealistische Vorstellungen von Körperbildern, Schönheitsstandards und Lebensstilen fördern. Bevor sie ein Modeprodukt kaufen, starten 85% der Befragten eine Online-Recherche. Drei von vier Befragten kaufen mittlerweile ihre Kleidung nur noch online, weil sie sich an diesen Kanal während des Lockdowns in der Corona Pandemie gewöhnt haben. Die Hälfte der Befragten hat in dem Jahr, als die Umfrage stattfand, mehr Mode erworben als in den vorherigen Jahren. Das Shopping von Mode in physischen Geschäften betrachten über die Hälfte der Umfrageteilnehmer als eine soziale Erfahrung, die sie mit Freunden teilen möchten. Darüber hinaus machen 92% der Befragten Gebrauch von

³⁶ vgl. Statista Consumer Insights 2024: Target audience Gen Z / Generation Z in Germany, S. 14

³⁷ vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020: Marketingkommunikation mit der Generation Z, S. 18 f.

³⁸ vgl. Verbrauchs- und Medienanalyse 2020: Generationen in Deutschland nach Kaufort für Bekleidung (hauptsächlich) im Jahr 2020

Gutschein-Codes beim Onlineshopping von Mode, während 82% Markenloyalität zeigen, wenn die Marken regelmäßige Rabatte anbieten. In Bezug auf Secondhand-Kleidung gaben 39% an, dass sie diese aufgrund von Nachhaltigkeitsgründen erwerben, während jeder Dritte angibt, sie aufgrund der kostengünstigen Option zu kaufen.³⁹

In der soeben genannten Studie gaben 3 von 4 Teilnehmern an, Kleidung online zu kaufen. Hingegen zeigt die Verbrauchs- und Medienanalyse Umfrage von 2020, dass die häufigste Einkaufsstätte der Gen Z das physische Bekleidungsgeschäft ist. Auch gemäß Kapitel 2.1.3 besucht die Gen Z physische Geschäfte öfter als andere Altersgruppen. Dieser vermeintliche Widerspruch könnte auf die deutlich größere Teilnehmeranzahl in der Studie zurückzuführen sein, sowie darauf, dass die Untersuchung global auf die Gen Z ausgerichtet ist und nicht nur deutschlandweit begrenzt ist. Außerdem bezieht sich die Studie nur auf das Segment Kleidung. Die Untersuchung zum Thema Gen Z und Mode Onlineshopping ergab zudem, dass die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass soziale Medien schädlich für die Gesellschaft sind. Trotz dieses Resultats nutzt die Gen Z soziale Medien täglich mehrere Stunden, wie im Abschnitt 2.1.2 dargelegt. Mögliche Ursachen hierfür könnten darin liegen, dass die Vorteile der Informationsbeschaffung, sozialen Vernetzung, Unterhaltung und Inspiration für die Befragten den wahrgenommenen gesellschaftlichen Schaden überwiegen. Gemäß dem Abschnitt 2.1.3 zeigt die Gen Z tendenziell keine ausgeprägte Markenloyalität. Jedoch ergab die Studie ein entgegengesetztes Ergebnis, wenn Marken regelmäßig Rabattaktionen anbieten. Die Bereitstellung regelmäßiger Rabattangebote könnte dazu beitragen, in der Gen Z eine erhöhte Markenloyalität zu fördern, da Rabatte offensichtlich als entscheidender Faktor für die Entwicklung von Markenloyalität angesehen werden. Im Kapitel 2.1.2 wurde erwähnt, dass die Gen Z auf Marken und deren Lifestyle Wert legen, wenn es um Individualität geht. Die Studie zum Thema Gen Z und Mode Onlineshopping kam allerdings zum Ergebnis, dass Modemarken der Gen Z nicht wirklich wichtig sind. Es scheint so zu sein, dass Marken für diese Generation nur von Bedeutung sind, wenn es um Einzelstücke geht oder die Produkte personalisiert werden können.

Ein weiteres Merkmal der Gen Z zeigt sich durch eine deutliche Inkonsistenz, da sie sich für Nachhaltigkeit einsetzt und gleichzeitig in großem Maße Fast Fashion konsumiert. Gemäß der Mode-Secondhand-Plattform thredUP sind 1 von 3 der Gen Z süchtig nach Fast Fashion, da sie zu viel Zeit und Geld investieren. Nichtsdestotrotz gaben 51% der

³⁹ vgl. Rösch 2021: Umfrage unter 18.000 Studenten weltweit: So verhält sich die Generation Z beim Mode-Shopping

Befragten an, dass sie in Zukunft auf den Erwerb von Fast Fashion verzichten oder diesen zumindest reduzieren möchten. Es wurden hierfür im Jahr 2022 1.989 Studenten der Gen Z im Alter von 16 bis 25 in den USA befragt.⁴⁰ Seit den 1990er Jahren hat sich Fast Fashion global im Modebereich etabliert und gewinnt immer mehr an Popularität. Die Bekleidungsstücke im Fast-Fashion-Segment haben eine kurze Lebensdauer und werden schnell ausgetauscht, was aufgrund der niedrigen Preise problemlos möglich ist. Reine Online-Anbieter, wie Shein oder Asos, gewinnen seit 2020 immer mehr an Reichweite, neben den seit Jahren etablierten Marktführern im Multichannel-Vertrieb, wie Zara und H&M.⁴¹ Beim Multichannel-Vertrieb findet der Verkauf sowohl offline als auch online statt, wobei das Branding gleich ist.⁴² Fast Fashion bezeichnet eine Modemarke die 12-16 Kollektionen jährlich veröffentlicht. Traditional oder High Fashion Marken veröffentlichen in der Regel nur eine Sommer- und Winterkollektion. Der Fokus liegt bei Fast Fashion auf der Menge anstelle von Qualität. Für ihre Kleidung nutzen die Marken preiswerte und nicht biologisch abbaubare Stoffe. In Ländern mit niedrigen Löhnen findet die Produktion unter schlechten Arbeitsbedingungen statt. Die Kleidung wird zu niedrigen Preisen angeboten. Beispiel für Fast Fashion Marken sind Zara und H&M. Shein, ein Hersteller für Ultra Fast Fashion, zeichnet sich durch eine ungewöhnliche Produktionsmethode aus. Der Hersteller veröffentlicht täglich 700 bis 1.000 neue Modestücke, wodurch ein riesiges Sortiment entsteht. Die Kleidungsstücke werden bereits vermarktet, bevor die tatsächliche Produktion eingeleitet wird. Bei steigender Nachfrage setzt das Unternehmen auf Massenproduktion, um schnell auf den Markt zu reagieren. Dies führt oft zur Überproduktion, wodurch überschüssige Kleidung vernichtet wird.⁴³ Es dauert ungefähr zwei Wochen von der Entwurfsphase bis zur Fertigstellung eines Kleidungsstücks und die Herstellung erfolgt in kleinen Fabriken. Shein steht in der Kritik, da dem Hersteller vorgeworfen wird, Designs unrechtmäßig zu kopieren und gefährliche Chemikalien zu verwenden. Der Fast-Fashion-Gigant zeichnet sich insbesondere durch zahlreiche Rabattaktionen aus, die die bereits niedrigen Preise weiter senken. Die Strategie des Unternehmens besteht darin, Verbrauchertrends aus sozialen Medien nahezu in Echtzeit für den Kauf verfügbar zu machen.⁴⁴ Laut einer Online-Umfrage im Jahr 2022 machte die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen 47% der Shein Nutzer in Deutschland aus.⁴⁵ Im Jahr 2020 untersuchten Malthe Overgaard und Nikolas Rønholt das „Fast

⁴⁰ vgl. thredup o. J.: Gen Z Fast Fashion Report

⁴¹ vgl. Graefe/Hubert 2023: Fast Fashion, S. 5

⁴² vgl. Heinemann 2023: Der neue Online-Handel, S. 74

⁴³ vgl. Graefe/Hubert 2023: Fast Fashion, S. 6

⁴⁴ vgl. Lohmeier 2024: Fast-Fashion-Gigant aus China: SHEIN

⁴⁵ vgl. Statista Consumer Insights 2022: Altersverteilung der Nutzer von shein.com in Deutschland im Jahr 2022

Fashion Paradox“. Das Ziel dieser Forschungsarbeit bestand darin, durch die Befragung von Fast-Fashion-Verbrauchern Einblicke in die Verbindung zwischen dem Konsum von Fast Fashion und der Nachhaltigkeit zu erhalten.⁴⁶ Die Befragten waren zu diesem Zeitpunkt zwischen 22 und 26 Jahre alt.⁴⁷ Die Untersuchung ergab, dass die Einstellung von Fast-Fashion-Konsumenten zu ihrem eigenen Konsum stark von ihrer individuellen Auffassung von Nachhaltigkeit beeinflusst wird. Das Verhalten der Verbraucher wird allerdings durch ökonomische Faktoren beeinflusst, insbesondere durch die niedrigen Preise der Fast-Fashion-Händler. Dies führt dazu, dass die Verbraucher bereit sind, Kompromisse einzugehen. Die Einstellung der Verbraucher gegenüber Fast-Fashion-Unternehmen wird ebenfalls von ihrem Wissen über nachhaltige Initiativen dieser Modeunternehmen geprägt. Trotz des wachsenden Fokus auf Nachhaltigkeit sind die Verbraucher motiviert, ihren Fast-Fashion-Konsum beizubehalten, angetrieben durch Verpflichtungen, sozialen Normen zu entsprechen und den Einfluss sozialer Medien. Für die Konsumenten ist Kleidung ein Teil der gewünschten Identität. Fast-Fashion-Konsumenten schreiben ihren Kleidungsstücken wenig Wert zu, oft beeinflusst von einer impulsgetriebenen „Ich mag es, ich kaufe es“-Mentalität. Die Teilnehmer erkannten die Notwendigkeit von Veränderungen in Bezug auf die Paradoxie ihres Modekonsums, betrachteten jedoch die gegenwärtige Situation als aussichtslos. Ein politisches Eingreifen wird von den Verbrauchern als notwendig erachtet, um eine nachhaltigere Entwicklung in der Fashion Branche zu fördern.⁴⁸

Außerdem hat diese Generation folgende Wünsche und Erwartungen an Modeunternehmen. Die Gen Z erwartet verstärkt, laut einer Verbraucherumfrage des Marktforschungsunternehmens Mintel, dass Modeunternehmen sich für Geschlechterneutralität, Minderheitengerechtigkeit und Nachhaltigkeit engagieren. Für die Verbraucher der Gen Z ist es von großer Bedeutung, dass Marken eine aktive Rolle in politischen und gesellschaftlichen Fragen übernehmen. Im Jahr 2022 wurden online 2.000 Personen ab 16 Jahren befragt. Die Hälfte der Gen Z ist der Ansicht, dass die Modebranche heutzutage Rainbow-Washing, Green-Washing und Colorism betreibt.⁴⁹ Rainbow Washing wird als Phänomen bezeichnet, bei dem Unternehmen Regenbogenfarben verwenden, um öffentlich ihre Unterstützung für die LGBTQIA+-Community zu zeigen. Diese Praxis kann der

⁴⁶ vgl. Rønholt/Overgaard 2020: An Exploratory Study: The Fast Fashion Paradox, S. 3

⁴⁷ vgl. Rønholt/Overgaard 2020: An Exploratory Study: The Fast Fashion Paradox, S. 22

⁴⁸ vgl. Rønholt/Overgaard 2020: An Exploratory Study: The Fast Fashion Paradox, S. 44–47

⁴⁹ vgl. Reinhold 2023: Verbraucherumfrage des Marktforschers Mintel: Nur jeder zweite Kunde bescheinigt der Modebranche echte Diversität

LGBTQIA+-Community eher schaden, wenn Unternehmen die Regenbogenfarben lediglich aus profitgetriebenen Gründen verwenden, ohne dabei tatsächliche Unterstützung für die Gemeinschaft zu bieten. Die Regenbogenflagge verlangt nach aufrichtigen Bekenntnissen und zeigt, dass die Gesellschaft lernt, zwischen ernsthaften Unterstützern und Profiteuren zu unterscheiden. Dies hat Auswirkungen auf die Community, da es das Vertrauen beeinträchtigt und die tatsächlichen Bedürfnisse der Community nicht beachtet. Das Marketing rund um Pride erweist sich als äußerst gewinnbringend.⁵⁰ Greenwashing bedeutet, dass ein Unternehmen vorgibt, als wäre es umweltfreundlich. Es wird mehr Aufwand dabei verwendet, den Eindruck von Umweltfreundlichkeit zu erwecken, als dass tatsächlich umweltverträgliche Maßnahmen ergriffen werden. Es werden oft falsche oder irreführende Informationen über die Umweltstrategien, -ziele, -motivationen und -maßnahmen der Organisation verbreitet.⁵¹ Colorism bezeichnet die Voreingenommenheit oder Diskriminierung von Menschen aufgrund ihrer Hautfarbe und tritt sowohl innerhalb als auch zwischen ethnischen Gruppen auf.⁵²

⁵⁰ vgl. Paefgen-Laß 2021: Wenn Rainbow Washing Hochkonjunktur hat

⁵¹ vgl. Becker-Olsen/Potucek 2013: Greenwashing, S. 1318

⁵² vgl. Universität Köln 2023: Colorism

2.2 Secondhand-Kleidung

2.2.1 Secondhand als Begriff

Der Begriff „secondhand“ bedeutet auf Deutsch „gebraucht“. Der Secondhand-Markt umfasst den Handel mit gebrauchten Produkten. Die Produkte können entweder gebraucht oder ungenutzt sein, wobei das Alter nicht relevant ist. Es handelt sich um wiederverwendete Waren, die den Eigentümer wechseln.⁵³

2.2.2 Merkmale von Secondhand-Kleidung

Als Nächstes werden die Merkmale von Secondhand-Kleidung erläutert. Bereits getragene Modeartikel werden entweder verkauft, getauscht oder verschenkt. Diese Klamotten werden also wiederverwendet. Vintage-Kleidung stammt aus früheren Jahrzehnten und ebenfalls aus zweiter Hand, während Secondhand-Kleidung aktuelle und zeitgenössische Mode umfasst.⁵⁴ Der wesentliche Unterschied zwischen Secondhand und Vintage liegt somit im Alter der Kleidung. Vintage-Kleidungsstücke weisen ein Alter von etwa 20 bis 100 Jahren auf. Manche vertreten die Ansicht, dass Vintage ausschließlich originale Designerstücke umfasst. Es ist nicht zwingend erforderlich, dass Vintage-Kleidung bereits im Besitz einer anderen Person war.⁵⁵ Es wird angenommen, dass die angemessene Nutzung von Altkleidern zur Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit beiträgt. Diese Praxis soll eine wichtige Rolle bei der Veränderung des Kaufverhaltens und der Entsorgungsgewohnheiten der Verbraucher spielen. Die Produktion von neuen Kleidungsstücken erfordert Rohstoffe, Energie und Wasser und setzt zudem Kohlenstoff frei. Beim Kauf von Secondhand-Kleidung werden diese Ressourcen eingespart und es trägt zur Reduzierung von CO₂-Emissionen bei.⁵⁶

Es wurden im Jahr 2020 zwei empirische, semiquantitative Untersuchungen durchgeführt, bei denen 134 Konsumenten von Secondhand-Kleidung und 138 Nicht-Secondhand-Konsumenten im Vereinigten Königreich befragt wurden. Bei der Befragung waren alle Altersgruppen vertreten. Ziel war es, die Einstellungen, Werte und Risikowahrnehmung

⁵³ vgl. Schirmer 2024: Secondhand und Vintage: Deutscher Modemarkt im Wandel

⁵⁴ vgl. Choi/Chan/Lok 2015: Mass Market Second-Hand Clothing Retail Operations in Hong Kong: A Case Study, S. 155 f.

⁵⁵ vgl. Osterburg o. J.: Second Hand vs. Vintage Mode – das ist der Unterschied

⁵⁶ vgl. Choi/Chan/Lok 2015: Mass Market Second-Hand Clothing Retail Operations in Hong Kong: A Case Study, S. 155 f.

der Menschen in Bezug auf den Konsum von Secondhand-Kleidung zu analysieren.⁵⁷ Gründe für den Kauf von Secondhand-Kleidung können auf verschiedene Bewusstseinsaspekte zurückgeführt werden, einschließlich Preisbewusstsein, Style- und Qualitätsbewusstsein, Marken- und Selbstdarstellung sowie Umwelt- und soziales Bewusstsein. Der Kauf von Secondhand-Kleidung fördert die persönliche Kreativität und Selbstidentität, was wiederum zu einer gesteigerten emotionalen Zufriedenheit der Secondhand-Konsumenten führt. Beim Stöbern nach Secondhand-Produkten erleben die Konsumenten auch Gefühle von Nostalgie. In der Regel ist Secondhand-Kleidung preisgünstiger als neue Kleidung. Secondhand-Kleidung kann einzigartig sein und ermöglicht eine individuellere Garderobe. Des Weiteren fördert Secondhand die Wertschätzung, indem ungenutzte Kleidungsstücke wiederverwendet werden, was zugleich positive Auswirkungen auf die Umwelt hat. Einige Konsumenten von Secondhand-Kleidung suchen direkt nach Luxusmodemarken, um minderwertige Qualität zu meiden oder weil sie auf der Jagd nach versteckten Schätzen sind. Secondhand ist eine gute Alternative, um billige Fast-Fashion-Marken zu meiden. Nun werden auf einige Gründe eingegangen, die gegen den Kauf von Secondhand-Kleidung sprechen. Diese Gründe können das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz und Statusbewusstsein, Qualitäts- und Hygienebewusstsein, Stil- und Selbstdarstellungsbewusstsein sowie Zeit- und Professionalitätsbewusstsein sein. Einige Leute aus der Oberschicht finden das Secondhand-Kleidung ein Indiz von mangelndem Reichtum oder Nachlässigkeit ist. Außerdem gibt es oft Bedenken bezüglich der Hygiene der Kleidung. Die Kleidung weist gelegentlich unangenehme Gerüche auf, kann verschmutzt sein oder eine schlechte Qualität haben. Jede Person hat eine persönliche Toleranzgrenze, welche Kleidung sie nicht Secondhand kaufen würde. Das verbreitete Image von Secondhand-Kleidung als unmodisch und mit begrenzten Stilmöglichkeiten beeinflusst das Empfinden der Selbstdarstellung der Nicht-Secondhand-Konsumenten. Eine begrenzte Auswahl an Produkten erfordert zusätzlichen Aufwand und Zeit beim Kauf von Secondhand-Kleidung. Es kann schwierig sein, die gewünschten Größen, Stile oder Farben zu finden, und eine gezielte Suche nach bestimmten Kleidungsstücken gestaltet sich oft als herausfordernd.⁵⁸

⁵⁷ vgl. Hur 2020: Rebirth Fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks, S. 1

⁵⁸ vgl. Hur 2020: Rebirth Fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks, S. 10–20

2.2.3 Entwicklung von Secondhand-Kleidung

Im Folgenden wird auf die Entwicklung von Secondhand-Kleidung eingegangen. Seit den 1960er und 1970er Jahren wurde Secondhand-Kleidung zu einem Modetrend und hat sich insbesondere in den westlichen Ländern gut entwickelt. Zu dieser Zeit wurde diese Kleidung in physischen Einzelhandelsgeschäften, Vintage-Läden, Konsignationsläden und Wohltätigkeitsläden angeboten. Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt und ist auf Online-Verkaufsplattformen, wie Ebay, erweitert worden.⁵⁹ Heutzutage ist der Secondhand-Bekleidungsmarkt ein Milliardengeschäft. Die Fachleute von PwC Deutschland schätzen, dass das Marktvolumen für Secondhand-Kleidung in Deutschland bis 2025 auf bis zu 6 Milliarden Euro steigen wird. Das Marktvolumen für Secondhand-Kleidung in Deutschland lag im Jahr 2022 bei etwa 3,5 Milliarden Euro.⁶⁰ Die meist genutzten Wege, um Secondhand-Mode zu kaufen, sind online. Danach folgen Secondhandläden und Flohmärkte.⁶¹ In einer Umfrage des Secondhand Unternehmens Momox Fashion wurden online 1.037 Personen zwischen 16 und 64 Jahren befragt. Im Jahr 2020 haben in Deutschland 67% schon einmal ein Kleidungsstück Secondhand gekauft. Dabei kaufen Frauen häufiger Secondhand-Kleidung als Männer. Die Gründe, die für das Onlineshopping von Secondhand-Kleidung sprechen, sind die breite Auswahl, die Bequemlichkeit, die Geschwindigkeit und die Möglichkeit eines Rückversands. Der Zustand der Kleidung, der Preis und der kostenlose Versand und Rückversand sind für die Secondhand-Käufer wichtig. Zudem legen 31% der Käufer Wert auf den Service des Onlineshops.⁶² Einige Gründe wurden unter anderem bereits im Abschnitt 2.1.3 erwähnt.

⁵⁹ vgl. Choi/Chan/Lok 2015: Mass Market Second-Hand Clothing Retail Operations in Hong Kong: A Case Study, S. 156

⁶⁰ vgl. PwC 2023: Secondhand-Mode im Aufwind: Umsatz steigt bis 2025 auf bis zu 6 Milliarden Euro

⁶¹ vgl. Kantar 2022: Wo kaufen Sie Secondhandkleidung?

⁶² vgl. Momox Fashion 2022: Second Hand Fashion Report 2022

2.3 Online-Modehandel

2.3.1 Modehandel, Plattform, E-Commerce und Re-Commerce als Begriff

Der Begriff „Modehandel“ umfasst alle Prozesse von der Beschaffung der Waren bis hin zum Verkauf. Modehändler lassen sich entweder als einzelne Geschäfte oder als eine Gruppe von Geschäften bezeichnen, in denen Modeartikel angeboten werden. Zu den Modeartikeln gehören Kleidung, Accessoires, Schuhe und Kosmetik. Im Single-Brand-Handel liegt der Fokus auf einer Modemarke, im Multi-Brand-Handel auf einer Vielzahl von Modemarken. Modemarken produzieren unterschiedliche Modetypen. Grundsätzlich gibt es drei Modetypen: Fast Fashion, Slow/Traditional Fashion und High Fashion. Fast Fashion bezeichnet den Trend, dass Modehändler schnell auf aktuelle Trends reagieren und günstige Kleidung mit kurzen Produktionszyklen anbieten. Slow/Traditional Fashion hingegen zeichnet sich durch zeitlose Designs aus mit längeren Produktionszyklen. High Fashion bezieht sich auf die Herstellung exklusiver Kleidung. Diese Mode ist sehr individuell und hochpreisig.⁶³ Es gibt physische und virtuelle Modegeschäfte.⁶⁴ Der Modehandel konzentriert sich stark auf Produktinnovation und saisonale Produktentwicklung.⁶⁵ Mode ist und bleibt ein Megatrend, der die Verbraucher anzieht.⁶⁶

Der Begriff „Plattform“ umfasst eine technische Infrastruktur.⁶⁷ Unter dem Begriff können je nach Zusammenhang verschiedene Kontexte verstanden werden, darunter Internetplattformen, das Internet der Dinge, das industrielle Internet der Dinge sowie allgemeine Hardware- oder Softwareplattformen. Manche bezeichnen digitale Plattformen auch direkt als zweiseitige Märkte. Plattformen können allerdings einseitig oder zweiseitig sein. Bei einseitigen Plattformen, die auch als Pipeline-Märkte bezeichnet werden, handelt es sich um herkömmliche Geschäftsmodelle, in denen ein Anbieter Waren oder Dienstleistungen entweder direkt an Endkunden oder über Zwischenhändler verkauft. Im Gegensatz dazu verbinden zweiseitige Plattformen mindestens zwei voneinander abhängige

⁶³ vgl. Aravind 2018: End to End Supply Chain Planning for a Fashion Retailer in India, S. 490 ff.

⁶⁴ vgl. Belém Schluop 2018: Fashion Technology and the Development of New Business Models, S. 178

⁶⁵ vgl. Kasemsap 2018: Mastering Fashion Supply Chain Management and New Product Development in the Digital Age, S. 462

⁶⁶ vgl. Tambo 2018: Fashion Retail Innovation: About Context, Antecedents, and Outcome in Technological Change Projects, S. 233

⁶⁷ vgl. Schüler/Petrik 2021: Objectives of Platform Research: A Co-citation and Systematic Literature Review Analysis, S. 13

Marktseiten, wie beispielsweise Airbnb, das private Unterkünfte mit Reisenden verknüpft. Digitale Plattformen dienen dazu, verschiedene Kundengruppen oder Märkte miteinander zu verbinden.⁶⁸

Der Begriff „E-Commerce“ leitet sich von der Bezeichnung „Electronic Commerce“ ab und bezieht sich auf den elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen. E-Commerce umfasst geschäftliche Transaktionen und Prozesse, bei denen die Parteien miteinander online interagieren, ohne dass physischer Kontakt oder direkter Austausch erforderlich ist. E-Commerce schließt auch den M-Commerce ein, der sich auf Geschäftsaktivitäten über Smartphones bezieht.⁶⁹ Die umsatzstärksten Kategorien im deutschen Onlinehandel sind Bekleidung, Elektronik und Telekommunikation.⁷⁰ Formen des E-Commerce können Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Business (C2B) und Consumer-to-Consumer (C2C) sein.⁷¹ Relevant für diese Arbeit sind die Formen C2C und B2C. C2C beschreibt den Onlinehandel zwischen Privatpersonen.⁷² Der Onlinehandel zwischen Unternehmen und Privatpersonen wird als B2C bezeichnet.⁷³

Der Begriff „Re-Commerce“ oder „Reverse Commerce“ bezieht sich auf den erneuten Handel von gebrauchten oder neuen Artikeln über physische oder Online-Kanäle an Unternehmen oder Verbraucher. Diese können die Produkte gegebenenfalls reparieren und dann wiederverwenden, recyceln oder weiterverkaufen.⁷⁴ Dieses Marktsegment wird weitgehend für den Handel mit Produkten im Bereich Elektronik, Kleidung, Büchern und Möbeln genutzt. Ein großer Trend besteht im Onlinehandel mit Secondhand-Kleidung.⁷⁵ Re-Commerce stellt eine kreative Lösung für gebrauchte Kleidung dar, um die lange und umweltschädliche Produktionskette von neuer Kleidung zu unterbrechen.⁷⁶

⁶⁸ vgl. Dewenter/Löw/Rösch 2021: Digitale Plattformen aus industrieökonomischer Sicht, S. 38

⁶⁹ vgl. Heinemann 2023: Der neue Online-Handel, S. 75

⁷⁰ vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. 2023: Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2022 (in Millionen Euro)

⁷¹ vgl. Hostinger Tutorials 2024: Was ist E-Commerce? Ein vollständiger Leitfaden mit Beispielen

⁷² vgl. Statista o. J.: C2C-E-Commerce

⁷³ vgl. Statista o. J.: B2C-E-Commerce

⁷⁴ vgl. Kumar 2020: Determinants of Purchasing Intention for Re-Commerce in the Fashion Industry, S. 11

⁷⁵ vgl. Statista Research Department 2024: Nachhaltigkeitstrend im Online-Shopping: Re-Commerce und Second-Hand

⁷⁶ vgl. Deogaonkar/Santosh Nanoty 2020: Transmogrifying to Sustain Stimulating Potency, S. 74

2.3.2 Chancen und Risiken des Online-Modehandels

Zu den Umsatzstärksten Onlineshops im Fashion Bereich gehören im Jahr 2023 in Deutschland Zalando, Otto, Amazon, About You und Bonprix.⁷⁷ Zu den bekanntesten Onlineshops für Secondhand-Kleidung in Deutschland in 2024 zählen unter anderem, Ebay, Kleinanzeigen, Zalando, Etsy, Vinted und Momox Fashion.⁷⁸ Es gibt verschiedene Geschäftsmodelle für Online-Secondhand-Modeanbieter. Online-Verkaufsplattformen sind laut PwC in Deutschland am populärsten und umfassen Plattformen wie Kleinanzeigen und Vinted.⁷⁹ Wie bereits erwähnt, fokussiert sich der Handel auf Verkaufsplattformen ausschließlich auf Privatpersonen. Gegenwärtig nutzen mehr als 25 Millionen Nutzer Vinted und sowohl Anbieter als auch Käufer haben kostenfreien Zugang. Die Plattform übernimmt eine Vermittlerposition, indem diese einen Versicherungsservice bereitstellt. Dies umfasst die Option, durch zusätzliche Gebühren einen Käuferschutz zu aktivieren und bei eventuellen Schwierigkeiten zwischen Käufern und Verkäufern eine Vermittlung anzubieten. Auf diese Weise fördert Vinted das Vertrauen der Nutzer.⁸⁰ Durch Inanspruchnahme des Versicherungsservices bei Vinted kann ein Artikel zurückgesendet und eine Rückerstattung erhalten werden, vorausgesetzt, dass der erhaltene Artikel erheblich von der Beschreibung abweicht. Sonst besteht die Option zur Rücksendung und Rückerstattung nur, sofern der Verkäufer zustimmt.⁸¹ Auf Online-Verkaufsplattformen, wie Kleinanzeigen, gibt es kein generelles Rückgaberecht.⁸² Im regulären Onlinehandel gilt eine Widerrufsfrist von 14 Tagen. Kunden können Waren in dieser Zeit ohne Angaben von Gründen widerrufen.⁸³ Online-Modehändler wie Zalando und About You sind laut PwC die zweithäufigste Anlaufstelle für deutsche Secondhand-Mode-Shopper.⁸⁴ Diese Händler haben erst vor Kurzem begonnen, gebrauchte Modeprodukte zu verkaufen, obwohl diese mittlerweile beträchtliche Secondhand-Sortimente aufgebaut haben. Im Oktober 2020 präsentierte Zalando die Kategorie „Pre-owned“ für den Verkauf von gebrauchter Kleidung und war somit die erste europäische Modeplattform, die einen derartigen Service im großen Stil einführte. Zalando erhält die Secondhand-Mode von seinen Kunden. Kunden erhalten im Gegenzug ein Zalando-Guthaben oder

⁷⁷ vgl. ECDB o. J.: Top eCommerce stores in the German Fashion market

⁷⁸ vgl. Statista 2024: Ranking der wichtigsten Online-Shops für Secondhand-Kleidung in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2024

⁷⁹ vgl. PwC 2023: Secondhand-Mode im Aufwind: Umsatz steigt bis 2025 auf bis zu 6 Milliarden Euro

⁸⁰ vgl. Horster 2023: Customer Experience Management, S. 166 f.

⁸¹ vgl. Vinted o. J.: Einen Artikel zurückgeben

⁸² vgl. Kleinanzeigen o. J.: Gibt es ein Rückgaberecht?

⁸³ vgl. IHK München o. J.: Rückgaberecht: Das sollten Verkäufer wissen

⁸⁴ vgl. PwC 2023: Secondhand-Mode im Aufwind: Umsatz steigt bis 2025 auf bis zu 6 Milliarden Euro

können den Wert für die gebrauchte Kleidung an eine Hilfsorganisation spenden.⁸⁵ Deutsche Konsumenten von Secondhand-Kleidung, die nicht über Online-Verkaufsplattformen oder Online-Modehändler kaufen, erwerben diese direkt über spezialisierte Secondhand-Onlineplattformen wie Momox Fashion.⁸⁶ Momox Fashion erwirbt gebrauchte Kleidung von Privatpersonen zu einem festgelegten Preis und bietet diese nach einer gründlichen Qualitätsprüfung auf ihrer Plattform zum Verkauf an.⁸⁷ Personen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen Secondhand-Plattformen öfter als ältere Altersgruppen. Es ist jedoch schwer zu bestimmen, ob sie dies aus Nachhaltigkeitsgründen tun oder ob es auf ihr begrenztes Budget aufgrund ihres noch begrenzten Einkommens zurückzuführen ist.⁸⁸ Trotzdem sind dies die wesentlichen Motivationen für den Kauf von Secondhand-Kleidung, wie in Kapitel 2.2.2 festgestellt.

Im Folgenden werden die Chancen und Risiken des Onlinehandels erläutert. Dabei handelt es sich um die Kundenperspektive. Einige der Vor- und Nachteile des Onlineshoppings wurden bereits im Kapitel 2.1.3 definiert. Zu den Chancen zählen die Anywhere- und Anytime-Verfügbarkeit, Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, große Auswahl, klare Markteinblicke, individuelle Angebote, Offenheit, Transparenz und bessere Informationen. Der Kunde kann von überall und zu jeder Zeit auf Onlineanbieter aus der ganzen Welt zugreifen. Die Auswahlmöglichkeiten sind im Vergleich zu physischen Geschäften deutlich größer. Im Onlinehandel können Produkte rund um die Uhr bestellt werden und die Lieferung erfolgt an jede beliebige Adresse. Anders als bei stationären Geschäften, die feste Öffnungszeiten haben. Die meisten Online-Bestellungen werden vor allem abends oder nachts getätigt. Eine erweiterte Produktauswahl resultiert nicht nur aus dem globalen Netzwerkzugang, sondern auch aus der Abwesenheit von räumlichen und zeitlichen Einschränkungen auf Seiten der Anbieter. Der Markt wird umfassend transparent durch Echtzeit-Vergleiche von Angeboten und Suchmaschinen, die auf die Anfragen der Nutzer reagieren, um die besten und preisgünstigen Angebote zu finden. Individuelle Angebote im Onlinehandel bieten Kunden den Vorteil, maßgeschneiderte Empfehlungen und Preisnachlässe zu erhalten, die auf ihren persönlichen Präferenzen und Kaufhistorien basieren, wodurch ihr Einkaufserlebnis noch angenehmer und zufriedenstellender wird. Im Zeitalter des Internets zeichnet sich eine Offenheit und Transparenz ab, die

⁸⁵ vgl. Zalando 2021: Zalando geht mit "Pre-owned" in sieben neuen Märkten an den Start

⁸⁶ vgl. PwC 2023: Secondhand-Mode im Aufwind: Umsatz steigt bis 2025 auf bis zu 6 Milliarden Euro

⁸⁷ vgl. Momox Fashion o. J.: So funktioniert momox fashion

⁸⁸ vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. 2023: Junge Verbraucher und Kreislaufwirtschaft: Nachhaltig oder kostenorientiert?

nicht nur die Kunden betrifft, sondern auch die Unternehmen. Die Unternehmen können ihren Kunden keine Informationen verbergen. Im Onlinehandel erhält der Kunde in der Regel bessere Informationen als im physischen Geschäft. Diese Informationen entstehen durch eine erhöhte Transparenz und durch eine ausführliche Dokumentation. Online können Produkte durch die Verwendung von Bildern und Tönen sehr anschaulich präsentiert werden.⁸⁹ Außerdem ermöglicht Onlineshopping eine nahtlose Integration in die sozialen Medien, wodurch Nutzer direkt über ihre sozialen Medien Produkte bestellen können. Angebote werden in den sozialen Medien präsentiert und verlinken direkt auf die Webseite des Anbieters. Dies schafft eine benutzerfreundliche Einkaufserfahrung für den Kunden und ist ein weiterer Vorteil des Onlinehandels.⁹⁰ Anschließend werden die Risiken des Onlinehandels beschrieben. Funktionales, finanzielles, persönliches und zeitliches Risiko sind Risiken des Onlinehandels aus Kundensicht. Funktionales Risiko bedeutet, dass die Kunden nicht in der Lage sind, die Qualität und Funktionalität des Produktes direkt zu überprüfen. Aus der Perspektive der Kunden gibt es ein finanzielles Risiko im Falle der Rücksendung von Waren oder bezüglich des Missbrauchs von Daten während der Übertragung von Bankkarteninformationen. Die Nutzer erkennen ein persönliches Risiko bezüglich Datenmissbrauch, da sie bei Transaktionen ihre persönlichen Daten angeben müssen. Kunden empfinden ein zeitliches Risiko, wenn sich Lieferzeiten übermäßig verlängern, besonders wenn bestimmte Termine eingehalten werden müssen. Auch die Rücksendung von Waren und der damit verbundene Aufwand, wie beispielsweise der Weg zur nächsten Postfiliale, wird von Kunden als zeitliche und finanzielle Belastung wahrgenommen.⁹¹

⁸⁹ vgl. Heinemann 2014: Der neue Online-Handel, S. 262 f.

⁹⁰ vgl. Lohmeier 2024: Statistiken zum Thema Social Commerce

⁹¹ vgl. Heinemann 2023: Der neue Online-Handel, S. 416 ff.

2.3.3 Entwicklung des Online-Modehandels

Anschließend wird die Entwicklung des Online-Modehandels behandelt. Aktuell ist der Umsatz in der deutschen Modebranche im stationären Handel höher als im Onlinehandel, entsprechend der Informationen von PwC. Jedoch wird erwartet, dass bis 2030 der Umsatz im stationären Handel bei 39,6 Milliarden Euro und im Onlinehandel ebenfalls bei dieser Summe liegen wird, was auf ein kontinuierliches Wachstum des Online-Modehandels hinweist. Im Jahr 2020 betrug der Umsatz im Onlinehandel lediglich 16,5 Milliarden Euro.⁹² Etwa die Hälfte des Marktes wird bis zum Jahr 2030 aus der Gen Z bestehen, laut dem Modeunternehmen Hugo Boss. Daher hat das Unternehmen bereits jetzt den Fokus auf die Gen Z gelegt.⁹³

Im Bereich des Social Commerce findet das gesamte Einkaufserlebnis in den sozialen Medien statt, angefangen bei der Produktentdeckung bis hin zum abschließenden Kauf. Das Einkaufen über soziale Netzwerke gewinnt zunehmend an Beliebtheit bei Verbrauchern und zählt zu den aktuellen Trends im E-Commerce. Gemäß einer Untersuchung von Accenture, einem auf Informationstechnologie spezialisierten Beratungsunternehmen, wird das weltweite Marktvolumen des Social Commerce bis 2025 auf etwa 1,15 Billionen Euro anwachsen. Somit wächst der Social Commerce voraussichtlich dreimal schneller als das herkömmliche E-Commerce. Insbesondere die Generationen Z und Y werden maßgeblich für dieses Wachstum verantwortlich sein und voraussichtlich einen Anteil von 62% an den weltweiten Ausgaben im Bereich Social Commerce ausmachen.⁹⁴

Ein weiterer Trend ist der Einsatz von KI im Online-Modehandel. Der Einfluss von KI auf das Onlineshopping verändert das Einkaufen im Internet in vielerlei Hinsicht. Dies umfasst Bots als Shopping-Berater, automatisierte Produktbeschreibungen, virtuelle Anprobe Möglichkeiten und weitere innovative Ansätze, die das Onlineshopping vereinfachen. Ein Beispiel hierfür ist die Plattform Otto, die kürzlich einen KI-Assistenten eingeführt hat. Dieser Assistent beantwortet Kundenfragen in Sekundenschnelle, basierend auf bereits vorhandenen Produktbeschreibungen und Bewertungen von früheren Käufern. Dieser neue Service, der seit Juli 2023 getestet wird, zielt vor allem darauf ab, die Zufriedenheit der Kunden zu steigern und die Anzahl der Retouren zu reduzieren. Der

⁹² vgl. KPMG 2021: Prognose zur Umsatzentwicklung in den Vertriebswegen der Modebranche in Deutschland in den Jahren von 2010 bis 2030 (in Milliarden Euro)

⁹³ vgl. Bayer/Werner 2023: TW-Analyse: Hugo Boss-CEO Daniel Grieder: „Keiner hat mit uns gerechnet“

⁹⁴ vgl. Accenture 2022: Accenture-Studie: Social-Media-Shopping wird bis 2025 weltweit ein Volumen von 1,2 Billionen Dollar erreichen

Onlineshop geht über das reine Angebot von Produkten hinaus, indem er in Zukunft Empfehlungen und Beratungsdienste anbietet, was angesichts der nahezu unbegrenzten digitalen Sortimente von großer Bedeutung ist. Insbesondere Chatbot-Funktionen, die auf generativer KI basieren, eröffnen hier völlig neue Möglichkeiten. Seit April letzten Jahres hat Zalando einen neuen Modeassistenten eingeführt, der auf ChatGPT basiert. Kunden haben nun die Option, in ihren eigenen Worten nach Produkten zu suchen und dabei das Sortiment intuitiver zu erkunden. Der Fashion-Assistent kann z. B. nach Empfehlungen für Kleidung bei einer Hochzeit auf Santorini im Juli gefragt werden. Anhand dieser Anfrage erkennt der Assistent, dass es sich um eine formelle Veranstaltung handelt, und er berücksichtigt auch das Wetter auf Santorini im Juli. Die Auswirkungen dieser Veränderungen sind weitreichend. Die KI-Revolution beeinflusst direkt die heutige Customer Journey und Einkaufsmuster eines Konsumenten beim Onlineshopping. KI hat das Potenzial, den gesamten Einkaufsprozess auf der Webseite stärker auf die Bedürfnisse des Besuchers zuzuschneiden und dadurch angenehmer zu gestalten. Ein Beispiel dafür sind generative KI-Modelle, die die Erstellung von Inhalten für Onlineshops anbieten, darunter Text-zu-Bild-Konvertierungen. KI wird in der Zukunft innovative Möglichkeiten für virtuelle Anproben von Mode und Accessoires bieten. Vorstellbar ist, dass Onlineshopper ihre eigenen Körpermaße speichern und dann Produktpräsentationen mit Models oder Avataren sehen, die ihren Maßen entsprechen. Ein Beispiel hierfür ist die neue Try-on-Funktion von Google im Juni 2023, bei der Nutzer Modelle nach Kleidergrößen, Hautfarbe, Körperform und Frisur auswählen können, die die gewünschten Artikel präsentieren. Es ist jedoch zu beachten, dass die Preise für Bekleidung in Zukunft weniger stabil sein werden als heute. KI-basierte Datenanalysen werden die Preise je nach Tageszeit, Saisonalität, Wetter, Nachfrage und Wettbewerbssituation variieren lassen. Die dynamische Preisgestaltung ist ein effektives Mittel, um neue Kunden zu gewinnen. KI wird künftig individuelle Kundenwerte besser berechnen. Das wird dazu führen, dass personalisierte Angebote und Konditionen eine noch größere Rolle spielen. Coupons und Rabatte, die sich am Kundenwert orientieren, werden in Zukunft ein starkes Kundenbindungsinstrument im Onlinehandel sein.⁹⁵

⁹⁵ vgl. Janke 2023: E-Commerce: Wie Künstliche Intelligenz das Einkaufen im Internet verändert

2.4 Customer Journey und Touchpoints

In der Customer Journey gibt es mehrere Phasen zwischen dem Kaufgedanken und dem tatsächlichen Kauf auf online Plattformen. Der Zeitraum bis zum endgültigen Kauf kann mehrere Wochen in Anspruch nehmen, was die Durchführung von Suchen, Diskussionen auf Bewertungsplattformen, den Austausch von Erfahrungen oder Recherchen auf Preisvergleichsportalen beinhaltet. Ein Touchpoint stellt jeder Berührungspunkt in der User Journey zwischen den Kunden und den Unternehmen dar. Es gibt offline und online Touchpoints. Offline Touchpoints können zum Beispiel Fernsehwerbung oder Anzeigen in Printmagazinen umfassen, während Online Touchpoints beispielsweise E-Mail-Newsletter oder Werbebanner sein können.

Die neue Customer Journey im Onlinehandel basiert auf dem bekannten AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action), das 1898 von Elmar Lewis entwickelt wurde und im Marketing eingesetzt wird. In der neuen Customer Journey durchlaufen Kunden die Phasen Attention, Interest, Consideration, Purchase, Retention und Advocacy, indem sie verschiedene Kanäle und Plattformen nutzen, um zu recherchieren und zu kommunizieren.⁹⁶ In der Attention-Phase macht sich der Kunde mit der Marke bekannt. In der Interest-Phase zeigt der Kunde Interesse an den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen. Der Kunde beginnt in der Consideration-Phase aktiv zu recherchieren, um Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungsangebote zu bewerten und zu vergleichen. In der Purchase-Phase trifft der Kunde nach sorgfältiger Bewertung die Kaufentscheidung. Nach dem Kauf nutzt der Kunde das Produkt und sammelt Erfahrungen mit dem Service und Support. Diese Retention-Phase beeinflusst mögliche zukünftige Kaufentscheidungen. In der Advocacy-Phase teilt der Kunde sein positives oder negatives Feedback. Diese Bewertungen können die Entscheidungen anderer potenzieller Kunden beeinflussen.⁹⁷

⁹⁶ vgl. Heinemann 2023: Der neue Online-Handel, S. 94 ff.

⁹⁷ vgl. maximizer 2018: What Is The New Customer Journey?

2.5 Theory of Planned Behavior

Die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior) ist eine Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns und wurde von Icek Ajzen in den Jahren 1988 und 1991 entwickelt. Das Modell des überlegten Handelns soll menschliche Handlungen vorhersagen und reichte nicht aus, um die Verhaltensweisen des Menschen zu erklären.⁹⁸ Die Theorie des geplanten Verhaltens erweiterte somit die ursprüngliche Theorie des überlegten Handelns um den Aspekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und soll das Verhalten einer Person bestmöglich vorhersagen.⁹⁹

Die Theorie des geplanten Verhaltens wird von drei unabhängigen Faktoren beeinflusst. Der erste unabhängige Faktor betrifft die persönliche Einstellung gegenüber dem Verhalten und bezieht sich darauf, inwieweit eine Person das fragliche Verhalten positiv oder negativ bewertet. Die subjektive Norm bezieht sich auf den wahrgenommenen sozialen Druck in der Gesellschaft, das Verhalten auszuführen oder nicht und ist der zweite unabhängige Faktor. Der dritte unabhängige Faktor, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, weist auf die wahrgenommene Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Verhaltensdurchführung hin und wird von früheren Erfahrungen sowie erwarteten Hindernissen beeinflusst.¹⁰⁰ Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird verwendet, um die Vorhersage sowohl der Verhaltensabsicht als auch des tatsächlichen Verhaltens zu unterstützen und hat somit einen direkten Einfluss auf das tatsächliche Verhalten.¹⁰¹ Die Einstellung, subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sind sehr unterschiedliche Konzepte, die jeweils einen wichtigen Platz in der Sozial- und Verhaltensforschung einnehmen.¹⁰² Die Bedeutung der drei unabhängigen Faktoren für die Vorhersage der Absicht hängt vom jeweiligen Verhalten und der Situation ab. Die drei unabhängigen Einflussfaktoren des Modells beeinflussen sich gegenseitig und wirken sich auf die Absicht aus. Es besteht auch die Möglichkeit, dass lediglich eine oder zwei der insgesamt drei Variablen die Absicht beeinflussen, obwohl dies nicht die Regel ist.¹⁰³ Die Theorie des geplanten Verhaltens konzentriert sich auf die Absicht bzw. Intention eines Individuums ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Diese Absicht wird als entscheidender Antrieb angesehen, welche das Verhalten beeinflusst. Die Entschlossenheit und der Aufwand, den jemand bereit ist, für die Umsetzung dieses Verhaltens aufzubringen,

⁹⁸ vgl. Ajzen 1991: The Theory of Planned Behavior, S. 181

⁹⁹ vgl. Ajzen 1991: The Theory of Planned Behavior, S. 199

¹⁰⁰ vgl. Ajzen 1991: The Theory of Planned Behavior, S. 188

¹⁰¹ vgl. Ajzen 2002: Residual Effects of Past on Later Behavior, S. 107

¹⁰² vgl. Ajzen 1991: The Theory of Planned Behavior, S. 199

¹⁰³ vgl. Ajzen 1991: The Theory of Planned Behavior, S. 188

spiegeln sich in der Verhaltensabsicht wider. Damit die Absicht in die Tat umgesetzt werden kann, muss die Person die Freiheit haben, selbst zu entscheiden, ob sie das Verhalten ausführt oder nicht. Das bedeutet, dass die Person unter ihrer eigenen willentlichen Kontrolle steht. Obwohl einige Verhaltensweisen diese Voraussetzung gut erfüllen, wird die Umsetzung der meisten Verhaltensweisen zumindest zum Teil von nicht-motivierenden Faktoren beeinflusst. Nicht motivierende Faktoren sind die Verfügbarkeit von notwendigen Ressourcen und Gelegenheiten, wie z. B. Zeit, Geld, Fähigkeiten und die Zusammenarbeit mit anderen. Die Verhaltensabsicht stellt ein abhängigen Einflussfaktor dar und beeinflusst die tatsächliche Kontrolle, die Menschen über ihr Verhalten ausüben. Im Allgemeinen gilt, je stärker die Absicht ist ein bestimmtes Verhalten auszuführen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Verhalten erfolgreich umgesetzt wird.¹⁰⁴ Die Beziehung zwischen Absicht und tatsächlichem Verhalten kann durch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle genauer erklärt werden. Bei häufig wiederholtem Verhalten ist es nicht notwendig, ständig Überzeugungen über das Verhalten zu überprüfen. Stattdessen werden Einstellungen und Absichten, sobald diese etabliert sind, automatisch aktiviert und steuern das Verhalten ohne bewusste Kontrolle. Die Theorie des geplanten Verhaltens stößt jedoch an ihre Grenzen, wenn es um impulsive Reaktionen und Handlungen aufgrund von Emotionen geht.¹⁰⁵

In Abbildung 1 sind die Verbindungen zwischen den Faktoren der Theorie des geplanten Verhaltens grafisch dargestellt.

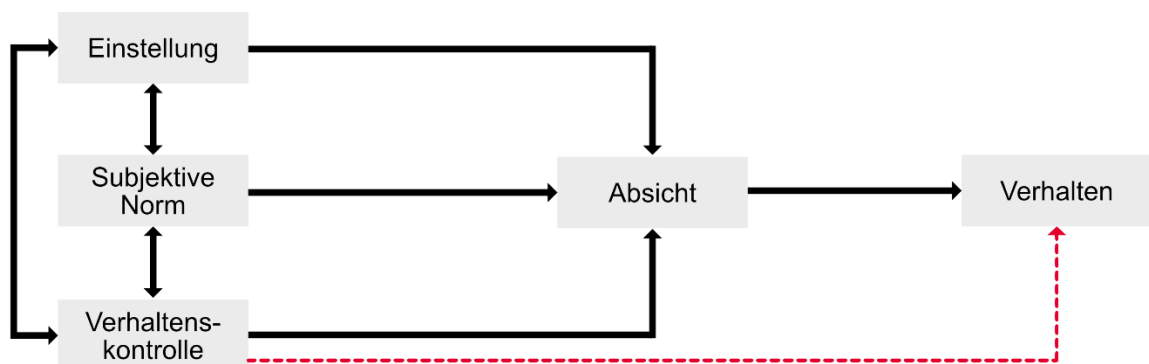


Abbildung 1: Theory of Planned Behavior

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (1991) S. 181 f.

¹⁰⁴ vgl. Ajzen 1991: The Theory of Planned Behavior, S. 181 f.

¹⁰⁵ vgl. Ajzen 2002: Residual Effects of Past on Later Behavior, S. 107 ff.

2.6 Hypothesen

Grundlage der Hypothesenbildung sind die Ergebnisse der Literaturrecherche in Kapitel 2. Der theoretische Ansatz zur Kaufentscheidung (Theory of Planned Behavior) und die Ergebnisse aus den Tiefeninterviews dienen als Grundlage, um die Forschungsfrage zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Es werden vier Hypothesen zur Untersuchung der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Auswahl von Onlineplattformen und die Kaufentscheidung der Gen Z bei Kleidung aufgestellt. In Kapitel 4 werden die Hypothesen untersucht und vorläufig bestätigt.

H1: Die Einstellung zum Preisbewusstsein und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen positiv die Verhaltensabsicht der Gen Z, Secondhand- und Fast-Fashion-Modeanbieter zu bevorzugen.

Die Hypothese 1 dient zur Überprüfung der Vermutung, dass die Gen Z aufgrund von finanziellen Gründen und von ausgeprägtem Preisbewusstsein eher zu Secondhand-Mode und Fast-Fashion-Anbietern tendiert. Preisbewusstsein ist die Sensibilität eines Verbrauchers gegenüber den Kosten von Produkten und die Tendenz auf kosteneffiziente Optionen zu achten und gegeben falls beim online Kleidungskauf zu sparen. In diesem Zusammenhang geht es darum, wie die finanzielle Situation und das Bewusstsein für die Kosten für Kleidung bei der Gen Z ihre Entscheidungen bei der Plattformauswahl beeinflussen.

H2: Die Einstellung und die subjektive Norm zur Nachhaltigkeit haben einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gen Z, Secondhand-Modeanbieter zu bevorzugen.

Die Hypothese 2 geht auf die Vermutung ein, dass die Gen Z aufgrund ihrer nachhaltigen Einstellung eher dazu neigt, Kleidung bei Secondhand-Modeanbietern zu kaufen. Dahinter steckt die Nachhaltigkeitsorientierung der Gen Z und das Wissen über die negativen Umweltauswirkungen der Modeindustrie. Zusätzlich fühlen sich einige Angehörige der Gen Z von der Gesellschaft unter Druck gesetzt, ihre Kleidung auf nachhaltig zu beschaffen. Dieser Druck kann verstärkt werden, da bereits einige ihrer Freunde, Bekannten und Familienmitglieder Secondhandkleidung kaufen.

H3: Die Einstellung zur Einzigartigkeit der Produkte hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gen Z, Secondhand-Modeanbieter zu bevorzugen.

Die Hypothese 3 besagt, dass die Gen Z Secondhand-Modeanbieter bevorzugt, da sie die Chance sehen, einzigartige Kleidungsstücke zu entdecken. Bei Firsthand-Anbieter

3.Methodik

Die empirische Forschung wird verwendet, um die Forschungsfrage und die aufgestellten Hypothesen zu untersuchen. Für die empirische Forschung werden qualitative Tiefeninterviews durchgeführt. Das Tiefeninterview ist ein Instrument der qualitativ-psychologischen Marktforschung und der Sozialforschung. Tiefeninterviews zielen darauf ab, tiefliegende, verborgene und für die Interviewten oft unbewusste Gedanken, Emotionen, und Motive zu erforschen. Es werden Daten gesammelt, die interpretiert werden können, um Rückschlüsse auf unbewusste und latente Inhalte der Befragten zu ziehen. Im Fokus steht die Untersuchung dessen, wie Menschen subjektive Bedeutungen erschaffen, indem sie ihre eigene Denkweise nutzen und dabei die Sprache als wichtiges Mittel der Ausdrucksweise einsetzen. Das Tiefeninterview wurde von Legard, Keegan und Ward im Jahr 2003 entwickelt und verläuft in verschiedenen Stufen. Es gibt die Stufen der Ankunft, Ziel des Forschungsvorhabens, Beginn des Interviews, Interviewdurchführung, Abschluss des Interviews und nach dem Interview. In der Ankunftsphase begegnen sich der Interviewende und der Forschende. Die erste Begegnung soll positiv verlaufen. Daraufhin stellt der Forschende sich selbst und sein Forschungsvorhaben vor. In dieser Phase wird die der Interviewpartner über die Aufzeichnung des Interviews informiert und die schriftliche Zustimmung für das Interview und die Speicherung eingeholt. Zu Beginn des Interviews werden neutrale Fragen gestellt. Das Interview wird anhand eines Leitfadens durchgeführt und soll sich wie ein Gespräch anfühlen. Im Interview werden Fragen gestellt, die darauf abzielen, tieferliegende Gedanken, Gefühle und Motive des Interviewpartners zu erfassen. In der Abschlussphase wird dem Interviewenden mitgeteilt, dass das Interview bald zu Ende ist. Außerdem kann der Befragte in dieser Phase noch nicht angesprochene Themen ansprechen. Sobald das Interview zu Ende ist, wird die Aufnahme gestoppt und eine Danksagung erfolgt. Am Interviewende wird nach den sozialstatistischen Daten des Befragten gefragt. Es werden im Tiefeninterview Fragetechniken wie Content-Mapping und Content-Mining verwendet. Content-Mapping-Fragen sind offen und umfassend. Diese Fragetechnik soll das Gespräch öffnen und alle relevanten Themen für den Befragten entdecken. Der Begriff „Mapping“ dient dazu, die breite und zielgerichtete Fragetechnik darzustellen. Content-Mining-Fragen sollen diese einzelnen Themen im Hinblick auf deren subjektive Bedeutung des Befragten tiefer ergründen. Der Begriff „Mining“ steht für den Schritt in die Tiefe der Erkenntnistheorie.¹⁰⁶

¹⁰⁶ vgl. Misoch 2015: Qualitative Interviews, S. 88-94

Die Methode sollte allerdings auch kritisch betrachtet werden, da die Tiefeninterviews oft mit semi-strukturierte Leitfadeninterviews verwechselt werden. Das Hauptziel von Tiefeninterviews ist es, nicht nur bewusste, sondern auch unbewusste Informationen vom Unterbewusstsein des Interviewten zu erhalten. Ein Grund für die Problematik könnte sein, dass es verschiedene Konzeptionen von Tiefeninterviews gibt, was zu einer fehlenden klaren methodischen Grundlage führt.¹⁰⁷

Der Leitfaden dient zur Orientierung (siehe Anhang A). Die Fragen werden in einer bestimmten Reihenfolge gestellt, jedoch werden die Antworten der Teilnehmer individuell berücksichtigt und gegebenenfalls weitere Vertiefungsfragen gestellt. Es werden überwiegend offene Fragen gestellt, jedoch auch vereinzelt geschlossene Fragen. Zu Beginn des Interviews werden die Interviewpartner über das Thema und die Bedingungen informiert. Dazu gehören Informationen über die Anonymität der Teilnahme, den Zweck der erhobenen Daten und die Bedeutung der Schilderung individueller und persönlicher Meinungen. Nach der Begrüßung werden Fragen zum Kaufverhalten und zur Plattformauswahl gestellt. Dabei werden zuerst allgemeine Fragen gestellt, gefolgt von Fragen zu einer spezifischen Situation, nämlich dem Kauf einer Jeans. Anschließend folgen Fragen zu den persönlichen Einstellungen und Einflussfaktoren. Die persönlichen Fragen zielen darauf ab, das Mindset der Befragten zu erkunden. Abschließend werden demografische Fragen gestellt. Das Geschlecht, das Alter und das Einkommen werden erfasst. Die Frage nach dem Einkommen wird mit der Auswahloption „Keine Angabe“ erweitert. Die demografischen Fragen werden allerdings schriftlich von den Interviewteilnehmern nach der Befragung beantwortet. Nach der Befragung wurde auch die schriftliche Genehmigung für das Interview eingeholt, da dieses nicht persönlich stattfand. Am Ende des Interviews erfolgt eine Danksagung und die Verabschiedung. Nachdem die Interviews durchgeführt wurden, erfolgt die Transkription (siehe Anhang D). Für die Transkription wurde die einfache Transkription nach Kuckartz gewählt.¹⁰⁸

Vor den tatsächlichen Interviews wird ein Testinterview durchgeführt, bei dem der Leitfaden getestet wird. Das Testinterview identifiziert potenzielle Probleme, Unklarheiten oder Schwierigkeiten im Leitfaden und somit können entsprechende Anpassungen im Leitfaden vorgenommen werden, bevor die eigentliche Datenerhebung beginnt. Das

¹⁰⁷ vgl. Misoch 2015: Qualitative Interviews, S. 96 f.

¹⁰⁸ vgl. Kuckartz/Rädiker 2022: Transkriptionsregeln

Testinterview wurde mit einer Person durchgeführt. Es wurden ein paar Fragen umformuliert, weil es Verständnisprobleme gab. Der Struktur des Leitfadens wurde allerdings beibehalten.

Die Auswahl der Teilnehmer erfolgt aufgrund Ihres Alters. Es wurden Teilnehmer ab einem Mindestalter von 18 Jahren gesucht, da diese geschäftsfähig sind und den Bestellvorgang, sowie die Bezahlung der Kleidung selbstständig durchführen können. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, eine annähernd gleiche Anzahl von Befragten unterschiedlichen Geschlechts einzubeziehen. Voraussetzung für die Teilnahme an dem Interview ist es, dass die Interviewpartner Kleidung online kaufen und in Deutschland wohnen. Im Zeitraum vom 28.03.2024 bis zum 07.04.2024 wurden insgesamt acht Interviews durchgeführt. Das Interview wurde mit jedem Teilnehmer über Zoom oder über das Telefon geführt. Die Interviews wurden aufgezeichnet und mittels einer KI transkribiert. Die Interviewpartner wurden vor allem durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ und durch das Teilen einer Nachricht in Universitäts- und Hochschulgruppen in WhatsApp gewonnen.

Die geführten Interviews werden nach der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, um widerkehrende Muster zu identifizieren. Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Methode, um Kommunikationsmaterial (Texte, Bilder und Noten) auszuwerten und wurde erstmals im Jahr 1983 von Philipp Mayring entwickelt.¹⁰⁹ Bei der zusammenfassende Inhaltsanalyse wird das Material so reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben.¹¹⁰ Das Material wird nach der induktiven Kategorienbildung ausgewertet. Das heißt, die Kategorien werden erst bei der Zusammenfassung (Reduktion) des Materials gebildet. Dieser Prozess basiert auf den wiederkehrenden Mustern, die aus den Daten mittels der gebildeten Kategorien herausgearbeitet werden.¹¹¹

Zur Überprüfung von Forschungsmethoden dienen Gütekriterien. Es werden für die Forschung folgende klassischen Gütekriterien festgelegt: Die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und die Validität (Gültigkeit). Reliabilität bezieht sich darauf, dass das von einem Forscher verwendete Analyseinstrument zuverlässig ist und bei mehrfachen Messungen dasselbe Ergebnis liefert, selbst wenn diese Messungen von verschiedenen Personen durchgeführt werden. Eine hohe Reliabilität bedeutet, dass die Messungen zuverlässig und reproduzierbar sind. Die Reliabilität ist Voraussetzung für die Validität. Die Validität

¹⁰⁹ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 11-12

¹¹⁰ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 66

¹¹¹ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 84

bezieht sich darauf, ob die Inhaltsanalyse tatsächlich das misst, was sie zu messen beabsichtigt. Eine hohe Validität bedeutet, dass das Analyseinstrument tatsächlich die relevanten Merkmale erfasst und korrekt interpretiert.¹¹²

Für die qualitative Forschung gibt es neben den klassischen noch weitere Gütekriterien: **Verfahrensdokumentation:** Das Verfahren muss dokumentiert werden, um den Forschungsprozess detailliert zu beschreiben und diesen somit für Dritte nachvollziehbar zu machen.

Argumentative Interpretationsabsicherung: In qualitativen Studien sollte das interpretative Vorgehen durch die Begründung innerhalb des Studienrahmens erfolgen. Dabei werden Daten eng untersucht, um Übereinstimmungen, Abweichungen und alternative Interpretationen herauszuarbeiten, wobei die Schlüssigkeit der Interpretationen gewährleistet ist und gegebenenfalls nach Alternativdeutungen gesucht wird.

Regelgeleitetheit: Der Forscher geht schrittweise und systematisch vor, indem er den Analyseprozess in einzelne Schritte zerlegt und dabei im Voraus Regeln für die Auswertung der Daten festlegt.

Nähe zum Gegenstand: Die Forschung findet in der alltäglichen Lebenswelt der Teilnehmer statt, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen.

Kommunikative Validierung: Um die Validität zu überprüfen, können die erzielten Ergebnisse mit den Teilnehmern diskutiert werden.

Triangulation: Bei der Planung des Forschungsdesigns ist es entscheidend, Theorien und Ansätze anderer Forscher zu berücksichtigen und ihre Vor- und Nachteile zu reflektieren.¹¹³

Die Erkenntnisse aus den Interviews sollen dazu dienen, das Verhalten, Motivationen und Erwartungen der Gen Z beim Online-Shopping von Mode besser zu verstehen und Empfehlungen sowie Anreize für die Gen Z zu entwickeln. Es wird angenommen, dass das Mindset der Befragten zu unterschiedlichen Präferenzen hinsichtlich der Anbieter führen wird. Gleichzeitig werden jedoch Gemeinsamkeiten in Bezug auf den Online-Kauf von Kleidung erwartet, insbesondere im Hinblick auf die User Journey und die Touchpoints. Mit den Ergebnissen soll in Kapitel 4 eine Typologie der Gen Z in Bezug auf ihre Präferenzen und Kriterien beim Online-Kleiderkauf erstellt werden. Es ist zu beachten, dass es aufgrund der geringen Anzahl der Interviewpartner nur um eine Stichprobe handelt.

¹¹² vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 118 ff.

¹¹³ vgl. Mayring 2002: Einführung in die qualitative Sozialforschung, S. 144–148

4. Ergebnisse der Forschung

Die Stichprobe der Befragten besteht aus fünf Frauen und drei Männern im Alter zwischen 19 und 26 Jahren. Die Option „Divers“ wird von keinem Teilnehmer ausgewählt. Die Mehrheit der Interviewteilnehmer sind noch Studenten. Das monatliche Nettoeinkommen beträgt bei den meisten Interviewpartnern zwischen 500 und 1000€. Von jeweils einem Befragten wurde die Möglichkeit unter 500€ sowie 1500 bis 2500€ gewählt. Die Option "Keine Angabe" bei der Frage des monatlichen Nettoeinkommens wurde von einem Teilnehmer ausgewählt. Die Suche nach weiblichen Interviewpartnern war im Vergleich zu männlichen deutlich einfacher. Dies würde wiederum darauf hinweisen, was sich aus der Literaturrecherche ergab: Mehr Frauen kaufen Kleidung online als Männer.

Die Auswertung der Studie nach Mayring mit der Zusammenfassung, dem Kodierleitfaden und den Häufigkeiten der einzelnen Kategorien befinden sich im Anhang (siehe Anhang F). Die Kodierung bestimmt, welche Merkmale die Gen Z beim Online-Kleidungskauf beachtet und welche Eigenschaften bzw. Einstellungen sie hat. Insgesamt wurden 173 Codes identifiziert. Die Kodierung wurde mit Hilfe der Reduktion wie folgt festgelegt:

- K1: Neue Kleidung
- K2: Secondhand und neue Kleidung
- K3: Nachhaltigkeit wichtig
- K4: Nachhaltigkeit zweitrangig
- K5: Nachhaltigkeit unwichtig
- K6: Einzigartigkeit wichtig
- K7: Modetrends zweitrangig
- K8: Modetrends unwichtig
- K9: Preis wichtig
- K10: Preis-Leistungs-Verhältnis
- K11: Preis zweitrangig
- K12: Soziale Medien wichtig
- K13: Soziale Medien unwichtig
- K14: Gutscheine/Rabattcodes/Angebote wichtig
- K15: Mode wichtig
- K16: Qualität wichtig
- K17: Marke wichtig
- K18: Tragekomfort wichtig
- K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen

Anhand der Ergebnisse lassen sich die Teilnehmer in verschiedene Typen gliedern. Tabelle 2 stellt eine Übersicht der verschiedenen Käufertypen dar.

Verschiedene Typen		
Inter-view-kennung	Typ	Definition
I2/I3	Ökologische Käufer + Modebewusste Käufer	Der ökologische und modebewusste Käufer schätzt Einzelstücke, da sie ein gutes Gefühl vermitteln, insbesondere wenn sie Secondhand erworben werden. Ihr voreingestelltes ökologisches Mindset führt dazu, dass sie hauptsächlich Secondhand-Artikel kaufen, was nicht nur Geld spart, sondern auch ihren vielseitigen und alternativen Kleidungsstil unterstützt. Mode spielt eine bedeutende Rolle in ihrem Leben, wobei Nachhaltigkeit eine zentrale Bedeutung hat. Sie lassen sich möglicherweise auch von sozialen Medien bei ihren Kaufentscheidungen beeinflussen.
I6	Ökologische Käufer	Der ökologisch orientierte Käufer bevorzugt hauptsächlich Secondhand-Artikel und legt großen Wert auf Nachhaltigkeit sowie einen entspannten Modestil, wobei auch individuelle Kleidung relevant sein kann. Dabei spielen soziale Medien meistens keine Rolle, während der Preis ein wichtiger Faktor ist.
I5	Modebewusste Käufer	Der modebewusste Käufer betrachtet Mode als einen bedeutenden Teil seines Lebens. Die Kleidung kann ein wenig ausgefallener sein und den neusten Modetrends entsprechen. Trotzdem achtet er auch auf den Preis und Nachhaltigkeit, wobei soziale Medien eine Rolle spielen. Er erwirbt neue Kleidung und Secondhand-Kleidung.
I8	Schnäppchenjäger	Der Schnäppchenjäger bevorzugt den Kauf im Sale oder nutzt Gutscheine und Rabattcodes, um gute Angebote zu finden. Dieser verfolgt einen entspannten und unauffälligen Modestil und zieht dabei schlichte und zeitlose Kleidung vor. Ihr voreingestelltes ökonomisches Mindset führt dazu, dass ein niedriger Preis

		für sie eine hohe Bedeutung hat, wobei Nachhaltigkeit weniger relevant ist. Er erwirbt primär neue Kleidung und soziale Medien können wichtig sein.
I1/I7	Praktische Käufer	Der praktische Käufer legt Wert auf Funktionalität und Bequemlichkeit, wobei er bevorzugt Alltagskleidung kauft und hauptsächlich neue Kleidung erwirbt. Für ihn spielt Nachhaltigkeit keine große Rolle. Der Preis spielt eine Rolle, dennoch keine ausschlaggebende. Die sozialen Medien können relevant für den Käufer sein.
I4	Konsumorientierte Käufer	Der konsumorientierte Käufer tätigt häufig und umfangreich Einkäufe. Der Preis spielt eine Rolle, dennoch keine ausschlaggebende. Mode ist bedeutend für diesen, wobei soziale Medien eine entscheidende Rolle spielen. Die Kleidung kann den neusten Modetrends entsprechen. Für ihn hat Nachhaltigkeit keine Priorität, und er erwirbt überwiegend neue Produkte.

Tabelle 2: Verschiedene Käufertypen

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand des beschriebenen Modells im Kapitel 2.4 wird in der nachfolgenden Abbildung die User Journey der Gen Z beim online Kleidungskauf mit Touchpoints dargestellt.

User Journey und Touchpoints der Gen Z beim online Kleidungskauf

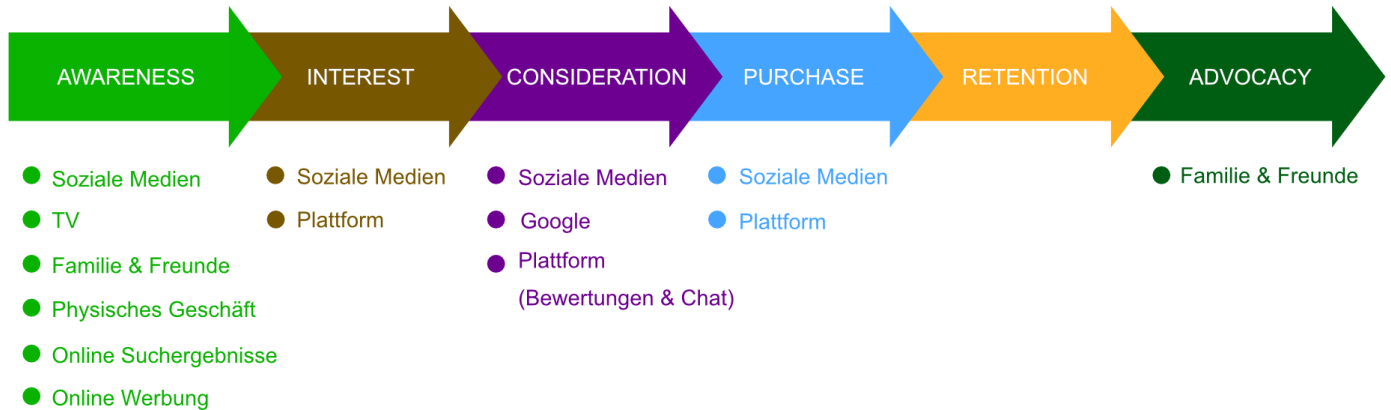


Abbildung 3: User Journey und Touchpoints der Gen Z beim online Kleidungskauf

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an maximizer (o. J.)

Die Teilnehmer benutzen hauptsächlich für den Onlinekauf von Kleidung ihr Handy. Sonst verwenden sie den Laptop oder das Tablet. Im Interview wurden die Teilnehmer befragt, wie sie online eine Jeans kaufen würden.

Awareness-Phase: Soziale Medien, Online- oder Fernsehwerbung, Online-Suchergebnisse, das physische Geschäft oder Empfehlungen von Freunden und Familie sorgen dafür, dass die Gen Z die Mode Plattformen kennen.

Interest-Phase: Die Gen Z interessiert sich für Kleidung, indem sie die Artikel auf der jeweiligen Plattform oder die Mode-Marke in den sozialen Medien betrachtet. Die Mehrheit sucht nicht speziell nach modischer Inspiration, bevor sie online nach einer Jeans suchen würde. Allerdings lassen sich viele indirekt durch die sozialen Medien beeinflussen oder durch die Modelbilder auf den einzelnen Plattformen. Bei der Suche nach einer Jeans suchen die meisten direkt im Suchfeld der Plattform oder in den jeweiligen Kategorien. Dabei werden Filter wie Preis, Farbe, Größe und eventuell der Schnitt der Jeans gesetzt, um die Suchergebnisse zu begrenzen. Des Weiteren wird der Anlass berücksichtigt, insbesondere wenn es sich um einen speziellen Anlass handelt, für den das Kleidungsstück benötigt wird.

Consideration-Phase: Die Gen Z beginnt aktiv zu recherchieren, um verschiedene Marken, Stile und Preise zu vergleichen. Dies kann durch die Suche auf Google, die Suche auf den sozialen Medien, das Besuchen von mehreren Plattformen, das Lesen von Bewertungen oder durch das Stellen von Fragen im Hilfschat geschehen. Oft wird die betrachtete Kleidung auch in der Merkliste oder im Warenkorb gespeichert und nach einiger Zeit wieder aussortiert.

Purchase-Phase: Nach sorgfältiger Überlegung und Bewertung trifft die Gen Z die Kaufentscheidung und fügt die ausgewählten Artikel in den Warenkorb hinzu, wenn diese noch nicht im Warenkorb gespeichert wurden. Der Kauf wird entweder sofort oder nach einer Bedenkzeit abgeschlossen. Bei Secondhand-Verkaufsplattformen ist zu beachten, dass der Kauf erst abgeschlossen werden kann, wenn mit dem Verkäufer verhandelt wurde. Die meisten Interviewpartner überlegen noch einmal, bevor sie den Kauf abschließen, ob sie die Kleidung wirklich benötigen. Es wird auch berücksichtigt, wie oft die Jeans angezogen wird, ob die Jeans einem stehen und passen würde, und ob der Preis angemessen ist. Für die Mehrheit der Teilnehmer ist es wichtig, nur Sachen zu bestellen, die sie auch behalten würden. Dennoch würden einige bei einer Jeans, mehrere Jeans bei Firsthand-Anbietern mit verschiedenen Modellen und Größen bestellen, um im Anschluss diejenigen zurückzusenden, die sie nicht behalten möchten. Die Befragten, die in der Regel Secondhand-Kleidung kaufen, würden bei einer Jeans auch Firsthand-Anbieter in Betracht ziehen, da die Jeans zurückgesendet werden kann, falls diese nicht passt. Für den Kauf wird sehr häufig die Zahlungsart PayPal verwendet.

Retention-Phase: Nachdem die Gen Z die Kleidung erhalten hat, trägt sie diese und sammelt Erfahrungen mit dem Tragekomfort, der Passform und der Qualität. Sie interagiert möglicherweise auch mit dem Kundenservice, wenn es Fragen oder Probleme gibt. Diese Erfahrung beeinflusst die zukünftigen Kaufentscheidungen. In der Studie hat keiner der Teilnehmer erwähnt, dass er den Service oder Ähnliches nach dem Kauf in Anspruch genommen hat.

Advocacy-Phase: Basierend auf den Erfahrungen teilt die Gen Z sein Feedback über die Kleidung und den Kundenservice mit anderen, durch persönliche Empfehlungen mit Familie und Freunden. Diese Bewertungen können das Vertrauen anderer potenzieller Kunden beeinflussen. Einige Teilnehmer legen sehr großen Wert auf die Meinung von Freunden und Familienmitgliedern. Sie fragen diese bewusst, ob die Kleidung ihnen steht und ob sie diese behalten sollen. Somit tauschen Sie sich mit anderen potenziellen Kunden aus.

In Tabelle 3 werden die Gründe für die Auswahl einer Mode-Plattform zum Kauf einer Jeans erläutert, sowie einige Merkmale, die laut den Interviewteilnehmern auf den Plattformen fehlen oder negativ sind.

Funktionen und Merkmale der Plattformen		
Plattform	Positive Eigenschaften	Fehlende oder negative Eigenschaften
Zara	Eignet sich hervorragend für Personen, die beim Erwerb von Jeans auf ihre Körpergröße achten müssen und nicht den üblichen Standards entsprechen (besonders kleine oder große Personen). Die Jeans haben unterschiedliche Längen. Die angebotenen Kleidungsstücke sind vielfältig. Die Seite ist sehr modern. Auf der Startseite werden aktuelle Kollektionen präsentiert und die Filterfunktion ist gut strukturiert. Wenn der gewünschte Artikel nicht mehr in der entsprechenden Größe erhältlich ist, werden vergleichbare Artikel direkt mit der entsprechenden Größe dargestellt. Es gibt ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Allgemein richtet sich Zara eher an eine jüngere Zielgruppe.	Die Seite kann als unübersichtlich wahrgenommen werden. Die Schrift ist relativ. Es fehlt eine Funktion, die es ermöglicht, zu sehen, ob das jeweilige Kleidungsstück auch im physischen Geschäft der jeweiligen Stadt verfügbar ist. Außerdem fehlt die Funktion, die es ermöglicht, nach der Ansicht ähnlicher Produkte direkt zum Einkaufskorb zu gelangen. Derzeit ist ein manuelles Zurückgehen erforderlich.
Vinted	Eignet sich perfekt für Leute, die auf der Suche nach einzigartigen Kleidungsstücken sind. In einer Extra-Kategorie gibt es zudem auch handgefertigte Artikel. Es gibt eine Funktion, die es ermöglicht, anderen Nutzern zu folgen. Es handelt sich um einen der größten Secondhand-Anbieter, weshalb es eine große Auswahl an Kleidungsstücken gibt. Die Seite ist übersichtlich. Es gibt manchmal einen Rabatt bei dem Kauf von mehreren Kleidungsstücken von einem Ver-	Es muss herausgefunden werden, ob die gewünschte Kleidung tatsächlich verfügbar ist und ob sie dann auch in der richtigen Größe erhältlich ist. Somit kann die Suche länger dauern. Es fehlt eine Funktion, die es ermöglicht, die Zahlungsoption PayPal (nur privat verfügbar) in der persönlichen Geldbörse zu nutzen. Diese Geldbörse wird aktiviert, sobald Nutzer Artikel kaufen und verkaufen. Zudem können die Artikel nicht wirklich zurückgeschickt werden, was

	käufer. Obwohl Bedenken hinsichtlich Betrugs bestehen, vermitteln die Bewertungen der Verkäufer eine gewisse Sicherheit. Anders als bei den anderen Plattformen muss der Käufer den Verkäufer erst kontaktieren und möglicherweise verhandeln, bevor der Kauf abgeschlossen werden kann.	die Kaufentscheidung ebenfalls beeinflusst.
Zalando	Es gibt fair produzierte und nachhaltige Kleidung. Zalando hat eine große Markenvielfalt und eine große Auswahl mit verschiedenen Preisklassen. Die Seite ist übersichtlich und schlicht gestaltet. Die Filter und Einordnung der Kleidung sind gut strukturiert. Zudem gibt es bei den einzelnen Angeboten Bewertungen von Käufern und die Information, welche Größe das Model trägt. Auf der Startseite werden aktuelle Kollektionen und Angebote präsentiert.	Kollektionen oder eine Extra-Kategorie für große Größen fehlen.
Zalando Lounge	Es gibt Angebote von verschiedenen Marken. Die Seite ist übersichtlich und leicht zu bedienen.	Die Funktion fehlt, dass oft gesuchte Marken automatisch in dem Suchvorgang gespeichert werden.
Amazon	Es gibt hohe Rabatte und ab und zu Preisfehler. Preisfehler bedeutet, dass der Preis versehentlich zu einem sehr niedrigen Preis angeboten wird. Manchmal werden Sachen auf Amazon an die Kunden bei einer Bestellung verschenkt. Es gibt die Funktion eines Hilfschats. Im Chat können Fragen gestellt werden, und der Chat beantwortet dann diese Fragen. Die Rücksendung der Ware ist sehr einfach.	Es wurden keine fehlenden oder negativen Funktionen oder Merkmale erwähnt.

Tabelle 3: Funktionen und Merkmale der Plattformen

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt wurden folgende Mode-Plattformen für den Online-Kleidungskauf genannt: Vinted, Zalando, Zalando Lounge, Zara, Amazon, Bershka, About You, Stradivarius, C&A, H&M, Hollister, Gymshark, Teveo, Nike, Adidas, Smilodox und One Love. Unter den genannten Mode-Plattformen sind besonders Zara, Bershka, H&M, Stradivarius und C&A bekannt für ihr Angebot an Fast Fashion. Diese sind fast alle Single-Brand Modehändler, sowie auch die Marken Hollister, Nike, Adidas, Gymshark, Teveo, Smilodox und One Love. Bei Zalando, Zalando Lounge, Amazon, H&M und About You handelt es sich um Multi-Brand Modehändler. Und bei Vinted handelt es sich um eine Secondhand-Verkaufsplattform. Für die Suche nach einer des Jeans würden einige auf ihrer Lieblingsplattform schauen. Folgende Lieblingsplattformen konnten für die jeweiligen Teilnehmer festgestellt werden: I3 - Zalando, I5 - Zalando, Bershka und Zara, I6 - Vinted, I7 - Zalando Lounge.

Fünf der insgesamt acht Befragten bestellen ausschließlich neue Kleidung online. Der Rest kauft sowohl Secondhand-Kleidung als auch neue Kleidung. Es werden nur Bikinis, Strümpfe und Unterwäsche neu gekauft. Andere Kleidungsstücke werden überwiegend Secondhand gekauft. Somit hat keiner von den Interviewteilnehmern angegeben, dass er nur Secondhand-Kleidung online kauft. Der Code "K1: neue Kleidung" kam insgesamt 5-mal vor und der Code "K2: Secondhand und neue Kleidung" kam insgesamt 3-mal vor. Nach der Befragung wurde festgestellt, dass die Häufigkeit des Online-Kleidungskaufs stark variiert. Einige bestellen alle paar Monate, andere sogar nur dreimal im Jahr, während wieder andere regelmäßiger bestellen, manchmal sogar mehrmals pro Monat. Die Häufigkeit des Online-Kleidungskaufs einer Person variiert zudem unregelmäßig. Die Ausgaben für Kleidung variieren ebenfalls erheblich, wobei die Höhe des monatlichen Budgets für Kleidung zwischen 10€ und 400€ liegt. Das monatliche Budget für Kleidung bezieht sich allerdings sowohl auf den Online-Kauf als auch auf den Kauf in einem Geschäft. Allgemein achtet die Mehrheit der Befragten bei allen Plattformen auf die Bewertungen der Angebote und die Bilder. Gerade die Modelbilder sind für einige wichtig, um die Passform der Kleidung besser abschätzen zu können. Ebenso sind für einige auch die Beschreibungen der Angebote wichtig. Wenn eine Plattform eine neue Kollektion oder Kampagne auf ihrer Startseite vorstellt, regt es einige an, sich diese genauer anzuschauen. Allerdings nur, wenn das erste Bild ansprechend ist und generell der Stil der Kleidung gefällt. Persönliche Empfehlungen regen eher nicht zum Kauf an. Alle Befragten gaben an, dass sie sich auf den Plattformen, auf welchen sie die Jeans suchen würden, gut zurechtfinden. Sieben Befragten ist die Qualität von ihrer Kleidung wichtig. Bei einer Jeans sollte beispielsweise der Stoff robust sein und nicht schnell kaputt gehen. Bei Secondhand-Kleidung kommt es auf den Zustand der Kleidung an. Der Code "K16: Qualität wichtig" kam insgesamt 11-mal vor. Drei der Befragten gaben an, dass Ihnen die Marke der Kleidung wichtig ist. Der Code "K17: Marke wichtig" kam insgesamt 4-mal vor. Sieben Personen gaben an, dass Ihnen der Tragekomfort bei Kleidung wichtig ist. Die Kleidung muss für sie bequem, alltagstauglich oder funktional sein. Der Code "K18: Tragekomfort wichtig" kam insgesamt 15-mal vor. Der Hälfte der Teilnehmer ist anzumerken, dass Mode einen bedeutenden Platz in ihrem Leben einnimmt. Sie genießen es, sich mit Mode zu beschäftigen, und finden es teilweise wichtig, ihre Persönlichkeit durch ihre Kleidung zum Ausdruck zu bringen. Der Code "K15: Mode wichtig" kam insgesamt 9-mal vor. Der anderen Hälfte anzumerken, dass Mode keine bedeutende Rolle in Ihrem Leben spielt. Außerdem weisen die Interviewteilnehmer einen sehr unterschiedlichen Modestil auf. Einige verfolgen einen schlichten und gewöhnlichen Stil, andere einen sportlichen, andere einen schickeren und eher Business-Look, während andere einen auffälligeren alternativen Stil bevorzugen. Wobei die einzelnen Teilnehmer oft nicht

nur einen Stil haben, sondern mehrere Stile verfolgen. Der Kleidungsstil hängt sehr häufig von der Laune der jeweiligen Person ab. Veränderungen im Modestil fanden bei allen Teilnehmern bis auf einen statt. Gerade im Jugendalter haben sich die Befragten anders gekleidet als jetzt. Zum Beispiel kleideten sich viele in dieser Zeit komplett in Schwarz. Zwei der Befragten gaben außerdem an, dass sich ihr Modegeschmack mit der Zeit mitentwickelt hat. Hier wurde das Beispiel genannt, dass vor einigen Jahren sehr enge Jeans sehr beliebt waren, und mittlerweile sind es weitere Jeans die im Trend sind. Die Befragten hätten sich vor ein paar Jahren nicht vorstellen können, dass sie diesen Schnitt einmal schön finden würden. Außerdem kleiden sich die Interviewpartner auf der Arbeit anders als privat. Als Arbeitsstelle wurden das Büro oder die Pflege genannt. Nahezu alle Teilnehmer der Umfrage fühlen sich in ihrem Lieblingsoutfit selbstbewusst und sehr wohl. Ihre Kleidung vermittelt ihnen ein positives Gefühl. Einige würden gerade beim Jeanskauf eher in das physische Geschäft gehen, um die Jeans anzuprobieren. Außerdem kaufen oder versuchen einige Teilnehmer in Secondhand-Geschäften Kleidung zu kaufen. Gerade die Leute, die online keine Secondhand-Kleidung bestellen, finden oft in physischen Secondhand-Geschäften nichts. Die sozialen Medien spielen direkt und indirekt eine sehr große Rolle bei den Teilnehmern. Der Kode "K12: Soziale Medien wichtig" kam insgesamt 16-mal vor. Im Vergleich zu allen Kodes macht dieser Aspekt 9,2% aus und kam am dritthäufigsten vor. Einige haben schon mal etwas gekauft, weil sie es auf den sozialen Medien gesehen haben. Dabei sind Werbung und Rabattcodes von Influencern und von den Marken direkt wichtig. Viele Entscheidungen der Interviewpartner werden unbewusst beeinflusst, weil diese irgendwann etwas auf den sozialen Medien gesehen haben. Ein Befragter gab an, schon einmal einen Rabattcode von einem Influencer genutzt zu haben. Zwei der Befragten haben bereits Produkte über soziale Medien erworben. Außerdem nutzen einige die sozialen Medien als modische Inspirationsquelle. Drei Personen gaben an, dass die sozialen Medien eine geringe bis gar keine Rolle beim Online-Kleidungskauf spielen. Der Kode "K13: Soziale Medien unwichtig" kam insgesamt 3-mal vor. Die meisten nutzen Instagram und wenige Facebook, Pinterest, WhatsApp, TikTok und YouTube in Bezug auf Kleidung. Angebote, Rabattcodes und Gutscheine sind ein weiterer Faktor für die Wahl des Online-Modeanbieters der Gen Z. Der Kode "K14: Gutscheine/Rabattcodes/Angebote wichtig" kam insgesamt 11-mal vor. Zwei der Befragten benutzen extra eine App, die aktuelle Angebote und Rabatte anzeigt, und vergleichen Preise auf einer Preisvergleichsseite oder auf anderen Plattformen miteinander. Deshalb können auch Spontankäufe möglich sein, wenn der Preis besonders attraktiv ist. Vier von insgesamt fünf Personen, deren Angebote wichtig sind, kaufen online nur neue Kleidung bei Firsthand Anbietern. Ausschließlich eine Per-

son hat erwähnt, dass sie Angebote auf Vinted nutzt. Bei Vinted können Verkäufer Rabatte anbieten, wenn mehrere Artikel von diesen gekauft werden. Auffällig ist, dass ein Interviewpartner extrem auf Angebote und Preise achtet und Produkte online nahezu ausschließlich kauft, wenn es Angebote auf das Produkt gibt. Rabattcodes, Angebote und Gutscheine werden ebenfalls als äußerst positiv angesehen, auch wenn nicht unmittelbar der Wunsch besteht, sie für den Online-Kauf zu verwenden. Den meisten macht online Shopping von Kleidung Spaß. Es wird häufig Freude beim Kauf der Kleidung empfunden. Allerdings verspüren einige auch Erleichterung, Unsicherheit, Überforderung oder empfinden keine Emotion beim Kauf. Teilweise wird viel Zeit auf den Mode-Plattformen verbracht, obwohl am Ende gar nichts gekauft wird. Zudem lässt sich feststellen, dass die Teilnehmer den Plattformen treu gegenüberstehen, wenn sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben. Weitere Aspekte, die für die Kaufentscheidung relevant sind, umfassen unter anderem die Werte und Statements einer Marke. Wenn beispielsweise bekannt wird, dass eine Firma Spendengelder an eine Organisation spendet hat, die gegen die Rechte von LGBTQ+ und Frauen kämpft, führt dies dazu, dass von dieser Marke keine Produkte mehr gekauft werden. Gerade im Pride Monat wird besonders darauf geachtet, ob eine Firma lediglich "Rainbow Washing" betreibt. Außerdem kann die Meinung des sozialen Umfeldes die Kaufentscheidung beeinflussen. Einige Teilnehmer legen großen Wert auf die Meinung von ihrer Familie und Freunden, ob ihnen das Kleidungsstück steht, passt und ob sie es behalten sollen.

Nun werden die vier aufgestellten Hypothesen einer kritischen Überprüfung unterzogen. Bei der Untersuchung der Forschung wurden folgende Annahmen getroffen:

H1: Die Einstellung zum Preisbewusstsein und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen positiv die Verhaltensabsicht der Gen Z, Secondhand- und Fast-Fashion-Modeanbieter zu bevorzugen.

Alle der Befragten gaben an, dass ihnen der Preis wichtig ist. Es ist zu beachten, dass es sich nicht nur um den Preis im Zusammenhang mit Kleidung handelt, sondern auch in anderen Lebensbereichen. Der Code "K9: Preis wichtig" kam insgesamt 23-mal vor. Im Vergleich zu allen Codes macht dieser Aspekt 13,3% aus und kam am zweithäufigsten vor. Die meisten Codes mit der Kodierung K9 stammen von der Person I2, I5, I6 und I8. Diese kaufen ihre Kleidung primär auf den Plattformen Vinted, Bershka, Zara und Amazon aufgrund der niedrigen Preise. Es handelt sich bei Amazon um einen Händler mit mehreren Marken und Segmenten. Teilnehmer I8 kauft Kleidung vor allem bei Amazon aufgrund von Preisfehlern und wegen hohen Rabatten. Der Code "K11: Preis zweitrangig" kam insgesamt 5-mal bei fünf Personen vor. Dabei handelt es sich um die Personen I1, I2, I4, I6 und I7. Bei den Befragten I2, I4, I6 und I7 kamen gleichzeitig die Codes K9 und K11 vor, dennoch kam der Code K9 bei diesen häufiger vor. Es ist zu beachten, dass die Interviewpartner, die stark auf den Preis achten (I2, I5, I6 und I8), ein monatliches Einkommen zwischen 0 und 2500€ haben, wobei die meisten von ihnen zwischen 500 und 1500€ verdienen. Die Personen, die stark auf den Preis achten, geben unter 100€ pro Monat für Kleidung aus und einige versuchen, beim Kleidungskauf zu sparen. Das geringe Einkommen würde belegen, dass einige ein hohes Preisbewusstsein haben. Bezogen auf die Theorie des geplanten Verhaltens ist die Einstellung der Befragten, dass ihnen der niedrige Preis für ihre Kleidung wichtig ist. Bei einigen besteht der Wunsch, beim Kleidungskauf zu sparen. Hier wurde keine subjektive Norm im Zusammenhang mit dem Preisbewusstsein festgestellt. Die Verhaltenskontrolle wird von verschiedenen nicht-motivierenden Faktoren beeinflusst, wie Zeit, Internetzugang und finanziellen Aspekten. Gerade der finanzielle Aspekt ist ein wichtiger Aspekt. Außerdem können frühere Erfahrungen die Verhaltensdurchführung beeinflussen. Das Verhalten im Zusammenhang mit dem Online-Kleidungskauf besteht darin, dass die Gen Z bei Secondhand- oder bei Fast-Fashion-Anbietern nach Kleidung sucht. Die Absicht ist, Kleidung bei Secondhand- oder bei Fast-Fashion-Anbietern zu kaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung zum Preisbewusstsein und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle tatsächlich einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gen Z haben, Secondhand-Modeanbieter und Fast-Fashion-Modeanbieter zu bevorzugen. Daher wird

die vorläufige Annahme der Forschungshypothese H1 getroffen. In Abbildung 4 wird die Hypothese mittels der Theorie des geplanten Verhaltens grafisch dargestellt.

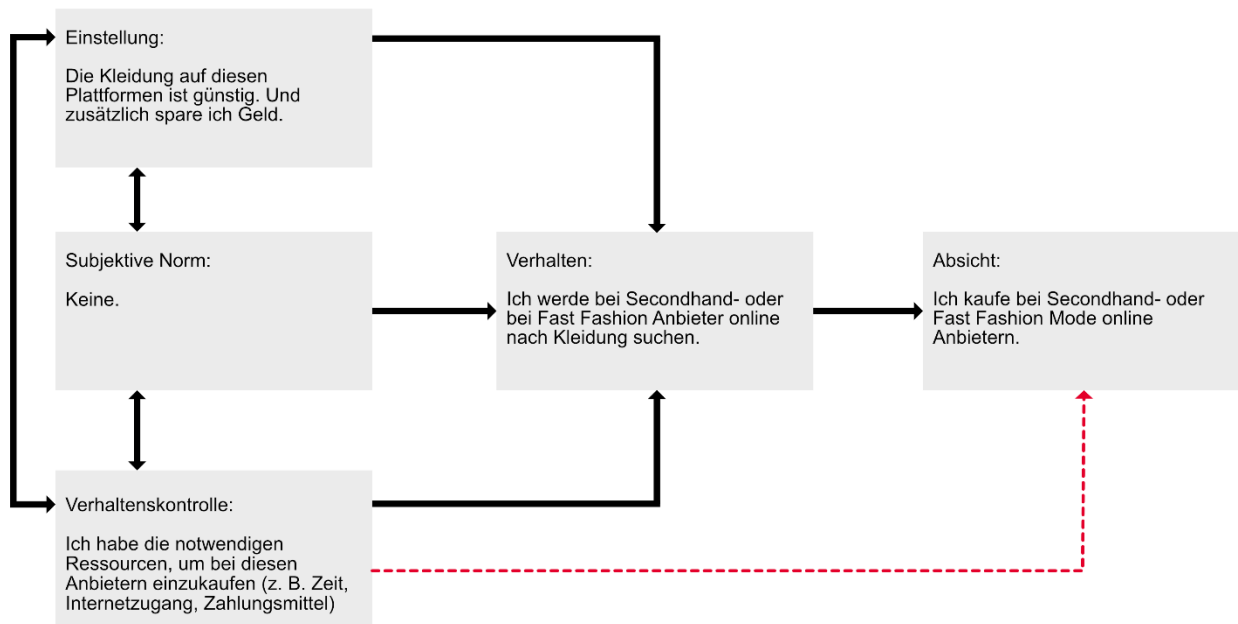


Abbildung 4: Überprüfung der Hypothese 1 mit der Theorie des geplanten Verhaltens

Quelle: Eigene Darstellung

H2: Die Einstellung und die subjektive Norm zur Nachhaltigkeit haben einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gen Z, Secondhand-Modeanbieter zu bevorzugen.

Sieben von den insgesamt acht Befragten gaben an, dass ihnen Nachhaltigkeit wichtig ist. Es ist zu beachten, dass es sich nicht nur um Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Kleidung handelt, sondern auch in anderen Lebensbereichen. Dabei handelt es sich um die Interviewpartner I1, I2, I3, I4, I5, I6 und I7. Der Code "K3: Nachhaltigkeit wichtig" kam insgesamt 26-mal vor. Im Vergleich zu allen Codes macht dieser Aspekt 15% aus und kam am häufigsten vor. Die meisten Codes mit der Kodierung K6 stammen von der Person I2, I3 und I6. Diese erwerben ihre Kleidung überwiegend auf der Plattform Vinted, aber teilweise auch auf Zalando. Dabei kaufen sie auf Zalando nur nachhaltig produzierte Kleidung. Es sollte berücksichtigt werden, dass diese Umfrageteilnehmer vor allem Secondhand-Kleidung erwerben. Für vier Personen ist Nachhaltigkeit eher zweitrangig. Der Code "K4: Nachhaltigkeit zweitrangig" kam insgesamt 9-mal vor. Zwei Personen ist Nachhaltigkeit eher unwichtig. Der Code "K5: Nachhaltigkeit unwichtig" kam

insgesamt 3-mal vor. Bei den Personen I1, I4, I6, und I8 kam der Kode "K3: Nachhaltigkeit zweitrangig" vor und bei den Personen I4 und I7 kam der "Kode K4: Nachhaltigkeit unwichtig" vor. Bei dem Befragten I6 kamen gleichzeitig die Kodes K3 und K4 vor, dennoch kam der Kode K3 häufiger vor. Einige der Befragten empfinden einen sozialen Druck, nachhaltig einkaufen zu müssen und nehmen diesen wahr. Der Kode "K20: Sozialer Druck wird wahrgenommen" kam insgesamt 5-mal im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit vor. Dabei handelt es sich um die Interviewpartner I1, I3, I5, I6 und I7. Die Mehrheit fühlt sich außerdem besser, wenn sie nachhaltig einkauft, oder würde sich besser fühlen, wenn sie nachhaltig einkaufen würde. Hier spielt allerdings der Preis auch eine Rolle, da nachhaltige Produkte oft teurer sind. Manche gaben an, dass sie auf das Preis-Leistungs-Verhältnis der Kleidung achten und geben für fair produzierte Kleidung oder für nachhaltige Materialien auch gerne mehr Geld aus. Die Nachhaltigkeit spiegelt sich bei den Interviewteilnehmern unter anderem in der Mülltrennung, der Ernährung, dem Kauf von Gebrauchsgegenständen, dem Besuch von Flohmärkten, dem Einkaufen in Secondhand-Geschäften, der Lebensmittelbeschaffung, dem Plastikverbrauch und der Vermeidung von Autofahrten wider. Zwei der Befragten teilten mit, dass sie Gebrauchsgegenstände (keine Kleidung) auch online auf Ebay oder Kleinanzeigen kaufen. Daneben verkaufen die Personen I2, I3 und I6 auch Kleidung auf Vinted. Bezogen auf die Theorie des geplanten Verhaltens ist die Einstellung der Befragten, dass ihnen Nachhaltigkeit bei ihrer Kleidung wichtig ist. Die Befragten fühlen sich gut, wenn sie nachhaltig einkaufen, und möchten somit der Umwelt etwas Gutes tun. Die subjektive Norm bedeutet, dass Freunde und das soziale Umfeld auch Secondhand-Kleidung kaufen. Außerdem kauft die Gesellschaft vermehrt Secondhand-Kleidung. Es wird ein sozialer Druck empfunden. Die Verhaltenskontrolle wird von verschiedenen nicht-motivierenden Faktoren beeinflusst, wie Zeit, Internetzugang und finanziellen Aspekten. Außerdem können frühere Erfahrungen die Verhaltensdurchführung beeinflussen. Das Verhalten im Zusammenhang mit dem Online-Kleidungskauf besteht darin, dass die Gen Z gezielt bei Secondhand-Anbietern nach Kleidung sucht. Die Absicht ist, Kleidung bei diesen Secondhand-Anbietern zu kaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung zur Nachhaltigkeit und die subjektive Norm tatsächlich einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gen Z haben, Secondhand-Modeanbieter zu bevorzugen. Die Hypothese H2 wird somit vorläufig angenommen, wobei berücksichtigt werden sollte, dass nachhaltige Produkte auch bei Firsthand-Anbietern gekauft werden, wenn sie bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. In Abbildung 5 wird die Hypothese mittels der Theorie des geplanten Verhaltens grafisch dargestellt.

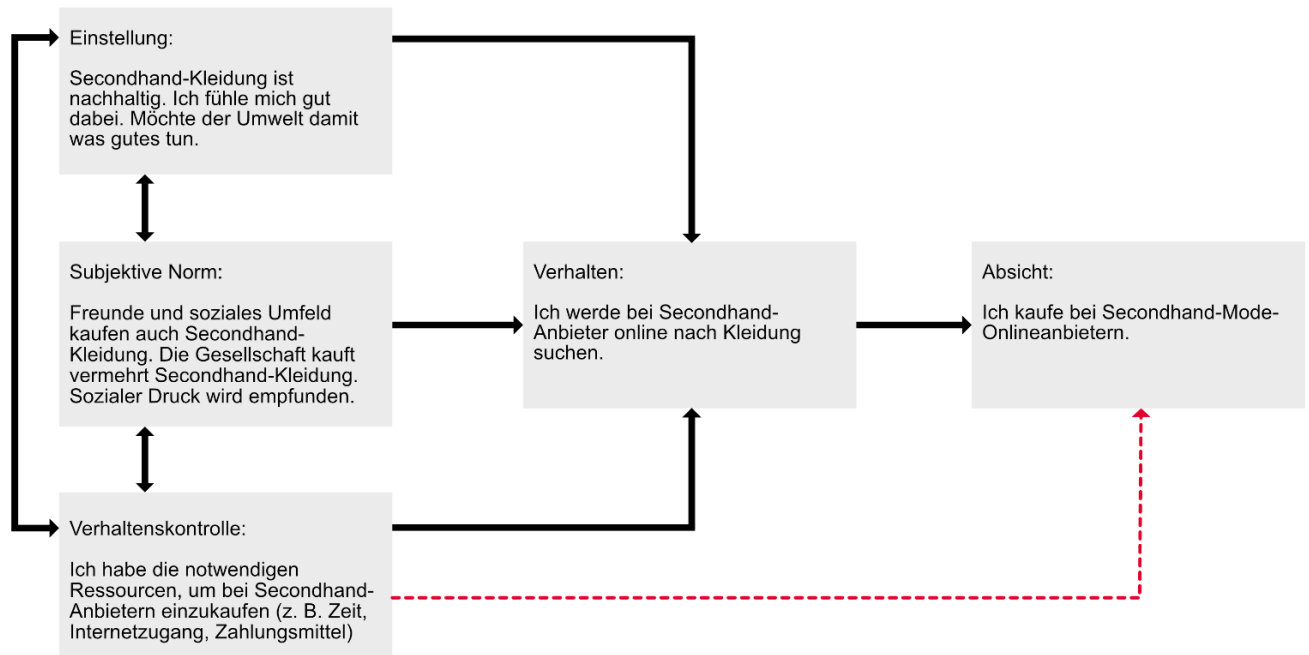


Abbildung 5: Überprüfung der Hypothese 2 mit der Theorie des geplanten Verhaltens

Quelle: Eigene Darstellung

H3: Die Einstellung zur Einzigartigkeit der Produkte hat einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gen Z, Secondhand-Modeanbieter zu bevorzugen.

Vier Personen gaben an, dass ihnen Einzigartigkeit bei Kleidungsstücken wichtig ist und dass sie es meiden, Kleidungsstücke zu tragen, die die Masse anhaben. Dabei handelt es sich um die Interviewpartner I2, I3, I5 und I6. Drei von den vier Personen kaufen online hauptsächlich Secondhand-Kleidung. Vor allem kaufen Sie die Kleidung auf der Plattform Vinted. Die Person I5 kauft online nur neue Kleidung. Der Kode K6: "Einzigartigkeit wichtig" kam insgesamt 9-mal vor. Im Vergleich zu allen Codes macht dieser Aspekt nur 5,2% aus. Einige der Befragten, für die Mode von Bedeutung ist, legen auch gleichzeitig Wert auf Einzigartigkeit in ihrer Kleidung. Dies gilt für die Teilnehmer I2, I3 und I5. Bezogen auf die Theorie des geplanten Verhaltens ist die Einstellung der Befragten, dass ihnen Einzigartigkeit und Individualität bei ihrer Kleidung wichtig sind. Hier wurde keine subjektive Norm festgestellt im Zusammenhang mit einzigartiger Kleidung. Die Verhaltenskontrolle wird von verschiedenen nicht-motivierenden Faktoren beeinflusst, wie Zeit, Internetzugang und finanziellen Aspekten. Außerdem können frühere Erfahrungen die Verhaltensdurchführung beeinflussen. Das Verhalten im Zusammenhang mit dem Online-Kleidungskauf besteht darin, dass die Gen Z gezielt bei Secondhand-Anbietern nach Kleidung sucht. Die Absicht ist, Kleidung bei Secondhand-Anbie-

tern zu kaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung zur Einzigartigkeit der Produkte tatsächlich einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gen Z haben, Secondhand-Modeanbieter zu bevorzugen. Somit wird die Forschungshypothese H3 vorläufig angenommen. In Abbildung 6 wird die Hypothese mittels der Theorie des geplanten Verhaltens grafisch dargestellt.

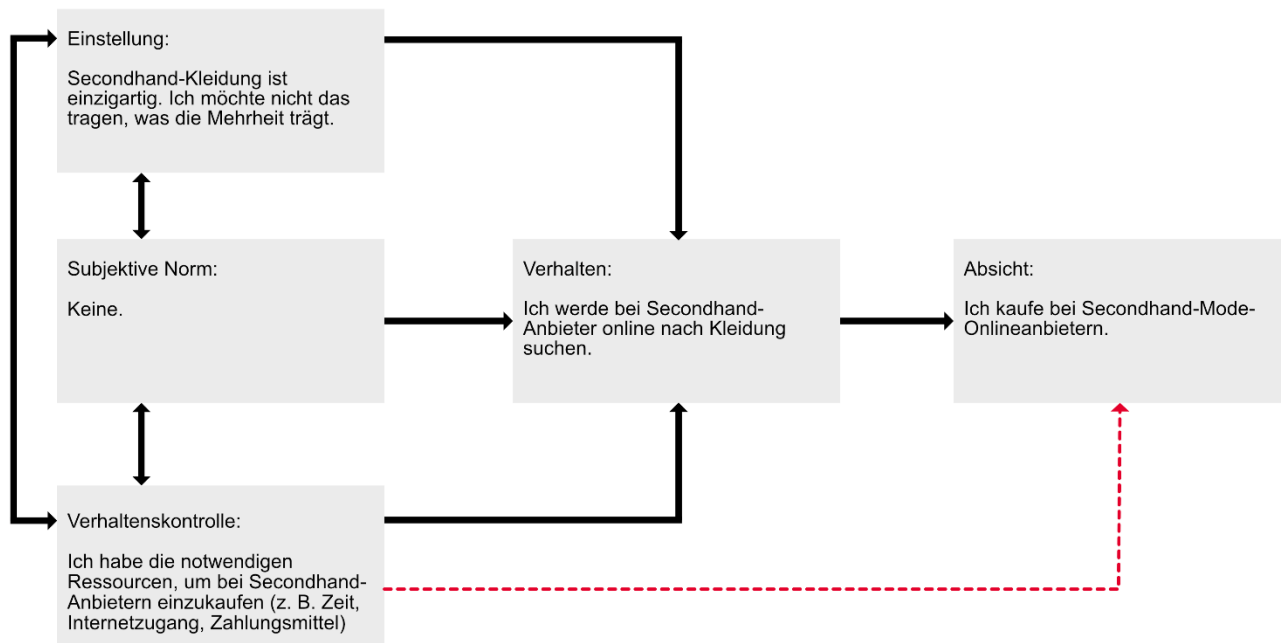


Abbildung 6: Überprüfung der Hypothese 3 mit der Theorie des geplanten Verhaltens

Quelle: Eigene Darstellung

H4: Die Einstellung und die subjektive Norm zu aktuellen Modetrends haben einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gen Z, Firsthand-Modeanbieter zu bevorzugen.

Fünf der Befragten finden aktuelle Modetrends unwichtig. Die restlichen drei finden aktuelle Modetrends zweitrangig. Sie verfolgen diese nur, wenn ihnen der Trend auch wirklich sehr gut gefällt. Auffällig ist, dass keiner der Befragten aktuelle Modetrends als wichtig empfindet. Zwei von den drei Personen, die aktuelle Modetrends als zweitrangig empfinden, kaufen online Secondhand-Kleidung und die andere Person nur neue Kleidung. Dabei handelt es sich um die Interviewpartner I2, I5 und I6. Der Code "K7: Modetrends zweitrangig" kam somit insgesamt 3-mal vor und der Code "K8: Modetrends unwichtig" kam insgesamt 5-mal vor. Zudem ist der Punkt zu berücksichtigen, dass die sozialen Medien für die meisten eine Rolle spielen. Gerade in den sozialen Medien werden aktuelle Modetrends verbreitet. Fast alle der Befragten empfinden keinen sozialen Druck, den neusten Modetrends folgen zu müssen. Bei zwei der Befragten wurde festgestellt,

dass ein sozialer Druck wahrgenommen wird. Der Kode "K20: Sozialer Druck wird wahrgenommen" kam insgesamt 2-mal im Zusammenhang mit Modetrends vor. Dabei handelt es sich um die I5 und I7. Laut einem Befragten könnten sich Personen, die wenig bis kein Gespür für Mode haben, möglicherweise unter Druck gesetzt fühlen, den neuesten Modetrends folgen zu müssen, beeinflusst durch gesellschaftliche Erwartungen. Ein Befragter gab an, dass er ausschließlich bei Fußballschuhen einen sozialen Druck empfindet, den neuesten Trends folgen zu müssen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Hypothese H4 nicht vorläufig angenommen werden konnte. Trotz der Erwartungen, die auf vorherigen Annahmen und theoretischen Überlegungen basierten, ergaben die gesammelten Daten keine signifikante Unterstützung für diese Hypothese. Um das Ganze auf die Theorie des geplanten Verhaltens zu beziehen, ist die Einstellung der Gen Z, dass Ihnen aktuelle Modetrends nicht wichtig sind. In Abbildung 6 wird die Hypothese mittels der Theorie des geplanten Verhaltens grafisch dargestellt.

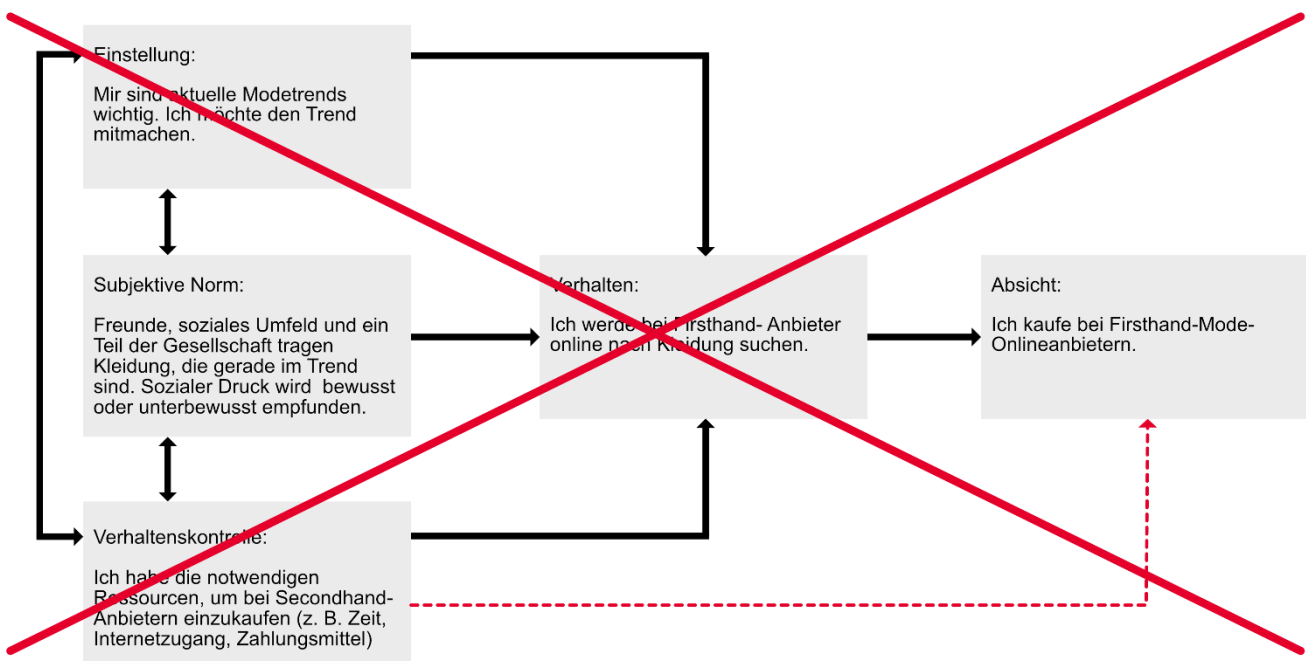


Abbildung 7: Überprüfung der Hypothese 4 mit der Theorie des geplanten Verhaltens

Quelle: Eigene Darstellung

5. Diskussion der Ergebnisse

Insgesamt wurden bei allen Interviewten 173 Kodes identifiziert. Dabei kamen vor allem die Kodes "K3: Nachhaltigkeit wichtig", "K9: Preis wichtig" und "K12: Soziale Medien wichtig" vor. Im Ergebnis erhielten insgesamt 26 Kodes die Kodierung K3, 23 Kodes die Kodierung K9 und 16 Kodes die Kodierung K12. Dies bedeutet, dass über ein Drittel der Eigenschaften für die Kaufentscheidung einen nachhaltigen oder preislichen Hintergrund haben und dass die sozialen Medien mit in die Kaufentscheidung der Gen Z beim Online-Kauf von Kleidung mit reinspielen. Insgesamt weisen die Kriterien eine hohe Vielfalt auf, da die jeweiligen Kriterien der Befragten von den persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Lebensformen abhängen. Es wurden 19 Kodes während der Zusammenfassung des Materials festgestellt.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage: „*Durch welche Kriterien wird die Kaufentscheidung der Gen Z beim Online-Kauf von Kleidung hinsichtlich der Wahl von Secondhand-Anbietern gegenüber Firsthand-Anbietern beeinflusst?*“, können auf Basis der durchgeführten Analyse die Kriterien Nachhaltigkeit, der Preis und die sozialen Medien als bedeutsam, aber nicht als allein ausschlaggebend bewertet werden. Diese Aspekte können bewusst oder unbewusst bei der Auswahl des Online-Modeanbieters eine Rolle spielen. Gerade in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit wird ein sozialer Druck bewusst oder unterbewusst empfunden oder wahrgenommen.

Bei der Kleidung sind für die Befragten zudem die Kriterien Tragekomfort, Qualität, Einzigartigkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis und Marke relevant. Diese Relevanz ist auch in dieser Reihenfolge strukturiert. Der Code "K18: Tragekomfort wichtig" kam 15-mal vor, "K16: Qualität wichtig" kam 11-mal, "K6: Einzigartigkeit wichtig" kam 9-mal vor, "K10: Preis-Leistungs-Verhältnis" kam 6-mal vor und "K17: Marke wichtig" kam 3-mal vor. Außerdem spielen bei der Wahl des Online-Modeanbieters auch Gutscheine, Rabattcodes und Angebote eine Rolle. Der Code "K14: Gutscheine, Rabattcodes und Angebote wichtig" kam 11-mal vor. Diese finanziellen Anreize beeinflussen das Kaufverhalten der Befragten zusätzlich, da der Preis sehr relevant ist.

Ein möglicher Grund, dass einige Umfrageteilnehmer ausschließlich neue Kleidung online kaufen, könnte darin bestehen, dass sie häufig in physischen Secondhand-Geschäften keine Kleidung finden, die ihnen gefällt.

Die Analyse der Nachhaltigkeitspräferenz innerhalb der Gen Z zeigt eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit dem Thema. Es geht über die bloße Adaption eines Trends hinaus und spiegelt vielmehr einen fest verwurzelten Wert wider. Diese Generation betrachtet Nachhaltigkeit nicht nur als temporären Trend, sondern als integralen Bestandteil ihrer Lebensweise. Die Entscheidungen der Gen Z werden stark von ihrem Nachhaltigkeitsbewusstsein beeinflusst, wobei der soziale Druck eine bedeutende Rolle spielt. Die Gen Z fühlt sich dazu motiviert, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, nicht nur aufgrund individueller Überzeugungen, sondern auch aufgrund der Erwartungen und des Drucks innerhalb ihrer sozialen Umgebung. Somit zeigt sich die Nachhaltigkeit als ein wichtiger und weitreichender Punkt, der das Verhalten und die Entscheidungen dieser Generation maßgeblich beeinflusst. Dieses Resultat wird auch in den verschiedenen im Kapitel 4 ermittelten Käufertypen widergespiegelt. Der ökologische Käufertyp wird drei Interviewpartnern zugeordnet. Des Weiteren ist zu beachten, dass die ökologischen Käufer alle weiblich sind.

Die Studie zeigt, dass das Preisbewusstsein der Gen Z eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung ist. Grund dafür könnte sein, dass einige noch studieren und ein geringes Einkommen haben. Diese finanzielle Situation kann ihre Präferenzen bezüglich des Online-Modeanbieters beeinflussen und zwingt sie teilweise dazu, sorgfältigere Entscheidungen beim Kauf zu treffen. Auch beim Lebensmitteleinkauf wird stark auf den Preis geachtet. Dieses Resultat spiegelt sich auch in den verschiedenen Käufertypen wider. Dabei handelt es sich um den ökologischen Käufertyp, ökologischen und modebewussten Käufertyp und der Schnäppchenjäger.

Die Untersuchung des Verhältnisses zwischen Preissensibilität und dem Wunsch nach Nachhaltigkeit zeigt, dass für viele Mitglieder der Gen Z Nachhaltigkeit ein wichtiger Faktor ist, der bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigt wird. Allerdings ergibt sich auch, dass bei einigen das Preisbewusstsein Vorrang hat und gelegentlich über die Nachhaltigkeitsüberlegungen gestellt wird. Auffällig ist auch, dass einige, denen Nachhaltigkeit in irgendeiner Form wichtig ist, dennoch bei Fast-Fashion-Anbietern Kleidung bestellen. Zudem hat keiner der Befragten angegeben, auf der Plattform Shein Kleidung zu erwerben. Im Gegenteil: Ein Interviewteilnehmer hat sogar erwähnt, diese Plattform zu meiden, aufgrund von Skandalen und Menschenausbeutung. Die Person kann es, aufgrund von diesen Gründen, nicht mit sich vereinbaren, dort Kleidung zu bestellen. Dies würde wiederum bestätigen, was sich aus der Literaturrecherche im Kapitel 2.1.4 ergab, dass es das Fast-Fashion-Paradox gibt.

Neue Modetrends werden häufig über soziale Medien verbreitet. Die sozialen Medien spielen für die Gen Z eine wichtige Rolle. Dennoch sind den Befragten aktuelle Modetrends nicht wichtig. Entweder werden die neuen Modetrends in den sozialen Medien nicht wahrgenommen oder diese stoßen auf Ablehnung. Außerdem ist zu beachten, dass die meisten Befragten zu der älteren Gen Z gehören. Neue Trends, wie im theoretischen Teil belegt, werden oft auf der Plattform TikTok geteilt. Nur zwei Personen gaben an, überhaupt TikTok zu nutzen. Zudem werden neue Kollektionen auf den Startseiten der jeweiligen Plattformen präsentiert und von einigen Teilnehmern auch betrachtet. Die neuen Kollektionen entsprechen oft den neusten Modetrends. Dies könnte darauf hindeuten, dass das Interesse an den neuesten Modetrends potenziell vorhanden ist, jedoch in der Praxis nicht verfolgt wird. Werbung auf den sozialen Medien von den Marken selbst oder durch Influencer wird vor allem von den Befragten wahrgenommen, die nur bei Firsthand-Anbieter online Kleidung kaufen. Auffällig ist, dass den modebewussten und konsumorientierten Käufertypen die sozialen Medien sehr wichtig sind. Für die anderen Käufertypen können die sozialen Medien ebenfalls eine Rolle spielen. Ein weiterer Grund dafür, dass aktuelle Modetrends der Gen Z nicht wichtig sind, könnte sein, dass einige Individualität und Einzigartigkeit bei ihrem Kleidungsstil bevorzugen. Das Bedürfnis nach Individualität führt dazu, dass sich Menschen von Massenware abwenden und nach einzigartigen Kleidungsstücken suchen, die sie von anderen abheben.

Qualität und Tragekomfort sind im Vergleich zu anderen Faktoren wie Preis und Nachhaltigkeit ebenfalls für die Gen Z wichtig. Trotz des Wunsches nach günstigen Preisen und Nachhaltigkeit bei Kleidung sind die Langlebigkeit und der Komfort nicht zu vernachlässigen. Qualität und Tragekomfort spielen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung, da sie direkt das Wohlbefinden und die Zufriedenheit der Verbraucher beeinflussen. In einem Interview wurde erwähnt, dass der Wunsch bestand, eine nachhaltige Jeans zu erwerben. Allerdings war der Stoff von dieser Jeans total ungemütlich, worauf dieser Artikel nicht behalten wurde. Gerade dem praktischen Käufertyp ist der Tragekomfort sehr wichtig. Eine weitere Erkenntnis ist, dass der praktische Käufer sehr häufig bei Sportmarken Kleidung bestellt.

Im Kapitel 4 wurden verschiedene Käufertypen identifiziert. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Empfehlungen sowohl für die individuellen Käufertypen als auch im Allgemeinen für alle Käufertypen ableiten.

Empfehlungen für verschiedene Käufertypen	
Käufertyp	Empfehlung
Ökologische Käufer	Für den ökologischen Käufer sind alle gängigen Secondhand-Anbieter sehr geeignet. Dieser Käufer sollte bei Firsthand-Anbietern generell auf die Produktionspraktiken der jeweiligen Marke achten. Außerdem könnten ökologische Käufer von der Nutzung von Plattformen profitieren, die Zertifizierungen für umweltfreundliche Produkte anbieten und eine transparente Nachhaltigkeitspolitik haben.
Modebewusste Käufer	Der modebewusste Käufer könnte von der Nutzung von Plattformen profitieren, die regelmäßig neue Kollektionen anbieten. Es könnte auch hilfreich sein, nach Plattformen zu suchen, die Modetipps und Styling Beratung anbieten, um stylische Looks zu kreieren und einen individuellen Stil zu entwickeln. Für diesen Käufer könnte es auch nützlich sein, sich modische Inspiration in den sozialen Medien zu holen.
Konsumorientierte Käufer	Für den konsumorientierten Käufer könnte es vorteilhaft sein, Plattformen zu nutzen, die eine breite Auswahl an Marken und Produkten anbieten. Außerdem könnte dieser von Angeboten profitieren.
Schnäppchenjäger	Der Schnäppchenjäger sollte eine Preisvergleichsplattform nutzen, um herauszufinden, wo das gesuchte Kleidungsstück zum günstigsten Preis erhältlich ist. Für diesen Käufer könnte es auch nützlich sein, sich Gruppen in den sozialen Medien anzuschließen, die regelmäßig sehr günstige Angebote oder Preisfehler von Plattformen teilen, oder sie nutzen eine App, die aktuelle Rabatte anzeigt.
Praktische Käufer	Praktische Käufer sollten bevorzugt bei Plattformen einkaufen, auf denen sie bereits positive Erfahrungen gesammelt haben. Zudem kann dieser Käufer von der Nutzung von Plattformen mit einem benutzerfreundlichen Bestell-, Liefer- und Rückgabeprozess und einem zuverlässigen Kundenservice profitieren.

Tabelle 4: Empfehlungen Verschiedene Käufertypen

Quelle: Eigene Darstellung

Allgemein wäre es vorteilhaft für die Gen Z, ihren Lieblingsmodemarken in den sozialen Medien zu folgen. Auf diese Weise bleiben sie über die Neuheiten informiert. Zudem erhalten sie Benachrichtigungen über aktuelle Angebote in den sozialen Medien. Generell ist es hilfreich, auf die Bewertungen zu schauen. Seien es Bewertungen vom Verkäufer bei C2C Plattformen oder bei B2B Plattformen Bewertungen zu den einzelnen Angeboten. Die Modelbilder und genaue Beschreibungen der Ware helfen einem dabei, die Passform der Kleidung besser einschätzen zu können. Somit kann vermieden werden, dass die Kleidung am Ende nicht passt und wieder zurückgeschickt werden muss. Des Weiteren bieten einige Plattformen technische Funktionen an, wie beispielsweise eine Chat- oder Bildfunktion. Bei der Bildfunktion kann ein Bild von einem Artikel gemacht werden und die Plattform zeigt ähnliche Ergebnisse an. Diese könnten von der Gen Z genutzt werden, um noch gezieltere Ergebnisse vorgeschlagen zu bekommen. Zudem sollte auf die Rückgabebedingungen und Zahlungsbedingungen der einzelnen Plattformen geachtet werden. Für diejenigen, die stark auf den Preis schauen, und nicht bei Fast Fashion Plattformen Kleidung kaufen wollen, sollten auf Secondhand-Plattformen nach Kleidung suchen oder auf Rabattcodes und Angebote achten.

6. Schlussfolgerung

In dieser Arbeit wurde der Einfluss von verschiedenen Faktoren der Gen Z auf die Wahl des Online-Modeanbieters untersucht. Durch die Anwendung qualitativer Forschungsmethoden in Form von Tiefeninterviews und anschließender Auswertung nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring konnten tiefe Einblicke in die Einstellungen und Beweggründe dieser Zielgruppe gewonnen werden. Insgesamt wurden acht Interviews geführt. In den einzelnen Interviews wurde darauf geachtet, möglichst verborgene Überlegungen und Gedanken der Befragten zu ergründen. Dies war bei den meisten erfolgreich, jedoch gestaltete es sich bei einigen schwierig, da sie nur knappe und prägnante Antworten lieferten. Die Präferenzen der einzelnen Teilnehmer in Bezug auf Kleidung und die Wahl des Online-Anbieters wurden somit festgestellt und es konnte eine Typologie mit User Journey erstellt werden. In der User Journey wurden einige Gemeinsamkeiten der einzelnen Interviewteilnehmer festgestellt, die darauf hinweisen, dass bestimmte Aspekte des Online-Kaufverhaltens bei der Gen Z weit verbreitet sind. Es wurden insgesamt fünf verschiedene Käufertypen festgestellt: der ökologische Käufer, der modebewusste Käufer, der konsumorientierte Käufer, der Schnäppchenjäger und der praktische Käufer. Der ökologische Käufer fokussiert sich auf umweltfreundliche Kleidung und bevorzugt nachhaltige Einkaufsoptionen, um seinen ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Der modebewusste Käufer legt großen Wert auf Mode und das Erscheinungsbild. Der konsumorientierte Käufer neigt zu häufigen Onlinekäufen von Kleidung. Der Schnäppchenjäger sucht aktiv nach den besten Angeboten und Rabatten, um Geld zu sparen, wobei der Preis der wichtigste Faktor für den Käufertyp ist. Der praktische Käufer priorisiert Bequemlichkeit und Funktionalität beim Kauf von Kleidung. Dabei können auf einen Interviewteilnehmer auch gleichzeitig zwei Käufertypen zutreffen. Die Arbeit hat gezeigt, dass nachhaltige und preisliche Aspekte eine bedeutsame, aber nicht ausschlaggebende Rolle bei der Entscheidung des Online-Modeanbieters auf die Gen Z spielen. Auch die sozialen Medien spielen bereits jetzt wie auch höchstwahrscheinlich in Zukunft eine wichtige Rolle bei den Konsumenten. Die Größe der Stichprobe könnte die Generalisierbarkeit der Analyse einschränken. Für kommende Untersuchungen könnte eine umfangreichere Studie mit einer größeren und vielfältigeren Stichprobe die Zuverlässigkeit der Ergebnisse erhöhen. Dabei sollte auch darauf geachtet werden, dass möglichst eine gleiche Anzahl an Studienteilnehmern unterschiedlichen Geschlechts gewählt wird. Außerdem sollten auch mehr jüngere Teilnehmer ausgewählt werden, die aber dennoch über 18 Jahre alt sind.

Außerdem hat sich gezeigt, dass drei von den vier aufgestellten Hypothesen vorläufig angenommen werden. Wenn die Gen Z großen Wert auf Nachhaltigkeit und Einzigartigkeit bei Kleidung legt, dann bevorzugt sie beim Online-Kauf bei Kleidung Secondhand-Modeanbieter. Wenn die Gen Z großen Wert auf den Preis legt, dann bevorzugen sie beim Online-Kauf bei Kleidung Secondhand-Modeanbieter oder Fast-Fashion-Anbieter (Firsthand-Anbieter). Es war nicht möglich, die Annahme vorläufig anzunehmen, dass die Gen Z, wenn sie aktuelle Mode sehr wichtig findet, Firsthand-Anbieter beim Online-Kauf von Kleidung bevorzugt.

In Bezug auf die Forschungsfrage wird deutlich, dass bei der Entscheidung zwischen Firsthand- und Secondhand-Modeanbietern eine Vielzahl von Kriterien Einfluss auf die Gen Z hat. Es wurden folgende Kriterien festgestellt: Nachhaltigkeit, Preis, soziale Medien, Einzigartigkeit, Modetrends, Gutscheine/Rabattcodes/Angebote, Qualität, Modebewusstsein, Preis-Leistungs-Verhältnis, Marke, Tragekomfort und sozialer Druck. Einige Kriterien haben eine größere Bedeutung für die Gen Z als andere.

In der Zukunft wird das Angebot von Secondhand-Modeanbietern immer größer. Der Gen Z wird somit eine größere Auswahl an Kleidung zur Verfügung stehen und die Suche wird somit erleichtert. Es könnte auch zu einem weiteren kulturellen Wandel kommen, bei dem der Kauf von Secondhand-Kleidung nicht nur als ökologisch und wirtschaftlich sinnvolle Option, sondern auch als modisches Statement gesehen wird. Auch die Teilnehmer, die bis jetzt nur neue Kleidung kaufen, könnten in der Zukunft bereit sein, Secondhand-Kleidung online zu shoppen. Aktuell zeigt sich bereits ein Wandel im Konsumverhalten der Gesellschaft. Zukünftig könnte dieser Trend verstärkt zu einem bewussten, qualitätsorientierten und nachhaltigen Konsum führen, weg vom Massenkonsum. Dieser Wandel ist jedoch nur möglich, wenn sich das Mindset der Gesellschaft ändert. Ein wichtiger Faktor ist die finanzielle Situation der Gen Z. Da viele noch studieren, könnte sich ihre finanzielle Lage nach Abschluss des Studiums signifikant verbessern, was ebenfalls ihren Konsumstil beeinflussen dürfte. Die sozialen Medien werden vermutlich eine noch größere Rolle beim Online-Kauf von Kleidung spielen. Bereits jetzt reagieren viele Nutzer positiv auf Werbung in sozialen Netzwerken oder nutzen Rabattcodes, die von Influencern geteilt werden. Zudem zieht die Gen Z modische Inspiration aus diesen Plattformen. Künftig könnten weiterentwickelte Algorithmen das Nutzererlebnis noch besser personalisieren und genau die Produkte vorhersagen, die den individuellen Vorlieben und Bedürfnissen entsprechen. Eine KI auf den Mode-Plattformen kann zudem die Suche nach Kleidung vereinfachen, sei es durch eine Chat-, Bild- oder Sprachfunktion. Außerdem kann die Augmented Reality zunehmend genutzt werden,

um virtuelle Anproben zu ermöglichen. Obwohl diese Technologien zunächst wahrscheinlich hauptsächlich von Firsthand-Anbietern angeboten werden, könnten sie dennoch die Kaufentscheidung erleichtern und die Rücksendequoten senken, sofern die Plattformen diese technischen Innovationen anbieten.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Bachelorarbeit wichtige Erkenntnisse über die Wahl bei der Kaufentscheidung von Kleidung der Gen Z vom Secondhand-Anbieter gegenüber Firsthand-Anbietern liefert. Die Vermutung, dass das Mindset der Gen Z zu unterschiedlichen Präferenzen hinsichtlich der Wahl der Anbieter führt, kann aufgrund der Ergebnisse aus der Studie bestätigt werden.

Literaturverzeichnis

Accenture (2022): Accenture-Studie: Social-Media-Shopping wird bis 2025 weltweit ein Volumen von 1,2 Billionen Dollar erreichen. URL: <https://newsroom.accenture.de/de/news/2022/accenture-studie-social-media-shopping-wird-bis-2025-weltweit-ein-volumen-von-12-billionen-dollar-erreichen> (06.03.2024).

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. S. 179–211. URL: https://www.academia.edu/2779551/The_theory_of_planned_behavior (15.03.2024).

Ajzen, Icek (2002): Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. In: *Personality and Social Psychology Review*, Jg. 6 (2), S. 107–122. DOI: 10.1207/S15327957PSPR0602_02.

Appinio (2022): Generation Always Online - Mediennutzung der Gen Z & Gen Y. URL: <https://www.appinio.com/de/blog/insights/mediennutzung-gen-z-gen-y> (01.03.2024).

Aravind, D. (2018): End to End Supply Chain Planning for a Fashion Retailer in India. In: *Information Resources Management Association (USA) (Hrsg.): Fashion and Textiles*. Hershey PA: IGI Global, S. 489–505.

Bayer, Tobias/Werner, Michael (2023): TW-Analyse: Hugo Boss-CEO Daniel Grieder: "Keiner hat mit uns gerechnet". URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/analyse-zu-hugo-boss-hugo-boss-ceo-daniel-grieder-keiner-hat-mit-uns-gerechnet-238677> (08.03.2024).

Becker-Olsen, Karen/Potucek, Sean (2013): Greenwashing. In: Idowu, Samuel O. (Hrsg.): *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Heidelberg: Springer Berlin, S. 1318–1323.

Belém Schlupe, Raphayela (2018): Fashion Technology and the Development of New Business Models. In: *Information Resources Management Association (USA) (Hrsg.): Fashion and textiles*. Hershey PA: IGI Global, S. 174–210.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2023): Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2022 (in Millionen Euro). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/> (06.03.2024).

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2023): Junge Verbraucher und Kreislaufwirtschaft: Nachhaltig oder kostenorientiert? URL: <https://bevh.org/detail/junge-verbraucher-und-kreislaufwirtschaft-nachhaltig-oder-kostenorientiert> (06.03.2024).

Choi, Tsan-Ming/Chan, Hau-Ling/Lok, Jasmine Chun-Ying (2015): Mass Market Second-Hand Clothing Retail Operations in Hong Kong: A Case Study. In: *Sustainable fashion supply chain management from sourcing to retailing*. Cham: Springer International Publishing, S. 155–165.

Deogaonkar, Anant/Santosh Nanoty, Sampada (2020): Transmogrifying to Sustain Stimulating Potency. In: Shrivastava, Archana/Jain, Geetika/Paul, Justin (Hrsg.): *Circular economy and re-commerce in the fashion industry*. Hershey: IGI Global, S. 73–79.

Dewenter, Ralf/Löw, Franziska/Rösch, Jürgen (2021): Digitale Plattformen aus industrieökonomischer Sicht. In: Seiter, Mischa/Grünert, Lars/Steuer, Andreas (Hrsg.): Management Digitaler Plattformen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 35–59.

ECDB (o. J.): Top eCommerce stores in the German Fashion market. URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/de/fashion> (09.03.2024).

Graefe, Lena/Hubert, Julia (2023): Fast Fashion. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/136907/dokument/fast-fashion/> (12.03.2024).

Heinemann, Gerrit (2014): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, Gerrit (2023): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 14. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hieu, Le Quang/Loan, Nguyen Thi (2022): Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research. In: Asian Journal of Applied Science and Technology, Jg. 06 (02), S. 36–48. DOI: 10.38177/ajast.2022.6206.

Horster, Eric (2023): Customer Experience Management. Wow-Momente in der digitalen Welt. Freiburg; München; Stuttgart: Haufe Group.

Hostinger Tutorials (2024): Was ist E-Commerce? Ein vollständiger Leitfaden mit Beispielen. URL: <https://www.hostinger.de/tutorials/was-ist-e-commerce> (16.03.2024).

Hur, Eunsuk (2020): Rebirth Fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. URL: https://www.academia.edu/43766754/Rebirth_Fashion_Secondhand_clothing_consumption_values_and_perceived_risks (22.02.2024).

IHK München (o. J.): Rückgaberecht: Das sollten Verkäufer wissen. URL: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Recht-und-Steuern/Vertragsrecht/rueckgaberecht/> (15.03.2024).

Janke, Klaus (2023): E-Commerce: Wie Künstliche Intelligenz das Einkaufen im Internet verändert. URL: <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/e-commerce-wie-kuenstliche-intelligenz-das-einkaufen-im-internet-veraendert-215122> (15.03.2024).

Kantar (2022): Wo kaufen Sie Secondhandkleidung? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1031467/umfrage/umfrage-zu-beliebten-kauforten-von-secondhandkleidung/> (10.03.2024).

Kasemsap, Kijpokin (2018): Mastering Fashion Supply Chain Management and New Product Development in the Digital Age. In: Information Resources Management Association (USA) (Hrsg.): Fashion and textiles. Hershey PA: IGI Global, S. 462–488.

Kleinanzeigen (o. J.): Gibt es ein Rückgaberecht? URL: <https://themen.kleinanzeigen.de/hilfe/sicher-bezahlen/ich-bin-kaefer-und-habe-ein-problem/> (14.03.2024).

Kleinjohann, Michael/Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Wiesbaden: Springer Gabler.

KPMG (2021): Prognose zur Umsatzentwicklung in den Vertriebswegen der Modebranche in Deutschland in den Jahren von 2010 bis 2030 (in Milliarden Euro). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1200260/umfrage/mode-prognose-zum-umsatz-nach-vertriebsform/> (08.03.2024).

Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan (2022): Transkriptionsregeln, Hinweise zur automatischen Transkription. URL: https://www.qualitativeinhaltsanalyse.de/documents/Kuckartz_Raediker_2022_Qualitative_Inhaltsanalyse_Transkriptionsregeln.pdf (06.05.2024).

Kumar, Nilesh (2020): Determinants of Purchasing Intention for Re-Commerce in the Fashion Industry. In: Shrivastava, Archana/Jain, Geetika/Paul, Justin (Hrsg.): Circular economy and re-commerce in the fashion industry. Hershey: IGI Global, S. 10–18.

Lohmeier, L. (2024): Fast-Fashion-Gigant aus China: SHEIN. URL: <https://de.statista.com/themen/10830/shein/> (03.03.2024).

Lohmeier, L. (2024): Statistiken zum Thema Social Commerce. URL: <https://de.statista.com/themen/9472/social-commerce/> (06.03.2024).

maximizer (2018): What Is The New Customer Journey? URL: <https://www.maximizer.com/blog/the-new-customer-journey/> (06.03.2024).

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim: Beltz.

Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13. Auflage. Weinheim; Basel: Beltz.

McKinsey & Company (2023): What is Gen Z? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> (09.03.2024).

Melcher, Angelika (2023): Das ist jungen Arbeitnehmern wichtig. URL: <https://www.wiwo.de/erfolg/jobsuche/studie-das-ist-jungen-arbeitnehmern-wichtig/29426052.html> (01.03.2024).

Misoch, Sabina (2015): Qualitative Interviews. Berlin: De Gruyter.

Momox Fashion (2022): Second Hand Fashion Report 2022. URL: https://momox.biz/images/Pressemitteilungen/2022/Booklet_Second_Hand_Fashion_Report_momox_fashion_2022.pdf (06.03.2024).

Momox Fashion (o. J.): So funktioniert momox fashion. URL: <https://momox.biz/momox-marken/momox-fashion> (13.03.2024).

OC&C (2019): Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen. URL: https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf (05.03.2024).

Osterburg, Anna-Lena (o. J.): Second Hand vs. Vintage Mode – das ist der Unterschied. URL: <https://blog.momoxfashion.com/de/second-hand-vintage-unterschied/> (06.03.2024).

- Paefgen-Laß, Michaela (2021): Wenn Rainbow Washing Hochkonjunktur hat. URL: <https://www.springerprofessional.de/diversitaetsmanagement/unternehmenskultur/wenn-rainbow-washing-hochkonjunktur-hat/19313886> (05.03.2024).
- PwC (2020): Gen Z is talking. Are you listening? URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf> (04.03.2024).
- PwC (2023): Secondhand-Mode im Aufwind: Umsatz steigt bis 2025 auf bis zu 6 Milliarden Euro. URL: <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2023/secondhand-mode-im-aufwind-umsatz-steigt-bis-2025-auf-bis-zu-6-milliarden-euro.html> (06.03.2024).
- Reinhold, Kirsten (2023): Verbraucherumfrage des Marktforschers Mintel: Nur jeder zweite Kunde bescheinigt der Modebranche echte Diversität. URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/verbraucher-befragung-des-marktforschungsinstituts-mintel-nur-jeder-zweite-kunde-bescheinigt-der-modebranche-echte-diversitaet-241188> (05.03.2024).
- Rønholt, Nikolas/Overgaard, Malthe (2020): An Exploratory Study: The Fast Fashion Paradox. DOI: 10.13140/RG.2.2.33506.15049.
- Rösch, Bert (2021): Umfrage unter 18.000 Studenten weltweit: So verhält sich die Generation Z beim Mode-Shopping. URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/studie-unter-18.000-studenten-weltweit-so-verhaelt-sich-die-generation-z-beim-mode-shopping-233479> (05.03.2024).
- Schirmer, Julia (2024): Secondhand und Vintage: Deutscher Modemarkt im Wandel. URL: <https://de.statista.com/themen/8254/secondhand/#topicOverview> (07.03.2024).
- Scholz, Christian (2014): Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.
- Schüler, Fabian/Petrik, Dimitri (2021): Objectives of Platform Research: A Co-citation and Systematic Literature Review Analysis. In: Seiter, Mischa/Grünert, Lars/Steuer, Andreas (Hrsg.): Management Digitaler Plattformen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1–33.
- Statista (2024): Ranking der wichtigsten Online-Shops für Secondhand-Kleidung in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2024. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1359499/umfrage/bekannteste-online-shops-fuer-secondhand-kleidung-in-deutschland/> (15.03.2024).
- Statista (o. J.): B2C-E-Commerce. URL: <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/10/themen/80/branche/b2c-e-commerce/> (13.03.2024).
- Statista (o. J.): C2C-E-Commerce. URL: <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/10/themen/804/branche/c2c-e-commerce/> (13.03.2024).
- Statista Consumer Insights (2022): Altersverteilung der Nutzer von shein.com in Deutschland im Jahr 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1380041/umfrage/shein-nutzer-in-deutschland-nach-alter/> (09.03.2024).
- Statista Consumer Insights (2024): Target audience: Gen Z / Generation Z in Germany. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/120619/dokument/zielgruppe-gen-z-generation-z-in-deutschland/> (05.03.2024).

Statista Research Department (2024): Nachhaltigkeitstrend im Online-Shopping: Re-Commerce und Second-Hand. URL: <https://de.statista.com/themen/7954/re-commerce-in-deutschland/> (06.03.2024).

Statistisches Bundesamt (2023): Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2022 (in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/> (05.03.2024).

Tambo, Torben (2018): Fashion Retail Innovation: About Context, Antecedents, and Outcome in Technological Change Projects. In: Information Resources Management Association (USA) (Hrsg.): Fashion and textiles. Hershey PA: IGI Global, S. 233–260.

thredup (o. J.): Gen Z Fast Fashion Report. URL: <https://newsroom.thredup.com/gen-z-fast-fashion-report> (05.03.2024).

Universität Köln (2023): Colorism. URL: <https://vielfalt.uni-koeln.de/antidiskriminierung/glossar-diskriminierung-rassismuskritik/colorism> (05.03.2024).

Verbrauchs- und Medienanalyse (2020): Generationen in Deutschland nach Kaufort für Bekleidung (hauptsächlich) im Jahr 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1138917/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-kaufort-fuer-bekleidung-nach-generationen/#:~:text=Rund%2014%2C7%20Prozent%20der%20Befragten%20der%20Generation%20Z,%28Generation%20X%29%20kauften%20den%20Gro%C3%9Fteil%20ihrer%20Kleidung%20dort.> (04.03.2024).

Verbrauchs- und Medienanalyse (2021): Jugendliche in Deutschland nach Netto-Einkommen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/900429/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-netto-einkommen-der-jugendlichen/> (05.03.2024).

Verbrauchs- und Medienanalyse (2021): Generationen in Deutschland nach Bestellungshäufigkeit im Internet in den letzten 12 Monaten im Jahr 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1138911/umfrage/umfrage-zur-bestellungshaeufigkeit-im-internet-nach-generationen/> (05.03.2024).

Vinted (o. J.): Einen Artikel zurückgeben. URL: https://www.vinted.de/help/427/272-einen-artikel-zurueckgeben?access_channel=hc_topics (07.03.2024).

Zalando (2021): Zalando geht mit “Pre-owned” in sieben neuen Märkten an den Start. URL: <https://corporate.zalando.com/de/unser-impact/zalando-geht-mit-pre-owned-sieben-neuen-maerkten-den-start> (10.03.2024).

Anhang

Der Anhang ist in Unterabschnitte strukturiert. Die Unterabschnitte sind in aufeinanderfolgender Reihenfolge mit Großbuchstaben versehen.

Anhang A: Leitfaden der Studie

Anhang B: Verbreitung der Nachricht

Anhang C: Einverständniserklärungen

Anhang D: Transkription

Anhang E: Demografische Eigenschaften

Anhang F: Auswertung der Studie

Anhang A: Leitfaden der Studie

Code	Fragestellung
Beginn des Interviews	
BI_01	<p>„Herzlich willkommen! Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen.</p> <p>Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Online Plattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand Anbietern im Vergleich zu Firsthand Anbietern beeinflussen.</p> <p>Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, sodass Ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden.</p> <p>Die Fragen werden verschiedene Themenbereiche abdecken. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten.“</p>
Kaufverhalten und Plattformwahl	
Allgemein	
KV_01	Welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich für den Kleidungskauf?
KV_02	Wie häufig bestellen Sie Kleidung online?
KV_03	Wie viel Geld geben Sie monatlich für Kleidung aus?
KV_04	Auf welchen Plattformen kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
KV_05	Kaufen Sie online neue Kleidung, Secondhand Kleidung oder beides?
Spezifische Situation	
KV_06	<p>Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?</p> <p>1. Schritt: Merkmale sammeln -> Prozess</p> <p>2. Schritt: Bezugnehmen auf Merkmalen und Prozess</p> <ul style="list-style-type: none"> - Können Sie bitte detaillierter beschreiben, welche spezifischen Schritte oder Überlegungen Sie durchführen, wenn Sie online nach einer Jeans suchen? - Suchen Sie nach modischer Inspiration, bevor Sie nach der Jeans suchen? Falls ja, wo? - Recherchieren Sie online, bevor Sie auf die Suche nach der Jeans begeben? Falls ja, wo? - Auf welcher Plattform suchen Sie nach der Jeans? - Woher kennen Sie <i>diese Plattform</i>? - Evtl. nach „Warum“ fragen
KV_07	<p>Gibt es einen Grund, wieso Sie genau auf dieser Plattform nach der Jeans suchen?</p> <p>1. Schritt: Gründe erfassen</p> <p>2. Schritt: Bezugnehmen auf die Gründe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Können Sie genauer darauf eingehen, welche spezifischen Gründe Sie dazu veranlassen, gerade auf dieser Plattform nach einer Jeans zu suchen? - Würden Sie <i>diese Plattform</i> als Ihre Lieblingsplattform für den Kleiderkauf bezeichnen? - Suchen Sie die Jeans auf <i>dieser Plattform</i> aufgrund der niedrigen Preise? - Suchen Sie die Jeans auf <i>dieser Plattform</i> um einzigartige Kleidung zu finden? - Evtl. nach „Warum“ fragen
KV_08	Wie ist die Plattform aufgebaut?

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Schritt: Aufbau erfassen 2. Schritt: Bezugnehmen auf den Aufbau der Plattform <ul style="list-style-type: none"> - Welche Wirkung hat <i>das</i> auf Sie? - Finden Sie sich auf der Plattform leicht zurecht? - Evtl. nach „Warum“ fragen
KV_09	<p>Welche Merkmale und Funktionen mögen Sie an dieser Plattform?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schritt: Merkmale sammeln 2. Schritt: Bezugnehmen auf Merkmalen und Funktionen <ul style="list-style-type: none"> - Können Sie näher darauf eingehen, warum Sie gerade <i>diese Merkmale oder Funktionen</i> an dieser Plattform mögen? - Beschreiben Sie bitte <i>das Merkmal oder Funktion</i> genauer. - Gibt es Merkmale oder Funktionen die Sie auf dieser Plattform vermissen? Zum Beispiel im Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang. - Evtl. nach „Warum“ fragen
KV_10	<p>Wie gehen Sie vor, wenn Sie eine Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schritt: Merkmale sammeln -> Prozess 2. Schritt: Bezugnehmen auf Merkmalen und Prozess <ul style="list-style-type: none"> - Können Sie bitte detaillierter beschreiben, welche spezifischen Schritte oder Überlegungen Sie durchführen, wenn Sie die Jeans kaufen möchten? - Evtl. nach „Warum“ fragen
KV_11	<p>Welche Emotionen erleben Sie in der Regel, wenn Sie auf der Plattform eine Jeans auswählen und den Kauf abschließen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schritt: Emotionen sammeln 2. Schritt: Bezugnehmen auf die Emotionen <ul style="list-style-type: none"> - Welche Emotionen überwiegen bei Ihnen? - Macht Ihnen Online Shopping von Kleidung Spaß? - Evtl. nach „Warum“ fragen
Persönliche Einstellungen und Einflussfaktoren	
PE_01	<p>Wie würden Sie Ihren Modestil beschreiben?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schritt: Modestil erfassen 2. Schritt: Bezugnehmen auf Modestil <ul style="list-style-type: none"> - Was ist Ihr Lieblingsoutfit und wie fühlen Sie sich in diesem? - Gab es Veränderungen in Ihrem Modestil? Wenn ja, wann fand diese Veränderung statt? - Was ist Ihnen an Ihrer Kleidung besonders wichtig? Zum Beispiel Preis, Qualität, Individualität oder Nachhaltigkeit. - Evtl. nach „Warum“ fragen
PE_02	<p>Wie wichtig ist es für Sie, Ihre Persönlichkeit durch Ihre Kleidung auszudrücken?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schritt: Antwort erfassen 2. Schritt: Bezugnehmen auf die Antwort <ul style="list-style-type: none"> - Können Sie ein konkretes Beispiel geben, wie Sie Ihre Persönlichkeit durch Kleidung in bestimmten Situationen ausgedrückt haben? Welche Emotionen haben Sie dabei erlebt? (bei Events, Präsentationen, Arbeit, Uni...) - Evtl. nach „Warum“ fragen
PE_03	<p>Wie wichtig sind Ihnen aktuelle Modetrends?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schritt: Antwort erfassen 2. Schritt: Bezugnehmen auf die Antwort <ul style="list-style-type: none"> - Wieso sind Ihnen Modetrends wichtig? - Empfinden Sie einen sozialen Druck den neusten Modetrends zu folgen? - Evtl. nach „Warum“ fragen
PE_04	<p>Welche Rolle spielen die sozialen Medien bei Ihrem Kleidungskauf?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schritt: Antwort erfassen 2. Schritt: Bezugnehmen auf die Antwort

	<ul style="list-style-type: none"> - Können Sie näher darauf eingehen, inwiefern die sozialen Medien eine Rolle bei Ihrem Kleidungskauf spielen? - Welche sozialen Medien? - Evtl. nach „Warum“ fragen
PE_05	<p>„Als Letztes möchte ich gerne mit Ihnen über das Thema Nachhaltigkeit sprechen.“ Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit* bei Ihrem Kleidungskauf?</p> <p>1. Schritt: Antwort erfassen 2. Schritt: Bezugnehmen auf die Antwort</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie zeigt sich die Bedeutung von Nachhaltigkeit in anderen Bereichen in Ihrem Leben? - Empfinden Sie einen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen? - Wie fühlen Sie sich, wenn Sie nachhaltig einkaufen? - Würden Sie sich besser fühlen, wenn Sie Ihre Kleidung nachhaltig einkaufen würden? - Evtl. nach „Warum“ fragen <p>*Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl umweltfreundlicher Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhand Kleidung zur Nachhaltigkeit, da diese erneut in den Modedekreislauf integriert wird.</p>
PE_06	<p>Gibt es weitere Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, aber die Ihrer Meinung nach relevant für Ihre Kaufentscheidung sind?</p> <p>1. Schritt: Antwort erfassen 2. Schritt: Bezugnehmen auf die Antwort</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evtl. nach „Warum“ fragen
Demografische Eigenschaften	
AI_01	-> <i>Dokument mit demografischen Fragen wurde den Interviewpartnern separat zugeschickt.</i>
DE_01	<p>Welches Geschlecht haben Sie?</p> <p><input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> divers</p>
DE_02	<p>Wie alt sind Sie? Ich bin _____ Jahre alt.</p>
DE_03	<p>Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?</p> <p><input type="checkbox"/> unter 500€ <input type="checkbox"/> 500-1.500€ <input type="checkbox"/> 1.500-2.500€ <input type="checkbox"/> über 2.500€ <input type="checkbox"/> keine Angabe</p>
Ende des Interviews	
EI_01	„Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ich bedanke mich herzlich für Ihre Mithilfe und dass Sie sich Zeit genommen haben. Vielen Dank für die Einblicke in Ihre Sichtweise beim Online-Kleidungskauf.“

Tabelle A1: Leitfaden der Studie
Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B: Verbreitung der Nachricht

Hey zusammen 😊
im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation untersuche ich die Einflussfaktoren, die die Kaufentscheidung der Generation Z beim Online-Shopping von Kleidung beeinflussen. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Plattformen gewählt werden. Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn sich ein paar Leute für ein Interview bereit erklären. Das Interview würde etwa eine halbe Stunde dauern und über Zoom stattfinden. Voraussetzung ist es, dass ihr Kleidung online kauft und zu der Gen Z (ich suche Leute von 18-26) gehört. Falls ihr Lust auf das Interview habt, könnt ihr die Nachricht liken und ich würde euch dann anschreiben. Danke! 💕
Viele Grüße Lena

14:56 ✓✓

Hey zusammen 😊
ich suche noch ein paar Interviewpartner für meine Bachelorarbeit. Ich untersuche die Einflussfaktoren, die die Kaufentscheidungen der Gen Z beim Online-Shopping von Kleidung beeinflussen. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Plattformen gewählt werden. Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn sich ein paar Leute für ein Interview bereit erklären. Voraussetzung ist es, dass ihr Kleidung online kauft und zu der Gen Z gehört. Vielen Dank! 💕

15:01 ✓

Abbildung B1: Verbreitung in WhatsApp Gruppen

Anhang D: Transkription

Interview I1

I: [00:00:03] Herzlich willkommen. Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen. Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Onlineplattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand Anbietern im Vergleich zu Firsthand Anbietern beeinflussen. Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, so dass Ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden. Die Fragen werden verschiedene Themenbereiche abdecken. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I1: [00:01:13] Nochmal, ich habe das gerade nicht verstanden von der/deiner Verbindung.

I: [00:01:16] Entschuldigung. Dann mach ich mal mit der Frage, nochmal die erste. Welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich für die/für den Kleidungskauf?

I1: [00:01:28] Welche Geräte?

I: [00:01:29] Genau.

I1: [00:01:31] Also meinst du ob ich über das Handy oder Laptop oder...

I: [00:01:35] Ja.

I1: [00:01:35] Handy und (...) Laptop.

I: [00:01:40] Ok. Wie häufig bestellen Sie Kleidung online?

I1: [00:01:46] Alle 3 Monate vielleicht.

I: [00:01:49] Ja.

I1: [00:01:50] 3 Monate so ja.

I: [00:01:52] Wie viel Geld geben Sie denn monatlich ungefähr für Kleidung dann aus?

I1: [00:01:57] Also ich kauf auf jeden Fall nicht jeden Monat Kleidung. Ich würde mal so sagen pro Monat 50€.

I: [00:02:10] Auf welchen Plattformen kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

I1: [00:02:17] Möchtest du jetzt richtig speziell wissen?

I: [00:02:22] Genau sowas wie H&M, Zalando, About You sowas.

I1: [00:02:25] Ja. Genau auf jeden Fall H&M, Hollister, Amazon, habe ich auch schon bestellt. Muss mal gerade überlegen. Und so ganz viele Sportmarken, sowas wie Gymshark oder (...) oder Teveo.

I: [00:02:49] Kaufen Sie online neue Kleidung, Secondhand Kleidung oder beides?

I1: [00:02:57] Nur neue Kleidung.

I: [00:02:58] Ok. Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?

I1: [00:03:08] Bei mir ist das Problem das ich recht klein bin. Also muss ich immer in die Abteilung gucken für kleinere Menschen. Ich guck dann meistens auch das es irgendwie (...) vom Schnitt eher Richtung 7/8 ist, als lang, weil das ist bei mir lang. Und dann je nach dem was ich suche ne, also Farbe, eher eng oder eher weit, für welchen Anlass.

I: [00:03:32] Ja. Recherchieren Sie online bevor Sie sich auf der Suche nach der Jeans begeben?

I1: [00:03:39] Nö.

I: [00:03:41] Ok. Suchen Sie nach modischer Inspiration bevor Sie nach der Jeans suchen?

I1: [00:03:51] Naja dadurch das ja viele Models dann schon abgebildet sind, kriegt man ja so ein bisschen schon eine Inspiration. Da würde ich sagen, ansonsten wird man natürlich auch bei Instagram so beeinflusst.

I: [00:04:06] Ja. Auf welcher Plattform suchen Sie nach der Jeans? Also du hast ja vorher ein paar erwähnt, aber was wäre da jetzt so quasi die erste Anlaufstelle?

I1: [00:04:19] Für eine Jeans (...) Für eine Jeans würde ich tatsächlich eher in einem Laden (...) in einen Laden gehen, um die anzuprobieren.

I: [00:04:32] Und wenn du dich jetzt für eine Plattform entscheiden müsstest, was wäre da...

I1: [00:04:37] Ich denke Zara.

I: [00:04:43] Woher kennen Sie denn Zara? Also die...

I1: [00:04:45] Ist bei mir in der Innenstadt.

I: [00:04:48] Gibt es einen Grund, wieso Sie genau auf dieser Plattform nach der Jeans suchen?

I1: [00:04:54] Weil sie mir da am besten passen. Erfahrungsgemäß.

I: [00:05:00] Würden Sie diese Plattform als Ihre Lieblingsplattform für den Kleidungskauf bezeichnen?

I1: [00:05:08] Ne.

I: [00:05:10] Suchen Sie die Jeans auf dieser Plattform aufgrund der niedrigen Preise?

I1: [00:05:16] Ja also im Vergleich zu anderen ist es natürlich schon günstiger. Aber immer noch nicht das günstigste. Von daher würde ich so ein Mittelding sagen.

I: [00:05:27] Ja. Wie ist denn die Plattform aufgebaut?

I1: [00:05:33] Ich glaube es ist erstmal nach Frauen und Männer sortiert. Und dann eben nach den einzelnen Kleidungsarten, Hosen. Dann kann man wahrscheinlich in der Unterkategorie nach Jeans gucken. Also ja ein bisschen wie so ein kleiner Baum der sich immer weiter verkleinert.

I: [00:05:56] Würden Sie sagen, dass Sie sich auf der Plattform leicht zurechtfinden?

I1: [00:06:01] Ja.

I: [00:06:03] Welche Merkmale und Funktionen mögen Sie an dieser Plattform?

I1: [00:06:12] Wahrscheinlich die Vielfalt. Also dass man eben viel, ja viele verschiedene Hosen, Kleidungen was auch immer hat. Dann auch immer die Vorschau, dass man eben sieht wie siehts bei verschiedenen Personen aus. Und ich finde es dann auch immer ganz gut, da sind auch meistens angegeben was die Models dann quasi für eine Größe tragen und wie groß die auch sind, dass man da auch ein bisschen so einen Referenzwert hat.

I: [00:06:38] Ja. Gibt es Merkmale oder Funktionen die Sie auf dieser Plattform vermissen, zum Beispiel im Suchvorgang, Stöbern oder im Bestellvorgang?

I1: [00:06:52] Ja. Ich würde es immer ganz gut finden, wenn man sieht ob das zum Beispiel in der jeweiligen Stadt wo man wohnt auch vor Ort verfügbar ist. Das man es theoretisch schon einmal ausprobieren konnte.

I: [00:07:04] Ja. Wie gehen Sie vor, wenn Sie eine Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?

I1: [00:07:13] Erstmal auf die Merkliste. Die ist dann meistens nacher sehr voll. Und dann sortiere ich später aus. Und gucke dann teilweise bestelle ich dann auch zwei Hosen und schicke eine zurück. Ja.

I: [00:07:31] Gibt es bestimmte Überlegung die Sie durchführen bevor Sie die Jeans kaufen?

I1: [00:07:37] Ja, also wie notwendig ist es, dass man jetzt genau diese Jeans kauft? Wie alltagstauglich ist die? Solche Faktoren.

I: [00:07:48] Ja.

I1: [00:07:48] Wie oft würde ich Sie anziehen?

I: [00:07:51] Welche Emotionen erleben Sie in der Regel, wenn Sie auf der Plattform eine Jeans auswählen und den Kauf abschließen?

I1: [00:08:02] Ich würde sagen so ein bisschen Stress und Überforderung. Macht man es jetzt oder macht man es nicht? Wie passt die nacher? Aber dann auch so ein bisschen Erleichterung, weil meistens ist der Prozess bei mir zu mindestens recht lange. Das ich da manchmal zwei Tage oder so gucke nach einer Hose oder bevor ich da irgendwas bestelle.

I: [00:08:22] Macht Ihnen online Shopping von Kleidung Spaß?

I1: [00:08:29] Ne. (lacht)

I: [00:08:30] (lacht) Sie haben ja gerade ein paar Emotionen genannt. Welche würde denn überwiegen? Welche Emotion?

I1: [00:08:41] Ja wahrscheinlich so ein bisschen Überforderung. Auch durch die ganze Auswahl die es da immer gibt.

I: [00:08:47] Ja.

I1: [00:08:41] Überforderung.

I: [00:08:49] Wie würden Sie Ihren Modestil beschreiben?

I1: [00:08:54] Eher sportlich.

I: [00:08:56] Was ist denn Ihr Lieblingsoutfit und wie fühlen Sie sich in diesem?

I1: [00:09:05] Mein Lieblingsoutfit, würde ich sagen ist so eine ganz normale Sportleggings und einen Hoody oder halt im Sommer ein T-Shirt, was nicht extrem lange geschnitten ist aber eben auch nicht bauchfrei, also so ein Mittelding. Ich sag mal so bis zur Hüfte. Und da fühl ich mich sehr wohl, weil es sehr sehr bequem ist. Also mir ist Bequemlichkeit auch sehr wichtig.

I: [00:09:30] Gab es Veränderungen in Ihrem Modestil?

I1: [00:09:34] Ja. (...) Als ich noch einen Bürojob hatte, da war ich natürlich ein bisschen anderes gekleidet, hatte häufiger eine Bluse an, als es jetzt ist.

I: [00:09:46] Wann fand denn die Veränderung ungefähr statt?

I1: [00:09:52] 2018.

I: [00:09:56] Ok. Was ist Ihnen an Kleidung besonders wichtig, zum Beispiel der Preis, Qualität oder Nachhaltigkeit?

I1: [00:10:05] Qualität auf jeden Fall. Auch wie sich das auf der Haut anfühlt. (...) Nachhaltigkeit auf jeden Fall auch. Und ja das es eben bequem ist, ne, dass es (...) dass man sich darin wohl fühlt.

I: [00:10:23] Ja. Wie wichtig...

I1: [00:10:24] Und tatsächlich auch, wie man, also wie, wie der Waschvorgang ist. Muss ich das jetzt irgendwie noch bügeln? Kann ich das jetzt nur mit Hand waschen? Da guck ich auch drauf.

I: [00:10:38] Wie wichtig ist es für Sie, Ihre Persönlichkeit durch Ihre Kleidung auszudrücken?

I1: [00:10:47] Ich würde sagen nicht sehr wichtig.

I: [00:10:50] Ok. Wie wichtig sind Ihnen aktuelle Modetrends?

I1: [00:10:55] Gar nicht.

I: [00:10:59] Welche Rolle spielen die sozialen Medien bei Ihrem Kleidungskauf?

I1: [00:11:04] Ich würde sagen auch wenig, aber natürlich wird man da durch Werbung und sowas beeinflusst. Also grade, wenn ich so an Sportkleidung denke, lass ich mich glaube doch schon bisschen beeinflussen.

I: [00:11:15] Haben Sie sich auch schon einmal was gekauft von den sozialen Medien? Wenn Sie es gesehen haben und es Ihnen gefallen hat?

I1: [00:11:26] Ja. Ich habe da tatsächlich so eine Rabatt Codes und sowas schon von Influencern genützt.

I: [00:11:33] Bei welchen sozialen Medien denn?

I1: [00:11:36] Instagram.

I: [00:11:40] Dann möchte ich als letztes gerne über das Thema Nachhaltigkeit sprechen. Dafür würde ich kurz das Wort Nachhaltigkeit definieren. Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl umweltfreundlicher Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhand Kleidung zur Nachhaltigkeit, da diese erneut in den Modekreislauf integriert wird. Nun zu meiner Frage, wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Ihrem Kleidungskauf?

I1: [00:12:23] Man sagt ja meist es ist wichtig und ich würde auch sagen es ist (...) wichtig. Aber ich würde ehrlicherweise gestehen, dass ich da nicht so extrem drauf achte, wie vielleicht in anderen Bereichen des Lebens, Ernährung oder so.

I: [00:12:40] Genau. Empfinden Sie denn einen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen?

I1: [00:12:46] Auf jeden Fall, ja.

I: [00:12:48] Wie fühlen Sie sich denn, wenn Sie nachhaltig einkaufen?

I1: [00:12:54] Man fühlt sich natürlich schon deutlich besser (...) Es ist meistens auch teurer, habe ich das Gefühl. Das ist natürlich auch irgendwie ein Faktor der da schon mit rein spielt. Gerade wenn man noch im Studium oder sowas ist. (...) Ich hinterfrage tatsächlich immer wie nachhaltig ist es denn tatsächlich, wenn nachhaltig draufsteht. Und bin da so ein bisschen kritisch, teilweise.

I: [00:13:24] Ja. Dann gibt es weitere Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, aber die Ihrer Meinung nach relevant für Ihre Kaufentscheidung ist?

I1: [00:13:40] Wird mir so aus dem Stehgreif nichts nichts einfallen, ne.

I: [00:13:52] Ich würde Ihnen anschließend das Dokument mit den demografischen Daten schicken und damit gerne das Interview beenden. Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ich bedanke mich herzlich für Ihre Mithilfe und dass Sie sich Zeit genommen haben. Vielen Dank für die Einblicke in Ihre Sichtweise beim Online-Kauf.

Interview I2

I: [00:00:04] Herzlich willkommen. Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen. Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Onlineplattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand Anbietern im Vergleich zu Firsthand Anbietern beeinflussen. Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, sodass Ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden. Die Fragen werden verschiedene Themenbereiche abdecken. Bitte beantworten Sie die Frage so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Dann zu meiner ersten Frage, welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I2: [00:01:11] Mein Handy.

I: [00:01:13] Ja. (...) Wie häufig bestellen Sie Kleidung online?

I2: [00:01:23] Oh, das ist eine gute Frage. (lacht) Also ganz unregelmäßig. Ich kann jetzt da gar keine gar keine Regel sagen, aber ich würde schon sagen, alle paar Monate mal. Ja.

I: [00:01:40] Ja. (...) Wie viel Geld geben Sie denn monatlich für Kleidung aus? Also Sie haben ja gerade gesagt, dass Sie nicht monatlich bestellen, aber wenn Sie es ungefähr runterrechnen würden, wie viel wäre es denn dann ungefähr?

I2: [00:01:58] Oh das kommt ganz auf die Kleidung an, die ich mir natürlich kaufe. Also beim Hosenkauf, da da ich ich sag mal, ich bin eh eher so die Person, die da versucht auch ein bisschen zu sparen. Und beim Hosenkauf, da gehe ich, also das Höchste, was ich da ausgeben, sind 30€. Bei den Oberteilen, ja bis bis zu 15-20€.

I: [00:02:33] Auf welchem Plattformen kaufen Sie denn Ihre Kleidung?

I2: [00:02:36] Also das kommt ganz drauf an. Wenn es jetzt...

I: [00:02:39] Ja, also... (...) (lacht) Du darfst natürlich den Satz zu Ende bringen.

I2: [00:02:47] Alles gut. (lacht) (...) Ich kaufe eigentlich tatsächlich hauptsächlich Secondhand und demnach bin ich jetzt im Internet Kleidung kaufe auf Vinted. Ja, was ich auch ab und zu nutze ist Ebay. Aber das ist jetzt eher weniger für den Kleidungskauf, sondern eher für ja andere Sachen dann, ja.

I: [00:03:15] Sie haben ja gerade erwähnt, dass Sie Secondhand Kleidung kaufen, online. Kaufen Sie denn auch neue Kleidung online?

I2: [00:03:27] Ja, aber eher seltener. Also neue Kleidung kaufe ich tatsächlich eher, wenn es um Unterwäsche zum Beispiel geht oder Bikinis. Das ist jetzt was, was ich jetzt Secondhand

auf gar keinen Fall kaufen würde. (lacht) Aber ansonsten. (...) Kaufe ich das andere eigentlich meistens Secondhand. Ja.

I: [00:03:56] Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?

I2: [00:04:08] Ich würde in die Suchleiste, also ich sag mal, jetzt nicht nur in sag mal Jeans eingeben, sondern auch den Schnitt den ich suche, ich trag überwiegend gerade geschnittene Jeans, also diese sogenannten Mum Jeans. Schlaghosen mag ich auch ganz gern. Boyfriend Jeans. Ja, solche Begriffe gebe ich dann ein. Ja, und dann noch die Farbe dazu, die ich gerne mag. Also schwarz, blau, keine Ahnung. Ja.

I: [00:04:49] Und Sie würden die Jeans dann quasi auf Vinted suchen?

I2: [00:04:57] Ja, genau.

I: [00:05:01] Gibt es noch bestimmte...

I2: [00:05:04] Dann gebe ich noch zusätzlich das Budget ein, weil bei Vinted gibt es ja auch diese diese Optionen, das man eben das Budget eingibt, was man, was es höchstens kosten darf und das gebe ich dann im Vorhinein ein, dann schließ ich gleich aus, das, wenn, wenn ich jetzt eine Hose sehe, die mir gefällt, aber einfach viel zu teuer ist, dass das das sowas erst gar nicht vorgeschlagen wird.

I: [00:05:30] Also würden Sie schon behaupten, dass Sie auf Vinted einkaufen aufgrund der niedrigen Preise?

I2: [00:05:39] Nicht unbedingt, ne. (...) Also mir ist es schon auch wichtig, dass ich einfach auch so nachhaltig wie möglich und auch einfach, also dieses ja, ich meine ich, ich mag Klamotten schon sehr gerne und ich kaufe auch gerne Klamotten ein. (lacht) Muss ich leider gestehen. Aber. (...) Ich ich versuch trotzdem auch das, dass ich das halt einfach so nachhaltig wie möglich gestalte und halt auch einfach (...) die Klamotten dann auswähle, die jetzt vom Umkreis einfach nicht von allzu weit herkommen. Aber die niedrigen Preise spielen natürlich schon auch eine Rolle. Ja.

I: [00:06:32] Ja. Gibt es denn noch bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, bevor Sie nach Jeans suchen?

I2: [00:06:45] Tatsächlich nicht. Also. (lacht) (...) Also (...) eigentlich nur, ob ich überhaupt eine brauche. (lacht) Aber ansonsten, nicht das Ich wüsste, ne. Es gibt ja immer so Faktoren, die die in einem selber abspielen, über die man dann gar nicht so nachdenkt, die einfach ja im Kopf passieren, ohne ohne dass man es so richtig realisiert. Aber ja.

I: [00:07:14] Ja. Suchen Sie denn nach modischer Inspiration, bevor Sie sich nach Jeans suchen?

I2: [00:07:25] Tatsächlich nicht. Ich würde sagen, dass modische Inspiration heutzutage ja recht automatisch funktioniert durch Plattformen wie Instagram usw. Also das da hat man ja grundsätzlich schon (...) modische Inspiration, ohne dass man sie sich jetzt grundsätzlich aktiv sucht.

I: [00:07:53] Ja, woher kennen Sie denn die Plattform Vinted?

I2: [00:08:01] Das hat damals angefangen, weil meine jüngere Schwester, auf Vinted angefangen hat ihre Sachen zu verkaufen. Und da bin ich dann auch mit eingestiegen und habe selber auch einfach Sachen verkauft bzw. mache es auch immer noch die, die ich halt einfach so nicht mehr brauche, aber für andere einfach auch nützlich sein kann. Oder einfach Kleidung, die ich, die einfach nur im Schrank liegt, die ich nicht trag. Ja, sowas verkaufe ich dann auch über Vinted.

I: [00:08:34] Suchen Sie denn die Jeans auf Vinted auch um einzigartige Kleidung zu finden? Wäre das auch ein Grund?

I2: [00:08:46] Ja, auf jeden Fall. Also ich, ich mag es generell auch lieber, wenn es irgendwas ist was, was jetzt nicht jeder hat, aber trotzdem. Ja irgendwie so so ein gesundes Mittelmaß. So sowas. Was, was einem gefällt. Was, was auch klar auch irgendwo in Mode ist. Es ist ja auch meistens dann das was einem selber gefällt. Würde ich mal behaupten. Und ja, was was jetzt aber auch nicht an jeder Straßenecke zu sehen ist. (schmunzelt)

I: [00:09:20] Ja.

I2: [00:09:21] Ja.

I: [00:09:23] Wie ist denn Vinted aufgebaut? (...) Also quasi, wenn Sie jetzt die App öffnen oder die Webseite. Wie ist denn da ungefähr der Aufbau?

I2: [00:09:39] Also, wenn ich jetzt über das Handy reingehe, dann sind zuerst mal die Sachen zu sehen, die mir vom Algorithmus vorgeschlagen werden. Und dann gibt es eben diese, also da gibt es eben den eigenen Account, den man unten an der Suchleiste. Nicht an der Suchleiste, unten gibt es eine Leiste (...) da kann man einmal eben die vom Algorithmus vorgeschlagenen Sachen sehen. Da kommt man auch auf die Suchleiste und eben auf einen eigenen Account. Und in der Suchleiste, da kann man ganz unterschiedliche Faktoren auswählen. Zuerst mal geht es dann darum, welchem Geschlecht man zugehörig ist oder ob man Kinderkleidung sucht. Ich meine als Frau ist es ja auch häufiger so würde ich behaupten, dass das ich auch bei den Männern mal nach einer Jeans schau, weil es da einfach auch gute Schnitte gibt, die, die mir auch persönlich gefallen. (...) Ja, und dann kann man eben so einzelne Faktoren auswählen, wie Farbe eben das preisliche. Dann kann man auch, wenn man jetzt eine spezielle Marke im Kopf hat, kann man das auch mit auswählen. Und dann eben noch so Feinheiten (...) Wenn man jetzt da spezieller drin ist mit den Schnittmustern usw. Und das kann man nun einfach auch mit aufnehmen in die Suche.

I: [00:11:36] Ja. Würden Sie sagen, dass es sich auf der Plattform leicht zurechtfinden?

I2: [00:11:43] Ja.

I: [00:11:44] Und Sie haben ja vorhin erwähnt, dass wenn Sie auf der Plattform sind, dass auch Empfehlungen angezeigt werden, als erstes. Welche Wirkung hat das denn auf Sie?

I2: [00:11:59] Tatsächlich würde ich sagen, dass es auf Vinted bei mir jetzt gar nicht so ist, dass es jetzt so krass zum Kauf anregt. Also es gibt bei Vinted diese Option, dass man so Sachen favorisiert, die einem gefallen. (...) (lacht) Und dann muss ich tatsächlich sagen, dass ich schon so Sachen recht schnell favorisiere. Aber die liegen da dann auf dieser Liste und im Grunde gesehen, wenn Sie mir jetzt nicht so gut gefallen, dass ich sage so und das kaufe ich jetzt sofort. Dann liegt es doch auf der Liste. Und im Grunde gesehen. Irgendwann schaue ich mir das vielleicht wieder an und lösche es wieder. Aber es hat jetzt nicht so eine starke Wirkung bei Vintage auf mich, dass es mich jetzt übermäßig zum Kauf anregen wurde.

I: [00:12:55] Welche Merkmale und Funktionen mögen Sie denn an dieser Plattform? Sie haben ja gerade erwähnt, dass Sie das mögen, dass es dort eine Merkliste gibt. Aber was könnten noch andere Merkmale sein?

I2: [00:13:10] Oh, also was ich, was ich sagen muss (...) was ich sehr gut finde ist auch, dass man so so Sachen, die halt auch einfach handgefertigt sind oder einfach selber gemacht sind, dass man die auch kaufen kann. Und da gibt es eben dann eben auch unter den Kategorien eben diese Handmade Kategorie. Das finde ich persönlich dann sehr spannend. (...) Ansonsten. Es gibt auch die Kategorie, dass, dass man jetzt, Kategorie sage ich, die Funktion, dass man jetzt, speziellen Leuten folgen kann, die da Sachen verkaufen. Und im Grunde gesehen, das ist jetzt was, wenn man jetzt von jemandem weiß, okay, da mag man den den Style, der da einfach verkauft wird gerne. Der Person kann man kaufen. Ich finde es auch immer ganz spannend zu sehen, was so die Leute verkaufen, die ich dann persönlich kenne. (...) Ja. (...) Ansonsten weiß ich jetzt gerade gar nicht, was ich noch sagen soll. (schmunzelt)

I: [00:14:36] Gibt es denn zum Beispiel auch Merkmale und Funktionen, die Sie auf der Plattform vermissen, zum Beispiel beim Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang?

I2: [00:14:52] Ja. Beim Bestellvorgang. Tatsächlich. Und zwar ist es so, dass über Vinted, da gibt es einfach, wenn man selber die Sachen verkauft, gibt es da einfach diese, diese persönliche Geldbörse, die man hat, mit der man einfach dann mit diesem Geld Sachen kaufen und verkaufen kann. Und da würde ich mir wünschen, dass da noch diese Funktion Funktion dazu kommen würde, dass PayPal auch möglich wäre. Ist es im Grunde gesehen, aber nur, wenn man dann mit den Personen in Kontakt tritt. Und die anschreibt und das dann halt einfach so, ja ich sag mal den Kauf außerhalb von Vinted dann abwickelt.

I: [00:15:54] Ja. Haben Sie da aber auch Bedenken wegen Betrug, eventuell?

I2: [00:16:03] Ich denke, die Möglichkeit für Betrug ist da sehr einfach. Ja. Aber mir gibt es immer Sicherheit zu sehen, wenn ich die, wenn ich die Bewertungen anschau. Also ich bin da auf der Plattform auch tatsächlich so unterwegs, dass ich, wenn wenn jetzt eher negative

Bewertungen da sind oder relativ wenige bis gar keine Bewertungen da sind, dass ich da grundsätzlich eher ein bisschen vorsichtig bin. Ja.

I: [00:16:39] Ja. (...) Wie gehen Sie denn vor, wenn Sie eine Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?

I2: [00:16:50] Also, wie schon gesagt, ich ich nutze da eigentlich ganz gern Paypal. Also ich schreib dann zuerst die Person an, ob die Hose überhaupt noch zu haben ist und ja, mache dann da die Einzelheiten aus. Ob, ob, ob es eben für die Personen okay ist per PayPal zu zahlen. Manchmal stehts auch schon in der Beschreibung der Person. Also jede Person, die verkauft, hat die Möglichkeit in ihr Profil eine Beschreibung mit rein zu schreiben. Was für Zahlungsmethoden zum Beispiel für die Person in Frage kommen. (...) Ja und da kläre ich dann alles und wickele den Kauf somit ab. Genau.

I: [00:17:45] Ja. Gibt es da noch bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, bevor Sie dann wirklich den Kauf abschließen?

I2: [00:17:56] Oh gute Frage. (lacht)

I: [00:17:58] So unbewusste. (lacht)

I2: [00:18:01] Was, was ich natürlich immer noch wichtig finde, sind A die Bilder und B auch die Beschreibung. Also unter jedem Artikel steht dann eine Artikelbeschreibung. Und ja. Bei bei ich sage mal (...) bei kleinen Mängeln, da kann ich es mir dann auch überlegen, ergibt es jetzt Sinn diesen Artikel zu kaufen? Wenn jetzt ein Loch da ist, ob es jetzt ein kleineres Loch ist, das ich selber flicken könnte oder ob es einfach ein großes Loch ist, wo ich sage ne, das tue ich mir dann nicht an. (lacht) Ja oder. (...) Einfach, ja. Ich ich achte da einfach schon auch auf auf das Bild, was das äußere Erscheinungsbild des Artikels ist. Aber das macht, würde ich behaupten, auf Onlineplattformen ja jede Person.

I: [00:19:11] Ja. Welche Emotionen erleben Sie in der Regel, wenn Sie auf der Plattform eine Jeans auswählen und den Kauf abschließen?

I2: [00:19:24] Das kann ich jetzt tatsächlich gar nicht so sagen. Also (...) ich würde sagen beim Kauf ist es (...) meistens relativ neutral. Außer es ist jetzt etwas, wo ich jetzt wirklich sage boah, dass das finde ich jetzt super, das Teil. (...) Sowas habe ich schon lange gesucht, dann freue ich mich natürlich. Aber insbesondere ist dann halt auch die Freude da, wenn die Hose dann ankommt. Da da ist jetzt beim Kauf weiß ich jetzt tatsächlich gar nicht, was was für eine Emotion ich da verspüre. Ich würde schon sagen recht neutral meistens.

I: [00:20:19] Ja. Macht Ihnen Online Shopping von Kleidung Spaß?

I2: [00:20:29] Ja, wobei mir das Shopping so in also in in Läden mehr Spaß macht als auf einer Plattform. Weil beim online Shopping, da kann man sich ja nie sicher sein, passt einem das jetzt passt es einem nicht. Und ich bin da tatsächlich dann auch nicht so der große Fan. Also jetzt grad so, wenn ich andere Plattformen betrachte, dieses bestellen/ (...)

zurückschicken. Das ist einfach nicht meine Welt. Und klar, bei Vinted habe ich damit die Option, das weiter zu verkaufen. Aber wenn ich es halt einfach im Laden kaufe, da habe ich halt die Gewissheit das passt mir, das gefällt mir. Ja.

I: [00:21:24] Ja. (...) Wie würden Sie denn Ihren Modestil beschreiben?

I2: [00:21:30] Oh (lacht) das ist eine gute Frage. Ich würde sagen (...) bunt durchgemixt. Aber ich würde schon sagen, dass ich eher so lockere Kleidung mag, also Kleidung, die nicht zu eng anliegt, insbesondere wenn (...) es um Hosen geht dann mag ich sie schon eher weiter. Bei Oberteilen, da mag ich beides ganz gern, sowohl weit als auch eng. Aber ja, es kann auch mal ein cooles Hemd oder so sein. Irgendwie, was, wo wo mir das Muster dann auch taugt. Aber ansonsten habe ich eigentlich recht viel einfarbige Kleidung auch.

I: [00:22:24] Ja. Was ist denn Ihr Lieblingsoutfit?

I2: [00:22:31] Gute Frage. (lacht) Ich würde sagen (...) eine blaue gerade geschnittene Jeans. Mit einem (...) schwarzem Oberteil. Und dann habe ich noch so ein grünes Hemd mit so, ja, ich weiß gar nicht wie ich es beschreiben soll, so (...) gepunktete Spiralen drauf, das mag ich ganz gern.

I: [00:23:09] Ja. Wie fühlen Sie sich denn in Ihrem Lieblingsoutfit?

I2: [00:23:14] Selbstbewusst. (lacht)

I: [00:23:17] Gab es denn Veränderungen in Ihrem Modestil?

I2: [00:23:21] Definitiv ja. (lacht)

I: [00:23:24] Wann fand denn die letzte Veränderung statt?

I2: [00:23:28] Das kann ich gar nicht so sagen. Also das ist (...) recht schleichend. Und ich muss auch sagen, dass ich jetzt, wenn ich jetzt in der Arbeit bin, dann auch mich ein bisschen anders kleide als jetzt daheim. Also wenn ich in der Arbeit bin dann schaue ich eher, dass ich jetzt keine lockeren Sachen anhabe, dadurch, dass ich in der Pflege arbeite und einfach auch nicht möchte, dass das da meine Kleidung (...) irgendwo rein hängt, wo wo es einfach dann nicht appetitlich ist. (lacht) Sag ich mal.

I: [00:24:05] Ja. (lacht)

I2: [00:24:07] Aber wann jetzt so speziell die letzte Veränderung stattgefunden hat, kann ich gar nicht sagen.

I: [00:24:13] Ja. Was ist Ihnen denn an Ihrer Kleidung besonders wichtig? Sie meinten ja vorher schon das Thema Nachhaltigkeit. Aber vielleicht auch so Aspekte wie der Preis, Qualität, Individualität.

I2: [00:24:30] Ja, also ich muss sagen, so was Qualität aus angeht, kenne ich mich leider tatsächlich gar nicht so aus. Es (...) mir ist natürlich schon wichtig, dass das, wenn ich jetzt eine Hose kaufe, dass das sie einen stabilen Stoff hat, der halt auch einfach einiges aushält. Ich hatte auch schon, dass ich Hosen hatte, die, die mir beim Fahrradfahren, dann gerissen sind. Und das ist natürlich was, was nicht wünschenswert ist. (...) Da. Ja, habe ich einfach beim Online Shopping, dadurch, dass ich einfach nicht so die die Ahnung habe, welche Marken jetzt besonders hochwertig sind oder eben nicht. Habe ich da gar nicht so jetzt den den Einblick, ob jetzt eine Hose dann entsprechend die entsprechende Dicke auch hat, das das sie mir jetzt lange hält. Was jetzt wiederum im Laden dann natürlich anders ist, wo ich dann halt schon auch durch das einfach fühlen und ja und sehen auch dann einfach noch mal einen anderen Eindruck (...) gewinnen kann.

I: [00:26:01] Ja.

I2: [00:26:02] Aber an sich, ja der der Preis. Ich denk mir klar, jeder, na ja gut jeder ist wahrscheinlich übertrieben gesagt (schmunzelt), aber jeder schaut natürlich, dass das es in seinem Budget irgendwo liegt, was was man sich auch leisten möchte. (...) Tja, und ansonsten? Wie gesagt, nachhaltig ist mir schon wichtig, Nachhaltigkeit ist mir schon wichtig. Ich gehe auch, also außerhalb von Vinted jetzt zum Beispiel, auch viel auf Flohmärkte. Zum Verkaufen, aber auch zum Kaufen. Und ja, das ist schon einfach ein Aspekt, den ich schon wichtig finde, ja.

I: [00:26:59] Ja. Wie wichtig ist es denn für Sie, Ihre Persönlichkeit durch Ihre Kleidung auszudrücken?

I2: [00:27:13] Ich würde sagen, also (...) Ich ich würde sagen, durch durch Kleidung kann man sich schon gut fühlen, kann man sich selbstbewusst fühlen. Aber ich würde jetzt nicht sagen, dass das die Kleidung im Speziellen meine Persönlichkeit beeinflusst. Deswegen würde ich jetzt auch nicht sagen, dass ich (...), dass ich jetzt durch meine Kleidung versuche irgendwas auszudrücken. Aber ich würde schon sagen, dass ich, dass das mein Kleidungsstil auch sehr von meiner Laune abhängt. Also wenn ich jetzt mega gut gelaunt bin, dann kleide ich mich jetzt anders, als wenn ich jetzt mal einen schlechten Tag hab.

I: [00:28:04] Ja. (...) Wie wichtig sind Ihnen denn aktuelle Modetrends?

I2: [00:28:14] Ich würde jetzt (...) zwar persönlich sagen, mir ist es nicht wichtig. Aber dadurch, dass einfach durch, ja, heutzutage die ganzen Plattformen wie Instagram, TikTok etc. ja schon sehr viel Einfluss auch da ist, würde ich schon sagen, dass ich da definitiv auch beeinflusst werde von von den Modetrends, ob ich es will oder nicht und (...) aber (...) mir ist es jetzt tatsächlich selber gar nicht wichtig. Ja.

I: [00:28:57] Würden Sie ihnen sagen, dass sie einen gewissen sozialen Druck empfinden, den neuesten Modetrends zu folgen?

I2: [00:29:13] Nein. Aber ich muss auch sagen, dass sich mein Geschmack irgendwie auch mit dem mit den Modetrends natürlich auch entwickelt. Also, als ich (...) noch in der, keine Ahnung, siebte Klasse gegangen bin, da waren halt noch diese Skinny Jeans im Trend und das, da hätte ich es mir nicht erträumen können, mal so eine weite Jeans zu tragen und dass es mir gut gefällt. Und genauso ist es jetzt, dass ich, ich, ich trag schon auch auch enge Hosen, aber das ist jetzt was was jetzt nicht so (...) dem entspricht was was mir jetzt mega gut gefällt.

I: [00:30:13] Ja.

I2: [00:30:13] Also mein Geschmack, der entwickelt sich auch mit diesen Trends, würde ich behaupten, ja.

I: [00:30:19] Ja, welche Rolle spielen denn die sozialen Medien bei Ihrem Kleidungskauf?

I2: [00:30:26] Ich würde sagen, schon viel. Also, ich ich kann jetzt (...) gar nicht genau sagen, welche Rolle, ich meine klar man hat grundsätzlich immer (...) Inspiration und dann sieht man mal was und denkt sich boah ist das schön. Genauso gut kann es auch sein, dass das man da was sieht und sich denkt boah also mein Geschmack trifft es jetzt nicht. Aber ich kann da jetzt ehrlich gesagt dadurch, dass das ja alles meistens dann so unterbewusst stattfindet, gar nicht genau sagen, was für eine Rolle es bei mir spielt.

I: [00:31:09] Haben Sie denn schon mal was gekauft, weil Sie das in den sozialen Medien gesehen haben oder sogar aus den sozialen Medien?

I2: [00:31:19] Gute (...) Gute Frage. (...) Ich glaub jetzt nicht nicht direkt, ne.

I: [00:31:32] Bei welchen sozialen Medien (...) suchen Sie, Oder (...) sind sie denn unterwegs und bemerken dann auch die aktuellen Modetrends?

I2: [00:31:44] Hauptsächlich auf Instagram. Und gerade so wenn ich, wenn ich ja jetzt speziell nach Inspiration such, dann nutze ich auch Pinterest.

I: [00:31:58] Ja. (...) Dann möchte ich gerne als letztes Punkt noch mal über das Thema Nachhaltigkeit sprechen. Dazu definiere ich jetzt kurz das Wort Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte. Darunter die Auswahl umweltfreundliche Materialien, ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhand Kleidung zu Nachhaltigkeit, da diese erneut in den Modekreislauf integriert wird. Wie wichtig ist Ihnen denn Nachhaltigkeit bei Ihrem Kleidungskauf? Also Sie haben ja vorhin schon gemeint, dass es Ihnen wichtig ist.

I2: [00:32:46] Ja. Also ich, wenn ich Kleidung kaufe, dann schaue ich eigentlich schon, dass das es innerhalb Deutschlands einfach produziert. Also, wenn ich es jetzt auf einer anderen Plattform kaufe, wie ich vorhin schon gesagt habe, wie es bei der Unterwäsche zutrifft, dann wäre es mir schon wichtig, einfach, dass es in Deutschland auch hergestellt wird. Ja, und auf

Vinted schaue ich halt auch einfach, dass das die Transportwege jetzt nicht allzu weit sind. Was ich (...) schon wichtig finde, ist das einfach die Kleidung, die schon genutzt wurde von jemand anderem, die einfach noch gut ist, dass das die dann auch von jemanden weiter genutzt werden kann. Wenn die eine Person jetzt sagt sie trägt es einfach nicht mehr. Und da finde ich auch, also ich sage es mal ganz flapsig wie es ist, ich bin kein Fan der Tierindustrie und da finde ich es auch wichtig, dass solche Sachen aus Leder, das da halt auch einfach die Sachen dann nicht einfach entsorgt werden, sondern auch einfach Secondhand weiterverkauft werden, weil ich es einfach extrem, (...) ja schade finde, wenn wenn dann dieses Tier für dieses Produkt einfach umsonst gestorben ist.

I: [00:34:42] Ja.

I2: [00:34:43] Ja.

I: [00:34:44] Wie zeigt sich denn die Bedeutung von Nachhaltigkeit in anderen Bereichen und in Ihrem Leben? Sie meinten ja vorhin, dass Sie auch auf Flohmärkten gehen. Gibt es da noch andere Bereiche?

I2: [00:34:54] Also. (...) Ja. Also, ich (...) Ich gehe auf Flohmärkte. Ich gehe auch sonst eben tendenziell in Secondhand Läden und nicht in diese (...) Läden, in denen einfach Fast Fashion (...) am Start ist, sag ich mal. (lacht) (...) Aber auch ansonsten, was Lebensmittel angeht, da, ich meine, das läuft etwas unter der Hand. Und zwar haben wir einfach die Möglichkeit, in einem nahe gelegenen Supermarkt, die abgelaufenen Sachen abzuholen und verteilen das auch an andere Familien und haben da natürlich auch selber einen Vorteil von indem wir dann halt auch einfach abgelaufene Lebensmittel haben, die an sich noch super gut sind, gut weiter verwertet werden können. Ja, aber im Supermarkt halt einfach weggeschmissen (...) werden würden.

I: [00:36:19] Ja, empfinden Sie denn einen sozialen Druck, nachhaltig einzukaufen?

I2: [00:36:27] Einen sozialen Druck, nicht aber einen persönlichen. (seufzt)

I: [00:36:31] Können Sie da (...) nochmal näher drauf eingehen?

I2: [00:36:39] Also (...) mir ist es (...) einfach persönlich wichtig. Ich kann. Ich kann dazu jetzt gar nicht so viel sagen. Ich meine klar, ich persönlich bin jetzt nicht auf auf das Thema Nachhaltigkeit im Traum gekommen, sondern das ist natürlich auch durch die sozialen Medien mir erst so richtig bewusst geworden. Und da denke ich spielt auch wieder der Algorithmus einfach eine große Rolle, was was einem vorgeschlagen wird und über was man sich dann auch näher informiert und informieren möchte. Und so ist es einfach gekommen, dass es für mich in meinem Leben einfach eine Rolle gespielt hat. Nach und nach, mehr und mehr. Und ja, ich versuch es einfach mein bestmöglich zu geben und würde auf jeden Fall auch sagen, dass, dass das ist definitiv noch ausbaufähig ist. Aber ich denke mir, wenn jeder Mensch einfach seinen Teil dazu beiträgt und also einfach ja, so klein, wie es auch sein mag einfach versucht in manchen Aspekten nachhaltig zu sein, dann, dann ist es auf jeden Fall schonmal eine gute Sache.

I: [00:38:09] Ja. (...) Wie fühlen Sie sich denn, wenn Sie nachhaltig einkaufen?

I2: [00:38:29] Das ist eine sehr gute Frage. Ich würde mal sagen weniger schlecht, als wenn ich nicht nachhaltig einkaufe. Also ich meine, klar, komplett nachhaltig ist es natürlich nicht, wenn ich jetzt über Vinted was bestelle, was natürlich auch erstmal einen Lieferweg hat. Wie gesagt, ich versuche es einfach mit der kleinstmöglichen Entfernung immer, aber ich meine zu 100% nachhaltig ist es nicht. Aber es ist schon so, dass ich sagen würde, dass ich mich, wenn ich nachhaltig einkaufe, weniger schlecht fühle, als wenn ich (...) ja einfach nicht nachhaltig einkaufe.

I: [00:39:19] Ja. Gibt es weitere Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, aber die Ihrer Meinung nach relevant für Ihre Kaufentscheidung sind?

I2: [00:39:38] Nein. Nein. Also mir wurde jetzt aktuell nichts einfallen.

I: [00:39:43] Ja. Ich würde Ihnen anschließend noch ein Dokument mit demografischen Fragen schicken und damit gerne das Interview beenden. Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Ich bedanke mich herzlich für Ihre Mithilfe und dass Sie sich Zeit genommen haben. Vielen Dank für die Einblicke in Ihre Sichtweise beim Online-Kleidungskauf.

Interview I3

**Die Internetverbindung im Zug war sehr schlecht.*

I: [00:00:00] Herzlich willkommen. Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen. Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Onlineplattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand Anbietern im Vergleich zu Firsthand Anbietern beeinflussen. Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, so dass Ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden. Die Fragen werden verschiedene Themenbereiche abdecken. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Welche Geräte benutzen Sie denn hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I3: [00:01:07] Nochmal bitte.

I: [00:01:08] Welche Geräte benutzen Sie denn hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I3: [00:01:15] Geräte?

I: [00:01:16] Ja.

I3: [00:01:19] Okay. (...) Laptop, würde ich sagen.

I: [00:01:25] Ja. Wie häufig bestellen Sie Kleidung online?

I3: [00:01:39] So dreimal im Jahr.

I: [00:01:41] Ja. Wie viel Geld geben Sie denn monatlich für Kleidung aus? Also sie meinten ja gerade, dass Sie ungefähr drei Mal im Jahr kaufen. Aber wenn Sie das runterrechnen würden für einen Monat.

I3: [00:01:58] Also nicht nur, was ich online ausgabe, sondern auch im Laden.

I: [00:02:02] Ja, genau.

I3: [00:02:14] 10 bis 15 €.

I: [00:02:16] Ja. Auf welchen Plattformen kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

I3: [00:02:27] Kannst du das nochmal wiederholen?

I: [00:02:28] Ja, klar. Auf welchen Plattformen kaufen Sie...

I3: [00:02:32] Das WLAN ist nicht auf unserer Seite. (lacht)

I: [00:02:34] (lacht) Ich glaube auch. Okay, nochmal. Auf welchen Plattformen kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

I3: [00:02:46] Hauptsächlich Zalando. Manchmal auch Vinted. (...) Ja, das war's.

I: [00:03:03] Kaufen Sie online neue Kleidung, Secondhand Kleidung oder beides?

I3: [00:03:11] Beides.

I: [00:03:13] Ja. Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?

I3: [00:03:26] Nochmal bitte.

I: [00:03:37] Soll ich es nochmal wiederholen?

I3: [00:03:41] Ja bitte, das WLAN war kurz weg.

I: [00:03:43] Ja. Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?

I3: [00:03:59] Also ich würde entweder auf Zalando oder Vinted gehen und dann eben schauen, wenn ich bestimmte Vorstellungen habe, als wenn ich sage keine Ahnung, ich möchte jetzt eine low waist oder so, dann filtere ich erstmal danach. Und schaue dann eben also, wenn es Vinted ist, was es da generell gibt. Das ist ja dann eher so ein bisschen Zufall, ob man da was Passendes findet oder irgendwas anderes. Und bei Zalando würde ich da tatsächlich auch nach den Bewertungen gehen. Und natürlich auch (...) nach dem Preis. Und bei Zalando, in wie weit das eben ich sag mal, umweltfreundlicher hergestellt ist wie so Eco Labels.

I: [00:04:50] Ja, gibt es denn bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, wenn Sie online nach der Jeans suchen?

I3: [00:05:03] Wo produziert wird, wie produziert wird. Also welchen Impact hat das Ganze auf die Umwelt. (...) Ja, ich sag mal, und dann natürlich auch dieses Persönliche, brauche ich das jetzt genau wirklich? Passt das für (...) mich? Es ist auch genau das, was ich möchte? Ist der Preis für mich verständlich, wenn ich sage, ich gebe mehr für ein Produkt aus, wo ich weiß, dass es vermeintlich fair produziert und wird hier länger erhältlich sein als

ja für eins, bei dem das eben nicht ist. Und bei Vinted dann eben auch, also wie vertrauensvoll ist das?

I: [00:05:46] Ja. Recherchieren Sie online, bevor Sie sich auf der Suche nach der Jeans begeben.

I3: [00:05:58] Ne.

I: [00:06:07] Suchen Sie denn nach modischer Inspiration?

I3: [00:06:22] Ne, also ich würde sagen, ich habe entweder vorher schon ein Bild im Kopf, weil ich irgendwann mal irgendwo was gesehen habe. Oder ich weiß, ich brauche eine neue Hose und dann guck ich einfach auf der Website, ob da was ist, was mir gefällt.

I: [00:06:35] Ja, Sie meinten ja vorhin, dass Sie auf Zalando oder Vinted schauen würden. Woher kennen Sie denn diese Plattformen?

I3: [00:06:47] Kannst du es nochmal wiederholen, bitte?

I: [00:06:49] Genau. Ja. Sie meinten ja vorhin, dass Sie entweder auf Zalando schauen würden oder auf Vinted. Woher kennen Sie diese Plattformen denn?

I3: [00:07:08] Also Zalando, würde ich sagen schon früher als Kind noch. Und Mama hatte auch schon gekauft. Und (...) sonst aus der Werbung. Und aus Suchergebnissen. Und Vinted. (...) Vinted, glaube ich aus dem Umfeld, also Freundeskreis und Familie.

I: [00:07:31] Ja. Gibt es denn einen bestimmten Grund, wieso genau Sie auf diesen Plattformen nach der Jeans suchen?

I3: [00:07:46] Also Vinted also einerseits da der größte Secondhand (...) Anbieter ist für Klammotten, wo ich auch eher das Gefühl habe, dass ich da was Gescheites bekomme. Und ich sag mal nicht über den Tisch gezogen werde. Und gute Erfahrung eben persönlich gemacht habe. Und Zalando, weil ich auch sehr gute Erfahrungen gemacht habe. Weil es A Bewertungen gibt und weil da eben verschiedene Marken unter einem Dach zusammenkommen.

I: [00:08:16] Ja. Würden Sie denn behaupten, dass Sie auf Vinted suchen, um einzigartige Kleidung zu finden?

I3: [00:08:32] Nicht jedes Mal zwangsläufig, aber (...) schon eher. Also, ja. (schmunzelt)

I: [00:08:41] Ja. Suchen Sie denn auf Vinted auch aufgrund der niedrigen Preise?

I3: [00:08:53] Ja.

I: [00:08:55] Würden Sie denn die Plattform als Ihre Lieblingsplattform für den Kleidungskauf bezeichnen?

I3: [00:09:06] Vinted?

I: [00:09:07] Ja.

I3: [00:09:12] Ne würde ich nicht als meine Lieblingsplattform bezeichnen dafür.

I: [00:09:17] Und bei Zalando?

I3: [00:09:25] Ja schon.

I: [00:09:29] Wie sind denn die Plattformen aufgebaut?

I3: [00:09:40] Vom Aussehen her und der Navigation?

I: [00:09:43] Genau. Also (...) vielleicht, wenn man jetzt nur sich auf Vinted beschränkt.

I3: [00:09:56] Okay, da muss ich gestehen, da bin ich tatsächlich eher am Handy als am Laptop. Das kannst du gerne nochmal ergänzen. (schmunzelt)

I: [00:10:02] Ja. (schmunzelt)

I3: [00:10:02] Also da kenne ich es tatsächlich nur von der App. Dass man eben also Suchfunktion und man kann filtern was man möchte, also in welchen Kategorien. Und ja, also es gibt halt Bilder von allem und immer. (...) Kurzbeschreibung und man kann sich auch angucken, wer das Ganze verkauft und dann eben auch sehen, ob die Person vielleicht noch andere Sachen hat, die man gerne hätte. Da kann man ja auch so Pakete zusammenstellen, wo es dann Rabatt gibt. Und dann kann man eben auch sehen, wie die Verkäuferin bewertet, also wie die bewertet sind, wie der Shop bewertet ist. Ja, und man kann dort ja auch gleichzeitig selbst verkaufen.

I: [00:10:57] Ja. Würden Sie behaupten, dass Sie sich leicht zurechtfinden auf der Plattform?

I3: [00:11:07] Ja, schon.

I: [00:11:08] Ja. Welche Merkmale und Funktionen sind Ihnen denn wichtig bei Vinted oder Zalando?

I3: [00:11:20] Noch mal bitte.

I: [00:11:21] Welche Merkmale und Funktionen sind Ihnen denn wichtig bei den Plattformen Vinted oder Zalando?

I3: [00:11:30] Welche Merkmale und Funktionen?

I: [00:11:31] Ja, genau.

I3: [00:11:39] Also ich will gerne Bewertungen sehen. Das finde ich vor allem bei Zalando toll, dass man sehen kann, wie andere Leute das Produkt an sich bewerten und auch von der Größe her. Damit ich weiß, nimmt/passt meine normale Größe oder lieber eine andere. Ansonsten eine gewisse Transparenz also. So weiß ich, wo das Produkt quasi herkommt. Hat es ein gewisses Label, also so ein Eco Label oder so, was mir natürlich bei Zalando eher wichtig bei Vinted der Zustand. Es ist eben meistens keine neue Ware ist und ansonsten bei beiden einfach eine gewisse Übersichtlichkeit. Also, dass ich bei beiden filtern kann nach allen möglichen Sachen, also nach Preis, Größe, Farbe, Form etc... (...) Ja, das ist übersichtlich ist.

I: [00:12:49] Ja. Gibt es denn Merkmale und Funktionen, die Sie auf dieser Plattform vermissen? Zum Beispiel beim Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang?

I3: [00:13:01] Nochmal den Anfang bitte.

I: [00:13:02] Ja, klar. Gibt es Merkmale oder Funktionen, die Sie auf dieser Plattform vermissen. Zum Beispiel im Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang.

I3: [00:13:16] Vermissen. (...) Also was ich schade finde, vor allem bei Zalando, wenn man sich die Merkzettel gemacht hat, dass da einfach Dinge drauf sind (...) die nicht mehr verfügbar sind. Das macht mich manchmal traurig. (lacht) Ansonsten. (...) Es wäre nett. Es wäre schon sehr toll, wenn man da auch eine Bildfunktion hätte. Also bei Google kann man ein Bild von dem Gegenstand machen. Und das sucht dir dann was Ähnliches raus. Und wenn man so was bei Zalando oder Vinted machen könnte, das wäre krass.

I: [00:14:03] Ja.

I3: [00:14:07] Ja, ich glaube, das war's.

I: [00:14:09] Ja. Wie gehen Sie denn vor, wenn Sie eine Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?

I3: [00:14:23] Ich gucke mir natürlich vorher erstmal an gibt es meine Größe und gibt es Bewertungen und dann bezahle ich meistens per PayPal. Also bei Vinted schreibt man ja noch mal eine Nachricht und verhandelt über den Preis, teilweise, und bezahlt dann über PayPal, wenn man es nicht über den Shop direkt macht. Und bei Zalando einfach direkt per PayPal.

I: [00:14:54] Ja gibt es denn noch bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, bevor Sie die Jeans kaufen möchten?

I3: [00:15:04] Brauche ich die wirklich? Und steht mir die wirklich oder finde ich die gerade nur so auf dem Bild und an dieser Person dort an dem Model attraktiv? Oder passt das auch zu mir?

I: [00:15:15] Ja. Welche Emotionen erleben Sie in der Regel, wenn Sie auf der Plattform eine Jeans auswählen und den Kauf abschließen?

I3: [00:15:30] Ich freue mich. Es ist immer so ein bisschen so, hm passt das auch? Das kann man da nicht wissen. Aber ich würde sagen, ein klein wenig Unsicherheit, aber auch (...) Freude. Ja und ein bisschen Erleichterung, dass ich mich jetzt endlich für uns entschieden habe.

I: [00:15:52] Ja. Welche Emotion überwiegt denn bei Ihnen?

I3: [00:15:59] Die Freude.

I: [00:16:00] Ja. Macht Ihnen denn Onlineshopping von Kleidung Spaß?

I3: [00:16:07] Ja.

I: [00:16:11] Ja. Wie würden Sie denn Ihr Modestil beschreiben?

I3: [00:16:25] (lacht) Das ist eine gute Frage. Ich würde sagen, so ein bisschen, also so eine Mischung aus vielem. Ich ziehe mich gerne aus. Ich bin gerne sehr klassisch unterwegs, aber ich bin auch gerne sehr alternativ. Also dieses Casual Chic sage ich mal, wenn ich bei uns ins Büro gehe. Und ja, ich weiß nicht. Manchmal gehe ich auch gerne sehr sehr ganz in schwarz... ((Durchsage Zug)) Jetzt kommt kurz eine Durchsage. Und ja ansonsten. Ich habe auch meine Tage, wo ich eher so gerne Richtung (...) Grunge gehe, so dieses 90's Grunge Ding. (...) Also ein bisschen bunt durchmischt.

I: [00:17:18] Was ist denn Ihr Lieblingsoutfit und wie fühlen Sie sich in diesem?

I3: [00:17:26] Mein Lieblingsoutfit ist im Moment so eine weite, schwarze Wollhose. Und ein Secondhand Pulli, der ist richtig richtig groß und gelb und sehr flauschig. Man fühlt sich, als wenn man in so eine Decke eingehüllt. Und er hat ein cooles Muster. Das glaube ich von einem Weingut oder so. (lacht)

I: [00:17:51] Ja. (lacht)

I3: [00:17:53] Fühl ich. Und hat so einen schwarzen Kragen nochmal. Und darin fühle ich mich einfach ultra wohl. Ich fühle mich dann richtig stark, aber gleichzeitig auch kuschlig und eingemummelt und so so, das ist ein guter Tag, weil ich habe mich jetzt nicht ich sag mal, richtig rausgeputzt habe ((Durchsage Zug)) Aber ich fühle mich trotzdem so bereit für die Welt und alles zu meistern, was so ansteht.

I: [00:18:25] Ja (lacht) gab es denn Veränderungen?

I3: [00:18:29] Also ich könnte mich damit auch ins Bett legen und nichts tun.

I: [00:18:33] Gab es denn Veränderungen in Ihrem Modestil?

I3: [00:18:38] Ja. Also ich meine, ich sag mal so mit 13 oder so war ich in die "ich zieh nur schwarz an" und ein bisschen Emo. ((Piepsten Türen vom Zug)) Da war ich in der Phase drin. Das hat sich dann über die Jahre so ein bisschen gelegt, in der ich eine Zeit lang sehr in dieses, ich sag mal, casual schick, ein bisschen sehr schick, aber da habe ich auch meine Anwältin gearbeitet. Da ging, dass in die Richtung und dann war es sehr alternativ, als ob es sehr viel große Hemden und sehr viel bunt auch. Also entweder bunt oder schwarz. Und jetzt inzwischen ja, es ist dieser Mischmasch aus allem und ich such noch ein bisschen.

I: [00:19:29] Ja. Was ist Ihnen denn in Ihrer Kleidung besonders wichtig? Zum Beispiel der Preis Qualität, Individualität oder Nachhaltigkeit?

I3: [00:19:45] Als erstes Nachhaltigkeit. Aber darunter zähle ich dann eben auch einfach einen Secondhandkauf. Und da dann eben die Qualität von den Klamotten. Also ich sag mal, Baumwolle ist natürlich immer schön. Und wie ist das Ganze verarbeitet, wie fühlt sich das Ganze an? Also eine gute Qualität, dass ich ein gutes Gefühl habe, wenn ich es kaufe. Dadurch, dass es nachhaltig ist, also entweder dadurch, dass es secondhand ist oder dass es ein gewisses Eco Label ist. Und der Preis darf natürlich auch nicht zu hoch sein. Also für mich muss da ein gewisses Preis-Leistung- (...) Verhältnis gegeben sein. Wenn ich weiß, das Kleidungsstück/Kleidungsteil ist jetzt richtig gut hergestellt, also kommt aus einem guten Umfeld und fühlt sich jetzt noch fühlt sich richtig gut an, hat gute Materialien dann und es hält vor allem auch eine ganze Weile, dann gebe ich dafür natürlich auch mehr aus.

I: [00:20:45] Ja. Wie wichtig ist es denn für Sie, Ihre Persönlichkeit durch Ihre Kleidung auszudrücken?

I3: [00:20:54] Nicht super krass, aber schon dolle. Also manchmal denke ich mir so ich ziehe eine Hose an, ist mir jetzt auch egal, wie das aussieht. Aber ich würde sagen, ja, meistens schon.

I: [00:21:12] Können Sie denn ein konkretes Beispiel nennen, wie Sie Ihre Persönlichkeit durch Kleidung in einer bestimmten Situation ausgedrückt haben, zum Beispiel bei Events, Präsentationen, der Arbeit?

I3: [00:21:27] Also, wenn ich feiern gehe, dann ist es bei mir jetzt ein bisschen freizügiger. Und wenn ich jetzt auf einem Rave bin, dann habe ich auch so ein Harness an, also das ist so was aus (...) Leder dieser, wie sagt man, bildet es so ein Stern, das spannst du dir so den Oberkörper. Und das ist für mich so in dem Moment kann ich mich damit richtig, richtig frei fühlen. Weil, ich hatte da Bock drauf. Also habe ich das jetzt angezogen und es passt für mich da einfach gut. Aber in dem Setting und ansonsten. Persönlichkeit ist für mich auch, wenn ich auf die Arbeit gehe und eben nicht keine Ahnung mit dem, mit dem klassischen, mit der Bluse und der (...) im Rock oder der schwarzen Hose der Anzughose rumrennen, so wie die meisten da, sondern eben keine Ahnung, im Sommer dann auch ein Kleid anhaben, was bunter ist oder einen Tick ausgefallener. Oder auch wenn es jetzt komplett trotzdem schick ist, aber keine Ahnung, die die Bluse extra Rüschen hat, oder keine Ahnung. Ich einen coolen Schal noch dazu anziehe oder so. Also die Kombi machts, würde ich auch sagen.

I: [00:22:54] Wie wichtig sind Ihnen aktuelle Modetrends?

I3: [00:23:02] Sehr unwichtig.

I: [00:23:05] Unwichtig?

I3: [00:23:12] Wie bitte?

I: [00:23:15] Also Modetrends sind Ihnen unwichtig. Habe ich das richtig verstanden? (lacht)

I3: [00:23:19] Ja. (lacht)

I: [00:23:20] Okay, perfekt. (lacht) Dann, welche Rolle spielen die sozialen Medien bei ihrem Kleidungskauf?

I3: [00:23:32] Eine geringe.

I: [00:23:36] Bei welchen sozialen Medien sind Sie denn unterwegs?

I3: [00:23:44] Also nicht direkt. Aber indirekt durch meine kleine Schwester (...) auf TikTok, aber sie zeigt mir dann nur Videos. Und ansonsten sehr, sehr selten auf Pinterest. Aber eben manchmal YouTube. Aber eigentlich nicht in der Szene. Aber so. Ja das wars.

I: [00:24:04] Dann möchte ich als letztes gerne über das Thema Nachhaltigkeit sprechen. Dafür würde ich jetzt kurz das Wort Nachhaltigkeit definieren. Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl umweltfreundlicher Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhand Kleidung zur Nachhaltigkeit, da diese erneut in den Modekreislauf integriert werden. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Ihrem Kleidungskauf?

I3: [00:24:54] Wenn ich bei Zalando kaufe, denke ich sehr gründlich drüber nach. Ansonsten kaufe ich eigentlich nur Secondhand außer Unterwäsche. (lacht)

I: [00:25:06] Ja. Wie zeigt sich denn die Bedeutung von Nachhaltigkeit in anderen Bereichen in Ihrem Leben?

I3: [00:25:15] Also ich würde generell sagen, dass ich sehr umweltbewusst und nachhaltig lebe. Also ich schaue, dass ich so wenig Plastik wie möglich brauche, produziere etc. Ich versuche alles so oft wie möglich zu benutzen. Oder eben zu schauen, dass es gar nicht erst zustande kommt. So keine Ahnung. Ich kaufe keine PET Flaschen, sondern habe meine wiederbefüllbare Flasche dabei. Und ich besitze kein Auto. Ich fahre sehr viel Zug oder Fahrrad oder laufe. Und ansonsten. (...) Ich finde es schwierig da was Genaueres zu nennen, aber ich würde sagen, ich habe da einfach immer, also bei allem, was ich (...) tue ein Auge drauf, das (...) es nachhaltig ist. So welchen Impact habe ich hier für die Umwelt? Und deswegen, was kann ich da Gutes dafür tun? Ich lebe zum Beispiel fast vegan. Ja, also ich bin beim Essen (...) auch nachhaltig.

I: [00:26:44] Könntest du nur den letzten Punkt noch mal wiederholen. Da war die Verbindung wieder irgendwie ganz schlecht.

I3: [00:26:55] Ja, also ich lebe auch fast vegan und dementsprechend würde ich sagen ist bei mir auch so Lebensmittel etc. auch ein großer nachhaltiger Punkt.

I: [00:27:06] Ja, empfinden Sie denn einen sozialen Druck, nachhaltig einzukaufen?

I3: [00:27:21] Geht.

I: [00:27:23] Wie fühlen Sie sich denn, wenn Sie nachhaltig einkaufen?

I3: [00:27:32] Ganz gut. Also ganz gut bis sehr gut.

I: [00:27:40] Ja. Gibt es denn weitere Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, aber die Ihrer Meinung nach relevant für Ihre Kaufentscheidungen sind?

I3: [00:27:53] Die Meinung meines Umfeldes. Also bevor ich eine Hose kaufe, da hatte ich auch noch nicht versucht zu gucken oder irgendwas anderes. Frage ich wirklich immer jemanden aus meinem Umfeld, was die dazu meinen.

I: [00:28:15] Also quasi, sie fragen dann im Umfeld. Quasi wie die Hose Ihnen steht? Oder habe ich das richtig verstanden?

I3: [00:28:29] Genau.

I: [00:28:30] Ja.

I3: [00:28:30] Ja.

I: [00:28:31] Okay. Dann möchte ich mich gerne bedanken für die Teilnahme und dass Sie mitgeholfen haben und sich vor allem die Zeit genommen haben. Vielen Dank für die Einblicke in Ihre Sichtweise beim Online Kleidungskauf.

I3: [00:28:59] Na, danke dir.

Interview I4

I: [00:00:02] Herzlich willkommen. Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen. Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Onlineplattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand Anbietern im Vergleich zu Firsthand Anbietern beeinflussen. Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, so dass Ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden. Die Fragen werden verschiedene Themenbereiche abdecken. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Nun zu meiner ersten Frage, welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I4: [00:01:07] Ich benutze hauptsächlich mein Handy. Eigentlich nur.

I: [00:01:13] Wie häufig bestellen Sie Kleidung online?

I4: [00:01:19] Es ist interessant. Es ist phasenweise, also manchmal kann es schon vier Mal pro Woche sein, sogar. Und dann über einen ganz langen Zeitraum mal gar nichts. Und dann wieder ganz radikal und jede Woche mindesten 2-3-mal.

I: [00:01:32] Wie viel Geld geben Sie monatlich für Kleidung aus?

I4: [00:01:40] Also auch im Durchschnitt 200-400 Euro.

I: [00:01:47] Auf welchen Plattformen kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

I4: [00:01:54] About You, Zara, H&M, Stradivarius, seit neusten auch Bershka und eher seltener Zalando.

I: [00:02:08] Ja. (...) Kaufen Sie online neue Kleidung, Secondhand Kleidung oder beides?

I4: [00:02:15] Ausschließlich neue Kleidung.

I: [00:02:18] Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?

I4: [00:02:29] Ich würde Jeans in die Suchanfrage eingeben und tatsächlich direkt nach meiner Größe filtern und eventuell, wenn ich eine Präferenz bezüglich Farbe habe, die dann auch direkt in den Filter eingeben, das ich nicht 1000 Jeans durchschauen muss, sondern ein bisschen weniger. (lacht)

I: [00:02:44] Und auf welcher Plattform würden Sie nach der Jeans suchen? Was ist da so die erste Anlaufstelle?

I4: [00:02:51] Also bei Jeans, das ist bei allen Klamotten unterschiedlich, aber bei Jeans wahrscheinlich Zara oder About You.

I: [00:03:00] Ja. Gibt es denn bestimmte Überlegungen die Sie durchführen, wenn Sie online nach der Jeans suchen?

I4: [00:03:08] Da muss ich jetzt kurz überlegen. (...) Also ich bin relativ groß und wenn ich was überlege, dann ist es tatsächlich ob die Jeans lang genug ist. Und bei Zara, die haben eher lange Längen (...) darum komme ich dann oft auf Zara.

I: [00:03:29] Ja.

I4: [00:03:31] Okay.

I: [00:03:32] Suchen Sie nach modischer Inspiration bevor Sie nach der Jeans suchen?

I4: [00:03:37] Tatsächlich ja. Ziemlich viel auf Instagram.

I: [00:03:43] Woher kennen Sie denn die Plattform Zara?

I4: [00:03:55] Wahrscheinlich auch durch Instagram oder auch durch den Laden, den es ja wahrscheinlich schon vorher schon gab.

I: [00:04:02] Ja. (...) Gibt es einen Grund, wieso Sie genau auf dieser Plattform nach der Jeans suchen?

I4: [00:04:14] Also mir gefällt die Qualität und wie schon gesagt die Länge, die passt ziemlich gut oder sie sitzen auch allgemein sehr gut. Und da hört man ja zum Beispiel auch eher weniger, dass da irgendwie Kinderarbeit mit dabei wäre oder irgendwas eben oder in der Produktion was nicht richtig läuft, daher.

I: [00:04:33] Ja. Würden Sie diese Plattform als Ihre Lieblingsplattform für den Kleidungskauf bezeichnen?

I4: [00:04:39] Nein.

I: [00:04:42] Suchen Sie die Jeans auf dieser Plattform aufgrund der niedrigen Preise?

I4: [00:04:48] Nein.

I: [00:04:53] Wie ist denn die Plattform aufgebaut?

I4: [00:04:59] Also wahrscheinlich nicht ganz übersichtlich wie manche andere. Und die Schrift ist auch relativ klein, also eher besser für jüngeres Klientel, würde ich jetzt behaupten. (...) Aber doch sehr modern, dass ich auch direkt, also jetzt auf der Startseite jetzt der mobilen - Telefon, wenn man es jetzt anschaut, bewegt sich direkt ganz viel und unten hat man halt diese Leiste, wo man dann auf das eigene Konto zugreift oder direkt auf die Suche oder direkt da eingeben kann, Damen und Herren und so weiter. Ja und dann, wie überall eben, dass da diese Bildchen sind mit der Auswahl und den ganzen Klamotten.

I: [00:05:37] Genau. Finden Sie sich denn auf der Plattform leicht zurecht?

I4: [00:05:43] Ja mittlerweile schon. Ich benutze sie ja regelmäßig deshalb und da wird ja auch nicht komplett die ganze App auf einmal umgeschmissen von da her.

I: [00:05:51] Ja. Sie haben ja gerade erwähnt, dass sich da relativ viel bewegt, wenn sie auf der Startseite sind. Was für eine Wirkung hat das denn auf Sie?

I4: [00:06:07] Ich denke, es löst in einem aus, dass die richtig modern sind und up to date. Ich weiß nicht, ob also warum und eigentlich kann man es ja daran nicht festmachen, aber ich denke das ist die Wirkung.

I: [00:06:20] Welche Merkmale und Funktionen mögen Sie an dieser Plattform?

I4: [00:06:29] Das hat zwar jede Plattform mittlerweile, aber dass, wenn zum Beispiel ein Artikel ausverkauft ist, dann zeigt es einen sogar direkt unter der Größenauswahl, also zum Beispiel 36 ist ausverkauft und dann steht direkt unter der 36 ähnliche Produkte. Das haben zum Beispiel glaube ich so nicht viele. Ähnliche Produkte werden immer angezeigt ja, aber nicht direkt in der Größenauswahl, dass man da draufklicken kann und sonst fällt mir gerade (...) nichts ein was anderes wäre als bei anderen und ja. (schmunzelt)

I: [00:07:03] Genau, Sie meinten ja vorhin das zum Beispiel auch, quasi (...), Produktvorschläge ja auch gleich an die Startseite, (...) quasi angezeigt werden. (...) Mögen Sie diese Funktion an der Plattform?

I4: [00:07:24] Die sind für mich meistens irrelevant. Ich habe wirklich selten das ich direkt auf der Startseite was sehe, was mich lockt.

I: [00:07:30] Ja. Gibt es denn Merkmale oder Funktionen die Sie auf dieser Plattform vermissen, zum Beispiel im Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang?

I4: [00:07:48] Beim Stöbern ist es auf der Webseite, auf der der App so, dass wenn ich eben ständig über ähnliche Produkte gehe und da dann draufklicke, bis ich dann auf einmal wieder zum Einkaufskorb komme, muss ich die ganze Zeit quasi zurück klicken. Das ich diese ganzen ähnlichen Produktsuchen wieder rück..., also rückwirkend gehe. Und dann eben zum Einkaufskorb gelange, das ist nicht ganz praktisch.

I: [00:08:15] Ja. (...) Wie gehen Sie denn vor, wenn Sie eine Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?

I4: [00:08:24] Ich überlege mir welche Größe genau, da ich zwischen zwei Größen manchmal schwanke. Und (...) dann lege ich sie in den Einkaufskorb und bestelle sie einfach.

I: [00:08:37] Ja. Gibt es denn davor noch eine bestimmte Überlegungen die Sie durchführen bevor Sie den Kauf abschließen?

I4: [00:08:53] Nein.

I: [00:08:55] Welche Emotionen erleben Sie in der Regel, wenn Sie auf der Plattform eine Jeans auswählen und den Kauf abschließen?

I4: [00:09:03] Ich freue mich auf die Jeans.

I: [00:09:06] Gibt es noch weitere Emotionen?

I4: [00:09:16] Außer eben das ich mich auf die Jeans freue und auf die Ankunft, die Vorfreude oder so, ne.

I: [00:09:22] Ja. Würden Sie dann behaupten das Ihnen online Shopping von Kleidung Spaß macht?

I4: [00:09:27] Ja. (lacht)

I: [00:09:31] Wie würden Sie denn Ihren Modestil beschreiben?

I4: [00:09:37] Ich kenne mich bei den ganzen Begrifflichkeiten gar nicht so gut aus. (...) Also ich arbeite im Büro, deshalb schon ziemlich viel Business Casual, so für das Büro, und für die Freizeit (...) tatsächlich auch ziemlich schick und einen Mix aus Business Casual, da machen meine Freunde mittlerweile schon Scherze drüber.

I: [00:10:03] Was ist denn Ihr Lieblingsoutfit und wie fühlen Sie sich denn in diesem?

I4: [00:10:20] Ist gerade echt schwierig. Ich glaube ich habe gar kein Lieblingsoutfit. Aber wenn ich ein gutes Outfit an habe, dann fühle ich mich selbstsicher. Ich schaue dann natürlich auch gerne in den Spiegel. Ich freue mich, dass ich was Schönes an habe und mich wohl fühle vor allem, ja ich fühle mich dann wohl, ja.

I: [00:10:43] Gab es denn Veränderungen in Ihrem Modestil?

I4: [00:10:47] Ja auf jeden Fall. Ich habe jetzt die Straight Leg Jeans, heißen die, für mich entdeckt. Früher hatte ich immer diese ganz engen und mittlerweile mag ich es auch wenn es am Bein weiter wird.

I: [00:11:00] Ja. Wann fand denn diese Veränderung ungefähr statt?

I4: [00:11:07] Also wirklich vor kurzem. Also der Trend an sich den gibt es ja wirklich schon lang, dass es schon wieder von diesen engen Hosen weggeht. Und ich habe jetzt erst vielleicht vor einem Monat meine erste Straight Leg Hose gekauft und ziehe sie seitdem richtig regelmäßig an und habe jetzt tatsächlich glaube an den Feiertagen erst wieder eine neue bestellt. (schmunzelt)

I: [00:11:27] Ja. (...) Was ist Ihnen dann an Ihrer Kleidung besonders wichtig, zum Beispiel der Preis, Qualität, Individualität oder Nachhaltigkeit?

I4: [00:11:40] Also ich würde sagen, als aller erstes Qualität und dann kommt direkt danach der Preis. Ja.

I: [00:11:48] Wie wichtig ist es für Sie, Ihre Persönlichkeit durch Ihre Kleidung auszudrücken?

I4: [00:12:08] Ich weiß nicht, ob ich mit meinem Kleidungsstil meine Persönlichkeit ausdrücke. Deshalb würde ich sagen eher nicht so wichtig. Also ich verstecke mich jetzt nicht, aber (...) ich ziehe halt an worauf ich Lust habe. Ja.

I: [00:12:19] Ja. (...) Wie wichtig sind Ihnen denn aktuelle Modetrends?

I4: [00:12:26] Nicht wichtig.

I: [00:12:30] Welche Rolle spielen die sozialen Medien bei Ihrem Kleidungskauf?

I4: [00:12:35] Eine sehr hohe, weil ich mich sehr viel beeinflussen lasse. Also wenn quasi ein Werbebanner angezeigt wird, dann passiert es wirklich eher ganz selten, dass ich nicht wirklich anfangs da zu swipen und zu schauen okay was gibt es denn da.

I: [00:12:51] Welche sozialen Medien denn?

I4: [00:12:55] Instagram. Ab und zu, ganz selten Facebook, aber ich bin eigentlich so selten in Facebook das, hauptsächlich Instagram, ja.

I: [00:13:05] Also würden Sie schon behaupten, dass Sie auch ab und zu Käufe tätigen aus den sozialen Medien heraus?

I4: [00:13:10] Genau ja.

I: [00:13:13] Ja. Als letztes möchte ich gerne mit Ihnen über das Thema Nachhaltigkeit sprechen. Dafür würde ich kurz das Wort Nachhaltigkeit definieren. Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl umweltfreundlicher Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhand Kleidung zur Nachhaltigkeit, da diese erneut in den Modekreislauf integriert wird. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Ihrem Kleidungskauf?

I4: [00:13:55] Also es ist tatsächlich keine Priorität. Das worauf ich wirklich achte ist eben, das faire Arbeitsbedingungen herrschen aber sonst nicht wirklich so. Etwas was ich beachte, leider. (schmunzelt)

I: [00:14:09] Wie zeigt sich denn die Bedeutung von Nachhaltigkeit in anderen Bereichen in Ihrem Leben?

I4: [00:14:31] Also ich bin jetzt nicht nicht nachhaltig oder eben halt total furchtbar, aber (lacht) das ist jetzt eine schwere Frage.

I: [00:14:42] Oder vielleicht gibt es das Sie beim Lebensmittel einkaufen ein bisschen darauf achten, oder...

I4: [00:14:49] Tatsächlich auch nicht, ne. Ich tue tue Müll trennen ganz fleißig, aber sonst.

I: [00:14:54] Ja. Aber ist ja auch schon mal was. (lacht)

I4: [00:14:58] Ja genau. (lacht)

I: [00:15:00] Genau. Würden Sie denn sich besser fühlen, wenn Sie Ihre Kleidung nachhaltig einkaufen?

I4: [00:15:11] Ich denke nicht.

I: [00:15:15] Ja. Dann vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ich bedanke mich herzlich für Ihre Hilfe und dass Sie sich Zeit genommen haben. Vielen Dank für die Einblicke in Ihre Sichtweise beim Online-Kleidungskauf.

I4: [00:15:30] Sehr gerne, hat mich gefreut.

Interview I5

I: [00:00:05] Herzlich willkommen. Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen. Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Onlineplattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand Anbieter im Vergleich zu Firsthand Anbieter beeinflussen. Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, so dass Ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden. Die Fragen werden verschiedene Themenbereiche abdecken. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Nun zu meiner ersten Frage, welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I5: [00:01:14] Entweder mein Smartphone oder mein iPad.

I: [00:01:19] Wie häufig bestellen Sie Kleidung online?

I5: [00:01:25] Ich würde sagen, einmal monatlich.

I: [00:01:29] Wie viel Geld geben Sie monatlich dann für Kleidung aus?

I5: [00:01:37] 100€.

I: [00:01:42] Auf welchen Plattformen kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

I5: [00:01:49] Also ich kauf meine Kleider entweder auf Zalando, teilweise auf Amazon. Oft auch direkt bei den Anbietern selber. Also wenn ich jetzt bei Zara bestelle, dass ich dann direkt bei Zara bestelle. (...) Und ab und zu auch bei About You.

I: [00:02:14] Ja. Kaufen Sie online neue Kleidung, Secondhand Kleidung oder beides?

I5: [00:02:22] Ausschließlich online, ausschließlich neue Kleidung.

I: [00:02:27] Ja. Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?

I5: [00:02:44] Ich denke, ich würde erstmal bei meiner Uni App gucken, wo es gerade Rabatte gibt. (lacht) Und genau, da erstmal schauen. (...) Ob es eben ein gutes Angebot gibt. Und dann würde ich halt, entweder würde ich dann direkt bei meinen Lieblingsmarken, also Zara oder Bershka direkt bei der (...) Plattform schauen. Aber sonst würde ich halt gezielt auf zum Beispiel auf Zalando gehen und würde, ja. Genau eingeben, was für Hosen. Ich ziehe gerne Baggy Hosen an. Ja, und würde dann gucken, was mich (...) da anspricht. (schmunzelt)

I: [00:03:39] Gibt es denn bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, wenn Sie online nach der Jeans suchen?

I5: [00:03:50] Ja, also ich (...) Ich bestelle gerne, also ich bestelle gerne Hosen, wo ich auch schon weiß, dass die Hosen mir gut sitzen. Also zum Beispiel bei Bershka weiß ich, dass mir die Hosen einfach gut sitzen. Und da will ich einfach. Da bin ich einfach schon immer ein bisschen (...) vorsichtig, welche Marken ich nehme, weil ich einfach schon so ein bisschen Erfahrung hab. Welche Jeans mit jetzt passen und wo ich damit zufrieden bin. Und das sind schon mal so Grundkriterien schonmal. Und ja, dann (...) versuche ich ein bisschen auf die Qualität zu achten. Meine Mutter arbeitet in der Textilindustrie. Die nehme ich dann manchmal als Beratung, wenn ich jetzt irgendwie gerade wegen (...) was Gezieltem suche kann ich (...) sie auch immer nachfragen, genau.

I: [00:04:48] Ja, suchen Sie denn nach modischer Inspiration, bevor Sie nach der Jeans suchen?

I5: [00:04:57] Nee, eigentlich gar nicht. Also, ich habe eigentlich. (...) Also klar, manchmal, wenn ich jetzt durch Instagram irgendwie beeinflusst werde, dann vielleicht schon. Aber sonst habe ich da eigentlich schon immer so ein bisschen meinen eigenen Kopf, was mir grad so gefällt. Ja.

I: [00:05:12] Ja. Sie haben ja vorhin erwähnt, dass Sie direkt bei Bershka oder Zara suchen würden. Woher kennen Sie denn diese Plattformen?

I5: [00:05:27] Also (...) durch Freunde oder durch ja Werbung vielleicht auch im Internet. Aber auch, weil ich die Marken einfach kenne aus dem persönlichen Alltag, weil ich da selber schon live am Shoppen war und ich dadurch Gefallen für die beiden Marken gefunden habe. Genau.

I: [00:05:50] Ja. (...) Gibt es denn einen Grund, wieso Sie genau auf diesen Plattformen nach der Jeans suchen?

I5: [00:06:10] Also ich würde erstmal sagen, bei den beiden Plattformen einfach ein gutes Preis-Leistung-Verhältnis ist. Ich gute Erfahrungen mit den beiden Plattformen gemacht habe. Mir der Stil einfach sehr gut gefällt. (...) Ja es ist einfach so (...) bisschen ja zu mir passt. Ja.

I: [00:06:37] Ja. Würden Sie denn diese Plattformen als Ihre Lieblingsplattform für den Kleidungskauf bezeichnen?

I5: [00:06:53] Also. (...) Doch ich glaube gerade im Onlinebereich würde ich schon (...) eben die zwei und Zalando. Das sind so die drei Plattformen, wo ich gerne online kaufe, ja.

I: [00:07:10] Ja. (...) Suchen Sie die Jeans denn auf denen Plattformen aufgrund der niedrigen Preise?

I5: [00:07:20] Auf jeden Fall ist das auch ein Mitgrund, ja.

I: [00:07:24] Ja.

I5: [00:07:24] Weil. Ja, weil zum Beispiel. Ich ziehe auch gerne Levis Jeans an, aber die sind dann in der Regel teurer und die kaufe ich mir dann eher, wenn ich mir was Gutes tun will. Und wenn ich gerade mehr Geld habe. Aber sonst gehe ich eher gerne zum Beispiel bei Bershka eine Jeans kaufen, da das einfach nochmal einiges günstiger ist. Genau.

I: [00:07:46] Ja. (...) Wie sind denn die Plattformen aufgebaut?

I5: [00:08:04] (lacht) Muss ich jetzt erst mal drüber nachdenken. Also wenn ich auf die Plattform gehe, dann (...) entweder stöbere ich dann in den was gerade für Collection sind oder ich geh halt direkt oben auf das Menü, wo dann die Suchleiste ist und dann gehe ich direkt auf Jeans drauf und dann komm- (...) en eigentlich, Scrolle ich runter, dann kommen da eigentlich die ganze Auswahl. Und dann schaue ich mir das an.

I: [00:08:30] Genau. Und wenn Sie quasi auf der Website sind oder in der App, wie ist denn da der Aufbau?

I5: [00:08:50] Oh. (lacht) Das weiß ich jetzt grade gar nicht auswendig.

I: [00:08:55] Oder würden Sie denn sagen, Sie finden sich denn leicht zurecht auf den Plattformen?

I5: [00:09:04] Ja das. Ich finde mich da gut zurecht auf den Plattformen, ja, weil ich finde die übersichtlich und da finde ich mich (...) doch gut zurecht.

I: [00:09:14] Ja. (...) Welche Merkmale und Funktionen mögen Sie denn an diesen Plattformen?

I5: [00:09:35] Also, was ich sehr gern mag an den Funktionen an diesen, an diesen Plattformen, das die meistens auch so einen Button haben, wo eben die aktuelle Kollektion einfach noch mal genauer angeschaut werden kann und eben auch gerade diese Filter Option, dass man einfach filtern kann, nach was man sucht, auch mit Farbe und Muster und Stoff. Und ob man jetzt eine Skinny oder Baggy Jeans haben will. Das finde ich auf jeden Fall was, was mir sehr zugutekommt.

I: [00:10:08] Ja. Gibt es Merkmale oder Funktionen, die Sie auf dieser Plattform vermissen? Zum Beispiel im Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang?

I5: [00:10:26] Also was. Also, was ich oft vermisse, also, sind eher so die Zahlungsmethoden dann, dass es da eben dann doch manche Optionen gibt, nicht gibt, die ich gerne benutze. Zum Beispiel bin ich ein großer Fan von PayPal und das funktioniert manchmal nicht, dann

muss man manchmal mit Kreditkarte zahlen und das finde ich manchmal auch ein bisschen umständlich. Ja.

I: [00:10:52] Ja. Wie gehen Sie denn vor, wenn Sie eine Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?

I5: [00:11:07] Wenn ich dann, also dann würde ich mir, ich denk meistens, bestelle ich mir die dann in zwei Größen. Einfach damit, weil es ja manchmal ein bisschen schwierig ist einzuschätzen, wie die ausfallen und dann lass ich mir die schicken, dann probiere ich die an, lass mich von meiner Familie beraten und die andere schicke ich dann wieder zurück. Wenn mir beides nicht gefällt, dann schicke ich beide wieder zurück.

I: [00:11:32] Bestellen Sie denn die Jeans gleich oder liegt die dann auch länger im Warenkorb?

I5: [00:11:43] Unterschiedlich. Also wenn ich direkt irgendwas brauch und irgendwie wichtiger, ein wichtiger Anlass ist, dann bestelle ich es eigentlich schon gleich. Aber klar, manchmal, wenn ich jetzt grad noch ein bisschen am Stöbern bin, dann gucke ich manchmal noch vielleicht in einer anderen Plattform. Vergleiche das dann vielleicht noch irgendwie auf Zalando, ob das dort vielleicht doch günstiger ist. Und dann kann es manchmal auch passieren, dass es auch länger im Warenkorb liegt. Aber wenn ich jetzt gezielt was (...) suche dann bestelle ich es eigentlich schon gleich. Ja.

I: [00:12:16] Ja, gibt es denn noch bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, wenn Sie die Jeans kaufen möchten?

I5: [00:12:27] Ich. Also ich. Ja, auf jeden Fall, natürlich der Preis. Der ist natürlich eine Sache, die mich natürlich, ja, interessiert. Dann gucke ich auch wie die Jeans passen zu meinen Outfits. Wie (...) steht, wie sitzt die Jeans, auch? Wie ist die Form von der Jeans? Sehen da meine Beine dick aus oder macht es mir eine gute Figur? Ja, guck dann gern auch mal die Bilder an von den Models und schau, wie die bei denen so sitzen. Finde es da zum Beispiel auch praktisch, wenn jemand (...), wenn da ein Model dabei ist was vielleicht ähnlicher Statur ist, wie ich selber. Genau.

I: [00:13:14] Ja. Welche Emotionen erleben Sie denn in der Regel, wenn Sie auf der Plattform eine Jeans auswählen und den Kauf abschließen?

I5: [00:13:27] Also das ist abhängig, also wenn ich so voll verliebt bin in diese Jeans, dann freue ich mich und bin voller Freude und freu mich schon darauf, die anzuziehen. Manche/Male mir schon Bilder aus wie ich die dann antrag. Zu welchen Anlässen? Mit welchem Oberteil? Genau. Und ja, wenn ich mir noch nicht ganz sicher bin, dann freue ich mich schon auch. Aber dann will ich (...) erstmal abwarten mit meiner Freude, bevor ich mich noch, ja, freue und sie mir nachher gar nicht gefällt aber. Ja, genau.

I: [00:14:03] Macht Ihnen den Online Shopping von Kleidung Spaß?

I5: [00:14:09] Es macht, auf jeden Fall Spaß. Ich finde es aber manchmal schwierig, weil, gerade bei Hosen finde ich es immer schwierig, dass man nicht einschätzen kann, wie die nachher wirklich sitzen. (...) Und da bin ich schon ein Fan davon es manchmal einfach im Shop in Real Life in der Stadt einfach anzuprobieren und es dann online zu bestellen. Ja.

I: [00:14:43] Wie würden Sie denn Ihr Modestil beschreiben?

I5: [00:14:50] Also ich, mein Modestil, ich versuche schon immer so einen Stil zu haben, immer stylisch aus dem Haus gehen. Mir ist mein Modestil schon sehr wichtig. Ich würde ihn so bezeichnen, manchmal schon ein bisschen edler, manchmal ein bisschen schicker, manchmal bin ich aber auch eher alternativen Look. Ich habe gerne einen Stil. (...) Also so ein bisschen auch jahresabhängig, da habe ich einen gewissen Stilwechsel. Aber ja, mir ist auch immer so ein bisschen wichtig, nicht so dieses Standard so diesen Standard Look zu haben. Sondern manchmal ein bisschen außergewöhnliche Sachen dabei zu haben, so ein bisschen herauszustechen.

I: [00:15:32] Was ist denn Ihr Lieblingsoutfit und wie fühlen Sie sich in diesem?

I5: [00:15:40] Also momentan habe ich, mein Lieblingsoutfit sind meine Doc Martens dazu (...) meine eine Jeans von Bershka und von meiner absoluten Lieblingsmarke, also das heißt Live Fast Die Young, da habe ich jetzt grad drei, vier Oberteile. Und die stehen bei mir, die stehen mir einfach super. Die sitzen bei mir und wenn ich das Outfit habe, dann bin ich selbstbewusst, dann fühle ich mich besser, dann bin ich einfach glücklicher und gehe einfach mit einer ganz anderen Einstellung raus.

I: [00:16:19] Gab es denn Veränderungen in Ihrem Modestil?

I5: [00:16:28] Es gab Veränderungen immer wieder. Ich würde sagen, so gerade mit 15, 16 habe ich zum ersten Mal so dieses Bewusstsein für Mode bekommen und dann war es mir am Anfang sehr wichtig. Ich denke, das war einfach auch so bisschen ja Jugendzeit, dass ich, habe ich viel Marken getragen, da hatte ich so ein bisschen einen sehr eleganten Stil manchmal (...) Ein bisschen sehr schlicht, aber ja ein bisschen sehr markengeprägt. Und für seine, gerade so mit 21, 21 hat sich das dann schlagartig geändert und dann bin ich mehr, habe ich so meinen eigenen Stil entwickeln entwickelt. Ich bin mehr als von dieser Marke raus, bin mehr auf andere Marken, wollte mehr so dieses (...) individuellen individuellen Stil bekommen und habe dann den Stil so langsam entwickelt, den ich heute so habe, ja.

I: [00:17:27] Ja. Was ist Ihnen denn in Ihrer Kleidung besonders wichtig? Sie meinten ja zum Beispiel der Preis ist wichtig und Individualität. Ist Ihnen denn Qualität und Nachhaltigkeit auch wichtig?

I5: [00:17:44] Ja, also das kommt noch dazu. Also die Qualität auf jeden Fall. Ja, weil ich hatte auch schon Oberteile, die waren einfach direkt kaputt und deswegen gibt es auch schon Marken, da kaufe ich einfach nicht mehr gerne ein. Also jetzt gerade bei (...) New Yorker haben schlechte Erfahrungen gemacht. Und Nachhaltigkeit, ja, finde ich auch ein sehr wichtiger Punkt. Und da versuche ich auch schon drauf zu achten. Deswegen bestelle ich zum Beispiel nicht bei Shein, weil ich das einfach nicht mit mir vereinbaren kann, dort zu bestellen und kaufe manchmal Schuhe aus, also aus wieder-, also hab auch Schuhe gekauft

aus wieder recycelten Materialien und ja, das (...) das finde ich dann schon auch wichtig. Aber. Ja, aber Nachhaltigkeit finde ich es einfach wichtig das, dass die Stoffe dann trotzdem gute Qualität haben, weil es dann halt trotzdem vom Preis her auch gut machbar ist. Genau.

I: [00:18:55] Ja. Wie wichtig ist es denn für Sie Ihre Persönlichkeit durch Ihre Kleidung auszudrücken?

I5: [00:19:03] Sehr wichtig. Also ich find, da kann man, also ist mir wirklich sehr wichtig und auch gerade mal, ich habe manchmal auch ein bisschen (...) Also ich versuche ein bisschen femininer Look mit reinzubringen. Also ich habe zum Beispiel ein Barbie Oberteil (lacht) und finde damit kann man auch nur einfach so eine Message schicken und ich mag es gerade gerade eher so ausgefallene Sachen, was nicht typisch typischer Mann trägt anzuziehen, um einfach ein bisschen ein Statement zu setzen. Ne, also ich tanz so ein bisschen aus der Reihe. Ich finde Barbie kann auch ein Mann tragen. Auch gerade so rosa Sachen trage ich gern. Ja, ist mir auf jeden Fall wichtig.

I: [00:19:44] Gibt es denn ein konkretes Beispiel, was Sie nennen können, wie Sie Ihre Persönlichkeit durch Kleidung in bestimmten Situationen ausgedrückt haben, zum Beispiel bei der Arbeit, in der Uni oder bei bestimmten Events?

I5: [00:20:10] Ja, also ich denk direkt so an den Alltag oder bei Events, das ich dann gern auch mal so (...) auf meine Socken oder so Regenbogenflaggen habe. So dort auch ein bisschen an meine Identität, also meine Sexualität so ein bisschen offen damit, um zu zeigen, dass ich damit offen umgehe. Ja, und doch auch so gerade mit (...) Also ausgefallen. Ich geh mit, also zum Beispiel in die Uni ziehe ich auch gerade so ein bisschen ausgefallene Sachen an, auch so ein bisschen ja (...) Im Charakter, so Charakter, mein Charakter bisschen (...) zu zeigen. Und was ich zum Beispiel auch meide, sind zum Beispiel in die Universität, weil es ja auch eher eine alternativ Alternativszene ist, doch mit Markenklamotten hinzugehen, weil ich da sonst nicht materialistisch wirken möchte. Genau.

I: [00:21:12] Ja. Wie wichtig sind Ihnen denn aktuelle Modetrends?

I5: [00:21:24] Teils teils. Also das ist mir schon. Also ich guck schon. Also wenn ich da irgendwelche Trends mitbekommen und mir gefallen die, dann setze ich die oft um. Also, dass schon. Aber was bei mir zum Beispiel auch so ist, wenn ich jetzt zum Beispiel merke (...) Irgend eine Marke ich gerade sehr beliebt, also irgend eine Jacke von einer Marke und vermeide es sehr gerne, es zu kaufen, weil ich halt doch nicht gern dieses Mainstream mitmache, mitverfolge und gern schon so bisschen mein individuellen Stil habe, aber wenn ich weiß, dass jemand das Gleiche anhat wie ich, das stört mich ganz, (lacht) ganz doll. Also wenn es, wenn ich jetzt weiß ein Kollege von mir rennt mit der gleichen Jacke rum wie ich, weil die jetzt gerade in ist, dann würde ich mir die auf gar keinen Fall kaufen.

I: [00:22:09] Ja, empfinden Sie denn einen sozialen Druck, den neuesten Modetrends zu folgen, so gewissermaßen?

I5: [00:22:22] Der ist bestimmt da. (...) Aber ich muss persönlich, also ich persönlich (...) fühle mich da nicht unter Druck gesetzt. Also für mich ist das auch so ein bisschen auch einfach ein Hobby, würde ich sagen. Also ich mach das richtig gerne. Für mich ist es voll die

Freude, aber ich kann mir gut vorstellen, dass es für bestimmte Personen auf jeden Fall Druck ausübt. Ja, gerade Leute, die vielleicht sich nicht so (...) damit auseinandersetzen, die da nicht so ein großes Interesse eben dran haben und dann trotzdem ein gutes Gespür haben, dass das schon von der Gesellschaft erwartet wird.

I: [00:23:00] Ja. (...) Welche Rolle spielen denn die sozialen Medien bei Ihrem Kleidungskauf?

I5: [00:23:10] Ich glaube, dass sie mich auf jeden Fall indirekt beeinflussen. Bestimmt auch manchmal direkt, also. Klar, wenn ich auf Social Media irgendeine Person sehe, wo ich auch denke wow die hat ein schönes Outfit an, boah der Stil, das gefällt mir voll. Kann es gut sein das, wenn ich beim nächsten Einkauf (...) irgendwas sehe in die Richtung, dass ich natürlich dann, ja, auch mir sowas einkaufe, weil mir das einfach gut gefallen hat. Und ich denke vor allem indirekt gerade, wenn ich irgendwie auch zum Beispiel durch Social Media scrolle und ja, man Vorlieben hat und das es auf jeden Fall beeinflusst. Ja.

I: [00:23:49] Ja, welche sozialen Medien denn?

I5: [00:23:53] Also ich benutze sehr viel Instagram. (...) Kein TikTok. Also wirklich nur Instagram und da bin ich schon sehr (...) viel aktiv und ja, da gucke ich auch gern so, also gerade so Fashion (...) Posts finde ich dann schon auch teilweise interessant, ja, da scrolle ich auch gerne durch.

I: [00:24:21] Ja. Als letztes möchte ich gerne mit Ihnen über das Thema Nachhaltigkeit nochmal sprechen. Dafür würde ich jetzt kurz das Wort Nachhaltigkeit definieren. Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl umweltfreundlicher Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhand Kleidung zu Nachhaltigkeit, da diese erneut in den Mode Kreislauf integriert wird. Nun zu meiner Frage, wie wichtig ist Ihnen denn Nachhaltigkeit bei Ihrem Kleidungskauf? Sie haben ja vorhin schon mal angesprochen, dass es Ihnen wichtig ist.

I5: [00:25:09] Also es ist mir schon wichtig. (...) Also ich denke es gibt bestimmt Menschen, die da mehr drauf achten wie ich. Also ich benutze ja... Also ich will auf jeden Fall nicht behaupten, dass ich total, ja, total viel Rücksicht nehme, aber ich versuche es auf jeden Fall. Und gerade, wenn ich mitbekomme, gerade so etwas wie Shein oder wenn ich von irgendwelchen Marken was mitbekomme habe, irgendwelche so ja Skandale oder gerade auch so Menschen Ausbeutung stattfinden, dann versuche ich das auf jeden Fall zu meiden. (...) Und ich versuche auch immer, wenn ich einkaufe, bewusst einzukaufen. Also meiner Schwester kommen, da kommt gefühlt jeden Tag Pakete, das ist bei mir gar nicht so. Ich versuche es wirklich selten zu machen und wenn, was zu kaufen, was mich auch wirklich, was mir wirklich nur gefällt, wo ich auch wirklich weiß, das ziehe ich an, was mir wirklich auch gut sitzt. Und ja, dann versuche ich auch darauf zu achten, Produkte zu kaufen, die (...) nachhaltig sind. Habe da auch schon Schuhe gekauft, Secondhand. Ich habe schon immer versucht, aber auch so in einen Secondhandshop zu gehen, um zu gucken, ob ich da was finde. Aber oft habe ich das Gefühl, dass ich dort nicht so ganz mein Stil find. Jetzt in Lissabon waren wir in einen Vintage Store, haben schon eher was gefunden und habe da auch was gekauft. Aber ja, ich habe jetzt auch das Gefühl, wenn ich in einem Secondhandshop war, das dann nicht so ganz mein Stil vertreten war. Sonst hätte ich mir bestimmt auch was gekauft. Ja.

I: [00:26:52] Ja, wie zeigt sich denn die Bedeutung von Nachhaltigkeit in anderen Bereichen in Ihrem Leben?

I5: [00:27:04] Also ich würde sagen in anderen Bereichen, also (...) gerade so bei Ernährung, bin ich da sehr (...) tief drin. Also ich esse, bin vegetarisch. Esse kein Fleisch, kein Fisch. Und versuche gerade, wenn ich in Freiburg bin, auch wenig Milchprodukte zu mir zu nehmen. Also ich trinke zum Beispiel auch keine normale Milch. Also das einzige ist noch (...) Käse. Eier esse ich auch nicht mehr, also gerade, wenn es um Lebensmittel geht, versuche ich auch Bioprodukte zu kaufen. Versuche ich wirklich auch saisonale, so sagt man das glaube ich (lacht), Produkte zu kaufen. Auch bei Erdbeeren versuche ich auch nur dann zu kaufen, wenn es gerade, genau in der Saison ist, also gerade bei Lebensmitteln, bin ich da schon sehr aktiv. Ja, dann ja. Wenn ich jetzt nicht grade daheim in meiner Heimat, auch mit dem Autofahren, da bin ich drauf an- (...) gewiesen in meiner Heimat. Aber jetzt hier in Freiburg, ja, bewege ich mich im Auto gar nicht oder fahre mit der Bahn. Vermeide das Auto komplett. (...) Ja. (...) Doch würde ich jetzt mal so, ja.

I: [00:28:23] Empfinden Sie denn einen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen?

I5: [00:28:30] Also ich denke, es kommt ganz drauf an, in was für Milieus man sich befindet, also ich glaube jetzt gerade (...) In meiner Heimat, bei meiner Familie jetzt eher weniger. Und jetzt grad hier in Freiburg eigentlich eher ist eine sehr alternative Szene. Und grad meine Freundinnen kaufen hauptsächlich im Secondhand Shops auch ein und sind sehr alternativ unterwegs. Und ich würde nicht sagen, dass es mich unter Druck setzt. Aber es beeinflusst mich und ich denke, dass ich mich dann gerade in so einer Szene dann eher wieder anpasse und dann eher auch in die Richtung gehe, als jetzt daheim, wo das irgendwie so gar kein Thema ist.

I: [00:29:12] Ja, wie fühlen Sie sich denn, wenn Sie nachhaltig einkaufen?

I5: [00:29:22] Auf jeden Fall einiges besser, wie wenn ich irgendwie einkaufe und ich weiß, dass (...) ich da irgendwie der Umwelt oder allgemein irgendwelchen Menschen damit schade. Es gibt mir auf jeden Fall ein gutes Gefühl, ja. Man fühlt sich selber auch besser.

I: [00:29:42] Ja. Gibt es denn weitere Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, aber die Ihrer Meinung nach relevant für Ihre Kaufentscheidung sind?

I5: [00:30:01] Also, was ist noch, ich überlege gerade, was noch also noch relevant ist für meine Kaufentscheidung. Also. (...) Also was für mich sehr relevant ist bei Kaufentscheidungen ist ein bisschen auch so Statements oder auch so Werte von einer Firma. (...) Also, wenn ich jetzt zum Beispiel mitbekomme, also das war jetzt zwar keine Fashion Firma, aber es war eine Firma (...) mit Schokolade, wo ich mitbekommen habe, dass Spendengelder an eine Organisation gehen, die gegen Queerrechte sind und gegen Frauenrechte. Da kaufe ich dann nicht mehr ein. Also ich finde gerade so Werte und auch gerade so jetzt im Pride Monat sieht man ein bisschen ja, wer da so ein bisschen was macht, und wer es gut macht, wer wirklich (...) Rainbow Washing macht, also eben das nur ausnutzt, sondern wer da auch wirklich sich so bisschen dafür einsetzt, wer da vielleicht irgendwelche Gelder unterstützt. Es ist auf jeden Fall schon ein wichtiger Punkt, so Werte. Und ja, diese vermitteln.

I: [00:31:12] Ja. (...) Dann bedanke ich mich vielmals für Ihre Teilnahme. Ich bedanke mich herzlich für die Mithilfe und dass Sie sich Zeit genommen haben und dass ich Einblicke in Ihre Sichtweise beim Onlinekauf erhalten habe.

Interview I6

I: [00:00:03] Herzlichen willkommen, vielen Dank, dass sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen. Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Onlineplattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand-Anbieter, im Vergleich zu Firsthand-Anbieter beeinflussen. Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, so dass ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden. Die Fragen werden verschiedene Themen Bereiche abdecken. Bitte beantworten sie Fragen so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Welche Geräte benutzen Sie denn hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I6: [00:01:12] Ich glaube, es ist 50:50 zwischen Handy und Laptop. Kommt auf die Seite an, wo ich oder ob ich eine App habe, quasi dann auf dem Handy und wenn es jetzt eine Webseite ist oder sowas, dann mache ich es auf Laptop.

I: [00:01:27] Ja. Wie häufig bestellen Sie denn Kleidung online?

I6: [00:01:38] Ich glaube es ist nicht es nicht wirklich regelmäßig. Ich glaube so vielleicht, also nicht jeden Monat, alle 2-3 Monate, vielleicht auch in einem Monat zweimal, wenn es sich irgendwie jetzt ergibt wegen irgendwelchen Sachen, aber ja.

I: [00:01:54] Wie viel Geld geben Sie denn monatlich für Kleidung aus? Sie meinten ja gerade, dass sie nicht jeden Monat bestellen, aber wenn Sie es ungefähr umrechnen.

I6: [00:02:08] Ich glaube tatsächlich nicht so viel, also ich versuche es immer im Rahmen zu halten. Also ich denke mal so, vielleicht, wenn ich sage durchschnittlich, dann vielleicht 20-30. Ja, aber halt nicht jeden Monat, ja.

I: [00:02:21] Auf welchen Plattformen kaufen Sie denn Ihre Kleidung ein?

I6: [00:02:29] Also in letzter Zeit habe ich öfter auf Vinted geguckt, also diese Secondhand App. (...) Ansonsten H&M, Zalando - habe ich auch schon öfter was bestellt, C&A - jetzt nicht mehr so aktuell, das war eher ein bisschen schon, ein bisschen länger her, also eher früher. Ja, ich glaube das sind so die, die größten 3-4, ja.

I: [00:03:00] Ja. Kaufen Sie online denn neue Kleidung, Secondhand Kleidung oder beides?

I6: [00:03:09] Beides.

I: [00:03:09] Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich, wie würden Sie dabei vorgehen?

I6: [00:03:25] Also meistens schaue ich erstmal, egal ob ich jetzt es am Ende Secondhand kaufe oder nicht, schaue ich auf einer Webseite nach, also ob quasi auf der Original Website nach. Und ich habe so ein paar Jeans Modelle, die ich irgendwie immer wieder ähnlich nachkaufe, weil ich weiß das die gut passen, weil das online ja immer so eine Sache ist, grade mit Hosen. Aber ich denke, ich würde als erstes auf der Webseite schauen, würde mir dann irgendwie versuchen vielleicht ein Modell (...) herauszusuchen. Und wenn ich es online bestelle und es nicht im Laden anprobiere, würde ich tatsächlich bei Jeans eher nach neuen Sachen gucken. Einfach weil gebraucht halt, wenn es dann doch nicht passt, ist es halt blöd und neu kann man zurückschicken. Genau, also würde ich eher auf neu Ware zurückgreifen, bei Jeans.

I: [00:04:16] Auf welcher Webseite würden Sie denn nach der Jeans dann suchen?

I6: [00:04:22] Ich glaube, tendenziell eher auf Zalando, weil (...) die mehrere Anbieter, also mehrere Marken haben und nicht nur eine, da werde ich glaub eher fündig.

I: [00:04:35] Ja. Gibt es denn bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, wenn Sie online nach der Jeans suchen?

I6: [00:04:44] Also ich habe auf jeden Fall schon oft auch geguckt, dass es Marken sind, die zumindest einen kleinen Teil irgendwie dazu beitragen oder versuchen zumindest in Richtung nachhaltiger zu gehen. Also ich glaube Armedangels (...) die gibt es bei Zalando auch, ich weiß die machen, ich glaube, die bleichen die Hosen nicht oder die machen es auf jeden Fall natürlich, also das nicht so viel Wasser verwendet wird und nicht so viel Chemie. Solche Sachen, aber bei Jeans ist es halt immer auch so eine Sache, die muss am Ende passen. Und ich habe auch schon ganz oft versucht Secondhand und nachhaltig zu kaufen, und dann haben die absolut nicht gepasst. Und dann ist es halt am Ende, ja, ich habe es versucht, aber es hat nicht wirklich funktioniert.

I: [00:05:28] Ja. Suchen Sie denn nach modischer Inspiration bevor Sie nach der Jeans suchen?

I6: [00:05:39] Ich glaube bei Jeans tendenziell weniger, weil eine Jeans halt eine Jeans ist. Aber generell mach ich das schon, bei Jeans ein bisschen weniger. Wobei man ja auch bei vielen Seiten immer schon diese, also Models hat, die das anhaben und es gibt es ja bei vielen Seiten auch diese, wo so direkt, also ganze Looks sind oder sowas oder von Leuten, die, die es auch gekauft haben und dann gepostet haben oder so, das sieht man ja auch mal ein bisschen schon Richtung Inspiration, was man, wie man das kombinieren könnte.

I: [00:06:06] Ja, Sie meinten ja, dass Sie dann wahrscheinlich auf Zalando gucken würden. Woher kennen Sie denn diese Plattform?

I6: [00:06:20] Ich glaube, also mir ist jetzt als erstes in den Kopf gekommen, ich habe da auf jeden Fall schon mal Werbung von gesehen, aber das muss auch schon Jahre her, weil ich schon lange kein Fernseher mehr gucke. Aber ich glaube ja, entweder durch Werbung im Fernsehen. Oder wenn man bei der Suche direkt was eingibt bei Google, dann kommen ja auch oft so gesponserte Anzeigen. Ich glaube, da ist das auch immer ganz oben mit dabei.

I: [00:06:45] Ja.

I6: [00:06:48] Ja.

I: [00:06:50] Gibt es denn einen bestimmten Grund, wieso Sie genau auf dieser Plattform nach der Jeans suchen?

I6: [00:06:58] Ja, eben, weil die halt verschiedene Marken anbieten. Also, dass ich da jetzt halt, wenn ich bei H&M gucke, dann habe ich halt nur die H&M Eigenmarke und wenn ich halt bei Zalando gucke, dann habe ich halt eine ganze Auswahl an verschiedenen Marken und halt auch Preisklassen und Nachhaltigkeit oder nicht. Und genau das Angebot ist halt größer.

I: [00:07:18] Würden Sie diese Plattform als Ihre Lieblingsplattform für den Kleidungskauf bezeichnen?

I6: [00:07:29] Ich glaube meine Lieblingsplattform ist tatsächlich Vinted, weil man da so Einzelstücke kriegt, aber wenn es hier um Jeans geht, dann, oder generell so Teile, die man entweder neu kaufen muss oder möchte oder halt die speziell sind, dann würde ich schon sagen, dass ich da tatsächlich eher auf Zalando zurückgreife.

I: [00:07:47] Ja. Suchen Sie die Jeans auf dieser Plattform auch aufgrund der niedrigen Preise?

I6: [00:08:02] Jain, also es ist auf jeden Fall, ich glaube, dass es einfach eine zugute Orientierung, also es ist jetzt nicht so, dass ich nur nach der billigsten Hose gucke oder nach der günstigsten. Aber es ist eine gute Orientierung zu sehen, wo sich eine einordnet, die wo ich jetzt sagen würde, die würde ich jetzt kaufen oder sowas, ist das die halt nicht im untersten, aber auch nicht jetzt im total teuersten Preissegment ist, sondern halt eher so in der Mitte.

I: [00:08:23] Ja. Wie ist denn die Plattform aufgebaut?

I6: [00:08:35] Das ist eine gute Frage. Ich glaube, ich gebe einfach irgendwie immer ein, das und das suche ich und dann hat man halt diese ganzen Angebote von jetzt, keine Ahnung, ich gebe ein Jeans oder sowas und dann kommen halt die ganzen Jeans. Und dann kann man filtern nach Farbe oder Größe oder sowas, was ich dann auch meistens schon mache. Und dann hat man aber auch diese ganzen anderen Reiter, also jetzt (...) irgendwie keine Ahnung, Oberteile, Unterwäsche, all das ganze Zeug, also dass das alles unterteilt ist, das glaube ich, wo ich meine gäbe da auch noch viel, viel ganz andere, bis auf diese Standardreiter gibt es da auch noch, glaube ich, so outfitmäßig, so ganze Sachen und so, aber das habe ich bis jetzt nicht angeschaut.

I: [00:09:20] Ja, und noch einen Schritt bevor, wenn Sie dann auf die Startseite gehen, wie es da denn ungefähr der Aufbau?

I6: [00:09:32] Ich bin mir sicher, wenn man auf die Startseite geht, ohne dass jetzt direkt im Kopf (...) zu haben, ist, dass man da halt irgendwie nicht direkt Angebote, aber vielleicht irgendwie neue Sachen sieht, also jetzt zum Beispiel, keine Ahnung, Frühling oder sowas, irgendwas, irgendwas Saisonales oder irgendwelche Aktionen oder sowas, wenn es eben Rabattaktionen gibt oder sowas. Das es tendenziell eher, glaube ich, immer auf der Startseite, so präsentiert mit Bildern und großer Schrift, dass man das direkt sieht.

I: [00:10:00] Ja, was für eine Wirkung hat denn das auf Sie? Also grad das mit den Gutscheinen und mit der neuen Kollektion zum Beispiel.

I6: [00:10:13] Also, wenn es jetzt, wenn ich sowieso auf der Suche nach irgendwas bin und da steht jetzt irgendwie, keine Ahnung, Versandkostenfrei oder 20 Prozent Rabatt oder so was, dann ist es natürlich, wenn ich ja eh schon auf der Seite bin, weil ich was suche, kaufen möchte, dann ist es natürlich super. Und so saisonale Sachen oder irgendwelche Kollektion oder sowas, das kommt immer sehr darauf an, also wenn das erste Bild gut aussieht, dann würde ich da draufklicken. Aber es gab auch schon welche, wo ich gar nicht geguckt habe, weil ich mir dachte, dass es so gar nicht mein Stil. Und dann, also es ist immer so Hit und Miss, entweder sehr gut oder entweder nicht (...) Je nachdem klicke ich dann drauf oder nicht.

I: [00:10:49] Ja, würden Sie denn sagen, dass es sich auf der Plattform leicht zurechtfinden?

I6: [00:10:58] Ja, also es ist sehr viel, also man kann da wirklich so viel finden, aber es ist, man kann es durch Filter relativ gut einordnen, glaube ich, durch dieses Suchfeld quasi. Ja.

I: [00:11:09] Ja. Welche Merkmale und Funktion mögen Sie denn an dieser Plattform?

I6: [00:11:23] Also ich glaube auf jeden Fall an erster Stelle, weswegen ich überhaupt nutze, wegen den vielen verschiedenen Marken. Ich finde diese Filterfunktion super, es gibt auch Webseiten, die haben die nicht oder haben die nur so begrenzt, dass das, was man da nicht wirklich nach speziellen Dingen suchen kann, das ist immer so bisschen mühsam da was zu finden. Also ich glaub, dass es auf jeden Fall auch sehr, sehr vorteilhaft für die Seite, den Anbieter. Genau, ansonsten ist sie relativ schlicht gehalten. (...) Also ich habe das Gefühl, sie ist, ich glaube sie ist weiß und man hat jetzt nicht den Eindruck als würde da sofort von allen Seiten, wo freier Platz ist, irgendwie Werbung entgegenspringen oder sowas, dass es immer ganz, ganz angenehm.

I: [00:12:08] Gibt es denn Merkmale und Funktionen, die Sie auf diese Plattform vermissen, zum Beispiel im Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang?

I6: [00:12:25] Also ich (...) weiß nicht inwieweit das einzurichten ist, überhaupt, aber ich habe jetzt gesehen, dass ich schon länger her, dass zum Beispiel auch H&M oder sowas, die haben ja direkt, ich glaube, die haben ganze Kollektion für größere Größen oder sowas. Aber es gibt ja auch Webseiten, die haben quasi alle Größen und dann, wenn du die anklickst, dann hat man auch diese Models dazu, also man sieht direkt die Person, wie das an der Person aussieht, das, finde ich, ist Oberklasse, wenn das eine Webseite hat, weil man das einfach viel viel besser einschätzen kann, also das ist immer noch nicht, es ist immer noch eine

fremde Person, es heißt nicht, es muss 1:1 mit einem (...) selber übereinstimmen. Aber ich finde es, es einfach viel viel besser. Also man hat schon Sachen gehabt, die sahen super an dem Model aus, dann hat man sie selber anprobiert und hat gar nicht gegessen oder total komisch oder so, also dass, wenn das jede Webseite hätte, wäre das super.

I: [00:13:16] Ja. Wie gehen Sie denn vor, wenn Sie einen Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?

I6: [00:13:27] Also meistens habe ich dann am Ende, ich weiß nicht warum, aber meistens habe ich am Ende so 3, 4, 5 Sachen von, also Jeans (...) zum Beispiel jetzt in dem Fall im Warenkorb und dann sortiere ich sie im Warenkorb aus, dass ich zum Beispiel zwei habe. Und dann bestelle ich zwei oder vielleicht zwei Modelle und jeweils in zwei Größen einfach um halt zu gucken welche besser passt und dann genau würde ich halt diese 2-3 Hosen bestellen und je nachdem eine behalten oder halt zwei behalten, aber dann den Rest zurückschicken.

I: [00:14:01] Ja. Gibt es denn bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, wenn Sie die Jeans kaufen möchten?

I6: [00:14:13] Glaube, ich bin tendenziell schon jemand, der fünfmal darüber nachdenkt, was zu kaufen, also ich habe auch schon ganz oft im Warenkorb was gehabt und hab es einfach wieder geschlossen, habe gar nichts gekauft, obwohl ich eine dreiviertel Stunde gesucht habe nach einer Hose oder sowas. Also ich überlege mir dann schon, ob ich es das wirklich brauche, aber tendenziell gehe ich auch eher auf die Seite, wenn ich der Meinung bin, ja gut ich brauche jetzt wirklich eine Hose, weil meine zweite Hose kaputt gegangen ist oder so was. Also dann brauche ich einfach eine. Ansonsten habe ich die (...) Überlegung schon, ich vermeide, außer bei Jeans, das ist aber ein gutes Beispiel, vermeide ich immer irgendwas zu bestellen, wo ich weiß, ich sende es wahrscheinlich wieder zurück. Also das mache ich nicht, wenn es hier um Oberteile geht, die tendenziell besser passen, einfach standardmäßig, dann würde ich sie nur bestellen, wenn ich wirklich der Meinung bin, ich behalte das. Bei Jeans ist es halt so eine Sache mit dem passen. Aber dass es halt, also ich versuche schon möglichst wenig zu bestellen, wenn ich was bestellte, denn möglichst wenig zurückzuschicken. Einfach, damit das nicht irgendwo auf dem Müll landet (...) oder so.

I: [00:15:22] Welche Emotionen erleben Sie in der Regel, wenn Sie auf der Plattform einen Jeans auswählen und den Kauf abschließen?

I6: [00:15:32] Das kommt ganz darauf an, also ich glaube meistens oder tendenziell schon auf jeden Fall positiv, weil man sich dann auch freut, ein Paket zu bekommen und eine neue Hose zu haben. Wenn ich jetzt aber natürlich der Meinung bin, okay ich brauch jetzt eine Jacke zum Beispiel, die halt mehr kostet, und ich brauch die jetzt, weil es total (...) kalt draußen ist und ich denke mir jetzt, aber es ist jetzt so eine Ausgabe, die diesen Monat total blöd ist, aber ich brauch sie trotzdem, dann ist es nicht so positiv, dann denke ich mit jetzt so okay, der Zweck ist da, ich brauch das jetzt, aber dann ist es nicht so positiv, wie wenn ich jetzt sage, ich habe gerade 100 Euro übrig und kann mir irgendwie egal, was ich haben will einfach kaufen oder so.

I: [00:16:13] Welche Emotion überwiegt denn bei Ihnen? Grad mit dem Beispiel mit der Jacke dann?

I6: [00:16:22] Ich glaube, tendenziell eher positiv, weil (...) also, also wirklich zum Glück kommt es nicht so vor, dass ich sage, ich brauche ganz dringend was und ich habe jetzt aber nicht irgendwie das Geld übrig zu sagen, dass ich das jetzt irgendwie, dass ich mich zwingen muss es zu bestellen, das kommt nicht so oft vor zum Glück. Deswegen ist das eher tendenziell positiv, ja.

I: [00:16:42] Macht Ihnen online Shopping vom Kleidung Spaß?

I6: [00:16:49] Ich glaube schon. Also ich glaube, das zeigt sich einfach daran, dass ich auch teilweise, das habe ich früher öfter gemacht, wirklich Sachen in den Warenkorb gelegt habe und voll lange (...) auf diesen Seiten verbracht habe. Am Ende aber gar nichts bestellt habe, sondern einfach nur so, dass ist wie so wenn man durch die Stadt läuft und guckt sich in Läden um oder sowas, also dieses, man guckt sich das an, man sucht sich was raus, aber man kauft es am Ende nicht. Also denke ich schon, dass das ein Zeichen dafür ist, dass das auf jeden Fall Spaß macht. Ja.

I: [00:17:20] Wie würden Sie denn Ihr Modestil beschreiben?

I6: [00:17:27] Ich glaube, sehr verschieden, ich glaube, das kommt sehr darauf an. Von bis. Also es gibt Phasen oder (...) Anlässe, wo ich irgendwie keine Ahnung, wo teilweise dann ausversehen alles schwarz ist, und dann gibt es Phasen in der Arbeit oder wegen irgendwelchen anderen Dingen, wo es eher so Richtung businessmäßig ist, von der Kleidung her. Oder einfach einfach bequem gibt es auch. Also ich glaub das ist sehr individuell.

I: [00:17:58] Ja, was ist denn Ihr Lieblingsoutfit und wie fühlen Sie sich in diesem?

I6: [00:18:06] Ich glaube, mein Lieblingsoutfit wäre (...) eine Jeans, ein paar Sneaker und eine Bluse einfach, eine bequeme Bluse keine wirklich richtig formale Bluse, sondern einfach eine schöne Bluse mit Blumen drauf zum Beispiel oder sowas. Und ich denke da gleich, dass, das passt ganz gut zu mir, deswegen denke ich, dass ist so der Look, wo ich sagen würde, da würde ich mich wohl fühlen, egal wo ich damit hinmüsste oder egal wo ich jetzt wäre, das wäre eigentlich ganz, immer, immer irgendwie angebrachte, ja.

I: [00:18:40] Gab es den Veränderungen in Ihrem Modestil?

I6: [00:18:47] Auf jeden Fall. Ich glaube, also wenn ich mir Bilder von früher angucke, dann ist es wie bei wahrscheinlich vielen, total, hat sich das total gewandelt. Also ich hatte eine Phase, da hatte ich nur schwarz an, dann hat ich eine Phase, da habe ich alle Farben, die es gab irgendwie gemischt. Und dann bin ich jetzt so, dann hatte ich eine Phase, da hatte ich nur so ganz dezente beige Töne oder sowas. Und jetzt bin ich so in einer Phase, wo das immer noch relativ gedeckt ist, glaube ich, aber so ein bisschen, also so (...) neutral würde ich sagen, so ist jetzt so der Stand. Aber hat sich auf jeden Fall verändert, verändert ja.

I: [00:19:25] Wann war denn ungefähr die letzte Veränderung?

I6: [00:19:32] Vielleicht vor 3-4 Jahren, wo ich mit dem Studium angefangen habe. Ich glaube so oder sodann fertig war und dann das Studium angefangen habe, dann so in die Richtung, ja.

I: [00:19:46] Was ist Ihnen denn an Ihrer Kleidung besonders wichtig, zum Beispiel der Preis, Qualität, Individualität oder Nachhaltigkeit?

I6: [00:19:59] Ich glaube alles ein bisschen. Kommt auf das Kleidungsstück an. Was überwiegt, also zum Beispiel bei Jacken gucke ich ganz oft, dass es bei Jacken oder Taschen oder sowas gucke ich, dass ich das irgendwie gebraucht kriege, weil das teilweise noch Sachen sind, die fast wie neu sind und die ich halt aber einfach aus umwelttechnischen Gründen lieber dann gebraucht kaufe (...) als halt eine Jeans oder Strümpfe oder so, das würde ich neu kaufen. Ja, individuelle Kleidung, glaube ich, auch. Tendenziell, wenn es um Vinted geht, also weil es so Einzelstücke gibt, aber ich glaube jetzt nicht so, als es gibt Menschen die legen mehr Wert darauf. Und ja, sie muss bequem sein. Also ich mag es gar nicht, in Klammotten zu sein, die, wo ich mich nicht wohl fühle, die nicht gut sitzen oder wo ich den ganzen Tag rumzuppeln muss, dass es nicht runter rutscht, der sonst irgendwas, dass es, das ist dann immer stressig, aber ja (...) also bequem muss es sein, und es muss irgendwie zu allem passen, dass es immer so ein bisschen das, wonach ich immer schau.

I: [00:21:08] Wie wichtig ist es für Sie Ihre Persönlichkeit durch Ihre Kleidung auszudrücken?

I6: [00:21:17] Ich glaube, tatsächlich nicht so wichtig, weil ich glaube, wenn ich (...) also ich glaube, dass, wie ich generell oder wie ich mich jetzt kleide spiegelt das relativ wenig, wie ich (...) jetzt vom Charakter her bin. Also ich denke, das ist mir tatsächlich so ein bisschen zweitrangig, weil das nie irgendwie funktioniert hat. Ich hatte eine Phase, wo wie ich gesagt habe, wo ich nur schwarz anhatte und ich glaub, das war von meiner Persönlichkeit und von solchen Sachen, die mir irgendwie Spaß machen, über Hobbys, was Musik angeht, dass am ehesten das, wo ich gesagt hätte, das zeigt, wie ich bin. Aber ja, ich glaube das ist mir nicht so wichtig. Das habe ich aufgegeben. (lacht)

I: [00:22:03] Wie wichtig sind Ihnen denn aktuelle Modetrends?

I6: [00:22:10] Ich glaub nicht so wichtig, also wenn ich dadurch Zufall drauf stoße, weil es halt zum Beispiel, wie vorhin gesagt, auf so einer Webseite so neue Kollektionen gibt oder irgendwelche Frühjahrslooks oder sowas. Und ich mir dann halt ein Teil davon gefällt, dann wäre das wahrscheinlich irgendwie so ein Modetrend, aber ich glaube tendenziell tendenziell sehe ich ganz oft was angeblich gerade im Trend ist und denke mir so das würde ich nie anziehen, aber okay, ja. (schmunzelt)

I: [00:22:34] Welche Rolle spielen denn die sozialen Medien bei Ihrem Kleidungskauf?

I6: [00:22:45] Ich glaube tatsächlich eher wenig, weil ich auf relativ wenig soziale Medien habe und da, wo ich irgendwie Leuten folge, dann sind das Leute, die oder keine Ahnung, die relativ wenig sich mit sowas beschäftigen, die eher vielleicht leger angezogen sind oder sowas. Also ich glaube, dass, also manchmal, sehe ich irgendwie was im Fernsehen zum Beispiel, denke mir so die Kombination sieht voll cool aus und habe es dann im Kopf. Aber ich glaube, orientieren tue ich mich (...) weniger daran.

I: [00:23:19] Ja. Dann würde ich gerne als letztes mit Ihnen über das Thema Nachhaltigkeit sprechen, dafür würde ich kurz das Wort Nachhaltigkeit definieren. Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl umweltfreundlicher Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhand Kleidung zu Nachhaltigkeit, da diese erneut in den Modekreislauf integriert wird. Nun zu meiner Frage, wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Ihrem Kleidungskauf?

I6: [00:24:10] Also ich kann weder sagen, dass es mir total egal ist, noch ist es mir so wichtig, dass ich mich jedes Mal daranhalte. Also ich glaube, dass ist eher so im Mittelfeld und dass, wie schon vorher erklärt, kommt es auch immer sehr (...) drauf an, nach was ich suche. Also sowas wie Unterwäsche kann man sicherlich auch irgendwie nachhaltig, gebraucht kaufen, würde ich jetzt nicht machen, dann wahrscheinlich eher Richtung nachhaltig produziert oder fair produziert schauen, genau. Also ich denke es, es ist so im guten Mittelfeld, also es ist noch ausbaufähig, ja.

I: [00:24:46] Wie fühlen Sie sich denn, wenn Sie nachhaltig einkaufen?

I6: [00:24:51] Ich glaube auf jeden Fall besser, also wenn ich was richtig cooles bei Vinted gefunden habe oder (...) oder eine Marke gefunden habe, die sich irgendwie für Umweltschutz oder für Nachhaltigkeit einsetzen, ist das Gewissen danach schon besser, wenn man davon was bestellt, auf jeden Fall.

I: [00:25:11] Wie zeigt sich denn die Bedeutung von Nachhaltigkeit in anderen Bereichen in Ihrem Leben?

I6: [00:25:19] Ich glaube, tatsächlich, in anderen Bereichen ist es mir wichtiger, beziehungsweise da ich nicht so oft online Klamotten kaufe oder generell kaufe, merke ich es da weniger. Aber (...) ich benutze das Auto zum Beispiel nur, wenn ich absolut muss, also für die Arbeit, alles andere fahre ich immer noch mit dem Zug oder mit dem Bus oder laufe oder Fahrrad. Und ich esse kein Fleisch und keine Milchprodukte, also wir ernähren uns vegan. Ich vegan, mein Freund nicht. Also das sind schon so Sachen, wo ich sage, ich habe, die haben einen viel größeren Impact, was Nachhaltigkeit angeht, als dass das 6-7 ein Kleidungsstück kaufen im Jahr, aber ja.

I: [00:26:05] Ja. Empfinden Sie denn einen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen?

I6: [00:26:16] Auf jeden Fall, also ich hab immer, wenn ich einkaufe, online immer so Stimmen im Kopf von irgendwelchen Accounts, den ich mal gefolgt bin oder den ich immer noch folge, die auch absolut recht haben, wenn es jetzt Nachhaltigkeit geht, dass ist auf jeden Fall, einfach weil ich glaube ich vermehrt solchen Accounts folge, wenn ich jemanden folge, dann schon, so ja, das hat man schon im (...) Kopf, ja.

I: [00:26:44] Ja. Gibt es denn weitere Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, aber die Ihrer Meinung nach relevant für ihre Kaufentscheidung sind?

I6: [00:27:02] Ich glaube nicht, also finanzielle Aspekte sind auf jeden Fall wichtig, gerade als Student, glaube ich, ist es was, also es gibt teilweise sehr nachhaltige Marken, (...) die auch super toll sind, aber wo ich dann auch denke, das kann ich mir irgendwann leisten, aber jetzt ist es einfach nicht drinnen, also das glaube ich, nicht zu verachten. Ja. Ansonsten ist, glaube ich, das Angebot einfach auch so ein bisschen die Frage, weil wie gesagt es gibt doch nachhaltige Marken, die zum Beispiel mit einem viel viel festeren Jeansstoff, habe ich schon gesehen, arbeiten. Der mir zum Beispiel persönlich gar nicht gefällt, weil man den dann, wenn es wirklich draußen richtig warm ist im Sommer, dann schwitzt man einfach total drinnen. (...) Oder bei Vinted, zum Beispiel gibt es halt nicht alles, also da muss man sich auf die Suche machen und was zu finden, was einem gefällt, und wenn es halt da gerade nichts gibt, dann gibt es halt nichts. Ich glaub das sind so Aspekte, die eben einfließen, wo man vielleicht sagt, okay, ich habe geschaut, aber ich greife jetzt doch auf eine nicht nachhaltige oder nicht so nachhaltige Option zurück, weil ich jetzt in der, in der Situation jetzt gerade halt nichts gefunden habe oder was nicht gepasst hat oder sowas. Also genau, ich glaube, da braucht es noch ein bisschen mehr und bisschen längere Zeit. (...) Damit wirklich einfach so viel Option für alle Größen, für Stoffe und sowas und also Kleidungsstücke quasi auf dem Markt sind, dass man sagen kann, egal was ich will und egal wie es aussieht und passt, ich finde es auf jeden Fall in nachhaltig und auch so, dass man es bezahlen kann, ich glaube dann, dann gibt es keine Ausrede mehr, es nicht zu kaufen, ja.

I: [00:28:44] Ja. Dann viel Dank für Ihre Teilnahme. Ich bedanke mich herzlich für Ihre Hilfe und dass sie sich Zeit genommen haben, vielen Dank für die Einblicke in Ihre Sichtweise beim Online-Kleidungskauf.

Interview I7

I: [00:00:07] Herzlich willkommen. Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen. Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Onlineplattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand Anbietern im Vergleich zu Firsthand Anbietern beeinflussen. Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, so dass Ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden. Die Fragen werden verschiedene Themenbereiche abdecken. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Nun zu meiner ersten Frage, welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I7: [00:01:14] Mein Smartphone. Also in der Regel mein Smartphone oder Laptop.

I: [00:01:19] Ja. Wie häufig bestellen Sie Kleidung online?

I7: [00:01:25] 2,3, vielleicht 2-4-mal im Monat ungefähr.

I: [00:01:31] Wie viel Geld geben Sie monatlich für Kleidung ungefähr aus?

I7: [00:01:35] 150, würde ich jetzt schätzen so. So.

I: [00:01:39] Ja. Auf welchen Plattformen kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

I7: [00:01:45] Hauptsächlich Nike, Adidas. Und ab und zu Zalando Lounge.

I: [00:01:53] Kaufen Sie online neue Kleidung, Secondhand Kleidung oder beides?

I7: [00:01:59] Eigentlich in der Regel immer neue Kleidung.

I: [00:02:03] Ja. Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?

I7: [00:02:13] Ich würde mir erst die Farbe erstmal aussuchen oder halt eine Markenklamotte, weil ich eher schon, favorisiere die Markenklamotten, weil die auch mehr, also Hosen, weil die mir besser sitzen und dann würde ich halt erstmal nach der Größe schauen und dann die Farbe. Genau.

I: [00:02:33] Gibt es denn bestimmte Überlegungen die Sie durchführen bevor Sie online nach der Jeans suchen?

I7: [00:02:41] Ich schaue mir (...) die Qualität, also man weiß ja aus was für einem Stoff die ist und dann, das ist halt die einzige Überlegung.

I: [00:02:51] Und suchen Sie denn nach modischer Inspiration bevor Sie nach der Jeans suchen?

I7: [00:02:58] Eigentlich nicht, nein. Würde ich nicht sagen.

I: [00:03:02] Auf welcher Plattform suchen Sie nach der Jeans?

I7: [00:03:06] Da, da sage ich jetzt eher Zalando Lounge, weil da gibt es auch relativ häufig Angebote. Genau.

I: [00:03:14] Ja. Woher kennen Sie denn diese Plattform?

I7: [00:03:19] Von Freunden und von der Familie halt.

I: [00:03:23] Gibt es einen Grund, wieso Sie genau auf dieser Plattform nach der Jeans suchen? Jetzt außer der Angebote.

I7: [00:03:30] Ich finde die Seite eigentlich relativ übersichtlich und leicht zu bedienen, also (...)

I: [00:03:39] Ja.

I7: [00:03:39] also relativ schön. Aber das ist persönlich.

I: [00:03:42] Würden Sie diese Plattform als Ihre Lieblingsplattform für den Kleidungskauf bezeichnen?

I7: [00:03:49] Ja einer meiner Lieblingsplattformen, auf jeden Fall.

I: [00:03:52] Ja. Suchen Sie die Jeans auf dieser Plattform aufgrund der niedrigen Preise und Angebote, teilweise?

I7: [00:04:01] Würde ich nicht sagen, ich würde halt eher sagen, ich suche, ich würde sie suchen, wenn (...) mir eine notwendig ist. Wenn meine zum Beispiel kaputt gegangen ist, dann würde ich dort hauptsächlich suchen.

I: [00:04:16] Ja. Sie haben ja vorhin schon erwähnt, dass Sie sich leicht auf dieser Plattform zurechtfinden. Wie ist denn die Plattform aufgebaut?

I7: [00:04:24] Also da sind halt alle Marken aufgezeichnet, die man (...) halt gerade ein Angebot zum Beispiel haben und dann kann man halt einen Filter auswählen, welche Kategorie man haben will: Damen, Herren, Divers oder Unisex. Und dann halt was man jetzt speziell sucht...

I: [00:04:47] Ja.

I7: [00:04:47] Also das.

I: [00:04:49] Und wenn Sie quasi auf die Startseite gehen von Zalando Lounge, wie ist denn da ungefähr der Aufbau?

I7: [00:04:57] Man kann gleich von Anfang an auswählen, da stehen halt alle Kampagnen, da kann man auf Damen drücken, Herren, Kinder, genau.

I: [00:05:06] Welche Wirkung hat denn so eine Kampagne auf Sie?

I7: [00:05:11] Ich finde sowas zieht halt Leute an. Es ist halt einfach und ansprechend zum Beispiel, wenn man das so sieht. Weil es viele verschiedene Marken sind, wo man schaut überall mal rein und dann interessiert man vielleicht für was anderes. Und so zieht es glaube ich einen an.

I: [00:05:28] Also Sie spricht es dann quasi dann schon auch an?

I7: [00:05:32] Genau.

I: [00:05:33] Ja. Welche Merkmale und Funktionen mögen Sie denn an dieser Plattform?

I7: [00:05:42] Das das weiß ich nicht, also es gibt halt auch manche Plattformen, wo es voll unübersichtlich ist und da fühl ich mich gar nicht wohl.

I: [00:05:49] Ja. Gibt es denn noch weitere Merkmale oder Funktionen?

I7: [00:05:58] Man kann halt auch schauen was man im vorherigen Einkauf gekauft hat, was man im Warenkorb hat, also das (...) das sind mal die einzigen, würde ich sagen.

I: [00:06:12] Gibt es denn Merkmale oder Funktionen die Sie auf dieser Plattform vermissen, zum Beispiel im Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang?

I7: [00:06:22] Das könnte man jetzt schon sagen, also, wenn man im Suchvorgang hat, das man dann halt gleich auch andere Marken bekommt. Das man es halt nicht zu in Filtern

suchen muss, was man sucht. Also ich meine, wenn man halt einen Suchverlauf hat, das ist auch nochmal leichter.

I: [00:06:40] Ja. Wie gehen Sie denn vor, wenn Sie eine Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?

I7: [00:06:50] Ich gebe halt die Adressen, die Adresse ein, meine Zahlungsmethode und dann bestelle ich sie mir eigentlich schon. Und soweit sie dann halt da ist, probiere ich sie. Wenn sie passt, behalte ich sie natürlich und wenn nicht schicke ich sie zurück.

I: [00:07:08] Gibt es denn noch bestimmte Überlegung die Sie durchführen bevor Sie dann schlussendlich die Jeans kaufen?

I7: [00:07:17] Ja, ob es vielleicht noch eine andere, bessere gibt in dem Fall. Genau, also das wäre die einzige Überlegung, die ich dann noch habe.

I: [00:07:27] Ja. Welche Emotionen erleben Sie in der Regel, wenn Sie auf der Plattform eine Jeans auswählen und den Kauf abschließen?

I7: [00:07:37] Man ist ein bisschen, würde ich schon sagen, glücklich (...) Man freut sich auf das neue Kleidungsstück, genau.

I: [00:07:45] Macht Ihnen online Shopping von Kleidung Spaß?

I7: [00:07:49] Würde ich schon sagen, ja.

I: [00:07:52] Wie würden Sie denn Ihren Modestil beschreiben?

I7: [00:07:59] Sportlich, eigentlich.

I: [00:08:02] Was ist denn Ihr Lieblingsoutfit und wie fühlen Sie sich in diesem?

I7: [00:08:09] Ganz (...) normaler Jogginganzug. (...) Und da fühle ich mich am wohlsten, weil da (...) ist es halt am gemütlichsten. Genau.

I: [00:08:21] Genau und welche Marke hat dann der Jogginganzug?

I7: [00:08:27] In der Regel eigentlich Nike.

I: [00:08:30] Ja.

I7: [00:08:30] Genau.

I: [00:08:32] Gab es denn Veränderungen in Ihrem Modestil?

I7: [00:08:37] Eigentlich nicht, also seit (...) klein auf eigentlich immer nur sportlich aufgewachsen.

I: [00:08:44] Ja. Was ist Ihnen denn an Ihrer Kleidung besonders wichtig, zum Beispiel der Preis, Qualität, Individualität oder Nachhaltigkeit?

I7: [00:08:57] Also ja Preis auch, aber hauptsächlich schaue ich das es gemütlich ist. Weil sobald es nicht gemütlich ist, fühle ich mich unwohl und genau.

I: [00:09:10] Ja. Wie wichtig ist es denn für Sie, Ihre Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken?

I7: [00:09:18] Ist mir jetzt nicht unbedingt wichtig, also (...) ich könnte auch was anderes anziehen, also das ist für mich nicht relevant.

I: [00:09:30] Ja. Wie wichtig sind Ihnen denn aktuelle Modetrends?

I7: [00:09:37] Eigentlich gar nicht, weil (...) durch meinen Stil, durch den sportlichen, gibt es nicht so große Veränderungen, dass man halt was sagen kann.

I: [00:09:47] Ja. Aber gibt es schon manchmal so, oder empfinden Sie manchmal einen sozialen Druck den neusten Modetrends zu folgen?

I7: [00:09:59] Dann nur bei jetzt, speziell gesagt bei Fußballschuhen, würde ich das jetzt so sagen.

I: [00:10:05] Okay.

I7: [00:10:07] Also nur dort in dem Fall, sonst eher nicht.

I: [00:10:11] Welche Rolle spielen denn die sozialen Medien bei Ihrem Kleidungskauf?

I7: [00:10:19] Also ich muss jetzt sagen keine große, aber wenn man jetzt zum Beispiel bei irgendjemanden sieht, der halt ein (...) zum Beispiel ein cooles Oberteil hat, dann fragt man halt nach, weil es einem gefällt. Und schaut es sich halt selber nochmal an.

I: [00:10:35] Aber Sie haben sich jetzt quasi noch nie direkt was aus den sozialen Medien bestellt, sondern...

I7: [00:10:40] Ne.

I: [00:10:40] benutzten es eher als Inspirationsquelle?

I7: [00:10:42] Genau, jetzt in dem Fall, aber das ist jetzt auch sehr klein gehalten die Inspiration.

I: [00:10:48] Ja. Bei welchen sozialen Medien denn?

I7: [00:10:53] Hauptsächlich Instagram.

I: [00:10:55] Ja. Als letztes möchte ich gerne mit Ihnen über das Thema Nachhaltigkeit sprechen. Dafür würde ich kurz das Wort Nachhaltigkeit definieren. Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl umweltfreundlicher Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso der Kauf von Secondhand Kleidung, da diese erneut in den Modekreislauf integriert wird. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Ihrem Kleidungskauf?

I7: [00:11:36] Also ganz ehrlich gesagt schaue ich darauf nicht sofort.

I: [00:11:42] Ja.

I7: [00:11:43] Also da muss man ehrlich sein. Aber was Secondhand angeht, ja auch, weil es gibt manchmal auch im Secondhand Laden (...) sportliche Sachen, die einfach dort verkauft werden. Die sind halt wie neu in dem Fall. Daher (...) Und ich, also, das sind halt so die Sachen, wenn dann.

I: [00:12:05] Gibt es denn noch andere Bereiche in Ihrem Leben, wo sich Nachhaltigkeit zeigt? Oder wo Sie da Wert auf Nachhaltigkeit legen?

I7: [00:12:18] Zu Hause, allgemein mit der Mülltrennung.

I: [00:12:22] Ja.

I7: [00:12:23] Und in der Arbeit halt, da ist es genau dasselbe, eigentlich.

I: [00:12:27] Empfinden Sie denn einen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen?

I7: [00:12:34] Kann man schon so sagen, aber es ist auch berechtigt. Auch wenn man jetzt zum Beispiel hier auf dem Land etwas kauft, fühlt es sich auch besser an. Würde ich jetzt so sagen. Wenn man weiß woher es genau kommt und alles Mögliche, also von dem her.

I: [00:12:56] Ja. Gibt es denn weitere Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, aber die Ihrer Meinung nach relevant für Ihre Kaufentscheidung sind?

I7: [00:13:08] Eigentlich nicht. Nö, würde ich jetzt nicht sagen.

I: [00:13:14] Dann vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ich bedanke mich herzlich für Ihre Mithilfe und dass Sie sich Zeit genommen haben. Vielen Dank für die Einblicke in Ihre Sichtweise beim Online-Kleidungskauf.

Interview I8

I: [00:00:03] Herzlich willkommen. Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview bereit erklärt haben und sich die Zeit nehmen. Mein Name ist Lena Sack und ich untersuche im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation die Einflussfaktoren beim Kauf von Kleidung auf Onlineplattformen der Generation Z. Mein Fokus liegt dabei insbesondere darauf, welche Kriterien die Wahl von Secondhand Anbietern im Vergleich zu Firsthand Anbietern beeinflussen. Das Interview wird aufgezeichnet. Die Auswertung der Daten erfolgt anonymisiert, so dass Ihre persönlichen Informationen vertraulich behandelt werden. Die Fragen werden verschiedene Themenbereiche abdecken. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich und ausführlich wie möglich. Ihre individuelle und persönliche Meinung ist wichtig. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Nun zu meiner ersten Frage, welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich für den Kleidungskauf?

I8: [00:01:11] Das Smartphone.

I: [00:01:14] Wie häufig bestellen Sie Kleidung online?

I8: [00:01:18] Was heißt häufig?

I: [00:01:21] Also ungefähr im Monat. Oder sind es alle paar Monate? Alle paar Wochen?

I8: [00:01:29] Dann alle paar Monate.

I: [00:01:31] Ja. (...) Wie viel Geld geben Sie monatlich für Kleidung aus? Also auch wenn Sie jetzt nicht jeden Monat Kleidung kaufen, aber ungefähr, wenn man es runterrechnet.

I8: [00:01:45] Pro Einkauf oder pro Kleidungsstück?

I: [00:01:48] Pro Einkauf.

I8: [00:01:54] Ich würde sagen, circa 100 €.

I: [00:01:57] Ja. (...) Auf welchen Plattformen kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

I8: [00:02:16] Ich kauf da ein, wo Sale ist.

I: [00:02:20] Gibt es Plattformen, wo Sie immer mal wieder einkaufen, oder?

I8: [00:02:26] Smilodox. (...) Sonst. (...) Puh, keine Ahnung. Ich merke mir das nicht, wo ich einkaufe.

I: [00:02:41] Okay, kaufen Sie online...

I8: [00:02:44] Amazon, Amazon, sage ich noch.

I: [00:02:46] Ja. Kaufen Sie online neue Kleidung, Secondhand Kleidung oder beides?

I8: [00:02:55] Neue Kleidung.

I: [00:02:57] Ausschließlich neue?

I8: [00:03:00] Überwiegend.

I: [00:03:02] Okay. Stellen Sie sich vor, Sie suchen online nach einer Jeans für sich. Wie würden Sie dabei vorgehen?

I8: [00:03:21] Ich gucke nach meiner Größe. (...) Und schau, wo es am günstigsten ist. Und dann bestelle ich das Ding.

I: [00:03:29] Und wo genau schauen Sie dann nach?

I8: [00:03:38] Ich guck halt, suche halt die Hose (...) in Google.

I: [00:03:40] Wo genau denn? Dann eher bei Google, dann? (...) Und haben Sie...

I8: [00:03:46] Oder in Preisvergleich.

I: [00:03:50] Haben Sie denn schon eine bestimmte Hose im Kopf oder kann es eine beliebige sein?

I8: [00:03:56] Das kann eine beliebige sein und oft auch (...) aus Zufall. Wenn guter Rabatt drauf ist, wird das Ding gekauft.

I: [00:04:08] Okay. Gibt es denn sonst noch Überlegungen, die Sie durchführen, wenn Sie online nach der Jeans suchen?

I8: [00:04:16] Ja, ob es Studenten Rabatte oder allgemeine Rabatte gibt. Dann gucke ich, ob es auf die Web- (...) seite Rabatte gibt. Und dann kauf ich das Teil.

I: [00:04:28] Ja. Suchen Sie nach modischer Inspiration, bevor Sie nach der Jeans suchen?

I8: [00:04:34] Nein.

I: [00:04:38] Okay. Und angenommen (...) die Jeans ist jetzt, sie haben ja vorhin eine Plattform genannt, Amazon zum Beispiel.

I8: [00:04:49] Ja.

I: [00:04:50] Gibt es denn einen bestimmten Grund, wieso Sie genauer auf Amazon die Jeans suchen? Außer (...) Rabatte.

I8: [00:05:06] Ja wenn auf Amazon sind oft Angebote oder Preisfehler und dann kauf ich die da. Aber es ist jetzt nicht zwingend, dass ich da immer meine Klamotten kaufe.

I: [00:05:18] Ja, aber der niedrige Preis von der Jeans wäre auf jeden Fall ein Grund?

I8: [00:05:25] Ja, wenn er da am niedrigsten ist, dann schon. Ansonsten guck ich halt, ob es irgendwo so Out- (...) letseiten gibt. Zalando von Outlet oder so was halt, wenn gerade aus dem Angebot ist. Also ich kaufe es nicht, wenn ich es brauche, sondern ich kaufte es, wenn es im Angebot ist.

I: [00:05:43] Okay. (...) Dann. (...) Wie ist denn die Plattform aufgebaut? Also wenn wir jetzt bei Amazon bleiben? Könnten Sie die kurz beschreiben?

I8: [00:06:01] Es gibt eine Startseite mit Kategorien. Es gibt eine Suchzeile, wo man was suchen kann. Und mehr braucht man auch nicht.

I: [00:06:13] Würden Sie behaupten, Sie finden sich auf der Plattform leicht zurecht?

I8: [00:06:18] Schon.

I: [00:06:19] Ja. (...) Welche Merkmale und Funktionen mögen Sie denn an dieser Plattform?

I8: [00:06:30] Funktionen, dass man es so einfach zurückschicken kann, ohne große Probleme und dass man sich (...) durch den (...) Hilfschat gut informieren kann und auch Sachen einfacher zurückschicken kann oder auch manchmal Sachen geschenkt bekommt.

I: [00:06:51] Jetzt habe ich es nur grad nicht gut verstanden. Mit was für einem Chat?

I8: [00:06:56] Dem Hilfschat, ist es.

I: [00:06:59] Ah okay. Ja. (...) Gibt es denn...

I8: [00:07:01] Da kommt man ja erst auf den Chatbot und dann kann man mit einer Person chatten.

I: [00:07:06] Okay. (...) Gibt es denn Merkmale und/oder Funktionen, die Sie auf der Plattform vermissen, zum Beispiel im Suchvorgang, beim Stöbern oder beim Bestellvorgang?

I8: [00:07:25] Ist mir jetzt zwingen noch nichts aufgefallen.

I: [00:07:27] Okay. Wie gehen Sie denn vor, wenn Sie eine Jeans gefunden haben und diese kaufen möchten?

I8: [00:07:37] Ich lege das Ding in Einkaufswagen. (...) Drück auf Bestellen. Gucke ob meine richtige Adresse hinterlegt ist. Und dann (...) bestelle ich das Ding.

I: [00:07:49] Okay. Und wenn es dann quasi noch Gutscheincodes gibt, dann nutzt du die?

I8: [00:07:57] Dann werden die eingelöst, ja. Also bei Amazon kann man die ja schon, bevor man das in Einkaufswagen legt auswählen und dann sieht man beim Bestellen/Bezahlen wie viel abgezogen wurde und ob überhaupt was abgezogen wurde.

I: [00:08:10] Okay. Gibt es denn bestimmte Überlegungen, die Sie durchführen, wenn Sie die Jeans kaufen möchten? (...) Also noch kurz bevor der Kauf abgeschlossen wird.

I8: [00:08:30] Ja brauche ich es oder brauche ich es nicht. Und dann kaufe ich es oder kaufe es nicht. Wenn ich es nicht brauche, dann kaufe ich nicht, außer es ist zu günstig.

I: [00:08:40] Also quasi, wenn es einen niedrigen Preis ist, dann kann es auch mal ein Spontankauf sein?

I8: [00:08:45] Ja.

I: [00:08:48] Welche Emotionen erleben Sie denn in der Regel, wenn Sie auf einer Plattform eine Jeans auswählen und den Kauf abschließen?

I8: [00:08:57] Bei einer Jeans keine.

I: [00:09:00] Okay. Macht Ihnen online Shopping von Kleidung den Spaß?

I8: [00:09:12] Ja von Kleidung ist so mittelmäßig. Kommt halt drauf an, wann, ob es Angebote gibt oder nicht. Wenn es Angebote gibt, ja, wenn es gute Angebote gibt, dann auch. Wenn es kein Rabatt gibt, dann kaufe ich es auch meistens nicht.

I: [00:09:29] Okay. (...) Wie würden Sie denn Ihr Modestil beschreiben?

I8: [00:09:45] Basic. (...) Ja keine Ahnung, schwierig. Ich trag relativ verschiedene Sachen. Auf das was ich Bock habe, also von Alman bis Wanderoutfit, Arbeitshosen, Old Money ist da alles dabei.

I: [00:10:07] Was ist denn Ihr Lieblingsoutfit und wie fühlen Sie sich denn in diesem?

I8: [00:10:14] Soll ich da jetzt sagen, was ich dann (...) trage, oder?

I: [00:10:20] Genau. Also wenn du ein Lieblingsoutfit hast, das einfach kurz beschreiben. (...) Oder so ein ein typisches Outfit.

I8: [00:10:33] Also ein Lieblingsoutfit. Was ich gut finde ist, es gibt zwei. Einmal ist es halt so (...) praktisch. Also Beschreibung praktisch, das ist so eine Zip Off Hose, mit einen Sport T-Shirt, praktisch im Sommer wandern oder sowas. Und das zweite wäre halt komplett anders, wäre (...) eine weiße Chino und so ein blaues Leinenhemd, blaues Stoffhemd.

I: [00:11:05] Wie fühlen Sie sich denn in diesen zwei Outfits? Gibt es da irgendwie einen Unterschied?

I8: [00:11:14] In dem zweiten mit der weißen Hose und dem Hemd. Und fühlt man sich so (...) klassisch. Ja.

I: [00:11:24] Ja. Gab es denn Veränderungen in Ihrem... Sorry, ich wollte nicht unterbrechen.

I8: [00:11:34] Ne das passt.

I: [00:11:34] Okay. Gab es denn Veränderungen in Ihrem Modestil?

I8: [00:11:39] Ja.

I: [00:11:42] Wann war denn die...?

I8: [00:11:45] Vor ein, einerhalb Jahren. (...) Wenn ich von halt klassisch Jeans, T-Shirt, Pulli trage ich zwar immer noch, aber bin halt mehr in Richtung den Old Money Style. (...) Und ich trage halt, auch wenn es praktisch sein muss, halt auch die Revolutionrace Hosen und so was. Also Zip Off Wanderhosen, trage ich auch. Also das ist so so drei Sachen. Es gibt halt Basic, je nachdem, wie man sich fühlt und zu welchem Zweck (...) das benutzt werden muss.

I: [00:12:24] Ja. (...) Was ist Ihnen denn an Ihrer Kleidung besonders wichtig? Zum Beispiel der Preis Qualität, Individualität oder Nachhaltigkeit?

I8: [00:12:37] Der Preis steht (...) ganz oben. Dann kommt die Funktionalität. Nachhaltigkeit muss man mit Preisen halt Abstriche machen. Das ist eher so Nebensache, würde ich jetzt mal sagen.

I: [00:12:52] Ja.

I8: [00:12:52] Qualität ist auch relativ wichtig, aber es kommt halt dann auch wieder auf den Preis drauf an, wenn eine Hose 100€ kostet, kaufe ich die nicht.

I: [00:13:03] Ja. (...) Wie wichtig ist es denn für Sie, Ihre Persönlichkeit durch Ihre Kleidung auszudrücken?

I8: [00:13:13] Nach außen hin. (...) Nur auf der Arbeit. Ansonsten ist es mir egal. Muss es funktional sein. Manchmal, manchmal schick, manchmal funktional, je nachdem, wie man sich fühlt.

I: [00:13:28] Und Sie meinten ja gerade so auf der Arbeit sei es Ihnen wichtig. Können Sie das ein bisschen näher beschreiben? Beziehungsweise, welche Emotionen erleben Sie denn dabei?

I8: [00:13:46] Auf der Arbeit soll es halt schicker sein, würde ich jetzt mal sagen. Also. Ich versuch da Kapuzenpulli zu vermeiden. Also eher (...) Sweatshirts oder halt so Strick- (...) pullis (...) In denen das relativ dünn, weißes T-Shirt, blauer, blauer Pulli und dann, eine etwas bessere Hose. Also so Business Chino Hose oder so eine Business karierte Hose, so in der Art.

I: [00:14:21] Darf ich Sie dann fragen, wo Sie arbeiten? Dann eher im Büro, oder?

I8: [00:14:28] Ich arbeite im Büro, also im Management Bereich.

I: [00:14:32] Okay. (...) Wie wichtig sind Ihnen denn aktuelle Modetrends?

I8: [00:14:39] Unwichtig.

I: [00:14:43] Empfinden Sie denn einen sozialen Druck, den neuesten Modetrends zu folgen?

I8: [00:14:48] Nein.

I: [00:14:50] Welche Rolle spielen denn die sozialen Medien bei Ihrem Kleidungskauf?

I8: [00:15:02] In Bezug auf das es da Angebote gibt oder nicht?

I [00:15:05] Ja, oder zum Beispiel als Inspirationsquelle.

I8: [00:15:12] Ja. Schon, teilweise. Also man bringt ja immer seinen eigenen Stil mit rein. Aber das Old Money ist ja über Social Media vor, keine Ahnung, zwei Jahren so (...) bekannt geworden, oder man sieht da relativ viel. (...) Und halt es, die Marke Revolutionrace oder Smilodox findet man eigentlich auch nur über Social Media und dadurch, wenn es halt Angebote gibt oder Rabattcodes, dann nutzt man das.

I: [00:15:45] Ja. Bei welchen sozialen Medien denn?

I8: [00:15:52] Instagram. Teilweise WhatsApp.

I: [00:15:58] Ja. Als letztes möchte ich gerne mit Ihnen über das Thema Nachhaltigkeit sprechen. Dafür würde ich jetzt kurz das Wort Nachhaltigkeit definieren. Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl, umweltfreundliche Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhandkleidung zu Nachhaltigkeit, da diese erneut in den Modekreislauf integriert wird. Nun zu meiner Frage, wie wichtig ist es Ihnen Nachhaltigkeit bei Ihrem Kleidungskauf?

I8: [00:16:47] Wenn ich jetzt mal sagen würde von einer Skala von 1 bis 10, würde ich eine sechs sagen.

I: [00:16:54] Ja. (...) Wie zeigt sich denn die Bedeutung von Nachhaltigkeit in anderen Bereichen in Ihrem Leben?

I8: [00:17:08] In Bezug auf allgemein, Lebensmittel oder.

I: [00:17:15] Genau.

I8: [00:17:18] Auf was zielt die Frage?

I: [00:17:20] So zum Beispiel Lebensmittel, Ernährung, Mülltrennung, ob du andere Sachen aus zweiter Hand kaufst?

I8: [00:17:33] Ach so, ja. (...) Ja. Also über Ebay oder Kleinanzeigen kriegt man ja günstige Angebote oder so was, aber da geht es halt dann nicht in Richtung Kleidung, sondern halt (...) normale Gebrauchsgegenstände. Aber sonst so bei Lebensmittel oder sowas achte ich eher auf den Preis als dann auf die Nachhaltigkeit. Beziehungsweise es kommt halt ganz darauf an, wo man es kauft. Also die Eier oder sowas, kaufe ich seltener ein, sondern guck halt, ob man es halt von einem Bauern kaufen kann. Aber bei Fleisch und den Preisen aktuell ist es relativ schwierig. Guckt man halt trotzdem das man zum Metzger geht, aber ist ein bisschen schwieriger und dann verzichtet man mehr auf Fleisch. Das (...) ist so denke ich mal in Richtung Nachhaltigkeit und man versucht halt, ja, nachhaltig zu leben. Mülltrennung ja auch. Es ist eigentlich selbstverständlich und sonst ist es, nicht so der ausschlaggebende Punkt, dass ich sagen würde, ich kauf dieses Produkt oder macht dies und jenes, weil es sehr nachhaltig ist. Wenn es nachhaltig ist, ist es vielleicht noch einmal mehr in den Kaufgrund. Wenn es dann noch mal günstig ist, dann okay. Da gibt es auch einen Shop, den hatte ich vor- (...) hin vergessen One Love, die stellen auch Kleidung her. Aus dem Norden sind die und die sind relativ nachhaltig und verschicken auch nicht mehr in Plastikverpackung, sondern nur noch in Papier und gucken da ein bisschen drauf. Aber das ist dann eher so eine Nebensache, die man halt so mitkriegt.

I: [00:19:22] Empfinden Sie denn einen sozialen Druck, nachhaltig einzukaufen?

I8: [00:19:26] Nein.

I: [00:19:28] Wie fühlen Sie sich denn, wenn Sie nachhaltig einkaufen? (...) Beziehungsweise würden Sie sich besser fühlen, wenn Sie mehr nachhaltig...

I8: [00:19:41] Vielleicht. Aber ich weiß dann trotzdem nicht, ob es besser oder schlechter ist. Also das sind bei Lebensmittel relativ schwierig, würde ich sagen zu definieren. Ist es nachhaltig oder nicht. Wenn ich nicht selber auf dem Feld stand und es selber abgebaut habe, dann weiß ich auch nicht, ob es nachhaltig ist oder nicht.

I: [00:20:00] Und auf den Bezug auf Kleidung?

I8: [00:20:09] Macht für mich keinen Unterschied. Ich gucke erst auf den Preis und guck dann, ob, ob es nachhaltig ist. Aber wenn es nicht nachhaltig ist, dann (...) ist mir jetzt auch nicht so wichtig, dass ich dann nicht kaufe, wenn ich weiß, dass es nicht nachhaltig ist.

I: [00:20:29] Ja. Dann, gibt es denn noch weitere Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, aber die Ihrer Meinung nach relevant für Ihre Kaufentscheidung sind?

I8: [00:20:44] Ja.

I: [00:20:47] Ja?

I8: [00:20:50] Ja, Preisfehler oder sowas oder sehr sehr günstige Angebote, wenn (...) das bezieht sich jetzt nicht auf Kleidung, sondern allgemein. Wenn (...) Amazon da was verkackt, dann kaufe ich das auch wenn es sehr günstig ist, also 80 bis 90 Prozent Rabatt dann (...) Kauft man schon mal auf Impuls.

I: [00:21:17] Okay, aber schauen Sie dann quasi regelmäßig mal rein in Amazon? Oder passiert es dann eher so aus dem Zufall, dass Sie das dann entdecken?

I8: [00:21:30] Nein, da gibt es spezielle Gruppen für.

I: [00:21:33] Achso okay. (schmunzelt) (...) Dann. (...) Bedanke ich mich für Ihre Teilnahme und für Ihre Mithilfe und dass Sie sich Zeit genommen haben. Vielen Dank für die Einblicke in Ihre Sichtweise beim Online-Kleidungskauf.

Anhang F: Auswertung der Studie nach Mayring

Tabelle F1: Zusammenfassung			
Interviewkennung	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
	"Handy und Laptop."	Bestellt Kleidung online über Handy und Laptop.	
	"Alle 3 Monate vielleicht."	Bestellt ca. alle 3 Monate Kleidung online.	
	"[...] Ich würde mal so sagen pro Monat 50€."	Gibt im Monat ca. 50€ für Kleidung aus.	
	"Nur neue Kleidung."	Kauft nur neue Kleidung online.	K1: Neue Kleidung
	"[...] Genau auf jeden Fall H&M, Hollister, Amazon, habe ich auch schon bestellt. [...] Und so ganz viele Sportmarken, sowas wie Gymshark oder oder Teveo."	Kauft Kleidung online bei H&M, Hollister, Amazon, Gymshark oder Teveo.	
	"Bei mir ist das Problem das ich recht klein bin. Also muss ich immer in die Abteilung gucken für kleinere Menschen. Ich guck dann meistens auch das es irgendwie vom Schnitt eher Richtung 7/8 ist, als lang, weil das ist bei mir lang. Und dann je nach dem was ich suche ne, also Farbe, eher eng oder eher weit, für welchen Anlass."	Muss Körpergröße beim Jeanskauf beachten. Ist sehr klein. Sucht nach der Farbe & Schnitt und für welchen Anlass.	
	"Nö."	Recherchiert nicht online, bevor nach der Jeans gesucht wird.	
	"Naja dadurch das ja viele Models dann schon abgebildet sind, kriegt man ja so ein bisschen schon eine Inspiration. Da würde ich sagen, ansonsten wird man natürlich auch bei Instagram so beeinflusst."	Sucht nicht nach modischer Inspiration. Lässt sich durch die Modelbilder auf Plattformen beeinflussen und durch Instagram.	K12: Soziale Medien wichtig
	"[...] Für eine Jeans würde ich tatsächlich eher in einem Laden in einen Laden gehen, um die anzuprobieren."	Würde Jeans eigentlich in einem physischen Geschäft kaufen, um diese anzuprobieren.	
	"Ich denke Zara."	Sucht Jeans online bei Zara.	
	"Ist bei mir in der Innenstadt."	Kennt Zara durch das physische Geschäft.	
	"Weil sie mir da am besten passen. [...]"	Die Jeans von Zara passen gut. Grund auf dieser Plattform zu bestellen.	K18: Tragekomfort wichtig
	"Ne."	Zara ist nicht die Lieblingsplattform für den online Kleidungskauf.	
	"Ja also im Vergleich zu anderen ist es natürlich schon günstiger. Aber immer noch nicht das günstigste. Von daher würde ich so ein Mittelding sagen."	Preis günstig bei Zara, aber geht noch günstiger. Ein Grund auf dieser Plattform zu bestellen.	K11: Preis zweitrangig
	"Ich glaube es ist erstmal nach Frauen und Männer sortiert. Und dann eben nach den einzelnen Kleidungsarten, Hosen. Dann kann man wahrscheinlich in der Unterkategorie nach Jeans gucken. Also ja ein bisschen wie so ein kleiner Baum der sich immer weiter verkleinert."	Aufbau von Zara: wie ein Baum - Oberkategorien mit Unterkategorien.	
	"Ja."	Findet sich auf Zara leicht zurecht.	
	"Wahrscheinlich die Vielfalt. Also dass man eben viel, ja viele verschiedene Hosen, Kleidungen was auch immer hat. Dann auch immer die Vorschau, dass man eben sieht wie siehts bei verschiedenen Personen aus. Und ich finde es dann auch immer ganz gut, da sind auch meistens angegeben was die Models dann quasi für eine Größe tragen und wie groß die auch sind, dass man da auch ein bisschen so einen Referenzwert hat."	Merkmale und Funktionen: Mag Vielfalt, Bilder mit Models und die Info, was das Model für eine Größe trägt an der Plattform von Zara.	
	"Ja. Ich würde es immer ganz gut finden, wenn man sieht ob das zum Beispiel in der jeweiligen Stadt wo man wohnt auch vor Ort verfügbar ist. Das man es theoretisch schon einmal anprobieren könnte."	Funktion fehlt Zara, dass man sehen kann ob das jeweilige Kleidungsstück in der jeweiligen Stadt auch im physischen Geschäft verfügbar ist.	
11	"Erstmal auf die Merkliste. Die ist dann meistens nacher sehr voll. Und dann sortiere ich später aus. Und gucke dann teilweise bestelle ich dann auch zwei Hosen und schicke eine zurück."	Vorgang beim Kauf der Jeans: Benutzt Merklisten und bestellt sich vermutlich 2 Hosen, um eine wieder zurück zu schicken.	
	"Ja, also wie notwendig ist es, dass man jetzt genau diese Jeans kauft? Wie alltagstauglich ist die? Solche Faktoren." "Wie oft würde ich Sie anziehen?"	Überlegung zur Notwendigkeit des Kaufs, Alltagstauglichkeit, wie oft die Jeans angezogen wird.	K18: Tragekomfort wichtig

"Ich würde sagen so ein bisschen Stress und Überforderung. Macht man es jetzt oder macht man es nicht? Wie passt die nacher? Aber dann auch so ein bisschen Erleichterung, weil meistens ist der Prozess bei mir zu mindestens recht lange. Das ich da manchmal zwei Tage oder so gucke nach einer Hose oder bevor ich da irgendwas bestelle."	Stress und Überforderung beim online Shopping von Kleidung, aber auch Erleichterung, sobald was passendes gefunden wurde. Schaut oft mehrere Tage bis die Jeans bestellt wird.	
"Ja wahrscheinlich so ein bisschen Überforderung. Auch durch die ganze Auswahl die es da immer gibt."	Überforderung überwiegt.	
"Eher sportlich."	Modestil sportlich.	
"[...] Und da föhl ich mich sehr wohl, weil es sehr sehr bequem ist. Also mir ist Bequemlichkeit auch sehr wichtig."	Bequemlichkeit von Kleidung ist wichtig.	K18: Tragekomfort wichtig
"Ja. Als ich noch einen Bürojob hatte, da war ich natürlich ein bisschen anderes gekleidet, hatte häufiger eine Bluse an, als es jetzt ist."	Veränderung im Modestil durch die Arbeit. Zog sich in der Arbeit im Büro schick an.	
"2018."	Letzte Veränderung im Modestil 2018.	
"Qualität auf jeden Fall. Auch wie sich das auf der Haut anfühlt. Nachhaltigkeit auf jeden Fall auch. Und ja das es eben bequem ist, [...] dass man sich darin wohl föhlt."	Qualität, Nachhaltigkeit und Bequemlichkeit ist wichtig bei Kleidung.	K3: Nachhaltigkeit wichtig K16: Qualität wichtig K18: Tragekomfort wichtig
"Ich würde sagen nicht sehr wichtig."	Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken ist unwichtig.	
"Gar nicht."	Modetrends sind unwichtig.	K8: Modetrends unwichtig
"Ich würde sagen auch wenig, aber natürlich wird man da durch Werbung und sowas beeinflusst. Also grade, wenn ich so an Sportkleidung denke, lass ich mich glaube doch schon bisschen beeinflussen."	Soziale Medien spielen eine Rolle beim Kleidungskauf. Wird durch Werbung von Sportbekleidung beeinflusst.	K12: Soziale Medien wichtig
"Ich habe da tatsächlich so eine Rabatt Codes und sowas schon von Influencern genutzt."	Benutzt Rabatt Codes von Influencern.	K14: Gutscheine/ Rabattcodes/ Angebote wichtig K12: Soziale Medien wichtig
"Instagram."	Nutzt Instagram.	
"Man sagt ja meist es ist wichtig und ich würde auch sagen es ist wichtig. Aber ich würde ehrlicherweise gestehen, dass ich da nicht so extrem drauf achte, wie vielleicht in anderen Bereichen des Lebens, Ernährung oder so."	Findet Nachhaltigkeit wichtig bei Kleidung. Achtet allerdings nicht extrem drauf. Achtet auf Nachhaltigkeit in anderen Bereichen im Leben, wie Ernährung.	K4: Nachhaltigkeit zweitrangig
"Auf jeden Fall, ja."	Empfindet einen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen zu müssen.	K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen
"Man föhlt sich natürlich schon deutlich besser. Es ist meistens auch teurer, habe ich das Gefühl. Das ist natürlich auch irgendwie ein Faktor der da schon mit rein spielt. Gerade wenn man noch im Studium oder sowas ist. Ich hinterfrage tatsächlich immer wie nachhaltig ist es denn tatsächlich, wenn nachhaltig draufsteht. Und bin da so ein bisschen kritisch, teilweise."	Föhlt sich besser, wenn Einkauf nachhaltig ist. Ist aber auch teurer. Der Preis spielt in die Kaufentscheidung mit rein, gerade als Student. Überlegung wie nachhaltig die Sachen tatsächlich sind. Teilweise kritische Betrachtung.	K4: Nachhaltigkeit zweitrangig K9: Preis wichtig
"Mein Handy."	Bestellt Kleidung online über das Handy.	
"[...] Also ganz unregelmäßig. Ich kann jetzt da gar keine gar keine Regel sagen, aber ich würde schon sagen, alle paar Monate mal."	Bestellt alle paar Monate Kleidung online. Ist unregelmäßig.	
"Oh das kommt ganz auf die Kleidung an, die ich mir natürlich kaufe. Also beim Hosenkauf, da da ich ich sag mal, ich bin eh eher so die Person, die da versucht auch ein bisschen zu sparen. Und beim Hosenkauf, da gehe ich, also das Höchste, was ich da ausgabe, sind 30€. Bei den Oberteilen, ja bis bis zu 15-20€."	Gibt im Monat ca. 15-30€ für Kleidung aus, je nach Kleidungsart. Versucht beim Hosenkauf zu sparen.	K9: Preis wichtig
"[...] Ich kaufe eigentlich tatsächlich hauptsächlich Secondhand und demnach bin ich jetzt im Internet Kleidung kaufe auf Vinted. Ja, was ich auch ab und zu nutze ist Ebay. Aber das ist jetzt eher weniger für den Kleidungskauf, sondern eher für ja andere Sachen dann, ja."	Kauft Kleidung online bei Vinted. Kauft hauptsächlich Secondhand Kleidung.	K3: Nachhaltigkeit wichtig

<p>"[...] Also neue Kleidung kaufe ich tatsächlich eher, wenn es um Unterwäsche zum Beispiel geht oder Bikinis. Das ist jetzt was, was ich jetzt Secondhand auf gar keinen Fall kaufen würde. Aber ansonsten. Kaufe ich das andere eigentlich meistens Secondhand. [...]"</p>	<p>Kauft hauptsächlich Secondhand Kleidung, außer Bikinis und Unterwäsche.</p>	<p>K2: Secondhand und neue Kleidung</p>
<p>"Ich würde in die Suchleiste, also ich sag mal, jetzt nicht nur in sag mal Jeans eingeben, sondern auch den Schnitt den ich suche, ich trag überwiegend gerade geschnittene Jeans, also diese sogenannten Mum Jeans. Schlaghosen mag ich auch ganz gern. Boyfriend Jeans. Ja, solche Begriffe gebe ich dann ein. Ja, und dann noch die Farbe dazu, die ich gerne mag. Also schwarz, blau, keine Ahnung. Ja."</p>	<p>Sucht direkt nach den Schnitt der Jeans (Mom Jeans, Schlaghosen, Boyfriend Jean). Danach filtern nach der Farbe.</p>	
<p>"Dann gebe ich noch zusätzlich das Budget ein, weil bei Vinted gibt es ja auch diese diese Optionen, das man eben das Budget eingibt, was man, was es höchstens kosten darf und das gebe ich dann im Vorhinein ein, dann schließ ich gleich aus, das, wenn, wenn ich jetzt eine Hose sehe, die mir gefällt, aber einfach viel zu teuer ist, dass das das sowas erst gar nicht vorgeschlagen wird."</p>	<p>Filtert auch nach dem Preis, um teure Hosen direkt auszuschließen.</p>	<p>K9: Preis wichtig</p>
<p>"Nicht unbedingt, ne. Also mir ist es schon auch wichtig, dass ich einfach auch so nachhaltig wie möglich und auch einfach, also dieses ja, ich meine ich, ich mag Klamotten schon sehr gerne und ich kaufe auch gerne Klamotten ein. Muss ich leider gestehen. Aber. Ich ich versuch trotzdem auch das, dass ich das halt einfach so nachhaltig wie möglich gestalte und halt auch einfach die Klamotten dann auswähle, die jetzt vom Umkreis einfach nicht von allzu weit herkommen. Aber die niedrigen Preise spielen natürlich schon auch eine Rolle."</p>	<p>Kauft nicht unbedingt auf Vinted wegen den niedrigen Preisen. Nachhaltigkeit ist wichtig. Kauft gerne Klamotten, schaut allerdings das die Klamotten vom Umkreis nicht weit weg herkommen. Niedrige Preise sind relevant und ein Grund auf dieser Plattform zu bestellen.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig K11: Preis zweitrangig K15: Mode wichtig</p>
<p>"[...] Also eigentlich nur, ob ich überhaupt eine brauche. [...]"</p>	<p>Überlegung zur Notwendigkeit des Kaufs.</p>	
<p>"Tatsächlich nicht. Ich würde sagen, dass modische Inspiration heutzutage ja recht automatisch funktioniert durch Plattformen wie Instagram usw. Also das da hat man ja grundsätzlich schon modische Inspiration, ohne dass man sie sich jetzt grundsätzlich aktiv sucht."</p>	<p>Sucht nicht nach modischer Inspiration. Lässt sich unterbewusst durch Instagram beeinflussen.</p>	<p>K12: Soziale Medien wichtig</p>
<p>"Das hat damals angefangen, weil meine jüngere Schwester, auf Vinted angefangen hat ihre Sachen zu verkaufen. Und da bin ich dann auch mit eingestiegen und habe selber auch einfach Sachen verkauft bzw. mache es auch immer noch die, die ich halt einfach so nicht mehr brauche, aber für andere einfach auch nützlich sein kann. [...]"</p>	<p>Kennt Vinted durch Familie (Schwester). Verkauft dort selbst auch.</p>	
<p>"Ja, auf jeden Fall. Also ich, ich mag es generell auch lieber, wenn es irgendwas ist was, was jetzt nicht jeder hat, aber trotzdem. Ja irgendwie so so ein gesundes Mittelmaß. So so was. Was, was einem gefällt. Was, was auch klar auch irgendwo in Mode ist. Es ist ja auch meistens dann das was einem selber gefällt. Würde ich mal behaupten. Und ja, was was jetzt aber auch nicht an jeder Straßenecke zu sehen ist."</p>	<p>Sucht auf Vinted um Einzigartige Stücke zu finden. Trägt gerene Sachen, die nicht jeder anhat. Gefällt aber auch Kleidung die gerade in Mode sind.</p>	<p>K6: Einzigartigkeit wichtig</p>

<p>"Also, wenn ich jetzt über das Handy reingehe, dann sind zuerst mal die Sachen zu sehen, die mir vom Algorithmus vorgeschlagen werden. Und dann gibt es eben diese, also da gibt es eben den eigenen Account, den man unten an der Suchleiste. Nicht an der Suchleiste, unten gibt es eine Leiste da kann man einmal eben die vom Algorithmus vorgeschlagenen Sachen sehen. Da kommt man auch auf die Suchleiste und eben auf einen eigenen Account. Und in der Suchleiste, da kann man ganz unterschiedliche Faktoren auswählen. Zuerst mal geht es dann darum, welchem Geschlecht man zugehörig ist oder ob man Kinderkleidung sucht. Ich meine als Frau ist es ja auch häufiger so würde ich behaupten, dass das ich auch bei den Männern mal nach einer Jeans schau, weil es da einfach auch gute Schnitte gibt, die, die mir auch persönlich gefallen. Ja, und dann kann man eben so einzelne Faktoren auswählen, wie Farbe eben das preisliche. Dann kann man auch, wenn man jetzt eine spezielle Marke im Kopf hat, kann man das auch mit auswählen. Und dann eben noch so Feinheiten. Wenn man jetzt da spezieller drin ist mit den Schnittmustern usw. Und das kann man nun einfach auch mit aufnehmen in die Suche."</p>	<p>Aufbau von Vinted: Zunächst werden vom Algorithmus empfohlene Artikel angezeigt. Unten in der Leiste ist der eigenen Account. Über die Suchleiste können verschiedene Kriterien ausgewählt werden, wie beispielsweise das Geschlecht oder die Art der Kleidung, die gesucht wird. Danach kann nach Farbe, Preis, Marke, und Schnittmuster gefiltert werden. Schaut bei Jeans auch in der Männerabteilung als Frau.</p>	
<p>"Ja."</p>	<p>Findet sich auf Vinted leicht zurecht.</p>	
<p>"Tatsächlich würde ich sagen, dass es auf Vinted bei mir jetzt gar nicht so ist, dass es jetzt so krass zum Kauf anregt. Also es gibt bei Vinted diese Option, dass man so Sachen favorisiert, die einem gefallen. Und dann muss ich tatsächlich sagen, dass ich schon so Sachen recht schnell favorisiere. Aber die liegen da dann auf dieser Liste und im Grunde gesehen, wenn Sie mir jetzt nicht so gut gefallen, dass ich sage so gut und das kaufe ich jetzt sofort. Dann liegt es doch auf der Liste. Und im Grunde gesehen. Irgendwann schaue ich mir das vielleicht wieder an und lösche es wieder. Aber es hat jetzt nicht so eine starke Wirkung bei Vintage auf mich, dass es mich jetzt übermäßig zum Kauf anregen würde."</p>	<p>Personalisierte Empfehlungen regen nicht zum Kauf an. Benutzt Merklisten und sortiert diese ab und zu aus.</p>	
<p>"[...] was ich sehr gut finde ist auch, dass man so so Sachen, die halt auch einfach handgefertigt sind oder einfach selber gemacht sind, dass man die auch kaufen kann. Und da gibt es eben dann eben auch unter den Kategorien eben diese Handmade Kategorie. Das finde ich persönlich dann sehr spannend. Ansonsten. Es gibt auch die Kategorie, dass man jetzt, Kategorie sage ich, die Funktion, dass man jetzt, speziellen Leuten folgen kann, die da Sachen verkaufen. Und im Grunde gesehen, das ist jetzt was, wenn man jetzt von jemandem weiß, okay, da mag man den den Style, der da einfach verkauft wird gerne. Der Person kann man kaufen. Ich finde es auch immer ganz spannend zu sehen, was so die Leute verkaufen, die ich dann persönlich kenne. [...]"</p>	<p>Merkmale und Funktionen: Mag Funktionen auf Vinted, dass es Kategorie für Handmade gibt und dass man Leuten folgen kann.</p>	
<p>"Ja. Beim Bestellvorgang. Tatsächlich. Und zwar ist es so, dass über Vinted, da gibt es einfach, wenn man selber die Sachen verkauft, gibt es da einfach diese, diese persönliche Geldbörse, die man hat, mit der man einfach dann mit diesem Geld Sachen kaufen und verkaufen kann. Und da würde ich mir wünschen, dass da noch diese Funktion Funktion dazu kommen würde, dass PayPal auch möglich wäre. Ist es im Grunde gesehen, aber nur, wenn man dann mit den Personen in Kontakt tritt. Und die anschreibt und das dann halt einfach so, ja ich sag mal den Kauf außerhalb von Vinted dann abwickelt."</p>	<p>Funktion fehlt auf Vinted: Bei der persönlichen Geldbörse fehlt die Zahlungsfunktion Paypal (geht nur privat). Geldbörse hat man, sobald man Sachen verkauft und kauft.</p>	
<p>"Ich denke, die Möglichkeit für Betrug ist da sehr einfach. Ja. Aber mir gibt es immer Sicherheit zu sehen, wenn ich die, wenn ich die Bewertungen anschau. Also ich bin da auf der Plattform auch tatsächlich so unterwegs, dass ich, wenn wenn jetzt eher negative Bewertungen da sind oder relativ wenige bis gar keine Bewertungen da sind, dass ich da grundsätzlich eher ein bisschen vorsichtig bin. Ja."</p>	<p>Bedenken von Betrug auf Vinted. Bewertungen geben Sicherheit.</p>	

<p>"Also, wie schon gesagt, ich ich nutze da eigentlich ganz gern Paypal. Also ich schreib dann zuerst die Person an, ob die Hose überhaupt noch zu haben ist und ja, mache dann da die Einzelheiten aus. Ob, ob, ob es eben für die Personen okay ist per PayPal zu zahlen. Manchmal stehts auch schon in der Beschreibung der Person. Also jede Person, die verkauft, hat die Möglichkeit in ihr Profil eine Beschreibung mit rein zu schreiben. Was für Zahlungsmethoden zum Beispiel für die Person in Frage kommen. Ja und da kläre ich dann alles und wickele den Kauf somit ab. [...]"</p>	<p>Vorgang beim Kauf der Jeans: Kontaktiert Verkäufer und wickelt Kauf ab (wenn das Kleidungsstück noch da ist und die Zahlungsmethode geklärt wurde). Nutzt fast immer die Zahlungsart Paypal. Informationen über Zahlungsart stehen oft im Angebot.</p>	
<p>"[...] was ich natürlich immer noch wichtig finde, sind A die Bilder und B auch die Beschreibung. [...] bei kleinen Mängeln, da kann ich es mir dann auch überlegen, ergibt es jetzt Sinn diesen Artikel zu kaufen? Wenn jetzt ein Loch da ist, ob es jetzt ein kleineres Loch ist, das ich selber flicken könnte oder ob es einfach ein großes Loch ist, wo ich sage ne, das tue ich mir dann nicht an. [...]"</p>	<p>Bilder und Beschreibung sind wichtig. Bei Mängel, Überlegung, ob der Kauf Sinn macht.</p>	K16: Qualität wichtig
<p>"[...] ich würde sagen beim Kauf ist es meistens relativ neutral. Außer es ist jetzt etwas, wo ich jetzt wirklich sage boah, dass das finde ich jetzt super, das Teil. Sowas habe ich schon lange gesucht, dann freue ich mich natürlich. Aber insbesondere ist dann halt auch die Freude da, wenn die Hose dann ankommt. [...]"</p>	<p>Emotion beim Kauf neutral. Außer findet Kleidungsstück toll, dann wird Freude empfunden.</p>	
<p>"Ja, wobei mir das Shopping so in also in in Läden mehr Spaß macht als auf einer Plattform. Weil beim online Shopping, da kann man sich ja nie sicher sein, passt einem das jetzt passt es einem nicht. Und ich bin da tatsächlich dann auch nicht so der große Fan. Also jetzt grad so, wenn ich andere Plattformen betrachte, dieses bestellen/zurückschicken. Das ist einfach nicht meine Welt. Und klar, bei Vinted habe ich damit die Option, das weiter zu verkaufen. Aber wenn ich es halt einfach im Laden kaufe, da habe ich halt die Gewissheit das passt mir, das gefällt mir passt. [...]"</p>	<p>Macht online Shopping von Kleidung Spaß. Shopping in Geschäften macht mehr Spaß, da das Kleidungsstück direkt anprobiert werden kann. Findet online bestellen und anschließend wieder zurückschicken nicht gut.</p>	
<p>"[...] Ich würde sagen bunt durchgemixt. Aber ich würde schon sagen, dass ich eher so lockere Kleidung mag, also Kleidung, die nicht zu eng anliegt, insbesondere wenn es um Hosen geht dann mag ich sie schon eher weiter. Bei Oberteilen, da mag ich beides ganz gern, sowohl weit als auch eng. Aber ja, es kann auch mal ein cooles Hemd oder so sein. Irgendwie, was, wo wo mir das Muster dann auch taugt. Aber ansonsten habe ich eigentlich recht viel einfarbige Kleidung auch."</p>	<p>Modestil entspannt & alternativ (bunte/einfarbige Kleidung, lockere Kleidung, Muster, Hemden).</p>	
<p>"Definitiv ja."</p>	<p>Veränderung im Modestil fand statt.</p>	
<p>"[...] Also das ist recht schleichend. Und ich muss auch sagen, dass ich jetzt, wenn ich jetzt in der Arbeit bin, dann auch mich ein bisschen anders kleide als jetzt daheim. Also wenn ich in der Arbeit bin dann schaue ich eher, dass ich jetzt keine lockeren Sachen an habe, dadurch, dass ich in der Pflege arbeite. [...]"</p>	<p>Veränderung im Modestil fand schleichend statt. Kleidet sich privat anders als auf der Arbeit. Arbeitet in der Pflege.</p>	
<p>"Ja, also ich muss sagen, so was Qualität aus angeht, kenne ich mich leider tatsächlich gar nicht so aus. Es mir ist natürlich schon wichtig, dass das, wenn ich jetzt eine Hose kaufe, dass das sie einen stabilen Stoff hat, der halt auch einfach einiges aushält. [...]"</p>	<p>Qualität ist wichtig bei der Kleidung.</p>	K16: Qualität wichtig
<p>"Aber an sich, ja der der Preis. [...] aber jeder schaut natürlich, dass das es in seinem Budget irgendwo liegt, was was man sich auch leisten möchte. [...] Wie gesagt, nachhaltig ist mir schon wichtig, [...] Ich gehe auch, also außerhalb von Vinted jetzt zum Beispiel, auch viel auf Flohmärkte. Zum Verkaufen, aber auch zum Kaufen. Und ja, das ist schon einfach ein Aspekt, den ich schon wichtig finde, ja."</p>	<p>Preis und Nachhaltigkeit ist wichtig bei Kleidung. Geht auf Flohmärkte zum kaufen und verkaufen.</p>	K3: Nachhaltigkeit wichtig K9: Preis wichtig

<p>"[...] ich würde sagen, durch durch Kleidung kann man sich schon gut fühlen, kann man sich selbstbewusst fühlen. Aber ich würde jetzt nicht sagen, dass das die Kleidung im Speziellen meine Persönlichkeit beeinflusst. Deswegen würde ich jetzt auch nicht sagen, dass ich, dass ich jetzt durch meine Kleidung versuche irgendwas auszudrücken. Aber ich würde schon sagen, dass ich, dass das mein Kleidungsstil auch sehr von meiner Laune ab hängt. [...]"</p>	<p>Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken ist relativ unwichtig. Kleidungsstil hängt von Laune ab.</p>	
<p>"Ich würde jetzt zwar persönlich sagen, mir ist es nicht wichtig. Aber dadurch, dass einfach durch, ja, heutzutage die ganzen Plattformen wie Instagram, TikTok etc. ja schon sehr viel Einfluss auch da ist, würde ich schon sagen, dass ich da definitiv auch beeinflusst werde von von den Modetrends, ob ich es will oder nicht und aber mir ist es jetzt tatsächlich selber gar nicht wichtig. [...]"</p>	<p>Modetrends sind unwichtig. Lässt sich indirekt durch Instagram, TikTok und co. von neuen Modetrends beeinflussen.</p>	<p>K7: Modetrends zweitrangig K12: Soziale Medien wichtig</p>
<p>"Nein. Aber ich muss auch sagen, dass sich mein Geschmack irgendwie auch mit dem mit den Modetrends natürlich auch entwickelt. [...]"</p>	<p>Empfindet keinen sozialen Druck den neusten Modetrends folgen zu müssen. Mode Geschmack entwickelte sich mit der Zeit.</p>	
<p>"Ich würde sagen, schon viel. Also, ich ich kann jetzt gar nicht genau sagen, welche Rolle, ich meine klar man hat grundsätzlich immer Inspiration und dann sieht man mal was und denkt sich boah ist das schön. Genauso gut kann es auch sein, dass das man da was sieht und sich denkt boah also mein Geschmack trifft es jetzt nicht. [...]"</p>	<p>Soziale Medien spielt eine Rolle beim Kleidungskauf durch Inspiration.</p>	<p>K12: Soziale Medien wichtig</p>
<p>"Hauptsächlich auf Instagram. Und gerade so wenn ich, wenn ich ja jetzt speziell nach Inspiration such, dann nutze ich auch Pinterest."</p>	<p>Nutzt Instagram und Pinterest.</p>	
<p>"Ja. Also ich, wenn ich Kleidung kaufe, dann schaue ich eigentlich schon, dass das es innerhalb Deutschlands einfach produziert. Also, wenn ich es jetzt auf einer anderen Plattform kaufe, wie ich vorhin schon gesagt habe, wie es bei der Unterwäsche zutrifft, dann wäre es mir schon wichtig, einfach, dass es in Deutschland auch hergestellt wird. Ja, und auf Vinted schaue ich halt auch einfach, dass das die Transportwege jetzt nicht allzu weit sind. Was ich schon wichtig finde, ist das einfach die Kleidung, die schon genutzt wurde von jemand anderem, die einfach noch gut ist, dass das die dann auch von jemanden weiter genutzt werden kann. Wenn die eine Person jetzt sagt sie trägt es einfach nicht mehr. Und da finde ich auch, also ich sage es mal ganz flapsig wie es ist, ich bin kein Fan der Tierindustrie und da finde ich es auch wichtig, dass solche Sachen aus Leder, das da halt auch einfach die Sachen dann nicht einfach entsorgt werden, sondern auch einfach Secondhand weiterverkauft werden, weil ich es einfach extrem, ja schade finde, wenn wenn dann dieses Tier für dieses Produkt einfach umsonst gestorben ist."</p>	<p>Schaut das neue Kleidung in Deutschland hergestellt worden ist. Schaut auf Vinted, dass die Transportwege nicht zu weit weg sind. Findet Weiternutzung von Kleidung wichtig. Kein Fan von Tierindustrie, findet Sachen aus Leder sollten weiter Secondhand verkauft werden.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"[...] Ich gehe auf Flohmärkte. Ich gehe auch sonst eben tendenziell in Secondhand Läden und nicht in diese Läden, in denen einfach Fast Fashion am Start ist, sag ich mal. Aber auch ansonsten, was Lebensmittel angeht, da, ich meine, das läuft etwas unter der Hand. Und zwar haben wir einfach die Möglichkeit, in einem nahe gelegenen Supermarkt, die abgelaufenen Sachen abzuholen und verteilen das auch an andere Familien und haben da natürlich auch selber einen Vorteil von indem wir dann halt auch einfach abgelaufene Lebensmittel haben, die an sich noch super gut sind, gut weiter verwertet werden können. Ja, aber im Supermarkt halt einfach weggeschmissen werden würden."</p>	<p>Geht auf Flohmärkte und Secondhand Läden. Meidet Fast Fashion Geschäfte. Achtet bei Lebensmittel auf Nachhaltigkeit. Verteilt abgelaufene Lebensmittel von Supermarkt und konsumiert diese selbst auch.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Einen sozialen Druck nicht, aber einen persönlichen."</p>	<p>Empfindet keinen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen zu müssen. Empfindet einen persönlichen Druck.</p>	

<p>"[...] Ich ich meine klar, ich ich persönlich bin jetzt nicht auf auf das Thema Nachhaltigkeit im im Traum gekommen, sondern das ist natürlich auch durch die sozialen Medien mir erst so richtig bewusst geworden. Und da denke ich spielt auch wieder der Algorithmus einfach eine große Rolle, was was einem vorgeschlagen wird und über was man sich dann auch näher informiert und informieren möchte. Und so ist es einfach gekommen, dass es für mich in meinem Leben einfach eine Rolle gespielt hat. Nach und nach, mehr und mehr. Und ja, ich versuch es einfach mein bestmöglich zu geben und würde auf jeden Fall auch sagen, dass, dass das ist definitiv noch ausbaufähig ist. Aber ich denke mir, wenn jeder Mensch einfach seinen Teil dazu beiträgt und also einfach ja, so klein, wie es auch sein mag einfach versucht in manchen Aspekten nachhaltig zu sein, dann, dann ist es auf jeden Fall schonmal eine gute Sache."</p>	<p>Persönlich ist das Thema Nachhaltigkeit durch die Sozialen Medien mit der Zeit immer bewusster & wichtiger geworden. Versucht bestmögliches zu geben, ist aber noch ausbaufähig. Findet jeder sollte seinen Teil dazu beitragen.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig K12: Soziale Medien wichtig</p>
<p>"[...] Ich würde mal sagen weniger schlecht, als wenn ich nicht nachhaltig einkaufe. Also ich meine, klar, komplett nachhaltig ist es natürlich nicht, wenn ich jetzt über Vinted was bestelle, was natürlich auch erstmal einen Lieferweg hat. Wie gesagt, ich versuche es einfach mit der kleinstmöglichen Entfernung immer, aber ich meine zu 100% nachhaltig ist es nicht. [...]"</p>	<p>Wenn der Einkauf nachhaltig ist, fühlt sich weniger schlecht als beim nicht nachhaltigen Einkauf.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>[...] Laptop, würde ich sagen.</p>	<p>Bestellt Kleidung online über den Laptop.</p>	
<p>"So dreimal im Jahr."</p>	<p>Bestellt dreimal im Jahr Kleidung online.</p>	
<p>"10 bis 15€."</p>	<p>Gibt im Monat ca. 10-15€ für Kleidung aus.</p>	
<p>"Hauptsächlich Zalando. Manchmal auch Vinted. [...]"</p>	<p>Kauft Kleidung online bei Zalando und Vinted.</p>	
<p>"Beides."</p>	<p>Kauft online Secondhand und neue Kleidung.</p>	<p>K2: Secondhand und neue Kleidung</p>
<p>"Also ich würde entweder auf Zalando oder Vinted gehen und dann eben schauen, wenn ich bestimmte Vorstellungen habe, als wenn ich sage keine Ahnung, ich möchte jetzt eine low waist oder so, dann filtere ich erstmal danach. Und schaue dann eben also, wenn es Vinted ist, was es da generell gibt. Das ist ja dann eher so ein bisschen Zufall, ob man da was Passendes findet oder irgendwas anderes. Und bei Zalando würde ich da tatsächlich auch nach den Bewertungen gehen. Und natürlich auch nach dem Preis. Und bei Zalando, in wie weit das eben ich sag mal, umweltfreundlicher hergestellt ist wie so Eco Labels."</p>	<p>Sucht direkt nach den Schnitt der Jeans (Low Jeans). Schaut auf Vinted was es gibt, da nicht immer was passendes dabei ist. Achtet bei Zalando auf die Bewertungen, den Preis und ob die Kleidung ein Eco Label haben.</p>	<p>K9: Preis wichtig K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Wo produziert wird, wie produziert wird. Also welchen Impact hat das Ganze auf die Umwelt. Ja, ich sag mal, und dann natürlich auch dieses Persönliche, brauche ich das jetzt genau wirklich? Passt das für mich? Es ist auch genau das, was ich möchte? Ist der Preis für mich verständlich, wenn ich sage, ich gebe mehr für ein Produkt aus, wo ich weiß, dass es vermeintlich fair produziert und wird hier länger erhältlich sein als ja für eins, bei dem das eben nicht ist. Und bei Vinted dann eben auch, also wie vertrauensvoll ist das?"</p>	<p>Achtet wo die Kleidung produziert wird. Überlegung zur Notwendigkeit des Kaufs. Gibt für fair produzierte Kleidung gerne mehr Geld aus. Schaut auf Vinted auf die Veruenswürdigkeit des Angebotes.</p>	<p>K10: Preis-Leistungs-Verhältnis K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Ne."</p>	<p>Recherchiert nicht online, bevor nach der Jeans gesucht wird.</p>	
<p>"Ne, also ich würde sagen, ich habe entweder vorher schon ein Bild im Kopf, weil ich irgendwann mal irgendwo was gesehen habe. Oder ich weiß, ich brauche eine neue Hose und dann guck ich einfach auf der Website, ob da was ist, was mir gefällt."</p>	<p>Sucht nicht nach modischer Inspiration. Schaut sich auf der Plattform um.</p>	
<p>"Also Zalando, würde ich sagen schon früher als Kind noch. Und Mama hatte auch schon gekauft. Und sonst aus der Werbung. Und aus Suchergebnissen. Und Vinted. Vinted, glaube ich aus dem Umfeld, also Freundeskreis und Familie."</p>	<p>Kennt Zalando von der Familie (Mutter), aus der Werbung und von Suchergebnissen. Kennt Vinted durch Familie und Freunde.</p>	

<p>"Also Vinted also einerseits da der größte Secondhand Anbieter ist für Klamotten, wo ich auch eher das Gefühl habe, dass ich da was Gescheites bekomme. Und ich sag mal nicht über den Tisch gezogen werde. Und gute Erfahrung eben persönlich gemacht habe. Und Zalando, weil ich auch sehr gute Erfahrungen gemacht habe. Weil es A Bewertungen gibt und weil da eben verschiedene Marken unter einem Dach zusammenkommen."</p>	<p>Schaut auf Vinted, da dieser der größte Secondhand Anbieter ist. Hat auf Vinted und Zalando gute Erfahrungen gemacht. Schaut auf Zalando wegen der Markenvielfalt.</p>	
<p>"Nicht jedes Mal zwangsläufig, aber schon eher. Also, ja."</p>	<p>Schaut auf Vinted, um einzigartige Kleidungsstücke zu finden.</p>	<p>K6: Einzigartigkeit wichtig</p>
<p>"Ja."</p>	<p>Schaut auf Vinted wegen der niedrigen Preise.</p>	<p>K9: Preis wichtig</p>
<p>"Ja schon."</p>	<p>Zalando ist Lieblingsplattform für online Kleidungskauf.</p>	
<p>"Okay, da muss ich gestehen, da bin ich tatsächlich eher am Handy als am Laptop. [...]"</p>	<p>Bestellt Kleidung online auch über das Handy.</p>	
<p>"Also da kenne ich es tatsächlich nur von der App. Dass man eben also Suchfunktion und man kann filtern was man möchte, also in welchen Kategorien. Und ja, also es gibt halt Bilder von allem und immer. Kurzbeschreibung und man kann sich auch angucken, wer das Ganze verkauft und dann eben auch sehen, ob die Person vielleicht noch andere Sachen hat, die man gerne hätte. Da kann man ja auch so Pakete zusammenstellen, wo es dann Rabatt gibt. Und dann kann man eben auch sehen, wie die Verkäuferin bewertet, also wie die bewertet sind, wie der Shop bewertet ist. Ja, und man kann dort ja auch gleichzeitig selbst verkaufen."</p>	<p>Aufbau Vinted: Es gibt eine Suchfunktion und Kategorien. Bei den Angeboten werden Bilder, Kurzbeschreibungen, Bewertungen, Informationen zum Verkäufer und weitere Kleidungsstücke die der Verkäufer anbietet angezeigt. Rabatt bei mehrerer Kleidungsstücken von einem Verkäufer. Kann dort selbst verkaufen.</p>	<p>K14: Angebote/ Rabatte/Gutscheine wichtig</p>
<p>"Ja, schon."</p>	<p>Findet sich auf Vinted leicht zurecht.</p>	
<p>"Also ich will gerne Bewertungen sehen. Das finde ich vor allem bei Zalando toll, dass man sehen kann, wie andere Leute das Produkt an sich bewerten und auch von der Größe her. Damit ich weiß, nimmt/passt meine normale Größe oder lieber eine andere. Ansonsten eine gewisse Transparenz also. So weiß ich, wo das Produkt quasi herkommt. Hat es ein gewisses Label, also so ein Eco Label oder so, was mir natürlich bei Zalando eher wichtig bei Vinted der Zustand. Es ist eben meistens keine neue Ware ist und ansonsten bei beiden einfach eine gewisse Übersichtlichkeit. Also, dass ich bei beiden filtern kann nach allen möglichen Sachen, also nach Preis, Größe, Farbe, Form etc... Ja, das ist übersichtlich ist."</p>	<p>Merkmale und Funktionen: Auf Zalando, dass man in den Angeboten die Bewertungen und Info's zur Größe sehen kann. Transparenz - Findet das Eco Label von Zalando gut. Auf Vinted der Zustand der Kleidung. Übersichtlichkeit bei Zalando und Vinted.</p>	<p>K16: Qualität wichtig K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"[...] Also was ich schade finde, vor allem bei Zalando, wenn man sich die Merkzettel gemacht hat, dass da einfach Dinge drauf sind die nicht mehr verfügbar sind. Das macht mich manchmal traurig. Ansonsten. Es wäre nett. Es wäre schon sehr toll, wenn man da auch eine Bildfunktion hätte. Also bei Google kann man ein Bild von dem Gegenstand machen. Und das sucht dir dann was Ähnliches raus. Und wenn man so was bei Zalando oder Vinted machen könnte, das wäre krass."</p>	<p>Benutzt Merkliste. Funktion fehlt auf Zalando: Bildfunktion, dass man ein Bild vom Kleidungsstück machen kann und ähnliche Artikel werden dann angezeigt.</p>	
<p>"Ich gucke mir natürlich vorher erstmal an gibt es meine Größe und gibt es Bewertungen und dann bezahle ich meistens per PayPal. Also bei Vinted schreibt man ja noch mal eine Nachricht und verhandelt über den Preis, teilweise, und bezahlt dann über PayPal, wenn man es nicht über den Shop direkt macht. Und bei Zalando einfach direkt per PayPal."</p>	<p>Vorgang beim Kauf der Jeans: Schaut sich Bewertungen an und ob die passende Größe verfügbar ist. Nutzt die Zahlungsmethode Paypal. Bei Vinted kontaktiert Verkäufer, verhandelt über den Preis und Zahlungsmethode und wickelt Kauf ab. Bei Zalando direkt Bestellung über Paypal.</p>	
<p>"Brauchte ich die wirklich? Und steht mir die wirklich oder finde ich die gerade nur so auf dem Bild und an dieser Person dort an dem Model attraktiv? Oder passt das auch zu mir?"</p>	<p>Überlegung zur Notwendigkeit des Kaufs und ob die Jeans zu einem passt und ob man diese wirklich so gut findet.</p>	
<p>"Ich freue mich. Es ist immer so ein bisschen so, hm passt das auch? Das kann man da nicht wissen. Aber ich würde sagen, ein klein wenig Unsicherheit, aber auch Freude. Ja und ein bisschen Erleichterung, dass ich mich jetzt endlich für uns entschieden habe."</p>	<p>Emotion beim Kauf Freude, Unsicherheit und Erleichterung.</p>	
<p>"Die Freude."</p>	<p>Freude überwiegt.</p>	

"Ja."	Macht online Shopping von Kleidung Spaß.	
"[...] Ich würde sagen, so ein bisschen, also so eine Mischung aus vielem. Ich ziehe mich gerne aus. Ich bin gerne sehr klassisch unterwegs, aber ich bin auch gerne sehr alternativ. Also dieses Casual Chic sage ich mal, wenn ich bei uns ins Büro gehe. Und ja, ich weiß nicht. Manchmal gehe ich auch gerne sehr sehr ganz in schwarz. [...] Ich habe auch meine Tage, wo ich eher so gerne Richtung Grunge gehe, so dieses 90's Grunge Ding. Also ein bisschen bunt durchmischt."	Modestil vielseitig: gerne freizügig, alternativ, klassisch, bunt durchmischt. Modestil Grunge. Zieht sich privat anderes an als auf der Arbeit. Arbeitet im Büro.	
"Ja. Also ich meine, ich sag mal so mit 13 oder so war ich in die "ich zieh nur schwarz an" und ein bisschen Emo. Da war ich in der Phase drin. Das hat sich dann über die Jahre so ein bisschen gelegt, in der ich eine Zeit lang sehr in dieses, ich sag mal, casual schick, ein bisschen sehr schick, aber da habe ich auch meine Anwältin ge arbeitet. Da ging, dass in die Richtung und dann war es sehr alternativ, als ob es sehr viel große Hemden und sehr viel bunt auch. Also entweder bunt oder schwarz. Und jetzt inzwischen ja, es ist dieser Mischmasch aus allem und ich such noch ein bisschen."	Veränderung im Modestil. Mit 13 nur schwarz angezogen. Casual schick in der Arbeit damals bei einer Anwältin. Danach eher alternativ (große Hemden und bunte Kleidung). Momentan durchgemixt und noch auf der Suche.	
"Als erstes Nachhaltigkeit. Aber darunter zähle ich dann eben auch einfach einen Secondhandkauf. Und da dann eben die Qualität von den Klamotten. Also ich sag mal, Baumwolle ist natürlich immer schön. Und wie ist das Ganze verarbeitet, wie fühlt sich das Ganze an? Also eine gute Qualität, dass ich ein gutes Gefühl habe, wenn ich es kaufe. Dadurch, dass es nachhaltig ist, also entweder dadurch, dass es secondhand ist oder dass es ein gewisses Eco Label ist. Und der Preis darf natürlich auch nicht zu hoch sein. Also für mich muss da ein gewisses Preis-Leistung-Verhältnis gegeben sein. Wenn ich weiß, das Kleidungsstück/Kleidungsteil ist jetzt richtig gut hergestellt, also kommt aus einem guten Umfeld und fühlt sich jetzt noch fühlt sich richtig gut an, hat gute Materialien dann und es hält vor allem auch eine ganze Weile, dann gebe ich dafür natürlich auch mehr aus."	Findet Nachhaltigkeit und Qualität bei Kleidung wichtig. Muss ein gutes Gefühl in der Kleidung haben. Kauft Secondhand oder Sachen mit Eco Label. Preis darf nicht zu hoch sein. Achtet auf Preis-Leistungs-Verhältnis. Gibt für gute Qualität und für gute Herstellung gerne mehr Geld aus.	K3: Nachhaltigkeit wichtig K16: Qualität wichtig K18: Tragekomfort wichtig K10: Preis-Leistungs-Verhältnis
"Nicht super krass, aber schon doll. Also manchmal denke ich mir so ich ziehe eine Hose an, ist mir jetzt auch egal, wie das aussieht. Aber ich würde sagen, ja, meistens schon."	Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken ist meistens wichtig. Outfit hängt von Laune ab.	K15: Mode wichtig
"Also, wenn ich feiern gehe, dann ist es bei mir jetzt ein bisschen freizügiger. Und wenn ich jetzt auf einem Rave bin, dann habe ich auch so ein Harness an, also das ist so was aus Leder dieser, wie sagt man, bildet es so ein Stern, das spannt du dir so den Oberkörper. Und das ist für mich so in dem Moment kann ich mich damit richtig, richtig frei fühlen. Weil, ich hatte da Bock drauf. Also habe ich das jetzt angezogen und es passt für mich da einfach gut. Aber in dem Setting und ansonsten. Persönlichkeit ist für mich auch, wenn ich auf die Arbeit gehe und eben nicht keine Ahnung mit dem, mit dem klassischen, mit der Bluse und der im Rock oder der schwarzen Hose der Anzughose rumrennen, so wie die meisten da, sondern eben keine Ahnung, im Sommer dann auch ein Kleid anhave, was bunter ist oder einen Tick ausgefallener. Oder auch wenn es jetzt komplett trotzdem schick ist, aber keine Ahnung, die die Bluse extra Rüschen hat, oder keine Ahnung. Ich einen coolen Schal noch dazu anziehe oder so. Also die Kombi machts, würde ich auch sagen."	Persönlichkeit durch Kleidung beim Feiern und in der Arbeit ausdrücken. Fühlt sich auf Rave's mit Kleidung richtig frei. Zieht sich in der Arbeit ein bisschen ausgefallener an, als Kollegen, aber dennoch schick.	K15: Mode wichtig
"Sehr unwichtig."	Modetrends sind unwichtig.	K8: Modetrends unwichtig
"Eine geringe."	Soziale Medien sind unwichtig beim Kleidungskauf.	K13: Soziale Medien unwichtig
"Wenn ich bei Zalando kaufe, denke ich sehr gründlich drüber nach. Ansonsten kaufe ich eigentlich nur Secondhand außer Unterwäsche."	Kauft hauptsächlich Secondhand Kleidung online, außer Unterwäsche. Denkt sehr gründlich nach, bevor die Klamotten bei Zalando gekauft werden.	K3: Nachhaltigkeit wichtig

"Also ich würde generell sagen, dass ich sehr umweltbewusst und nachhaltig lebe. Also ich schaue, dass ich so wenig Plastik wie möglich brauche, produziere etc. Ich versuche alles so oft wie möglich zu benutzen. Oder eben zu schauen, dass es gar nicht erst zustande kommt. So keine Ahnung. Ich kaufe keine PET Flaschen, sondern habe meine wiederbefüllbare Flasche dabei. Und ich besitze kein Auto. Ich fahre sehr viel Zug oder Fahrrad oder laufe. Und ansonsten. Ich finde es schwierig da was Genaues zu nennen, aber ich würde sagen, ich habe da einfach immer, also bei allem, was ich tue ein Auge drauf, das es nachhaltig ist. So welchen Impact habe ich hier für die Umwelt? Und deswegen, was kann ich da Gutes dafür tun? Ich lebe zum Beispiel fast vegan. Ja, also ich bin beim Essen auch nachhaltig."	Nachhaltigkeit ist wichtig im Leben. Schaut auf geringen Plastikverbrauch und Wiederverwendung. Fährt mit den öffentlichen Verkehrsmittel oder mit dem Fahrrad oder läuft. Achtet immer auf Nachhaltigkeit. Ist vegan.	K3: Nachhaltigkeit wichtig
"Geht."	Empfindet einen sehr geringen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen zu müssen.	K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen
"Ganz gut. Also ganz gut bis sehr gut."	Fühlt sich ganz gut bis sehr gut, wenn Einkauf nachhaltig ist.	K3: Nachhaltigkeit wichtig
"Die Meinung meines Umfeldes. Also bevor ich eine Hose kaufe, da hatte ich auch noch nicht versucht zu gucken oder irgendwas anderes. Frage ich wirklich immer jemanden aus meinem Umfeld, was die dazu meinen."	Meinung des Umfelds relevant für Kaufentscheidung der Jeans.	
"Ich benutze hauptsächlich mein Handy. Eigentlich nur."	Bestellt Kleidung online über das Handy.	
"Es ist interessant. Es ist phasenweise, also manchmal kann es schon vier Mal pro Woche sein, sogar. Und dann über einen ganz langen Zeitraum mal gar nichts. Und dann wieder ganz radikal und jede Woche mindesten 2-3-mal."	Bestellt 2-4 pro Woche Kleidung online. Ist allerdings phasenweise. Bestellt manchmal auch über einen längern Zeitraum nichts.	
"Also auch im Durchschnitt 200-400 Euro."	Gibt im Monat ca. 200-400€ für Kleidung aus.	K15: Mode wichtig
"About You, Zara, H&M, Stradivarius, seit neusten auch Bershka und eher seltener Zalando."	Kauft Kleidung online bei About You, Zara, H&M, Stradivarius, Bershka und Zalando.	
"Ausschließlich neue Kleidung."	Kauft nur neue Kleidung online.	K1: Neue Kleidung
"Ich würde Jeans in die Suchanfrage eingeben und tatsächlich direkt nach meiner Größe filtern und eventuell, wenn ich eine Präferenz bezüglich Farbe habe, die dann auch direkt in den Filter eingeben, das ich nicht 1000 Jeans durchschauen muss, sondern ein bisschen weniger."	Nutzt Suchfeld und filtert nach Größe und Farbe.	
"Also bei Jeans, das ist bei allen Klamotten unterschiedlich, aber bei Jeans wahrscheinlich Zara oder About You."	Würde die Jeans auf Zara oder About You suchen.	
"[...] Also ich bin relativ groß und wenn ich was überlege, dann ist es tatsächlich ob die Jeans lang genug ist. Und bei Zara, die haben eher lange Längen darum komme ich dann oft auf Zara."	Muss Körpergröße beim Jeanskauf beachten. Ist sehr groß. Sucht auf Zara die Jeans, da Zara Jeans mit langen Längen haben.	
"Tatsächlich ja. Ziemlich viel auf Instagram."	Sucht nach modischer Inspiration. Lässt sich durch Instagram beeinflussen.	K12: Soziale Medien wichtig
"Wahrscheinlich auch durch Instagram oder auch durch den Laden, den es ja wahrscheinlich schon vorher schon gab."	Kennt Zara durch das physische Geschäft und durch Instagram.	K12: Soziale Medien wichtig
"Also mir gefällt die Qualität und wie schon gesagt die Länge, die passt ziemlich gut oder sie sitzen auch allgemein sehr gut. Und da hört man ja zum Beispiel auch eher weniger, dass da irgendwie Kinderarbeit mit dabei wäre oder irgendwas eben oder in der Produktion was nicht richtig läuft, daher."	Grund für Zara, gefällt Qualität, dass es bei Hosen lange Längen gibt, Jeans sitzen gut. Schaut auf Kinderarbeit und Produktion der Ware.	K16: Qualität wichtig K18: Tragekomfort wichtig K3: Nachhaltigkeit wichtig
"Nein."	Zara ist nicht die Lieblingsplattform für den online Kleidungskauf.	
"Nein."	Sucht nicht auf Zara wegen den niedrigen Preisen.	K11: Preis zweitrangig

14

"Also wahrscheinlich nicht ganz übersichtlich wie manche andere. Und die Schrift ist auch relativ klein, also eher besser für jüngeres Klientel, würde ich jetzt behaupten. Aber doch sehr modern, dass ich auch direkt, also jetzt auf der Startseite jetzt der mobilen - Telefon, wenn man es jetzt anschaut, bewegt sich direkt ganz viel und unten hat man halt diese Leiste, wo man dann auf das eigene Konto zugreift oder direkt auf die Suche oder direkt da eingeben kann, Damen und Herren und so weiter. Ja und dann, wie überall eben, dass da diese Bildchen sind mit der Auswahl und den ganzen Klamotten."	Findet Zara nicht ganz so übersichtlich. Die Schrift ist relativ klein. Seite ist dennoch sehr modern. Inhalt - Es bewegt sich viel. Unten in der App kann man auf sein Konto zugreifen und auf das Suchfeld.	
"Ja mittlerweile schon. Ich benutze sie ja regelmäßig deshalb und da wird ja auch nicht komplett die ganze App auf einmal umgeschmissen von da her."	Findet sich mittlerweile auf Zara zurecht.	
"Ich denke, es löst in einem aus, dass die richtig modern sind und up to date. Ich weiß nicht, ob also warum und eigentlich kann man es ja daran nicht festmachen, aber ich denke das ist die Wirkung."	Wirkung, dass sich viel auf der Seite viel bewegt, dass Zara modern ist und up to date.	
"Das hat zwar jede Plattform mittlerweile, aber dass, wenn zum Beispiel ein Artikel ausverkauft ist, dann zeigt es einen sogar direkt unter der Größenauswahl, also zum Beispiel 36 ist ausverkauft und dann steht direkt unter der 36 ähnliche Produkte. Das haben zum Beispiel glaube ich so nicht viele. Ähnliche Produkte werden immer angezeigt ja, aber nicht direkt in der Größenauswahl, dass man da daraufklicken kann und sonst fällt mir gerade nichts ein was anderes wäre als bei anderen und ja."	Merkmale und Funktionen: Dass ähnliche Produkte direkt mit der passende Größe angezeigt werden, wenn der gewünschte Artikel nicht mehr in der Größe verfügbar ist.	
"Die sind für mich meistens irrelevant. Ich habe wirklich selten das ich direkt auf der Startseite was sehe, was mich lockt."	Persönliche Produktvorschläge und Inhalte auf Startseite regen nicht zum Kauf an.	
"Beim Stöbern ist es auf der Webseite, auf der der App so, dass wenn ich eben ständig über ähnliche Produkte gehe und da dann draufklicke, bis ich dann auf einmal wieder zum Einkaufskorb komme, muss ich die ganze Zeit quasi zurück klicken. Das ich diese ganzen ähnlichen Produktsuchen wieder [...] rückwirkend gehe. Und dann eben zum Einkaufskorb gelange, das ist nicht ganz praktisch."	Funktion fehlt, dass man direkt zum Einkaufskorb kommt, nachdem man über ähnliche Produkte andere Produkte angeschaut hat. Muss manuell zurück gehen.	
"Ich überlege mir welche Größe genau, da ich zwischen zwei Größen manchmal schwanke. Und dann lege ich sie in den Einkaufskorb und bestelle sie einfach."	Prozess Kauf: Denkt über Größe nach, legt Artikel in Warenkorb und bestellt die Sachen einfach.	
"Ich freue mich auf die Jeans."	Emotion beim Kauf Freude.	
"Ja."	Macht online Shopping von Kleidung Spaß.	
"Also ich arbeite im Büro, deshalb schon ziemlich viel Business Casual, so für das Büro, und für die Freizeit tatsächlich auch ziemlich schick und einen Mix aus Business Casual, [...]"	Modestil Business Casual. Arbeitet im Büro.	
"Ja auf jeden Fall. Ich habe jetzt die Straight Leg Jeans, heißen die, für mich entdeckt. Früher hatte ich immer diese ganz engen und mittlerweile mag ich es auch wenn es am Bein weiter wird."	Veränderung im Modestil fand statt. Früher immer Skinny Hosen und jetzt Straight Leg.	
"Also wirklich vor kurzem. [...]"	Veränderung fand erst vor kurzem statt.	
"Also ich würde sagen, als aller erstes Qualität und dann kommt direkt danach der Preis. [...]"	Qualität und Preis ist relevant bei der Kleidung.	K9: Preis wichtig K16: Qualität wichtig
"Ich weiß nicht, ob ich mit meinen Kleidungsstil meine Persönlichkeit ausdrücke. Deshalb würde ich sagen eher nicht so wichtig. Also ich verstecke mich jetzt nicht, aber ich ziehe halt an worauf ich Lust habe. [...]"	Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken ist relativ unwichtig. Kleidungsstil hängt von Laune ab.	
"Nicht wichtig."	Modetrends sind unwichtig.	K8: Modetrends unwichtig
"Eine sehr hohe, weil ich mich sehr viel beeinflussen lasse. Also wenn quasi ein Werbebanner angezeigt wird, dann passiert es wirklich eher ganz selten, dass ich nicht wirklich anfangen da zu swipen und zu schauen okay was gibt es denn da."	Soziale Medien sind sehr wichtig beim Kleidungskauf. Springt sehr oft auf Werbebanner an.	K12: Soziale Medien wichtig
"Instagram. Ab und zu, ganz selten Facebook [...]"	Nutzt Instagram und Facebook.	

"Genau ja. "	Hat schon einmal was aus den Sozialen Medien heraus gekauft.	K12: Soziale Medien wichtig
"Also es ist tatsächlich keine Priorität. Das worauf ich wirklich achte ist eben, das faire Arbeitsbedingungen herrschen aber sonst nicht wirklich so. [...]"	Nachhaltigkeit eher unwichtig. Faire Arbeitsbedingungen sind wichtig.	K4: Nachhaltigkeit zweitrangig
"Tatsächlich auch nicht, ne. Ich tue tue Müll trennen ganz fleißig, aber sonst."	Nachhaltigkeit spielt im Leben keine große Rolle.	K5: Nachhaltigkeit unwichtig
"Ich denke nicht."	Fühlt sich nicht besser, wenn Einkauf nachhaltig ist.	K5: Nachhaltigkeit unwichtig
"Entweder mein Smartphone oder mein iPad."	Bestellt Kleidung online über das Handy oder über das iPad.	
"Ich würde sagen, einmal monatlich."	Bestellt 1x pro Monat Kleidung online.	
"100€."	Gibt im Monat ca. 100€ für Kleidung aus.	
"Also ich kauf meine Kleider entweder auf Zalando, teilweise auf Amazon. Oft auch direkt bei den Anbietern selber. Also wenn ich jetzt bei Zara bestelle, dass ich dann direkt bei Zara bestelle. Und ab und zu auch bei About You."	Kauft Kleidung online bei Zalando, Amazon, Zara und bei About You.	
"[...] ausschließlich neue Kleidung."	Kauft nur neue Kleidung online.	K1: Neue Kleidung
"Ich denke, ich würde erstmal bei meiner Uni App gucken, wo es gerade Rabatte gibt. Und genau, da erstmal schauen. Ob es eben ein gutes Angebot gibt. Und dann würde ich halt, entweder würde ich dann direkt bei meinen Lieblingsmarken, also Zara oder Bershka direkt bei der Plattform schauen. Aber sonst würde ich halt gezielt auf zum Beispiel auf Zalando gehen und würde, ja. Genau eingeben, was für Hosen. Ich ziehe gerne Baggy Hosen an. Ja, und würde dann gucken, was mich da anspricht."	Ist Student und schaut in der Uni App, ob es irgendwo Rabatte und gute Angebote gibt. Oder schaut direkt bei Lieblingsmarken Zara oder Bershka oder gezielt auf Zalando. Sucht im Suchfeld direkt nach dem gewünschten Schnitt der Jeans. Zieht gerne Baggy Jeans an.	K14: Gutscheine/Rabattcode/ Angebote wichtig
"[...] ich bestelle gerne Hosen, wo ich auch schon weiß, dass die Hosen mir gut sitzen. Also zum Beispiel bei Bershka weiß ich, dass mir die Hosen einfach gut sitzen. Und da will ich einfach. Da bin ich einfach schon immer ein bisschen vorsichtig, welche Marken ich nehme, weil ich einfach schon so ein bisschen Erfahrung hab. Welche Jeans mit jetzt passen und wo ich damit zufrieden bin. Und das sind schon mal so Grundkriterien schonmal. Und ja, dann versuche ich ein bisschen auf die Qualität zu achten. Meine Mutter arbeitet in der Textilindustrie. Die nehme ich dann manchmal als Beratung, wenn ich jetzt irgendwie gerade wegen was Gezieltem suche kann ich sie auch immer nachfragen, genau."	Bestellt auf Bershka Hose, da die erfahrungsgemäß gut sitzen. Achtet auf Qualität. Lässt sich von Familie (Mutter) beraten.	K16: Qualität wichtig K18: Tragekomfort wichtig
"Nee, eigentlich gar nicht. [...] Also klar, manchmal, wenn ich jetzt durch Instagram irgendwie beeinflusst werde, dann vielleicht schon. [...]"	Sucht nicht nach modischer Inspiration. Lässt sich durch Instagram beeinflussen.	K12: Soziale Medien wichtig
"Also durch Freunde oder durch ja Werbung vielleicht auch im Internet. Aber auch, weil ich die Marken einfach kenne aus dem persönlichen Alltag, weil ich da selber schon live am Shoppen war [...]"	Kennt Berska und Zara von Freunden, durch online Werbung und durch die physischen Geschäfte.	
"Also ich würde erstmal sagen, bei den beiden Plattformen einfach ein gutes Preis-Leistung-Verhältnis ist. Ich gute Erfahrungen mit den beiden Plattformen gemacht habe. Mir der Stil einfach sehr gut gefällt. Ja es ist einfach so bisschen ja zu mir passt. Ja."	Grund für Zara und Berska: gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, gute persönliche Erfahrungen, Stil gefällt sehr gut.	K10: Preis-Leistungs-Verhältnis
"Also. Doch ich glaube gerade im Onlinebereich würde ich schon eben die zwei und Zalando. Das sind so die drei Plattformen, wo ich gerne online kaufe, ja."	Zara, Bershka und Zalando sind Lieblingsplattformen für Kleidungskauf.	
"Auf jeden Fall ist das auch ein Mitgrund, ja."	Sucht auf Zara und Bershka aufgrund der niedrigen Preise.	K9: Preis wichtig
"[...] Ja, weil zum Beispiel. Ich ziehe auch gerne Levis Jeans an, aber die sind dann in der Regel teurer und die kaufe ich mir dann eher, wenn ich mir was Gutes tun will. Und wenn ich gerade mehr Geld habe. Aber sonst gehe ich eher gerne zum Beispiel bei Bershka eine Jeans kaufen, da das einfach nochmal einiges günstiger ist. [...]"	Kauft auch gerne mal teurere Jeans von Levis, um sich was gutes zu tun. Ansonsten Kauf der Jeans auf Zara oder Bershka, da die Jeans dort günstiger sind.	K10: Preis-Leistungs-Verhältnis K17: Marke wichtig

<p>"[...] Also wenn ich auf die Plattform gehe, dann entweder stöbere ich dann in den was gerade für Collection sind oder ich geh halt direkt oben auf das Menü, wo dann die Suchleiste ist und dann gehe ich direkt auf Jeans drauf und dann kommen eigentlich, Scrolle ich runter, dann kommen da eigentlich die ganze Auswahl. Und dann schaue ich mir das an."</p>	<p>Aufbau von Zara und Bershka: Auf Startseite aktuelle Kollektionen - schaut dort. Oder sucht im Suchfeld direkt nach Jeans.</p>	
<p>"[...] Ich finde mich da gut zurecht auf den Plattformen, ja, weil ich finde die übersichtlich und da finde ich mich doch gut zurecht."</p>	<p>Findet sich auf Zara und Bershka zurecht, da Plattformen übersichtlich sind.</p>	
<p>"Also, was ich sehr gern mag an den Funktionen an diesen, an diesen Plattformen, das die meistens auch so einen Button haben, wo eben die aktuelle Kollektion einfach noch mal genauer angeschaut werden kann und eben auch gerade diese Filteroption, dass man einfach filtern kann, nach was man sucht, auch mit Farbe und Muster und Stoff. Und ob man jetzt eine Skinny oder Baggy Jeans haben will. Das finde ich auf jeden Fall was, was mir sehr zugutekommt."</p>	<p>Merkmale und Funktionen: Vorstellung der aktuellen Kollektionen und Filterfunktion.</p>	
<p>"[...] Also, was ich oft vermisse, also, sind eher so die Zahlungsmethoden dann, dass es da eben dann doch manche Optionen gibt, nicht gibt, die ich gerne benutze. Zum Beispiel bin ich ein großer Fan von PayPal und das funktioniert manchmal nicht, dann muss man manchmal mit Kreditkarte zahlen und das finde ich manchmal auch ein bisschen umständlich. Ja."</p>	<p>Vermisst Zahlungsmethoden. Ist Fan von Paypal. Findet es umständlich, wenn Paypal nicht als Zahlungsmethode angeboten wird und mit Kreditkarte bezahlt werden muss.</p>	
<p>"Wenn ich dann, also dann würde ich mir, ich denk meistens, bestelle ich mir die dann in zwei Größen. Einfach damit, weil es ja manchmal ein bisschen schwierig ist einzuschätzen, wie die ausfallen und dann lass ich mir die schicken, dann probiere ich die an, lass mich von meiner Familie beraten und die andere schicke ich dann wieder zurück. Wenn mir beides nicht gefällt, dann schicke ich beide wieder zurück."</p>	<p>Bestellprozess: Bestellt zwei Größen. Lässt sich von Familie beraten. Schickt vermutlich eine Jeans dann wieder zurück, außer beide gefallen nicht, dann werden beide wieder zurückgeschickt.</p>	
<p>"Unterschiedlich. Also wenn ich direkt irgendwas brauch und irgendwie wichtiger, ein wichtiger Anlass ist, dann bestelle ich es eigentlich schon gleich. Aber klar, manchmal, wenn ich jetzt grad noch ein bisschen am Stöbern bin, dann gucke ich manchmal noch vielleicht in einer an deren Plattform. Vergleiche das dann vielleicht noch irgendwie auf Zalando, ob das dort vielleicht doch günstiger ist. Und dann kann es manchmal auch passieren, dass es auch länger im Warenkorb liegt. [...]"</p>	<p>Artikel können länger im Warenkorb liegen, außer Kleidungsstück wird dringend benötigt. Vergleicht Preise mit Zalando.</p>	<p>K9: Preis wichtig</p>
<p>"[...] Ja, auf jeden Fall, natürlich der Preis. Der ist natürlich eine Sache, die mich natürlich, ja, interessiert. Dann gucke ich auch wie die Jeans passen zu meinen Outfits. Wie steht, wie sitzt die Jeans, auch? Wie ist die Form von der Jeans? Sehen da meine Beine dick aus oder macht es mir eine gute Figur? Ja, guck dann gern auch mal die Bilder an von den Models und schau, wie die bei denen so sitzen. Finde es da zum Beispiel auch praktisch, wenn jeman, wenn da ein Model dabei ist was vielleicht ähnlicher Statur ist, wie ich selber. Genau."</p>	<p>Überlegung bevor Bestellung, ob der Preis passt, ob die Jeans einem steht und sitzen würde. Findet Modelbilder praktisch, damit man den Sitz besser einschätzen kann.</p>	<p>K9: Preis wichtig K18: Tragekomfort wichtig</p>
<p>"Also das ist abhängig, also wenn ich so voll verliebt bin in diese Jeans, dann freue ich mich und bin voller Freude und freu mich schon darauf, die anzuziehen. Mache/Male mir schon Bilder aus wie ich die dann antrag. Zu welchen Anlässen? Mit welchem Oberteil? Genau. Und ja, wenn ich mir noch nicht ganz sicher bin, dann freue ich mich schon auch. Aber dann will ich erstmal abwarten mit meiner Freude, bevor ich mich noch, ja, freue und sie mir nachher gar nicht gefällt [...]"</p>	<p>Emotion beim Kauf Freude. Allerdings hängt es davon ab, wie toll man die Jeans findet.</p>	
<p>"Es macht, auf jeden Fall Spaß. Ich finde es aber manchmal schwierig, weil, gerade bei Hosen find ich es immer schwierig, dass man nicht einschätzen kann, wie die nachher wirklich sitzen. Und da bin ich schon ein Fan davon es manchmal einfach im Shop in Real Life in der Stadt einfach anzuprobieren und es dann online zu bestellen. Ja."</p>	<p>Online Shopping von Kleidung macht Spaß. Dennoch Fan von physischen Geschäften, da die Jeans einfach anprobiert werden kann.</p>	

<p>"Also ich, mein Modestil, ich versuche schon immer so einen Stil zu haben, immer stylisch aus dem Haus gehen. Mir ist mein Modestil schon sehr wichtig. Ich würde ihn so bezeichnen, manchmal schon ein bisschen edler, manchmal ein bisschen schicker, manchmal bin ich aber auch eher alternativen Look. Ich habe gerne einen Stil. Also so ein bisschen auch jahresabhängig, da habe ich einen gewissen Stilwechsel. Aber ja, mir ist auch immer so ein bisschen wichtig, nicht so dieses Standard so diesen Standard Look zu haben. Sondern manchmal ein bisschen außergewöhnliche Sachen dabei zu haben, so ein bisschen herauszustechen."</p>	<p>Legt Wert auf Style. Ist Mode wichtig. Modestil edler, schicker und alternativ. Stil hängt auch ein bisschen von Jahreszeit ab. Versucht herauszustechen.</p>	<p>K15: Mode wichtig K6: Einzigartigkeit wichtig</p>
<p>"Es gab Veränderungen immer wieder. Ich würde sagen, so gerade mit 15, 16 habe ich zum ersten Mal so dieses Bewusstsein für Mode bekommen und dann war es mir am Anfang sehr wichtig. Ich denke, das war einfach auch so bisschen ja Jugendzeit, dass ich, habe ich viel Marken getragen, da hatte ich so ein bisschen einen sehr eleganten Stil manchmal ein bisschen sehr schlicht, aber ja ein bisschen sehr markengeprägt. Und für seine, gerade so mit 21, 21 hat sich das dann schlagartig geändert und dann bin ich mehr, habe ich so meinen eigenen Stil entwickeln entwickelt. Ich bin mehr als von dieser Marke raus, bin mehr auf andere Marken, wollte mehr so dieses individuellen [...] Stil bekommen und habe dann den Stil so langsam entwickelt, den ich heute so habe, ja."</p>	<p>Veränderung im Modestil. Mit 15/16 Bewusstsein für Mode bekommen. In Jugendzeit viel Markenklamotten getragen. Mit 21 eigen Stil entwickelt (nicht mehr auf Marken geschaut und hat individuellen Stil bekommen).</p>	<p>K6: Einzigartigkeit wichtig K15: Mode wichtig K17: Marke wichtig</p>
<p>"[...] Also die Qualität auf jeden Fall. Ja, weil ich hatte auch schon Oberteile, die waren einfach direkt kaputt und deswegen gibt es auch schon Marken, da kauf ich einfach nicht mehr gerne ein. Also jetzt gerade bei New Yorker haben schlechte Erfahrungen gemacht. Und Nachhaltigkeit, ja, finde ich auch ein sehr wichtiger Punkt. Und da versuche ich auch schon drauf zu achten. Deswegen bestelle ich zum Beispiel nicht bei Shein, weil ich das einfach nicht mit mir vereinbaren kann, dort zu bestellen und kaufe manchmal Schuhe aus, also aus wieder, also hab auch Schuhe gekauft aus wieder recycelten Materialien und ja, das das finde ich dann schon auch wichtig. Aber. Ja, aber Nachhaltigkeit finde ich es einfach wichtig das, dass die Stoffe dann trotzdem gute Qualität haben, weil es dann halt trotzdem vom Preis her auch gut machbar ist. Genau."</p>	<p>Qualität und Nachhaltigkeit bei Kleidung wichtig. Bestellt nicht auf Shein. Kauft Schuhe aus wieder recycelten Material. Nachhaltige Stoffe müssen gute Qualität haben, damit der Preis auch gerechtfertigt wird.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig K16: Qualität wichtig K10: Preis-Leistungs-Verhältnis</p>
<p>"Sehr wichtig. Also ich find, da kann man, also ist mir wirklich sehr wichtig und auch gerade mal, ich habe manchmal auch ein bisschen also ich versuche ein bisschen femininer Look mit reinzubringen. Also ich habe zum Beispiel ein Barbie Oberteil und finde damit kann man auch nur einfach so eine Message schicken und ich mag es gerade gerade eher so ausgefallene Sachen, was nicht typisch typischer Mann trägt anzuziehen, um einfach ein bisschen ein Statement zu setzen. Ne, also ich tanz so ein bisschen aus der Reihe. Ich finde Barbie kann auch ein Mann tragen. Auch gerade so rosa Sachen trage ich gern. Ja, ist mir auf jeden Fall wichtig."</p>	<p>Findet es sehr wichtig Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken. Versucht femininen Look mit reizubringen, um auch eine Statement zu setzen. Findet das man als Mann auch Barbie und rosa Sachen tragen kann.</p>	<p>K15: Mode wichtig K6: Einzigartigkeit wichtig</p>
<p>"Ja, also ich denk direkt so an den Alltag oder bei Events, das ich dann gern auch mal so auf meine Socken oder so Regenbogenflaggen habe. So dort auch ein bisschen an meine Identität, also meine Sexualität so ein bisschen offen damit, um zu zeigen, dass ich damit offen umgehe. Ja, und doch auch so gerade mit Also ausgefallen. Ich geh mit, also zum Beispiel in die Uni ziehe ich auch gerade so ein bisschen ausgefallene Sachen an, auch so ein bisschen ja [...] mein Charakter bisschen zu zeigen. Und was ich zum Beispiel auch meide, sind zum Beispiel in die Universität, weil es ja auch eher eine alternativ Alternativszene ist, doch mit Markenklamotten hinzugehen, weil ich da sonst nicht materialistisch wirken möchte. [...]"</p>	<p>Trägt im Alltag oder Events gerne Regenbogenflaggen Socken, um die Sexualität offen zu zeigen. Zieht in die Uni ausergewöhnliche Sachen, um Charakter zu zeigen. Ist Student. Uni ist eher alternativ. Vermeidet in der Uni Markenklamotten, um nicht materialistisch zu wirken.</p>	<p>K6: Einzigartigkeit wichtig K15: Mode wichtig</p>

<p>"Teils teils. Also das ist mir schon. Also ich guck schon. Also wenn ich da irgendwelche Trends mitbekommen und mir gefallen die, dann setze ich die oft um. Also, dass schon. Aber was bei mir zum Beispiel auch so ist, wenn ich jetzt zum Beispiel merke irgendeine Marke ich gerade sehr beliebt, also irgendeine Jacke von einer Marke und vermeide es sehr gerne, es zu kaufen, weil ich halt doch nicht gern dieses Mainstream mitmache, mitverfolge und gern schon so bisschen mein individuellen Stil habe, aber wenn ich weiß, dass jemand das Gleiche anhat wie ich, das stört mich ganz, ganz doll. Also wenn es, wenn ich jetzt weiß ein Kollege von mir rennt mit der gleichen Jacke rum wie ich, weil die jetzt gerade in ist, dann würde ich mir die auf gar kei nen Fall kaufen."</p>	<p>Findet Modetrends meistens relevant. Trends, die gefallen, werden oft umgesetzt. Möchte aber nicht mit dem Mainstream mitgehen und schaut auf Individualität im Kleidungsstil.</p>	<p>K7: Modetrends zweitrangig K6: Einzigartigkeit wichtig</p>
<p>"Der ist bestimmt da. [...] ich persönlich fühle mich da nicht unter Druck gesetzt. Also für mich ist das auch so ein bisschen auch einfach ein Hobby, würde ich sagen. Also ich mach das richtig gerne. Für mich ist es voll die Freude, aber ich kann mir gut vorstellen, dass es für bestimmte Personen auf jeden Fall Druck ausübt. Ja, gerade Leute, die vielleicht sich nicht so damit auseinandersetzen, die da nicht so ein großes Interesse eben dran haben und dann trotzdem ein gutes Gespür haben, dass das schon von der Gesellschaft erwartet wird."</p>	<p>Empfindet persönlich nicht keinen sozialen Druck den neusten Modetrends folgen zu müssen, allerdings nimmt einen sozialen Druck wahr. Mode ist Hobby. Kann sich gut vorstellen, dass einige Personen einen sozialen Druck empfinden.</p>	<p>K15: Mode wichtig K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen</p>
<p>"Ich glaube, dass sie mich auf jeden Fall indirekt beeinflussen. Bestimmt auch manchmal direkt, also. Klar, wenn ich auf Social Media irgendeine Person sehe, wo ich auch denke wow die hat ein schönes Outfit an, boah der Stil, das gefällt mir voll. Kann es gut sein das, wenn ich beim nächsten Einkauf irgendwas sehe in die Richtung, dass ich natürlich dann, ja, auch mir sowas einkaufe, weil mir das einfach gut gefallen hat. Und ich denke vor allem indirekt gerade, wenn ich irgendwie auch zum Beispiel durch Social Media scrolle und ja, man Vorlieben hat und das es auf jeden Fall beeinflusst. [...]"</p>	<p>Soziale Medien beeinflussen den Kleidungskauf indirekt. Wenn ein schönes Outfit in den Sozialen Medien gesehen wird und beim Einkaufen was Ähnliches entdeckt wird, dann Kauf der Kleidung.</p>	<p>K12: Soziale Medien wichtig</p>
<p>"Also ich benutze sehr viel Instagram. Kein TikTok. Also wirklich nur Instagram und da bin ich schon sehr viel aktiv und ja, da gucke ich auch gern so, also gerade so Fashion Posts finde ich dann schon auch teilweise interessant, ja, da scrolle ich auch gerne durch."</p>	<p>Nutzt Instagram und schaut sich gerne Fashion Posts an. Nutzt kein TikTok.</p>	
<p>"Also es ist mir schon wichtig. Also ich denke es gibt bestimmt Menschen, die da mehr drauf achten wie ich. Also ich benutze ja... Also ich will auf jeden Fall nicht behaupten, dass ich total, ja, total viel Rücksicht nehme, aber ich versuche es auf jeden Fall. Und gerade, wenn ich mitbekomme, gerade so etwas wie Shein oder wenn ich von irgendwelchen Marken was mitbekomme habe, irgendwelche so ja Skandale oder gerade auch so Menschen Ausbeutung stattfinden, dann versuche ich das auf jeden Fall zu meiden. Und ich versuche auch immer, wenn ich einkaufe, bewusst einzukaufen. Also meiner Schwester kommen, da kommt gefühlt jeden Tag Pakete, das ist bei mir gar nicht so. Ich versuche es wirklich selten zu machen und wenn, was zu kaufen, was mich auch wirklich, was mir wirklich nur gefällt, wo ich auch wirklich weiß, das ziehe ich an, was mir wirklich auch gut sitzt. Und ja, dann versuche ich auch darauf zu achten, Produkte zu kaufen, die nachhaltig sind. Habe da auch schon Schuhe gekauft, Secondhand. Ich habe schon immer versucht, aber auch so in einen Secondhandshop zu gehen, um zu gucken, ob ich da was finde. Aber oft habe ich das Gefühl, dass ich dort nicht so ganz mein Stil find. Jetzt in Lissabon waren wir in einen Vintage Store, haben schon eher was gefunden und habe da auch was gekauft. Aber ja, ich habe jetzt auch das Gefühl, wenn ich in einem Secondhandshop war, das dann nicht so ganz mein Stil vertreten war. Sonst hätte ich mir bestimmt auch was gekauft. [...]"</p>	<p>Nachhaltigkeit ist wichtig. Achtet allerdings nicht extrem drauf. Versucht bestmögliches. Kauft nicht bei Shein oder von anderen Marken, wenn dort Menschen Ausbeutung stattfindet. Bestellt nur Sachen, wenn diese wirklich gefallen. Versucht nachhaltige Produkte zu kaufen. Findet oft in Secondhandläden nichts passendes.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>

<p>"Also ich würde sagen in anderen Bereichen, also gerade so bei Ernährung, bin ich da sehr tief drin. Also ich esse, bin vegetarisch. Esse kein Fleisch, kein Fisch. Und versuche gerade, wenn ich in Freiburg bin, auch wenig Milchprodukte zu mir zu nehmen. Also ich trinke zum Beispiel auch keine normale Milch. Also das einzige ist noch Käse. Eier esse ich auch nicht mehr, also gerade, wenn es um Lebensmittel geht, versuche ich auch Bioprodukte zu kaufen. Versuche ich wirklich auch saisonale, so sagt man das glaube ich, Produkte zu kaufen. Auch bei Erdbeeren versuche ich auch nur dann zu kaufen, wenn es gerade, genau in der Saison ist, also gerade bei Lebensmitteln, bin ich da schon sehr aktiv. Ja, dann ja. Wenn ich jetzt nicht grade daheim in meiner Heimat, auch mit dem Autofahren, da bin ich drauf an gewiesen in meiner Heimat. Aber jetzt hier in Freiburg, ja, bewege ich mich im Auto gar nicht oder fahre mit der Bahn. Vermeide das Auto komplett. [...]"</p>	<p>Achtet in anderen Bereichen mehr auf Nachhaltigkeit. Ist vegetarisch. Versucht Milchprodukte und Eier wenig zu konsumieren. Achtet auf akute Saison bei Gemüse/Obst. Meidet wenn möglich das Autofahren und fährt mit den Öffentlichen.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Also ich denke, es kommt ganz drauf an, in was für Milieus man sich befindet, also ich glaube jetzt gerade in meiner Heimat, bei meiner Familie jetzt eher weniger. Und jetzt grad hier in Freiburg eigentlich eher ist eine sehr alternative Szene. Und grad meine Freundinnen kaufen hauptsächlich im Secondhand Shops auch ein und sind sehr alternativ unterwegs. Und ich würde nicht sagen, dass es mich unter Druck setzt. Aber es beeinflusst mich und ich denke, dass ich mich dann gerade in so einer Szene dann eher wieder anpasse und dann eher auch in die Richtung gehe, als jetzt daheim, wo das irgendwie so gar kein Thema ist."</p>	<p>Empfindet einen gewissen sozialen Druck nachhaltig einkaufen zu müssen. Kommt auf das Milieu drauf an. Empfindet in Freiburg einen höheren sozialen Druck, da die Szene sehr alternativ ist.</p>	<p>K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen</p>
<p>"Auf jeden Fall einiges besser, wie wenn ich irgendwie einkaufe und ich weiß, dass ich da irgendwie der Umwelt oder allgemein irgendwelchen Menschen damit schade. Es gibt mir auf jeden Fall ein gutes Gefühl, ja. Man fühlt sich selber auch besser."</p>	<p>Fühlt sich gut, wenn Einkauf nachhaltig ist.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Also, was ist noch, ich überlege gerade, was noch also noch relevant ist für meine Kaufentscheidung. Also. Also was für mich sehr relevant ist bei Kaufentscheidungen ist ein bisschen auch so Statements oder auch so Werte von einer Firma. Also, wenn ich jetzt zum Beispiel mitbekomme, also das war jetzt zwar keine Fashion Firma, aber es war eine Firma mit Schokolade, wo ich mitbekommen habe, dass Spendengelder an eine Organisation gehen, die gegen Queerrechte sind und gegen Frauenrechte. Da kaufe ich dann nicht mehr ein. Also ich finde gerade so Werte und auch gerade so jetzt im Pride Monat sieht man ein bisschen ja, wer da so ein bisschen was macht, und wer es gut macht, wer wirklich Rainbow Washing macht, also eben das nur ausnutzt, sondern wer da auch wirklich sich so bisschen dafür einsetzt, wer da vielleicht irgendwelche Gelder unterstützt. Es ist auf jeden Fall schon ein wichtiger Punkt, so Werte. Und ja, diese vermitteln."</p>	<p>Relevant für Kaufentscheidung sind die Werte und Statements einer Firma. Hat mitbekommen das Spendengelder von einer Schokoladenfirma an eine Organisation gegangen ist, die gegen Quer- und Frauenrechte sind, dann kein Kauf mehr von dieser Schokolade. Achtet im Pride Monate sehr darauf, welche Firma nur Rainbow Washing betreibt.</p>	
<p>"Ich glaube, es ist 50:50 zwischen Handy und Laptop. [...]"</p>	<p>Bestellt Kleidung online über das Handy und über den Laptop.</p>	
<p>"Ich glaube es ist nicht es nicht wirklich regelmäßig. Ich glaube so vielleicht, also nicht jeden Monat, alle 2-3 Monate, vielleicht auch in einem Monat zweimal, wenn es sich irgendwie jetzt ergibt [...]"</p>	<p>Bestellt alle 2-3 Monate Kleidung online. Ist allerdings unregelmäßig. Bestellt manchmal auch 2x im Monat.</p>	
<p>"Ich glaube tatsächlich nicht so viel, also ich versuche es immer im Rahmen zu halten. Also ich denke mal so, vielleicht, wenn ich sage durchschnittlich, dann vielleicht 20-30."</p>	<p>Gibt im Monat ca. 20-30€ für Kleidung aus. Versucht nicht so viel auszugeben für Kleidung.</p>	<p>K9: Preis wichtig</p>
<p>"Also in letzter Zeit habe ich öfter auf Vinted geguckt, also diese Secondhand App. Ansonsten H&M, Zalando - habe ich auch schon öfter was bestellt, C&A - jetzt nicht mehr so aktuell, das war eher ein bisschen schon, ein bisschen länger her, also eher früher. [...]"</p>	<p>Kauft Kleidung online bei Vinted, H&M, C&A und Zalando.</p>	
<p>"Beides."</p>	<p>Kauft Secondhand und neue Kleidung online.</p>	<p>K2: Secondhand und neue Kleidung</p>

<p>"Also meistens schaue ich erstmal, egal ob ich jetzt es am Ende Secondhand kaufe oder nicht, schaue ich auf einer Webseite nach, also ob quasi auf der Original Website nach. Und ich habe so ein paar Jeans Modelle, die ich irgendwie immer wieder ähnlich nach kaufe, weil ich weiß das die gut passen, weil das online ja immer so eine Sache ist, grade mit Hosen. Aber ich denke, ich würde als erstes auf der Webseite schauen, würde mir dann irgendwie versuchen vielleicht ein Modell herauszusuchen. Und wenn ich es online bestelle und es nicht im Laden anprobiere, würde ich tatsächlich bei Jeans eher nach neuen Sachen gucken. Einfach weil gebraucht halt, wenn es dann doch nicht passt, ist es halt blöd und neu kann man zurückschicken. Genau, also würde ich eher auf neu Ware zurückgreifen, bei Jeans."</p>	<p>Überlegung ob Secondhand oder nicht. Schaut auf der Originalwebseite die Jeansmodelle an, wenn der Kauf Secondhand sein soll. Kauft sich in der Regel immer ähnliche Jeans Modelle. Bei Jeanskauf eher neue Kleidung, weil man diese einfach zurückschicken kann.</p>	
<p>"Ich glaube, tendenziell eher auf Zalando, weil die mehrere Anbieter, also mehrere Marken haben und nicht nur eine, da werde ich glaub eher fündig."</p>	<p>Würde Jeans auf Zalando suchen, da es dort mehre Marken gibt.</p>	
<p>"Also ich habe auf jeden Fall schon oft auch geguckt, dass es Marken sind, die zumindest einen kleinen Teil irgendwie dazu beitragen oder versuchen zumindest in Richtung nachhaltiger zu gehen. Also ich glaube Armedangels die gibt es bei Zalando auch, ich weiß die machen, ich glaube, die bleichen die Hosen nicht oder die machen es auf jeden Fall natürlich, also das nicht so viel Wasser verwendet wird und nicht so viel Chemie. Solche Sachen, aber bei Jeans ist es halt immer auch so eine Sache, die muss am Ende passen. Und ich habe auch schon ganz oft versucht Secondhand und nachhaltig zu kaufen, und dann haben die absolut nicht gepasst. Und dann ist es halt am Ende, ja, ich habe es versucht, aber es hat nicht wirklich funktioniert."</p>	<p>Schaut bei neuer Kleidung auf die Marke. Die Marken sollen einen kleinen Teil zur Nachhaltigkeit beitragen. Hat schon oft versucht Secondhand zu kaufen, aber Kleidung hat oft nicht gepasst.</p>	<p>K17: Marke wichtig K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Ich glaube bei Jeans tendenziell weniger, weil eine Jeans halt eine Jeans ist. Aber generell mach ich das schon, bei Jeans ein bisschen weniger. Wobei man ja auch bei vielen Seiten immer schon diese, also Models hat, die das anhaben und es gibt es ja bei vielen Seiten auch diese, wo so direkt, also ganze Looks sind oder sowas oder von Leuten, die, die es auch gekauft haben und dann gepostet haben oder so, das sieht man ja auch mal ein bisschen schon Richtung Inspiration, was man, wie man das kombinieren könnte."</p>	<p>Sucht nicht immer nach modischer Inspiration. Lässt sich durch Modelbilder und Bilder von Kunden, die den Artikel auf Plattformen gekauft haben, beeinflussen.</p>	
<p>"[...] entweder durch Werbung im im Fernsehen. Oder wenn man bei der Suche direkt was eingibt bei Google, dann kommen ja auch oft so gesponserte Anzeigen. [...]"</p>	<p>Kennt Zalando durch Werbung im Fernsehen oder durch online Anzeigen in Google.</p>	
<p>"Ja, eben, weil die halt verschiedene Marken anbieten. Also, dass ich da jetzt halt, wenn ich bei H&M gucke, dann habe ich halt nur die H&M Eigenmarke und wenn ich halt bei Zalando gucke, dann habe ich halt eine ganze Auswahl an verschiedenen Marken und halt auch Preisklassen und Nachhaltigkeit oder nicht. Und genau das Angebot ist halt größer."</p>	<p>Grund für Zalando: Markenvielfalt, große Auswahl, verschiedene Preisklassen und es gibt nachhaltige Kleidung.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Ich glaube meine Lieblingsplattform ist tatsächlich Vinted, weil man da so Einzelstücke kriegt, aber wenn es hier um Jeans geht, dann, oder generell so Teile, die man entweder neu kaufen muss oder möchte oder halt die speziell sind, dann würde ich schon sagen, dass ich da tatsächlich eher auf Zalando zurückgreife."</p>	<p>Lieblingsplattform für online Kleidungskauf Vinted, da es dort einzigartige Kleidung gibt. Zalando für Jeans und neue Kleidung.</p>	<p>K6: Einzigartigkeit wichtig</p>
<p>"Jain, also es ist auf jeden Fall, ich glaube, dass es einfach eine zugute Orientierung, also es ist jetzt nicht so, dass ich nur nach der billigsten Hose gucke oder nach der günstigsten. Aber es ist eine gute Orientierung zu sehen, wo sich eine einordnet, die wo ich jetzt sagen würde, die würde ich jetzt kaufen oder sowas, ist das die halt nicht im untersten, aber auch nicht jetzt im total teuersten Preissegment ist, sondern halt eher so in der Mitte."</p>	<p>Kauft nicht unbedingt auf Zalando wegen den niedrigen Preisen. Schaut meistens im mittleren Preissegment.</p>	<p>K11: Preis zweitrangig</p>

<p>"[...] Ich glaube, ich gebe einfach irgendwie immer ein, das und das suche ich und dann hat man halt diese ganzen Angebote von jetzt, keine Ahnung, ich gebe ein Jeans oder sowas und dann kommen halt die ganzen Jeans. Und dann kann man filtern nach Farbe oder Größe oder sowas, was ich dann auch meistens schon mache. Und dann hat man aber auch diese ganzen anderen Reiter, also jetzt irgendwie keine Ahnung, Oberteile, Unterwäsche, all das ganze Zeug, also dass das alles unterteilt ist, das glaube ich, wo ich meine gäbe da auch noch viel, viel ganz andere, bis auf diese Standardreiter gibt es da auch noch, glaube ich, so outfitmäßig, so ganze Sachen und so, aber das habe ich bis jetzt nicht angeschaut."</p>	<p>Aufbau von Zalando: Sucht im Suchfeld nach Jeans und filtert nach Farbe und Größe. Es gibt Reiter mit verschiedenen Kategorien. Es gibt auch extra Seite mit Outifit Ideen, hat sich diese allerdings noch nicht angeschaut.</p>	
<p>"Ich bin mir sicher, wenn man auf die Startseite geht, ohne dass jetzt direkt im Kopf zu haben, ist, dass man da halt irgendwie nicht direkt Angebote, aber vielleicht irgendwie neue Sachen sieht, also jetzt zum Beispiel, keine Ahnung, Frühling oder sowas, irgendwas, irgendwas Saisonales oder irgendwelche Aktionen oder sowas, wenn es eben Rabattaktionen gibt oder sowas. Das es tendenziell eher, glaube ich, immer auf der Startseite, so präsentiert mit Bildern und großer Schrift, dass man das direkt sieht."</p>	<p>Aufbau von Zalando: Startseite akutelle Angebote, aktuelle Kollektionen, aktuelle Rabattaktionen.</p>	
<p>"Also, wenn es jetzt, wenn ich sowieso auf der Suche nach irgendwas bin und da steht jetzt irgendwie, keine Ahnung, Versandkostenfrei oder 20 Prozent Rabatt oder so was, dann ist es natürlich, wenn ich ja eh schon auf der Seite bin, weil ich was suche, kaufen möchte, dann ist es natürlich super. Und so saisonale Sachen oder irgendwelche Kollektion oder sowas, das kommt immer sehr darauf an, also wenn das erste Bild gut aussieht, dann würde ich da draufklicken. Aber es gab auch schon welche, wo ich gar nicht geguckt habe, weil ich mir dachte, dass es so gar nicht mein Stil. Und dann, also es ist immer so Hit und Miss, entweder sehr gut oder entweder nicht je nachdem klicke ich dann drauf oder nicht."</p>	<p>Wirkung Rabattaktionen und aktuelle Kollektionen: Wenn gerade auf der Suche nach Kleidungsstück, dann super. Würde nur auf neue Kollektionen draufklicken, wenn das erste Bild ansprechend ist. Kommt allerdings auf den Stil der Kleidung an.</p>	
<p>"Ja, also es ist sehr viel, also man kann da wirklich so viel finden, aber es ist, man kann es durch Filter relativ gut einordnen, glaube ich, durch dieses Such-, dieses Suchfeld quasi. Ja."</p>	<p>Findet sich auf Zalando gut zurecht, obwohl sehr viel dort angeboten wird. Einordnung und Filtern sind gut strukturiert.</p>	
<p>"Also ich glaube auf jeden Fall an erster Stelle, weswegen ich überhaupt nutze, wegen den vielen verschiedenen Marken. Ich finde diese Filterfunktion super, es gibt auch Webseiten, die haben die nicht oder haben die nur so begrenzt, dass das, was man da nicht wirklich nach speziellen Dingen suchen kann, das ist immer so bisschen mühsam da was zu finden. Also ich glaub, dass es auf jeden Fall auch sehr, sehr vorteilhaft für die Seite, den Anbieter. Genau, ansonsten ist sie relativ schlicht gehalten. Also ich habe das Gefühl, sie ist, ich glaube sie ist weiß und man hat jetzt nicht den Eindruck als würde da sofort von allen Seiten, wo freier Platz ist, irgendwie Werbung entgegenspringen oder sowas, dass es immer ganz, ganz angenehm."</p>	<p>Merkmale und Funktionen: Mag Markenvielfalt auf Zalando. Filterfunktion ist sehr gut. Mag schlichte Gestaltung und das nicht von allen Seiten Werbung entgegen springt.</p>	
<p>"Also ich weiß nicht inwieweit das einzurichten ist, überhaupt, aber ich habe jetzt gesehen, dass ich schon länger her, dass zum Beispiel auch H&M oder sowas, die haben ja direkt, ich glaube, die haben ganze Kollektion für größere Größen oder sowas. Aber es gibt ja auch Webseiten, die haben quasi alle Größen und dann, wenn du die anklickst, dann hat man auch diese Models dazu, also man sieht direkt die Person, wie das ander Person aussieht, das, finde ich, ist Oberklasse, wenn das eine Webseite hat, weil man das einfach viel viel besser einschätzen kann, also das ist immer noch nicht, es ist immer noch eine fremde Person, es heißt nicht, es muss 1:1 mit einem selber übereinstimmen. Aber ich finde es, es einfach viel viel besser. Also man hat schon Sachen gehabt, die sahen super an dem Model aus, dann hat man sie selber anprobiert und hat gar nicht gesessen oder total komisch oder so, also dass, wenn das jede Webseite hätte, wäre das super."</p>	<p>Merkmal fehlt: Kollektion für große Größen. Findet Modelbilder mit Curvy Models super.</p>	

16

<p>"Also meistens habe ich dann am Ende, ich weiß nicht warum, aber meistens habe ich am Ende so 3, 4, 5 Sachen von, also Jeans zum Beispiel jetzt in dem Fall im Warenkorb und dann sortiere ich sie im Warenkorb aus, dass ich zum Beispiel zwei habe. Und dann bestelle ich zwei oder vielleicht zwei Modelle und jeweils in zwei Größen einfach um halt zu gucken welche besser passt und dann genau würde ich halt diese 2-3 Hosen bestellen und je nachdem eine behalten oder halt zwei behalten, aber dann den Rest zurückschicken."</p>	<p>Bestellprozess: Hat meistens 3-5 Jeans im Warenkorb und sortiert dann noch aus. Bestellt 2-3 Hosen (verschiedene Größen und Modelle). Schickt Rest dann wieder zurück.</p>	
<p>"Glaube, ich bin tendenziell schon jemand, der fünfmal darüber nachdenkt, was zu kaufen, also ich habe auch schon ganz oft im Warenkorb was gehabt und hab es einfach wieder geschlossen, habe gar nichts gekauft, obwohl ich eine dreiviertel Stunde gesucht habe nach einer Hose oder sowas. Also ich überlege mir dann schon, ob ich es das wirklich brauche, aber tendenziell gehe ich auch eher auf die Seite, wenn ich der Meinung bin, ja gut ich brauche jetzt wirklich eine Hose, weil meine zweite Hose kaputt gegangen ist oder so was. Also dann brauche ich einfach eine. Ansonsten habe ich die Überlegung schon, ich vermeide, außer bei Jeans, das ist aber ein gutes Beispiel, vermeide ich immer irgendwas zu bestellen, wo ich weiß, ich sende es wahrscheinlich wieder zurück. Also das mache ich nicht, wenn es hier um Oberteile geht, die tendenziell besser passen, einfach standardmäßig, dann würde ich sie nur bestellen, wenn ich wirklich der Meinung bin, ich behalte das. Bei Jeans ist es halt so eine Sache mit dem passen. Aber dass es halt, also ich versuche schon möglichst wenig zu bestellen, wenn ich was bestellte, denn möglichst wenig zurückzuschicken. Einfach, damit das nicht irgendwo auf dem Müll landet oder so."</p>	<p>Einige Sachen liegen länger im Warenkorb, werden irgendwann aussortiert. Überlegt 5 mal bevor was bestellt wird und Notwendigkeit des Kaufs. Versucht möglichst wenig zu bestellen und Klamotten wieder zurückzuschicken. Kauft nur Sachen, wo auch behalten werden sollen.</p>	
<p>"Das kommt ganz darauf an, also ich glaube meistens oder tendenziell schon auf jeden Fall positiv, weil man sich dann auch freut, ein Paket zu bekommen und eine neue Hose zu haben. Wenn ich jetzt aber natürlich der Meinung bin, okay ich brauch jetzt eine Jacke zum Beispiel, die halt mehr kostet, und ich brauch die jetzt, weil es total kalt draußen ist und ich denke mir jetzt, aber es ist jetzt so eine Ausgabe, die diesen Monat total blöd ist, aber ich brauch sie trotzdem, dann ist es nicht so positiv, dann denke ich mit jetzt so okay, der Zweck ist da, ich braucht das jetzt, aber dann ist es nicht so positiv, wie wenn ich jetzt sage, ich habe gerade 100 Euro übrig und kann mir irgendwie egal, was ich haben will einfach kaufen oder so."</p>	<p>Empfindet Freude beim Kauf, außer die Ausgabe kommt in den Monat nicht gelegen, dann wird der Kauf nicht so positiv empfunden.</p>	K9: Preis wichtig
<p>"Ich glaube, tendenziell eher positiv, also, also wirklich zum Glück kommt es nicht so vor, dass ich sage, ich brauche ganz dringend was und ich habe jetzt aber nicht irgendwie das Geld übrig zu sagen, dass ich das jetzt irgendwie, dass ich mich zwingen muss es zu bestellen, das kommt nicht so oft vor zum Glück. [...]"</p>	<p>Positive Emotion überwiegt. Notweniger Kauf von Kleidung ohne das nötige Budget zu haben kommt nicht so oft vor.</p>	
<p>"Ich glaube schon. Also ich glaube, das zeigt sich einfach daran, dass ich auch teilweise, das habe ich früher öfter gemacht, wirklich Sachen in den Warenkorb gelegt habe und voll lange auf diesen Seiten verbracht habe. Am Ende aber gar nichts bestellt habe, sondern einfach nur so, dass ist wie so wenn man durch die Stadt läuft und guckt sich in Läden um oder sowas, also dieses, man guckt sich das an, man sucht sich was raus, aber man kauft es am Ende nicht. Also denke ich schon, dass das ein Zeichen dafür ist, dass das auf jeden Fall Spaß macht. Ja."</p>	<p>Macht online Shopping von Kleidung Spaß. Einige Sachen lagen lange im Warenkorb und es wurde gerne Zeit auf den Plattformen verbracht und am Ende wurde aber gar nichts gekauft.</p>	
<p>"Ich glaube, sehr verschieden, ich glaube, das kommt sehr darauf an. Von bis. Also es gibt Phasen oder Anlässe, wo ich irgendwie keine Ahnung, wo teilweise dann ausversehen alles schwarz ist, und dann gibt es Phasen in der Arbeit oder wegen irgendwelchen anderen Dingen, wo es eher so Richtung businessmäßig ist, von der Kleidung her. Oder einfach einfach bequem gibt es auch. Also ich glaub das ist sehr individuell."</p>	<p>Modestil sehr verschieden. Trägt viel schwarze Kleidung, auf Arbeit Business Kleidung oder bequeme Kleidung.</p>	K18: Tragekomfort wichtig

<p>"Auf jeden Fall. Ich glaube, also wenn ich mir Bilder von früher angucke, dann ist es wie bei wahrscheinlich vielen, total, hat sich das total gewandelt. Also ich hatte eine Phase, da hatte ich nur schwarz an, dann hat ich eine Phase, da habe ich alle Farben, die es gab irgendwie gemischt. Und dann bin ich jetzt so, dann hatte ich eine Phase, da hatte ich nur so ganz dezente beige Töne oder sowas. Und jetzt bin ich so in einer Phase, wo das immer noch relativ gedeckt ist, glaube ich, aber so ein bisschen, also so neutral würde ich sagen, so ist jetzt so der Stand. Aber hat sich auf jeden Fall verändert, verändert ja."</p>	<p>Veränderung im Modestil fand statt. Gab Phase wo nur schwarz getragen wurde, dann eine Phase wo viel Farbe/bunt getragen wurde, jetzt Phase wo nur gedeckte Töne/beige getragen wird.</p>	
<p>"Vielleicht vor 3-4 Jahren, wo ich mit dem Studium angefangen habe. Ich glaube so oder so dann fertig war und dann das Studium angefangen habe, dann so in die Richtung, ja."</p>	<p>Letzte Veränderung im Modestil vor 3-4 Jahren mit Anfang vom Studium.</p>	
<p>"Ich glaube alles ein bisschen. Kommt auf das Kleidungsstück an. Was überwiegt, also zum Beispiel bei Jacken gucke ich ganz oft, dass es bei Jacken oder Taschen oder sowas gucke ich, dass ich das irgendwie gebraucht kriege, weil das teilweise noch Sachen sind, die fast wie neu sind und die ich halt aber einfach aus umwelttechnischen Gründen lieber dann gebraucht kaufe als halt eine Jeans oder Strümpfe oder so, das würde ich neu kaufen. Ja, individuelle Kleidung, glaube ich, auch. Tendenziell, wenn es um Vinted geht, also weil es so Einzelstücke gibt, aber ich glaube jetzt nicht so, als es gibt Menschen die legen mehr Wert darauf. Und ja, sie muss bequem sein. Also ich mag es gar nicht, in Klamotten zu sein, die, wo ich mich nicht wohl fühle, die nicht gut sitzen oder wo ich den ganzen Tag rumzuppeln muss, dass es nicht runter rutscht, der sonst irgendwas, dass es, das ist dann immer stressig, aber ja also bequem muss es sein, und es muss irgendwie zu allem passen, dass es immer so ein bisschen das, wonach ich immer schau."</p>	<p>Findet Nachhaltigkeit, Qualität, Individualität und Preis wichtig bei Kleidung, hängt allerdings vom Kleidungsstück ab. Versucht Jacken und Taschen gebraucht zu kaufen. Findet Einzelstücke bei Vinted gut, gibt aber andere Menschen die mehr Wert darauf legen. Kleidung muss bequem sein.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig K9: Preis wichtig K16: Qualität wichtig K6: Einzigartigkeit wichtig K18: Tragekomfort wichtig</p>
<p>"Ich glaube, tatsächlich nicht so wichtig, [...] ich glaube, dass, wie ich generell oder wie ich mich jetzt kleide spiegelt das relativ wenig, wie ich jetzt vom Charakter her bin. Also ich denke, das ist mir tatsächlich so ein bisschen zweitrangig, weil das nie irgendwie funktioniert hat. Ich hatte eine Phase, wo wie ich gesagt habe, wo ich nur schwarz anhatte und ich glaub, das war von meiner Persönlichkeit und von solchen Sachen, die mir irgendwie Spaß machen, über Hobbys, was Musik angeht, dass am ehesten das, wo ich gesagt hätte, das zeigt, wie ich bin. Aber ja, ich glaube das ist mir nicht so wichtig. Das habe ich aufgegeben."</p>	<p>Findet es nicht wichtig Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken. Kleidung spiegelt Charakter weniger wieder. Ist zweitrangig. Schwarze Kleidung spiegelte bis her am ehesten die Persönlichkeit wider. Hat es aufgegeben es zu versuchen.</p>	
<p>"Ich glaub nicht so wichtig, also wenn ich dadurch Zufall drauf stoße, weil es halt zum Beispiel, wie vorhin gesagt, auf so einer Webseite so neue Kollektionen gibt oder irgendwelche Frühjahrslooks oder sowas. Und ich mir dann halt ein Teil davon gefällt, dann wäre das wahrscheinlich irgendwie so ein Modetrend, aber ich glaube tendenziell tendenziell sehe ich ganz oft was angeblich gerade im Trend ist und denke mir so das würde ich nie an ziehen, aber okay, ja."</p>	<p>Findet Modetrends zweitrangig.</p>	<p>K7: Modetrends zweitrangig</p>
<p>"Ich glaube tatsächlich eher wenig, weil ich auf relativ wenig soziale Medien habe und da, wo ich irgendwie Leuten folge, dann sind das Leute, die oder keine Ahnung, die relativ wenig sich mit sowas beschäftigen, die eher vielleicht leger angezogen sind oder sowas. Also ich glaube, dass, also manchmal, sehe ich irgendwie was im Fernsehen zum Beispiel, denke mir so die Kombination sieht voll cool aus und habe es dann im Kopf. Aber ich glaube, orientieren tue ich mich weniger daran."</p>	<p>Soziale Medien beeinflussen den Kleidungskauf nicht wirklich.</p>	<p>K13: Soziale Medien unwichtig</p>

<p>"Also ich kann weder sagen, dass es mir total egal ist, noch ist es mir so wichtig, dass ich mich jedes Mal daranhalte. Also ich glaube, dass ist eher so im Mittelfeld und dass, wie schon vorher erklärt, kommt es auch immer sehr drauf an, nach was ich suche. Also sowas wie Unterwäsche kann man sicherlich auch irgendwie nachhaltig, gebraucht kaufen, würde ich jetzt nicht machen, dann wahrscheinlich eher Richtung nachhaltig produziert oder fair produziert schauen, genau. Also ich denke es, es ist so im guten Mittelfeld, also es ist noch ausbaufähig, ja."</p>	<p>Steht Nachhaltigkeit relativ neutral gegenüber. Kauft Unterwäsche nur neu. Schaut dass Kleidung nachhaltig und fair produziert wurde.</p>	<p>K4: Nachhaltigkeit zweitrangig</p>
<p>"Ich glaube auf jeden Fall besser, also wenn ich was richtig cooles bei Vinted gefunden habe oder oder eine Marke gefunden habe, die sich irgendwie für Umweltschutz oder für Nachhaltigkeit einsetzen, ist das Gewissen danach schon besser, wenn man davon was bestellt, auf jeden Fall."</p>	<p>Fühlt sich besser, wenn Einkauf nachhaltig ist. Gewissen besser wenn Kleidung auf Vinted gefunden oder von einer Marke, die sich für Umweltschutz einsetzt.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Ich glaube, tatsächlich, in anderen Bereichen ist es mir wichtiger, beziehungsweise da ich nicht so oft online Klamotten kaufe oder generell kaufe, merke ich es da weniger. Aber ich benutzte das Auto zum Beispiel nur, wenn ich absolut muss, also für die Arbeit, alles andere fahr ich immer noch mit dem Zug oder mit dem Bus oder laufe oder Fahrrad.[...] Ich vegan, mein Freund nicht. Also das sind schon so Sachen, wo ich sage, ich habe, die haben einen viel größeren Impact, was Nachhaltigkeit angeht, als dass das 6-7 ein Kleidungsstück kaufen im Jahr, aber ja."</p>	<p>In anderen Bereichen im Leben spielt Nachhaltigkeit eine größere Rolle. Vermeidet Auto zu fahren, nutzt die öffentlichen Verkehrsmittel oder das Fahrrad oder läuft. Ist Vegan. Kauft nur 6-7 mal im Jahr Kleidung online.</p>	<p>K3: Nachhaltigkeit wichtig</p>
<p>"Auf jeden Fall, also ich hab immer, wenn ich einkaufe, online immer so Stimmen im Kopf von irgendwelchen Accounts, den ich mal gefolgt bin oder den ich immer noch folge, die auch absolut recht haben, wenn es jetzt Nachhaltigkeit geht, dass ist auf jeden Fall, einfach weil ich glaube ich vermehrt solchen Accounts folge, wenn ich jemanden folge, dann schon, so ja, das hat man schon im Kopf, ja."</p>	<p>Empfindet einen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen zu müssen. Unterbewusst bei Onlinebestellung Stimmen im Kopf, ob das jetzt Nachhaltig ist. Beeinflusst indirekt von Sozialen Medien.</p>	<p>K12: Soziale Medien wichtig K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen</p>
<p>"Ich glaube nicht, also finanzielle Aspekte sind auf jeden Fall wichtig, gerade als Student, glaube ich, ist es was, also es gibt teilweise sehr nachhaltige Marken, die auch super toll sind, aber wo ich dann auch denke, das kann ich mir irgendwann leisten, aber jetzt ist es einfach nicht drinnen, also das glaube ich, nicht zu verachten. Ja. Ansonsten ist, glaube ich, das Angebot einfach auch so ein bisschen die Frage, weil wie gesagt es gibt doch nachhaltige Marken, die zum Beispiel mit einem viel viel festeren Jeansstoff, habe ich schon gesehen, arbeiten. Der mir zum Beispiel persönlich gar nicht gefällt, weil man den dann, wenn es wirklich draußen richtig warm ist im Sommer, dann schwitzt man einfach total drinnen. Oder bei Vinted, zum Beispiel gibt es halt nicht alles, also da muss man sich auf die Suche machen und was zu finden, was einem gefällt, und wenn es halt da gerade nichts gibt, dann gibt es halt nichts. Ich glaub das sind so Aspekte, die eben einfließen, wo man vielleicht sagt, okay, ich habe geschaut, aber ich greife jetzt doch auf eine nicht nachhaltige oder nicht so nachhaltige Option zurück, weil ich jetzt in der, in der Situation jetzt gerade halt nichts gefunden habe oder was nicht gepasst hat oder sowas. Also genau, ich glaube, da braucht es noch ein bisschen mehr und bisschen längere Zeit. Damit wirklich einfach so viel Option für alle Größen, für Stoffe und sowas und also Kleidungsstücke quasi auf dem Markt sind, dass man sagen kann, egal was ich will und egal wie es aussieht und passt, ich finde es auf jeden Fall in nachhaltig und auch so, dass man es bezahlen kann, ich glaube dann, dann gibt es keine Ausrede mehr, es nicht zu kaufen, ja."</p>	<p>Findet finanziellen Aspekt als Student wichtig. Nachhaltigkeit ist zwar auch wichtig, würde aber mehr darauf schauen, wenn die Sachen nicht so teuer wären und man besser finanziell aufgestellt ist. Findet es kommt auf das Angebot auch an (alle Größen, Stoffe). Es gibt Marken die haben nachhaltige Stoffe, die aber persönlich nicht gefallen. Bei Vinted muss man sich auf die Suche begeben und findet nicht immer was.</p>	<p>K9: Preis wichtig K4: Nachhaltigkeit zweitrangig K18: Tragekomfort wichtig</p>
<p>"[...] Also in der Regel mein Smartphone oder Laptop."</p>	<p>Bestellt Kleidung online über das Handy und Laptop.</p>	
<p>"2, 3, vielleicht 2-4-mal im Monat ungefähr."</p>	<p>Bestellt 2-4 pro Monat Kleidung online.</p>	
<p>"150, würde ich jetzt schätzen so. So."</p>	<p>Gibt im Monat ca. 150€ für Kleidung aus.</p>	
<p>"Hauptsächlich Nike, Adidas. Und ab und zu Zalando Lounge."</p>	<p>Kauft Kleidung online bei Nike, Adidas und Zalando Lounge.</p>	

"Eigentlich in der Regel immer neue Kleidung."	Kauft nur neue Kleidung online.	K1: Neue Kleidung
"Ich würde mir erst die Farbe erstmal aussuchen oder halt eine Markenklamotte, weil ich eher schon, favorisiere die Markenklamotten, weil die auch mehr, also Hosen, weil die mir besser sitzen und dann würde ich halt erstmal nach der Größe schauen und dann die Farbe. Genau."	Sucht nach Farbe, Größe und Marke von Jeans. Bevorzugt Markenklamotten.	K17: Marke wichtig
"Ich schaue mir die Qualität, also man weiß ja aus was für einem Stoff die ist und dann, das ist halt die einzige Überlegung."	Überlegung: Qualität und Stoff von der Jeans.	K16: Qualität wichtig
"Eigentlich nicht, nein. Würde ich nicht sagen."	Sucht nicht nach modischer Inspiration.	
"Da, da sage ich jetzt eher Zalando Lounge, weil da gibt es auch relativ häufig Angebote. [...]"	Sucht Jeans auf Zalando Lounge, weil es dort häufig Angebote gibt.	K14: Gutscheine/Rabattcodes/ Angebote wichtig
"Von Freunden und von der Familie halt."	Kennt Zalando Lounge von Freunden und Familie.	
"Ich finde die Seite eigentlich relativ übersichtlich und leicht zu bedienen [...]" "also relativ schön. [...]"	Grund für Zalando Lounge: Übersichtlich und leicht zu bedienen. Findet Plattform schön.	
"Ja einer meiner Lieblingsplattformen, auf jeden Fall."	Zalando Lounge ist einer der Lieblingsplattformen für online Kleidungskauf.	
"Würde ich nicht sagen, ich würde halt eher sagen, ich suche, ich würde sie suchen, wenn mir eine notwendig ist. Wenn meine zum Beispiel kaputt gegangen ist, dann würde ich dort hauptsächlich suchen."	Schaut nicht auf Zalando Lounge wegen den niedrigen Preisen. Schaut dort wenn eine neue Jeans benötigt wird.	K11: Preis zweitrangig
"Also da sind halt alle Marken aufgezeichnet, die man halt gerade ein Angebot zum Beispiel haben und dann kann man halt einen Filter auswählen, welche Kategorie man haben will: Damen, Herren, Divers oder Unisex. Und dann halt was man jetzt speziell sucht..."	Aufbau Zalando Lounge: Marken werden angezeigt, die gerade ein Angebot haben. Kann nach Geschlecht usw. filtern.	
"Ich finde sowas zieht halt Leute an. Es ist halt einfach und ansprechend zum Beispiel, wenn man das so sieht. Weil es viele verschiedene Marken sind, wo man schaut überall mal rein und dann interessiert man vielleicht für was anderes. Und so zieht es glaube ich einen an."	Wirkung Kampagne: Spricht an und schaut rein.	
"Man kann halt auch schauen was man im vorherigen Einkauf gekauft hat, was man im Warenkorb hat, also das das sind mal die einzigen, würde ich sagen."	Merkmale und Funktionen: Findet es gut, dass man vorherigen Einkauf sieht.	
"Das könnte man jetzt schon sagen, also, wenn man im Suchvorgang hat, das man dann halt gleich auch andere Marken bekommt. Das man es halt nicht zu in Filtern suchen muss, was man sucht. Also ich meine, wenn man halt einen Suchverlauf hat, das ist auch nochmal leichter."	Vermisst Funktion, dass oft gesuchte Marken automatisch gespeichert werden für Suchvorgang.	
"Ich gebe halt die Adressen, die Adresse ein, meine Zahlungsmethode und dann bestelle ich sie mir eigentlich schon. Und soweit sie dann halt da ist, probiere ich sie. Wenn sie passt, behalte ich sie natürlich und wenn nicht schicke ich sie zurück."	Bestellvorgang: Gibt Daten ein wie Adresse, Zahlungsmethode... Wenn Jeans passt, dann wird diese behalten und wenn nicht, wird diese wieder zurückgeschickt.	
"Ja, ob es vielleicht noch eine andere, bessere gibt in dem Fall. [...]"	Überlegung vor Kauf, ob es noch eine bessere Jeans gibt.	
"Man ist ein bisschen, würde ich schon sagen, glücklich. Man freut sich auf das neue Kleidungsstück, genau. "	Empfindet Freude beim Kauf der Jeans.	
"Würde ich schon sagen, ja."	Macht online Shopping von Kleidung Spaß.	
"Sportlich, eigentlich."	Modestil sportlich.	
"Eigentlich nicht, also seit klein auf eigentlich immer nur sportlich aufgewachsen."	Keine Veränderung im Modestil.	
"Also ja Preis auch, aber hauptsächlich schaue ich das es gemütlich ist. Weil sobald es nicht gemütlich ist, fühle ich mich unwohl und genau."	Findet Preis und Bequemlichkeit bei Kleidung wichtig.	K9: Preis wichtig K18: Tragekomfort wichtig
"Ist mir jetzt nicht unbedingt wichtig, also ich könnte auch was anderes anziehen, also das ist für mich nicht relevant."	Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken ist nicht wichtig.	
"Eigentlich gar nicht, weil durch meinen Stil, durch den sportlichen, gibt es nicht so große Veränderungen, dass man halt was sagen kann."	Modetrends sind nicht wichtig. Bei sportlichen Modestil gibt es eine großen Veränderungen.	K8: Modetrends unwichtig

"Dann nur bei jetzt, speziell gesagt bei Fußballschuhen, würde ich das jetzt so sagen."	Empfindet einen sozialen Druck den neusten Modetrends zu folgen nur bei Fußballschuhen.	K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen
"Also ich muss jetzt sagen keine große, aber wenn man jetzt zum Beispiel bei irgendjemanden sieht, der halt ein zum Beispiel ein cooles Oberteil hat, dann fragt man halt nach, weil es einem gefällt. Und schaut es sich halt selber nochmal an."	Soziale Medien spielen keine große Rolle beim Kleidungskauf. Sieht ab und zu was in den Sozialen Medien was einem gefällt.	K13: Soziale Medien unichtig
"Hauptsächlich Instagram."	Benutzt Instagram.	
"Also ganz ehrlich gesagt schaue ich darauf nicht sofort."	Nachhaltigkeit unwichtig beim Kleidungskauf.	K5: Nachhaltigkeit unwichtig
"Also da muss man ehrlich sein. Aber was Secondhand angeht, ja auch, weil es gibt manchmal auch im Secondhand Laden sportliche Sachen, die einfach dort verkauft werden. Die sind halt wie neu in dem Fall. [...] Und ich, also, das sind halt so die Sachen, wenn dann."	Geht ab und zu in Secondhand Geschäften.	K3: Nachhaltigkeit wichtig
"Kann man schon so sagen, aber es ist auch berechtigt. Auch wenn man jetzt zum Beispiel hier auf dem Land etwas kauft, fühlt es sich auch besser an. Würde ich jetzt so sagen. Wenn man weiß woher es genau kommt und alles Mögliche, also von dem her."	Empfindet einen geringen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen zu müssen.	K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen
"Das Smartphone."	Bestellt Kleidung online über das Handy.	
"Dann alle paar Monate."	Bestellt alle paar Monate Kleidung online.	
"Ich würde sagen, circa 100€."	Gibt pro Einkauf ca. 100€ für Kleidung aus.	
"Ich kauf da ein, wo Sale ist." "Smilodox. [...] Ich merke mir das nicht, wo ich einkaufe." "Amazon, Amazon, sage ich noch."	Kauft Kleidung online bei Smilodox und Amazon.	
"Neue Kleidung." "Überwiegend."	Kauft überwiegend neue Kleidung online.	K1: Neue Kleidung
"Ich gucke nach meiner Größe. Und schau, wo es am günstigsten ist. Und dann bestelle ich das Ding." "[...] suche halt die Hose in Google." "Oder in Preisvergleich."	Recherchiert wo Jeans am günstigsten ist. Sucht auf Google oder Preisvergleich und bestellt diese dann.	K9: Preis wichtig
"Das kann eine beliebige sein und oft auch aus Zufall. Wenn guter Rabatt drauf ist, wird das Ding gekauft."	Kann eine beliebige Jeans sein. Kauf kann auch Zufall sein, wenn es einen guten Rabatt gibt.	K14: Gutscheine/Rabattcodes/ Angebote wichtig
"Ja, ob es Studenten Rabatte oder allgemeine Rabatte gibt. Dann gucke ich, ob es auf die Webseite Rabatte gibt. Und dann kauf ich das Teil."	Überlegung, ob es noch Studenten Rabatte gibt oder allgemein Rabatte. Ist Student.	K14: Gutscheine/Rabattcodes/ Angebote wichtig
"Nein."	Sucht nicht nach modischer Inspiration.	
"Ja wenn auf Amazon sind oft Angebote oder Preisfehler und dann kauf ich die da. Aber es ist jetzt nicht zwingend, dass ich da immer meine Klamotten kaufe."	Grund für Amazon, dass es dort oft Rabatte gibt oder Preisfehler.	K14: Gutscheine/Rabattcodes/ Angebote wichtig K9: Preis wichtig
"Ja, wenn er da am niedrigsten ist, dann schon. Ansonsten guck ich halt, ob es irgendwo so Outletseiten gibt. Zalando von Outlet oder so was halt, wenn gerade aus dem Angebot ist. Also ich kaufe es nicht, wenn ich es brauche, sondern ich kaufte es, wenn es im Angebot ist."	Niedrigen Preis ist ein Grund für Kaufentscheidung auf Amazon. Schaut auch auf Outletseiten. Achtet sehr auf Angebote. Kauft Klamotten nicht zwingend weil diese gebraucht werden.	K9: Preis wichtig K14: Gutscheine/Rabattcodes/ Angebote wichtig
"Es gibt eine Startseite mit Kategorien. Es gibt eine Suchzeile, wo man was suchen kann. Und mehr braucht man auch nicht."	Aufbau Amazon: Es gibt eine Suchzeile und Kategorien. Benötigt nicht mehr.	
"Schon."	Findet sich auf Amazon leicht zurecht.	
"Funktionen, dass man es so einfach zurückschicken kann, ohne große Probleme und dass man sich durch den Hilfschat gut informieren kann und auch Sachen einfacher zurückschicken kann oder auch manchmal Sachen geschenkt bekommt."	Funktionen und Merkmale: Findet es gut, dass Artikel einfach zurückgesendet werden können und dass man manchmal Sachen geschenkt bekommt. Mag Hilfschat.	

"Ich lege das Ding in Einkaufswagen. Drück auf Bestellen. Gucke ob meine richtige Adresse hinterlegt ist. Und dann bestelle ich das Ding." "Dann werden die eingelöst, ja. Also bei Amazon kann man die ja schon, bevor man das in Einkaufswagen legt auswählen und dann sieht man beim Bestellen/Bezahlen wie viel abgezogen wurde und ob überhaupt was abgezogen wurde."	Bestellvorgang: Gib Daten ein wie Adresse, Zahlungsmethode... Nutzt Angebote/Gutscheine, wenn es welche gibt.	
"Ja brauche ich es oder brauche ich es nicht. Und dann kaufe ich es oder kaufe es nicht. Wenn ich es nicht brauche, dann kaufe ich nicht, außer es ist zu günstig."	Überlegung Notwendigkeit des Kaufs. Kauft Kleidung nur wenn diese benötigt wird oder diese günstig ist.	K9: Preis wichtig
"Ja."	Spontankäufe sind möglich.	
"Bei einer Jeans keine."	Empfindet keine Emotionen bei Kauf von einer Jeans.	
"Ja von Kleidung ist so mittelmäßig. Kommt halt drauf an, wann, ob es Angebote gibt oder nicht. Wenn es Angebote gibt, ja, wenn es gute Angebote gibt, dann auch. Wenn es kein Rabatt gibt, dann kaufe ich es auch meistens nicht."	Online Shopping von Kleidung macht mittelmäßig Spaß. Macht Spaß, wenn es Angebote gibt. Wenn es keine Angebote gibt, wird das Kleidungsstück meistens nicht gekauft.	K14: Gutscheine/Rabattcodes/ Angebote wichtig
"Basic. [...] Ich trag relativ verschiedene Sachen. Auf das was ich Bock habe, also von Alman bis Wanderoutfit, Arbeitshosen, Old Money ist da alles dabei."	Modestil vielfältig: Basic, Old Money, Alman, Wanderoutfit. Outfit hängt von Laune ab.	
"Ja."	Es gab Veränderung im Modestil.	
"Vor ein, einerhalb Jahren. Wenn ich von halt klassisch Jeans, T-Shirt, Pulli trage ich zwar immer noch, aber bin halt mehr in Richtung den Old Money Style. Und ich trage halt, auch wenn es praktisch sein muss, halt auch die Revolutionrace Hosen und so was. Also Zip Off Wanderhosen, trage ich auch. Also das ist so so drei Sachen. Es gibt halt Basic, je nachdem, wie man sich fühlt und zu welchem Zweck das benutzt werden muss."	Veränderung vor einerhalb Jahren. Früher Style mehr klassisch. Jetzt Praktisch, Old Money und Basic. Outfit hängt von Laune und Anlass ab.	K18: Tragekomfort wichtig
"Der Preis steht ganz oben. Dann kommt die Funktionalität. Nachhaltigkeit muss man mit Preisen halt Abstriche machen. Das ist eher so Nebensache, würde ich jetzt mal sagen."	Preis und Funktionalität sehr wichtig bei Kleidung. Nachhaltigkeit ist Nebensache.	K9: Preis wichtig K18: Tragekomfort wichtig K4: Nachhaltigkeit zweitrangig
"Qualität ist auch relativ wichtig, aber es kommt halt dann auch wieder auf den Preis drauf an, wenn eine Hose 100€ kostet, kaufe ich die nicht."	Preis-Leistungs-Verhältnis ist wichtig.	K10: Preis-Leistungs-Verhältnis
"Nach außen hin. Nur auf der Arbeit. Ansonsten ist es mir egal. Muss es funktional sein. Manchmal, manchmal schick, manchmal funktional, je nachdem, wie man sich fühlt."	Persönlichkeit durch Kleidung auszudrücken ist nur auf der Arbeit relevant sonst nicht. Outfit hängt von Laune und Anlass ab.	K18: Tragekomfort wichtig
"Auf der Arbeit soll es halt schicker sein, würde ich jetzt mal sagen. Also. Ich versuch da Kapuzenpulli zu vermeiden. Also eher Sweatshirts oder halt so Strickpullis in denen das relativ dünn, weißes T-Shirt, blauer, blauer Pulli und dann, eine etwas bessere Hose. Also so Business Chino Hose oder so eine Business karierte Hose, so in der Art." "Ich arbeite im Büro [...]"	Zieht sich auf der Arbeit schicker an. Arbeitet im Büro.	
"Unwichtig."	Modetrends sind unwichtig.	K8: Modetrends unwichtig
"Ja. Schon, teilweise. Also man bringt ja immer seinen eigenen Stil mit rein. Aber das Old Money ist ja über Social Media vor, keine Ahnung, zwei Jahren so bekannt geworden, oder man sieht da relativ viel. Und halt es, die Marke Revolutionrace oder Smilodox findet man eigentlich auch nur über Social Media und dadurch, wenn es halt Angebote gibt oder Rabattcodes, dann nutzt man das."	Soziale Medien spielen eine Rolle beim Kleidungskauf. Bekommt Fashion Trends mit. Nutzt Angebote und Rabattcodes von den Sozialen Medien.	K12: Soziale Medien wichtig K14: Gutscheine/Rabattcodes/ Angebote wichtig
"Instagram. Teilweise WhatsApp."	Nutzt Instagram und WhatsApp.	
"Wenn ich jetzt mal sagen würde von einer Skala von 1 bis 10, würde ich eine sechs sagen."	Nachhaltigkeit relativ neutral beim Kleidungskauf.	K4: Nachhaltigkeit zweitrangig

<p>"[...] Also über Ebay oder Kleinanzeigen kriegt man ja günstige Angebote oder sowas, aber da geht es halt dann nicht in Richtung Kleidung, sondern halt normale Gebrauchsgegenstände. Aber sonst so bei Lebensmittel oder sowas achte ich eher auf den Preis als dann auf die Nachhaltigkeit. Beziehungsweise es kommt halt ganz darauf an, wo man es kauft. Also die Eier oder sowas, kaufe ich seltener ein, sondern guck halt, ob man es halt von einem Bauern kaufen kann. Aber bei Fleisch und den Preisen aktuell ist es relativ schwierig. Guckt man halt trotzdem das man zum Metzger geht, aber ist ein bisschen schwieriger und dann verzichtet man mehr auf Fleisch. Das ist so denke ich mal in Richtung Nachhaltigkeit und man versucht halt, ja, nachhaltig zu leben. Mülltrennung ja auch. Es ist eigentlich selbstverständlich und sonst ist es, nicht so der ausschlaggebende Punkt, dass ich sagen würde, ich kauf dieses Produkt oder macht dies und jenes, weil es sehr nachhaltig ist. Wenn es nachhaltig ist, ist es vielleicht noch ein mal mehr in den Kaufgrund. Wenn es dann noch mal günstig ist, dann okay. Da gibt es auch einen Shop, den hatte ich vorhin vergessen One Love, die stellen auch Kleidung her. Aus dem Norden sind die und die sind relativ nachhaltig und verschicken auch nicht mehr in Plastikverpackung, sondern nur noch in Papier und gucken da ein bisschen drauf. Aber das ist dann eher so eine Nebensache, die man halt so mitkriegt."</p>	<p>Kauft auch bei Ebay oder Kleinanzeigen. Achtet bei Lebensmittel eher auf den Preis als auf Nachhaltigkeit, kommt aber darauf an was für Lebensmittel. Wenn ein Produkt nachhaltig ist und günstig, ist es manchmal noch einmal mehr ein Kaufgrund mehr. Bestellt Kleidung auch bei One Love - verschicken Kleidung in Papierverpackung.</p>	<p>K4: Nachhaltigkeit zweitrangig K9: Preis wichtig</p>
<p>"Nein."</p>	<p>Empfindet keinen sozialen Druck nachhaltig einzukaufen zu müssen.</p>	
<p>"Vielleicht. Aber ich weiß dann trotzdem nicht, ob es besser oder schlechter ist. Also das sind bei Lebensmittel relativ schwierig, würde ich sagen zu definieren. Ist es nachhaltig oder nicht. [...]"</p>	<p>Würde sich vielleicht besser fühlen, wenn mehr nachhaltig einkaufen würde. Findet es aber schwer zu definieren, was wirklich nachhaltig ist und was nicht.</p>	
<p>"Macht für mich keinen Unterschied. Ich gucke erst auf den Preis und guck dann, ob, ob es nachhaltig ist. Aber wenn es nicht nachhaltig ist, dann ist mir jetzt auch nicht so wichtig, dass ich dann nicht kaufe, wenn ich weiß, dass es nicht nachhaltig ist."</p>	<p>Schaut vor allem auf den Preis.</p>	<p>K9: Preis wichtig K4: Nachhaltigkeit zweitrangig</p>
<p>"Ja, Preisfehler oder sowas oder sehr sehr günstige Angebote, wenn das bezieht sich jetzt nicht auf Kleidung, sondern allgemein. Wenn Amazon da was verkackt, dann kaufe ich das auch wenn es sehr günstig ist, also 80 bis 90 Prozent Rabatt dann kauft man schon mal auf Impuls."</p>	<p>Preisfehler und sehr günstige Angebote beeinflussen die Kaufentscheidung. Kann dann auch mal ein Impulskauf sein.</p>	<p>K9: Preis wichtig K14: Gutscheine/Rabattcode/ Angebote wichtig</p>
<p>"Nein, da gibt es spezielle Gruppen für."</p>	<p>Erhält Info's wegen Angeboten und Preisfehlern von speziellen Gruppen.</p>	<p>K12: Soziale Medien wichtig</p>

Tabelle F1: Zusammenfassung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring (2022) S. 68-83

Tabelle F2: Kodierleitfaden

Kategorie		Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
K1:	Neue Kleidung	Es werden online nur neue Kleidung bestellt.	"Nur neue Kleidung."	
K2:	Secondhand und neue Kleidung	Es werden online neue und Secondhand Kleidung bestellt.	"Beides."	
K3:	Nachhaltigkeit wichtig	Produkte sind nachhaltig. Entscheidungen und Handlungen werden bewusst auf ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen überprüft, um langfristige positive Effekte zu erzielen. Nachhaltigkeit umfasst verschiedene Aspekte, darunter die Auswahl umweltfreundlicher Materialien und ethische Produktionsmethoden, faire Arbeitsbedingungen, den Einsatz von fair gehandelten Produkten, umweltfreundliche Verpackungen sowie die Reduzierung von Transportwegen. Ebenso gehört der Kauf von Secondhand Produkten zur Nachhaltigkeit.	"Ich gehe auf Flohmärkte. Ich gehe auch sonst eben tendenziell in Secondhand Läden." "Wie gesagt, nachhaltig ist mir schon wichtig..." "Also ich würde generell sagen, dass ich sehr umweltbewusst und nachhaltig lebe." "... bei Jacken oder Taschen oder sowas gucke ich, dass ich das irgendwie gebraucht kriege, ..."	Alle Aspekte müssen in Richtung "wichtig" weisen, es soll kein Aspekt auf nur zweitrangig schließen lassen -> sonst Kodierung "Nachhaltigkeit zweitrangig"
K4:	Nachhaltigkeit zweitrangig	Nachhaltigkeit kann bei Entscheidungen berücksichtigt werden, hat aber nicht den höchsten Stellenwert. Andere Aspekte wie Preis, Qualität oder Individualität können genauso wichtig sein. Es handelt sich um eine ausgewogene Berücksichtigung verschiedener Faktoren, ohne dass einer davon dominieren muss.	"Man sagt ja meist es ist wichtig und ich würde auch sagen es ist wichtig. Aber ich würde ehrlicherweise gestehen, dass ich da nicht so extrem drauf achte, wie vielleicht in anderen Bereichen des Lebens, Ernährung oder so." "Also ich kann weder sagen, dass es mir total egal ist, noch ist es mir so wichtig, dass ich mich jedes Mal daranhalte. Also ich glaube, dass ist eher so im Mittelfeld."	Wenn nicht alle Aspekte auf "wichtig" oder "unwichtig" schließen lassen -> sonst Kodierung "Nachhaltigkeit wichtig" oder "Nachhaltigkeit unwichtig"
K5:	Nachhaltigkeit unwichtig	Produkte oder Verhaltensweisen sind nicht nachhaltig. Nachhaltigkeit hat keine große Bedeutung bei Entscheidungen. Andere Kriterien wie der Preis stehen im Vordergrund, während Umwelt- und Sozialaspekte weniger oder gar keine Beachtung finden.	"Also es ist tatsächlich keine Priorität." "Also ganz ehrlich gesagt schaue ich darauf nicht sofort."	Alle Aspekte müssen in Richtung "unwichtig" weisen, es soll kein Aspekt auf nur zweitrangig schließen lassen -> sonst Kodierung "Nachhaltigkeit zweitrangig"
K6:	Einzigartigkeit wichtig	Menschen, für die Einzigartigkeit wichtig ist, suchen Kleidung die nicht jeder hat. Individualität hat einen hohen Stellenwert.	"Ja, auf jeden Fall. Also ich, ich mag es generell auch lieber, wenn es irgendwas ist was, was jetzt nicht jeder hat..." "In die Uni ziehe ich auch gerade so ein bisschen ausgefallene Sachen an..." "... weil man da so Einzelstücke kriegt..."	Alle Aspekte müssen in Richtung "Einzigartigkeit wichtig" weisen

K7:	Modetrends zweitrangig	Menschen, die Modetrends nicht besonders wichtig finden, können sich dennoch dafür interessieren, den aktuellen Trends zu folgen und ihr Aussehen entsprechend anzupassen. Sie können sich von den aktuellen Modekollektionen und Must-Haves beeinflussen lassen.	"Also wenn ich da irgendwelche Trends mitbekommen und mir gefallen die, dann setze ich die oft um. Also, dass schon. Aber was bei mir zum Beispiel auch so ist, wenn ich jetzt zum Beispiel merke irgendeine Marke ich gerade sehr beliebt, also irgendeine Jacke von einer Marke und vermeide es sehr gerne, es zu kaufen, weil ich halt doch nicht gern dieses Mainstream mitmache..."	Alle Aspekte müssen in Richtung "zweitrangig" weisen, es soll kein Aspekt auf unwichtig schließen lassen -> sonst Kodierung "Modetrends unwichtig"
K8:	Modetrends unwichtig	Menschen, die Modetrends als unwichtig erachten, legen mehr Wert auf zeitlose oder persönliche Stile, die nicht den aktuellen Modetrends entsprechen.	"Sehr unwichtig." "Eigentlich gar nicht, weil durch meinen Stil, durch den sportlichen, gibt es nicht so große Veränderungen, dass man halt was sagen kann."	Alle Aspekte müssen in Richtung "unwichtig" weisen, es soll kein Aspekt auf zweitrangig schließen lassen -> sonst Kodierung "Modetrends zweitrangig"
K9:	Preis wichtig	Der finanziellen Aspekt steht bei der Kaufentscheidung eine große Rolle. Menschen, für die der Preis wichtig ist, berücksichtigen diesen bei ihren Entscheidungen und suchen nach Angeboten, Rabatten oder preisgünstigen Optionen. Die Kaufentscheidungen hängt stark davon ab, ob ein Produkt dem Budget entspricht.	"Also beim Hosenkauf, da da ich ich sag mal, ich bin eh eher so die Person, die da versucht auch ein bisschen zu sparen." "Aber die niedrigen Preise spielen natürlich schon auch eine Rolle." "Vergleiche das dann vielleicht noch irgendwie auf Zalando, ob das dort vielleicht doch günstiger ist." "Ich gucke erst auf den Preis..."	Alle Aspekte müssen in Richtung "wichtig" weisen, es soll kein Aspekt auf zweitrangig schließen lassen -> sonst Kodierung "Preis zweitrangig"
K10:	Preis-Leistungs-Verhältnis	Der Preis steht im Verhältnis zur Qualität eines Produktes. Menschen, die das Preis-Leistungs-Verhältnis berücksichtigen, suchen nach Produkten, die ihren Bedürfnissen entsprechen und gleichzeitig einen angemessenen Preis haben.	"Ist der Preis für mich verständlich, wenn ich sage, ich gebe mehr für ein Produkt aus, wo ich weiß, dass es vermeintlich fair produziert und wird hier länger erhältlich sein als ja für eins, bei dem das eben nicht ist." "Also ich würde erstmal sagen, bei den beiden Plattformen einfach ein gutes Preis-Leistung-Verhältnis ist." "Ich ziehe auch gerne Levis Jeans an, aber die sind dann in der Regel teurer und die kaufe ich mir dann eher, wenn ich mir was Gutes tun will."	Alle Aspekte müssen in Richtung "Preis-Leistungs-Verhältnis" weisen

K11:	Preis zweitrangig	Der Preis spielt bei der Kaufentscheidung keine große Rolle. Menschen, für die der Preis unwichtig ist, legen mehr Wert auf andere Aspekte wie Qualität, Markenimage oder Nachhaltigkeit und sind möglicherweise bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, das ihren Anforderungen besser entspricht.	<p>"Würde ich nicht sagen, ich würde halt eher sagen, ich suche, ich würde sie suchen, wenn mir eine notwendig ist."</p> <p>"Ja also im Vergleich zu anderen ist es natürlich schon günstiger. Aber immer noch nicht das günstigste. Von daher würde ich so ein Mittelding sagen."</p>	Alle Aspekte müssen in Richtung "zweitrangig" weisen, es soll kein Aspekt auf wichtig schließen lassen -> sonst Kodierung "Preis wichtig"
K12:	Soziale Medien wichtig	Soziale Medien können für den Kleidungskauf eine Rolle spielen. Für Menschen, für die soziale Medien wichtig sind, spielen diese eine zentrale Rolle bei der Kommunikation, dem Informationsaustausch, der Unterhaltung und der Selbstdarstellung. Sie verbringen möglicherweise viel Zeit mit dem Konsumieren von Inhalten.	<p>"... ansonsten wird man natürlich auch bei Instagram so beeinflusst."</p> <p>"Aber dadurch, dass einfach durch, ja, heutzutage die ganzen Plattformen wie Instagram, TikTok etc. ja schon sehr viel Einfluss auch da ist, würde ich schon sagen, dass ich da definitiv auch beeinflusst werde von den Modetrends, ob ich es will oder nicht..."</p> <p>"Tatsächlich ja. Ziemlich viel auf Instagram."</p>	Alle Aspekte müssen in Richtung "wichtig" weisen, es soll kein Aspekt auf unwichtig schließen lassen -> sonst Kodierung "Soziale Medien unwichtig"
K13:	Soziale Medien unwichtig	Soziale Medien spielen für den Kleidungskauf eine geringe oder keine Rolle. Menschen, für die soziale Medien unwichtig sind, finden, dass sie ihr Leben oder den Kleidungskauf nicht wesentlich beeinflussen. Sie haben wenig Interesse daran soziale Medienaktivitäten zu verfolgen oder selbst aktiv zu sein.	<p>"Ich glaube tatsächlich eher wenig, weil ich auf relativ wenig soziale Medien habe..."</p> <p>"Also ich muss jetzt sagen keine große, aber wenn man jetzt zum Beispiel bei irgendjemanden sieht, der halt ein zum Beispiel ein cooles Oberteil hat, dann fragt man halt nach, weil es einem gefällt. Und schaut es sich halt selber nochmal an."</p>	Alle Aspekte müssen in Richtung "unwichtig" weisen, es soll kein Aspekt auf wichtig schließen lassen -> sonst Kodierung "Soziale Medien wichtig"
K14:	Gutscheine/ Rabattcodes/ Angebote wichtig	Gutscheine, Rabattcodes und Angebote haben eine große Bedeutung bei der Kaufentscheidung. Die Menschen suchen oft aktiv nach Möglichkeiten, Geld zu sparen, und verwenden dabei verschiedene Arten von Vergünstigungen.	<p>"Ich habe da tatsächlich so eine Rabatt Codes und sowas schon von Influencern genutzt."</p> <p>"Ich denke, ich würde erstmal bei meiner Uni App gucken, wo es gerade Rabatte gibt."</p> <p>"Ansonsten guck ich halt, ob es irgendwo so Outletseiten gibt."</p> <p>"Ja, ob es Studenten Rabatte oder allgemeine Rabatte gibt. Dann gucke ich, ob es auf die Webseite Rabatte gibt."</p>	Alle Aspekte müssen in Richtung "Gutscheine/ Rabattcodes/ Angebote" weisen

K15:	Mode wichtig	Mode spielt im Leben der Menschen eine große Rolle. Sie drücken oft Ihre Persönlichkeit mit Kleidung aus, finden es wichtig sich gut zu kleiden und haben Freude an Mode. Sie lieben es Kleidung einzukaufen und manche geben auch sehr viel Geld für Mode aus.	"...immer stylisch aus dem Haus gehen. Mir ist mein Modestil schon sehr wichtig." "Also für mich ist das auch so ein bisschen auch einfach ein Hobby, würde ich sagen. Also ich mach das richtig gerne."	Alle Aspekte müssen in Richtung "Mode wichtig" weisen
K16:	Qualität wichtig	Menschen, für die Qualität wichtig ist, suchen nach Produkten, die langlebig, gut verarbeitet und aus hochwertigen Materialien hergestellt sind. Sie bevorzugen möglicherweise Produkte, die eine hohe Qualität haben, auch wenn sie dafür etwas mehr bezahlen müssen. Bei Secondhand Kleidung gehört auch der Zustand Kleidung dazu.	"Es mir mir ist natürlich schon wichtig, dass das, wenn ich jetzt eine Hose kaufe, dass das sie einen stabilen Stoff hat, der halt auch einfach einiges aushält." "Und ja, dann versuche ich ein bisschen auf die Qualität zu achten." "Also die Qualität auf jeden Fall. Ja, weil ich hatte auch schon Oberteile, die waren einfach direkt kaputt..."	Alle Aspekte müssen in Richtung "Qualität wichtig" weisen
K17:	Marke wichtig	Menschen, für die die Marken wichtig ist, neigen dazu Produkte von bekannten Marken zu bevorzugen und sind möglicherweise bereit, einen höheren Preis für Produkte von einer bestimmten Marke zu zahlen.	"... weil ich eher schon, favorisiere die Markenklamotten..." "Also ich habe auf jeden Fall schon oft auch geguckt, dass es Marken sind, die..."	Alle Aspekte müssen in Richtung "Marke wichtig" weisen
K18:	Tragekomfort wichtig	Menschen, für die der Tragekomfort wichtig ist, legen Wert darauf, dass ihre Kleidung angenehm zu tragen, alltagstauglich, funktional und bequem ist.	"Also mir ist Bequemlichkeit auch sehr wichtig." "Auch wie sich das auf der Haut anfühlt." "Also zum Beispiel bei Bershka weiß ich, dass mir die Hosen einfach gut sitzen." "Dann kommt die Funktionalität."	Alle Aspekte müssen in Richtung "Tragekomfort wichtig" weisen
K19:	Sozialer Druck wird wahrgenommen	Sozialer Druck beschreibt das Empfinden, gesellschaftlichen Erwartungen oder Normen entsprechen zu müssen, um soziale Anerkennung zu erhalten oder Ablehnung zu vermeiden. Dies kann sowohl das eigene Verhalten als auch Konsumententscheidungen betreffen und kann bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden. Dabei muss der Druck nicht immer persönlich empfunden werden, oft wird er auch bei anderen wahrgenommen.	"Auf jeden Fall, ja." "Dann nur bei jetzt, speziell gesagt bei Fußballschuhen, würde ich das jetzt so sagen."	Alle Aspekte müssen in Richtung "Nimmt sozialen Druck wahr" weisen

Tabelle F2: Kodierleitfaden

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring (2022) S. 100

Tabelle F3: Kategorien insgesamt				
Kategorie	Kodes	% aller Kodes	Personen	% aller Personen
K1: Neue Kleidung	5	2,9	5	62,5
K2: Secondhand und neue Kleidung	3	1,7	3	37,5
K3: Nachhaltigkeit wichtig	26	15,0	7	87,5
K4: Nachhaltigkeit zweitrangig	9	5,2	4	50
K5: Nachhaltigkeit unwichtig	3	1,7	2	25
K6: Einzigartigkeit wichtig	9	5,2	4	50
K7: Modetrends zweitrangig	3	1,7	3	37,5
K8: Modetrends unwichtig	5	2,9	5	62,5
K9: Preis wichtig	23	13,3	8	100
K10: Preis-Leistungs-Verhältnis	6	3,5	3	37,5
K11: Preis zweitrangig	5	2,9	5	62,5
K12: Soziale Medien wichtig	16	9,2	6	75
K13: Soziale Medien unwichtig	3	1,7	3	37,5
K14: Gutscheine/Rabattcodes/Angebote wichtig	11	6,4	5	62,5
K15: Mode wichtig	9	5,2	4	50
K16: Qualität wichtig	11	6,4	7	87,5
K17: Marke wichtig	4	2,3	3	37,5
K18: Tragekomfort wichtig	15	8,7	7	87,5
K19: Sozialer Druck wird wahrgenommen	7	4,0	5	62,5
Summe	173	-	89	-

Tabelle F3: Kategorien insgesamt

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring (2022) S. 88