

PIQ

FEU

404/07



**Diskussionsbeiträge
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaft**

**Der Einfluss von Schaufenstern
auf die Erwartung der
Konsumenten - Eine
explorative Studie**

Sabine Fließ; Sarah Kudermann; Esther Trel

Diskussionsbeitrag Nr. 404

April 2007

UB Hagen



FernUniversität in Hagen

58084 Hagen

Vorwort

Schaufenster stellen ein vernachlässigtes Forschungsgebiet dar, obwohl sie vom Konsumenten vielfach als Informationsquelle genutzt werden. Hierbei entfalten sie sowohl kognitive als auch emotionale Wirkungen und können daher vom Einzelhandel als bedeutsames Kommunikationsinstrument eingesetzt werden. Schaufenster beeinflussen darüber hinaus die Erwartungen der Konsumenten im Hinblick auf das, was sie in einem Einzelhandelsgeschäft vorfinden; sie bilden also gewissermaßen eine Brücke zwischen Konsument und Geschäft und können damit die Entscheidung, ein Geschäft zu betreten, maßgeblich beeinflussen.



Der vorliegende Diskussionsbeitrag basiert auf einer am Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement verfassten Diplomarbeit. Das Ziel der Diplomarbeit war es, durch eine explorative Studie neue Erkenntnisse bezüglich der Wirkung von Schaufenstern auf die Erwartungsbildung von Konsumenten zu gewinnen. Hierzu wurden Tiefeninterviews mit Konsumenten unterschiedlicher Altersklassen geführt. Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse stellt die Autorin Beziehungen her zwischen erwartungsrelevanten Schaufensterelementen und Dimensionen, auf die sich solche Erwartungen beziehen. Hierin liegt der besondere Beitrag der Arbeit. Um die Nachvollziehbarkeit und die kritische Auseinandersetzung mit den Schlussfolgerungen der Autorin zu ermöglichen, sind die Interviews und Schlussfolgerungen im Anhang abgedruckt.

Durch die Veröffentlichung als Arbeitspapier soll zur weiteren wissenschaftlichen Aufarbeitung dieser Thematik angeregt und eine fortführende Diskussion angestoßen werden, nicht zuletzt durch die Darstellung möglicher Anknüpfungspunkte für weitere wissenschaftliche Forschung.

Hagen, im März 2007

Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung.....1

2 Theoretische Grundlagen zur Erwartungsbildung.....5

2.1 Wahrnehmungsprozess als Basis der Erwartungsbildung5

2.1.1 Theoretische Grundlagen des Wahrnehmungsprozesses6

2.1.2 Die Rolle von Schaufenstern im Wahrnehmungsprozess10

2.2 Erwartungsbildung im kognitiven Modell13

2.2.1 Hypothesen als Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung15

2.2.2 Urteilsheuristiken zur Entscheidungsvereinfachung.....18

3 Explorative Studie zur Erwartungsbildung durch Schaufenster.....20

3.1 Grundlagen der explorativen Studie21

3.1.1 Problemformulierung und Konzeptualisierung.....21

3.1.2 Untersuchungsverfahren und Datenerhebung.....28

3.1.3 Datenauswertung.....30

3.2 Darstellung und Diskussion der Daten33

3.2.1 Schaufensterwahrnehmung und Schaufensterwirkung.....34

3.2.2 Erwartungen und Erwartungshaltungen.....40

3.2.3 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse49

4 Fazit.....52

Literaturverzeichnis57

Anhang.....61

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über den Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Prozessschaubild der Informationsbewältigung	9
Abbildung 3: Kognitives Modell der Erwartungsbildung	14
Abbildung 4: Wahrnehmung und ihre kennzeichnenden Variablen.....	24
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Erwartung und den gebildeten Variablen.....	26
Abbildung 6: Aufbau des Interviewerleitfadens	27
Abbildung 7: Auswertungsschema der Interviews	32
Abbildung 8: Stichprobenverteilung nach Altersgruppen und Geschlecht.....	33
Abbildung 9: Bedeutung des Ersteindrucks.....	35
Abbildung 10: Bedeutung des Kaufwunsches	36
Abbildung 11: Einfluss des Faktors Zeit	36
Abbildung 12: positive Wirkungselemente eines Schaufensters.....	38
Abbildung 13: negative Wirkungselemente eines Schaufensters	39
Abbildung 14: Erwartungsbildung aufgrund des Schaufensters.....	40
Abbildung 15: Zusammenhang Schaufenster und Erfahrung.....	41
Abbildung 16: Einstellung gegenüber Schaufenstern.....	42
Abbildung 17: Zusammenhang Schaufenster und Komponenten der	43
Abbildung 18: Geschäft entspricht dem Schaufenster.....	44
Abbildung 19: häufigste Erwartungsbereiche.....	45
Abbildung 20: Erwartungsbereiche getrennt nach Geschlecht.....	45
Abbildung 21: Erwartungsbereiche getrennt nach Altersgruppen.....	46
Abbildung 22: Einfluss des Schaufensters auf die Erwartungen.....	53

1 Einführung

Seit zwei Jahrhunderten stellt das Schaufenster ein entscheidendes physisches und perzeptives Bindeglied zwischen der Fantasiewelt im Laden und der Wirklichkeit auf der Straße, zwischen Kaufreiz und Kaufentscheidung sowie zwischen Produkt und Konsument, dar.¹ Auch in der Zeit vielfältiger anderer „Medien“ gilt das Schaufenster als das wichtigste Werbemedium überhaupt.² Der Anteil der Kunden, die gezielt nach Schaufensterauslagen einkaufen, wird auf nicht weniger als 40 Prozent geschätzt.³ Somit sind Schaufenster in zweierlei Hinsicht von Bedeutung, zum einen werden sie von Fachgeschäften genutzt, um sich zu profilieren und von der Konkurrenz abzuheben⁴ und zum anderen werden sie von Konsumenten für ihre Kaufentscheidung herangezogen.⁵ Inwieweit ein Schaufenster den Konsumenten beeinflusst, hängt vom Aktivierungspotenzial des Reizes, den das Schaufenster auslöst, und dem ersten Eindruck den es vermittelt, ab.⁶ Im Schaufenster entscheiden deshalb nicht einzelne Elemente über die Wirkung, sondern die Gesamtheit mit ihrer Atmosphäre und ihrem positiven Aufforderungscharakter.⁷ „Fenestration will make the statement as to whom is welcome and how welcome they will feel.“⁸ Das Schaufenster wirkt somit nicht nur über die rein informative Produktpräsentation, sondern auch über Beleuchtung, Farben, Dekorationselemente oder die Anordnung der ausgestellten Waren emotional auf den Konsumenten.⁹ Über diese kognitiven und emotionalen Effekte des Schaufensters findet eine Beeinflussung des Konsumenten statt.¹⁰

¹ Vgl. Soto, P. (2002), S. 11.

² Vgl. Steckenborn, I. (1998), S. 10.

³ Ebd., S. 10.

⁴ Vgl. Gröppel, A. (1991), S. 82.

⁵ Vgl. Nötzel, R. (1988), S. 201.

⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 269.

⁷ Vgl. Halbhuber, L. (1994), S. 9.

⁸ Pegler, M. (1988), S. 7.

⁹ Vgl. Rittmann, B. (1989), S. 60.

¹⁰ Vgl. Fließ, S. / Hogreve, J. / Nonnenmacher, D. (2005), S. 26.

Obwohl Schaufenster die wichtigsten und preiswertesten Werbemittel des Fachhandels vor Ort darstellen,¹¹ ist ihre Werbewirksamkeit und der damit verbundene Einfluss auf die Konsumenten bislang kaum wissenschaftlich erforscht worden.¹² Die wenigen Studien, in welchen bislang die Schaufensterwirkung untersucht wurde, beschränken sich auf die kognitiven Effekte¹³ der Schaufenster.¹⁴ Erst in jüngster Zeit nimmt die Analyse emotionaler Wirkungen einen größeren Stellenwert in der Wissenschaft ein. Im Jahr 2005 wurde erstmals die emotionale Wirkung von Schaufenstern auf das Kaufverhalten untersucht.¹⁵ In dieser Studie wurde nachgewiesen, dass Schaufenster die Emotionen von Konsumenten beeinflussen und die Emotionen wiederum das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen.¹⁶ Somit beeinflussen Schaufenster über subjektiv ablaufende Prozesse des Wahrnehmungsvorgangs¹⁷ die Konsumenten. Daran schließt sich die Frage an, ob Schaufenster auch die Erwartungen (als subjektiv ablaufende Prozesse des Wahrnehmungsvorgangs) von Konsumenten beeinflussen.

Erwartungen sind das Ergebnis eines Lernprozesses und haben entscheidenden Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten.¹⁸ Werden die Erwartungen der Konsumenten an ein Geschäft nicht erfüllt, sind Enttäuschungen die Folge. Eine unerfüllte Erwartung beeinflusst aber wiederum das Kaufverhalten von Konsumenten.¹⁹ Die Ergebnisse einer empirischen Studie bezüglich der Wirksamkeit von „store characteristics“ lassen vermuten, dass der Einfluss der Erwartungen auf das Konsumentenverhalten sogar stärker ist als der Einfluss anderer „store characteristics“ wie bspw. der Preis oder die „store atmosphere“.²⁰

¹¹ Vgl. Nötzel, R. (1988), S. 205.

¹² Vgl. Schmalen, H. (1985), S. 703.

¹³ Kognitive Effekte eines Schaufensters basieren auf seiner Informationsfunktion.

¹⁴ Vgl. Edwards, S. / Shackleley, M. (1992), S. 193 f.

Vgl. Schmalen, H. (1985), S. 703 f.

¹⁵ Vgl. Fließ, S. / Högrove, J. / Nonnenmacher, D. (2005), S. 26 f.

¹⁶ Ebd., S. 31.

¹⁷ Vgl. Kröber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 270.

¹⁸ Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 15.

¹⁹ Vgl. Machleit, K. / Eroglu, S. (2000), S. 110.

²⁰ Vgl. Yoo, Ch. / Park, J. / MacInnis, D. (2002), S. 261.

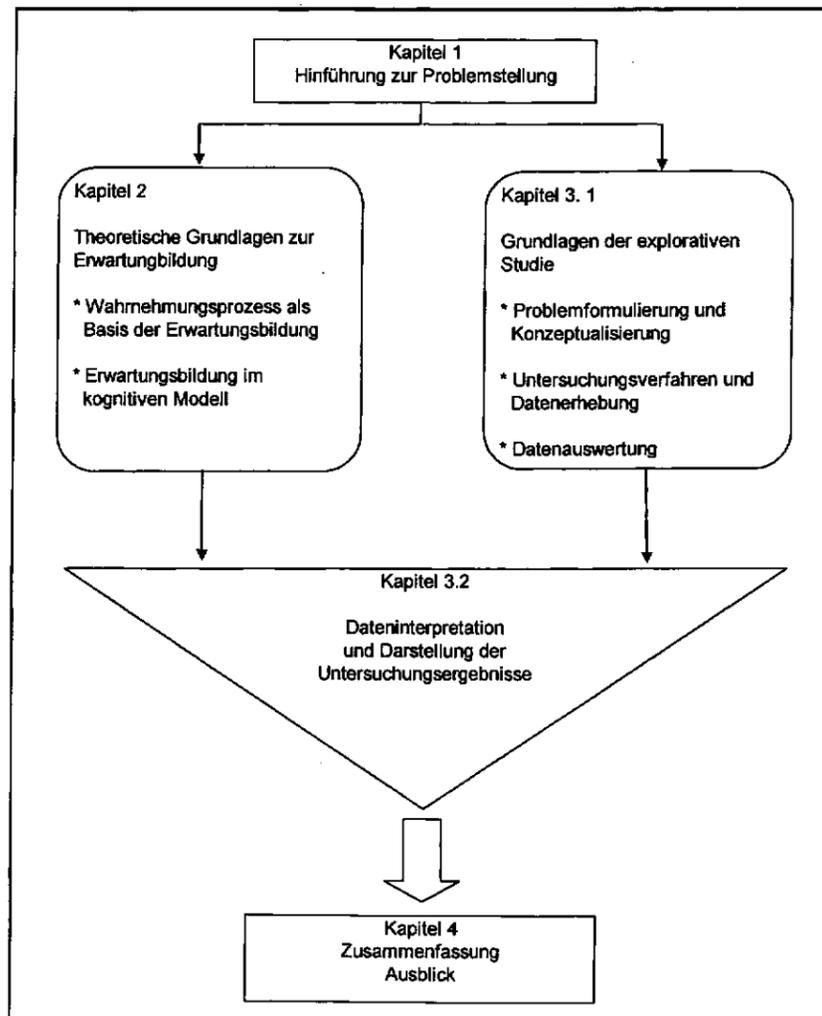
Sowohl die vermutete Stärke des Einflusses der Erwartungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten als auch die Vermutung, dass Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten beeinflussen können, führen zu der Fragestellung, ob und gegebenenfalls wie Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten beeinflussen.

Diese Fragestellung steht im Fokus der vorliegenden Arbeit. Im Rahmen der explorativen Studie wird das Ziel verfolgt, Hinweise zur Beantwortung der Fragen, ob und gegebenenfalls wie Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten beeinflussen, zu finden.

Nach der Hinführung zur Problemstellung (Kapitel 1) werden die theoretischen Grundlagen zur Erwartungsbildung (Kapitel 2) dargestellt. Der Wahrnehmungsprozess stellt die Basis der Erwartungsbildung dar (Kapitel 2.1) und wird in Kapitel 2.1.1 theoretisch beschrieben, bevor in Kapitel 2.1.2 auf die Rolle der Schaufenster im Wahrnehmungsprozess eingegangen wird. Nachdem so die Voraussetzung für die Erwartungsbildung geschaffen wurde, wird in Kapitel 2.2 das kognitive Modell der Erwartungsbildung erklärt. Wie vorhandene Erwartungshaltungen (Hypothesen und Urteilsheuristiken) die Wahrnehmung und darüber die Erwartungsbildung beeinflussen, wird in den Kapiteln 2.2.1 und Kapitel 2.2.2 dargestellt. Die theoretischen Grundlagen des Kapitels 2 bilden die Ausgangsbasis für die explorative Studie (Kapitel 3). In Kapitel 3.1 werden die theoretischen Grundlagen der explorativen Studie geschaffen, bevor in Kapitel 3.2 die Untersuchungsergebnisse aufgezeigt und interpretiert werden. Nach der Begründung, weshalb der explorative Forschungsansatz für diese Studie geeignet ist, wird in Kapitel 3.1.1 das Forschungsproblem formuliert und konzeptualisiert. Das gewählte Untersuchungsverfahren ist eine persönliche Befragung in Form von offenen Interviews. Mittels eines auf den theoretischen Grundlagen des Kapitels 2 entwickelten Interviewleitfadens erfolgt die Datenerhebung (Kapitel 3.1.2). Die Auswertung der erhobenen Daten wird mit Hilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt und ist Inhalt des Kapitels 3.1.3. Die Darstellung und Interpretation der gewonnenen Daten (Kapitel 3.2) wird der Struktur

des Interviewerleitfadens folgend vorgenommen. In Kapitel 3.2.1 werden zunächst die Ergebnisse zur Schaufensterwahrnehmung und Wirkung und sodann in Kapitel 3.2.2 die Ergebnisse zu den Erwartungen und Erwartungshaltungen der Konsumenten vorgestellt und interpretiert. Anschließend werden in Kapitel 3.2.3 die zentralen Untersuchungsergebnisse zur Beeinflussung der Erwartungen der Konsumenten durch das Schaufenster dargestellt. In Kapitel 4 werden die aufgeworfenen Forschungsfragen zusammenfassend besprochen sowie Hypothesen formuliert, die sich zur Prüfung in quantitativen Studien eignen. In Abb. 1 wird ein Überblick über den Aufbau dieser Arbeit gegeben.

Abbildung 1: Überblick über den Aufbau der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

2 Theoretische Grundlagen zur Erwartungsbildung

Wie bereits erwähnt, stellt das Schaufenster ein wirksames Kommunikationsinstrument der Einzelhändler dar.²¹ Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Untersuchung, ob und wie Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten beeinflussen. Es geht also um folgende Fragen: Welche Elemente im Schaufenster erregen die Aufmerksamkeit der Konsumenten? Wie werden diese Elemente wahrgenommen? An was erinnern die Elemente in Schaufenstern? Was wird aus ihnen abgeleitet?

Voraussetzung für das Einwirken, Empfinden und Erinnern ist die Wahrnehmung der Schaufenster bzw. einzelner Elemente und deren Wirkung. Da der Wahrnehmungsprozess die Basis der Erwartungsbildung darstellt, wird zunächst der Wahrnehmungsprozess theoretisch beschrieben, wobei auf die Rolle des Schaufensters im Wahrnehmungsprozess explizit eingegangen wird (Kapitel 2.1). Nachdem die Ausgangsbasis für die Erwartungsbildung geschaffen wurde, wird die Erwartungsbildung mit Hilfe des kognitiven Modells beschrieben (Kapitel 2.2).

2.1 Wahrnehmungsprozess als Basis der Erwartungsbildung

Es wird davon ausgegangen, dass Erwartungen aufgrund gemachter Erfahrungen gebildet werden und im Langzeitspeicher des Gedächtnisses vorhanden sind und bei Bedarf aktiviert werden.²² Diese Erwartungen äußern sich in den Einstellungen und Meinungen des Konsumenten und beeinflussen darüber die Handlungen.²³ Über die Wahrnehmung werden alle zur Erwartungsbildung notwendigen Informationen aus der externen Umwelt, wie bspw. aus einem Schaufenster, aufgenommen.²⁴ Diese Informationen werden zu Erwartungen verarbeitet und beeinflussen künftige Handlungen und gleichzeitig über die Speicherung im Gedächtnis auch die künftige Wahrnehmung. Somit ist die Wahrnehmung für die

²¹ Vgl. Fließ, S. / Högrevé, J. / Nonnenmacher, D. (2005), S. 26.

²² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 266.

²³ Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 15.

²⁴ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 66.

Erwartungsbildung von zentraler Bedeutung. In diesem Abschnitt wird daher zunächst der Ablauf des Wahrnehmungsprozesses theoretisch (Kapitel 2.1.1) beschrieben, bevor auf die Rolle der Schaufenster in diesem Prozess (Kapitel 2.1.2) eingegangen wird.

2.1.1 Theoretische Grundlagen des Wahrnehmungsprozesses

Die Wahrnehmung ist ein komplexer Prozess und entsteht durch das Ineinandergreifen von vielen psychischen Einzelprozessen.²⁵ Beeinflusst wird die Wahrnehmung von zahlreichen Faktoren. Empirische Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Erfahrungen, Erwartungen, Meinungen, Gefühle, Einstellungen, Motivation und Vorlieben die Wahrnehmung beeinflussen können.²⁶ Aufgrund dieser vielen Faktoren, die auf der Individualität einer Person basieren und einen Einfluss auf die Wahrnehmung ausüben, ist die Wahrnehmung ein subjektiver Prozess.²⁷

Damit der Wahrnehmungsprozess in Gang gesetzt wird, muss ein Schaufenster einen Reiz auf den Konsumenten ausüben, der seine Aufmerksamkeit erregt.²⁸ Dabei erfüllt die Aufmerksamkeit eine Selektionsfunktion, indem aus der angebotenen Informationsfülle nur diejenigen Reize wahrgenommen werden, die den Bedürfnissen und Wünschen des einzelnen Konsumenten entsprechen.²⁹ Wobei das Aktivierungspotenzial eines Reizes von speziellen physischen, kognitiven und emotionalen Eigenschaften abhängt. Zum Beispiel haben Schaufenster, die das Gefühl stark ansprechen und Überraschung auslösen, auch ein hohes Aktivierungspotenzial.³⁰ Hat der erste Eindruck des Schaufensters eine Zuwendung zum Schaufenster bewirkt und die Aufmerksamkeit des Konsumenten

erregt, setzt der Prozess der Informationsbewältigung ein. Zu den Prozessen der Informationsbewältigung zählen die Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung (Wahrnehmung einschließlich Beurteilung) und Informationsspeicherung (Lernen und Gedächtnisleistung).³¹ Dieser Prozess wird in Abbildung 2 dargestellt. Mit der Informationsaufnahme (Schaufenster) wird also ein Prozess in Gang gesetzt, der der Informationsverarbeitung vorgeschaltet ist.³² Daher kommt dem ersten, meist flüchtigen Eindruck, den ein Schaufenster vermittelt, große Bedeutung zu. Wurde ein Schaufenster vom Konsumenten wahrgenommen, besteht die zentrale Aufgabe in der Informationsverarbeitung.³³ Hierbei handelt es sich um kognitive Prozesse - dies sind höhere geistige Prozesse³⁴ - „... by which input is transformed, reduced, elaborated, stored, recovered, and used.“³⁵ In diesen Prozessen spielt das Gedächtnis eine zentrale Rolle.³⁶ Im Rahmen der Gedächtnistheorien werden nach dem Drei-Speicher-Modell³⁷ drei verschiedene Speicherformen³⁸ unterschieden: 1) Im sensorischen Speicher (Ultrakurzzeitspeicher) werden Sinneseindrücke nur für ganz kurze Zeit gespeichert. Dies gilt vor allem für visuelle und akustische Reize. 2) Der Kurzzeitspeicher übernimmt aus dem sensorischen Speicher nur einen Teil zur weiteren Verarbeitung. Dabei hängt die Reizauswahl vom Aktivierungspotential der Reize ab. Die übernommenen Reize werden entschlüsselt und dadurch in kognitiv verfügbare Informationen umgesetzt. Diese werden dann zu weiteren Informationen in Beziehung gesetzt und zu größeren Informationseinheiten organisiert. Dieser mentale Prozess wird Kodieren genannt. Es handelt sich hierbei also um einen assoziativen Prozess, bei dem neu aufgenommene Information mit schon bestehendem Wissen (Abruf aus dem Langzeitspeicher) verbunden wird. Damit zwei verschiedene

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 269.

²⁶ Vgl. Felser, G. (2001), S. 123.

Vgl. Yoo, Ch. / Park, J. / MacInnis, D. (1998), S. 261.

Vgl. Sherman, E. (1997), S. 362.

Vgl. Blümelhuber, Ch. (1998), S. 1203.

Vgl. Holbrook, M. / Gardner, M. (1998), S. 241.

Vgl. Compeau, L. / Grewal, D. / Monroe, K. (1998), S. 301.

²⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 265.

²⁸ Vgl. Felser, G. (2001), S. 33.

²⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 269.

³⁰ Vgl. Michon, R. / Chebat, J. / Turley, L. (2003), S. 580.

³¹ Vgl. Zimbardo, P. / Gerrig, R. (2004), S. 298.

³² Vgl. Köhler, F. (2004), S. 440.

³³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 224 ff.

³⁴ Vgl. Zimbardo, P. / Gerrig, R. (2004), S. 344.

³⁵ Compeau, L. / Grewal, D. / Monroe, K. (1998), S. 296.

³⁶ Vgl. Zimbardo, P. / Gerrig, R. (2004), S. 298.

³⁷ Neben dem Drei-Speicher-Modell gibt es Netzwerkmodelle, die Theorie der Verarbeitungsebenen u. a.

³⁸ Vgl. Köhler, F. (2004), S. 437.

Informationen miteinander verbunden werden können, muss allerdings eine Beziehung zwischen ihnen bestehen.³⁹

Der Kurzzeitspeicher übernimmt dabei zwei Aufgaben. Zum einen, eine etwas längere Speicherung (mind. einige Sekunden), um die Informationen für die Verarbeitung bereitzuhalten. Zum anderen die aktive Verarbeitung der eingegangenen Informationen. Hier finden diejenigen kognitiven Prozesse statt, die uns bewusst werden. Im Vergleich zum sensorischen Speicher verfügt der Kurzzeitspeicher über eine beschränkte Kapazität und begrenzt so die Menge der verarbeiteten Informationen und der durchgeführten kognitiven Operationen.⁴⁰

3) Der Langzeitspeicher ist dem Gedächtnis des Menschen gleichzusetzen. Hier werden die vorher verarbeiteten und zu kognitiven Einheiten organisierten Informationen langfristig gespeichert.⁴¹ Diese Informationen werden bei Bedarf abgerufen. Wobei ein effizientes und schnelles späteres Abrufen eine gewisse Selektivität der Speicherfunktion notwendig macht. Was allgemein als „Vergessen“ definiert wird, ist eine wichtige Funktion der Verbindung ähnlicher oder redundanter Informationen zu einer Einheit.⁴² Abruf ist die Wiedergewinnung gespeicherter Information aus dem Gedächtnis.⁴³ Das Abrufen von Informationen ist vom Gelingen der beiden vorgängigen Prozesse abhängig. Ist eine Information falsch kodiert oder beim Speichern entstellt worden, kann die aufgenommene Information nicht mehr oder nur entstellt abgerufen werden.⁴⁴

Im Prozessschaubild der Informationsbewältigung gelangt der Reiz (Stimuli) durch den Zuwendungsfilter in den Ultrakurzzeitspeicher (UZS) und über den Aufmerksamkeitsfilter in den Kurzzeit- und Arbeitsspeicher (KZS), wo er mit vorhandenem Wissen (z. B. Wissen über ein Produkt), das aus dem Langzeitspeicher (LZS) abgerufen

³⁹ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 69.

⁴⁰ Vgl. Zimbardo, P. / Gerrig, R. (204), S. 303.

⁴¹ Vgl. Kröber Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 351.

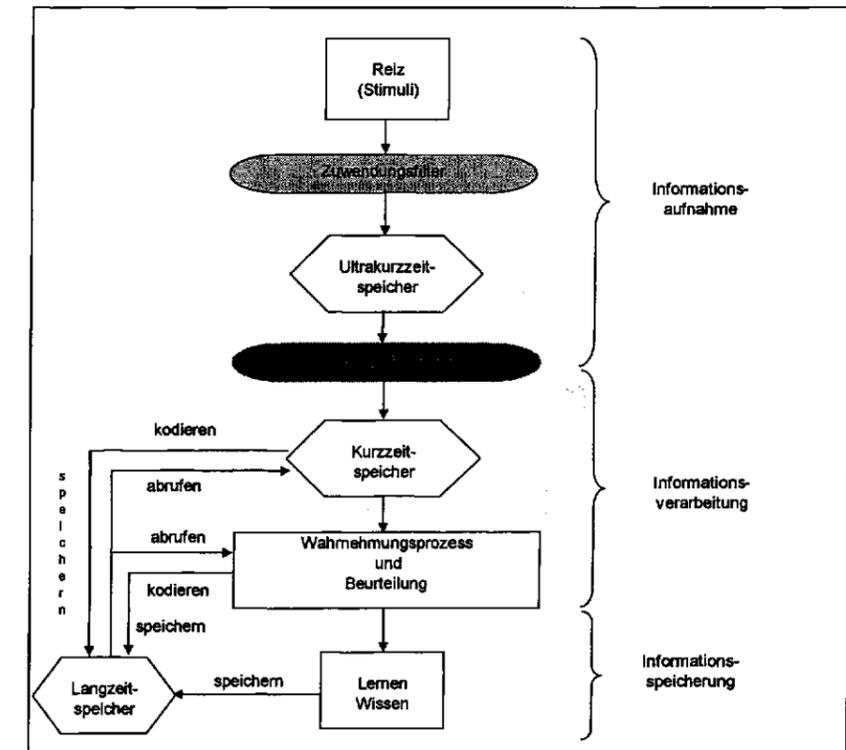
⁴² Vgl. Wolter, S. (1996), S. 69.

⁴³ Vgl. Zimbardo, P. / Gerrig, R. (2004), S. 297.

⁴⁴ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 70.

wird, verknüpft und verarbeitet wird.⁴⁵ Das auf diese Weise neu erworbene Wissen wird wiederum im LZS gespeichert und bei Bedarf abgerufen.

Abbildung 2: Prozessschaubild der Informationsbewältigung



Quelle: eigene Darstellung

Somit werden beim Wahrnehmungsprozess nicht einfach Informationen über die externe Umwelt aufgezeichnet, sondern er strukturiert und interpretiert die Informationen auch **aktiv**.⁴⁶ Das Ergebnis der so verstandenen Wahrnehmung ist ein **subjektiv** gefärbtes Bild der Realität, das dem Handeln in einer aktuellen Situation oder dem Aufbau eines Wissens- und Erfahrungsschatzes für Handeln in künftigen Situationen dient.⁴⁷ Die Wahrnehmung als ein System der Informationsbewältigung dient dazu, aus der unübersehbaren Menge der auf die Sinnesorgane einwirkenden Reize einen kleinen Teil auszuwählen. Aufgrund der begrenzten Kapazität der Informationsverarbeitung ist dies ein notwendiger Vorgang. Welche Reize ausgewählt werden, hängt von den reaktiv und bewusst

⁴⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (2002), S. 38.

⁴⁶ Vgl. Zimbardo, P. / Gerrig, R. (2004), S. 201.

⁴⁷ Vgl. Bänsch, A. (1995), S. 72.

gesteuerten Formen der Informationsaufnahme ab, daher ist die Wahrnehmung **selektiv**.⁴⁸

Wie in diesem Abschnitt dargestellt, ist der Wahrnehmungsprozess subjektiv und selektiv. Daher wurden die Probanden während des Interviews nach ihrem subjektiven ersten Eindruck, den ihnen ein Schaufenster vermittelt, gefragt. Darüber hinaus wurden zu einem Schaufenster befragt, an das sie sich erinnern konnten (selektiv).

Aufgrund der Selektivität der Wahrnehmung kommen dem Schaufenster im Wahrnehmungsprozess ganz bestimmte Rollen zu, damit das Schaufenster überhaupt wahrgenommen wird und so den Informationsverarbeitungsprozess in Gang setzt. Die Rollen der Schaufenster im Wahrnehmungsprozess werden im folgenden Kapitel beschrieben.

2.1.2 Die Rolle von Schaufenstern im Wahrnehmungsprozess

Im Wahrnehmungsprozess kommt dem Schaufenster die bedeutende Rolle zu, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen. Dabei wird die Reizwahrnehmung auch vom Umfeld des Reizes mitbestimmt.⁴⁹ Die Abhängigkeit der Wahrnehmung eines Reizes vom Reizumfeld wird vor allem in der Gestalttheorie postuliert.⁵⁰ Die Gestalttheorie betont dabei die Bedeutung des gesamten Wahrnehmungszusammenhangs. Änderungen des Wahrnehmungszusammenhangs können bereits durch Änderung eines einzelnen Elementes erfolgen und zu einer veränderten Wahrnehmung aller anderen Elemente führen.⁵¹ Doch nicht nur das physische Umfeld erzeugt Wirkung, sondern auch das emotionale Umfeld beeinflusst die Wahrnehmung des Schaufensters. Eine wichtige Rolle spielt dabei die „store atmosphere“. „An activating store atmosphere is necessary to evoke positive feelings and approach behaviour.“⁵² Die empirische

Untersuchung von Schaufenstern wurde bislang vernachlässigt⁵³, aber Untersuchungen zur Produktwahrnehmung haben bestätigt, dass emotionale Reize im Umfeld des Produktes die Produktbeurteilung erheblich beeinflussen. Dies trifft selbst dann zu, wenn dieser Einfluss von den Empfängern nicht bemerkt wird.⁵⁴ Aus der Bildverarbeitungs-forschung ist bekannt, dass der nicht bewusste Einfluss von Bildern darauf zurückzuführen ist, dass die gedankliche Verarbeitung von Bildern weitgehend automatisch erfolgt und kognitiv kaum kontrolliert wird.⁵⁵ Wenn ein Schaufenster gefällig gestaltet ist und dadurch beim Konsumenten angenehme Gefühle hervorruft, ist seine Aufmerksamkeit geweckt und sachliche Eigenschaften treten in den Hintergrund.⁵⁶ Somit trägt eine positive „store atmosphere“ dazu bei, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen und unterstützt so die Erfüllung der Rolle des Schaufensters.

Eine weitere wichtige Rolle kommt dem Schaufenster im Wahrnehmungsprozess als Übermittler von Informationen zu.⁵⁷ Das Schaufenster informiert den Konsumenten über das Geschäft als Einkaufsquelle, über seine Positionierung und über einzelne Angebote.⁵⁸ Auch hier beeinflusst das emotionale Umfeld die Wirkung und die Beurteilung des Schaufensters. Das emotionale Umfeld erzeugt ein Wahrnehmungsklima, das zu einer selektiven Betonung von wahrgenommenen Eigenschaften führt und es erzeugt spezifische Assoziationen zwischen Umfeldinformationen und Produktinformationen im Schaufenster.⁵⁹ Das Wahrnehmungsklima wird hauptsächlich durch emotionale Reize erzeugt. Emotionale Reize sind erlernt und in strukturähnlichen Situationen abruf- und einsetzbar, ohne dass ein neuer Erkennungsprozess initiiert werden muss. Dieser Vorrat an gelernten und tradierten Erfahrungen wird

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 266.

⁴⁹ Vgl. Gröppel-Klein, A. / Baun, D. (2001), S. 412.

⁵⁰ Ein klassisches Beispiel dazu ist die Wahrnehmung einer Strecke, die als unterschiedlich lang wahrgenommen wird, wenn sie in zwei verschiedene Umfelder eingebettet ist (Vgl. Kebeck, G. (1994), S. 171).

⁵¹ Vgl. Blümelhuber, Ch. (1998), S. 1203.

⁵² Gröppel-Klein, A. / Baun, D. (2001), S. 412.

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 251.

⁵⁴ Vgl. Compeau, L. / Grewal, D. / Monroe, K. (1998), S. 295.

⁵⁵ Vgl. Bekmeier, S. (1994), S. 100.

⁵⁶ Vgl. Yoo, Ch. / Park, J. / MacInnis, D. (1998), S. 253.

⁵⁷ Vgl. Köhler, F. (2004), S. 438.

⁵⁸ Vgl. Gröppel, A. (1991), S. 82 f.

⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 287.

auch als Schemata-Verarbeitung bezeichnet.⁶⁰ Als Schemata bezeichnet man stark verfestigte bzw. standardisierte Vorstellungen über einen Sachverhalt, die im Gedächtnis sprachlich oder bildlich repräsentiert sind.⁶¹ Die Wahrnehmung von Schaufenstern (Produkten) hängt also wesentlich von den Schemata ab, über die der Konsument aufgrund seiner Erfahrung verfügt.⁶² Informationen, die Schemata ansprechen, werden schneller verarbeitet, sie erleichtern die Produktbeurteilung und werden besser erinnert.⁶³ Sie dienen somit der leichteren und schnelleren Informationsverarbeitung und entsprechen der Neigung des Menschen zur Entscheidungsvereinfachung.⁶⁴ In diesem Zusammenhang sind auch die Schlüsselinformationen (information chunks) von Interesse. Unter Schlüsselinformationen werden diejenigen Informationen verstanden, die für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln.⁶⁵ Solche Schlüsselinformationen sind beispielsweise der Preis, wenn von ihm auf die Qualität geschlossen wird oder der Markenname.⁶⁶ Der Konsument erwartet von Schlüsselinformationen wesentliche oder sogar hinreichende Auskünfte über die Produktqualität oder das Image von Produkten.⁶⁷ Der Präsentation solcher Schlüsselinformationen im Schaufenster kommt somit eine wichtige Rolle zu.

Während des Interviews wurden die Probanden gefragt, welche Elemente im Schaufenster für sie von Bedeutung (Nutzen) sind, was sie damit verbinden und was sie daraus ableiten. Wie in diesem Kapitel dargestellt, beeinflusst das emotionale Umfeld die Wirkung und Beurteilung von Schaufenstern. Die Probanden wurden daher danach gefragt, in welcher Umgebung sie Schaufenster am ehesten betrachten.

⁶⁰ Vgl. Kebeck, G. (1994), S. 263 f.

⁶¹ Vgl. Bekmeier, S. (1994), S. 94.

⁶² Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 289.

⁶³ Vgl. Bekmeier, S. (1994), S. 95.

⁶⁴ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 77 f.

⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 280.

⁶⁶ Vgl. Compeau, L. / Grewal, D. / Monroe, K. (1998), S. 295.

⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 280.

Welche Wirkung das Schaufenster beim Konsumenten erzielt und wie es vom Konsumenten wahrgenommen wird, hängt stark von seiner Erwartungshaltung gegenüber Schaufenstern und den darin angebotenen Produkten ab. Wie der Konsument Erwartungen bildet und welchen Einfluss die Erwartungen auf seine Handlungen ausüben, wird im nächsten Abschnitt dargestellt.

2.2 Erwartungsbildung im kognitiven Modell

Die Erwartungsbildung ist ein ebenso komplexer Prozess wie der Wahrnehmungsprozess. Es wird davon ausgegangen, dass Erwartungen das Ergebnis von Lernprozessen sind.⁶⁸ Sie werden aufgrund gemachter Erfahrungen (eigene oder fremd kommunizierte) gebildet, sind im Langzeitspeicher des Gedächtnisses vorhanden und werden bei Bedarf aktiviert. Die so gebildeten Erwartungen äußern sich in Einstellungen und Meinungen und werden als Erwartungshaltungen verstanden.⁶⁹ Über die Wahrnehmung werden alle zur Erwartungsbildung notwendigen Informationen aus der externen Umwelt aufgenommen.⁷⁰ Diese Informationen werden mit Hilfe des gesamten Erfahrungs- und Wissensschatzes wiederum zu Erwartungen verarbeitet. Diese Erwartungen beeinflussen künftige Handlungen und gleichzeitig über die Speicherung im Gedächtnis auch die künftige Wahrnehmung. Damit stellt - wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben - die Wahrnehmung die Voraussetzung zur Erwartungsbildung dar. Über die Wahrnehmung beeinflussen aber auch Hypothesen (Vermutungswissen), Erwartungshaltungen und Urteilsheuristiken (vereinfachte Entscheidungsregeln bei Entscheidungen unter Unsicherheit) die Erwartungsbildung. Bevor auf die Hypothesen als Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung (Kapitel 2.2.1) und die Urteilsheuristiken zur Entscheidungsvereinfachung (Kapitel 2.2.2) eingegangen wird, erfolgt die Darstellung des Prozesses der

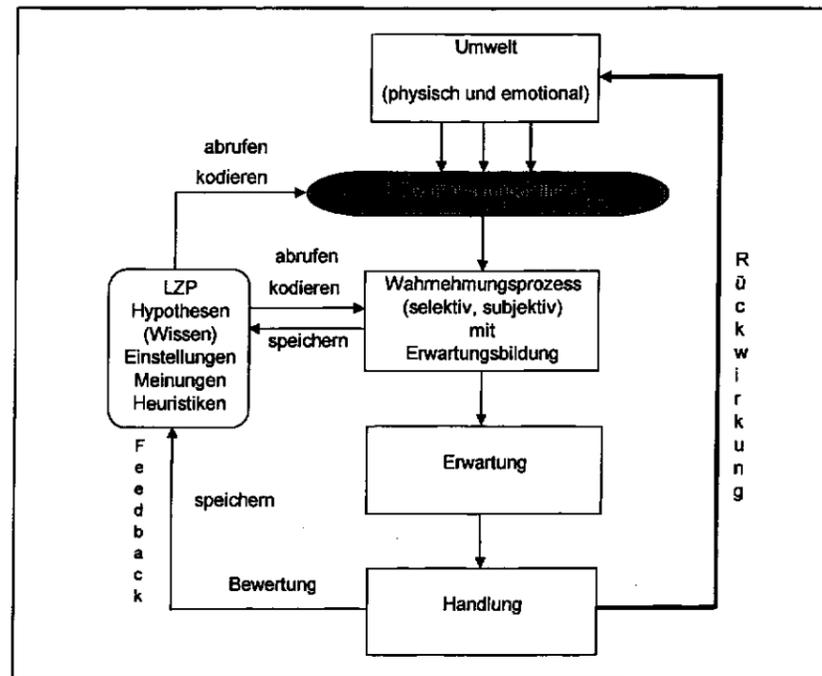
⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 266.

⁶⁹ Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 15.

⁷⁰ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 66.

Erwartungsbildung mit Hilfe des kognitiven Modells (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Kognitives Modell der Erwartungsbildung



Quelle: in Anlehnung an Wolter, S. (1996), S. 67.

In diesem Modell werden über die Wahrnehmung alle zur Erwartungsbildung notwendigen Informationen aus der externen Umwelt aufgenommen. Diese Wahrnehmungsprozesse nehmen allerdings nicht alle Informationen auf. Die Wahrnehmung wird durch schon bestehende Hypothesen über das zu Erwartende, in Abhängigkeit von der Persönlichkeitsstruktur des Individuums, gefiltert. Wie bereits in Kapitel 2.1 dargestellt, ist die Wahrnehmung ein subjektiv gefärbtes Bild der Realität, das dem Handeln in einer aktuellen Situation oder dem Aufbau eines Wissens- und Erfahrungsschatzes (im LZS) für Handeln in künftigen Situationen dient. Über den Wahrnehmungsfilter⁷¹ werden nur diejenigen Informationen zur Erwartungsbildung herangezogen, die den vorhandenen Hypothesen, Einstellungen und Meinungen des Individuums entsprechen. Die so ausgewählten Informationen werden zu Erwartungen verarbeitet und beeinflussen künftige Handlungen

⁷¹ Wahrnehmungsfilter ist der Überbegriff für den Zuwendungsfiler und den Aufmerksamkeitsfilter.

und gleichzeitig über die Speicherung im Gedächtnis auch die künftige Wahrnehmung.⁷² Somit können rein theoretisch Schaufenster über die Wahrnehmung die Erwartungsbildung beeinflussen.

Handlungen haben sowohl eine Wirkung auf die Umwelt als auch über eine vorgenommene Bewertung auf das Wissen (im LZS). Erst der Vergleich der Erwartungen mit dem tatsächlich Eintreffenden ermöglicht es, Erwartungsfehler festzustellen und aus ihnen zu lernen. Die Art und Weise, wie Erwartungsfehler wahrgenommen und erklärt werden, ist die Grundlage für den Lernprozess, der zu einer Verbesserung der Erwartungsbildung führen kann. Werden keine Fehler gemacht oder diese nicht wahrgenommen, setzt kein Lernprozess ein. Mögliche Erwartungsfehler bilden eine wichtige Komponente des Feedbacks und können über das Gedächtnis künftige Wahrnehmung beeinflussen. Dieses Feedback bildet zusammen mit den aus der Umwelt wahrgenommenen Informationen wiederum die Grundlage für folgende Erwartungsbildungen.⁷³

Wie bereits erwähnt, wurde der Wahrnehmungsprozess in Kapitel 2.1 ausführlich dargestellt. Es wird nun das Konstrukt Hypothese näher erläutert und in einem weiteren Schritt auf die Urteilsheuristiken für die Entscheidungsfindung unter unvollkommener Information eingegangen. Diese beiden Punkte sind deshalb von Bedeutung, da sowohl durch Hypothesen als auch durch Urteilsheuristiken Erwartungsfehler entstehen können.

2.2.1 Hypothesen als Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung

Hypothesen sind alle Annahmen oder Vermutungen, die eine Person über sich und ihre Umwelt aufrecht hält. Unter der Annahme, dass der Mensch nichts mit Sicherheit weiß, sondern die gesamte Erkenntnis nichts anderes ist als ein System mehr oder weniger gut bewährter Vermutungen, kann davon ausgegangen werden, dass Hypothesen das gesamte Wissen umfassen.⁷⁴ Dieses gesamte Vermutungswissen

⁷² Vgl. Wolter, S. (1996), S. 66.

⁷³ Ebd., S. 66.

⁷⁴ Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 15.

beeinflusst ständig die Wahrnehmung der Person. Alles, was wahrgenommen wird, wird in seiner Wahrnehmung beeinflusst durch das, was die wahrnehmende Person bereits zu wissen glaubt.⁷⁵ Daher beeinflussen die Hypothesen die Wahrnehmung und durch Lernen oder einer Wissensumstrukturierung führt die Wahrnehmung zur Bildung von Hypothesen.⁷⁶ Somit kann jegliche Wahrnehmung als ein ständiger Prozess des Aufstellens und Prüfens von Hypothesen aufgefasst werden.

Einstellungen sind sehr eng mit Hypothesen verwandt und werden als eine Erwartungshaltung in der Wahrnehmung verstanden.⁷⁷ Dies führt dazu, dass der Mensch dazu neigt, durch Wahrgenommenes seine Erwartungen tendenziell bestätigt zu sehen.⁷⁸ Der Mensch glaubt, das wahrzunehmen, was er erwartet hat.⁷⁹ Solange das Erwartete nicht zu stark von der Wahrnehmung abweicht, gilt dies fast uneingeschränkt. Erst bei stärkeren Abweichungen kommt es zu einer kognitiven Dissonanz. Diese entsteht, wenn die Person eine psychologische Bindung an ein Verhalten eingegangen ist, das mit Einstellungen oder anderen Verhaltensweisen inkonsistent ist.⁸⁰

Eng mit dem Konstrukt Einstellungen verwandte Konstrukte sind Image, Wert und Vorurteil. Unter einem Image wird die Einstellung vieler Personen bezogen auf ein bestimmtes Objekt gesehen. Einstellungen und Meinungen sind jedoch nichts anderes als Erwartungshaltungen.⁸¹ Werte sind besonders zentrale Einstellungen einer Person, die besonders änderungsresistent sind. Vorurteile sind solche Einstellungen, die auch bei offensichtlich widersprechender Wahrnehmung beibehalten werden. Sie sind extrem änderungsresistent.⁸²

Werturteile werden unter Zuhilfenahme von aktivierten Informationen abgegeben, die zum Zeitpunkt des Urteils besonders leicht abgerufen

⁷⁵ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 77.

⁷⁶ Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 15.

⁷⁷ Ebd., S. 15.

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 293.

⁷⁹ Vgl. Compeau, L. / Grewal, D. / Monroe, K. (1998), S. 303.

⁸⁰ Vgl. Felser, G. (2001), S. 265.

⁸¹ Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 20.

⁸² Ebd., S. 20.

werden können.⁸³ Das Urteil über einen Gegenstand oder Sachverhalt kann verschieden ausfallen, je nachdem, woran zuvor gedacht wurde oder woran zuvor erinnert wurde.⁸⁴ Diese Prozesse laufen meist automatisch ab, ohne bewusste Kontrolle und ohne Aufmerksamkeit zu beanspruchen. Dadurch können sich auch nur beiläufig aufgenommene Informationen, die Spuren im Gedächtnis hinterlassen haben, auf Werturteile auswirken.⁸⁵ Solche automatisch und unbewusst ablaufenden Informationsverarbeitungsprozesse deuten darauf hin, dass auch die Erwartungsbildung von Konsumenten zumindest zu einem Teil nicht bewusst erfolgt.

Schaufenster können nun dazu genutzt werden, vorhandene positive Einstellungen der Konsumenten zu erhalten oder negative Einstellungen zu verändern. Einfluss auf die Einstellungen von Konsumenten hat dabei auch ihr subjektives Wertesystem. Widmet sich die Einkaufsstätte zu bestimmten Zeiten aktuellen Themen, die „den Nerv der Zeit“ treffen, kann das zu einer positiven Einstellung und zur Aufnahme in das evoked-set⁸⁶ führen. Durch Public Relations-Fenster kann versucht werden, auch auf Werte Einfluss zu nehmen. So hat sich z. B. das Handelsunternehmen Hertie für den Umweltschutz engagiert. Mit dem Slogan „Umweltschutz – unsere Sache“ wurde das Thema auch in Schaufenstern im Rahmen einer PR-Aktion kommuniziert.⁸⁷

Ein Schaufenster kann auch als Imageträger eingesetzt werden. In diesem Fall muss das Gestaltungskonzept langfristig angelegt sein und konsequent eine klare Linie verfolgen.⁸⁸ So hat z. B. S.Oliver ein Konzept umgesetzt, das einen einheitlichen Markenauftritt aller Geschäfte ermöglicht. Dieser neue Markenauftritt soll nicht nur beim Ladendesign erkennbar sein, sondern soll auch über eine einheitliche

⁸³ Vgl. Köhler, F. (2004), S. 437.

⁸⁴ Vgl. Felser, G. (2001), S. 180.

⁸⁵ Ebd., S. 205.

⁸⁶ Das evoked-set enthält die Menge der subjektiv für relevant erachteten Alternativen der Einkaufsstätten, aus der sich die Konsumenten für einen Einkauf entscheiden.

⁸⁷ Vgl. Köhler, F. (2004), S. 452.

⁸⁸ Vgl. Rittmann, B. (1989), S. 60.

Gestaltung der Schaufenster (die bis zu zehn Mal pro Jahr umgestaltet werden) Wirkung entfalten.⁸⁹

In diesem Kapitel wurde dargelegt, dass Einstellungen und Meinungen die Erwartungshaltungen der Konsumenten ausdrücken. Während des Interviews wurden die Probanden deshalb auch nach ihrer Einstellung gegenüber Schaufenstern gefragt.

Hypothesen beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung, sondern sie haben auch in der Datenverarbeitung der Person Wirkung und sind unter Umständen mögliche Fehlerquellen.⁹⁰ Vorhandene Hypothesen zur Beurteilung von Alternativen beinhalten eine Reihe von Heuristiken, die zur Entscheidungsvereinfachung bei unvollkommener Information eingesetzt werden.

2.2.2 Urteilsheuristiken zur Entscheidungsvereinfachung

Bei der Erwartungsbildung geht es in zwei Schritten darum, erstens die Gesamtheit der möglichen Ereignisse zu erfassen. Diese Erfassung erfolgt während des subjektiven Wahrnehmungsprozesses. Zweitens muss das wahrscheinlichste dieser Ereignisse bestimmt werden.⁹¹

Menschliches Verhalten ist in vielen Situationen dadurch charakterisiert, dass Urteile und Entscheidungen unter Unsicherheit getroffen werden.⁹² Die Unsicherheit resultiert daraus, dass zu wenig entscheidungsrelevante Informationen vorhanden sind, die Situation besonders komplex ist und/oder eine Entscheidung unter Zeitdruck herbeigeführt werden muss. Forschungsbefunde aus der experimentellen Psychologie zeigen, dass bei Entscheidungen unter Unsicherheit häufig sogenannte Urteilsheuristiken angewendet werden.⁹³ Unter einer Urteilsheuristik wird eine allgemeine, leicht anwendbare, der Person meistens nicht bewusste Regel, verstanden, die es gestattet, Urteile und Entscheidungen auch unter ungünstigen Informationsbedingungen schnell und einigermaßen treffsicher zu

⁸⁹ Vgl. Geilen, A. (2006), S. 56.

⁹⁰ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 77.

⁹¹ Ebd., S. 77.

⁹² Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 120.

⁹³ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 77.

fällen.⁹⁴ Eine Heuristik ist somit eine Entscheidungsregel, die auf Erwartungen und gemachten Erfahrungen basiert, da der Mensch nur über ein begrenztes Wahrnehmungsvermögen und über eine begrenzte Informationsverarbeitungskapazität verfügt.⁹⁵ Der Vorteil der einfachen Anwendbarkeit und Schnelligkeit der Urteilsheuristiken ist allerdings mit dem Nachteil verbunden, dass die auf diesen Regeln basierenden Urteile und Entscheidungen häufig mit Fehlern verbunden sind.⁹⁶ Urteilsheuristiken und die mit ihnen verbundenen Fehler entsprechen allerdings der Normalität und den Gesetzmäßigkeiten menschlichen Denkens.⁹⁷

Da Urteilsheuristiken zum Teil auf gemachten Erfahrungen basieren, wurden während des Interviews die Probanden auch gefragt, welche Erfahrungen sie mit Schaufenstern gemacht haben und wie sie entscheiden, ob sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten.

In Kapitel 2 wurde gezeigt, dass die Wahrnehmung des Schaufensters durch den Konsumenten aktiv, selektiv und subjektiv ist. Beim Wahrnehmungsprozess wirken sowohl aktivierende⁹⁸ als auch kognitive Prozesse zusammen. In der Darstellung der Rollen des Schaufensters im Wahrnehmungsprozess wurde auf diejenigen Reize eingegangen, die eine emotionale Wirkung entfalten und ihre Bedeutung im Rahmen der Informationsverarbeitung dargelegt. Wie Wahrnehmung und Erwartungen sich gegenseitig beeinflussen, wurde anhand des kognitiven Modells der Erwartungsbildung aufgezeigt. Die für die explorative Studie notwendigen Fragen wurden basierend auf diesen Grundlagen entwickelt. Im nächsten Kapitel wird die explorative Studie zur Erwartungsbildung durch Schaufenster vorgestellt.

⁹⁴ Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 120.

⁹⁵ Vgl. Kirsch, W. (1997), S. 61.

⁹⁶ Vgl. Wolter, S. (1996), S. 83.

⁹⁷ Ebd., S. 87.

⁹⁸ Unter Aktivierung wird ein Erregungsvorgang des zentralen Nervensystems verstanden, durch den der Organismus mit Energie versorgt und in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzt wird. In der Konsumentenforschung wird auch oftmals von Emotionen gesprochen, wenn Aktivierung gemeint ist (Vgl. Kröber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 60).

3 Explorative Studie zur Erwartungsbildung durch Schaufenster

Das Untersuchungsproblem dieser Studie liegt in der Vermutung, dass Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten beeinflussen können. Der Zusammenhang zwischen Schaufensterwahrnehmung durch die Konsumenten und deren Erwartungsbildung ist bislang kaum erforscht worden und bestehende Theorien und Modelle können nicht auf das Untersuchungsobjekt angewendet werden. Deshalb wurde zur Erkundung des Forschungsfeldes ein explorativer Untersuchungsplan entwickelt. Eine explorative Studie stellt die geeignete Forschungsstrategie für diese Arbeit dar, weil sie so konzipiert ist, dass sie nach Strukturen und Besonderheiten in den Daten sucht, die zu neuen Fragestellungen oder Hypothesen in den jeweiligen Anwendungen führen.⁹⁹ Zudem ist sie wegen ihren offenen Zugangsweisen zu den interessierenden Fragestellungen besser geeignet als Forschungsmethoden, die eher mit großen Zahlen und stark standardisierten und dadurch auch stärker objektivistischen Methoden und normativen Konzepten arbeiten.¹⁰⁰

In Kapitel 3.1 werden zunächst die Grundlagen für diese explorative Studie geschaffen. Die Grundlagen umfassen die Problemformulierung und Konzeptualisierung (Kapitel 3.1.1), das Untersuchungsverfahren der Datenerhebung (Kapitel 3.1.2) und die Methode der Datenauswertung (Kapitel 3.1.3). Die Daten werden durch eine mündliche Befragung erhoben und mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die ausgewerteten Daten stellen die Basis für die Datendarstellung und Interpretation in Kapitel 3.2 dar. Dabei erfolgen zunächst die Darstellungen der Untersuchungsergebnisse zur Schaufensterwahrnehmung und Wirkung (Kapitel 3.2.1) sowie zu den Erwartungen und Erwartungshaltungen (Kapitel 3.2.2). Anschließend werden die wichtigsten Untersuchungsergebnisse zur Beeinflussung der Erwartungen der Konsumenten durch das Schaufenster zusammenfassend dargestellt (Kapitel 3.2.3).

⁹⁹ Vgl. Fahrmeir, L. / Künstler, R. / Pigeot, I., et al. (1997), S. 12.

¹⁰⁰ Vgl. Flick, U. / von Kardorff, E. / Steinke, I. (2005), S. 17.

3.1 Grundlagen der explorativen Studie

Ein explorativer Untersuchungsplan umfasst auf formaler Ebene das Untersuchungsziel und den Untersuchungsablauf.¹⁰¹ Idealtypisch werden fünf Phasen unterschieden: Definitionsphase (Problemformulierung), Designphase (Konzeptualisierung), Feldphase (Datenerhebung), Analysephase (Auswertung und Interpretation der Ergebnisse), Kommunikationsphase (Transfer der Ergebnisse).¹⁰² In diesem Kapitel wird zunächst auf die Problemformulierung und die Konzeptualisierung eingegangen.

3.1.1 Problemformulierung und Konzeptualisierung

Die Konzeptualisierung richtet sich u. a. darauf, das Problem zu strukturieren, Variablen zu isolieren und bestehende Theorien zur Klärung der Sachverhalte heranzuziehen. Für diese Studie stellen die theoretischen Grundlagen zur Erwartungsbildung (vgl. Kapitel 2) die Ausgangsbasis dar. Aus der Konzeptualisierung werden sodann die Untersuchungspläne entwickelt. Sie umfassen u. a. die Art der Untersuchung, ihre Methode(n), die Stichprobe und die Kalkulation der Auswertungsschritte.¹⁰³

Das Ziel dieser explorativen Studie liegt in einem tiefer gehenden Verständnis des Zusammenhangs der Schaufensterwahrnehmung durch die Konsumenten und deren Erwartungsbildung. Damit sollen Hinweise zur Beantwortung der Fragestellung, ob und gegebenenfalls wie Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten beeinflussen, gefunden werden. Um Hinweise zur Beantwortung zu finden, ist es notwendig, diese Fragestellung in ihre einzelnen Aspekte aufzuspalten. Ein erster Aspekt bezieht sich auf die Frage, ob Schaufenster überhaupt die Erwartungen von Konsumenten beeinflussen. Ein zweiter Aspekt bezieht sich auf die Frage, wie bzw. wodurch Schaufenster die Erwartungen der Konsumenten beeinflussen. Darüber hinaus ergibt sich noch ein dritter Aspekt, der

¹⁰¹ Vgl. Mayring, Ph. (1990), S. 26.

¹⁰² Vgl. Hüttner, M. (1999), S. 17.

¹⁰³ Vgl. Friedrichs, J. (1984), S. 157 f.

sich auf die Klärung der Frage bezieht, inwieweit ein Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten beeinflussen kann. Letztendlich stellt die Frage nach anderen Einflussfaktoren auf die Erwartungsbildung einen vierten Aspekt der Fragestellung dar. Um all diese Aspekte zu berücksichtigen wurden die folgenden Teilfragen gebildet: 1) Beeinflussen Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten? 2) Wodurch beeinflusst das Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten? 3) Auf welche Bereiche beziehen sich die Erwartungen der Konsumenten? 4) Beeinflussen vorhandene Erwartungshaltungen der Konsumenten die Erwartungsbildung, die aufgrund des Schaufensters erfolgt?

Mit Hilfe dieser Fragen sollen nun Hinweise zur Beantwortung der Fragestellung gefunden werden. Da es in dieser Studie darum geht, ein tiefer gehendes Verständnis des Zusammenhangs zwischen dem Schaufenster und den Erwartungen der Konsumenten zu erlangen, wurde als Untersuchungsmethode die mündliche Befragung in Form offener Interviews (Intensivinterviews) gewählt.¹⁰⁴ Durch die Weite des Antwortspielraums der Befragten ist diese Vorgehensweise besser geeignet, Einsichten in ihr Denken und in die Struktur von noch wenig bekannten Zusammenhängen zu gewinnen¹⁰⁵ als eine mündliche Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens. Wobei jedoch ein Nachteil offener Interviews in ihrer Form der Fragestellungen liegt. Offene Fragen stellen sowohl an den Befragten als auch an den Interviewer große Anforderungen. Der Befragte muss die offene Frage nicht nur inhaltlich beantworten, sondern die Antwort auch selbstständig formulieren.¹⁰⁶ Der Interviewer muss trotz offener Fragen das Interview so leiten, dass er Antworten bezogen auf seine Forschungsfragen erhält.¹⁰⁷

Zur Konzeption des Interviewerleitfadens ist es notwendig, die beiden zentralen Begriffe der Erwartungsbildung - Wahrnehmung (des Schaufensters) und Erwartung - zu operationalisieren. Wie bereits in

¹⁰⁴ Vgl. Stier, W. (1999), S. 188.

¹⁰⁵ Vgl. Friedrichs, J. (1984), S. 224.

¹⁰⁶ Vgl. Atteslander, P. / Kopp, M. (1999), S. 155.

¹⁰⁷ Vgl. Bass, J. (2004), S. 155.

Kapitel 2 beschrieben ist die Wahrnehmung die Voraussetzung für die Erwartungsbildung. Über die Wahrnehmung werden aus der externen Umwelt alle zur Erwartungsbildung notwendigen Informationen aufgenommen und zu Erwartungen verarbeitet. Diese Erwartungen beeinflussen künftige Handlungen und gleichzeitig über die Speicherung im LZS auch die künftige Wahrnehmung. Daher wirken bei jeder Wahrnehmung nicht nur Informationen aus der externen Umwelt, sondern auch interne Informationen, die aus dem Erfahrungs- und Wissensschatz des jeweiligen Konsumenten stammen. Somit werden beim Wahrnehmungsprozess nicht einfach Informationen über die externe Umwelt aufgezeichnet, sondern sie werden aktiv strukturiert und interpretiert.¹⁰⁸ Die Wahrnehmung eines Schaufensters durch den Konsumenten ist daher immer selektiv, subjektiv und aktiv.

Der Begriff Wahrnehmung ist definiert als ein Informationsverarbeitungsprozess, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und von seiner Umwelt erhält.¹⁰⁹ Aufgrund seiner Definition ist dieser Begriff zu ungenau und komplex, als das er direkt operationalisiert werden kann. Daher werden Variablen gebildet, die Merkmale darstellen, die den Begriff Wahrnehmung kennzeichnen. Die Subjektivität der Schaufensterwahrnehmung wird durch die Variable **Ersteindruck** und die Selektivität durch die Variable **Aufmerksamkeit** transformiert. Ein Ergebnis der aktiven Strukturierung und Interpretation der aufgenommenen Informationen ist die Wirkung, die ein Schaufenster beim Konsumenten erzielt (vgl. Kapitel 2.1.1). Deshalb wird auch die Variable **Wirkung** (des Schaufensters) eingeführt.

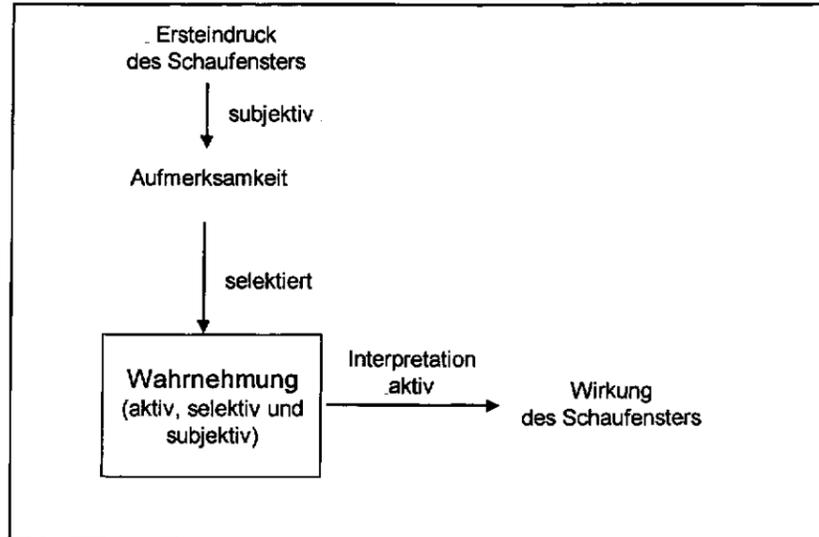
Die Aufmerksamkeit ist eine zentrale Variable zur Erklärung von Wahrnehmungsleistungen. Wie bereits in Kapitel 2.1. auf theoretischer Basis erläutert wurde, sorgt die von einem Reiz bewirkte Aufmerksamkeit dafür, dass der Organismus für die Aufnahme und Verarbeitung dieses Reizes sensibilisiert wird und für die Aufnahme

¹⁰⁸ Vgl. Zimbardo, P. / Gerrig, R. (2004), S. 201.

¹⁰⁹ Vgl. Kröber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 265.

und Verarbeitung eines anderen Reizes gehemmt wird.¹¹⁰ Somit selektiert die Aufmerksamkeit die Wahrnehmung. Nur solche Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, werden bewusst wahrgenommen und effizient verarbeitet. Die Zuwendung von Aufmerksamkeit ist somit der erste Schritt zur Wahrnehmung eines Reizes. Damit kommt dem **Ersteindruck**, den ein Schaufenster beim Konsumenten bewirkt, eine zentrale Rolle zu. Schaufenster werden durch die Konsumenten, abhängig von ihren persönlichen Interessen und Wünschen, sehr unterschiedlich wahrgenommen. Durch die Variable **Ersteindruck** des Schaufensters wird die Subjektivität der Wahrnehmung zum Ausdruck gebracht. So können bspw. Reize, die Gefühle ansprechen, ein besonders hohes Aktivierungspotenzial haben. Emotionen dienen als emotionale Antriebskräfte und steuern nicht nur die Neugierde und Interessen der Menschen, sondern erzielen bei den Konsumenten auch Wirkung.¹¹¹ In Abbildung 4 werden diese Zusammenhänge dargestellt.

Abbildung 4: Wahrnehmung und ihre kennzeichnenden Variablen



Quelle: eigene Darstellung

Die Variable **Aufmerksamkeit** wurde durch die Frage: „Was hat Ihre Aufmerksamkeit in diesem Schaufenster erregt?“ und die Variable **Ersteindruck** des Schaufensters wurde durch die Frage: „Welchen

ersten Eindruck hatten Sie von diesem Schaufenster?“ operationalisiert. Wird das Schaufenster vom Konsumenten wahrgenommen, kann es seine Wirkung entfalten. Die Variable **Wirkung** (des Schaufensters) wurde durch die Frage: „Wie hat das auf Sie gewirkt?“ operationalisiert.

Unter dem Begriff Erwartung werden neu gebildete Erwartungen und bereits existierende Erwartungshaltungen summiert. Denn neue Erwartungen werden aufgrund gemachter Erfahrungen, die im LZS gespeichert sind und bei Bedarf aktiviert werden, gebildet. Die so gebildeten Erwartungen drücken sich in Erwartungshaltungen, wie bspw. Einstellungen, Meinungen und Werten aus. Über die Wahrnehmung beeinflussen sie die neue Erwartungsbildung.

Der Begriff Erwartungen wird als vorausschauende Vermutung oder Annahme definiert.¹¹² Aufgrund dieser Definition ist der Begriff Erwartung zu ungenau, um direkt operationalisiert zu werden. Deswegen werden hier Variablen gebildet, die Merkmale darstellen, die auf den Begriff Erwartung hinweisen bzw. sich aus ihm ableiten lassen. Wie bereits in Kapitel 2.2 theoretisch erläutert, werden Erwartungen aufgrund gemachter Erfahrungen gebildet. Deswegen wird die Variable **Erfahrung** eingeführt und durch die Frage: „Macht es für Sie einen Unterschied, ob Sie das Schaufenster eines Ihnen bekannten oder unbekanntes Geschäftes betrachten?“, operationalisiert. Aber auch Heuristiken (Entscheidungsregeln) basieren auf Erwartungen und gemachten Erfahrungen und werden wegen der beschränkten Informationsverarbeitungskapazität verwendet (vgl. Kapitel 2.2.2). Deshalb wird die Variable **Heuristik** eingeführt und durch die Frage: „Wie entscheiden Sie, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten?“ operationalisiert. Die gebildeten Erwartungen äußern sich u. a. in Einstellungen und wirken über die Wahrnehmung auf die neue Erwartungsbildung. Somit sind diese Erwartungshaltungen sowohl ein Ergebnis der Erwartungsbildung als auch der Ausgangspunkt für eine neue Erwartungsbildung (vgl. Kapitel 2.2.1). Daher wurde die Variable

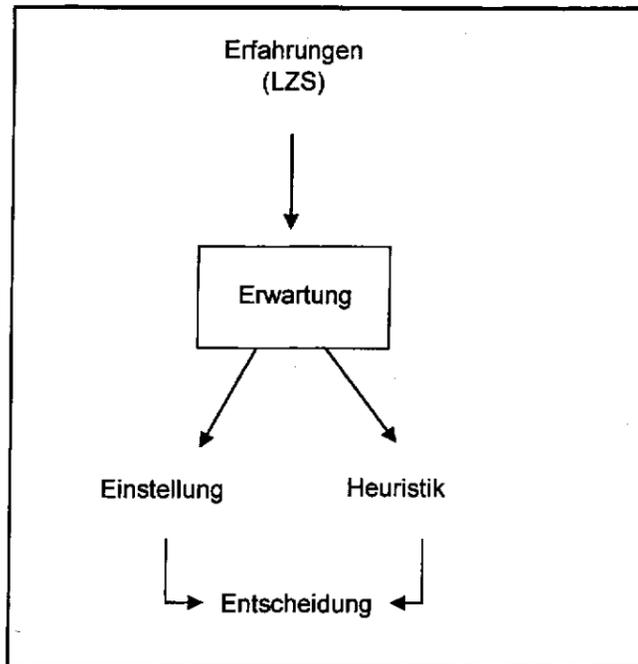
¹¹⁰ Vgl. Kröber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 269.

¹¹¹ Vgl. Williamson, M. (2002), S. 196.

¹¹² Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 15.

Einstellung (gegenüber Schaufenstern) gewählt und durch die Frage: „Stellen Sie sich vor, es gäbe keine Schaufenster, wie wäre dies für Sie?“ operationalisiert. Der Zusammenhang zwischen den hier gebildeten Variablen und der Erwartung wird in Abbildung 5 veranschaulicht.

Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Erwartung und den gebildeten Variablen



Quelle: eigene Darstellung

Die beiden zentralen Begriffe der Erwartungsbildung wurden somit über Variablen, die mit den Begriffen eng verknüpft sind, operationalisiert.

Die Gliederung des Interviewerleitfadens folgt der vorgenommenen Zweiteilung in der Darstellung zur Erwartungsbildung. Deshalb wurden die zwei Themenblöcke 1) Schaufensterwahrnehmung und Wirkung sowie 2) Erwartungen und Erwartungshaltungen gebildet. Diesen Themenblöcken werden jeweils Fragen zugeordnet, die diese Variablen operationalisieren. Am Ende des Fragebogens befinden sich Abgrenzungsmerkmale. Eine Übersicht über die Struktur des Interviewerleitfadens gibt Abbildung 6.

Abbildung 6: Aufbau des Interviewerleitfadens

Interviewerleitfaden	
	Einleitungsformel
	1. Schaufensterwahrnehmung und Wirkung
<i>Welcher Ersteindruck war entstanden?</i>	Beschreiben Sie, welchen ersten Eindruck Ihnen das Schaufenster vermittelt hat.
<i>Was erregt die Aufmerksamkeit?</i>
	2. Erwartungen und Erwartungshaltungen
<i>Einstellung gegenüber Schaufenster?</i>
<i>Entscheidungsregel?</i>	Beschreiben Sie mir bitte, wie Sie entscheiden, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten.
	3. Abgrenzungsmerkmale
	Geschlecht

Quelle: eigene Darstellung

Die für den Interviewerleitfaden (offen, teilstandardisiert) entwickelten Fragen wurden in zwei Pretests mit jeweils zwei Probanden auf ihren zu erwartenden Informationsgehalt hin untersucht und anschließend modifiziert. Alle Pretests wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend wortgetreu niedergeschrieben. Die wörtlichen Transkriptionen dieser Testinterviews befinden sich im Anhang (vgl. Anhang A und Anhang B). Während der Durchführung des 1. Pretests wurde offensichtlich, dass die Fragen nicht offen genug formuliert waren und noch zu wenig Erklärungsgehalt für die interessierenden Forschungsfragen hatten. Bei der Durchführung des 2. Pretests wurde deutlich, dass Fragen, die sich auf die Gefühle der Probanden bezogen, diese überforderten. Da diese Fragen für die hier gestellten Forschungsfragen wenig neue Inhalte boten, wurde auf sie verzichtet. Der auf dieser Basis entwickelte Interviewerleitfragebogen befindet sich im Anhang (vgl. Anhang C).

Die Auswahl der Probanden erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Das Sample besteht aus 16 Probanden. Auf das Untersuchungsverfahren

der Datenerhebung und den damit verbundenen Problemen wird im nächsten Kapitel eingegangen. Die Datenanalyse des erhobenen Materials wird mit Hilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse vorgenommen und in Kapitel 3.1.3 beschrieben.

3.1.2 Untersuchungsverfahren und Datenerhebung

Die Befragung stellt die bedeutendste Methode der primären Datengewinnung in der Marktforschung dar.¹¹³ Hierbei werden die Formen schriftliche und mündliche Befragung unterschieden, die in Abhängigkeit vom Untersuchungszweck gewählt werden.¹¹⁴ Für diese Studie wurde die mündliche Befragung in Form eines offenen Interviews gewählt, da das Ziel der Studie darin besteht, genauere Informationen über die Erwartungsbildung der Konsumenten aufgrund von Schaufenstern zu erlangen. Um dies zu erreichen, sind eine Erweiterung des Antwortspielraums durch den Probanden sowie eine für ihn angemessene Befragung zu gewährleisten.¹¹⁵ Das Ziel der offenen Interviews ist, Hinweise zur Beantwortung folgender Fragen zu bekommen: Werden Erwartungen durch das Schaufenster geweckt? Beeinflussen Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten? Wodurch beeinflussen Schaufenster die Erwartungen? Auf welche Bereiche beziehen sich diese Erwartungen? Beeinflussen Erwartungshaltungen der Konsumenten die Erwartungen, die aufgrund des Schaufensters erfolgen?

Die Interviews werden anhand eines grob strukturierten Leitfadens durchgeführt. Dadurch wird der Proband zwar auf bestimmte Fragestellungen hingelenkt, soll aber dennoch offen, ohne Antwortvorgaben, darauf reagieren können.¹¹⁶ Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass eine Verzerrung der Antworten durch die Meinungen des Forschers vermieden wird und die Möglichkeit überraschender Einsichten vergrößert wird.¹¹⁷ Nachteilig ist

allerdings, dass sie hohe Anforderungen sowohl an den Probanden als auch an den Interviewer stellt.¹¹⁸ Der Interviewer muss eine professionelle Kommunikation aufbauen, um in kurzer Zeit möglichst viele Informationen zu gewinnen. Durch die offenen Fragen werden aber auch an den Probanden hohe Anforderungen gestellt, da er die Antworten selbst formulieren muss. Eine besondere Schwierigkeit bei den durchgeführten Interviews zu dieser Studie lag darin, dass der Proband sich zum einen an etwas erinnern sollte (Schaufenster) und zum anderen Prozesse der Informationsbewältigung beschreiben sollte, die normalerweise nicht voll bewusst ablaufen. Um keine wertvolle Information zu verlieren, wurden die Interviews auf Tonband aufgezeichnet. Tonbandprotokolle haben noch den weiteren Vorteil, dass sich der Interviewer voll auf das Gespräch konzentrieren kann und keine Selektion durch seine eigene subjektive Wahrnehmung vornimmt.¹¹⁹ Um eine adäquate Datenauswertung zu gewährleisten wurde das erhobene Material aufbereitet.¹²⁰ Durch wörtliche Transkription wurde eine vollständige Texterfassung des verbal erhobenen Materials hergestellt. Dabei erfolgte die Übertragung in normales Schriftdeutsch. Pausenfüller, Pausen und mehrfache Wiederholungen eines Wortes, Betonungen, Sprechweisen, Lachen u. ä. wurden im Wortprotokoll nicht vermerkt, da sie im Rahmen dieser Studie nicht von Bedeutung sind. Die wörtlichen Transkriptionen der Interviews befinden sich im Anhang (vgl. Anhang D). Diese vollständige Texterfassung des verbal erhobenen Materials stellt die Basis für die interpretative Auswertung dar.¹²¹

Im standardisierten Teil des Interviewerleitfadens wurden geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben gestellt, die sich auf Eigenschaften wie Alter und Geschlecht der Probanden bezogen. In diesem Teil des Interviewerleitfadens wurde das Interview als Messinstrument eingesetzt.

¹¹³ Vgl. Hüttner, M. (1999), S. 67.

¹¹⁴ Vgl. Stier, W. (1999), S. 171.

¹¹⁵ Vgl. Bass, J. (2004), S. 154.

¹¹⁶ Vgl. Mayring, Ph. (1990), S. 47.

¹¹⁷ Vgl. Bass, J. (2004), S. 312 f.

¹¹⁸ Vgl. Friedrichs, J. (1984), S. 229.

¹¹⁹ Vgl. Hüttner, M. (1999), S. 101.

¹²⁰ Vgl. Mayring, Ph. (1990), S. 60.

¹²¹ Vgl. Kowal, S. / O'Connell, D. (2005), S. 445.

Der Interviewerleitfaden ist wie folgt strukturiert (vgl. Abb. 6): am Anfang steht die Einleitungsformel, die Überschriften stellen die Themenblöcke dar, die Fragen am Rande (links *in Kursivschrift*) die Forschungsfragen und die Fragen rechts wurden den Probanden gestellt. Hierbei wurde zwischen zwei Arten von Fragen unterschieden. Diejenigen Fragen, die jedem Probanden gestellt werden (Schlüssel Fragen) und solche Fragen, die nur gestellt werden, wenn es der Gesprächsverlauf erlaubt (*in Kursivschrift*).¹²² Der angewandte Interviewerleitfaden befindet sich im Anhang (vgl. Anhang C).

Mit Hilfe des Interviewerleitfadens wurden 16 Probanden interviewt. Im nächsten Kapitel wird das so erhobene Datenmaterial mittels der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

3.1.3 Datenauswertung

Um eine Nachvollziehbarkeit der Datenauswertung und damit eine gewisse Validität mit anderen Studien zu gewährleisten, ist eine Systematik im Vorgehen unabdingbar. Ein systematisches Vorgehen umfasst drei Aspekte, die Regelgeleitetheit, die analytischen Schritte und die Gütekriterien.¹²³ Die qualitative Inhaltsanalyse hat durch ihre analytischen Schritte eine Regelgeleitetheit im Vorgehen und wurde deshalb für die Auswertung dieser Studie gewählt. Sie gewährleistet dadurch eine gewisse Replizierbarkeit und intersubjektive Überprüfbarkeit der Analyse und ist damit besser als eine unstrukturierte Auswertung. Durch das Verfahren der schrittweisen Materialauswertung, auf das sie zurückgreift, sind die einzelnen Analyseschritte beschreibbar und kontrollierbar.¹²⁴ Im Folgenden wird die qualitative Technik der zusammenfassenden Interpretation dargestellt.

Durch wörtliche Transkription wurde eine Textfassung des verbal erhobenen Materials hergestellt (vgl. Anhang D). Diese

¹²² Vgl. Stier, W. (1999), S. 188.

¹²³ Vgl. Mayring, Ph. (1992), S. 17.

¹²⁴ Vgl. Tesch, R. (1992), S. 44 f.

Transkriptionen stellen die Basis für die zusammenfassende Interpretation dar. Der Vorgang zusammenfassender Interpretation wird in einzelne Schritte zergliedert und mit Verfahrensregeln ausgestattet, so dass eine systematische Technik daraus entsteht.¹²⁵

Der erste Schritt einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse besteht darin, alle nicht inhaltstragenden, ausschmückenden Wendungen weg zu lassen (Paraphrasierung), um auf einer einheitlichen Sprachebene in einer grammatikalischen Kurzform zu einem Kurztext zu gelangen. Bei diesem Schritt erfolgt zugleich eine erste Reduktion des Datenmaterials. Es werden nur diejenigen Textpassagen paraphrasiert, die einen inhaltlichen Bezug zu den Forschungsfragen aufweisen.

In einem zweiten Schritt werden die Paraphrasen generalisiert. Dabei werden persönliche Aussagen auf ein allgemeines Abstraktionsniveau transformiert. In diesem Schritt erfolgt also eine Verallgemeinerung von persönlichen Aussagen.

Im dritten Schritt werden die generalisierten Aussagen reduziert, indem bedeutungsgleiche oder ähnliche Aussagen zusammengefasst werden. Diese gewonnenen Aussagen werden nun so strukturiert, dass sie den Forschungsfragen zugeordnet werden können.¹²⁶ Das so gewonnene Produkt wird dann im letzten Schritt mit dem Ausgangstext verglichen. Diese Überprüfung stellt sicher, dass das Ausgangsmaterial gültig repräsentiert wird.¹²⁷ Zu dieser Vorgehensweise ist jedoch anzumerken, dass durch die Generalisierung der Paraphrasen ihre Resultate nur als wahrscheinlich anzunehmen sind.¹²⁸

Alle Interviews wurden nach dem folgenden Auswertungsschema¹²⁹ (vgl. Abb. 7) interpretiert. Zunächst wurde der Text paraphrasiert und zugleich erstmalig reduziert. In der ersten Spalte stehen die Zeilen des wörtlichen Textes, dem die Phrase entnommen wurde. Die zweite Spalte dient der Nummerierung der Paraphrase. In der dritten Spalte

¹²⁵ Vgl. Mayring, Ph. (1992), S. 26.

¹²⁶ Vgl. Flick, U. (2005), S. 259.

¹²⁷ Vgl. Steinke, I. (2005), S. 325.

¹²⁸ Vgl. Reichertz, J. (2005), S. 280.

¹²⁹ Die Verfahrensregeln, die zu den einzelnen Schritten dieses Ablaufmodells beachtet wurden, befinden sich im Anhang (vgl. Anhang E).

steht die Paraphrase. Sodann wurde die Paraphrase, in eine allgemein gültige Aussage bezogen auf die Forschungsfragen, transformiert. Die vierte Spalte beinhaltet die Generalisierung der Paraphrase. Anschließend wurden weitere notwendige Reduktionen durchgeführt. Die reduzierten Aussagen wurden anhand des Ausgangsmaterials überprüft. Damit wurde sichergestellt, dass alle relevanten Aussagen der Probanden in der Auswertung berücksichtigt wurden. In der fünften Spalte ist die Nummer der jeweiligen Reduktion angegeben und in der sechsten Spalte steht die Reduktion selbst. Die Nummernangaben in Klammern beziehen sich dabei auf die zusammengefassten generalisierten Aussagen. Abbildung 7 stellt dieses Auswertungsschema dar.

Abbildung 7: Auswertungsschema der Interviews

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5	1	1 (2, 5, 7)

Quelle: eigene Darstellung

In dieser Studie wurden alle Interviews durch eine wörtliche Transkription in Text transformiert und nach diesem Verfahren ausgewertet. Im Anhang befinden sich alle nach diesem Verfahren ausgewerteten Interviews (vgl. Anhang F).

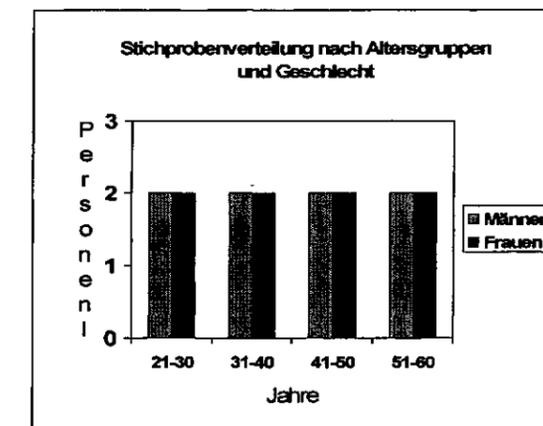
Die ausgewerteten Daten werden in Kapitel 3.2 dargestellt und diskutiert. Die Strukturierung der Datendarstellung folgt dabei der Gliederung des Interviewerleitfadens. Nach der Darstellung der Stichprobenverteilung erfolgen die Darstellungen der Untersuchungsergebnisse zur Schaufensterwahrnehmung und Wirkung (Kapitel 3.2.1) sowie zu den Erwartungen und Erwartungshaltungen (Kapitel 3.2.2). Abschließend werden die wichtigsten Untersuchungsergebnisse zur Beeinflussung der Erwartungen der Konsumenten durch das Schaufenster zusammengefasst (Kapitel 3.2.3).

3.2 Darstellung und Diskussion der Daten

Alle Interviews wurden mit Hilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse interpretiert und befinden sich im Anhang (vgl. Anhang F). Die so gewonnenen Daten stellen die Basis für die folgenden Ausführungen dar. Dabei wird zunächst auf die Verteilung der Stichproben eingegangen. Anschließend werden die gewonnenen Untersuchungsergebnisse zur Schaufensterwahrnehmung und Wirkung (Kapitel 3.2.1) sowie zu den Erwartungen und Erwartungshaltungen (Kapitel 3.2.2) dargestellt und diskutiert. Danach werden in Kapitel 3.2.3 die wichtigsten Untersuchungsergebnisse zur Beeinflussung der Erwartungen der Konsumenten durch das Schaufenster zusammenfassend ausgeführt.

Die Stichprobenauswahl erfolgte nach dem Zufallsprinzip, da die Grundgesamtheit sehr groß ist. Das Sample bestand aus 16 Probanden. Davon waren acht Probanden Männer und die restlichen acht Probanden waren Frauen. Die Probanden gehörten den Altersgruppen 21 – 30 Jahre (AG1), 31 – 40 Jahre (AG2), 41 – 50 Jahre (AG3) und 51 - 60 Jahre (AG4) an (vgl. Abb. 8).

Abbildung 8: Stichprobenverteilung nach Altersgruppen und Geschlecht



Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung bezüglich Alter und Geschlecht zeigt eine Gleichverteilung von Männern und Frauen über alle Altersgruppen hinweg.

3.2.1 Schaufensterwahrnehmung und Schaufensterwirkung

Wie in Kapitel 2 theoretisch beschrieben wurde, ist die Voraussetzung für die Erwartungsbildung die Wahrnehmung des Schaufensters durch den Konsumenten. Dazu muss ein Schaufenster einen Reiz auf den Konsumenten ausüben, der ein so hohes Aktivierungspotenzial aufweist, dass er eine Zuwendung des Konsumenten zum Schaufenster bewirkt. Welcher Art diese Reize eines Schaufensters sein können, wird anhand der Ergebnisse dieser Studie in diesem Kapitel der Arbeit dargestellt. Bevor auf die Untersuchungsergebnisse zur Schaufensterwirkung eingegangen wird, werden die Untersuchungsergebnisse zur Schaufensterwahrnehmung ausgeführt.

a) Schaufensterwahrnehmung

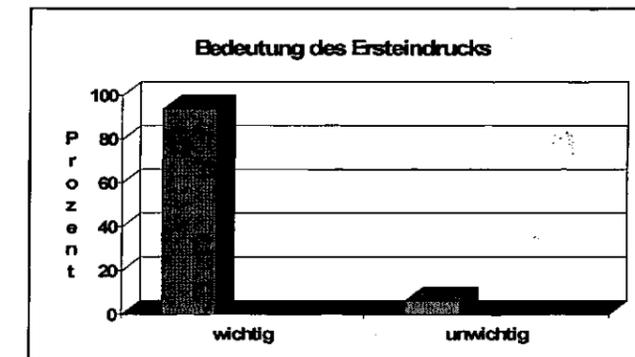
Wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, ist der Begriff Wahrnehmung so komplex, dass er nicht direkt operationalisiert werden kann. Daher wurden Variablen gebildet, die Merkmale darstellen, die den Begriff Wahrnehmung kennzeichnen. Durch die Variable Ersteindruck des Schaufensters wird die Subjektivität der Wahrnehmung zum Ausdruck gebracht und durch die Variable Aufmerksamkeit die Selektivität. Die Variable Wirkung (des Schaufensters) bezieht sich auf die aktive Strukturierung und Interpretation einer aufgenommenen Information. Die Schaufensterwahrnehmung durch den Konsumenten und deren Wirkung auf den Konsumenten sind so eng miteinander verknüpft, dass gleichzeitig mit der Schaufensterwahrnehmung auch die Schaufensterwirkung einsetzt. Daher werden alle operationalisierten Variablen im Abschnitt Schaufensterwirkung dargestellt.

Im Folgenden werden diejenigen Einflussfaktoren der Schaufensterwahrnehmung dargestellt, die im Rahmen dieser Studie von den Probanden immer wieder erwähnt wurden (ohne konkret danach gefragt worden zu sein). In den folgenden Abbildungen wird die Bedeutung des jeweiligen Einflussfaktors an der Häufigkeit seiner Nennung festgemacht. Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass neben dem Ersteindruck des Schaufensters (vgl. Abb. 9) auch ein vorhandener Kaufwunsch (vgl. Abb. 10) und die zur Verfügung

stehende Zeit (vgl. Abb. 11) für eine Schaufensterwahrnehmung von Bedeutung sind. Ein Schaufenster wird von Konsumenten eher wahrgenommen, wenn sie einen guten Ersteindruck vom Schaufenster haben, einen Kaufwunsch hegen und ausreichend Zeit für eine Schaufensterbetrachtung – im Folgenden Zeitfaktor genannt – haben.

Die Bedeutung des ersten Eindrucks eines Schaufensters ergibt folgende Verteilung (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Bedeutung des Ersteindrucks

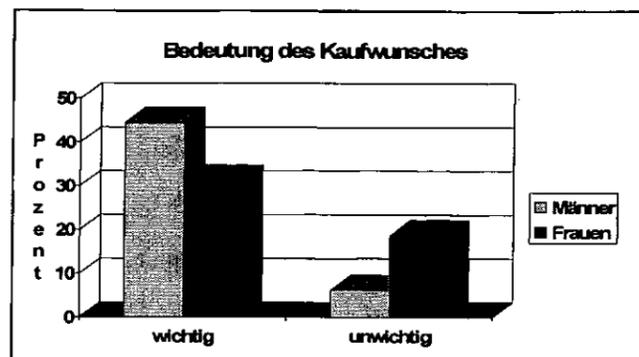


Quelle: eigene Darstellung

Während der Interviews erwähnten die Probanden immer wieder, dass der Ersteindruck des Schaufensters für sie von Bedeutung ist. Nur wenn der Ersteindruck des Schaufensters die Aufmerksamkeit der Probanden erregt, erfolgt eine Zuwendung zum Schaufenster. Das Untersuchungsergebnis zur Bedeutung des Ersteindrucks zeigt, dass er für 15 Probanden (93,75%) ausschlaggebend ist, damit sie sich einem Schaufenster zuwenden. Hier stellt sich nun die Frage, durch welche Wirkungsfaktoren dieser Ersteindruck zustande kommt. Neben bestimmten Wirkungselementen des Schaufensters (vgl. Abb. 12, Abb. 13), spielen auch Faktoren wie die generelle Einstellung gegenüber Schaufenstern (vgl. Abb. 16) sowie Erfahrungen mit Schaufenstern (vgl. Abb. 15) eine Rolle.

Die Bedeutung des vorhandenen Kaufwunsches für die Schaufensterwahrnehmung wird in Abbildung 10 veranschaulicht.

Abbildung 10: Bedeutung des Kaufwunsches

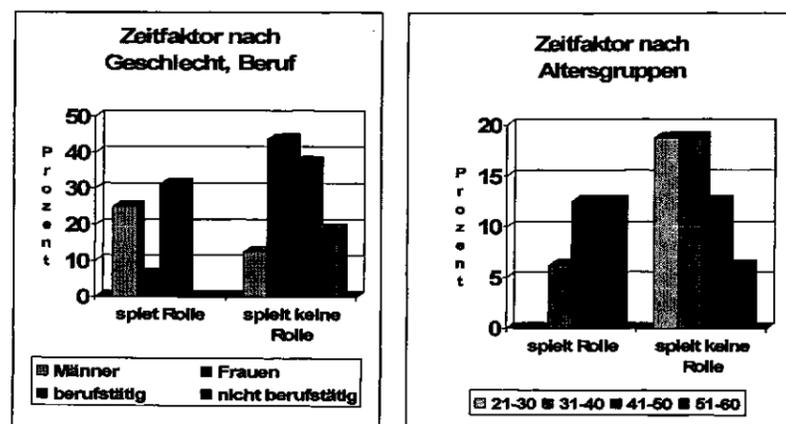


Quelle: eigene Darstellung

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass ein vorhandener Kaufwunsch die Wahrnehmung von Schaufenstern beeinflussen kann. Wobei dieser Faktor die Schaufensterwahrnehmung bei Männern deutlich stärker beeinflusst als bei Frauen. Dieser Umstand kann zum einen dadurch erklärt werden, dass Frauen auch ohne konkreten Kaufwunsch den Schaufenstern gegenüber eine positivere Einstellung haben als Männer (vgl. Abb. 16) und zum anderen, dass der Zeitfaktor bei Männern eine größere Rolle spielt als bei Frauen (vgl. Abb. 11).

Der Einfluss der verfügbaren Zeit zur Schaufensterbetrachtung (Zeitfaktor) auf die Schaufensterwahrnehmung wird in Abb. 11 dargestellt, wobei eine Trennung nach den Merkmalen Geschlecht, Altersgruppen und ausübender Tätigkeit vorgenommen wurde.

Abbildung 11: Einfluss des Faktors Zeit



Quelle: eigene Darstellung

Wie dieses Untersuchungsergebnis zeigt, gewinnt der Zeitfaktor mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Dies hängt wohl auch mit den verschiedenen Lebenspositionen in den Altersgruppen zusammen. Dass der Zeitfaktor die Schaufensterwahrnehmung bei Männern stärker beeinflusst als bei Frauen, kann mit deren generell positiveren Einstellung (vgl. Abb. 16) gegenüber Schaufenstern erklärt werden.

b) Schaufensterwirkung

Sowohl die Schaufensterwahrnehmung als auch die Wirkung der Schaufenster auf die Konsumenten hängt von deren individuellen Interessen, Vorlieben, Bedürfnissen und Erwartungshaltungen ab. Wie in Kapitel 3.1.1 ausgeführt, wurde die Variable Aufmerksamkeit durch die Frage: „Was hat ihre Aufmerksamkeit in diesem Schaufenster erregt?“, die Variable Ersteindruck des Schaufensters durch die Frage: „Welchen ersten Eindruck hatten Sie von diesem Schaufenster?“ sowie die Variable Wirkung (des Schaufensters) durch die Frage: „Wie hat das auf Sie gewirkt?“ operationalisiert.

Mit Hilfe dieser Fragen sollte herausgefunden werden, welche Elemente im Schaufenster eine Wirkung bei den Konsumenten erzielen. Die Antworten auf diese Fragen werden in Tabelle 1 zusammenfassend dargestellt. In der ersten Spalte steht der Sammelbegriff der Wirkungselemente, die zweite Spalte beinhaltet die einzelnen Elemente, die diesem Sammelbegriff zugeordnet sind.

Tabelle 1: Wirkungselemente des Schaufensters

Sammelbegriff	Einzelne Wirkungselemente
Gesamteindruck	Gesamtgestaltung, Art der Warenpräsentation, Vielfältigkeit, Dekoration, außergewöhnliche Gestaltung, Exklusivität, optischer Eindruck
(keine) Preisangaben	Exakt platzierte Preisschilder, fehlende Preisschilder
Marke	Name, Produkt
Struktur	Ordnung, Übersichtlichkeit, Klarheit
Chaos	Unübersichtlichkeit, Unordnung
Konzentration auf Weniges	Schlichtheit, minimalistische Schaufenster
Überfüllung	Voll gestapelte Schaufenster, überfüllte Schaufenster
Ausstrahlung	Gefühle angesprochen, Atmosphäre, Harmonie, Ruhe,

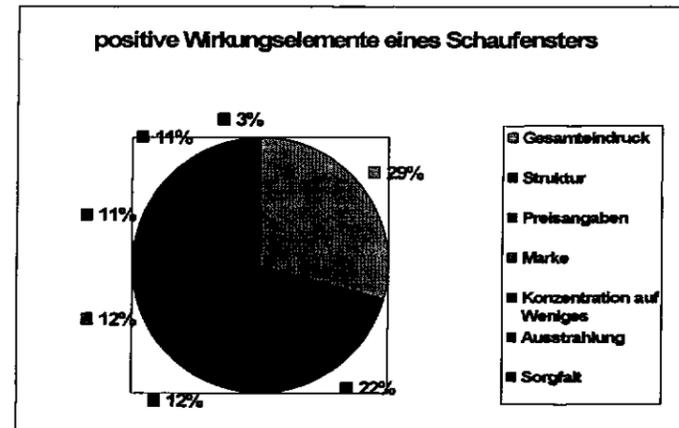
	Umgebung, Ladeneingang
Sorgfält	Liebe zum Detail, sichtbarer Aufwand, Sauberkeit
Lieblosigkeit	Verstaubtes Schaufenster, Pappkartons im Schaufenster, keine Sauberkeit

Quelle: eigene Darstellung

Dieses Untersuchungsergebnis zeigt, dass ein Schaufenster sowohl über positive Effekte wie gute Dekoration als auch über negative Effekte wie Überfüllung, Wirkung erzielt. Zudem wirkt es sowohl über kognitive Effekte wie die Preise oder Marke (Produkt) als auch über emotionale Effekte wie die Ausstrahlung.

Im Folgenden werden die von den Probanden genannten Wirkungselemente der Schaufenster in Abhängigkeit von der Anzahl ihrer Nennungen graphisch dargestellt. Dabei wird eine Trennung zwischen den positiven Wirkungselementen eines Schaufensters (Abb. 12) und den negativen Wirkungselementen eines Schaufensters (Abb. 13) vorgenommen.

Abbildung 12: positive Wirkungselemente eines Schaufensters

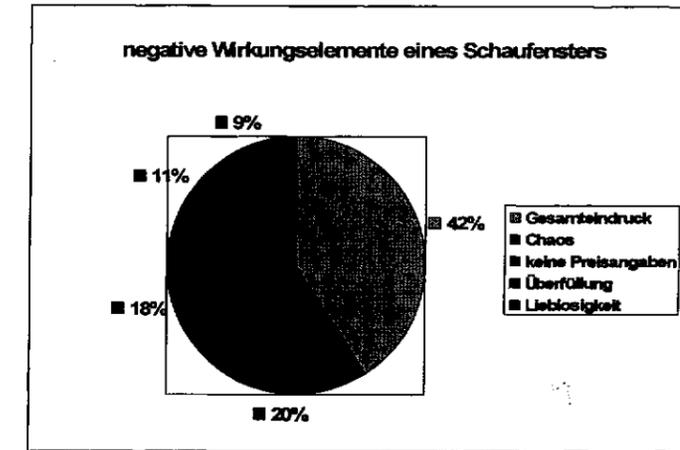


Quelle: eigene Darstellung

Während der Interviews erwähnten die Probanden immer wieder, dass der Gesamteindruck eines Schaufensters für sie wichtig ist. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass es für die Probanden sehr schwierig war, die Wirkung eines Schaufensters exakt zu beschreiben. Die emotionalen Effekte eines Schaufensters zeigen eine schwache Dominanz gegenüber den kognitiven Effekten (Preis und Marke).

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn die Ergebnisse der negativen Wirkungselemente eines Schaufensters dargestellt werden (vgl. Abb. 13).

Abbildung 13: negative Wirkungselemente eines Schaufensters



Quelle: eigene Darstellung

Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass es für die Probanden bei den negativen Wirkungsweisen des Schaufensters noch schwieriger war, ihren negativen Eindruck an bestimmten Wirkungselementen des Schaufensters fest zu machen.

Die Untersuchungsergebnisse dieser Studie zur Schaufensterwahrnehmung und Wirkung werden nun zusammengefasst, bevor in Kapitel 3.2.2 auf die Untersuchungsergebnisse zu den Erwartungen und Erwartungshaltungen eingegangen wird.

Die bisher gewonnenen Untersuchungsergebnisse zeigen, dass:

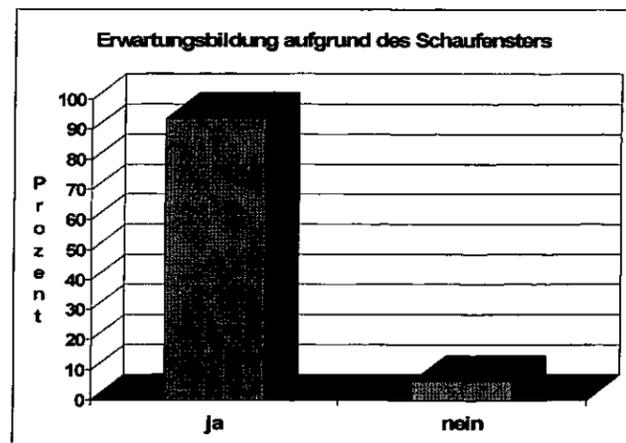
- (1) der Ersteindruck von entscheidender Bedeutung für die Wahrnehmung eines Schaufensters ist,
- (2) die Schaufensterwahrnehmung durch den Konsumenten auch von einem vorhandenen Kaufwunsch und der verfügbaren Zeit beeinflusst wird,
- (3) sich Hinweise finden, dass auch Erwartungshaltungen wie die generelle Einstellung gegenüber Schaufenstern die Schaufensterwahrnehmung beeinflussen,
- (4) Schaufenster eine positive oder eine negative Wirkung bei den Konsumenten erzielen.

3.2.2 Erwartungen und Erwartungshaltungen

Wie in Kapitel 3.1.1 ausgeführt, ist der Begriff Erwartung so komplex, dass er nicht direkt operationalisiert werden kann. Deswegen wurden Variablen gebildet, die dem Begriff Erwartung zugeordnet werden können. Bevor jedoch auf diesbezügliche Ergebnisse der Studie eingegangen wird, soll auf die Frage eingegangen werden, ob Konsumenten überhaupt Erwartungen aufgrund des Schaufensters bilden.

Während des Interviewverlaufs wurden die Probanden an jeweils passender Stelle gefragt, ob sie sich anhand des Schaufensters auch Erwartungen an das Geschäft bilden. Die Verteilung der Antworten zeigt Abb. 14.

Abbildung 14: Erwartungsbildung aufgrund des Schaufensters



Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung der Daten ergibt, dass 15 Probanden (93,75%) sich anhand von Schaufenstern Erwartungen bezüglich des Geschäftes bilden.

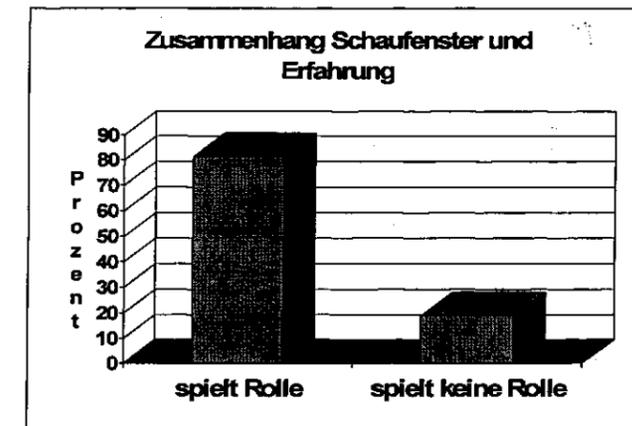
Wie dieses Untersuchungsergebnis zeigt, werden während des Wahrnehmungsprozesses dem Schaufenster Hinweise entnommen, anhand derer Erwartungen bezogen auf bestimmte Geschäftsbereiche gebildet werden. Auf die Erwartungsbildung von Konsumenten wirken aber auch vorhandenes Produktwissen, Einstellungen, die Art der Heuristik, die zur Entscheidungsvereinfachung angewendet wird,

Erfahrungen und andere Faktoren. Bevor auf den Einfluss des Schaufensters auf die Erwartungsbildung von Konsumenten eingegangen wird, werden Erwartungshaltungen und ihr Einfluss auf die Erwartungsbildung dargestellt.

a) Erwartungshaltungen

Die Variable Erfahrung wurde durch die Frage: „Macht es für Sie einen Unterschied, ob Sie das Schaufenster eines Ihnen bekannten oder unbekanntes Geschäftes betrachten?“, operationalisiert (vgl. Kapitel 3.1.1). Die Verteilung der Antworten findet sich in Abb. 15.

Abbildung 15: Zusammenhang Schaufenster und Erfahrung



Quelle: eigene Darstellung

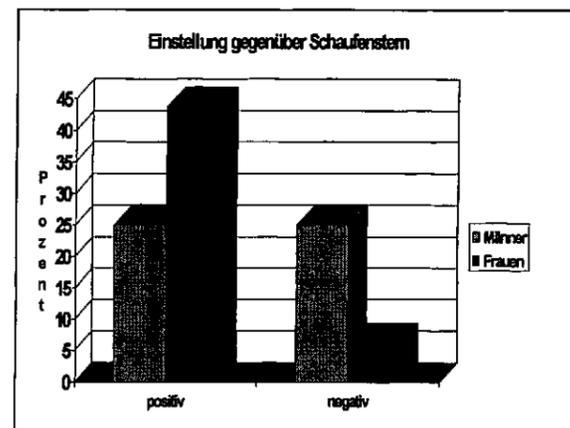
Für 13 Probanden (81,25%) spielt in diesem Zusammenhang die Erfahrung eine Rolle, bei 3 Probanden (18,75%) dagegen nicht. Die Probanden führten während der Interviews dazu aus, dass Erfahrungen mit einem Geschäft den Stellenwert des Schaufensters für die Erwartungsbildung verändern. Bei Erfahrungen wurden bereits Erwartungen gebildet und üblicherweise wird dieser Vorgang nicht wiederholt.¹³⁰ Daher beinhalten Erfahrungen auch alle Erwartungen, die im Rahmen der Erfahrung bestätigt oder nicht bestätigt wurden. Hat ein Konsument aufgrund des Schaufensters bestimmte Erwartungen an ein Geschäft und werden diese nicht erfüllt, ist Enttäuschung die Folge. Diese Enttäuschung wird als schlechte Erfahrung mit dem Geschäft im Langzeitspeicher des Gedächtnisses

¹³⁰ Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 15.

gespeichert. Während des Interviews äußerten zwei Probanden, ohne danach gefragt worden zu sein, dass sie ein Geschäft nicht mehr betreten, wenn ihre Erwartungen enttäuscht wurden.

Nicht nur Erfahrungen beeinflussen die Erwartungsbildung von Konsumenten, sondern auch ihre generelle Einstellung gegenüber Schaufenstern. Die Variable Einstellung wurde durch die Frage operationalisiert: „Stellen Sie sich vor, es gäbe keine Schaufenster, wie wäre dies für Sie?“ (vgl. Kapitel 3.1.1). Aus den Antworten auf diese Frage, sowie aus den Antworten auf die Aufforderung der Probanden, alles zu erzählen, was ihnen spontan zu Schaufenstern einfällt, wurde auf deren Einstellung gegenüber Schaufenstern geschlossen. Eine reduzierte Auswertung der Antworten wird in Abb. 16 wiedergegeben.

Abbildung 16: Einstellung gegenüber Schaufenstern



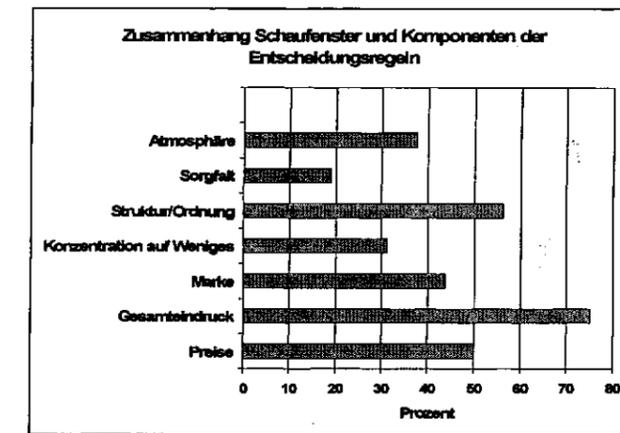
Quelle: eigene Darstellung

Während der Interviews wurde deutlich, dass Frauen dem Schaufenster gegenüber tendenziell positiver eingestellt sind als Männer. Eine positive Einstellung gegenüber Schaufenstern erhöht, wie bereits ausgeführt, die Wahrscheinlichkeit, dass dieses wahrgenommen wird. Über den Wahrnehmungsprozess beeinflusst die Einstellung demnach auch die Erwartungsbildung, die aufgrund des Schaufensters erfolgt.

Entscheidungsregeln (Heuristik) der Konsumenten stellen einen weiteren Einflussfaktor der Erwartungsbildung dar. Die Variable

Heuristik wurde durch die Frage operationalisiert: „Wie entscheiden Sie, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten?“ (vgl. Kapitel 3.1.1). In Abb. 17 werden diejenigen Elemente des Schaufensters dargestellt, die während der Interviews von den Probanden als ihre Entscheidungskriterien genannt wurden. Dabei haben 7 Probanden ganz klare Entscheidungsregeln genannt, während die anderen 9 Probanden eher „aus dem Bauch heraus“ entscheiden.

Abbildung 17: Zusammenhang Schaufenster und Komponenten der Entscheidungsregeln

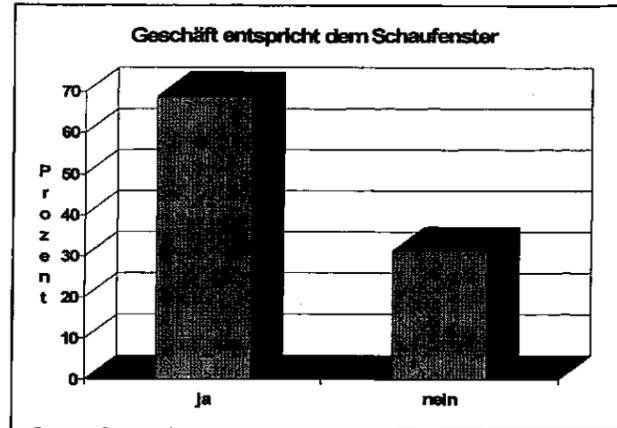


Quelle: eigene Darstellung

Wie diese Abbildung zeigt, beeinflussen Entscheidungsheuristiken über den Wahrnehmungsprozess die Erwartungsbildung. Die Häufigkeit der Nennung des Gesamteindrucks hängt vermutlich wieder mit der Schwierigkeit der Probanden zusammen, die Wirkung eines Schaufensters an einzelnen Elementen des Schaufensters fest zu machen. Darüber hinaus wurden die Elemente Struktur/Ordnung, Preise, Atmosphäre und Marke am häufigsten als Entscheidungskriterien genannt.

Diese Studie zeigt auch, dass die Meinung, ein Schaufenster sei die Visitenkarte des Geschäftes, die Erwartungshaltung gegenüber dem Geschäft beeinflusst. Die Probanden äußerten während der Interviews immer wieder die Meinung, das Geschäft habe dem Schaufenster zu entsprechen. Die Verteilungshäufigkeit dieser Meinung findet sich in Abbildung 18.

Abbildung 18: Geschäft entspricht dem Schaufenster



Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung der Daten zeigt, dass 11 Probanden (68,75%) der Meinung sind, das Schaufenster sei die Visitenkarte eines Geschäftes. Nur 5 Probanden (31,25%) haben diese Meinung nicht geäußert.

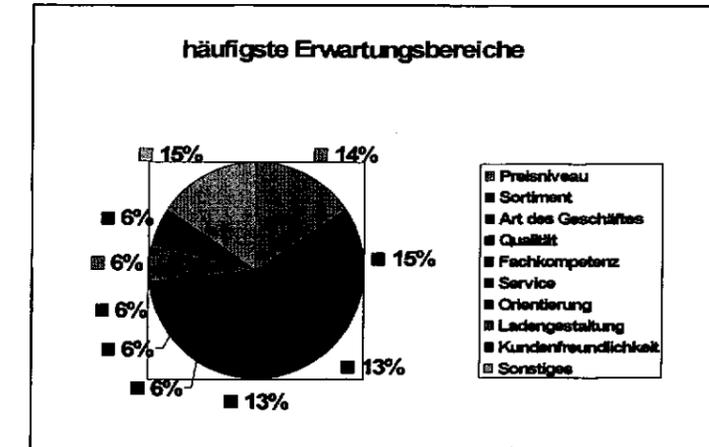
Während des Wahrnehmungsprozesses werden dem Schaufenster Hinweise entnommen, anhand derer Erwartungen bezüglich des Geschäftes gebildet werden. Dabei beeinflussen Erfahrungen, Meinungen, Einstellungen und Meinungen als Erwartungshaltungen die Erwartungsbildung.

Im Folgenden wird darauf eingegangen, wodurch ein Schaufenster die Erwartungen von Konsumenten beeinflusst und auf welche Bereiche sich diese Erwartungen beziehen.

b) Erwartungsbildung

Die in Tabelle 1 dargestellten Wirkungselemente des Schaufensters beeinflussen die Erwartungsbildung von Konsumenten bezogen auf das Geschäft. Auf welche Bereiche sich die gebildeten Erwartungen beziehen, wird in Abb. 19 dargestellt.

Abbildung 19: häufigste Erwartungsbereiche

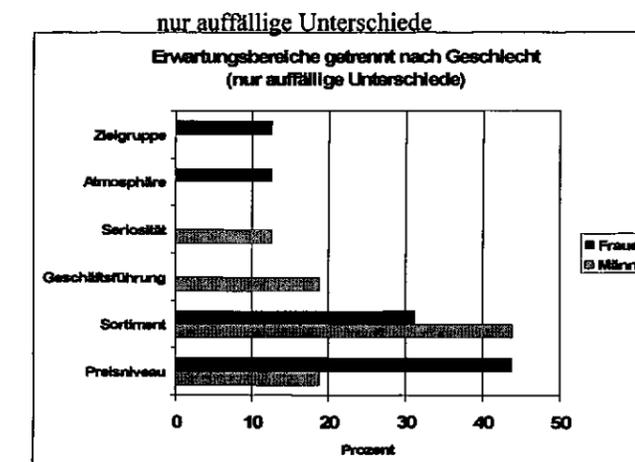


Quelle: eigene Darstellung

Dieses Untersuchungsergebnis zeigt, dass die Bereiche Preisniveau und Art des Geschäftes, Sortiment und Qualität diejenigen Bereiche sind, zu denen am häufigsten Erwartungen gebildet werden. Unter Sonstiges wurden in der Graphik folgende Bereiche zusammengefasst: Geschäftsführung (3)¹³¹, Seriosität (2), Zielgruppe (2), Niveau (2), Atmosphäre (2), Art des Verkaufs (1), Organisation (1) und Professionalität (1).

In Abb. 20 werden diejenigen Auffälligkeiten wiedergegeben, die sich darstellen, wenn die genannten Erwartungsbereiche der Konsumenten nach dem Merkmal Geschlecht getrennt werden.

Abbildung 20: Erwartungsbereiche getrennt nach Geschlecht



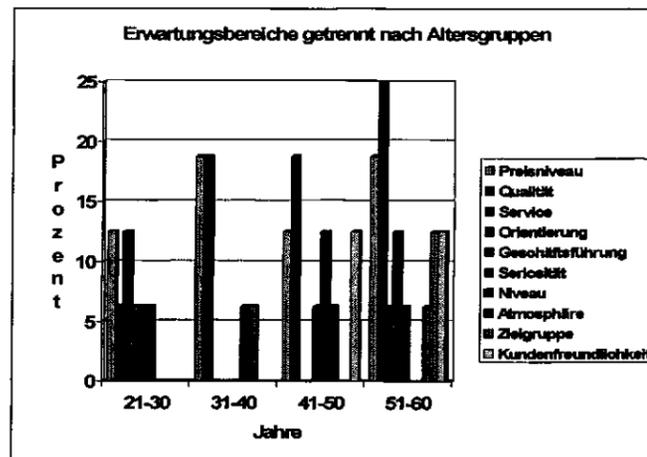
Quelle: eigene Darstellung

¹³¹ (in den Klammern steht die Anzahl der Nennungen)

Während der Interviews fiel auf, dass Männer andere Erwartungsbereiche angaben als Frauen. Deshalb wurden die Erwartungsbereiche nach dem Merkmal Geschlecht untersucht. In dieser Abbildung werden die auffälligsten Unterschiede wiedergegeben. Männer nannten während der Interviews primär den Bereich Sortiment, wohingegen Frauen den Bereich Preisniveau des Geschäftes nannten. Erwartungen auf den Bereich Geschäftsführung und Seriosität wurden nur von Männern angegeben. Die Bereiche Atmosphäre und Zielgruppen wurden hingegen ausschließlich von Frauen erwähnt. Diese Ergebnisse geben Hinweise darauf, dass Schaufenster von Männern und Frauen unterschiedlich wahrgenommen werden.

Wenn die Bereiche, auf die sich die Erwartungen der Konsumenten beziehen, nach dem Merkmal Altersgruppen getrennt werden, ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abb. 21).

Abbildung 21: Erwartungsbereiche getrennt nach Altersgruppen



Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Konsumenten mit zunehmendem Alter häufiger Erwartungen an die Bereiche Qualität und Kundenfreundlichkeit bilden. Dies hängt sicherlich mit dem höheren Einkommen in diesen Altersgruppen und den damit verbundenen höheren Anforderungen an ein Geschäft zusammen. Bezogen auf den Bereich Service bildet sich die AG1 (21-30) am

häufigsten Erwartungen und auf den Bereich Seriosität bilden sich nur die AG1 (21-30) und AG2 (31-40) Erwartungen. Dies kann damit zusammenhängen, dass in diesen beiden Altersgruppen noch weniger Erfahrungen mit Geschäften gemacht wurden.

Wenn nun die Wirkungselemente des Schaufenster, anhand derer sich die Konsumenten Erwartungen bilden, mit den Bereichen, auf die sich die Erwartungen beziehen, in Beziehung gesetzt werden, ergeben sich die Zusammenhänge, die in Tabelle 2 dargestellt sind. In Spalte 1 stehen die Wirkungselemente des Schaufenster, anhand derer Konsumenten Erwartungen bilden und in Spalte 2 stehen die Geschäftsbereiche, auf die sich die gebildeten Erwartungen beziehen.

Tabelle 2: Zusammenhang Wirkungselement und Erwartungsbereich

Wirkungselemente im Schaufenster	Bereiche, auf die sich die Erwartungen beziehen
Exakte Preisangaben	Preisniveau, Produktqualität, Qualität des Geschäftes, Beratungsqualität
Versteckte Preise oder keine Preisangaben	Hohes Preisniveau
Ausgestellte Produkte	Art des Geschäfts, Sortiment, Zielgruppe
Markenprodukte	Gute Qualität, Kundenfreundlichkeit, guter Service, Fachkompetenz, Seriosität, Erfahrung, Kontinuität, Ordnung, Sortiment
Konzentration auf Weniges	Ordnung, gute Qualität, Sortiment, guter, aufmerksamer Service
Überfüllte Schaufenster	Schlechte Orientierung, Unordnung, mindere Qualität, geringes Interesse am Kunden
Struktur, Ordnung, Übersichtlichkeit	Gute Orientierung, Ordnung, Fachkompetenz, Sortiment
Konzeptionelle Klarheit, klare informative Gestaltung	Qualität
Einheitliche Schaufenstergestaltung, optische Einheit	Professionalität, Fachkompetenz
Sichtbarer Aufwand	Kunde ist wichtig
Struktur und Sorgfalt, exakte Preisangaben	Gute Geschäftsführung, Seriosität

Ausstrahlung von Harmonie und Ruhe	Fachkompetenz, Beratungsqualität
Liebe zum Detail	Gute Geschäftsführung, Qualität
Volles, liebloses Schaufenster	Selbstbedienung, wenig Service, niedrige Preise
Aktuelle Angebote	Fachkompetenz, guter Service

Quelle: eigene Darstellung

Die Untersuchungsergebnisse dieser Studie zu den Erwartungen und Erwartungshaltungen werden zu folgenden Punkten zusammengefasst:

- (1) Konsumenten bilden aufgrund des Schaufensters Erwartungen an das Geschäft.
- (2) Aber auch Erwartungshaltungen des jeweiligen Konsumenten beeinflussen die Erwartungsbildung anhand des Schaufensters.
- (3) Durch eine positive Einstellung gegenüber Schaufenstern werden diese eher wahrgenommen.
- (4) Erfahrungen mit einem Geschäft verändern den Stellenwert des Schaufensters bei der Erwartungsbildung.
- (5) Die Kriterien, die zur Urteilsheuristik herangezogen werden, beeinflussen die Schaufensterwahrnehmung und darüber die Erwartungsbildung.
- (6) Aber auch vorhandene Meinungen haben eine Wirkung auf die Erwartungsbildung.
- (7) Aufgrund bestimmter Wirkungselemente des Schaufensters werden Erwartungen an ganz konkrete Bereiche des Geschäftes gebildet.
- (8) Werden die aufgrund des Schaufensters gebildeten Erwartungen vom Geschäft nicht erfüllt, führt dies zu Enttäuschungen bei den Konsumenten. Als Folge wird meist das Geschäft verlassen oder nicht wieder betreten.

Im Folgenden werden nun die wichtigsten Untersuchungsergebnisse dieser Studie zur Beeinflussung der Erwartungen der Konsumenten durch das Schaufenster zusammenfassend ausgeführt.

3.2.3 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Es werden nun diejenigen Ergebnisse der explorativen Studie zusammenfassend aufgezeigt, die den Einfluss des Schaufensters auf die Erwartungsbildung von Konsumenten wiedergeben. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den konkret operationalisierten Größen.

1. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezüglich der **Qualität** des Geschäftes durch:
 - Preisangaben,
 - Ausstellung von Markenprodukten,
 - konzeptioneller Klarheit,
 - Liebe zum Detail.
2. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen die **Art des Geschäftes** durch:
 - Produkte.
3. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen auf den Bereich **Orientierung und Ordnung** im Geschäft durch:
 - Ausstellung von Markenprodukten,
 - Struktur,
 - Ordnung,
 - Unordnung,
 - Übersichtlichkeit,
 - Konzentration auf Weniges,
 - Überfüllung.
4. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen auf das **Preisniveau** des Geschäftes durch:
 - exakte, versteckte oder fehlende Preisangaben.

5. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen auf das **Sortiment und die Auswahl** im Geschäft durch:
- Ausstellung von Markenprodukten,
 - Konzentration auf Weniges,
 - Struktur,
 - Ordnung.
6. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezüglich der **Beratungsqualität** des Geschäftes durch:
- Exakte Preisangaben,
 - Ausstrahlung von Harmonie und Ruhe.
7. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezüglich der **Zielgruppe** eines Geschäftes durch:
- Produkte.
8. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezüglich des **Services** eines Geschäftes durch:
- Markenprodukte,
 - Konzentration auf Weniges,
 - Lieblosigkeit und Überfüllung.
9. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen auf die **Fachkompetenz** eines Geschäftes durch:
- Ausstellung von Markenprodukten,
 - aktuelle Angebote,
 - Ordnung,
 - Struktur,
 - einheitliche Gestaltung,
 - Ausstrahlung von Harmonie und Ruhe.

10. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen auf die **Geschäftsführung** (Seriosität, Erfahrung, Kontinuität) durch:
- Ausstellung von Markenprodukten,
 - exakte Preisangaben,
 - Struktur,
 - Sorgfalt,
 - Liebe zum Detail.
11. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen auf das **Kundeninteresse** des Geschäftes durch:
- sichtbaren Aufwand,
 - Sorgfalt,
 - Liebe zum Detail,
 - Überfüllung,
 - Lieblosigkeit.
12. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen auf die **Professionalität** des Geschäftes durch:
- einheitliche und klare Gestaltung.
13. **Schaufenster beeinflussen die Erwartungsbildung** von Konsumenten bezogen auf die **Atmosphäre** des Geschäftes durch:
- Art der Warenpräsentation.

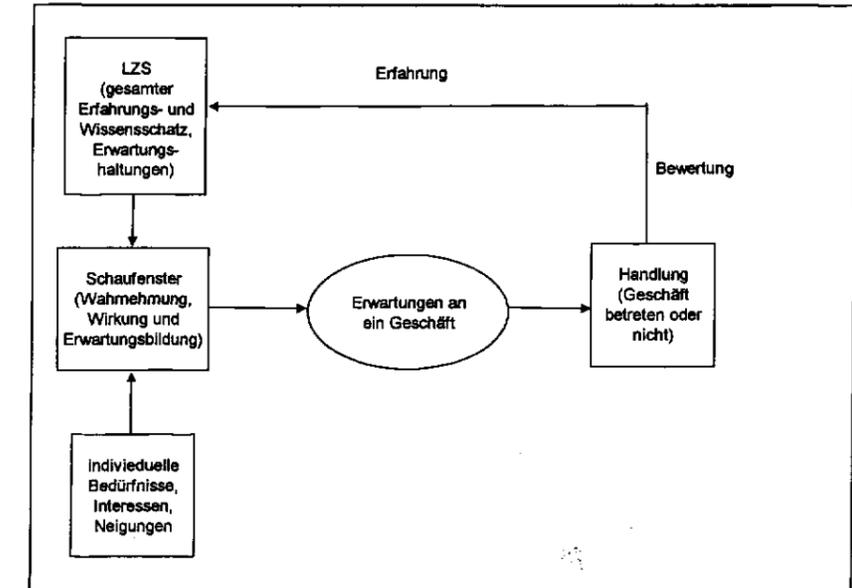
Im nächsten Kapitel werden die gefundenen Hinweise zur Beantwortung der Fragestellung dieser explorativen Studie zusammengefasst. Abschließend wird die Aussagefähigkeit dieser Studie bewertet.

4 Fazit

Das Ziel dieser explorativen Studie lag darin, ein tiefer gehendes Verständnis über den Zusammenhang der Schaufensterwahrnehmung durch den Konsumenten und dessen Erwartungsbildung zu erlangen. Die Untersuchungsergebnisse dieser Studie zeigen, dass Schaufenster zwar individuell wahrgenommen werden und daher unterschiedliche Wirkung bei den Konsumenten erzielen, aber in allen Fällen die Erwartungen des Konsumenten beeinflusst haben. Die Schaufenster beeinflussen sowohl durch einzelne Elemente wie Preisangaben und (Marken-)Produkte als auch über die Wirkung verschiedener Gestaltungselemente die Erwartungen der Konsumenten. Für die Erwartungsbildung werden dem Schaufenster Hinweise entnommen und auf bestimmte Bereiche des Geschäftes übertragen.

Aber nicht nur das Schaufenster beeinflusst die Erwartungsbildung von Konsumenten, sondern auch deren Erwartungshaltungen wie Meinungen, Einstellungen, Erfahrungen und Entscheidungsregeln. Diese Erwartungshaltungen sind im LZS des Konsumenten gespeichert und werden bei Bedarf abgerufen. Während des Wahrnehmungsprozesses, der durch ein Schaufenster ausgelöst wird, werden Erwartungshaltungen aktiviert und beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung des Schaufensters, sondern auch die daraus resultierende Erwartungsbildung. Somit wird die Erwartungsbildung von Konsumenten sowohl durch das Schaufenster als auch durch individuelle Interessen, Neigungen und Bedürfnissen sowie dem gesamten zur Verfügung stehenden Erfahrungs- und Wissensschatz beeinflusst. Wenn ein Geschäft aufgrund des Schaufensters betreten wird, dann sind bestimmte Erwartungen an das Geschäft vorhanden. Werden die Erwartungen an das Geschäft nicht erfüllt, ist Enttäuschung die Folge. Die Bestätigung oder Nichtbestätigung der Erwartungen an ein Geschäft gehen als Erfahrung in den LZS ein. Die hier beschriebenen Prozesse laufen weitgehend automatisch ab, ohne bewusste Kontrolle und ohne Aufmerksamkeit zu beanspruchen.¹³² Diese Zusammenhänge werden in Abb. 22 veranschaulicht.

Abbildung 22: Einfluss des Schaufensters auf die Erwartungen



Quelle: eigene Darstellung

Aus den gewonnenen Untersuchungsergebnissen zum Einfluss des Schaufensters auf die Erwartungsbildung von Konsumenten (vgl. Kapitel 3.2), werden nun die häufigsten und auffälligsten Ergebnisse als Hypothesen formuliert.

Hypothese 1: Wenn Schaufenster von Konsumenten wahrgenommen werden, dann bilden sie sich in Abhängigkeit von ihrem Geschlecht und Alter unterschiedliche Erwartungen bezogen auf das Geschäft.

Hypothese 2: Wenn sich Konsumenten Erwartungen bezogen auf die Qualität des Geschäftes bilden, dann beeinflusst sie das Schaufenster durch die Angabe von Preisen, durch die Ausstellung von Markenprodukten, durch konzeptionelle Klarheit, durch Überfüllung und Unordnung sowie durch die Liebe zum Detail.

Hypothese 3: Wenn sich Konsumenten Erwartungen bezüglich der Orientierung und Ordnung im Geschäft bilden, dann beeinflusst sie das Schaufenster durch die Ausstellung von Markenprodukten, durch Struktur und Ordnung, durch Unordnung und Chaos, durch Übersichtlichkeit und Konzentration auf Weniges sowie durch Überfüllung.

¹³² Vgl. Raab, G. / Unger, F. (2005), S. 205.

Hypothese 4: Wenn sich Konsumenten Erwartungen bezogen auf die Fachkompetenz eines Geschäftes bilden, dann beeinflusst sie das Schaufenster durch die Ausstellung von Markenprodukten, durch aktuelle Angebote, durch Ordnung und Struktur, durch eine einheitliche Gestaltung sowie durch die Ausstrahlung von Harmonie und Ruhe.

Hypothese 5: Wenn sich Konsumenten Erwartungen bezogen auf das Kundeninteresse des Geschäftes bilden, dann beeinflusst sie das Schaufenster durch einen sichtbaren Aufwand, durch Sorgfalt und Liebe zum Detail oder durch Überfüllung und Lieblosigkeit.

Ein grundlegendes Problem der qualitativen Forschung, wie in Kapitel 3.1.3 bereits erwähnt, stellt die Bewertung ihrer Ergebnisse dar.¹³³ Die herkömmlichen Gütekriterien der quantitativen Forschung wie Objektivität, Validität und Reliabilität eignen sich nicht zur Bewertung qualitativer Studien, da sie für andere Methoden entwickelt wurden.¹³⁴ Der Zweck der qualitativen Forschung besteht darin, nach Strukturen und Besonderheiten in den Daten zu suchen, die zu neuen Fragestellungen oder Hypothesen in den jeweiligen Anwendungen führen.¹³⁵ Damit geht die qualitative Forschung von anderen Grundannahmen aus als die quantitative Forschung.

Um jedoch der Gefahr der Beliebigkeit und Willkür vorzubeugen, müssen auch für die qualitative Forschung Bewertungskriterien herangezogen werden. Für ein qualitatives Vorgehen ist der Anspruch auf Herstellung von intersubjektiver Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses angemessen.¹³⁶ Damit werden zwar die Gütekriterien der quantitativen Forschung nicht erreicht, aber durch die Verfahrensdokumentation wird eine schrittweise Verfolgung des Forschungsprozesses gewährleistet. Deshalb wurden in dieser Arbeit

¹³³ Vgl. Knoblauch, H. (2005), S. 628.

¹³⁴ Vgl. Mayring, Ph. (2005), S. 474.

¹³⁵ Vgl. Fahrmeir, L. / Künstler, R. / Pigeot, I., et al. (1997), S. 12.

¹³⁶ Vgl. Steinke, I. (2005), S. 324.

die einzelnen Forschungsschritte genau beschrieben und somit der Verlauf der Studie dokumentiert. Die Ausgangsbasis der explorativen Studie bildeten die theoretischen Grundlagen des Kapitels 2. Die angewandten Untersuchungsmethoden und Untersuchungsverfahren der Studie wurden genau beschrieben und ihre Eignung bezogen auf das Forschungsproblem begründet (vgl. Kapitel 3.1). Allerdings sind die Ergebnisse dieser Studie aufgrund des geringen Stichprobenumfangs nicht repräsentativ.

Dennoch zeigen die Untersuchungsergebnisse eindeutig, dass Schaufenster die Erwartungen der Konsumenten beeinflussen. Wie bereits erwähnt, stellen Schaufenster ein wichtiges Kommunikationsinstrument des Fachhandels¹³⁷ dar und werden von ungefähr vierzig Prozent der Konsumenten zu ihrer Kaufentscheidung¹³⁸ herangezogen. Daher ist es angebracht, den Einfluss des Schaufensters auf die Erwartungen der Konsumenten in weiteren qualitativen und quantitativen Studien zu erforschen. So können bspw. die Untersuchungsergebnisse dieser Studie mit den Ergebnissen ähnlicher Studien verglichen werden und/oder die hier formulierten Hypothesen in quantitativen Studien überprüft werden.

Die Ergebnisse dieser Studie geben Hinweise auf neue Forschungsfelder in der Marktforschung. Sowohl die Wahrnehmung als auch die Erwartungsbildung von Konsumenten stellen Prozesse dar, die weitgehend automatisiert ablaufen. Damit finden diese Prozesse überwiegend auf der unbewussten Ebene der Konsumenten statt. In den Pretests dieser Studie zeigte sich, dass es für Probanden außerordentlich schwierig ist, unbewusst ablaufende Prozesse zu beschreiben. Daher wurde in dieser Studie der Einfluss der Emotionen auf die Erwartungsbildung von Konsumenten vernachlässigt. Die Ergebnisse dieser Studie geben jedoch Hinweise, dass die emotionalen Effekte des Schaufensters dessen kognitive Effekte dominieren und somit die Erwartungsbildung der Konsumenten stärker beeinflussen.

¹³⁷ Vgl. Fließ, S. / Högrove, J. / Nonnenmacher, D. (2005), S. 26.

¹³⁸ Vgl. Steckenborn, I. (1998), S. 10.

In diesem Rahmen ist die Frage nach dem emotionalen Einfluss des Schaufensters auf die Erwartungen von Konsumenten von Interesse.

Die Erkenntnisse dieser Studie sind auch für den Fachhandel von Bedeutung, wenn sich die Ergebnisse dieser Studie in einer quantitativen Studie bestätigen. Sowohl der Ersteindruck als auch der Gesamteindruck, den das Schaufenster vermittelt, sind für die Konsumenten und deren Erwartungsbildung von zentraler Bedeutung. Der Ersteindruck des Schaufensters entscheidet darüber, ob ein Schaufenster von Konsumenten überhaupt wahrgenommen wird. Die Studie hat aber auch gezeigt, dass ein Schaufenster sowohl positive als auch negative Wirkung erzielen kann.

Daher ist dem Fachhandel zu empfehlen sein werbewirksamstes Kommunikationsinstrument¹³⁹ nicht zu vernachlässigen, wie es heute in der Praxis noch oft der Fall ist.¹⁴⁰ Für den Fachhandel ist es lohnend, dem Schaufenster große Aufmerksamkeit zu schenken und es sorgfältig zu gestalten. Dabei können die wahrnehmungspsychologischen Gesetzmäßigkeiten Hinweise geben.

¹³⁹ Vgl. Nötzel, R. (1988), S. 205.

¹⁴⁰ Vgl. Fließ, S. / Högrove, J. / Nonnenmacher, D. (2005), S. 26.

Literaturverzeichnis

- Atteslander, P. / Kopp, M. (1999), Befragung, in: Roth, E./ Heidenreich, K./Holling, H. (Hrsg.), Sozialschwissenschaftliche Methoden – Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, 5. Auflage, München, Wien, Oldenburg, S. 146-174.
- Bass, J. (2004), Asking Questions – The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires, Revised Edition, San Francisco.
- Bekmeier, S. (1994), Emotionale Bildkommunikation mittels nonverbaler Kommunikation. Eine interdisziplinäre Betrachtung der Wirkung nonverbaler Bildreize, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), Konsumentenforschung, München, S. 89-103.
- Blümelhuber, Ch. (1998), Über die Szenerie der Dienstleistung: Aufgaben, Wahrnehmungs- und Gestaltungsaspekte von „Geschäftsräumen“, in: Meyer, A. (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Band 2, Stuttgart, S. 1194-1215.
- Bänsch, A. (1995), Käuferverhalten, 6. Auflage, München, Wien, Oldenburg.
- Compeau, L. / Grewal, D. / Monroe, K. (1998), Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality, in: Journal of Business Research, Volume 42, Number 3, 1998, S. 295-307.
- Fahrmeir, L. / Künstler, R. / Pigeot, I. / Tutz, G. (1997), Statistik, Berlin, Heidelberg, New York.
- Felser, G. (2001), Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage, Heidelberg, Berlin, Stuttgart.
- Flick, U. / von Kardorff, E. / Steinke, I. (2005), Was ist qualitative Forschung? in: Flick, U. / von Kardorff, E. / Steinke, I. (Hrsg.), Handbuch Qualitative Forschung, 4. Auflage, Hamburg, S. 13-29.
- Fließ, S. / Högrove, J. / Nonnenmacher, D. (2005), Die emotionale Wirkung von Schaufenstern auf das Kaufverhalten in: Transfer, Werbeforschung, Praxis, Band 50, Heft 3, 2005, S. 26-31.

- Friedrichs, J. (1984), Methoden empirischer Sozialforschung, 12. Auflage, Opladen.
- Geilen, A. (2006), S.Oliver bezieht neue Position: einheitlicher Markenauftritt mit überarbeitetem Store-Design, in: TextilWirtschaft, Heft 17, 2006, S. 56-57.
- Gröppel, A. (1991), Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Heidelberg.
- Groepel-Klein, A. / Baun, D. (2001), The Role of Customers' Arousal for Retail Stores – Results from an experimental pilot study using Elektrodermal Activity as indicator, in: Advances in Consumer Research, Vol. 28, Issue 1, 2001, S. 412-419.
- Halbhuber, L. (1994), Schaufenstergestaltung, München.
- Holbrook, M. / Gardner, M. (1998), How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption, in: Journal of Business Research, Vol. 42, Nr. 3, 1998, S. 241-251.
- Hüttner, M. (1999), Grundzüge der Marktforschung, 6. Auflage, München, Wien, Oldenburg.
- Kebeck, G. (1994), Wahrnehmung – Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie, München.
- Kirsch, W. (1997), Betriebswirtschaftslehre - eine Annäherung aus der Perspektive der Unternehmensführung, 4. Auflage, München.
- Knoblauch, H. (2005), Zukunft und Perspektiven qualitativer Forschung, in: Flick, U. / von Kardorff, E. / Steinke, I. (Hrsg.), Handbuch Qualitative Forschung, 4. Auflage, Hamburg, S. 623-632.
- Köhler, F. (2004), Verhaltensorientierte Aspekte der Schaufenstergestaltung, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung, Köln, S. 435-454.
- Kowal, S. / O'Connell, D. (2005), Zur Transkription von Gesprächen, in: Flick, U. / von Kardorff, E. / Steinke, I. (Hrsg.), Handbuch Qualitative Forschung, 4. Auflage, Hamburg, S. 437-447.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München.

- Machleit, K. / Eroglu, S. (2000), Describing and Measuring Emotional Response in Shopping Experience, in: Journal of Business Research, 49. Jg., 2000, S. 101-111.
- Mayring, Ph. (1990), Einführung in die qualitative Sozialforschung, München.
- Ders. (1992), Analytische Schritte bei der Textinterpretation in: Huber, G. (Hrsg.), Qualitative Analyse, München, Wien, Oldenburg, S. 11-41.
- Ders. (2005), Qualitative Inhaltsanalyse, in: Flick, U. / von Kardorff, E. / Steinke, I. (Hrsg.), Handbuch Qualitative Forschung, 4. Auflage, Hamburg, S. 468-475.
- Michon, R. / Chebat, J. / Turley, L. (2003), Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour, in: Journal of Business Research, Volume 58, Issue 5, 2005, S. 576-583.
- Nötzel, R. (1988), Zur Beachtung der Werbewirksamkeit von Schaufenstern, in: Planung und Analyse, Heft 5, 1988, S. 201-205.
- Pegler, M. (1988), Storefronts and Facades, New York.
- Raab, G. / Unger, F. (2005), Marktpsychologie – Grundlagen und Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Reichertz, J. (2005), Abduktion, Deduktion und Induktion in der qualitativen Forschung, in: Flick, U. / von Kardorff, E. / Steinke, I. (Hrsg.), Handbuch Qualitative Forschung, 4. Auflage, Hamburg, S. 276-286.
- Rittmann, B. (1989), Fenster-Funktionen, in: Handel heute, Nr. 6, 1989, S. 60-67.
- Schmalen, H. (1985), Schaufensterwerbung – Theoretische Betrachtung und empirische Analyse in: Die Betriebswirtschaft, 45. Jg., Heft 6, 1985, S. 703-709.
- Sherman, E. (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions, in: Psychologie & Marketing, Volume 14, Issue 4, 1997, S. 361-378.
- Soto, P. (2002), Shop Window Design, Ludwigsburg.

- Steckenborn, I. (1998), Blick hinter die Schaufensterkulissen, in: Dynamik im Handel, Heft 4, 1998, S. 6-10.
- Steinke, I. (2005), Gütekriterien qualitativer Forschung, in: Flick, U. / von Kardorff, E. / Steinke, I. (Hrsg.), Handbuch Qualitative Forschung, 4. Auflage, Hamburg, S. 319-331.
- Stier, W. (1999), Empirische Forschungsmethoden, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York.
- Tesch, R. (1992), Verfahren der computerunterstützten qualitativen Analyse in: Huber, G. (Hrsg.), Qualitative Analyse, München, Wien, Oldenburg, S. 43-69.
- Trommsdorff, V. (2002), Konsumentenverhalten, 4. Auflage, Stuttgart.
- Williamson, M. (2002), Emotions, reason and behaviour: A search for the truth, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 2, Issue 2, 2002, S. 196-202.
- Wolter, S. (1996), Erwartungsbildung in der Ökonomie – eine theoretisch-empirische Analyse der Erwartungsbildung, „Diss.“, Bern, Stuttgart, Wien.
- Yoo, Ch. / Park, J. / MacInnis, D. (1998), Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, in: Journal of Business Research, Volume 42, Issue 3, 1998, S. 253-263.
- Zimbardo, P. / Gerrig, R. (2004), Psychologie, 16. Auflage, München

Anhang



Anhang A: Pretest I

Interview 1

Datum: 25. Juli 2006

Beschreibe mir eine Situation, wie Du ganz typisch einkaufst.

Schlendere ich so durch die Straßen und schau was in den Schaufenstern so geboten ist und wenn ich etwas spezielles brauche, dann schau ich was in den Schaufenstern in der Richtung geboten ist. Wenn ich dann etwas Brauchbares sehe, schau ich mal in den Laden rein.

Was sind das für Schaufenster die dich ansprechen? Was erregt deine Aufmerksamkeit?

Wenn was besonders nett gestaltet ist, besonders bunt oder nett präsentiert ist. Wenn Preise hängen interessieren mich die natürlich auch, die vergleiche ich dann auch.

Wenn du einkaufen gehst, sammelst du dann vorher auch Inforationen.

Wenn ich etwas Spezielles will, dann frage ich Freunde oder so und frage, was das kostet. Ansonsten lasse ich mal auch jemand im Internet nachschauen. Vergleiche meine Informationen mit den Preisen, die in den Läden angeboten werden.

Warum betrachtest du die Schaufenster?

Erstens wenn ich irgendetwas brauche oder will, dann schaut man, was es da so gibt und nach Sonderangeboten, die da auch in den Schaufenstern hängen. Und schau was es da so gibt in der Richtung. Wenn ich nicht Spezielles brauche, dann ist es einfach ganz nett ein Schaufenster anzuschauen. Manche Schaufenster sind ja auch künstlerisch gestaltet und man sieht, dass sich jemand damit beschäftigt.

Was meinst du, welche Funktionen ein Schaufenster erfüllen soll?

Es soll den Kunden ansprechen und anziehen. Aufmerksamkeit erregen und das Spektrum zeigen, das der Laden zu bieten hat. Sonderangebote zeigen und die Leute einladen, einfach mal in den Laden reinzugehen.

Wie muss das Schaufenster gestaltet sein, damit du dich eingeladen fühlst rein zu gehen?

Irgendwie interessant gestaltet. Ich mag gern, wenn es irgendwie etwas Bunt es ist und Preise find ich gut wenn dran stehen. Müssen glaube ich sogar dranstehen. Soll auf besondere Sachen im Laden aufmerksam machen, die es vielleicht woanders nicht gibt. Es soll natürlich gemütlich zum drunter stehen sein, besonders wenn es regnet. Ein

Dacherl am liebsten, das ist auch bei Sonne nicht schlecht. Nicht direkt an einer großen Straße, sondern wo man gemütlich stehen kann.

Schließt du von einem Schaufenster auch auf das Geschäft.

Ja, sowieso. Vor allem wenn man ein Schaufenster beobachtet und über Monate steht das Gleiche drin und es kommen nur ein paar Fliegen dazu, dann sieht man, dass die Leute sich nicht so die Mühe geben und auch im Laden werden sie dann nicht ein so gutes Angebot haben. Das Schaufenster ist schon recht wichtig, dass man sieht, was es im Laden hat. Es ist schon der Ausdruck von dem ganzen Laden, wie das Schaufenster gestaltet ist

Die Hinweise, die du im Schaufenster findest und die dir Aufschluss über den Laden geben, beziehst du die noch auf andere Merkmale?

Die mir Aufschluss geben könnten über die Sachen die ich brauch oder die ich dann plötzlich mein zu brauchen, weil die so gut präsentiert sind. Es soll ja auch Wünsche anregen. Es ist ja nicht so, dass man nur irgendwo hingehet weil man etwas braucht, sondern sieht etwas nett präsentiert zu einem günstigen Preis oder etwas, was es vielleicht woanders nicht gibt und wenn es nett gemacht ist, dann regt es einem schon zum Kaufen an.

Hast du schon einmal aufgrund des Schaufensters einen Laden betreten?

Schon, ja sicher.

Was machst du dann im Laden?

Da schau im mich erst allgemein um und schaue dann schon gezielt auf das was mich da gerade so besonders angesprochen hat und schaue was es da sonst noch so in der Richtung gibt. Schau mir aber auch normalerweise schon den ganzen Laden an.

Ist es schon vorgekommen, dass du dann gekauft hast.

Das ist auch schon vorgekommen. Manchmal sogar Sachen, die da so schön präsentiert waren und man denkt, man muss es unbedingt haben und zu Hause feststellt, man hätte es eigentlich gar nicht gebraucht. Irgendwie ein Lustkauf halt gemacht hat.

Ein Produkt, das im Schaufenster ausgestellt war?

Wenn es im Laden irgendetwas anderes nettes gibt, und wenn eine nette Atmosphäre ist, dazu gehört dann natürlich Musik und Licht und alles und dann auch mal etwas anderes oder wenn mich im Schaufenster etwas angesprungen hat, dann kann es schon vorkommen, dass ich genau dieses Teil haben muss.

Stell Dir vor es gäbe keine Schaufenster. Würde dir dann etwas fehlen?

In der Stadt finde ich Schaufenster schon einfach nett anzuschauen. Es ist schon wie Kunst oder auch nur so zum optischen Genuss. Es würde mir schon fehlen. Sagen wir einmal, es wäre natürlich schon auch spannend in Läden reinzugehen, von denen man noch gar nichts weiß, was eigentlich geboten ist. Weckt natürlich auch wieder Neugierde. Aber gerade in Städten würde mir das Schaufenster schon fehlen.

Würde dies auch einen Einfluss auf dein Kaufverhalten haben?

Ja schon, weil dann ja nicht spezielle Wünsche geweckt werden, von denen man vorher gar nichts wusste, wäre wahrscheinlich der eine oder andere Kauf schon weggefallen. Weil man nicht gezielt etwas haben wollte, sondern durch ein Schaufenster so einfach verführt wurde und man meinte dies zu brauchen.

Wie triffst du normalerweise deine Kaufentscheidungen, wenn du dir etwas anschaffen willst?

Da vergleiche ich natürlich die Preise und das Preis-Leistungs-Verhältnis und so. Erkundige mich schon, was das wo kostet und schaue auf die Qualität. Da erkundige ich mich schon genauer und dann schaue ich in ein paar Geschäften so noch einmal rum und kaufe dann lieber in irgend einem Geschäft, wo es nett gemacht ist, auch wenn es ein paar Euro teurer ist, als wenn du es jetzt im Internet kaufst. Das Geschäft ist schon ein wichtiger Punkt beim Einkauf.

Wenn du ein Schaufenster betrachtest, suchst du dann gezielt nach Informationen, die dir ein Schaufenster geben kann?

Ja, manchmal schon. Ich suche erstmal nach irgendwelchen Sonderangeboten. Wenn die da ausgewiesen sind und die Produkte vorher wesentlich teurer waren und nur noch die Hälfte kosten, dann sehe ich das schon als Schnäppchen.

Wenn du ein ganz tolles Schaufenster gesehen hast, sprichst du dann auch mit anderen Personen über das Schaufenster?

Über das Schaufenster jetzt nicht direkt. Da schau ich mir schon den Laden selber auch erst mal an. Wenn dann auch das Geschäft ganz toll ist, dann spreche ich schon mal darüber.

Was würdest du dir den wünschen, welchen Aufschluss über das Geschäft dir ein Schaufenster idealerweise gibt?

Ja, dass das Angebot möglichst breit gefächert ist. Man erkennt, was es im Laden alles gibt und man sieht, ob es sich lohnt, da rein zu gehen oder nicht. Informationen auch über den Preis und man sollte schon sehen, um welches Geschäft es sich so handelt.

Die Schaufenster welcher Geschäfte betrachtest du am liebsten?

Gerne Bekleidung, Textilien aller Art, Kunsthandwerk, Schmuck. Wenn ich etwas besonders brauche, dann schau ich schon auch in die entsprechenden Geschäften, Baumärkten oder so.

In welchen Läden gehst du am liebsten einkaufen?

Am liebsten in kleinere Geschäfte, möglichst in netter Atmosphäre, netter Verkäufer, netter Musik und was ich in kleineren Geschäften immer sehr nett finde ist, wenn man eine Tasse Kaffee oder irgend so etwas bekommt und sich mit den Leuten auch über die Sachen unterhalten kann, die man dort bekommt. Wenn ich Maschinen oder so kaufen muss, dann finde ich kleinere Geschäfte schon auch netter, aber aus finanziellen Erwägungen kaufe ich dann doch lieber im Baumarkt.

Hast du schon mal über das Schaufenster auch auf die Qualität, die im Laden angeboten wird, geschlossen?

Ja schon. Wenn ein Laden gut dekorierte Schaufenster hat, dann ist dies schon ein Hinweis darauf, dass die Leute drauf schauen, dass alles passt. Wenn das Schaufenster schon nicht passt und lieblos gemacht ist, dann schauen sie vermutlich auch nicht so drauf ob die Qualität gut ist. Das kann man schon im Schaufenster erkennen. Wenn viel Plastik im Schaufenster drinnen hängt, dann ist dies schon anders, als wenn Textilien drinnen sieht, dann ist das schon eher gutes arbeiten. Eben auch, wie die Preisschilder gestaltet sind und wo sie angebracht sind, dies lässt schon auf Professionalität schließen und auch auf die Qualität.

Interview 2

Datum: 27. Juli 2006

Schilder mir, wie bei dir ein Einkauf von nicht alltäglichen Bedarfsprodukten abläuft.

Also teurere Sachen. **Müssen nicht teurere Sachen sein, aber solche Produkte, die du nicht im Supermarkt kaufst.** Normalerweise informiere ich mich entweder über Kataloge oder übers Internet über Angebot und Preis. Was ist nicht so alltäglich für mich, meistens so Elektroniksachen, DVD's oder so was und schau dann entweder im entsprechenden Großmarkt oder kauf gleich über das Internet. **Wenn du bspw. Bekleidung oder Schuhe einkaufen gehst?** Bekleidung oder Schuhe möchte ich selber anprobieren, da brauche ich dann direkten Kontakt zu der Ware und auch zum Verkäufer am liebsten und für solche Sachen schaue ich mir dann eher kleinere Läden aus. Da hat man so seinen Bereich, wo man hinget in der Stadt. **Wo ist dieser Bereich?** Das eine wäre Schwabing, Herzogstraße, da sind kleinere Läden, die ich kenne oder Sendlinger Tor, notfalls noch Fußgängerzone.

Spielen dabei auch Schaufenster eine Rolle für Dich?

Schaufenster spielen schon eine Rolle, weil man einen Eindruck kriegt, was das für ein Laden ist, wie sich der dekoriert und darstellt. Dann habe ich lieber überschaubare Schaufenster, nicht so diese großen, wo dann hundert Produkte drinnen sind, weil mir das dann zuviel ist, sondern lieber ein kleineres, wo dann drei oder vier gute Modelle sind.

Erinnere Dich an ein Schaufenster, das dir besonders gut gefallen hat. Kannst du mit dieses beschreiben?

Also an Schaufenster, das mir besonders gut gefällt, gibt es am Flughafen. Den Laden von Zenga und dies ist ein relativ großes Schaufenster, aber mit wenig Einrichtung. Es ist eine Figur, eben ein Mann, der angezogen ist mit Anzug und Krawatte, Schuhe. Unten stehen dann die Preisschilder richtig zuordenbar. Dann ist ein bisschen Platz,

bevor das nächste Modell kommt. Relativ streng sogar, wenig verspielt, sondern die Ware im Fokus.

Gibt dir ein solches Schaufenster auch Hinweise auf das Geschäft?

Auf alle Fälle, schon von der Art wie es ist, ob es kruschtelig oder klar strukturiert ist, denke ich mal ist das auch ein Zeichen und Spiegel des Geschäfts.

Welche Hinweise sind dir besonders wichtig, die dir ein Schaufenster bezüglich des Geschäftes gibt?

Wenn man sieht, Qualität – meistens an den Preisschildern deutlich. Also Preis im Schaufenster ist für mich schon wichtig, weil ich dann eben das Niveau des Geschäftes einschätzen kann und schau ob es überhaupt die richtige Nische ist oder Niveau für mich, um überhaupt rein zu gehen. Also ob Billigkruscht, da gehe ich dann nicht rein oder ob es überteuert, Boutiquenmäßig ist dann auch eher nicht, aber so das Level dazwischen.

Was meinst du, welche Funktionen ein Schaufenster erfüllen soll?

Hauptfunktion, denke ich eben attraktiv zu wirken, so dass ein Kunde sich entschließt, ins Geschäft reinzugehen.

Bist du schon einmal aufgrund eines Schaufensters in den Laden reingegangen?

Wahrscheinlich schon. Schaufenster, wie war es bspw. In Capri, der eine Laden hat mir bspw. gut gefallen, das war allerdings dann Hochpreisboutique, allerdings vom Schaufenster hat es mir gefallen, weil einfach schöne Stücke auch drin waren.

Hat ein Schaufenster auch schon mal deine Kaufentscheidung beeinflusst?

Schwer zu sagen, weiß ich nicht.

Stell dir vor es gäbe keine Schaufenster. Würde dies auf dein Kaufverhalten einen Einfluss haben?

Mit Sicherheit, weil selbst beim Bummeln, ich bin jetzt nicht so der Schaufenstergucker oder -käufer und trotzdem sieht man beim Bummeln doch Sachen, wo man sagt, das wäre vielleicht dochmal was oder das ist schön. Wo ich keine Vorstellung habe, kein Bedürfnis habe so etwas zu kaufen, also weckt das vielleicht doch ein Bedürfnis, ah ja das wäre schön oder dies ist eine neue Kamera, die ist ja ganz flach und so. Es ist also schon so, dass man mehr animiert wird. **Was würde dir besonders fehlen, wenn es keine Schaufenster geben würde?** Naja, so der optische Reiz auch von verschiedener Ware.

Nutzt du auch Schaufenster um Informationen zu sammeln?

Ja. So weit es geht. Bei gleichen Waren, dann Preisvergleich, was wo in welchem Laden günstiger ist, wobei ich da dann schon heute mehr das Internet nutze, weil es einfacher, schneller und mehr erreichbar. Schaufenster ist halt immer wie ein Laden. Da ist da einer und weiter weg einer, das ist mit relativ viel Aufwand verbunden. Während das im Internet schneller geht.

Wozu nutzt du dann die Schaufenster?

Entweder gar nicht und ich ignoriere sie oder zum Bummeln und einfach mal gucken, wobei dies selten ist. Oder eben um dann etwas zu vergleichen. Welche Qualität gibt es da, was hat der im Angebot.

Auch was ist gerade in, so Modifarben, Stoffe, Zusammenstellungen.

Wenn Du Hinweise vom Schaufenster auf das Geschäft findest, haben sich dann deine Erwartungen bestätigt? Welche Erfahrungen hast du damit gemacht?

Meistens ist es dann schon so, dass man vom Schaufenster auf das Geschäft schließen kann. Die Erwartung wird in der Regel dann erfüllt, ob es dann eine gute ist oder auch eine negative, wo man vielleicht sagt, schaut trotzdem mal rein und bewahrheitet sich dann doch. Also ich finde eine sehr starke Korrelation zwischen Schaufenster und dem eigentlichen Laden.

In welchen Geschäften gehst du am liebsten einkaufen?

Generell, wo ich einkaufen gehe sind entweder Oberbekleidung, Schuhe, so Elektronik, Photosachen, Schmuck und Bücher. Bücher oder dann CD's. Wobei sich die beiden mehr aufs Internet verlagern.

Was sind das dann für Geschäfte? Warenhaus oder Boutique oder...?

Ja, lieber in Facheinzelhandel, jetzt nicht Warenhaus. Boutique jetzt vielleicht auch nicht unbedingt, je nachdem was man mit Boutique verbindet, manche sind so hochpreisig, dass ich da dann auch nicht hingeh. Aber so gehobener Einzelhandel, das ist mir das liebste.

Weshalb ist dir das das Liebste?

Weil ich da weniger aber bessere Auswahl habe und in der Regel auch einen Verkäufer, der Zeit hat und idealerweise Kompetenz, also mehr Kompetenz als typischerweise in irgendeinem Warenhaus halt.

In den Geschäften, in denen du einkaufst, findest du vorher die Hinweise im Schaufenster, was du bezüglich dieser Kriterien erwarten kannst?

Ja, schon ob das ein gediegenes und gut gemachtes und liebevolles Schaufenster ist oder ob es halt mehr so drapiert ist.

Und was schließt du dann daraus, aus einem gut präsentierten und durchdachten Schaufenster?

Ja, dass meine Kriterien erfüllt werden. **Die entnimmst du dann auch dem Schaufenster? Ja.**

Anhang B: Pretest II

Interview 3

Datum: 12.09.06

Dauer 11:50 – 13:25

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

*Ich möchte mich nun mit Ihnen über Schaufenster des Fachhandels unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen zu solchen Schaufenstern spontan einfällt. Lustig, informativ, interessant, bunt, Vielfalt, Zeitvertreib, zielgerichtet, wenn ich Sportsachen sehen will, dann will ich unbedingt eine Vielfalt davon und neue Ideen bekommen. **Erinnern Sie sich bitte an ein Schaufenster, das Sie kürzlich betrachtet haben. Beschreiben Sie es mir bitte. Welchen ersten Eindruck hatten Sie von diesem Schaufenster?** Begeisterung, das muss ich haben, aber dann - das brauche ich eigentlich wirklich nicht, neue Ideen, ein bisschen so sportlich, neue Ideen, sportlich **Warum hatten Sie den Eindruck? Beschreiben Sie mir das Fenster.** Es waren Tauchsachen, verschiedene Tauchanzüge, Flaschen und natürlich viel Schnick-Schnack, viele Sachen die man nicht wirklich braucht, aber man gerne haben möchte, hat bei mir Herzklopfen verursacht, einfach Begeisterung **Was hat Sie dieser Eindruck vermuten lassen?** Dass sie es genau richtig hingekriegt haben, absolut das erwünschte Verhalten hingekriegt haben, es war gelungen. **Welche Rückschlüsse zogen Sie aus dem Schaufenster?** Frage richtig verstanden? Ich habe im Laden gefragt, wie das Geschäft läuft, ... **Worauf bezogen Sie ihre Vermutungen?** hatten viele Angebote, auch Nachlass für Tauchkurse, einfach so, dass man mehr wissen wollte. **Beschreiben Sie mir ein weiteres Schaufenster, das ihre Aufmerksamkeit erregt hat.** Kleidergeschäft mit sehr vielen*

Schulsachen, große Vielfalt von Kleidern, Schuhen, die man kaufen könnte. *Warum hat dieses Schaufenster Ihre Aufmerksamkeit erregt?* Weil ich mich genauso damit beschäftigt hatte. Jetzt fängt die Schule an und da brauchen die Kinder so Hosen, die nicht unbedingt zehn Löcher drin haben. Und weil es genau auf meine Gedanken, die ich hatte, abgestimmt war. *Beschreiben Sie mir ihre Gedanken und Gefühle, die Ihnen bei diesem Schaufenster in den Sinn kamen.* Ideen erstmal, das könnte man kaufen, O Gott, was gibt es für Kinder viel Schnick-Schnack, sehr teuer, das braucht man nicht, aber das man eigentlich Ideen bekommen konnte. Ein bisschen Überforderung auch, dass es so viel war und so nutzlose Sachen auch. So dass ich da nicht rein gegangen bin. Ich bin geflüchtet. *Warum sind Sie geflüchtet?* Weil es zu viel war und ich wirklich überfordert war. *Was haben Sie denn über den Laden gedacht?* Vielleicht, es ist über meinem Niveau. Es kommt für mich nicht in Frage, da rein zu gehen. Lasst mich in Ruhe. *Beschreiben Sie mir eine Situation, in der Sie ein Schaufenster betrachtet haben, in der das äußere angenehm für Sie war. (Wetter, Lage)* Ja entweder Weihnachten oder Ostern so. Wo man mit Kindern ganz viel anschauen kann und so ein angenehmes Gefühl findet. Einfach gucken, ohne dass man das Gefühl hat, man muss etwas kaufen. *Können Sie sich an eine ganz konkrete Situation erinnern?* Ja, Weihnachten. *Beschreiben Sie doch die Situation.* Es war Kaufhof am Marienplatz, es war in der Früh, da war noch nicht so viel los. Man hatte einfach Ruhe, sich das anzuschauen und man konnte sehr viele schöne Sachen entdecken. Und dann die Begeisterung von meiner Tochter, schau mal Mami und dass man lachen konnte, kichern und wir hatten sehr viel Interaktion, so dass dann da sehr viele schöne Gefühle hatte. Es waren da Sachen, die sich bewegten und da waren sehr angenehme Gefühle von Frieden und Freude. Man dann einfach Lust hatte, da auch rein zu gehen. *Um was zu machen?* Einfach zu gucken. Wahrscheinlich genau das Gefühl, das man da hatte, ach wie ist das süß, schön und einfach gucken, dass man auch diesen Beobachtungen, die man gemacht hat, so einfach mal gucken, was da so kommt. Einfach dass man da, durch die Übertragung von den schönen Gefühlen auch was kaufen könnte. *Hatten diese Gefühle dann eine Konsequenz in ihrer Haltung?* An diesem Tag, es war wirklich in der Früh, es waren nicht so viele Leute, die mit dem Ellbogen geschoben haben und es war einfach angenehm. *Schildern Sie mir jetzt doch eine Situation, in der es ganz anders war, in der die äußeren Bedingungen unangenehm waren.* Dies ist meistens so. Besonders wenn ich für mich Kleider kaufen muss. Dann guck ich oftmals in ein Schaufenster und denke, o Gott und gehe dann wieder weg. Vor allem wenn es sehr dunkle Sachen sind. Letztes Jahr im

Herbst, da waren viele dunkle Farben und streng, einfach Sachen, die man nie im Leben anziehen würde. *Haben die Umgebung oder das Wetter ihre Gefühle verursacht?* Nein, es liegt an mir. Ich hasse einkaufen und weiß aber, ich muss was einkaufen und gucke in diese Schaufenster und denke nein und gehe wieder. Ich fühle mich völlig überfordert, es ist nichts nach meinem Geschmack und alles nur für superschlanke Leute und modern, alles für Größe 36 und man weiß, nie im Leben würde ich das kaufen. Superschön und nichts Normales. *Beschreiben Sie mir eine Situation, in der ein Schaufenster für Sie eine Rolle gespielt hat. Wozu nutzen Sie ein Schaufenster?* Sportläden, wenn ich Geschenke brauche. Ich gedankenlos einfach in ein Schaufenster gucke und schaue ob ich dann Ideen bekomme. Und manchmal dann so, auch wenn ich nicht ein Geschenk brauche, dass ich dann irgend etwas sehe, wo ich denke, ja das ist genau das Richtige für den oder den und dann kaufe ich es jetzt und hebe es auf. Das ist aber da, wo auch mein Interesse ist und ich schaue, ob ich Ideen bekomme. *Beschreiben Sie mir, was Sie in einem Schaufenster manchmal vermissen.* Normalität eigentlich. Wo die Modelle im Schaufenster wie normale Menschen aussehen und nicht diese supertollen, die nicht geerdet sind. *Wenn Sie in einem Schaufenster diese Normalität finden würden, würde Sie dies irgendwie beeinflussen?* Ich glaube schon, dann würde ich mir denken, da gucke ich mal rein. Ich würde mich nicht sofort umdrehen, sondern reingehen. Und ein bisschen das Verspielte vermiss ich auch, irgendetwas das lustig ist, Witz hat. *Erinnern Sie sich an das Schaufenster, das Sie mir vorhin beschrieben haben. Tauchgeschäft. Welche Erwartungen hat dieses Schaufenster bei Ihnen hervorgerufen?* Dass, wenn ich reingeh, dass ich dann genau das finde, das ich brauche. Dass sie wirklich wissen, worum es geht und dass ich dann gut beraten werde. *Aufgrund welcher Hinweise im Schaufenster haben Sie dies abgeleitet?* Das Schaufenster hat einfach so stimmig gewirkt, die Sachen haben zueinander gepasst. Und es ein Fachgeschäft war und man gesehen hat, was es da alles gibt. Klar auch mit Schnick-Schnack, aber der Tauchanzug kein Slimmodell war, sondern ganz normal. Es ging nicht um Superschönheit, sondern es ging um Sport. *Die Schaufenster welcher Branche betrachten Sie am liebsten?* Sportgeschäfte, Musikgeschäfte, Büchergeschäfte. *Die Schaufenster welcher Branche mögen Sie nicht?* Zigaretten, Zigarren, Juweliers, Kleidergeschäfte nur zur Not. *Was verbinden Sie mit den Schaufenstern?* Überforderung, es ist zu viel, zu viel Vielfalt. *Stellen Sie sich vor, es würde keine Schaufenster geben. Was würden Sie vermissen?* Man würde keine Ahnung mehr haben, was man überhaupt kaufen könnte. Und wenn man auf jemanden wartet, dann gibt es

normalerweise immer ein Schaufenster, in das man reingucken kann, um sich die Zeit zu vertreiben. Es wäre einfach langweilig. Ich würde wahrscheinlich nie mehr in einen Laden reingehen. *Schildern Sie mir bitte ein Schaufenstererlebnis von einem Geschäft, das Sie kennen.* In einem Schuhladen. Ich brauche Schuhe mit Einlagen und als ich Schuhe gebraucht habe, da war ich erstaunt, dass es tatsächlich schöne Schuhe gibt. Und dann habe ich zwei verschiedene Läden gesehen und sie von außen angeschaut und einer hat mich eher abgeschreckt – eher Schickimicki und unglaublich teuer und der andere war auch nicht gerade billig, aber eher normal. Da habe ich lange geguckt und dann bin ich rein gegangen und war recht zufrieden mit dem wie es drinnen war. Aber es hat mit dem Vergleich zum Äußeren nicht ganz gepasst. Die Beratung war nicht so toll. *Hatten Sie aufgrund des Schaufensters mehr erwartet?* Ja. Trotzdem bin ich beim nächsten Mal wieder hingegangen. Ich habe aber nicht mehr in das Schaufenster geguckt, weil ich genau wusste, wo ich hinwollte. Aber ein drittes Mal bin ich auch nicht mehr rein gegangen. *Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie ein Schaufenster von einem Geschäft betrachtet haben, in dem Sie noch waren. Beschreiben Sie mir bitte die Situation.* Ein Stoffladen, der von außen ziemlich altmodisch aussah. Und nicht sehr gepflegt. Ich bin oft dran vorbeigegangen und habe gedacht, hm. Es hat mich nie eingeladen, da rein zu gehen. *Was haben Sie vermutet?* Irgendwie muffig und so was von altmodisch. Es hat nie eingeladen, da rein zu gehen und einmal, da habe ich irgend etwas gebraucht, so mit Stoff und das Schaufenster ist mir trotzdem in Erinnerung geblieben. Aha da war doch der Laden und bin dann rein gegangen und war sehr überrascht. *Inwiefern?* Das es doch eine große Vielfalt gab. Es war tatsächlich eher altmodisch, aber sie hatten wirklich ein sehr gutes Wissen und mich gut beraten haben. Und ich habe wirklich genau das bekommen, das ich gebraucht habe. Das war eine Überraschung und mehr als ich erwartet habe. Aber es ist mir nur in Erinnerung geblieben, weil ich immer gedacht habe, dass das Schaufenster grausam ist. Aber es ist in Erinnerung geblieben. *Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie aufgrund des Schaufensters ein Geschäft betreten haben. Beschreiben Sie mir die Situation.* Eine Konditorei. Ich gehe da nicht so gerne rein, aber da war es einfach so sehr verspielt und so leckere Kuchen und Figuren und so, dass es einfach süß aussah und dann hatte ich plötzlich eine Lust auf Kuchen und es waren so schöne Teile und ein so leckerer Geruch, dass man einfach reingehen muss. *Welche Erfahrungen haben Sie mit diesem Laden gemacht?* Ich habe etwas gekauft für die Familie und ich habe mehr gekauft, als wir eigentlich gebraucht haben. Aber dass man dies im Moment nicht gemerkt hat, weil

alles so schön aussah. Ich habe viel mehr gekauft, als ich wollte. Ich gehe da nie mehr rein. *Welche Erwartungen hatten Sie an die Konditorei aufgrund des Schaufensters.* Wenn ich jetzt überlege, dann hatte ich die Erwartung, dass dieses Wohlgefühl, dieses Glücksgefühl und das Verspielte, das dieses etwas länger hält. Dass die Atmosphäre im Laden, dieses Verspielte auch da ist und dass man davon ein bisschen mit nach Hause nehmen könnte. Die Konditorei hat dann auch gehalten, was das Schaufenster versprochen hat und ich habe viel zu viel gekauft. *Beschreiben Sie mir, wie Sie entscheiden, ob Sie ein Geschäft betreten oder auch nicht betreten.* In der Regel frage ich mich vorher, brauchst Du wirklich etwas von diesem Laden. In der Regel ist das eigentlich nein. Und in der Regel gehe ich nicht rein, um nur zu gucken. Sondern ich gehe nur einkaufen, wenn ich wirklich einkaufen muss. Wenn ich weiß ich brauche etwas, dann gehe ich eher in einen Laden rein. *In Geschäfte, die Sie schon kennen?* Ja. Ich bin nicht sehr abenteuerlich bei Geschäften. *Welche Rolle spielen dabei Schaufenster für Sie?* Schon, dass es einladend ist, so dass ich denke, ja das kommt für mich in Frage, es trifft meine Wellenlänge, traue ich mich rein. Und dass es tatsächlich etwas gibt, das ich erwarte. Es muss für mich zielgerichtet sein, aber so, dass es mich nicht überfordert und dass es nicht nur unglaublich tolle Sachen gibt.

Altersgruppe: 41 – 50

Geschlecht: weiblich

Einkommensklasse > 3.000,--

berufstätig

verheiratet

Kinder: 4

Interview 4

Datum: 13.09.06

Dauer: 18:55 – 19:25

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen Schaufenstern einfällt. Ja Unterhaltung, Anregungen sich holen, bisschen Träumen. Erinnern Sie sich jetzt bitte an ein Schaufenster, das Sie kürzlich betrachten haben. Beschreiben Sie es mir bitte. Gut, das ist in einer Neubaugegend, einem Gewerbegebiet. Ein Schuhgeschäft. Insgesamt sehr nüchtern eingerichtet, nur so ein paar Podeste, in gebrochenem Weiß und da drauf dann einzelne Schuhe ausgestellt, insgesamt stark auf Sportschuhe konzipiert. Noch auffällig, dass es nach hinten zum Geschäft überhaupt nicht abgegrenzt ist. Ja, sehr bunt sonst. Was hat in diesem Schaufenster Ihre Aufmerksamkeit erregt? Gute Frage, ich war letztendlich auf der Suche nach Arbeitsschuhen und hab da eben ganz gezielt auch danach geschaut und hab da geschaut, ob da was gepasst hätte. Vielleicht auch deswegen, weil meine Arbeitsschuhe weiß sind und es in diesem Schaufenster sehr bunt war und dadurch weiß schon aufgefallen ist, obwohl es eigentlich keine Farbe war. Was war Ihr erster Eindruck von diesem Schaufenster? Bunt und ansonsten, sehr nüchtern eingerichtet, also so etwa, was man mit einem Outletstore verbindet und also dass das Ganze relativ schmucklos dargeboten wird, möglichst das ganze Sortiment, so dass man sich da schnell einen Überblick verschaffen kann. Woraus haben Sie die Vermutung gezogen, dass man sich einen schnellen Überblick verschaffen kann? Dass es relativ voll gestellt war und das sieht man heutzutage ja gerade in Modegeschäften eher nicht mehr. Da wird ja ansonsten viel mit

Arrangements mit viel Platz dazwischen gearbeitet, um da eben Betonungen zu setzen. Es war hier eben überhaupt nicht so, sondern es war relativ gleichmäßig, eben wie gesagt, nur so gemalte Schuhkartons, so gewürfelt, um mehrere Ebenen zu haben um da Schuhe drauf stellen zu können und letztlich eben auch, dass das Schaufenster nach hinten keine Rückwand hatte, so dass man beim Betrachten gestört und abgelenkt war, weil da eben dahinter der Geschäftsraum und die Menschen die da drin waren, durchzusehen waren. Was haben Sie aus diesen Hinweisen geschlossen? Ja, ich habe damit verbunden, nicht unrichtiger Weise, dass es letztlich eher ein günstiges Geschäft ist, das nicht nur Markenware anbietet und das war letztlich eben genau das, was ich gesucht habe. In diesem Fall. Beschreiben Sie mir, in welcher Situation, Umgebung, Sie am ehesten Schaufenster betrachten. Gut. Am ehesten eigentlich in der Innenstadt, am liebsten eigentlich in der Fußgängerzone bzw. auch da in dem Bereich, wo eher die teureren, besseren Geschäfte zu finden sind. Also mehr Richtung Odeonsplatz, Maximilianstraße. Dies ist eigentlich die Gegend, wo ich mir gerne Schaufenster anschau, wenn ich dort bin. Beschreiben Sie mir doch eine Situation, wie es ist, wenn Sie dort ein Schaufenster betrachten. Auf was achten Sie, was ist Ihnen wichtig? Letztlich ist es wichtig, dass das was das Geschäft anbietet mich grundsätzlich interessiert. Dann ist für mich wichtig, dass ja, die ganze Farbzusammenstellung, egal was da ausgestellt ist, dass mich die Farben positiv ansprechen. Ich mag eher gedeckte Farben, so Naturtöne. Wenn das jetzt kunterbunt oder grell ist, das schaue ich mir nicht so gerne an, da gehe ich dann eher weiter. Und eben auch dass das Schaufenster grundsätzlich nicht zu überlastet ist. Es ist eine wichtige Sache, dass man da auch vom Blick gefangen wird, ohne sich dabei anstrengen zu müssen. Es muss sich von alleine ergeben, dass man auf gewisse Dinge aufmerksam wird, ohne dass man mit einer bestimmten Absicht dann schon hingehet. Finden Sie in solchen Schaufenstern auch Hinweise auf das Geschäft? Ja, ich denke schon. Meistens ist da ja auch der Name in irgendeiner Weise mit aufgebracht, oftmals schon auf der Scheibe oder in irgendeiner Form dann in die Dekoration mit eingearbeitet. Ich denke selbst Marken, die jeder kennt und wo eigentlich vollkommen klar ist, was es ist, sind meines Erachtens meistens mit irgendwelchen Schriftzügen oder Symbolen dargestellt. Was schließen Sie dann aus diesen Schriftzügen oder Symbolen? Ich sag jetzt mal, wenn man sich in der Gegend bewegt, ist es so, dass sehr viele Geschäfte eben gewisse Marken repräsentieren und jetzt gar keine Geschäfte sind, wie in einem Kaufhaus, die alle möglichen Artikel von verschiedenen Herstellern anbieten, sondern eben da eine bestimmte Marke,

Kleidungs- oder Schuhmarke oder was es eben so gibt, da irgendwo ihre eigene Niederlassung hat und da ist es oft so, dass man mit diesen Schriftzügen, in der Art wie dies eben dargestellt ist, schon klar verbindet, was das ist ohne dass man dies jetzt buchstabieren müsste. *Beschreiben Sie mir bitte eine Situation, in der Sie ein Schaufenster in irgend einer Art und Weise genutzt haben. In der es eine Rolle gespielt hat oder irgendwie von Nutzen war.* Da muss ich erst nachdenken, das kommt nicht allzu oft vor. Ja, eine Sache, ich komme jetzt wieder auf das Thema Schuhe zurück. Aber das ist tatsächlich der Bereich, wo ich mich an Schaufenstern orientiere, weil ich eigentlich in aller Regel, wenn ich losziehe keine sehr konkreten Vorstellungen habe, wonach ich suche. Sondern da lass ich mich erst einmal inspirieren und schaue mir erst mal Dinge an und werde meistens darüber dann auch schon fündig. In dem Sinn, dass ich dann schon so eine gewisse Linie hab, wonach ich suche. Wenn ich das hab, dann weiß ich auch, dass es sich lohnt da mal rein zu gehen und ich nutze es auch um mich über den Preis zu orientieren. Weil manchmal ist es tatsächlich so, dass wenn ich da losziehe ich keine Vorstellung habe, in welcher Größenordnung ich mich da bewege. Und dafür nutze ich das eigentlich recht regelmäßig. *Beschreiben Sie mir, was Sie in einem Schaufenster manchmal vermissen.* Vermissen tu ich manchmal Preisangaben. Da wo es mich wirklich interessieren würde. Ja, was vermiss ich noch? Manchmal auch ein bisschen eine Fokussierung auf bestimmte Artikel. Manchmal habe ich so den Eindruck, dass man jetzt gar nicht so genau weiß, was jetzt da angeboten wird. Wenn da irgendwelche Arrangements getroffen werden, gewisse Artikel einfach zusammenstellt, das ist eher in einem Kaufhaus, das viele verschiedene Abteilungen hat und wo ich mich manchmal frag, was jetzt das Nudelsieb mit dem Plasmaschirm zu tun hat. Aber das ist eher selten. Aber was ich am ehesten vermisse, wenn ich in ein Schaufenster rein schaue, dann sind das Preisangaben. Erstaunlicherweise immer wieder. *Was würden Sie dann damit verbinden? Was würde Ihnen dies sagen?* Es würde mir bei der Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung manchmal ganz gewaltig helfen. Gerade eben bei Dingen, wo man weiß, wenn man jetzt in ein Geschäft reingeht, nicht einfach an den Wühltisch geht und sich da dann die Informationen selbst holt. Wo man tatsächlich erst einmal schauen möchte und vielleicht jetzt auch nicht überall reinlaufen möchte, sondern erst einmal nur sich ganz schnell einen Überblick verschaffen möchte, was gibt es da, in welcher Größenordnung liegt es. Ist es überhaupt realistisch? Und da hat man dann oft halt nur den indirekten Hinweis, dass wenn der Preis da nicht steht, verdächtig ist, dass es eh nicht in Frage kommt, weil zu teuer. *Erinnern Sie sich jetzt*

bitte nochmals an das Schaufenster, das Sie mir vorhin beschrieben haben. Welche Erwartungen hat das Schaufenster bei Ihnen hervorgerufen? Es hat in erster Linie die Erwartung hervorgerufen, dass ich zu günstigen Preisen das finde, was ich suche, nämlich einen Gebrauchsartikel, an den ich keine besonders hohe ästhetischen Anforderungen stelle und das muss ich sagen, denke ich, war angestrebt rüberzubringen und das kam auch rüber. *Stellen Sie sich jetzt vor, es würde keine Schaufenster geben. Beschreiben Sie mir bitte, wie dies für Sie wäre.* Es wäre sicherlich eine sehr komische Situation, weil ich mir gerade vorstelle, wie die Innenstadt, wie Schwabing wirken würde, wenn es keine Schaufenster gäbe. Das wäre sicherlich sehr komisch. Es würde mich ein bisschen erinnern, an eine Reise die ich mit meinen Eltern nach Prag gemacht habe, noch zu Zeiten des Ostblocks. Wo wir in der Prager Innenstadt rum gelaufen sind und es gab tatsächlich keine Schaufenster in dem Sinn, wie wir das heute verstehen. Es war ein unangenehmer und auch furchtbar ärmlicher Anblick. *Die Schaufenster welcher Geschäfte bzw. Marken betrachten Sie am ehesten?* Also Bekleidungsgeschäfte, Schuhgeschäfte, Elektroartikel auch. *Warum betrachten Sie diese am ehesten?* Weil da Dinge ausgestellt werden, wo ich mir gerne Eindrücke hole. Ich meistens eine gewisse Ideenfindungsphase brauche, wenn ich da auf der Suche nach was bin und dies der beste Weg ist, sich da zu informieren, weil man die Dinge hier in Natura sieht, in Naturbeleuchtung auch. Das ist recht hilfreich finde ich. *In welcher Weise nutzen Sie dann die Schaufenster dieser Geschäfte?* Ich gehe ohne konkrete Erwartung da hin und schau mir das einfach mal an und was ich ganz gern mache, ist, dass ich meinen Blick einfangen lass, von irgendetwas. Weil ich weiß, dass dies eine ganz gute Methode ist, da fündig zu werden. Zu schauen, ob da irgend etwas ein Blickfang für mich ist. Und wenn ich dann eben in der Richtung etwas gefunden hab, dann fang ich an, in verschiedenen Schaufenstern zu schauen, ob ich das irgendwo wieder find und gehe dann eben mehr in die Feinheiten und zum Vergleichen. *Welche Elemente im Schaufenster geben Ihnen Hinweise?* Letztlich die Produkte direkt, sag ich mal, ich schau dann auch nicht nach irgendwelchen Zusatzinformationen, sondern lass mich da inspirieren. Also das kann einfach ein bestimmter Schnitt, eine bestimmte Farbe sein. Da versuch ich am Anfang möglichst offen ranzugehen und dies sehr intuitiv anzugehen. Ohne mir groß was dabei zu denken, erstmal. *Ziehen Sie aus Schaufenstern auch Rückschlüsse auf das Geschäft?* Ja, ich denke schon. Wenn ich mir jetzt Schaufenster anschau, wo ich das Geschäft erst mal nicht kenne, dann denke ich dass mich die Aufmachung von so einem Schaufenster sehr beeinflusst. Gerade, wenn ich das Schaufenster nicht sehr ansprechend finde, weil,

dann ist es relativ gleich, was da drin zu sehen ist, weil da merk ich dann schnell so einen inneren Widerwillen mich damit zu beschäftigen. Es ist also schon sehr wichtig für mich. *Was bedeutet es für Sie, wenn ein Schaufenster als nicht ansprechend empfinden, bezogen auf das Geschäft?* Dies ist ganz stark der Fall, wenn das Schaufenster den Eindruck macht, dass es so ein Kruschladen ist, wo man den Eindruck hat, dass keine rechte Ordnung ist, kein rechter Überblick, damit verbindet man, dass sie tatsächlich auch nur das da haben, was im Schaufenster zu sehen ist. Das ist vielleicht gar nicht so rational begründbar. So der Widerwillen, da gar nicht rein zu gehen, weil man sich da nicht wohl fühlen würde. Das ist so ein Vorurteil, das sich da so aufbaut. *Ist dies bei Schaufenstern von Geschäften, die Sie kennen anders?* Nja, ich meine Geschäfte, die ich kenne und die ich auch wiederholt aufsuche, die gefallen mir natürlich irgendwo und dadurch sind sie vorselektiert und dadurch kommen solche Dinge gar nicht erst auf. *Welche Rolle spielt dann das Schaufenster für Sie?* Da gehe ich hin, weil ich weiß, dass ich da tun kann, was ich möchte, nämlich mir Ideen holen und da geht man auch gleich viel aufgeschlossener hin, weil man weiß, was einen grob erwartet. Vom Konzept her, das dies passt und man da auch gerne hinschauen mag. Insofern hätten die es im Zweifelsfall leichter, auch wenn es hier mal aus dem Ruder lief, weil sie gerade umbauen, als wenn man wo hinkommt, wo man noch gar nie war und nicht weiß, was einen erwartet. *Welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang das Image eines Geschäftes oder Produktes dann für Sie?* Das ist etwas, das mir jetzt relativ unwichtig ist. Ich auch in der Hinsicht recht unbedarft bin, weil ich mich damit wenig auseinandersetze. Das ist vielleicht etwas, das ich registriere, das sich einem vielleicht einprägt, weil das natürlich auch mit vermittelt wird, aber es spielt für mich keine entscheidende Rolle. *Beschreiben Sie mir jetzt bitte, welches Image Prada für Sie hat.* Sehr edel, exklusiv, teuer. *Beschreiben Sie mir bitte ein Schaufenster von Prada.* Würde ich mir vorstellen, relativ leer, sehr hell mit sehr sehr wenigen Ausstellungsstücken, also fast so ein bisschen angeordnet wie so ein Kunstarrangement. Sehr hell ausgeleuchtet. Wahrscheinlich schon das Schaufenster sehr aufwendig gestaltet mit besonders toll graviertem Glas oder tollen Messingrahmen oder so was. *Welche Hinweise würde Ihnen dieses Schaufenster bezogen auf das Geschäft geben?* Ich denke, dass so eine Auslage suggerieren würde, dass das jetzt schon eben ein sehr exklusiver Laden ist, der es sich leisten, sein Schaufenster jetzt nicht als Werbefläche zu nutzen, sondern eben als Kunstwerk einzurichten. Was letztlich auch ein Blickfang ist, aber nicht so viel Informationsgehalt hat wie ein Schaufenster, das zeigt, hier ist jetzt

alles geboten, was wir hier so haben. *Beschreiben Sie mir jetzt, welches Image H&M für Sie hat.* Ja so, sehr günstig, wo man Gebrauchsartikel bekommt, die letztlich auch in einer gewissen Art modisch sind, aber nicht zeitlos modisch, sondern eher mal so saisonbezogen. Wo man tatsächlich auch mit dem Hintergedanken reingeht, dass da irgendwelche Sonderangebote sein könnten. Schlussverkauf oder so. Ein bisschen auch so ein Wühltischimage. *Welche Erwartungen verbinden Sie mit einem solchen Image?* Das die Sachen, die man da kauft, jetzt qualitativ nicht so hochwertig sind, dass man nicht erwartet, dass diese Dinge für die Ewigkeit sind, sondern Gebrauchsartikel oder Verbrauchsartikel, die in gewissen Zeitabständen anstehen und für die man nicht so viel Geld ausgeben will. *Beschreiben Sie mir bitte ein Schaufenster von H&M.* Meistens ausgerichtet auf sehr junge Mode. Sehr amerikanisch anmutender Look, sehr viel Jeans, bunte Sachen. *Was sagt Ihnen dieses Schaufenster über das Geschäft?* Das ich für diesen Kundenstamm eigentlich schon zehn Jahre zu alt bin. Für mich allein würde ich in ein solches Geschäft gar nicht reingehen, da wüsste ich von vornherein, dass es weder mein Stil ist, noch dass ich fündig werden würde.

Beschreiben Sie mir bitte eine Situation, in der Sie aufgrund eines Schaufensters das Geschäft betreten haben. Dazu fällt mir gar nichts mehr ein, weil ich schon lange nicht mehr bummeln war und ich irgendwo rein gegangen bin. *Beschreiben Sie mir bitte, wie Sie entscheiden, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten.* Das hängt nicht so sehr von den Schaufenstern ab, sondern eher wie der Eingangsbereich gestaltet ist. Was mich abschreckt ist, wenn man sich im Eingangsbereich erst mal an Wühltischen oder Kleiderständern vorbeischlängeln muss. Das hält mich von vornherein schon mal ab. Und dann kommt dazu, wenn so ein Geschäft schon wahnsinnig voll ist, wie es in der Fußgängerzone bei H&M und Konsorten oft ist, das mag ich überhaupt nicht. Da habe ich das Gefühl, es gibt überhaupt keine Ecke, wo man sich mal in Ruhe umschauchen kann ohne dass irgendjemand einem einen Kleiderbügel ins Kreuz rammt. Ich gehe gerne in Geschäfte, die nicht zu leer sind, das ist auch wieder unangenehm, sondern so in Geschäfte, die locker gefüllt sind und ich denke, Schaufenster leiten einen dahin, aber ich glaube, die Entscheidung, ob ich da reingehe oder nicht, die treffe ich vor der Türe. *Anhand welcher Kriterien entscheiden Sie dies?* Es spielt eine Rolle, ob ich konkret irgendetwas suche oder ob ich nur so am Spazieren gehen bin. Was für mich wichtig ist, dass man sich da drin rühren kann, dass das Geschäft nicht vollkommen überlaufen ist, nicht höllenslaut ist. Das sind so die wichtigsten Kriterien, nach denen ich entscheide, ob ich jetzt da reingehe oder nicht.

Altersgruppe: 31-40

Geschlecht: männlich

Einkommensgruppe: 2.001 bis 3000

berufstätig

ledig

Kinder: 0

Anhang C: Interviewerleitfaden

Interviewerleitfaden

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. Schaufensterwahrnehmung und Wirkung

Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Erzählen Sie mir bitte ganz spontan, was Ihnen zu solchen Schaufenstern alles einfällt.

Erinnern Sie sich jetzt bitte an ein Schaufenster, das Sie kürzlich betrachtet haben. Beschreiben Sie es bitte. Beschreiben Sie, welchen ersten Eindruck Ihnen das Schaufenster vermittelt hat.

Was haben Sie damit verbunden? Was haben Sie dabei gedacht? Haben Sie daraus irgendwelche Vermutungen abgeleitet? Bezogen auf was? Weshalb sind Sie zu dieser Vermutung gekommen? Warum hatten Sie diesen Eindruck? Erinnern Sie sich bitte an Ihren letzten Schaufensterbummel. Was haben Sie gemacht? Was haben Sie sich angeschaut? Beschreiben Sie es mir bitte.

Beschreiben Sie mir, in welcher Umgebung Sie am ehesten ein Schaufenster betrachten. Weshalb? Was verbinden Sie damit?

Beschreiben Sie mir bitte ein Schaufenster, das Ihnen sehr gut gefallen hat. Was hat Ihnen dieses Schaufenster gesagt? Welche Schlussfolgerungen haben Sie daraus gezogen? Weshalb? Was ließ Sie dies vermuten? Was haben Sie gedacht?

Beschreiben Sie mir ein Schaufenster, das Ihnen überhaupt nicht gefallen hat. Was haben Sie aufgrund dieses Schaufensters vermutet? Was haben Sie gedacht?

Beschreiben Sie mir bitte eine Situation, in der Sie ein Schaufenster genutzt haben oder in der es für Sie von Bedeutung war.

Was ließ Sie dies vermuten? Zu welchen Schlussfolgerungen kamen Sie? Ließ Sie das Schaufenster etwas vermuten? Vermutungen bezogen auf was?

Beschreiben Sie mir, was Sie in einem Schaufenster manchmal vermissen.

Warum vermissen Sie dies? Was verbinden Sie damit? Würde Sie dies in irgendeiner Art und Weise beeinflussen?

Was erregt die Aufmerksamkeit?

An welches Schaufenster wird erinnert?

Welcher Ersteindruck war entstanden?

Wodurch (durch welche Elemente im Schaufenster) entsteht der Ersteindruck?

Wozu werden die Elemente genutzt?

Werden
Erwartungen durch
das Schaufenster
geweckt?

Einstellung
gegenüber
Schaufenster?

Auf welche Bereiche
beziehen sich die
Erwartungen?

Hat Erfahrung
Einfluss auf die
Schaufensterwahr-
nehmung?

Entscheidungs-
regel?

Beeinflussung von was? Welche Wünsche haben Sie an ein Schaufenster?

Erinnern Sie sich jetzt bitte wieder an das Schaufenster, das Sie mir als erstes beschrieben haben. Welche Erwartungen hat das Schaufenster bei Ihnen hervorgerufen?

Bezogen auf was? Aufgrund welcher Elemente im Schaufenster haben Sie diese Erwartungen abgeleitet? Welche Annahmen haben Sie daraus abgeleitet?

Stellen Sie sich jetzt vor, es würde keine Schaufenster geben. Beschreiben Sie mir, was Ihnen fehlen würde.

Weshalb würde es Ihnen fehlen? Wie würden Sie sich dann eine Meinung über ein Geschäft bilden?

2. Erwartungen und Erwartungshaltungen (Erfahrungen, Meinungen, Einstellungen)

Gehen Sie gerne einkaufen?

Erinnern Sie sich bitte an eine Marke, die Ihnen bekannt ist. Welches Image verbinden Sie damit? Beschreiben Sie mir ein Schaufenster, in dem Sie dieses Produkt gesehen haben.

Welche Hinweise haben Sie diesem Schaufenster entnommen?

Was hat Sie dies vermuten lassen? Weshalb haben Sie das vermutet? Was hat Ihnen das Schaufenster über das Geschäft gesagt? Welche Erwartungen haben Sie aus dem Schaufenster abgeleitet?

Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie ein Schaufenster betrachtet haben, das Ihnen nicht bekannt war. Beschreiben Sie mir die Situation.

Macht es für Sie einen Unterschied, ob Sie das Schaufenster eines Ihnen bekannten oder unbekanntes Geschäftes betrachten?

Inwiefern? Was macht den Unterschied aus? Warum?

Beschreiben Sie mir jetzt bitte eine Situation, in der Sie ein Schaufenster eines Ihnen bereits bekannten Geschäftes betrachtet haben.

Was haben Sie dabei gedacht? Welche Hinweise haben Sie dem Schaufenster entnommen? Bezogen auf was? Welche Erwartungen hat das Schaufenster in Ihnen hervorgerufen?

Erinnern Sie sich bitte an eine Situation, in der Sie aufgrund eines Schaufensters ein Geschäft betreten haben. Beschreiben Sie das Schaufenster. Was hat für Sie den Ausschlag gegeben, das Geschäft zu betreten?

Welche Hinweise auf das Geschäft hat Ihnen das Schaufenster gegeben? Welche Erwartungen hatten sie durch das Schaufenster an das Geschäft? Welche Elemente im Schaufenster haben Sie dies denken lassen?

Beschreiben Sie mir bitte, wie Sie entscheiden, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten.

Welche Rolle spielt dabei das Schaufenster?

3. Abgrenzungsmerkmale

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

20-30 Jahre 31-40 Jahre 41-50 Jahre 51-60 Jahre

Geschlecht

männlich weiblich

Zu welcher Einkommensklasse (netto) gehören Sie?

unter 1.000,-- €
 zwischen 1.001,-- € und 2.000,-- €
 zwischen 2.001,-- € und 3.000,-- €
 über 3.001,-- €

Was sind Sie?

berufstätig
 Hausfrau/-mann
 in Ausbildung
 sonstiges

Sind Sie verheiratet?

ja nein

Haben Sie Kinder?

ja nein

Anzahl Kind(er):

Anhang D: Wörtliche Transkription der Interviews 1 - 16

Interview 1

Datum: 15.09.2006

Dauer: 11:30 – 11:50

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Meistens besondere Dekos, oft auf die verschiedenen*
4. *Jahreszeiten abgestimmt und zu ganz besonderen Ereignissen wie z. B. die*
5. *Fußball-WM oder dergleichen, wenn irgendwo ein Großevent ist. Was mir noch*
6. *einfällt, ist, dass manche Schaufenster sehr schön gestaltet sind, so von der*
7. *Schaufensterdekoration her. *Erinnern Sie sich jetzt bitte an ein Schaufenster, das**
8. *Sie kürzlich betrachtet haben und beschreiben Sie es bitte. Ich war erst kürzlich*
9. *einkaufen, aber ein Schaufenster, das ich jetzt beschreiben soll. Es fällt mir keines*
10. *ein. Ist nicht weiter schlimm, vielleicht erinnern Sie sich an ihren letzten*
11. *Einkaufsbummel, wie war es da? Was haben Sie gemacht? Erzählen Sie mir*
12. *mal. Ich war mit meinem Freund einkaufen, der wollte einen Anzug kaufen.*
13. *Ja, da habe ich bei Zara ein Schaufenster gesehen. Es war ein typisches*
14. *Klamottengeschäft. Also da waren so Männer mit ganz schicken Anzügen im*
15. *Schaufenster, es war da gar nichts Besonderes. Es war alles ganz schlicht*
16. *gehalten, da war nur der Mann, also die Figur von dem Mann mit einem*
17. *Anzug. Ansonsten war da nicht viel drinnen, keine Dekos, aber es war*
18. *trotzdem ganz schön, weil das so gut raus kam. Was war denn Ihr erster*
19. *Eindruck, den Sie von dem Schaufenster hatten. Mir hat recht gut gefallen,*
20. *weil man schon klar gesehen hat, dass es in dem Geschäft Anzüge und so was*
21. *gibt. Und auch schickere Sachen, ja eigentlich so aus dem Sortiment, so die*
22. *verschiedenen Sachen, die sie da haben. Also die eleganten Sachen waren da*
23. *ausgestellt. Welche Hinweise haben Sie dem Schaufenster entnommen? Die*
24. *Preise, weil aufgrund der Preise weiß man, ist das jetzt teuer oder nicht so*
25. *teuer. Die Preisschilder waren gut zu sehen. Ja, und die Anzüge, weil wenn in*
26. *einem Schaufenster solche Anzüge ausgestellt sind, dann deutet das darauf*
27. *hin, dass es ein nobleres Geschäft ist, als wenn die sportlich wären.*
28. *Beschreiben Sie mir bitte eine Situation, in der Sie ein Schaufenster genutzt*
29. *haben, in der es für Sie in irgendeiner Art von Bedeutung war? Wenn ich jetzt*
30. *shoppen geh, dann schau ich immer auch auf den Namen, wie das Geschäft*
31. *heißt. Weil man weiß ja vom Namen her manchmal, was es ungefähr für ein*
32. *Geschäft sein könnte. Dann schau ich als zweites schon aufs Schaufenster, was*
33. *da jetzt genau drinnen ist. Ja so. Was ist Ihnen wichtig, dass im Schaufenster*
34. *drinnen ist. Das kommt ganz drauf an, wenn ich jetzt z. B. ein Top oder etwas*
35. *schönes für den Abend suche und im Schaufenster so ein Top sehe, dann*

36. werde ich in den Laden reingehen und schauen, ob es auch noch andere
37. schöne Tops gibt. Es kommt ganz drauf an, was ich im Moment gerade suche.
38. Wenn ich etwas, das ich suche, wenn ich so etwas ähnliches im Schaufenster
39. sehe, dann schau ich da mal rein. *Schließen Sie dann vom Schaufenster auch*
40. *irgend etwas auf das Geschäft?* Ja schon. Weil im Moment ist gerade Lila, so
41. ein ganz dunkles Lila Modefarbe und wenn da schon im Schaufenster so
42. mehrere lila Sachen sind, dann denke ich, ah ja, da gibt es jetzt viele moderne
43. Sachen in diesem Geschäft. Und man sieht auch, ob es Sachen mehr für junge
44. Leute sind oder eher für ältere, das sieht man auch in einem Schaufenster. *Gibt*
45. *es Dinge in einem Schaufenster, die Sie manchmal vermissen oder von denen*
46. *Sie sich wünschen würden, sie wären in einem Schaufenster?* Oh, ja manchmal
47. würde ich mir wünschen, dass klar rauskommt, ob Sie. Es gibt ja auch
48. Schaufenster, da ist ziemlich durcheinander dekoriert und da wäre es schöner,
49. wenn es für verschiedenen Alterklassen dekoriert wäre, dann würde mehr
50. rauskommen, was es alles gibt oder ob es nur für Frauen dekoriert ist und für
51. Männer ist da nichts dekoriert, obwohl es da was für sie gibt. Also dass
52. wirklich rauskommt, für welche Generation, das Geschäft ist. Oder ob für
53. Kinder auch. Von jedem Sortiment halt ein bisschen was. Ansonsten fällt mir
54. nichts ein. *Jetzt erinnern Sie sich bitte wieder an das Schaufenster von Zara,*
55. *das Sie mir beschrieben haben. Welche Erwartungen hatten Sie aufgrund des*
56. *Schaufensters denn an das Geschäft?* Es hat die Erwartung hervorgerufen, es
57. gibt da edle Männergarderobe, da waren so Kurzmäntel und Anzüge und
58. schöne Herrenschuhe und nachdem wir auch die Preise in dem Schaufenster
59. gesehen haben, war auch eine Erwartung, dass es so die mittlere Preisklasse
60. dann ist. Ja und im Schaufenster war es ganz klar strukturiert und der Laden
61. war dann auch ganz ordentlich. Es gab ganz klare Ecken und die Sachen
62. waren in ordentlichen Stapeln. Nicht so wie bei New Yorker, wo es immer so
63. viele Sachen sind und es chaotisch ist, das war hier gar nicht so. *Beschreiben*
64. *Sie mir bitte ein Schaufenster von New Yorker.* Naja, das Schaufenster ist noch
65. nicht so ganz chaotisch, aber es sind da immer mehr Sachen im Schaufenster,
66. immer so zuviel, da sind nicht einzelne Sachen, sondern es ist immer überfüllt.
67. Bei Zara waren nur ein paar Sachen und bei New Yorker sind immer ganz
68. viele Sachen. *Stellen Sie sich bitte vor, es gäbe überhaupt keine Schaufenster.*
69. *Wie wäre dies für Sie?* Es wäre irgendwie ganz komisch. Ich schau schon ganz
70. gerne Schaufenster an und was es so alles gibt. Wenn ich in einem Schaufenster
71. etwas sehe, das mir gefällt, dann schaue ich auf jeden Fall in den Laden rein, weil
72. ich denke, dass es da mehr Sachen gibt, die mir gefallen. *Nun eine ganz einfache*
73. *Frage. Gehen Sie gerne einkaufen?* Ja. *Erinnern Sie sich bitte an eine Marke, die*
74. *Ihnen bekannt ist. Ja. Beschreiben Sie mir bitte ein Schaufenster, in dem Sie diese*
75. *Marke gesehen haben.* Ich mag Esprit und ich war auch erst dort und war auch
76. ziemlich lange drinnen, aber wie das Schaufenster ausgesehen hat, weiß ich nicht.
77. Ich gehe gerne zu Esprit und da ist mir ganz egal wie das Schaufenster aussieht.
78. *Welches Image verbinden Sie mit Esprit?* Also ja, es ist für alle Alterklassen, das
79. können sowohl Kinder anziehen als auch ältere Leute. Also für alle etwas. Es ist
80. auch schon etwas noblere Garderobe und nicht ganz so billig. Es ist auf jeden Fall
81. viel besser als bspw. so H&M –Sachen, es ist mittlere Preisklasse, ich verbinde
82. eigentlich auch, dass es da ganz viele Basicteile gibt bei Esprit, aber dann auch
83. wieder schöne Sachen, so alles halt. Und orientiert sich ganz stark auch an dem
84. was modern ist, Esprit, von den Farben her und so. *Das Schaufenster von Esprit*
85. *beachten Sie gar nicht?* Nein eher nicht, ich wüsste jetzt gar nichts mehr, was in
86. dem Schaufenster war. Ich kann sogar sagen, wenn ich wo gute Sachen gekauft

87. habe, dann gehe ich da hin, ganz egal wie das Schaufenster aussieht. *Erinnern Sie*
88. *sich jetzt bitte an eine Situation, in der Sie ein Schaufenster betrachtet haben und*
89. *Sie das Geschäft nicht kannten. War hier etwas anders als bei Esprit?* Ja doch,
90. wenn ich ein Geschäft gar nicht kenn, dann schau ich schon erst ins Schaufenster,
91. um mich zu orientieren, was gibt es da überhaupt. Ich schau oft auch im
92. Schaufenster nach, wie ist denn die Preisklasse, die mich in dem Geschäft
93. erwartet. Ich schaue dann auch noch ob die Sachen modern sind und ob es etwas
94. für mein Alter ist. Und bei manchen Geschäften erkennt man auch gleich, das ist
95. etwas für ältere Leute oder es ist teurer oder so. *Erinnern Sie sich jetzt bitte an*
96. *eine Situation, in der Sie aufgrund des Schaufensters ein Geschäft betreten*
97. *haben?* Ja, das war ein Schuhgeschäft, in Landsberg war das Schuhgeschäft. Da
98. habe ich so alle möglichen Schaufenster angeschaut und geschaut, was es so für
99. Schuhe gibt und da hab ich da schöne Schuhe gesehen und der Laden hat schon
100. zugehabt, dann bin ich extra ein paar Tage später da noch mal hingegangen,
101. weil mir die Schuhe gefallen haben. Ansonsten, wenn ich nicht die Schuhe
102. gesehen hätte, wäre ich da nicht extra hin. *Beschreiben Sie mir bitte das*
103. *Schaufenster.* Da waren alle Schuhe jeweils in einem Eck, für Männer, für
104. Frauen, für Kinder und es war alles ganz strukturiert. Egal was es war, ob
105. Ballerinas oder Sandalen, es war alles in einer gewissen Ordnung. Im Geschäft
106. war es dann ganz genauso. Es kam auch sofort eine Verkäuferin, ob sie helfen
107. kann und das hat schon alles gepasst. *Welche Erwartungen hatten Sie*
108. *aufgrund des Schaufensters?* Dass die Schuhe, die ich im Schaufenster gesehen
109. habe, auch da sind. Oder dass es zumindest ähnliche Modelle in ähnlichen
110. Farben in meiner Größe gibt, den Schuhtyp, dass es den dann da gibt. Und sie
111. hatten die Schuhe dann auch da. Ja, so. Nein warten Sie, auch so, dass ich die
112. Schuhe leicht finde und man da nicht so lange rumsuchen muss, bis man was
113. findet. *Beschreiben Sie mir jetzt bitte, wie Sie entscheiden, ob Sie ein Geschäft*
114. *betreten oder nicht betreten.* Erstmal, wenn ich jetzt shoppen gehe und sage
115. ich brauche eine Hose oder ein Oberteil. Das hängt auch ein bisschen davon
116. ab. Und schau dann, ob es im Schaufenster so was gibt. Aber da gibt es in den
117. Schaufenstern oft die gleichen Sachen, auch bei H&M, aber ich weiß, die
118. Jeans dort passen mir einfach nicht. Wenn ich so was suche, dann ist es egal,
119. ob die bei H&M sind, dann gehe ich da trotzdem nicht rein, weil ich noch eine
120. gefunden hab, die passt. Ansonsten hängt es schon vom Schaufenster ab, ob
121. ich rein geh. Es sind so allgemein die Produkte, die im Schaufenster sind oder
122. es gibt ein Produkt, das mir gefällt. Das hängt dann aber auch ein bisschen am
123. Preis, bei Hilfinger geh gar nicht rein, weil ich mir denk, so was teures kauf
124. ich mir eh nicht.

Vielen Dank

Altersgruppe: 21 – 30 Jahre
Geschlecht: weiblich
Einkommensklasse: > 1000,-- €
nicht verheiratet
keine Kinder

Interview 2

Datum: 17.09.2006

Dauer: 17:00 – 17:26

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Ja, sie sind Reklame, damit man in das Geschäft reingeht*
4. *und kauft. Ja, das ist die offene Seite des Geschäftes, also dass man sich eine Idee*
5. *machen kann, was es im Geschäft gibt. Woraus schließen Sie, was es im Geschäft*
6. *gibt? Ja, durch die ganzen Produkte im Schaufenster, was es da ganz Spezielles*
7. *gibt. Die sind ja auch ganz speziell die Schaufenster. Die Handwerksschaufenster*
8. *z. B., wo man die ganzen Sachen sieht, die da verkauft werden. Erinnern Sie sich*
9. *bitte an ein Schaufenster, das Sie kürzlich betrachtet haben. Ja. Beschreiben Sie*
10. *es mir bitte. Das war ein Schmuckgeschäft in den fünf Höfen in München und die*
11. *haben für diesen Herbst Amethysten präsentiert. Die haben die verschiedenen*
12. *Farben der Steine durch das Sonnenlicht dargestellt. Das war ganz interessant*
13. *gemacht. Sie haben auf der linken Seite des Schaufensters die Sonne*
14. *nachgebildet, mit einem Licht und sie haben eine Uhr nachgebildet. Die Stunden*
15. *waren die Amethysten und das Licht ist gewandert wie bei einer Sonnenuhr und*
16. *hat dann die einzelnen Steine jeweils angeleuchtet. Und wenn es in der Früh war,*
17. *hatten die Amethysten eine ganz andere Farbe als abends. Aber es gab keine*
18. *Preise, das war auch interessant. Normalerweise, je teurer ein Geschäft ist, desto*
19. *weniger Preise gibt es in einem Schaufenster. Das ist so eine Regel. Was war Ihr*
20. *allererster Eindruck von diesem Schaufenster? Einfach schön. Das war ein*
21. *Erlebnis für das Auge. Das war weniger zum Verkaufen, das war einfach zum*
22. *Genießen. Eine schöne Auszeit in der doch hektischen Stadt. Das Geschäft liegt*
23. *in einer Seitenstraße von den fünf Höfen und es war einfach wunderschön. Haben*
24. *Sie diesem Schaufenster irgendwelche Hinweise entnommen? Ja, also, klar hätte*
25. *man dann Lust rein zu gehen und zu schauen und zu fragen, aber habe ich*
26. *natürlich nicht gemacht, weil ich weiß, ich werde keine Amethysten kaufen. Aber*
27. *ich bin sicher, es gibt Leute die da rein gehen und schauen und unter Umständen*
28. *dann auch kaufen. Wenn Sie so ein Schaufenster betrachten, sagt Ihnen dieses*
29. *auch etwas über das Geschäft? Ja, klar. Beschreiben Sie mir bitte so eine*
30. *Situation. Weil es gibt ja Geschäfte, wo sie sich überhaupt nicht um das*
31. *Schaufenster kümmern, sie vernachlässigen ihre Schaufenster. Und es gibt*
32. *Geschäfte, sich sehr darum kümmern. Sie ändern dies mindestens einmal im*
33. *Monat und das sieht man schon. Was schließen Sie dann daraus? Ja, sie machen*
34. *ein Marketing daraus und es gibt ja einen Berufszweig, die das machen und die*
35. *können damit auch gut Geld verdienen, wenn sie Spezialisten sind. Und ich*
36. *denke, je größer das Budget von dem Geschäft, desto öfter wird das Schaufenster*
37. *neu gestaltet, je nach Thema und Aktionen. Es gibt auch Geschäfte, die Aktionen*

38. *machen und so. Wie ist dies für Sie als Kunde? Ich schaue es mir an, aber ich*
39. *gehe nicht rein, das mache ich nicht, außer dass ich etwas Bestimmtes brauche.*
40. *Aber ich bin nicht eine, die dann sagt, dass brauche ich jetzt unbedingt.*
41. *Beschreiben Sie mir die Umgebung, in der Sie Schaufenster am ehesten*
42. *betrachten. Wenn ich in einer fremden Stadt bin, schaue ich mir immer die*
43. *Schaufenster an, weil die sagen mir ganz viel über die Stadt und die Leute, die*
44. *dort leben. Oder ich schaue mir Schaufenster gerne an, wenn ich die Zeit dazu*
45. *habe. Einfach so flanieren in der Stadt. Und was ich nicht mag das ist, wenn zu*
46. *viele Leute da sind und wenn ich etwas Bestimmtes brauche, dann schaue ich*
47. *auch in Schaufenster. Aber ich muss Zeit haben und in einer neuen Stadt finde*
48. *ich es interessant, wie sie das machen. Was sagen Ihnen diese Schaufenster? Ja,*
49. *in Paris z. B., da ist es abhängig in welchem Viertel man ist, da gibt es in einem*
50. *Viertel die Designer, die sind schön anzuschauen, aber Sachen, die man nie*
51. *kaufen würde. Aber wenn man ins Zentrum geht und sich die Sachen anschaut,*
52. *dann kann man sich schon einen Laden merken, in den man dann geht, wenn man*
53. *das Geld hat. Sich die Sachen voraus suchen, die man dann kaufen wird. Und was*
54. *ich interessant finde, in Frankreich sind die Lippen von den Puppen bemalt und*
55. *das sind sie in Deutschland nicht. Ja und es gibt diese Kindergeschäfte in*
56. *Frankreich, die sind wunderschön. Da gibt es viel mehr Sachen für Kinder und in*
57. *jeder Preiskategorie. Das gibt es in Deutschland weniger, dafür gibt es hier die*
58. *schönen Fenster für Boschmaschinen, die gibt es in Spanien z. B. nicht so oft.*
59. *Gibt es in einem Schaufenster manches mal auch Dinge, die Sie vermissen? Ich*
60. *glaube ich habe noch nie daran gedacht. Nein. Erinnern Sie sich bitte an eine*
61. *Situation, in der Sie ein Schaufenster in irgend einer Art und Weise genutzt haben*
62. *oder in der es für Sie eine Bedeutung hatte. Doch, in einem Schaufenster habe ich*
63. *mal ein Kinderzimmer gesehen und darauf hin haben wir das Kinderzimmer für*
64. *unsere Kinder gemacht. Das war in einem Schaufenster von einem*
65. *Möbelgeschäft und so haben wir das Zimmer gemacht. Um sich Ideen zu holen,*
66. *ist es manchmal ganz schön. Erinnern Sie sich jetzt bitte wieder an das*
67. *Schaufenster, das Sie mir ganz zu Anfang beschrieben haben. Ja. Hat dieses*
68. *Schaufenster bei Ihnen Erwartungen an das Geschäft geweckt? Ja, also ich*
69. *denke, wenn Du in dieses Geschäft rein gehen würdest, dann würdest du sehr gut*
70. *bedient und auf deine Bedürfnisse ganz konkret eingegangen werden. Ich denke*
71. *das ist ein Geschäft, das dich sehr individuell bedient. Was im Schaufenster war*
72. *es, dass Sie dies vermuten lies? Ganz einfach. Um diese Steine, so zu*
73. *präsentieren, allein die Idee, dieses Licht da so wandern zu lassen. Es war*
74. *zeitaufwendig, dies so zu machen, sich das auszudenken und dann das so zu*
75. *installieren. Und wenn man da reingeht, dass ist da nicht eine normale Kraft, die*
76. *einen bedient, sondern jemand der sich damit gut auskennt und das mit*
77. *Leidenschaft macht oder sehr gut bezahlt ist, damit dies mit Leidenschaft*
78. *gemacht wird. Aber ich erwarte da besonderen Service. Stellen Sie sich jetzt vor,*
79. *es würde überhaupt keine Schaufenster geben. Wie wäre dies für Sie?*
80. *Langweilig, es wäre absolut langweilig. Die Städte würden viel verlieren, wenn*
81. *sie keine Schaufenster hätten. Was würden wir dann machen? Ja, so. Nun eine*
82. *ganz kurze Frage. Gehen Sie gerne einkaufen? Nicht unbedingt. Erinnern Sie*
83. *sich jetzt bitte an eine Marke, die Sie kennen. Ja. Beschreiben Sie mir bitte ein*
84. *Schaufenster, in dem Sie diese Marke gesehen haben. Eigentlich ganz normal,*
85. *weil ich denke, also Lacoste, die brauchen auch nicht so viel machen. Die*
86. *Schaufenster hier in München, die sind nichts Besonderes, ein normales*
87. *langweiliges Schaufenster, das ist nichts Außergewöhnliches. Aber ich denke, die*
88. *Leute, die da kaufen, die brauchen das auch nicht. Wenn Du da hin gehst, dann*

89. weißt du ganz genau, was für ein Produkt du kaufen willst. Die haben auch nicht
 90. so unheimlich viele Produkte und Lacoste hat jetzt auch Taschen und Schuhe.
 91. Aber in diesem Laden in München haben die das nicht, du kannst dort nur T-Shirt
 92. kaufen. Da braucht man dann auch nicht mehr. Das ist einfach so. *Welches Image*
 93. *verbinden Sie mit Lacoste?* Qualität. Meine Mutter hat schon immer gesagt, diese
 94. T-Shirt kann man waschen und waschen und waschen und die Farbe bleibt. Und
 95. ich glaube, weil ich das so oft gehört habe, nutze ich auch diese Marke. *Wie ist es*
 96. *bei einem Geschäft, das Sie noch nicht kennen? Hat da das Schaufenster eine*
 97. *andere Bedeutung?* Ja, ganz klar, auf jeden Fall. Weil wenn man ein Geschäft
 98. nicht kennt, dann schaut man in das Schaufenster und es zieht einen an oder man
 99. mag es gar nicht. Also es ist entweder Hass oder Liebe. Also wenn man ein
 100. Geschäft nicht kennt, dann gibt es kein so naja. Sondern dann sagt man, nein
 101. da gehe ich nicht rein. Doch, das Schaufenster ist die Visitenkarte für das
 102. Geschäft. *Welche Hinweise entnehmen Sie dann einem Schaufenster.* Ja, also
 103. erstens muss das Schaufenster sauber sein und zwar gründlich. Weil es gibt
 104. Schaufenster, da sieht man dann noch irgendwelche Plastikteile, das muss
 105. nicht sein. Es muss ordentlich sein. *Was verbinden Sie dann damit?* Ja z. B.
 106. dass die Puppen, die müssen richtig angezogen sein und die Etiketten nicht
 107. irgendwie verrutscht sein. Ich mag auch nicht, wenn die Puppen keine Schuhe
 108. anhaben, wenn es ein Modegeschäft ist. Wenn es aber bspw. eine Parfümerie
 109. ist, dann mag ich die Flakons ohne die Verpackung sehen. Damit ich das
 110. Produkt auch sofort sehe und nicht irgendwelche Verpackungen. Und es muss
 111. geputzt sein und ich mag auch nicht, wenn man das Geschäft dahinter sieht. Es
 112. muss abgeschlossen sein. Und die Farben müssen auch zueinander passen. Ich
 113. mag es nicht, wenn der Boden des Schaufensters nicht mit der Wand
 114. zusammenpasst von den Farben oder vom Material her, wenn das nicht
 115. abgestimmt ist. Für mich muss es ein Ganzes ergeben, das gesamte
 116. Schaufenster. Wenn das nicht gut präsentiert ist, dann hat man keine Lust rein
 117. zu gehen, auch wenn das gute Sachen sind. *Was sagt Ihnen ein Schaufenster*
 118. *über das Geschäft?* Ja, eben, normalerweise, wenn das Schaufenster richtig
 119. schön ist, ist auch das Geschäft schön. Es ist aber schwierig ein Schaufenster
 120. so richtig schön für das Auge zu machen. Aber wenn er aufeinander
 121. abgestimmt ist und es im Ganzen eine Einheit ist, dann sagt es mir, dass da
 122. professionelle Leute dahinter stehen und dass man im Geschäft auch diese
 123. Kompetenz finden sollte. *Erinnern Sie sich bitte an eine Situation, in der Sie*
 124. *aufgrund eines Schaufensters ein Geschäft betreten haben.* Ja. *Beschreiben Sie*
 125. *mir die Situation.* Das mache ich immer, wenn ich Zeit habe und wenn ich
 126. denke, ich brauche etwas z. B. ein Geburtstagsgeschenk und ich wenn ich an
 127. meine Freunde denke und ich sehe etwas, das mir gefällt, dann kaufe ich schon
 128. in dem Moment das. Also ich gehe nicht einkaufen, aber wenn ich z. B. ins
 129. Kino gehe und ich sehe dabei was Tolles in einem Schaufenster, dann schreibe
 130. ich mir den Namen von dem Geschäft auf, weil sonst vergesse ich den. Dann
 131. mache ich mir schon die Mühe und gehe da dahin, wenn ich das was ganz
 132. Besonderes gesehen habe, z. B. eine Handtasche. *Was lockt Sie in den Laden?*
 133. Dass ich jemanden mit dem Produkt, das ich sehe, in Verbindung bringen kann.
 134. Das Produkt sehe ich und ich denke, ah, das könnte dem oder dem gefallen
 135. oder das könnte ich mal brauchen für, ich weiß nicht, so. Dann siehst man das
 136. und merkt es sich. *Wie entscheiden Sie, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht*
 137. *betreten?* Also, je nach dem, wenn ich z. B. das Geschäft mit den Amethysten
 138. sehe, dann betrete ich es nicht, weil ich weiß, dass ich da überhaupt nichts
 139. verloren habe. Weil ich da nichts kaufen würde, das ist genauso, wenn ich bei

140. Cartier in das Schaufenster schaue. Also, wenn ich etwas Bestimmtes suche, das
 141. in meinem Budget ist, dann betrete ich schon den Laden. Aber sonst nicht,
 142. weil das ist Zeitverschwendung für beide Seiten. Ich würde nie auf die Idee
 143. kommen in ein Geschäft zu gehen, das über meinem Niveau ist, weil ich da
 144. nichts verloren habe und ich weil es nutzlos ist, weil es mir zu teuer ist. Nein,
 145. das mache ich nicht.

Vielen Dank

Altersgruppe: 31 – 40 Jahre

Geschlecht: weiblich

Einkommensklasse: > 3.001,-- €

berufstätig

verheiratet

Kinder: drei

Interview 3
Datum: 17.092006
Dauer: 17:25 – 17: 43

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Mir fällt ganz spontan dazu ein, wenn die überladen sind,*
4. *so voll gestopft sind, um möglichst viel vom Sortiment zu zeigen, dann für mich*
5. *so der Eindruck entsteht, dass es dann so in Richtig Ramsch oder Billig geht. Ich*
6. *bin neulich an so einem Blumenladen, dass auch so Assecoires für Wohnen hat,*
7. *die haben zum Teil schöne Sachen, aber die sind so auf alles Krawall, die haben*
8. *so eine lange Schaufensterfront und packen da alles so rein. Dies ist schade so für*
9. *die einzelnen Stücke, die schön sind, weil das vermischt sich dann zu so einem*
10. *Tohuwabohu und für mich ist es immer so, dass wenn die Schaufenster*
11. *reduzierter sind, so dass man sehen kann, in welche Richtung das geht, was da*
12. *angeboten wird. Ich habe dann den Eindruck, dass es dann etwas höherwertig ist.*
13. *Das ist zwar ungerecht, weil z. B. bei diesem Innenausstatter, die haben sehr*
14. *schöne Sachen, zwar nicht so superexklusiv, aber schon sehr schöne Sachen, auf*
15. *alle Fälle keinen Ramsch. Aber da hat man dann immer doch so ein bisschen*
16. *diesen Ramschladeneindruck halt. Beschreiben Sie mir bitte ein Schaufenster, das*
17. *Sie gesehen haben und das Ihnen sehr gut gefallen hat. Da gibt es mehrere. Es*
18. *gibt ein Schaufenster von einer Parfümerie in Dießen, es gibt ein Schaufenster*
19. *von einem anderen Blumengeschäft und es gibt ein Schaufenster von einem*
20. *Geschäft, das so Sportkleidung hat. Also so junge Hipmode in Richtung Sport.*
21. *Welches möchten Sie haben? Beschreiben Sie mir das, das Sie am besten in*
22. *Erinnerung haben. Kann ich kurz nachdenken, ich habe da auch noch ein anderes*
23. *Schaufenster gesehen. Ein Diorschaufenster, das war natürlich supercool, da*
24. *waren überhaupt nur zwei Kleidungsstücke drin, ein Rock und eine Jacke und ein*
25. *überdimensionales Bild von einem Model im Hintergrund. Das kam supergut*
26. *rüber, aber dieses Sportbekleidungsgeschäft in Dießen, da sind die Schaufenster*
27. *zum Laden hin offen. Schaufenster sind ja oft abgegrenzt vom Laden, so dass sie*
28. *einen Hintergrund haben, das ist da so nicht, also man schaut praktisch in die*
29. *Regale und in den Laden rein und es ein relativ großes Geschäft. Also nicht so*
30. *ein kleiner Miniladen und die haben z. B. in jedem Fenster nur zwei so Dinger,*
31. *also keine Puppen, sondern nur so Dinger ohne Arme, Kopf und Beine. Die*
32. *haben da immer zwei so Dinger drin, wo dann schön passende Kleidung*
33. *dranhängt und noch so zwei, drei Sachen am Boden. Mehr haben die da*
34. *eigentlich nicht. Und das geht so über Eck und das schau ich eigentlich immer*
35. *gerne an, das ist schön. Gibt Ihnen dieses Schaufenster auch Hinweise auf das*
36. *Geschäft? Ja, es gibt mir den Hinweis, dass sie ein sehr kohärentes Sortiment*
37. *haben, also es gibt mir einen Hinweis auf die klare Linie, so wie sie ihre Ware*

38. *zusammenstellen und dass sie eine sehr genaue Vorstellung von dem haben, was*
39. *sie machen und es gibt mir den Hinweis darauf, dass es für eine ganz bestimmte*
40. *Art von Leuten ist. Bestimmte Altersgruppe, bestimmte Einstellung, so. In*
41. *welcher Umgebung betrachten Sie am ehesten Schaufenster? Schaufenster*
42. *betrachten tu ich eigentlich am liebsten, mit Abstand am liebsten in München in*
43. *der Maximilianstraße. Ich interessiere mich sehr für Mode und ich liebe Mode.*
44. *Ich kann sie mir zwar nicht leisten, aber das mache ich wahnsinnig gerne. Weil*
45. *da sind alle Schaufenster auf einem geschmacklichen Niveau. Das sind alles nur*
46. *super hochwertige Sachen, Modenamen halt und es halt alles ein einheitliches*
47. *Niveau, auf dem sich das bewegt und inhaltlich ist es was, was mich sehr*
48. *interessiert. Mode und das was dahinter steht und das was es für mich ausdrückt*
49. *und da bin ich dann da genau an der richtigen Stelle. Weil dies da halt geballt in*
50. *einer Straße ist. Erinnern Sie sich jetzt bitte an eine Marke, die Ihnen bekannt ist.*
51. *Ja. Beschreiben Sie mir bitte ein Schaufenster, in dem Sie diese Marke gesehen*
52. *haben. Ich war vor drei Wochen vor einem Valentinoschaufenster gestanden und*
53. *das war, das fand ich total irre. Das war auf herbstlich getrimmt, also da war die*
54. *Herbstkollektion drin und da waren auch nicht viele Teile drinnen zu sehen und*
55. *es war auch offen zum Laden hin. Oder nicht, ich weiß es jetzt gar nicht. Ist ja*
56. *auch egal, da war auch die Anzahl, der Dinge, die zeigen im Schaufenster,*
57. *reduziert. Und da war so ein Ensemble, so ein Kleid mit einem Mantel drüber.*
58. *Was für mich ein absolutes state of the art von Mode halt war und eben noch so*
59. *ein Kostüm und dann noch so eine Handtasche dazwischen gestellt. Das war*
60. *einfach eine ganz klare Aussage. So, dass der Mann sich denkt, was er macht und*
61. *eine klare Vorstellung, was für ein Lebensgefühl er transportieren will und es*
62. *kam einfach 100 % klar rüber. Ich stand einfach lange vor dem Fenster und hab*
63. *es angeguckt. Weil die Sachen so schön waren, die da drin waren. Welches Image*
64. *verbinden Sie mit Valentino? Eleganz, materiellen Reichtum, Stil, Klasse,*
65. *Geschmack. Das, was ich mit dieser Marke verbinde und ich glaube auch viele*
66. *andere Leute damit verbinden, das ist ihnen gelungen, ganz kristallklar, mit*
67. *wenigen Stücken, einfach zack im Schaufenster rüber zu bringen. Erinnern Sie*
68. *sich jetzt bitte nochmals an das Schaufenster, das Sie mir als erstes beschrieben*
69. *haben. Das vom Sportgeschäft. Ja. Hatten Sie hier aufgrund des Schaufensters*
70. *bestimmte Erwartungen an das Geschäft? Ja. Wenn ich vor dem Schaufenster*
71. *stehe und die Kleidungsstücke sehe, die sie da drin haben, habe ich die*
72. *Erwartung, dass die Sachen, das Sortiment im Laden qualitativ hochwertig oder*
73. *eher qualitativ hochwertig sind, in dem Bereich, wo die halt sind. Keine schlechte*
74. *Ware oder billige. Meine Erwartung ist einfach, dass sie das, wofür sie stehen*
75. *wollen, sehr gut treffen. Also dass der, der das mag, was sie haben, da auch*
76. *finden wird und dass es ja, dass es natürlich auch seinen Preis hat, aber der der*
77. *Trendigkeit und der Qualität dann auch angemessen ist. Beschreiben Sie mir,*
78. *welche Rolle ein Schaufenster von einem bekannten Geschäft für sie spielt. Ja,*
79. *man kennt ja das Geschäft und mein weiß ja, was das Geschäft hat und was sie*
80. *mit ihrem Geschäft wollen, wo sie sich ansiedeln mit ihrem Sortiment eben und*
81. *wenn es ein Geschäft ist, das ich schon kenne, dann spielt das Schaufenster die*
82. *Rolle, mir zu sagen, wann es etwas neues gibt. So wenn Saisonwechsel ist oder*
83. *so. Wenn Sie ein Geschäft nicht kennen, ist es dann anders? Das Schaufenster*
84. *sagt mir da erstmal, was die da verkaufen, vom Sortiment her und auch auf*
85. *welchem qualitativen und preislichen Niveau, das angesiedelt ist, das sagt das*
86. *Schaufenster schon aus. Weil ein Rock ist ja noch lange nicht gleich Rock.*
87. *Können Sie sich an eine Situation erinnern, in der Sie aufgrund eines*
88. *Schaufensters ein Geschäft betreten haben? Ja, kann ich. Beschreiben Sie mir*

89. *bitte die Situation.* Ich war in Verona vor einem Schuhgeschäft gestanden und
 90. habe ein paar schwarze Lackschuhe gesehen. Ich war damals an der Uni, und ich
 91. konnte mir diese schwarzen Lackschuhe eigentlich überhaupt nicht leisten und
 92. bin dann nicht in das Geschäft rein gegangen, weil ich wusste, wenn ich in das
 93. Geschäft rein gehe, dann würde ich diese Schuhe kaufen. Und dann haben mich
 94. die Schuhe den restlichen Tag und die Nacht und den nächsten Morgen
 95. beschäftigt und dann bin ich doch in den Laden gegangen und habe die Schuhe
 96. gekauft. Da waren es genau diese Schuhe, die ich unbedingt haben wollte. Aber
 97. es ist eher selten, dass ich aufgrund eines Schaufensters in einen Laden rein gehe,
 98. weil ich ganz bestimmte Plätze hab, wo ich bestimmte Dinge kauf und bin sehr
 99. festgelegt, in den Dingen, die ich kaufe, eigentlich in allen Bereichen. Und ich
 100. erschließe mir relativ selten ein neues Geschäft, weil ich im Schaufenster
 101. etwas gesehen habe. Also das Schaufenster sagt mir was, aber ich gehe eher
 102. nicht ins Geschäft rein, auch wenn ich da jetzt tolle Sachen sehe oder so. *Wie*
 103. *entscheiden Sie denn, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten?* Das
 104. entscheide ich schon sehr stark anhand des Schaufensters. Also, wenn ich jetzt
 105. ein Geschäft betrete, das ich nicht kenne, mache ich das immer anhand des
 106. Schaufensters. Ganz selten, wenn mir jemand sagt, Du musst jetzt unbedingt
 107. mal in den Laden gehen. Aber das ist eigentlich egal, ob da jetzt Kleider sind
 108. oder Parfümerien oder ich habe auch noch so einen Tick mit Teegeschäften
 109. laufen, bei Schuhen oder so. Also, wenn ich mir ein neues Geschäft erschließe,
 110. dann immer aufgrund des Schaufensters. *Gibt es in einem Schaufenster*
 111. *manchmal auch etwas, das Sie vermissen?* Naja, ich wünsche mir
 112. minimalistische Schaufenster. Das ist jetzt halt etwas, wo ich drauf stehe bzw.
 113. ja, das mag ich eigentlich. *Stellen Sie sich jetzt vor, es gäbe überhaupt keine*
 114. *Schaufenster. Wie wäre dies für Sie?* Also ich würde schon vermissen, also ich
 115. kann mit jetzt Städte ohne Schaufenster gar nicht vorstellen. Es würde die
 116. ganze schöne Welt des Konsums fehlen, weil ja, die Schaufenster, wie ja der
 117. Name Fenster schon sagt, so einen kleinen Blick in den Kosmos des Ladens
 118. schon eröffnet und eben schon eine Aussage macht, ob dich das jetzt
 119. anspricht, ob da etwas für dich dabei ist. Also da würde ich schon ziemlich
 120. viel vermissen, weil ich mach schon oft, so einfach Window shopping eben,
 121. zu schauen, was macht der Zeitgeist, wie ist grad die Mode, was wollen sie
 122. uns damit sagen und so. *Gehen Sie dann auch gerne einkaufen?*
 123. Schaufensterbummeln in bestimmten Vierteln mach ich schon gerne, aber jetzt
 124. so einen Bummel, um etwas zu kaufen, das mach ich eigentlich nie. Denn wie
 125. schon gesagt, für Schuhe gehe ich dorthin und für Drogerie dahin. Ich gucke
 126. zwar Schaufenster, aber ich kaufe deswegen noch lange nicht.

Vielen Dank

Altersgruppe: 41 – 50 Jahre

Geschlecht: weiblich

Einkommensklasse: 1.001,-- € bis 2.000,-- €

berufstätig

verheiratet

Kind: 1

Interview 4

Datum: 17.09.2006

Dauer: 18:00 – 18:22

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Was mir spontan einfällt. Das ist gar nicht so einfach.*
4. *Also ich finde Schaufenster in der Maximilianstraße am interessantesten, weil die*
5. *gleichzeitig das Schlichteste sind, was so normalerweise sind und vom Anbieten*
6. *das Aufwendigste ist. Da ist dieser Kontrast, in der Art wie das Schaufenster*
7. *gebaut ist und wie es eingerichtet ist und was da eigentlich gezeigt wird, ist*
8. *maximal. Die haben fast gar nichts mehr in den Schaufenstern. Andere*
9. *Schaufenster die sind so überfüllt, dass ich gar nicht hingucken mag. Können Sie*
10. *sich an ein Schaufenster erinnern, das Sie kürzlich betrachtet haben. Mhm.*
11. *Beschreiben Sie es mir bitte. Das ist nicht leicht. Bei dem Schaufenster ist ein*
12. *riesiges Photo im Hintergrund und es ist ein Model, es ist ein bekanntes Model,*
13. *in schwarz-weiß. Und in dem Schaufenster selbst ist eigentlich gar nichts. Es ist*
14. *weiß umrandet. Was ließ Sie dieses Schaufenster vermuten? Die Klarheit, die*
15. *konzeptionelle Klarheit von dem Ding. Es ist interessant, ich habe noch gar nicht*
16. *gesagt, welche Ware da drin war. Es war eine Handtasche drin – sonst nichts. Ja*
17. *die Klarheit ist es, das finde ich Besonders interessant. Da muss man auch etwas*
18. *haben, das so gehaltvoll ist, dass man es so präsentieren kann. Ziehen Sie aus*
19. *dieser Klarheit irgendwelche Rückschlüsse? Nein eigentlich nicht. Also ich*
20. *erwarte, dass die Leute, die dieses Schaufenster machen, in der Lage sind, ihre*
21. *Ware so auf diese Weise zu präsentieren. Und zwar auch dann, wenn die Ware*
22. *ihrem Anspruch nicht genügt. Weil mir dieses Konzept bekannt ist, das Konzept*
23. *der Werbung. Das so zu präsentieren, dass es ein Eyecatcher ist, dass die Leute,*
24. *die das anschauen, das Gefühl haben, etwas anzuschauen, das von enormen Wert*
25. *ist. Das muss einfach drinnen sein und die anderen, die nicht so vorgehen,*
26. *sprechen ein anderes Klientel an. Das kann man sehr deutlich sehen. Finden Sie*
27. *in einem Schaufenster, dann auch Hinweise auf das damit verbundene Geschäft?*
28. *Das ist der Gesamteindruck. Bei einem Schaufenster ist auch interessant, was da*
29. *für ein Hintergrund im Schaufenster ist. Das ist wie bei dem Model einfach eine*
30. *Inszenierung. Was sagt Ihnen diese? Es sagt mir sehr viel, es sagt, wo sie sich*
31. *ansiedeln wollen und es sagt mir etwas über die Intension, was sie, wie sie sich*
32. *sehen, wie sie den Kunden sehen. Das ist ein Gesamtbild, das es mir gibt, wenn*
33. *es gelungen ist. Die Schaufenster, die ich im Kopf habe, da ist die Inszenierung*
34. *besonders gelungen. Das ist auch der Grund, warum ich sie im Kopf habe. Gibt*
35. *es in einem Schaufenster auch manchmal etwas, das Sie vermissen? Nee. Können*
36. *Sie sich an eine Situation, in der Sie ein Schaufenster irgendwie genutzt haben?*
37. *Um Informationen zu bekommen. Aber das ist selten. Beschreiben Sie mir doch*

38. *bitte eine solche Situation.* Es ging um Uhren, um ganz bestimmte Uhren und da
39. hab ich mich dafür interessiert, welche Uhren überhaupt da sind und was diese
40. kosten. Und das konnte ich aus diesem Schaufenster heraus gewinnen. Das war
41. aber nicht das Verdienst des Schaufensters, sondern ich habe ein bestimmtes
42. Hintergrundwissen mitgebracht und das war so, dass die Preise auch vorhanden
43. waren, aber auch die Uhren. Das war hier halt die Situation, aber es ist selten,
44. dass man aus einem Schaufenster lernt. Finde ich. *Stellen Sie sich jetzt vor, es*
45. *würde keine Schaufenster geben.* Mhm. *Beschreiben Sie mir, wie dies für Sie*
46. *wäre.* Das Schaufenster ist meiner Meinung nach dafür verantwortlich, dass man
47. überhaupt feststellt, dass man sich in einer Einkaufsgegend befindet. Und
48. zweitens, dass über diese Darstellung in die Atmosphäre versetzt wird, die einem
49. dazu bringt, dass man vielleicht auch Geld ausgibt. Aber da gibt es auch
50. Windowshopping ohne Kaufabsicht. Man weiß vorher schon, dass man keinen
51. Cent ausgeben wird, aber man zieht diese Atmosphäre ein, wie z. B. in New York
52. in der fifth Avenue. Aber das Schaufenster ist da nur der Fokuspunkt, weil das
53. ganze drum herum genauso zählt. Die Fassade von den Gebäuden, was die Leute
54. anhaben, die einem entgegenkommen. Ohne Schaufenster, also wenn es die nicht
55. gäbe, dann würde ich mich an meinen Rechner setzen und schauen, was es im
56. Internet gibt. *Gehen Sie denn gerne einkaufen?* Ja, ich bin ausgebildeter
57. Einkäufer. *Erinnern Sie sich jetzt bitte an eine Marke, die Ihnen bekannt ist.* Ja.
58. *Beschreiben Sie mir bitte ein Schaufenster, in dem Sie diese Marke gesehen*
59. *haben.* Ja, es geht um die Marke Gucci und die haben ein hochinteressantes
60. Schaufenster, in dem ihre Waren gezeigt werden, aber sehr ausführlich im
61. Prinzip. Also die verzichten auf die Inszenierung, die andere machen. Sie
62. versuchen, relativ viel Waren zu zeigen und sie versuchen ihr Image zu
63. produzieren. Exklusivität, höchste Güteklasse, superphantastisches Design usw.
64. und das Phantastische an diesem Schaufenster ist, dass diese ganze Inszenierung
65. völlig misslingt. Die haben verschiedene Probleme. Es soll all Leuten ganz egal
66. sein, was das kostet, aber auf der anderen Seite können Sie nicht darauf
67. verzichten, die Preise darzustellen. Ich glaube, das ist sogar gesetzlich
68. vorgeschrieben. Infolgedessen trennen sie die Preise von den Waren, was völlig
69. absurd ist. Es ist unglaublich lächerlich. *Was sagt Ihnen dies über das Geschäft?*
70. Die sind so von ihrem eigenen Marketingding so eingenommen, dass sie sich
71. überhaupt keine Mühe mehr geben müssen, den Kunden anzusprechen. Sie haben
72. ein Problem, ein Problem ihr Image zu transportieren. Die sind von ihrem Erfolg
73. her auch nicht darauf angewiesen. *Erinnern Sie sich bitte an das Schaufenster,*
74. *dass Sie mir zu Anfang beschrieben haben.* Ja. *Hat das Schaufenster*
75. *Erwartungen bezogen auf das Geschäft in Ihnen geweckt?* Das ist eine andere Art
76. von Schaufenster, die diese Funktion erfüllt. Die Schaufenster, über die ich bis
77. jetzt gesprochen habe, die funktionieren eigentlich anders rum. Die bestätigen die
78. Vision, die man davon hat, von diesen Schaufenstern. Bei anderen Schaufenstern
79. ist es so, da sagt mir das Schaufenster sehr viel über die geistige Führung von
80. dem Geschäft aus. *Inwiefern?* Z. B. kann man daraus, wie die ihre Waren sehen,
81. in welchem Zusammenhang die ihre Ware sehen, nämlich in dem, wie Sie sich
82. aufstellen. Man kann sehen, ob sie Wert auf Details legen oder ob sie ihre ganze
83. Ware als Gruppe sehen. Also wenn es nur um Ware geht, werden sie die
84. Schaufenster überfüllen, dann geht es nicht ums Detail. Man kann sehen, wie die
85. organisiert sind. Und das, wenn ich ein bestimmtes Schaufenster sehe, das in einer
86. bestimmten Weise angeordnet ist, dann fahr ich die Erwartungen runter. *Können*
87. *Sie sich an eine Situation erinnern, in der Sie aufgrund eines Schaufensters ein*
88. *Geschäft betreten haben?* Ich weiß, dass es schon oft so war, aber mir fällt jetzt

89. keine bestimmte Situation ein. Es gibt gewisse Waren, die kann man so kaufen.
90. Aber diese Situationen haben alle gemein, dass man die Zeit hat, das zu tun. Ich
91. beziehe dies weniger auf das Schaufenster. *Wie entscheiden Sie, ob Sie ein*
92. *Geschäft betreten oder nicht betreten?* Es gibt grundsätzlich zwei verschiedene
93. Systeme. Wenn ich eine bestimmte Ware suche, dann entscheide ich so, dass ich
94. versuche, dem Gesamteindruck des Schaufensters eine gewisse Kompetenz
95. abzugewinnen. Ich versuche zu schauen, ob das Geschäft bzw. erst das Äußere
96. und auch das Schaufenster, mir diesen Eindruck vermitteln können. *Wodurch*
97. *kann Ihnen ein solcher Eindruck vermittelt werden?* Ich suche dann nach
98. Struktur, ja eher nach Struktur und z. B. die Ware muss in einer gewissen
99. Variation angeboten sein. Diese Variation darf nicht überbreit sein. Denn von
100. jeder Ware gibt es nur eine bestimmte Bandbreite an Qualität und wenn das
101. Angebot ein zu viel ist, dann kann ich auch keine Qualität erwarten. Es muss
102. eine gewisse Strukturierung da sein, die darauf hinweist, dassdas Angebot
103. reflektiert ist. Dann ist es sehr leicht in ein solches Geschäft rein zu gehen.
104. Und der andere Fall ist, dass ich eben nichts Bestimmtes suche und da ist dann
105. vollkommen anders. Da ist eine Strategie de facto nicht vorhanden.

Vielen Dank

Altersgruppe: 41-50 Jahre

Geschlecht: männlich

Einkommensklasse: 2.001,-- € bis 3.000,--€

berufstätig

verheiratet

Kinder: 3

Interview 5

Datum: 18.09.2006

Dauer: 10:50 – 11:01

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Ja, eigentlich fällt mir gar nicht so viel ein. Mir fällt ein,*
4. *dass sie in der Regel relativ langweilig sind. Dass ich eigentlich sehr selten die*
5. *Schaufenster an schau und für mich recht wenig Kauf ausschlaggebend sind.*
6. *Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das Sie kürzlich betrachtet haben?*
7. *Nein, nicht wirklich. Das einzige woran ich mich erinnern könnte, das ist nicht*
8. *ein spezielles Schaufenster. Sondern eher so an Schuhgeschäfte, wo dann*
9. *hunderttausend Schuhe drinnen sind. Aber ansonsten nicht wirklich. Nein, mir*
10. *fällt keines dazu ein. Können Sie sich vielleicht an ein Schaufenster erinnern, das*
11. *Ihnen gut gefallen hat? Nee, eigentlich auch nicht und da sieht man schon, dass*
12. *die Schaufenster nichts besonderes sind. Denn dann hätte ich eines in Erinnerung.*
13. *Nein eigentlich auch nicht. Erinnern Sie sich vielleicht an ein Schaufenster, das*
14. *Ihnen gar nicht gefallen hat? Nein, eigentlich auch nicht, aber was mir gar nicht*
15. *gefällt, sind so die C&A Schaufenster, wo man so 10 m Schaufläche hat und*
16. *eigentlich nicht irgend etwas Aussagekräftiges hat. Man schaut es sich gar nicht*
17. *wirklich an, letztendlich. Es sei denn, man sieht etwas, was einem ganz speziell*
18. *anspricht in diesem Moment, weil es zufällig gerade sucht. Aber ansonsten*
19. *eigentlich nicht. Gibt es denn irgend etwas, was Sie in Schaufenstern vermissen?*
20. *Für mich generell, ist es ein Eyecatcher, etwas was sich von den normalen*
21. *Schaufenstern unterscheidet. Etwas, das eigentlich die Aufmerksamkeit auf sich*
22. *zieht. D. h. irgend was, um überhaupt hinzugucken, um das Schaufenster näher*
23. *zu untersuchen. Das gibt es scheinbar nicht, also für mich nicht, weil ansonsten*
24. *da hätte ich dann schon öfter hingeguckt. Ziehen Sie aus einem Schaufenster*
25. *irgendwelche Schlussfolgerungen? Klar. Klar. Inwiefern? Darüber wie das*
26. *Schaufenster ist, je attraktiver das Schaufenster ist, desto interessanter ist das*
27. *Geschäft für einen oder je neugieriger wird man, in das Geschäft zu gehen. D. h.,*
28. *wenn man schon ein nullachtfünfzehn Schaufenster so ala C&A siehst, weißt du*
29. *schon, was sich da dahinter verbirgt. Wenn man dagegen ein Schaufenster sieht,*
30. *das eher die Aufmerksamkeit auf sich zieht, dann kann man sich vorstellen, dass*
31. *die Ware im Geschäft, dann auch viel interessanter ist. Also logisch, es gibt eine*
32. *Korrelation zwischen Schaufenster und Geschäft. Erinnern Sie sich jetzt bitte an*
33. *eine Marke, die Ihnen bekannt ist. Ja, Lewis-Jeans. Beschreiben Sie mir bitte ein*
34. *Schaufenster, in dem Sie diese Jeans gesehen haben. Ja, die sieht man relativ*
35. *häufig, wenn man so an einem Jeansgeschäft vorbeigeht. 100 % kommt die in*
36. *irgendeinem Jeansgeschäft vor. Können Sie mir ein Schaufenster beschreiben, in*
37. *dem Sie eine solche Jeans gesehen haben? Ja, das kann ich schon. Typisches*

38. *Schaufenster, vielleicht 5 m breit oder so, einige Dummies drin, die eben*
39. *hochgekrempelte Jeans anhaben. Also recht langweilig präsentiert oder? Ja, das*
40. *wärs eigentlich schon, an was ich mich erinnern kann. Was schließen Sie dann*
41. *aus solchen Schaufenstern? Naja, Schaufenster langweilig, Geschäft langweilig.*
42. *Nicht langweilig, aber nullachtfünfzehn sag ich mal. Es sondert sich nicht vom*
43. *Interieur von anderen Geschäften ab. Weil viele Geschäfte, da geht man rein und*
44. *ist dann doch angenehm überrascht, von der Einrichtung oder von der*
45. *Kaufinspiration. Aber wenn man ein nullachtfünfzehn Schaufenster hat, denn ich*
46. *geh ich davon aus, dass das Geschäft auch nur nullachtfünfzehn ist. Bilden Sie*
47. *sich aufgrund eines Schaufensters auch Erwartungen bezogen auf das Geschäft?*
48. *Ja klar, logisch. Je attraktiver das Schaufenster, je attraktiver soll auch das*
49. *Geschäft innen gestaltet sein. Und wenn dem dann nicht so ist, dann ist man*
50. *enttäuscht. Man geht dann auch schneller wieder raus. Auf der anderen Seite,*
51. *wenn man ein attraktives Schaufenster hat, dann ist das ein Eyecatcher und man*
52. *geht rein und wenn man drinnen ist, dann kann man da schauen, sag ich mal. Also*
53. *man hat dann schon so eine Erwartungshaltung, logisch. Wenn Sie ein Geschäft*
54. *nicht kennen, ist dann da etwas anders für Sie? Ja, wenn ich ein Geschäft nicht*
55. *kenne, klar, wenn man aktiv auf der Suche ist, dann guck ich schon erst mal ins*
56. *Schaufenster rein, weil es erstmal eine unverbindliche Informationsquelle ist.*
57. *Wenn einem die Ware und die Präsentation einigermaßen gefällt, dann guck ich*
58. *da rein. Wenn es mir von vornherein nicht zusagt, dann glaub ich zögert man da*
59. *rein zu gehen oder überlegt es sich gar nicht. In welcher Weise nutzen Sie dann*
60. *diese Schaufenster? Ich nutze das Schaufenster eigentlich als Informationsquelle*
61. *über die Warenpräsentation und welchen persönlichen Eindruck sie vermitteln.*
62. *Über die Ware z. B., über die Warenpräsentation zieht man dann Rückschlüsse*
63. *auf die Präsentation im Geschäft. Irgendwo korreliert das ja. Und zweitens,*
64. *sofern Preise ausgeschildert sind, dann auch als Preisinformationsgrundlage. Sind*
65. *die Preise zu hoch, zögert man vielleicht rein zu gehen, sind die Preise attraktiv*
66. *oder werden irgendwelche Rabatte angeboten, ist dies schon ein guter Grund rein*
67. *zu gehen. Also als reine Informationsquelle eigentlich. Gehen Sie gerne*
68. *einkaufen? Nein, eigentlich nicht wirklich. Wie entscheiden Sie, ob Sie ein*
69. *Geschäft betreten oder nicht betreten? Ich glaube ich muss da zwei Situationen*
70. *unterscheiden. Die erste Situation, man sucht konkret irgend etwas, man ist auf*
71. *der Suche nach einem gewissen Produkt, dann bilde ich mir aufgrund des*
72. *Schaufensters eine erste Meinung, a) über die Preissituation, das ist eine*
73. *Informationshilfe, attraktiv oder nicht und b) über die Warenpräsentation,*
74. *interessant oder nicht. Aufgrund dieser zwei Parameter entscheide ich, gehe ich*
75. *rein oder nicht. Wenn ich nicht auf der Suche bin und ich mache ein typisches*
76. *Windowshopping, dann ist das Schaufenster, glaube ich sogar noch wichtiger,*
77. *weil wenn das Schaufenster die Aufmerksamkeit erregt und mich überzeugen*
78. *kann, dass die Warenpräsentation attraktiv ist oder die Preise gut sind. Dann geht*
79. *man vielleicht rein, obwohl man das eigentlich gar nicht wollte. Hier ist das*
80. *Schaufenster dann schon wichtig. Was in einem Schaufenster kann Ihre*
81. *Aufmerksamkeit erregen? Gute Frage, eine interessante Schaufenstergestaltung*
82. *halt. Also jegliche Information oder Gestaltung, was nicht nur nullachtfünfzehn*
83. *ist. Also so eine normale Schuhpräsentation, wo da hunderttausend Schuhe*
84. *stehen und die Preise oder irgendwie bei Kleidung halt ein Püppchen mit*
85. *Kleidung, was in jedem Schaufenster steht. Das Schaufenster muss irgendwas*
86. *Ausgefallenes haben, was man vielleicht nicht in der Art und Weise erwartet und*
87. *was nicht, ja was eben nicht alltäglich ist. Was würde Ihnen ein solches*
88. *Schaufenster sagen? Ja, das macht den Imageeindruck. D. h. wenn das Geschäft*

89. in der Schaufensterpräsentation ausgefallen ist, geht man sicherlich davon aus,
90. das Ware, das Sortiment im Geschäft auch ausgefallen ist, das sie dann trendy ist
91. oder was auch immer. Insofern ist das Schaufenster schon wichtig, um Leute
92. überhaupt an das Geschäft zu binden. *Welches Image verbinden Sie mit Lewis-*
93. *Jeans?* Ja, würde ich sagen, trendy. Bequeme Jeans, trendy Jeans, gute Jeans
94. einfach, gute Qualität.

Vielen Dank

Altersgruppe: 31 – 40 Jahre
 Geschlecht: männlich
 Einkommensklasse: > 3.001,-- €
 berufstätig
 nicht verheiratet
 keine Kinder

Interview 6
 Datum: 18.09.2006
 Dauer: 11:15 – 11:20

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Schuhe, Nike, Adidas, Marken generell,*
4. *Schaufensterpuppen, ja Schaufensterbeschriftungen, da so eher*
5. *Sommerschlussverkauf, Winterschlussverkauf, wenn die Fenster dann anders*
6. *sind oder vor Weihnachten, wenn die Fenster dann sehr weihnachtlich*
7. *geschmückt sind. Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das Sie kürzlich*
8. *betrachtet haben? Spontan nicht. Können Sie mir vielleicht ein Schaufenster*
9. *beschreiben, das Ihnen gut gefallen hat? Ja, das was mir gefällt, ist Weihnachten,*
10. *weil da die Dekoration so eine warme Ausstrahlung hat, freundlich ja und die*
11. *vielen Lichter und dann die Gefühle, die da dann halt kommen. Ziehen Sie aus*
12. *einem Schaufenster auch irgendwelche Rückschlüsse auf das Geschäft? Ich*
13. *denke, dass man über die Schaufensterdeko oder die Aufmachung generell,*
14. *Rückschlüsse ziehen kann über die Qualität der Produkte und die Qualität des*
15. *Ladens. Gibt es etwas, das Sie in Schaufenstern manchmal vermissen? Habe ich*
16. *mir noch keine Gedanken darüber gemacht. Aber nein. Beschreiben Sie mir bitte*
17. *eine Situation, in der Sie ein Schaufenster genutzt haben. Bei neuer Mode, wenns*
18. *Herbstmode ist, Sommermode, dann bleibe ich stehen und schaue, welche Farben*
19. *kommen raus, wie ist der Schnitt, die Sachen. Erinnern Sie sich jetzt bitte an eine*
20. *Marke, die Ihnen bekannt ist. Ja, Boss. Beschreiben Sie mir bitte ein*
21. *Schaufenster, in dem Sie Boss gesehen haben. Seriös, dezent, dunkle Anzüge und*
22. *Farbtupfer mit Krawatten. Was schließen Sie aus diesem Schaufenster? Seriösität,*
23. *Qualität, aber auch Erfahrung und Kontinuität auch. Welches Image verbinden*
24. *Sie damit? Qualität, lang lebend, seriös. Ein Schaufenster von einem Geschäft,*
25. *das*
25. *Sie nicht kennen, ist da irgendetwas anders? Es dient mir zur*
26. *Informationsaufnahme, wenn ich etwas suche, aber das kommt eher selten vor.*
27. *Nur, wenn ich mal Zeit habe und bummle, dann bleib ich mal stehen und schaue,*
28. *was gibt es da. Gehen Sie gerne einkaufen? Ja. Beschreiben Sie mir bitte, wie Sie*
29. *entscheiden, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten. Das ist mehr ein*
30. *Bauchgefühl und hängt von dem Gesamteindruck ab und ob ich die Sache brauch*
31. *oder nicht.*

Vielen Dank

Altersgruppe: 31 – 40 Jahre
 Geschlecht: männlich

Einkommensklasse: > 3.001,-- €
berufstätig
nicht verheiratet
kein Kind

Interview 7
Datum: 18.09.2006
Dauer: 20:30 – 20:44

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Also jetzt muss ich sagen, ich bin nicht ein so ganz großer*
4. *Schaufenstergänger. Wo ich so gut wie nie reinschaue, das sind*
5. *Parfümeriegeschäfte. Meistens sind mir die zu voll gestellt und sagen wir mal, zu*
6. *vergoldet. Was ich gerne anschau, sind Modeschaufenster, mag es aber nicht,*
7. *wenn die zu voll sind, sondern ich möchte ein Einzelstück so sehen, wie es*
8. *wirklich ist, ohne dass es also so viel drum herum ist. Sagen wir mal, eine*
9. *Waldlandschaft würde mich jetzt ablenken von den Kleidern, die ich gerne*
10. *anschauen würde. Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das Ihnen gut*
11. *gefallen hat? O Gott, wann geh ich denn Schaufenster bummeln. Ich seh*
12. *Schaufenster meistens im vorüber gehen, ich bleibe selten davor stehen. Wann*
13. *war ich das letzte mal in München? Hab ich da ein Schaufenster angeschaut? Bei*
14. *Karstadt hab ich mal ein Schaufenster angeschaut, aber ich weiß nicht mehr, was*
15. *drinnen war. Können Sie sich vielleicht an eines erinnern, das Ihnen so gar nicht*
16. *gefallen hat? Oh, ich glaube, ich bin für Sie kein guter Ansprechpartner.*
17. *Schaufenster. Ja doch, wir haben hier eines in Landsberg, wie heißt des, am*
18. *Hauptplatz, dieses Kleidergeschäft. Also die find ich so langweilig, wenn man da*
19. *reinschaut, die sind mir zu langweilig. Irgendwie so ein bisschen Pep sollte schon*
20. *sein, so ein Eyecatcher, dass man da hinschaut und die stehen da so gerade und*
21. *da sind glaube ich drei Schaufensterpuppen drinnen und das ist es dann. In*
22. *welcher Weise nutzen Sie denn Schaufenster? Also ich nutze Schaufenster nur so*
23. *im vorbei gehen. Wo ich gerne reinschaue, sind Möbelschaufenster, weil da gibt*
24. *es eventuell eine Anregung, die ich dann übernehmen könnte.*
25. *Bekleidungsschaufenster schau ich mehr so aus dem Augenwinkel an und wenn*
26. *ich da etwas sehe, das ich gebrauchen könnte, dann erst gehe ich hin. Finden Sie*
27. *in einem Schaufenster irgendwelche Hinweise bezogen auf das Geschäft?*
28. *Verstehe die Frage nicht. Ziehen Sie von einem Schaufenster irgendwelche*
29. *Rückschlüsse auf das Geschäft? Oh ja, die ziehe ich schon. Können Sie mir dies*
30. *beschreiben? Wenn ein Schaufenster, sagen wir mal, stilistisch gut ist,*
31. *ansprechend von den Farben, nicht so aufdringlich ist, nicht so voll ist, dann denk*
32. *ich auch, dass das ein Geschäft ist, in das ich mal rein gehen könnte. Was*
33. *erwarten Sie dann aufgrund des Schaufensters? Eine gute Beratung. Wenn das*
34. *dann nicht statt findet, gehe ich da nicht mehr hin. Gibt es in einem Schaufenster*
35. *manchmal irgendetwas, das Sie vermissen? So kleine Preise, da muss man dann*
36. *immer gucken, wo stehen sie den jetzt, das mag ich überhaupt nicht. Stellen Sie*
37. *sich vor, es würde keine Schaufenster geben. Wie wäre dies für Sie? Kann ich mir*

38. nicht vorstellen, weil Schaufenster gehören irgendwie zu einem Stadtbild. Also
39. zum Flanieren und zum Verweilen und mal zum rein gucken denke ich, ist es
40. zumindest für eine Frau schon schön. Also wenn ich mit meinem Mann gehe, der
41. bleibt so gut wie nie vor einem Schaufenster stehen, es sei denn, ja außer es ist
42. ein Motorrad drinnen. *Erinnern Sie sich bitte an eine Marke, die Ihnen bekannt*
43. *ist.* Mir ist jetzt doch noch ein Schaufenster eingefallen, das ich mir letzts
44. angeschaut habe. Kann ich das jetzt noch erzählen. *Ja, bitte.* Und zwar war ich in
45. Berlin und da war im KaDeWe eine ganze Schaufensterreihe von Omega, diese
46. Uhrenreihe Omega und die haben gezeigt, wo diese Uhren im Weltraum
47. eingesetzt werden, mit technischen Daten und dann ein Raumanzug und da war
48. letztlich die Uhr überhaupt nicht so ausschlaggebend, aber dieses Design von
49. diesem Schaufenster, die Gestaltung, die hat mir sehr gut gefallen. Die war sehr
50. klar und auch sehr informativ. Ich habe mir da den ganzen Text durch gelesen.
51. Deswegen fällt mir gerade diese Uhr wieder ein. *Haben Sie aus diesem*
52. *Schaufenster irgendwelche Rückschlüsse gezogen?* Nö, das war für mich nur
53. informativ, weil es interessant war, wo so eine Uhr eingesetzt werden kann. Ich
54. bin auch nicht ins KaDeWe gegangen. *Welches Image verbinden Sie mit Omega?*
55. Eigentlich gar keines. Sagen wir mal, ja muss eine gute Uhr sein, wenn sie im
56. Weltraum eingesetzt wird. *Wenn Sie das Schaufenster von einem Geschäft*
57. *betrachten, das Ihnen nicht bekannt ist. Wie ist es da?* Wahrscheinlich schau ich
58. da dann genauer hin. Wenn man an einem Schaufenster täglich vorbei rennt,
59. guckt man nicht mehr so genau. Aber wenn da jetzt mal ein neues Geschäft wäre
60. und es wäre eine andere Art, dann würde ich schon mal stehen bleiben und mir
61. das angucken. *Ziehen Sie aus einem solchen Schaufenster irgendwelche*
62. *Vermutungen? Werden irgendwelche Erwartungen in Ihnen geweckt?* Ich denke,
63. von der Qualität und vom Preis der Ware kann man ein Geschäft in eine
64. bestimmte Preiskategorie einstufen. Ein Ramschladen ist meistens ziemlich voll
65. gestellt, da findet man nichts, auch nicht im Schaufenster. Und da würde ich
66. wahrscheinlich auch nicht rein gehen. Also sicher, habe ich ja schon gesagt, vom
67. Schaufenster leite ich schon was ab. *Erinnern Sie sich bitte an eine Situation, in*
68. *der Sie aufgrund eines Schaufensters einen Laden betreten haben. Beschreiben*
69. *Sie mir die Situation.* Aufgrund des Schaufensters. Da muss ich mal überlegen. Ja
70. doch, beim Loden Frey in München. Da sind wir rein gegangen. *Beschreiben Sie*
71. *mir, wie es war.* Na gut, wir waren auf der Suche nach Klamotten für meine
72. Tochter und da waren recht flippige Sachen im Fenster und da haben wir gesagt,
73. da gehen wir jetzt mal rein und gucken uns das an. Und sind dann, also das war
74. jetzt nicht für mich, sondern für meine Tochter und sind dann auch in die
75. Damenoberbekleidung rein gegangen und haben dann so ein paar Sachen um die
76. dreihundert Euro rausgesucht und meine Tochter hat die auch anprobiert. Wir
77. fanden das sehr amüsant und dann sind wir wieder raus gegangen. Ich habe,
78. sagen wir, ein Schaufenster würde mich nicht zum Kaufen verleiten, wenn ich
79. das nicht will. *Wie entscheiden Sie, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht*
80. *betreten.* Also wenn ich etwas kaufen möchte, entscheide ich vorher. Also
81. bummeln tu ich selten. Ich hab meistens einen Plan, was ich alles einkaufen
82. möchte und diesen Plan arbeite ich mehr oder weniger ab und lass mich, ja schon
83. manchmal ein bisschen ablenken, dass ich hier oder da hinschaue, aber dass ich
84. jetzt, ja, wenn ich jetzt einen schönen Pullover sehe und ich will ihn nicht kaufen
85. und er überschreitet eine bestimmte. Ich würde ihn nicht kaufen wollen. Wenn er
86. eine bestimmte Preisgrenze überschreitet, dann kaufe ich den auch nicht. Da kann
87. er noch so schön. *Gehen Sie gerne einkaufen?* Das kommt auf die Situation drauf
88. an. Während der Berufszeit eigentlich nicht. Wenn ich Ferien habe und Muse

89. habe, dann kann es sein, dass ich sage, okay, ich fahre jetzt mal nach München
90. oder Nürnberg und dann bummel ich durch die Geschäfte.

Vielen Dank

Altersgruppe: 51-60 Jahre
Geschlecht: weiblich
Einkommensklasse: 2.001,-- € bis 3.000,-- €
berufstätig
verheiratet
Kinder: 2

Interview 8

Datum: 18.09.2006

Dauer: 21:10 – 21:17

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Mir fällt dazu ein, ich schau wenig in Schaufenster hinein,*
4. *denn wenn ich zu solchen Geschäften gehe, dann weiß ich in der Regel, was ich*
5. *will. Am ehesten schaue ich noch in das Schaufenster von einem Textilgeschäft*
6. *rein. Also z. B. beim Hirmer, nach einem Anzug, wie so die Preisklassen sind,*
7. *was sie zu bieten haben. Das war es eigentlich. Können Sie mir ein solches*
8. *Schaufenster beschreiben? Ja, wie gesagt, beim Hirmer habe ich eins gesehen.*
9. *Da waren so Anzüge ausgestellt, die an so Puppen angelegt waren, die standen da*
10. *mit Gesicht zum Volk, wie ich immer sag und unten waren die Preise, und das*
11. *war halt das, was mich interessiert hat. Welchen Eindruck hat Ihnen dieses*
12. *Schaufenster vermittelt? Tja, wie soll ich das sagen. Es war halt die Information*
13. *drinnen, die ich wollte. In welcher Umgebung betrachten Sie ein Schaufenster am*
14. *ehesten? Ja, ich will, vom Bürgersteig aus, dass man es sieht, im Vorbeimarsch.*
15. *Ziehen Sie aus den Schaufenstern irgendwelche Schlussfolgerungen? Ja, weil*
16. *man sieht ja, was angeboten wird, da kann man schon in etwa erahnen, was*
17. *erstens, was angeboten wird und zweitens, welche Preiskategorie, das ungefähr*
18. *ist. Vermissen Sie manches mal irgendetwas in einem Schaufenster? Ist mir bis*
19. *jetzt so bewusst noch nicht aufgefallen. Erinnern Sie sich bitte nochmals an das*
20. *vorher beschriebene Schaufenster. Hat es Erwartungen in Ihnen geweckt? Nein,*
21. *absolut nicht. Erinnern Sie sich bitte an eine Marke, die Ihnen bekannt ist. Brax*
22. *oder Joop. Beschreiben Sie mir ein Schaufenster, in dem Sie diese Marke gesehen*
23. *haben. Es war das gleiche Schaufenster beim Hirmer wieder. Welches Image*
24. *verbinden Sie mit dieser Marke? Also das sind für mich qualitativ gute Sachen,*
25. *die auch, ja sagen wir mal, auch im preislichen Rahmen liegen sollten. Wenn Sie*
26. *ein Schaufenster von einem Ihnen nicht bekannten Geschäft betrachten, ist dann*
27. *irgendetwas anders? Ja, das kommt jetzt ganz drauf an, was ich gerade suche.*
28. *Wenn bei einem Geschäft, das ich nicht kenn und es hat nicht das, was ich suche,*
29. *interessiert mich das überhaupt nicht. Wenn Sie etwas Bestimmtes suchen, wie*
30. *betrachten Sie dann das Schaufenster, nach welchen Hinweisen suchen Sie? Ja,*
31. *ich schau mal, was angeboten wird und zu welchen Preisen. Erinnern Sie sich*
32. *bitte an eine Situation, in der Sie aufgrund des Schaufensters ein Geschäft*
33. *betreten haben. Nee, kann mich nicht erinnern. Wie entscheiden Sie, ob Sie ein*
34. *Geschäft betreten oder nicht betreten. Ich entscheide das eigentlich immer schon*
35. *im vorhinein, das und das brauch ich und da und da geh ich hin. Gehen Sie gerne*
36. *einkaufen? Nein.*

Vielen Dank

Altersgruppe: 51 – 60 Jahre

Geschlecht: männlich

Einkommensklasse: 2.001,-- € bis 3.000,-- €

berufstätig

nicht verheiratet

keine Kinder

Interview 9

Datum: 19.09.2006

Dauer: 09:05 – 09:18

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Ja, wenn ich ein Schaufenster sehe, dann muss es sehr sehr*
4. *attraktiv sein. Es muss von den Farben her passen und es muss vielfältig sein, so*
5. *dass ich dann auch gucke. Wenn ich nur so einen Blick guck, dann möchte ich*
6. *mich noch mal drauf konzentrieren und gucken, was sie verkaufen oder zeigen.*
7. *Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das Sie betrachtet haben? Ja, z. B.*
8. *an Weihnachten, an ein Schaufenster mit dem ganzen Winter, z. B. den Tieren,*
9. *den Stofftieren und so was und das ist sehr interessant. Beschreiben Sie mir*
10. *dieses Schaufenster bitte genauer. Was haben Sie gesehen? Was haben Sie dabei*
11. *gedacht? Ja, so von dem Thema her, wie Winter, Weihnachten und da haben die*
12. *dann so Tiere gezeigt, die sie verkaufen möchten und dann bewegen sie sich und*
13. *ich stehe da auch gern mit den Kindern, um das anzugucken, weil die Kinder*
14. *gehen da auch gerne hin zum Schauen. Und ich finde das immer sehr sehr schön,*
15. *wenn man dann im Schaufenster, also da gibt es Schnee und Hütten und die*
16. *Bären und die Tiere, also Stofftiere, die bewegen sich und es gibt auch*
17. *verschiedene Themen. Da gibt es so Märchen oder verschiedene Themen oder*
18. *Ski fahren und so. Können Sie sich an ihren ersten Eindruck erinnern, den Sie*
19. *von diesem Schaufenster hatten? Es war sehr winterlich und wenn es im Winter*
20. *ist und es ist ganz weiß, mit Schnee und es ist sehr sehr beeindruckend, praktisch*
21. *dieser Schnee und es ist ganz weiß und es passt auch zur Jahreszeit. Entnehmen*
22. *Sie so einem Schaufenster auch irgendwelche Hinweise? Da habe ich dann den*
23. *Eindruck, die Firma, die machen schon viel für den Kunden, dass die dann auch*
24. *gleich dableiben und es anschauen und wo man dann vielleicht auch gleich rein*
25. *gehen und einkaufen will. Das macht das Geschäft dann ganz interessant. In*
26. *welcher Umgebung betrachten Sie am ehesten ein Schaufenster? Ja, schon am*
27. *liebsten in der Stadt und da in der Fußgängerzone. Vermissen Sie da in einem*
28. *Schaufenster manchmal irgendetwas? Da hab ich noch nie drüber nachgedacht.*
29. *Nein es fällt mir eigentlich nichts ein. Stellen Sie sich jetzt vor, es würde keine*
30. *Schaufenster geben. Wie wäre dies für Sie? Ich denke es wäre schwierig zu*
31. *sehen, was das Geschäft verkauft und dann weiß ich auch nicht, ob ich in ein*
32. *Geschäft rein gehe oder nicht. Ich mag es schon gerne, Schaufenster anzuschauen*
33. *und wenn es das nicht gibt, dann weiß ich nicht, was die dann verkaufen.*
34. *Beschreiben Sie mir eine Situation, in der Sie ein Schaufenster in irgend einer*
35. *Weise genutzt haben. Ja, das sind dann mehr Möbelgeschäfte oder Stoff oder*
36. *Vorhängegeschäfte, die da vielleicht Dekorationsideen zeigen und die ich dann*
37. *auch nutzen kann, zu Hause. Mir eine Dekorationsidee holen. Erinnern Sie sich*

38. *bitte an eine Marke, die Sie kennen. Ja, Taifun und Boss. Welches Image*
39. *verbinden Sie mit dieser Marke? Ja, hohe Qualität und auch modisch.*
40. *Beschreiben Sie mir ein Schaufenster, in dem Sie diese Marke gesehen haben. Ja,*
41. *z. B. bei Taifun, das sind dann Marken für Mode und dann zeigen sie an*
42. *Schaufensterpuppen Kombinationen, von Jacke oder Bluse oder Hose und*
43. *Schuhe, schöne Schuhe, das haben sie dann schön gemacht, von der Kombination*
44. *her und das mir dann persönlich gefällt. Das ist das Wichtigste, dass man dann*
45. *auch sieht, was für eine Kombination von Mode sie zusammenstellen und dann*
46. *guck ich schon rein. Wenn Sie so ein Schaufenster betrachten, haben Sie dann*
47. *auch Erwartungen bezogen auf das Geschäft? Ja, schon. Ich erwarte schon, dass*
48. *in so einem Geschäft, ja, dass sie kundenfreundlich sind und ja, auch dass sie*
49. *gute Qualität und gute Produkte haben und ich mag es nicht, wenn ein Verkäufer*
50. *immer hinter einem ist. Ich will in Ruhe einkaufen und Hilfe haben, wenn ich sie*
51. *hole. Was im Schaufenster weckt bei Ihnen diese Erwartungen? Eigentlich ist es*
52. *unterschiedlich und auch so schwierig. Ich erwarte schon, dass die Verkäuferin*
53. *freundlich ist, aber von dem Schaufenster, da ist es schwierig zu sagen, was es*
54. *ist. Manche Schaufenster gefallen mir sehr gut und ich erwarte dann auch, dass*
55. *das Geschäft sehr kundenfreundlich ist, aber das kann man nicht garantiert sehen*
56. *im Schaufenster. Ich erwarte schon, wenn es eine gute Marke ist und die auch*
57. *Werbung machen, dass sie dann im Geschäft kundenfreundlich sind. Wenn Sie*
58. *ein Schaufenster von einem Geschäft betrachten, das sie nicht kennen, ist da*
59. *irgendetwas anders? Eigentlich nicht, weil ich denke, dass die Hauptsache, was*
60. *sie da zeigen, mir persönlich gefallen muss oder es etwas ist, das ich brauche, das*
61. *ist dann das Wichtigste. Können Sie sich an eine Situation erinnern, in der Sie*
62. *aufgrund eines Schaufensters ein Geschäft betreten haben? Ja, z. B. bei einem*
63. *Möbelgeschäft. Da hab ich dann ein Möbel gesehen, ein schönes Möbel, dann*
64. *geh ich schon rein und probier, ob z. B. das Sofa auch bequem ist oder einen*
65. *Tisch habe ich gesehen, der vielleicht bei uns passen würde, dann gehe ich schon*
66. *rein. Wenn Sie ein Möbel gesehen haben, das Ihnen gefällt und Sie in das*
67. *Geschäft rein gehen, was meinen Sie, was Sie in diesem Geschäft erwartet? Das*
68. *ist schwierig. Für mich ist wichtig, wenn Sie etwas im Schaufenster zeigen, dann*
69. *muss es auch zu drinnen passen. Dass es auch da von der Ausstellung her schön*
70. *gemacht ist, dass es nicht nur draußen attraktiv gemacht ist, sondern dass auch*
71. *die Ausstellung von den Möbeln attraktiv gemacht ist. Wie entscheiden Sie, ob*
72. *Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten? Das ist sehr persönlich und*
73. *vielleicht vom Geschmack her. Wenn ich am Fenster sehe, so eine Dekoration*
74. *oder Farbe oder alles zusammen, wenn das attraktiv ist, dann geh ich schon rein.*
75. *Und wenn es mir persönlich nicht passt, dann geh ich auch nicht rein. Oder wenn*
76. *ich weiß, ich brauch es und das Fenster ist attraktiv, dann geh ich rein, ansonsten*
77. *nicht. Ich gucke schon am Schaufenster, was interessant ist und was attraktiv ist*
78. *und auch schon, ob es für mich passt. Gehen Sie gerne einkaufen? Ja, ich gehe*
79. *schon gerne einkaufen und guck gerne in Schaufenster.*

Vielen Dank

Altersgruppe: 41 – 50 Jahre

Geschlecht: weiblich

Einkommensklasse: > 1.000,-- €

Hausfrau

verheiratet

Kinder: 2

Interview 10

Datum: 19.09.2006

Dauer: 19:15 – 19:25

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Teilweise aufdringlich, teilweise sehr schnäppchenhaft*
4. *aufgemacht, nicht unbedingt informationsliefernd. Können Sie sich an ein*
5. *Schaufenster erinnern, das Sie betrachtet haben? Ja, gerade eben als ich im Stau*
6. *stand, ein schönes Schaufenster mit einem schönen Mountainbike im Fenster*
7. *Beschreiben Sie mir das Schaufenster. Also das Schaufenster, klar rechteckig, das*
8. *Fahrrad in der Mitte aufgehängt mit durchsichtigen oder dünnen Nylon, unterhalb*
9. *des Fahrrades waren Equipments von Schuhen über Handschuhe, Fahrradbrillen*
10. *bis Helm. Und oberhalb des Fahrrades hingen, ne, das war weiter hinten im*
11. *Laden, da hingen noch weitere Fahrräder, auch Kinderfahrräder, aber die waren*
12. *nicht direkt im Fenster. Was war Ihr erster Eindruck von diesem Schaufenster?*
13. *Die haben ein Produkt zentral platziert, was eigentlich schön ausgesehen hat.*
14. *Ziehen Sie aus dem Schaufenster auch Rückschlüsse auf das Geschäft?*
15. *Selbstverständlich, eine verstaubte Schaufensterauslage würde mich nicht*
16. *verleiten, da rein zu gehen, es sei denn, es handelt sich um Antiques. Was*
17. *schließen Sie dann daraus? Also entweder Desinteresse am Geschäft, weil sie es*
18. *nicht nötig haben das Schaufenster zu putzen und ihre Produkte, die sie ja*
19. *offensichtlich verkaufen wollen, nicht entsprechend platzieren und auch*
20. *adressieren, um an den Mann zu bringen, weil ein verstaubtes Produkt kaufe ich*
21. *nicht. Vermissen Sie in einem Schaufenster manchmal irgendetwas? Vermisse?*
22. *Nee eigentlich nicht. Es sind Größenangaben da, es gibt Preisangaben, vielleicht*
23. *die Materialbeschaffenheit, aber die kommt dann wenn mans anfasst, wenn man*
24. *reingeht, aber im Moment, was mich draußen interessiert ist im Prinzip die*
25. *Größe, die Farbgestaltung, die Form, also das was optisch anspricht und das wars*
26. *dann. Welche Hinweise finden Sie im Schaufenster bezogen auf das Geschäft?*
27. *Nee, also das nicht. Ich nehme das Schaufenster als Identifikation dessen,*
28. *entweder ich sehe das Produkt, das ich suche wie z. B. ein Mountainbike oder ich*
29. *nehme das Schaufenster, aha Sportgeschäft und ich brauche noch ein paar Schuhe*
30. *oder eine Spardose. Und dann gehe ich rein und frage, ob sie das haben, was ich*
31. *brauche. Stellen Sie sich jetzt vor, es würde keine Schaufenster geben, wie wäre*
32. *dies? Ziemlich egal, weil viele Schaufenster sind zugeklebt mit Resail und*
33. *Schlussverkauf und Ausverkauf und Outlet, ohne dass man sieht, was drin ist.*
34. *Solange ich weiß, worum es in dem Geschäft geht, habe ich kein Problem damit.*
35. *Erinnern Sie sich bitte an eine Marke, die Sie kennen. Puma. Beschreiben Sie mir*
36. *ein Schaufenster, in dem Sie diese Marke gesehen haben. Ja. Das war ein*
37. *Schuhgeschäft mit einem roten Pumaschuh. Das wars. Welches Image verbinden*

38. *Sie mit Puma? Gar nichts. Das ist genauso wie Adidas oder Nike. Ein*
39. *Sportschuh, es ist ein Brand. Hatten Sie aufgrund des Schaufensters irgend eine*
40. *Erwartung an das Geschäft? Nee, außer dass da Sportschuhe zu verkaufen sind*
41. *eigentlich nicht. Ich muss aber sagen, ich war nicht auf der Suche nach einem*
42. *Sportschuh. Wenn Sie das Schaufenster von einem Geschäft betrachten, das Sie*
43. *nicht kennen, ist da etwas anders, als wenn Sie das Schaufenster von einem*
44. *bekanntem Geschäft betrachten? Klar, weil in einem Schaufenster, das ich nicht*
45. *kenne oder das Geschäft, ist das Schaufenster erst mal Information, was es in*
46. *dem Geschäft überhaupt, also was vertreibt der Laden, was kann ich dort*
47. *überhaupt kaufen. Also ne Information. Erinnern Sie sich an eine Situation, in*
48. *der Sie das Schaufenster genutzt haben. Nee, in dem Sinne hat mich kein*
49. *Schaufenster verleitet, etwas zu kaufen oder nicht zu kaufen, sondern es war eine*
50. *Identifikation dahin gehend, dass ich sage, ich hoffe, dass ich in dem Geschäft*
51. *finde, was ich suche. Also Identifikation von Sportgeschäft, Bekleidungsgeschäft*
52. *oder Autogeschäft oder was auch immer. Haben Sie schon mal aufgrund eines*
53. *Schaufensters ein Geschäft betreten? Ja. Beschreiben Sie mir die Situation, wie es*
54. *war. Das war mannigfaltig, mit Sicherheit. Zum einen, ein Schaufenster, das*
55. *Produkte darstellt, wo man im Moment oder wo grundsätzlich Bedarf zu hat. Es*
56. *spricht einem die Dekoration in dem Maße an, dann spricht an, wie auch die*
57. *Leute beim Eingang oder beim Eintritt sich verhalten, bei netten, jungen,*
58. *aufgeschlossenen Leuten geht man leichter rein, als wenn da etwas*
59. *unfreundlichere Leute stehen. Das kommt mit Sicherheit auch darauf an,*
60. *inwieweit man sich in der Urlaubsschlenderzone bewegt und Zeit hat, und*
61. *einfach so schlendert und Windowshopping macht oder ob man ganz gezielt*
62. *etwas sucht. Bei dem gezielt etwas suchen, weniger dieses Treiben lassen,*
63. *natürlich, weil da hat man seine Ideen und setzt die um, im Sinne vom Zutritt*
64. *zum Geschäft. Wenn ich Zeit hab und weiß nicht so genau, was ich meine, was*
65. *ich brauche oder einfach nur Geld ausgeben will, dann gehe ich halt von einem*
66. *Ding zum andern. Finden Sie dann in einem Schaufenster irgendwelche Elemente*
67. *oder Eindrücke, die Ihnen helfen, sich ein Bild von dem Geschäft zu machen?*
68. *Außer, wie ich schon gerade gesagt habe, verstaubt und dreckig würde mich nicht*
69. *gerade animieren rein zu gehen. Also ich schließe vom Schaufenster und der*
70. *Gestaltung auch ein bisschen auf den Inhalt und die Art und Weise der Führung*
71. *des Geschäftes. Wie entscheiden Sie, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht*
72. *betreten? Unter der Voraussetzung, dass ich da grad vorbei gehe, ist es eine*
73. *optische Sache, eine Frage wie das Geschäft, und nicht nur das Schaufenster,*
74. *sondern auch der Eingang und das Geschäft offen und zugänglich ist. Es muss*
75. *erreichbar sein. Also ich bin nicht bereit, irgendwo weit draußen zu parken.*
76. *Wenn ich da bin, geh ich da rein, wenn das Geschäft nicht überfüllt ist und ich*
77. *das Gefühl habe, dass man dort in einer angemessenen Art und Weise die*
78. *Produkte sachgemäß und fachgemäß vertreibt. Gehen Sie gerne einkaufen? Ja.*

Vielen Dank

Altersgruppe: 51 – 60 Jahre

Geschlecht: männlich

Einkommensklasse: > 3.000,-- €

Berufstätig

verheiratet

Kind 1

Interview 11

Datum: 19.09.2006

Dauer: 20:30 – 20:40

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Mir fällt ein, dass die ganzen Schaufenster relativ groß*
4. *sind und hell beleuchtet, so dass man alles gut sieht. Und dass es das Interesse*
5. *von den Leuten wecken will. Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das*
6. *Sie betrachtet haben? Ja. Beschreiben Sie es mir bitte. Das war ein Schaufenster,*
7. *in dem Herbstmode ausgestellt wurde. Mir ist aufgefallen, dass jetzt eher dunkle*
8. *Farben im Vordergrund sind bei diesen Schaufensterpuppen und das die Preise*
9. *eher weiter unten stehen, also von der Ausstellung her, dass man nicht gleich*
10. *sieht wie viel es kostet. Was war Ihr erster Eindruck von dem Schaufenster? Gut.*
11. *Man schaut vielleicht als Erstes auf das Gewand, das ausgestellt ist und denkt*
12. *sich, ja das schaut ganz nett aus und dann schaut man auf den Preis und denkt*
13. *sich, lieber doch nicht. Haben Sie aus dem Schaufenster eine Vermutung*
14. *abgeleitet, bezogen auf das Geschäft? Nun ja, es war ein Bekleidungsgeschäft.*
15. *Beschreiben Sie mir die Umgebung, in der Sie am ehesten ein Schaufenster*
16. *betrachten. Fußgängerzone sag ich jetzt mal. Also wo viele Leute unterwegs sind*
17. *und links und rechts die Geschäfte sind und wo man dann automatisch da hin*
18. *schaut. Können Sie sich an eine Situation erinnern, in der Sie ein Schaufenster*
19. *genutzt haben? Nein, ehrlich gesagt nicht. Vermissen Sie manchmal etwas in*
20. *einem Schaufenster? Fällt mir jetzt spontan auch nichts ein. Stellen Sie sich vor,*
21. *es würde keine Schaufenster geben, wie wäre dies für Sie? Sicher trostlos, weil*
22. *wenn man wie gesagt durch eine Fußgängerzone geht, dann bummelt man doch*
23. *gern und schaut sich die Schaufenster an. Wenn da jetzt alles nur weiße, graue*
24. *oder braune Wände wären, wäre es ein bisschen eintönig. Erinnern Sie sich bitte*
25. *an eine Marke, die Ihnen bekannt ist. Ja. Lewis. Welches Image verbinden Sie mit*
26. *Lewis? Bequem, sportlich, Jeans hauptsächlich. Beschreiben Sie mir bitte ein*
27. *Schaufenster, in dem Sie diese Marke gesehen haben. In der Nähe von der*
28. *Arbeitsstelle gibt es so ein Geschäft, das heißt Jeans only, wo eben drei oder vier*
29. *Schaufensterpuppen im Fenster stehen und die alle Jeans anhaben mit so einem*
30. *Top dazu und einem Gürtel und vielleicht noch perfekte Schuhe dazu, so dass es*
31. *einfach nett aussieht und man vielleicht ins Geschäft rein geht und sich*
32. *erkundigt und etwas anprobiert. Sagt Ihnen dieses Schaufenster auch irgendetwas*
33. *über das Geschäft? Ja, weil wenn ich mir denke, ich sehe draußen Jeans, dann*
34. *gehe ich davon aus, das drinnen im Laden junge, sportliche Verkäufer sind, die*
35. *auf mich zugehen und mich fragen, wie schaut es aus, möchten Sie was*
36. *probieren? Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie das Schaufenster eines*
37. *Geschäftes betrachtet haben, das Sie nicht gekannt haben. War da etwas anders,*

38. *als bei Schaufenstern von Geschäften, die Sie kennen? Würde ich schon sagen,*
39. *weil die haben meist noch irgendwelche Prospekte im Schaufenster, auf denen*
40. *hingewiesen, dass das Geschäft neu ist und dass sie so spezielle Angebote gerade*
41. *anbieten. Meistens zu den Sachen, die sie verkaufen noch ein riesen Plakat im*
42. *Schaufenster. Was schließen Sie daraus? Dass das Geschäft neu ist und man*
43. *vielleicht mal reinschaut und fragt, was genau sich jetzt dahinter verbirgt, hinter*
44. *dem Prospekt. Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie auf Grund eines*
45. *Schaufensters ein Geschäft betreten haben? Ja, im speziellen Reisebüros, wenn*
46. *Sie aktuelle Angebote ausgehängt haben, dann geht man rein und fragt nach, wie*
47. *es genau aussieht. Was erwarten Sie dann von dem Geschäft? Also, dass ich nett*
48. *beraten werde und dass sie mir Prospekte mitgeben und mir alles genau erklären.*
49. *Wie entscheiden Sie, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten? Spontan,*
50. *also wenn ich mir jetzt denke, ich gehe jetzt in die Fußgängerzone und will ein*
51. *bisschen bummeln und mir gefällt eine Auslage, speziell bei Kleidung, dann geh*
52. *ich rein und schau mich um. Wenn ich jetzt aber Blumen kauf, dann ist das ganz*
53. *speziell und ich gehe einfach sofort in das Geschäft rein und kaufe, da brauche*
54. *ich nicht vorher herum schauen. Wenn Sie ein Schaufenster betrachten, haben Sie*
55. *dann auch Erwartungen an das Geschäft? Ich erwarte mir, dass was ausgestellt ist*
56. *und wie es ausgestellt ist, dass dann auch das Umfeld drinnen passt. Wenn ich*
57. *jetzt auf das Jeansgeschäft zurück gehe, wenn des nett hergerichtet ist, bezogen*
58. *auf die Jeans, dann gehe ich da rein und erwarte, dass ich dann eine größere*
59. *Auswahl habe. Und da auch zur Kombination mit Jeans noch Tops und Pullover*
60. *dazu bekomme, zum Probieren. Das erwarte ich mir. Gehen Sie gerne einkaufen?*
61. *Ja.*

Vielen Dank

Altersgruppe: 21 – 30 Jahre

Geschlecht: weiblich

Einkommensklasse: 1.001,-- € bis 2.000,-- €

berufstätig

verheiratet

Kinder: keine

Interview 12

Datum: 19.09.2006

Dauer: 20:40 – 20:50

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Schaufenster, was mir da spontan einfällt, dass die immer*
4. *weniger werden, eigentlich. Zumindest in unserer Gegend, weil irgendwie die*
5. *ganzen Geschäfte in Einkaufszentren zentralisiert werden und eigentlich die*
6. *klassischen Geschäfte in der Fußgängerzone aussterben. Die so die Schaufenster*
7. *gehabt haben, die klassischen. In einem Einkaufszentrum geht man ja abends*
8. *nicht richtig spazieren oder am Wochenende, weil da kommt ja sowieso nicht*
9. *rein. Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das Sie betrachtet haben? Ja,*
10. *warten Sie mal. Ein Schaufenster von einem Immobilienmakler. Da informiere*
11. *ich mich ganz gern immer. Wo so Immobilienangebote ausgehängt sind.*
12. *Beschreiben Sie mir das Schaufenster. Ja, es ist so ein Schaufenster, wo sämtliche*
13. *Immobilienangebote, zum Vermieten, Verkaufen und Grundstücke, getrennt*
14. *aufgelistet sind und wo man schön und schnell einen Überblick bekommt, was*
15. *eigentlich auf dem Markt ist, also auf dem Immobilienmarkt. Ziehen Sie daraus*
16. *auch Rückschlüsse auf das Geschäft? Also bewusst eigentlich nicht, unbewusst*
17. *wahrscheinlich schon. Was erwarten Sie denn aufgrund des Schaufensters von*
18. *dem Geschäft? Naja, dass ich dann noch mehr Informationen zu den Objekten*
19. *bekomme, dass man da noch nachfragen kann und sich noch schlauer machen*
20. *kann. Beschreiben Sie mir jetzt die Umgebung, in der Sie am ehesten ein*
21. *Schaufenster betrachten. Am ehesten in einer Fußgängerzone, sofern es eine gibt.*
22. *In einer Großstadt, wo es eine zentrale Fußgängerzone gibt, wo links und rechts*
23. *Schaufenster sind, da nimmt man sie noch am ehesten wahr. Weshalb ist dies*
24. *Ihnen am liebsten? Weil hier viele Menschen sind und man verbindet das, wenn*
25. *da viele Menschen sind, das da etwas los ist. Das wirkt dann irgendwie anregend,*
26. *also anregender, als wenn man in irgendeiner Seitenstraße ist und da ist ein*
27. *Schaufenster, das hat dann keinen solchen Effekt. Beschreiben Sie mir eine*
28. *Situation, in der Sie ein Schaufenster genutzt haben, in der es für Sie irgendeine*
29. *Rolle gespielt hat. Ich glaube, dass es so eine Situation nicht gegeben hat, weil*
30. *ich mich über Schaufenster eigentlich nicht informiere. Wenn, dann gehe ich*
31. *gezielt in ein Geschäft hinein und habe mich vorher über Radio, Internet oder*
32. *Zeitungen informiert. Aber ich glaube nicht, dass ich bewusst ein Schaufenster*
33. *wahrgenommen habe und aufgrund des Schaufensters in ein Geschäft gegangen*
34. *bin. Das glaube ich jetzt nicht. Also für mich sind die Schaufenster in einer*
35. *Fußgängerzone, wenn man da so durchgeht, da sieht man die Schaufensterpuppen*
36. *und dann weiß man sofort, das ist ein Bekleidungsgeschäft und dann gehe ich da*
37. *vielleicht rein, weil ich da vielleicht Kleidung finden kann. Wenn ich auf der*

38. *anderen Seite sehe, da gibt es Fernseher oder Radio, dann schaue ich mir nicht*
39. *den Fernseher oder den Radio an, sondern gehe hinein und schaue, was gibt es da*
40. *genau. Weil im Schaufenster werden meiner Meinung nach vielleicht die besten*
41. *oder billigsten Stücke ausgestellt und ich glaube nicht, dass es das ist, was ich*
42. *suchen würde. Stellen Sie sich jetzt vor, es würde keine Schaufenster geben, wie*
43. *wäre dies für Sie? Irgendwie, wenn man in einem Zentrum ist würde es leer*
44. *ausschauen. Also ich denke, das trägt zum Ortsbild schon ein bisschen bei.*
45. *Erinnern Sie sich bitte an irgendeine Marke, die Ihnen bekannt ist. Nike. Welches*
46. *Image verbinden Sie damit? Jung, sportlich, dynamisch. Beschreiben Sie mir ein*
47. *Schaufenster, in dem Sie diese Marke gesehen haben. Sicherlich in einem*
48. *Sportgeschäft. In einem Sportgeschäft, ich glaube, da hat es im Schaufenster*
49. *Schuhe gegeben von Nike. Ich glaube die waren präsentiert, Kleidungsstücke*
50. *waren aber auch dabei. Ganz genau kann ich mich nicht erinnern, wie es*
51. *ausgeschaut hat. Gibt Ihnen ein Schaufenster auch Hinweise auf das Geschäft?*
52. *Ich glaube schon, dass man da Rückschlüsse ziehen kann. Ein gut dekoriertes*
53. *Schaufenster, da kann man schon davon ausgehen, dass das Geschäft irgendwie*
54. *qualitativ vielleicht besser ist. Oder eine Auslage macht sicher auch den ersten*
55. *Eindruck von einem Geschäft. Das kann ich mir durchaus vorstellen. Wenn Sie*
56. *das Schaufenster von einem Geschäft betrachten, das Ihnen nicht bekannt ist, ist*
57. *es dann anders, als wenn Sie ein Schaufenster von einem Geschäft betrachten das*
58. *Sie kennen? Das kann durchaus sein, dass man dann genauer schaut. Weil die*
59. *bekanntesten Schaufenster nimmt man mit der Zeit gar nicht mehr so richtig wahr.*
60. *Auf was schauen Sie dann genauer? Das man vielleicht Rückschlüsse zieht, was*
61. *das für ein Geschäft ist und was da angeboten wird und was man da erhalten*
62. *kann. Können Sie sich vielleicht doch an eine Situation erinnern, in der Sie*
63. *aufgrund eines Schaufensters ein Geschäft betreten haben? Nein, mir fällt*
64. *wirklich keines ein. Nicht aufgrund eines Schaufenster. Wie entscheiden Sie, ob*
65. *Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten? Ich glaube in 90 % der Fälle weiß*
66. *ich das vorher. Wenn ich irgendwelche Sachen benötige, dann gehe ich*
67. *zielgerade zum dem Geschäft hin und kaufe mir die Sachen. Das ist meistens ein*
68. *mir schon bekanntes Geschäft und ich habe vorher schon recherchiert, was ich*
69. *brauche. Im Geschäft hole ich mir dann vielleicht noch die letzten Tipps vom*
70. *Verkäufer und kaufe mir das dann. Gehen Sie gerne einkaufen? Eigentlich schon,*
71. *ja.*

Vielen Dank

Altersgruppe: 21 -30 Jahre

Geschlecht: männlich

Einkommensklasse: 2.001,-- € bis 3.000,-- €

berufstätig

verheiratet

Kind: keine

Interview 13

Datum: 20.09.2006

Dauer: 16:50 – 16:58

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Also, dass sie auf einen anziehend wirken sollen und ja,*
4. *was fällt einem da ein? Ja, das man einen Einblick in das Geschäft bekommt, das*
5. *ich einen Eindruck bekommen soll und sich das Geschäft schon mal im*
6. *Schaufenster präsentiert. Ja. Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das*
7. *Sie betrachtet haben? Eigentlich jetzt speziell an kein Besonderes. An*
8. *irgendeines, das Sie betrachtet haben und an das Sie sich noch erinnern können.*
9. *Ja, so ein Schmuckgeschäft, das weiß ich halt, weil ich gezielt nach was gesucht*
10. *hab und da im Schaufenster schon sehr viel ausgestellt ist. Können Sie mir das*
11. *Schaufenster beschreiben, wie es war? Ja, es sind mehrere Dinge, Uhren und*
12. *Schmuck nach Herstellern, mit Preisen versehen, ausgestellt. Was war Ihr erster*
13. *Eindruck von diesem Schaufenster? Erster Eindruck, ja, dass das Geschäft sehr*
14. *gepflegt geführt worden ist und dass es einen sehr einladenden Eindruck gemacht*
15. *hat, also. Haben Sie aus diesem Schaufenster auch irgendwelche Rückschlüsse*
16. *auf das Geschäft gezogen? Ja schon, also wenn im Schaufenster, da war alles*
17. *sehr geordnet und exakt mit Preisen versehen und dadurch kann ich schon*
18. *rückschließen, dass das Geschäft sauber geführt ist und das es seriös ist, von*
19. *außen. In welcher Umgebung betrachten Sie am liebsten Schaufenster? Am*
20. *liebsten eigentlich so in Fußgängerzonen in Innenstädten. Gibt es Dinge, die Sie*
21. *manches mal in einem Schaufenster vermissen? Ab und zu die Etikettierung von*
22. *Preisen. Also oft ist nur ausgestellt und weniger mit Preisen versehen. Das*
23. *vermiss ich manchmal schon. Können Sie sich an eine Situation erinnern, in der*
24. *Sie das Schaufenster in einer gewissen Weise genutzt haben? Ja, eben da in dem*
25. *Schmuckgeschäft, da hab ich eben nach einem Ring gesucht und da war, im*
26. *Schaufenster war sehr viel ausgestellt und dadurch hab ich schon einen tiefen*
27. *Einblick bekommen, was das Geschäft so für Produkte führt. Erinnern Sie sich*
28. *bitte an eine Marke, die Ihnen bekannt ist. Ja, Esprit. Welches Image verbinden*
29. *Sie mit Esprit? Ne gehobene Marke, nicht ganz billig und man kann sich gut*
30. *damit kleiden. Können Sie sich an ein Schaufenster von Esprit erinnern? Ja, da*
31. *hab ich, ja da war eine Jacke ausgestellt, die ich mir dann auch gekauft hab. Also*
32. *das war ein Sportgeschäft, so eine Winterjacke. Haben Sie sich da aufgrund des*
33. *Schaufensters eine Meinung über das Geschäft gebildet? Ja schon, weil es war*
34. *eben einladend, es war modern dekoriert und dadurch machte es einen sehr*
35. *einladenden Eindruck. Was haben Sie dann von dem Geschäft erwartet? Ja, dass*
36. *es eben ordentlich und mit entsprechenden Service, wenn, die da eben so Marken*
37. *führen usw. Ja da hab ich mir schon einen gewissen Service auch erwartet. Wenn*

38. *Sie ein Schaufenster von einem Geschäft betrachten, das Sie nicht kennen, ist da*
39. *etwas anders, als wenn Sie ein Schaufenster von einem bekannten Geschäft*
40. *betrachten? Wenn ich ein Geschäft nicht kenne, dann ist ein Schaufenster erstmal*
41. *der erste Eindruck oder dadurch werde ich eigentlich ins Geschäft gelockt.*
42. *Dagegen bei Schaufenstern von Geschäften, die ich schon kenn, da geh ich eher*
43. *rein und weiß schon, was vorhanden ist. So ein Schaufenster ist für mich dann*
44. *halt so, ja wenn es schön, einladend, sauber, ordentlich und schön dekoriert*
45. *ist, dann geh ich in das Geschäft eher rein, wie eben in ein Geschäft, dass das*
46. *nicht ist. Wie entscheiden Sie, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten?*
47. *Eigentlich, wenn ich was such, dann such ich nach bestimmten Geschäften, das*
48. *ist mal klar. Ansonsten, ja der Gesamteindruck des Schaufensters, wenn wenn*
49. *erstens mal da gewisse Marken aufkommen und gewisse Gegenstände die mich*
50. *interessieren und die auch entsprechend dargestellt sind oder oder hergerichtet*
51. *und dekoriert sind, dann geh ich da eigentlich schon dann rein. Weshalb gehen*
52. *Sie dann rein? Ja, allgemein, das Geschäft, im Vergleich zu anderen Geschäften*
53. *auch, wenn es gewisse Produkte gibt, vielleicht entdeckt man mal ein Geschäft,*
54. *wo es auch mal was günstiger gibt, wo auch mal Rabattaktionen laufen oder*
55. *reduzierte Artikel drin sind und das man einfach mal wieder ein Geschäft mehr*
56. *kennt und es zum Vergleich mit anderen Geschäften hat, die man bis jetzt schon*
57. *kennt. Eine letzte einfache Frage: Gehen Sie gerne einkaufen? Ja.*

Vielen Dank

Altersgruppe: 21 – 30 Jahre

Geschlecht: männlich

Einkommensklasse: < 1.000,-- €

in Ausbildung

nicht verheiratet

Kinder: keine

Interview 14

Datum: 22.09.2006

Dauer: 17:15 – 17:44

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen Schaufenstern des*
2. *Fachhandels in den Sinn kommt. Harmonie, das muss harmonisch sein. Nicht*
3. *überfüllt aber auch nicht zu wenig. Es soll alles gut angeordnet sein, dass man*
4. *sich nicht bücken muss, um etwas zu sehen. *Erinnern Sie sich jetzt bitte an ein**
5. *Schaufenster, das Sie betrachtet haben und beschreiben es mir bitte. Das war in*
6. *Poretge und das war eine Boutique für Kleidung, es war ein bisschen schick und*
7. *ausgefallene Kleidung. Gefallen hat mir die Ware, nicht so sehr die*
8. *Schaufenstergestaltung, ich habe mich auf die ausgefallene Ware konzentriert.*
9. *Was war ihr erster Eindruck von diesem Schaufenster? Wie gesagt, ich habe*
10. *mich mehr auf die Ware konzentriert. Über das Schaufenster kann ich nichts*
11. *sagen, es fallen mir nur die Waren ein. Die haben auch meine Aufmerksamkeit*
12. *erregt. Was haben Sie gedacht, wie Sie die Ware betrachtet haben? Dass es nichts*
13. *Alltägliches ist, es war außergewöhnliche Kleidung. *Beschreiben Sie mir eine**
14. *Situation, in der Sie das Schaufenster in irgendeiner Art und Weise genutzt haben*
15. *oder wo es eine Bedeutung für Sie hatte. Ja, wir suchen im Moment ein*
16. *Fernsehgerät und wir sind gezielt zu einem Geschäft gegangen und wir haben*
17. *gezielt geschaut, der Inhalt war wichtig und der erste Blick war wichtig und das*
18. *Schaufenster war dabei wichtig. Aber wie gesagt, es war ein gezielter Einkauf,*
19. *nicht Bummeln gehen. Da war der Inhalt des Schaufenster wichtig, nicht die*
20. *Einrichtung, aber der Inhalt. *Haben Sie aufgrund des Schaufensters irgendeine**
21. *Vermutung gehabt? Nein, das Schaufenster war die Bestätigung dafür, warum*
22. *wir den Laden gewählt haben. Es war nicht besonders überraschend, aber es war*
23. *auch eine spezielle Art von Geschäft. Man geht nicht zum Schauen dorthin,*
24. *sondern entspricht der erste Blick, dem, was wir von dem Geschäft erwarten. *Was**
25. *haben Sie von diesem Geschäft erwartet? Erstmal ein ansprechendes Design von*
26. *dem Fernseher und den Audiogeräten, was mir gefallen hat, war die Zeit, die der*
27. *Mann sich genommen hat und fachlich und ohne Drang uns beraten hat. Das war*
28. *mir ganz angenehm, dass man sich nicht unter Druck gesetzt gefühlt hat. So nach*
29. *dem Motto, du gehst in einen Laden und du wirst direkt oder indirekt gezwungen,*
30. *etwas zu kaufen. Sondern ein nettes Gespräch mit jemanden, der dir fachlich*
31. *etwas beigebracht hat. Das ist mir sehr wichtig. *Konnten Sie aus dem**
32. *Schaufenster schließen, dass es im Laden so sein wird oder in welchem*
33. *Zusammenhang haben Sie das Schaufenster gesehen? Das Schaufenster war auf*
34. *den ersten Blick so, das man sich denkt, es lohnt sich, rein zu gehen. Es war wie*
35. *ein einziger Raum, so nach dem Motto, du schaust durch das Schaufenster rein.*
36. *Du bist bestätigt in der Erwartung, was der Laden ist und dann gehst du rein. Das*
37. *mehr wie eine Bestätigung von dem, was man erwartet. In diesem Fall. *Welche**

38. *Elemente im Schaufenster haben Ihnen Hinweise gegeben, dass Sie dies erwarten*
39. *können? Das Design, nicht zu viel Ware, nicht chaotisch, schön hergerichtet,*
40. *designmäßig gestaltet und eine Harmonie, eine Ruhe. Keine Preise, das nervt*
41. *mich sehr bei Schaufenstern, wenn es keine Preise gibt. Was nervt mich bei*
42. *einem Schaufenster? Dass es unordentlich ist oder dass es so viele Elemente sind,*
43. *dass man eigentlich von nichts angesprochen wird, das Interesse wird gestreut*
44. *und nicht auf eine Sache konzentriert. Deshalb ist das Design sehr wichtig. *Gibt**
45. *es in einem Schaufenster manchmal etwas, das Sie vermissen? Was ich nicht*
46. *mag, das sind komplizierte Zettel, aus denen man nicht sehen kann, was zu was*
47. *gehört. Also so, dass man sich nicht ein klares Bild machen kann, welcher*
48. *Preiskategorie ich gegenüberstehe, wenn ich in den Laden reingehen würde. Vom*
49. *Schaufenster bekommst du gleich den Stil, aber wenn nichts über die Preishöhe*
50. *gesagt wird, dann weiß ich nicht, ob dies ein Laden für mich ist oder nicht. Ich*
51. *nehme ein einfaches Beispiel. Wir waren in Meran und es waren Säulen und*
52. *kleine Schaufenster nur mit einem Teil, das war ein Mantel. Der Mantel hat mir*
53. *super gut gefallen, aber es gab keinen Hinweis über den Preis. Ich bin dann in den*
54. *Laden gegangen, weil es mich interessiert hat und dann habe ich mir einen*
55. *Mantel angeschaut, zu einem Preis, der nicht meinem Geldbeutel entspricht bzw.*
56. *zu einem Preis, den ich nicht bereit bin, für einen Mantel zu bezahlen. Das ist*
57. *etwas, was mich nervt, denn dann kommst du dir in diesem Laden etwas dumm*
58. *vor. So nach dem Motto, gefällt mir gut ist aber leider nicht meine Preiskategorie.*
59. *Würde der Preis stehen, würde ich gar nicht in den Laden gehen. Und das Zweite*
60. *ist die Überfüllung bei Billigwaren. Wo du den Eindruck hast, sie haben viel*
61. *Auswahl aber irgendwie ist es doch billig. Nur um bloß zu zeigen, wie viel sie*
62. *haben. Das mag ich auch nicht. *Was vermuten Sie aufgrund eines solchen**
63. *Schaufensters, was Sie im Laden erwartet? Schlechte Qualität und schlechte*
64. *Organisation und viel, von dem man nicht weiß, ob man es überhaupt kaufen*
65. *möchte. Irgendwie ein zuviel. Was für mich eine große Anregung hätte, sind*
66. *Schaufenster bei Antiquitätenläden. Wenn du bei Schaufenstern ganz viele Dinge*
67. *siehst und hier widerspreche ich mir ein bisschen, dann bist du gezwungen, da*
68. *rein zu gehen und zu suchen, aber das ist auch ein typischer Laden, in den du*
69. *gehst, obwohl du überhaupt nichts brauchst. Es ist bloß so ein Tick, den man hat.*
70. *Aber Läden, die mich überhaupt nicht anziehen, sind Parfümerien, wirklich, weil*
71. *ich weiß was ich will. Wenn ich zielgerichtet in ein Geschäft gehe, ist das*
72. *Schaufenster nur eine Verbindung zwischen draußen und drinnen, aber ich würde*
73. *nicht vor dem Schaufenster anhalten, wenn ich nichts kaufen möchte. Das ist*
74. *auch bei dem Laden mit den Fernsehgeräten so gewesen. *Hatten Sie eine**
75. *Empfehlung für den Laden? Nein, es war bloß der Name, den wir prüfen wollten.*
76. *Mein Mann hat sich vorgestellt, er möchte sehen, was Bang & Olafson ist und*
77. *deshalb sind wir in den Laden gegangen, aber dann war es praktisch zielgerichtet.*
78. *Sie hatten also aufgrund des Markennamens Erwartungen verbunden? Ja.*
79. *Würde Ihnen irgend etwas fehlen, wenn es keine Schaufenster geben würde? Bei*
80. *einigen Läden schon, also bei Kleidung zum Beispiel. Weil man geht selten mit*
81. *dem Gedanken, mir fehlt eine Hose, mir fehlt ein Rock, los. Sondern dies sind die*
82. *typischen Situationen, wo man von den Schaufenstern angelockt wird und da*
83. *spielt das Schaufenster eine Rolle. Bei Schuhen ist es das Gleiche in grün. Aber in*
84. *andere Läden gehe ich nur, wenn ich etwas brauche und da ist dann das*
85. *Schaufenster nebensächlich. Es ist nur eine Bestätigung oder ich beachte es*
86. *überhaupt nicht. *Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie ein Schaufenster**
87. *von einem bekannten Geschäft betrachtet haben. *Beschreiben Sie mir die**
88. *Situation. Ich überlege, ein Geschäft, in das ich schon öfters gegangen bin? Da*

89. spielen die Schaufenster weniger eine Rolle. Es spielt eine sekundäre Rolle. Ich
 90. weiß dann schon, was vom Stil her, da drin ist. Wenn ich nach Hause fahre,
 91. komme ich an einem Kleidungsgeschäft vorbei, in dem ich schon mehrmals
 92. gekauft habe. Aus dem Auto gucke ich dann nur in Schaufenster, und das ist nur
 93. dazu da, um mir zu sagen, da ist jetzt eine neue Kollektion gekommen oder sie
 94. machen eine Werbeaktion und dann werde ich in den Laden gehen. Aber der
 95. Inhalt von dem Schaufenster, was da gezeigt wird, spielt keine Rolle mehr. Ich
 96. weiß, die Sachen in dem Laden entspricht meinem Stil. *Beschreiben Sie mir, wie*
 97. *es bei einem Geschäft ist, das Sie gar nicht kennen.* Dann ist das Schaufenster für
 98. mich der erste Kontakt und den halte ich für sehr wichtig. Dann schon. Dieser
 99. Laden in Poretge, da denke ich mir, ja, da wäre vielleicht etwas für mich. Das ist
 100. schon wichtig. *Entnehmen Sie dem Schaufenster dann auch Hinweise, die Sie*
 101. *auf den Laden beziehen?* Ja, vom Stil her, von Preisen her, von der
 102. Gemütlichkeit her. Das sind die ersten Eindrücke die kriegst du allein von dem
 103. Schaufenster. Mehr eigentlich nicht, denn die Sachen müssen dir gefallen. Ich
 104. will beim Einkaufen keinen Stress haben und ich will wissen, welche
 105. Preisklasse es ist. *Erinnern Sie sich bitte an eine Situation, in der Sie aufgrund*
 106. *des Schaufensters einen Laden betreten haben. Vielleicht noch ein weiteres*
 107. *Beispiel, das Sie mir beschreiben können.* Also, wo mich ein Schaufenster
 108. angelockt hat und ich rein gegangen bin? Ja. Letzte Woche mit meiner
 109. Schwester. In Fürstenfeld ist ein Laden, in dem wir lange nicht mehr gewesen
 110. sind und ich hatte mir im Sommer etwas gekauft und beim Vorbeifahren an
 111. dem Laden habe ich gesehen, die Farbe, die sie da im Angebot haben, würde
 112. mit dem anderen Teil gut zusammenpassen. Deshalb sind wir dann später in
 113. den Laden gegangen. Vom Stil passte alles und hatte durch das Schaufenster
 114. Lust, da hinzugehen. Aber es passiert selten, dass man im Schaufenster etwas
 115. sieht, wo es Liebe auf den ersten Blick ist. Es ist selten, dass es mir passiert,
 116. dass ich denke, das muss ich unbedingt haben. Hier war es so. Es war eine
 117. Idee, eine Assoziation. *Wie entscheiden Sie, ob Sie ein Geschäft betreten oder*
 118. *nicht.* Mein Mann hat mir beigebracht, man fragt sich immer: Brauche ich
 119. etwas? Gefällt es mir wirklich? Und kann ich es mir leisten? Und das ist eine
 120. Regel, die ich mir sehr verinnerlicht habe und ich kaufe vernünftig ein. Ich
 121. kaufe nur selten spontan ein. Sonst schaue ich nur. Was mir auch schon
 122. passiert ist und denke mir dann, mei du bist dumm. Ich kaufe, weil ich mich
 123. verpflichtet fühle, zu kaufen und das ist mir schon ein paar mal passiert, weil
 124. die Beratung so nett war oder weil ich mit jemand anders einkaufen war und
 125. nein sagen, mir ein bisschen dumm vorgekommen wäre. Das ist mir schon mal
 126. passiert und im nachhinein ist das nicht angenehm, weil dann hast du gegen
 127. eine von den drei Regeln verstoßen und das ist ein schlechtes Gefühl. Aber
 128. ansonsten sind dies für mich die Regeln, wenn ich einkaufe. Und die
 129. Versuchung von einem Schaufenster oder Laden ist meistens gering. Außer
 130. bei Schuhen, da kann man nichts tun. *Eine letzte Frage, gehen Sie gerne*
 131. *einkaufen?* Ja.

Vielen Dank

Altersgruppe: 31 – 40 Jahre

Geschlecht: weiblich

Einkommensklasse: 2.100,-- € bis 3.000,-- €

berufstätig

verheiratet Kind: eines

Interview 15

Datum: 26.09.2006

Dauer: 21:00 – 21:17

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu Schaufenstern des Fachhandels*
2. *in den Sinn kommt.* Erstens mal wie sie gestaltet sind. Dann interessieren mich
3. die Preise und eben vom Angebot her. Wie es aufgeteilt ist und vor allem wie
4. ansprechend das Schaufenster ist. Manches Mal ist zuviel des Guten drinnen.
5. *Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das Sie betrachtet haben?* Ja.
6. *Beschreiben Sie es mir bitte.* Ich muss jetzt sagen, den ausgiebigsten
7. Schaufensterbummel habe ich jetzt im Urlaub, in Griechenland gemacht. Aber
8. das wird jetzt weniger relevant sein für Sie. *Nein, beschreiben Sie mir ein*
9. *Schaufenster, das Sie dort betrachtet haben.* Das Schaufenster hat mich
10. fasziniert. Da waren so Glas und Keramiksachen, aber es war halt einfach so
11. überladen und das ganze Geschäft auch. Die Regalböden, die haben sich
12. gebogen. Sie haben u. a. auch schöne Sachen gehabt und natürlich auch der Preis
13. entsprechend. Aber es war einfach von der Aufteilung her, in dieser Ecke waren
14. die ganzen Keramikfiguren, dann waren Teller, dann waren Glasschüsseln und
15. Krüge und das hat einem, vom Anschauen schon fast erschlagen. Dann ist man
16. rein gegangen und dann hat sich das in allen Gängen fortgesetzt und man hat
17. wirklich aufpassen müssen, dass man nirgendwo anstoßt, weil sonst glaube ich
18. wäre der ganze Laden zusammen gebrochen. Das hätte eine Kettenreaktion
19. ausgelöst. Aber wie gesagt, das war jetzt in Griechenland. Hier war ich schon
20. länger nicht mehr Schaufensterbummeln, aber was mir gut gefällt ist ein
21. Sportgeschäft. Die haben da wirklich die Dinge im Schaufenster schön in Szene
22. gesetzt. Egal ob das Schuhe sind oder Textilien oder Ski oder auch die
23. Skianzüge, die haben das so schön und richtig übersichtlich geordnet. Man sieht
24. von draußen schon, was sie für ein Angebot haben und drinnen setzt sich das
25. dann auch so fort. *Was schließen Sie denn dann aus so einem Schaufenster?* Ja
26. eben ich erwarte, dass das was ich draußen seh, dann drinnen in mehreren Farben
27. und Formen seh. Aber wie gesagt, nicht so, dass es einen erdrückt sondern, dass
28. es da auch geordnet ist. In der einen Ecke gibt es die Artikel in einer Größe und
29. in allen Farben und es ist alles beieinander. Ich weiß nicht wie ich es sagen soll,
30. einfach so, dass es einen anspricht. *Beschreiben Sie mir die Umgebung, in der Sie*
31. *am ehesten ein Schaufenster betrachten.* Am ehesten in der Stadt, in der
32. Fußgängerzone. Weil hier sind auch die Marken und nicht nur die Ramschläden
33. und da sind die Schaufenster auch schon anders gestaltet, als bei denen wo man
34. von A-Z alles bekommt. Und da hat man nicht nur die Schaufenster, sondern man
35. hat auch oft Sachen, die draußen schon platziert sind und wo man sich schon
36. Informationen holen kann, was einen drinnen erwartet. Und das muss ich sagen
37. spricht mich sehr an, dass ich nicht erst reinschauen muss, was haben die noch

38. haben und so, dass es trotzdem nicht überfüllt wirkt. *Wozu nutzen Sie dann solche*
39. *Schaufenster?* Naja, sie sagen mir, dass sie mich zum Kauf animieren. Nur wenn
40. ich mir die Preise an schau, dann ist es in meinem Rahmen oft nicht
41. erschwänglich. Aber ab und zu muss ich sagen, geh ich schon auch rein, speziell in
42. Parfümerien, da kann ich oft, ab und zu nicht ganz widerstehen. *Gibt es manches*
43. *Mal etwas in einem Schaufenster, das Sie vermissen?* Fällt mir jetzt spontan
44. nichts ein. Weil in den Schaufenstern, die ich bis jetzt intensiv betrachtet hab,
45. war für mich schon alles ansprechend gemacht. *Stellen Sie sich jetzt bitte vor, es*
46. *würde keine Schaufenster geben. Wie wäre dies für Sie?* Ja, vielleicht wenn man
47. so einen Abendbummel macht. Wenn überhaupt keine Schaufenster da sind, dann
48. ist eine Möglichkeit in ein Cafe zu gehen oder vorbei zu gehen. Und
49. Schaufenster, da schaut man doch wieder, wie ist die neueste Mode, wie sind die
50. Farben, wie ist die Zusammenstellung, sind es mehr Hosen oder Röcke, wie sind
51. die Jacken, kurz oder lang. Also auf das schau ich schon. Das ist was mich
52. interessiert, eigentlich. *Erinnern Sie sich jetzt bitte an irgendeine Marke, die Sie*
53. *kennen.* Adidas. *Welches Image verbinden Sie mit Adidas?* Sport und die drei
54. Streifen. *Beschreiben Sie mir bitte ein Schaufenster, in dem Sie solche Produkte*
55. *gesehen haben.* Ja und zwar wieder ein Sportgeschäft und die haben wirklich
56. alles, über Schuhe, Taschen und Bekleidung und ich muss sagen, die haben das
57. immer recht schön auch. Diese Schaufenster sprechen mich halt auch sehr an. Der
58. Preis ist halt immer die Frage. *Was erwarten Sie aufgrund des Schaufensters vom*
59. *Geschäft?* Dass sie für Qualität bürgen, dass es nicht nur nachgemachte Artikel,
60. also imitierte sind, sondern dass es wirklich die Originalartikel sind. *Wenn Sie*
61. *das Schaufenster von einem Geschäft betrachten, das Ihnen nicht bekannt ist, ist*
62. *dann irgend etwas anders?* Nein, weil da kann ein Schaufenster genauso gut
63. dekoriert sein, dass es einen anspricht. *Spielt für Sie das Schaufenster eine andere*
64. *Rolle, wenn Sie ein Geschäft nicht kennen?* Nein im Prinzip nicht. *Beschreiben*
65. *Sie mir bitte noch mal eine Situation, in der Sie aufgrund des Schaufensters ein*
66. *Geschäft betreten haben.* Da komme ich wieder auf Griechenland zurück. Eben
67. weil dieses Schaufenster so überfüllt war, habe ich mir gedacht, jetzt muss ich in
68. den Laden schauen, ob es drinnen weniger ist, es war reine Neugier, ich habe
69. auch nichts gekauft. Es war so übervoll und wenn man dann genau geschaut hat,
70. es war dann eigentlich mehr Ramsch, was die einem als Souvenir andrehen
71. wollten. Es war da wirklich so, das Schaufenster hat einen erdrückt und drinnen
72. hat sich das dann fortgesetzt. Ich wollte nur wissen, aufgrund des Schaufensters,
73. wie es drinnen aussieht. Ich bin dann zwar durch die engen Gänge durch
74. gegangen, aber ich hatte keine Lust da irgend etwas zu kaufen. Ich dachte dann
75. nur, nichts wie raus, ich bekomme Platzangst. *Beschreiben Sie mir bitte, wie Sie*
76. *entscheiden, ob Sie ein Geschäft betreten oder nicht betreten.* Ja, da muss ich
77. schon sagen, da such ich mir die Geschäfte aus, wo mich die Schaufenster, also
78. mich persönlich, ansprechen. Wo auch die ganze Aufteilung von der Dekoration
79. her, wo nicht alles auf einem Haufen ist, sondern wo von jedem etwas, aber so,
80. dass das ins Aug sticht, was es ausdrücken soll. Einfach so, dass ich das Gefühl
81. hab, da kauf ich ein, da kann es mir gefallen, da drin. Das kann man ja schon vom
82. Schaufenster her sagen, von den Artikeln und wie sie es präsentiert haben. Vor
83. allem, dass ich mich da wohl fühl, ich brauch ein Wohlgefühl beim
84. Einkaufen. *Wie kann Ihnen ein Schaufenster dieses Wohlgefühl vermitteln?* Ja im
85. Schaufenster, wie sie es platziert haben und drinnen erwarte ich dann einen guten
86. Service, dass man mit einem freundlichen guten Tag empfangen wird. Das spürt
87. man einfach und es kommt auch drauf an, was man gerade kaufen will. Aber
88. manchmal habe ich mich auch schon getäuscht, das Schaufenster ist keine

89. Garantie, dass man dann auch guten Service bekommt. Aber dann geht man halt
90. und kauft halt nichts. *Eine letzte ganz einfache Frage, gehen Sie gerne*
91. *einkaufen?* Es kommt auf meine Tagesverfassung an. Manchmal habe ich
92. wirklich Lust. Manchmal habe ich überhaupt keine Lust. Aber im Prinzip gehe
93. ich nicht ungern einkaufen.

Vielen Dank

Altersgruppe: 51 – 60 Jahre
Geschlecht: weiblich
berufstätig
Einkommensklasse: < 1.000,-- €
verheiratet
Kinder: zwei

Interview 16
Datum: 27.09.2006
Dauer: 21:15 –

Ich möchte mich heute mit Ihnen über Schaufenster von Fachgeschäften unterhalten. Es geht dabei um Schaufenster von Bekleidungsgeschäften, Schuhgeschäften, Sportgeschäften, Schmuckgeschäften, Parfümerien und ähnlichen Geschäften, in denen man Produkte für den nicht täglichen Bedarf kauft. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie zu jeder angeschnittenen Frage Ihre persönlichen Erfahrungen und Ansichten ganz offen sagen würden. Ich bitte Sie auch um die Erlaubnis, das Gespräch mit dem Tonband aufzunehmen, da sonst Wichtiges verloren gehen könnte. Selbstverständlich bleibt Ihr Name ungenannt und alle Äußerungen werden nach der Auswertung wieder gelöscht.

1. *Ich möchte mich mit Ihnen also über Schaufenster von Fachgeschäften*
2. *unterhalten. Erzählen Sie mir bitte alles, was Ihnen spontan zu solchen*
3. *Schaufenstern einfällt. Es gibt sehr viele unterschiedliche. Edlige, ramschige,*
4. *kruschtige, große, kleine. Ganz spontan fällt mir die Vielfalt von Schaufenstern*
5. *ein. Können Sie sich an ein Schaufenster erinnern, das Sie betrachtet haben? Ja,*
6. *am Flughafen München sind so, Damen – und Herrenbekleidung, Accessoires,*
7. *Handtaschen. Da ist eben schon der Name der Firma, die Marke interessant und*
8. *auch das Schaufenster, wie das dazu passt. Beschreiben Sie mir bitte ein*
9. *Schaufenster. Was für mich ein gutes Schaufenster ist, ist Boss oder das ist*
10. *komisch, die Marke weiß ich schon gar nicht mehr, das Schaufenster dazu aber*
11. *schon. Das Schaufenster ist relativ leer, ein hohes Glas, aber ein langer Raum, da*
12. *sind halt nur individuelle Arrangements an Kleiderpuppen mit Vollausstattung.*
13. *Also Hose, Anzug, Schuhe, Pulli, Jacke. So eben ein schön passendes Ensemble,*
14. *was farblich passt. Was war Ihr erster Eindruck von diesem Schaufenster? Ja, so*
15. *schnittig, nette Sachen, schön zum Stehen bleiben, verleitet da, ist so ein*
16. *Blickfang eigentlich. Leiten Sie aus solchen Schaufenstern auch irgendwelche*
17. *Schlussfolgerungen ab? Ja, erst mal, ob interessant oder uninteressant in das*
18. *Geschäft rein zu gehen. Preisklasse, Preisniveau, Vielfalt, was man wohl drin*
19. *erwartet. Die Art des Verkaufs leitet man eigentlich schon davon ab. Woraus im*
20. *Schaufenster leiten Sie die Art des Verkaufs ab? Ja, noch mal zurück zum*
21. *Schaufenster. Wenn die nur vier Sachen in der Auslage haben und in dem Fall*
22. *sah man auch in den Laden rein, relativ großer Laden, nichts los, drei*
23. *Bedienungen drin, dann erwarte ich schon viel Service, Aufmerksamkeit, eben*
24. *Konzentration auf Weniges. Ein anderer Vergleich wäre eben, wenn sehr viele*
25. *Elektroteile drinnen sind und mehr so die Pappschachteln im Hintergrund, dann*
26. *weiß ich, dass da eben mehr Selbstbedienung ist. Dass da der Preis wahrscheinlich*
27. *günstiger ist und mit Service nicht groß zu rechnen ist. In welcher Umgebung*
28. *betrachten Sie Schaufenster am ehesten? Am ehesten an Flughäfen. Das ist da,*
29. *wo ich am öftesten bin, wenn ich Zeit habe. Gibt es in einem Schaufenster*
30. *manches Mal Dinge, die Sie vermissen? Was ich vermisse ist z. B. wenn keine*
31. *Preise ausgezeichnet sind. Weshalb? Für mich ist ein Schaufenster dann eben,*
32. *über Kaufentscheidung, wenn ich nicht sehe, was das kostet, dann ist es*
33. *eigentlich für mich so, dass ich tendenziell in das Geschäft eher nicht rein geh,*
34. *weil ich es preislich nicht einordnen kann. Stellen Sie sich vor, es würde keine*
35. *Schaufenster geben, wie wäre dies für Sie? Ja fader, wahrscheinlich schon fader.*
36. *Möglicherweise mehr Internet dann. Erinnern Sie sich jetzt bitte an eine Marke.*
37. *Ja. Rene Lazard. Welches Image verbinden Sie damit? Ja so hochwertige,*

38. *modische, schicke Businesskleidung. Beschreiben Sie mir ein Schaufenster, in*
39. *dem Sie diese Marke gesehen haben. Ja, das ist das bereits genannte. Beschreiben*
40. *Sie mir bitte eine Situation, in der Sie ein SF von einem Geschäft betrachtet*
41. *haben, das Sie nicht gekannt haben. Habe ich jetzt nicht ganz verstanden. Ist*
42. *irgend etwas anders, wenn Sie ein Schaufenster von einem Geschäft betrachten, in*
43. *dem Sie noch nie waren? Tendenziell schon. Weil bei bekannten Schaufenstern*
44. *schaut man eher, was hat sich verändert, was sind neue Trends. Weil Schaufenster*
45. *sind nicht immer gleich, die werden ja verändert, Sommer- oder Herbstmode, oder*
46. *neue Technologie. Und bei was ganz Unbekanntem schau ich erst mal, was es*
47. *überhaupt ist, wie das Preisniveau ist und ob mich das anspricht. Haben Sie schon*
48. *einmal aufgrund eines Schaufensters ein Geschäft betreten? Können Sie sich an*
49. *eine Situation erinnern? Ja ist blöd, eigentlich möchte man sagen, ja bestimmt.*
50. *Aber dann kann ich mich nicht erinnern. Nein, ich erinnere mich nicht. Das ist*
51. *auch kein Problem. Vielleicht können Sie mir sagen, welche Erwartungen ein*
52. *Schaufenster generell bei Ihnen beeinflussen kann. Ich denke erst mal schon,*
53. *welche Preisklasse überhaupt angeboten wird, sei es jetzt Elektronik, eigentlich*
54. *egal der Markt, aber wo, wo man sich tariert. Und aus den Preisen auch*
55. *abgeleitet, die Qualität der Produkte und die Qualität des Services, des Verkaufs.*
56. *Vielleicht auch noch Öffnungszeiten oder so, weiß ich nicht so genau, aber*
57. *irgendwo schon auch, klar. Aber am meisten denke ich, so Produktauswahl und*
58. *Beratungsqualität. Wie entscheiden Sie generell, ob Sie ein Geschäft betreten*
59. *oder nicht betreten? Also erst einmal, ob ich Zeit hab. Das zweite, ob ich aktuell*
60. *einen Kaufwunsch hege. Also ohne Kaufwunsch betrete ich selten Geschäfte.*
61. *Außer es ist schon klar, ich brauche nicht direkt jetzt etwas, aber in Zukunft, dann*
62. *so zur Entscheidungsfindung einfach. Eine letzte Frage, gehen Sie gerne*
63. *einkaufen? Ich glaube das ist relativ. Aber eher ja, ich gehe schon ganz gerne*
64. *einkaufen.*

Altersgruppe: 41 – 50 Jahre
Geschlecht: männlich
Einkommensklasse: > 3.000,--
berufstätig
verheiratet
ein Kind

Anhang E: Verhaltensregeln der Interviewauswertung

Verhaltensregeln der zusammenfassenden Interpretation:

(1) Paraphrasierung und erste Reduktion:

- Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende und sich wiederholende Textbestandteile.
- Eliminiere alle für die Fragestellung nicht relevanten Textbestandteile.
- Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene.

(2) Generalisierung auf das Abstraktionsniveau:

- Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Definitionsebene, so dass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind.
- Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen.

(3) Zweite Reduktion:

- Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten.
- Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden.
- Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion).

(4) Dritte Reduktion:

- Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichen) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen.
- Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion / Integration).
- Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion / Integration).

Anhang F: Zusammenfassende Interpretation der Interviews (Interview 1 – 16)

In den Texten steht SF für Schaufenster

Auswertung Interview 1

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5, 6, 7	1	Mir fällt ein, dass Schaufenster schön gestaltet sind. Sie haben eine schöne Dekoration und sind auf besondere Jahreszeiten oder auf besondere Ereignisse abgestimmt sind.	Schaufenster sind schön dekoriert und haben einen aktuellen Bezug.		
14, 15	2	Ich erinnere mich an ein Schaufenster, in dem schicke Anzüge für Männer ohne viel zusätzliche Dekoration zu sehen waren. Es war alles ganz schlicht gehalten.	Schlicht gehaltenes Schaufenster für schicke Männermode.	1	SF wirken durch Schlichtheit, Klarheit, gut sichtbaren Preisschildern, ein Bedürfnis angesprochen wird (1, 2, 3, 4, 7, 13, 14, 18, 24, 34)
17, 18	3	Mein erster Eindruck war, das Schaufenster gefällt mir, weil die ausgestellten Produkte gut zur Geltung kamen.	Ersteindruck: Gute Wirkung der Produkte im Schaufenster.		
20	4	Ich habe ganz klar gesehen, dass es in dem Geschäft Anzüge und Ähnliches gibt.	Klar erkennbares Produktsortiment.	2	Dem SF werden Hinweise entnommen, bezogen auf das Sortiment, auf die Preislage, auf die Art des Geschäftes und die Zielgruppe (5, 6, 9, 10, 16, 17, 18, 30, 31, 32, 33)
21, 22	5	Ich habe gesehen, dass es auch schicke Sachen gibt. Im Schaufenster waren elegante Sachen ausgestellt.	Produkte im Schaufenster geben Hinweise auf das Sortiment.		
24	6	Ich habe dem Schaufenster Hinweise auf die Preise entnommen und wusste deshalb, welche Preise mich erwarten.	Preiserwartungen durch das Schaufenster.		
25	7	Die Preisschilder waren gut zu sehen.	Gut sichtbare Preisschilder.		

26,27	8	Ich habe dem Schaufenster den Hinweis entnommen, dass es sich um ein nobleres Geschäft handelt, weil Anzüge ausgestellt waren.	Kategorisierung des Geschäfts durch das Schaufenster.		
30	9	Wenn ich einkaufen gehe, dann hat der Name des Geschäftes für mich eine Bedeutung.	Name des Geschäfts ist von Bedeutung.	3	SF wecken Erwartungen bezogen auf das Sortiment, Verfügbarkeit der Ware, die Preislage und die Orientierung im Geschäft (12, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 36, 37)
31	10	Denn der Name sagt mir manchmal, um welches Geschäft es sich handeln könnte.	Name des Geschäfts gibt Hinweise.		
32, 33	11	Danach hat auch das Schaufenster eine Bedeutung für mich, um zu sehen, was angeboten wird.	Schaufenster gibt Hinweise auf das Warenangebot.		
35, 36	12	Für mich ist wichtig, dass mir das Schaufenster zeigt, was angeboten wird, denn wenn ich etwas sehe, das ich suche, dann gehe ich auch in das Geschäft. Vielleicht haben Sie auch noch andere schöne Sachen.	Produkte im Schaufenster informieren über das Sortiment und wecken Erwartungen.	4	Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge: Produkte im SF → Sortiment; Preise im SF → Preisniveau; SF-gestaltung → Art des Geschäfts; Angebot im SF → Zielgruppe; überfüllte SF → Unordnung, keine Orientierung; minimalistisches SF → Ordnung; Struktur im SF → strukturiert, gute Orientierung; (5,
37	13	Dabei kommt es ganz darauf an, was ich im Moment gerade suche.	Ein Bedürfnis ist vorhanden.		
38, 39	14	Wenn in einem Schaufenster etwas angeboten wird, das mich anspricht und ich suche, dann gehe ich in das Geschäft.	Durch das Schaufenster wird ein vorhandenes Bedürfnis angesprochen.		
42	15	Ich schließe von dem Schaufenster auf das Geschäft, ob modische	Vom Schaufenster wird auf das Geschäft geschlossen.		

		Sachen angeboten werden.			6, 8, 16, 17, 23, 24, 34, 35)
43, 44	16	Ich schließe aus dem Angebot im Schaufenster auch, ob es Sachen für Jüngere oder eher für Ältere sind.	Erkennung der Zielgruppe im Schaufenster.		
47, 52	17	Ich würde mir wünschen, dass man sofort sieht, welche Generationen das Geschäft ansprechen will.	Zielgruppen sollen im Schaufenster klar erkennbar sein.		
48, 50, 51	18	Ein Schaufenster ist schöner, wenn nicht alles durcheinander dekoriert ist, sondern wenn klar erkennbar ist, was für wen angeboten wird.	Zielgruppen durch klare Struktur im Schaufenster verdeutlichen.	5	Es wird erwartet, dass das Geschäft dem SF entspricht (15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 35, 36, 37)
56, 57	19	Es hat die Erwartung hervorgerufen, es gibt da edle Männergarderobe. Kurzmäntel und Anzüge und schöne Herenschuhe.	Erwartungen bezogen auf das Sortiment.		
58, 59	20	Nachdem wir die Preise in dem Schaufenster gesehen haben, haben wir erwartet, dass die Produkte im Geschäft in der mittleren Preisklasse liegen.	Preiskategorie des Geschäfts wird aus den Preisen im Schaufenster abgeleitet.		
60	21	Ja und im Schaufenster war es ganz klar strukturiert und der Laden war dann auch ganz ordentlich.	Klare Strukturen im Schaufenster geben Hinweise auf das Geschäft.		
61, 62	22	Es gab ganz klare Ecken und die Sachen waren in ordentlichen Stapeln.	Das Geschäft war wie das Schaufenster.	6	SF spielen untergeordnete Rolle bei Bekanntheit der Marke, gutem Image, guten Erfahrungen (27, 28, 29)
63, 65, 66	23	Wenn im Schaufenster zu viele Sachen sind, wenn es überfüllt ist, dann wirkt es chaotisch.	Überfüllte Schaufenster vermitteln einen chaotischen Eindruck.		

67	24	Sind nur wenige Sachen in einem Schaufenster, dann wirkt es viel ordentlicher.	Minimalistische Schaufenster wirken ordentlich.		
69, 70	25	Wenn es keine Schaufenster gäbe, wäre das komisch. Denn ich schaue gerne Schaufenster an und orientiere mich so, was es alles gibt.	Die Schaufenster zeigen einen Überblick, was auf dem Markt angeboten wird.		
71, 72	26	Denn wenn ich etwas sehe, das mir gefällt, dann gehe ich in das Geschäft und schaue was sie sonst noch anbieten.	Schaufenster lockt den Konsumenten in das Geschäft.		
77	27	Ich mag die Marke Esprit und gehe gerne in ein solches Geschäft. Dabei ist es mir ganz egal wie das Schaufenster von so einem Geschäft aussieht.	Bei bekannten Marken spielt das Schaufenster eine untergeordnete Rolle.		
79, 80, 81, 82, 83, 84	28	Ich verbinde mit der Marke das Image, dass für alle Altersgruppen etwas angeboten wird, schicke und modische Kleidung, gute Qualität und nicht ganz billig.	Mit der Marke wird ein bestimmtes Image verbunden.		
85, 86, 87	29	Das Schaufenster von einem Espritgeschäft hat für mich keine Bedeutung. Ich kann sogar sagen, wenn ich in einem Geschäft gute Sachen gekauft habe, dann gehe ich da hin, ganz egal wie das Schaufenster aussieht.	Wenn gute Erfahrungen gemacht wurden, spielt das Schaufenster keine große Rolle.	7	Struktur im SF wird gute Orientierung im Geschäft zugeordnet (4, 21, 24, 34, 35, 37)
90, 91	30	Wenn ich ein Geschäft nicht kenne, dann schaue ich in das Schaufenster, um mich zu orientieren,	Schaufenster zeigt das Produktangebot.		

		was angeboten wird.			
92	31	Und ich schaue im Schaufenster nach den Preisen, damit ich weiß, welche Preise mich im Geschäft erwarten.	Schaufenster informiert über die Preislage des Geschäfts.		
93	32	Ich schaue im Schaufenster, ob die Sachen modern sind und ob sie etwas für mein Alter sind.	Schaufenster informiert über die Zielgruppe und die Mode.		
94, 95	33	Und bei manchen Geschäften erkennt man auch gleich, das ist ein Geschäft für ältere Leute oder es ist ein teures Geschäft.	Schaufenster informiert über die Zielgruppe und die Preislage des Geschäfts.	7	Entscheidungsheuristik: vorhandenes Bedürfnis, SF, Erfahrung, Preis (38)
97, 103, 104, 105	34	Ich habe ein Schuhgeschäft aufgrund des Schaufensters betreten. In diesem Schaufenster waren alle Schuhe jeweils in einem Eck, für Männer, für Frauen, für Kinder. Es war sehr strukturiert und alles hatte seine Ordnung.	Gut strukturiertes und ordentliches Schaufenster.	8	Einstellung gegenüber SF eher positiv (1, 11, 14, 25, 26, 30, 32, 38)
106, 107	35	Im Geschäft war es genauso wie im Schaufenster. Es kam sofort eine Verkäuferin auf mich zu. Schaufenster und Geschäft haben gut zusammen gepasst.	Das Geschäft war genauso strukturiert und ordentlich wie das Schaufenster.		
108, 109	36	Ich habe erwartet, dass es die Schuhe, die ausgestellt waren, im Geschäft gibt. Oder zumindest ähnliche Modelle.	Erwartung, dass die ausgestellte Ware im Geschäft vorhanden ist.		
111, 112	37	Und ich habe erwartet, dass ich die Schuhe im Geschäft leicht finden	Erwartung, dass die Orientierung im Geschäft gut ist.		

115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124	38	kann und nicht suchen muss. Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht betrete hängt davon ab, ob ich etwas brauche und welches Angebot es im Schaufenster gibt. Es hängt aber auch davon, welche Erfahrung ich mit dem Geschäft und / oder Produkten gemacht habe. Sowie vom Preis, der Preis muss meiner Preisvorstellung entsprechen.	Ob ein Geschäft betreten wird oder nicht hängt von folgenden Faktoren ab: es muss ein Bedürfnis vorhanden sein, vom Warenangebot im Schaufenster, von den Erfahrungen mit dem Geschäft und den Preisen.		
---	----	---	---	--	--

Altersgruppe: 21 – 30 Jahre
 Geschlecht: weiblich
 Einkommensklasse: < 1.000,-- €
 in Ausbildung
 nicht verheiratet
 keine Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja.

Auswertung Interview 2

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5	1	Mir fällt ein, dass mit SF geworben wird, sie stellen die offene Seite des Geschäfts dar und geben einen Überblick über das Sortiment.	SF sind die Visitenkarte, dienen Werbezwecken und geben einen Sortimentsüberblick		
6, 7, 8	2	Ich schließe aus den ausgestellten Produkten im SF über welche Produktpalette das Geschäft verfügt.	SF geben Hinweise auf die Produktpalette des Geschäftes.	1	SF geben Hinweise auf das Sortiment, auf die Produktpalette, die Preislage des Geschäfts und die Art des Geschäfts (1, 2, 3, 5, 20)
10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	3	In diesem Schmuckgeschäft haben sie eine Sonnenuhr mit Amethysten nachgebildet. Das war sehr interessant gemacht. Es gab keine Preise, das war auch interessant. Eine Regel ist, je teurer ein Geschäft, desto weniger Preise sind im SF ausgeschrieben.	Das SF ist interessant gestaltet, gibt aber keine Hinweise über die Preise. Das Geschäft ist vermutlich teuer.		
20, 21, 22, 23	4	Mein Eindruck war, dass es schön ist, etwas fürs Auge und zum Genießen.	Das SF ist etwas für das Auge.	2	SF wirken optisch, durch die Gesamtgestaltung, durch Sauberkeit, Ordnung, das Markenprodukt, die Warenpräsentation und wenn entsprechendes Bedürfnis vorhanden ist (3, 4, 8, 9, 12, 17, 18, 19, 20, 21)
28, 29	5	Ja, dieses Schaufenster sagte mir etwas über das Geschäft.	SF sagen etwas über das Geschäft aus.		
30, 31, 32,33	6	Es gibt Geschäfte, die vernachlässigen ihre SF und es gibt Geschäfte, die geben sich mir den SF sehr viel Mühe. Der Aufwand, der mit einem SF betrieben wird, den sieht man.	Der Aufwand, der hinter einer SF-gestaltung steht, ist sichtbar.	3	Die Sorgfalt mit der ein SF gestaltet wird, ist sichtbar (6, 7, 17, 18, 20)

34, 35, 36, 37, 38	7	Ich schließe aus einem SF, wie das Marketing gemacht wird und wie viel Geld dafür ausgegeben wird.	Das SF verdeutlicht wie viel Aufwand betrieben wird.		
39, 40	8	Ich schaue mir solche SF gerne an, aber ich gehe nicht aufgrund des SF in das Geschäft. Es sei denn ich brauche etwas Bestimmtes.	Bedürfnis muss vorhanden sein.	4	SF wecken Erwartungen bezogen auf die Beratung, auf die Verkäufer, auf den gebotenen Service, auf die Professionalität und Kompetenz (11, 12, 20)
42, 43, 44, 45, 46, 47, 48	9	Ich schaue mir SF gerne an, wenn ich Zeit habe oder wenn ich etwas Bestimmtes brauche.	Zeit und / oder Bedürfnis sind Gründe für SF-betrachtung.		
62, 63, 64, 65, 66	10	Ich habe ein SF einmal als Anregung genutzt, als wir unser Kinderzimmer planten. Ein SF ist manchmal gut, um sich Ideen zu holen.	SF werden genutzt, um sich Ideen zu holen.	5	Ursache-Wirkung-Zusammenhänge: ausgestellte Produkte → Sortiment; keine Preise im SF → teuer; exklusives SF → individuelle Beratung, Fachkompetenz, guter Service; Marke → Qualität; einheitliche SF-gestaltung → Professionalität, Kompetenz (13, 19, 21)
67, 68, 69, 70, 71	11	Das SF hat Erwartungen geweckt. Wenn du in ein solches Geschäft gehst, dann wirst du sehr gut bedient und es wird auf deine individuellen Bedürfnisse eingegangen.	Aufgrund des SF wird individuelle Beratung erwartet.		
72, 73, 74, 75, 76, 77, 78	12	Ich habe dies vermutet, weil die Idee außergewöhnlich war. Es war sicher ein großer Zeitaufwand nötig, um auf diese Idee zu kommen und diese dann umzusetzen. In einem solchen Geschäft steht	Die Idee der SF-gestaltung ist außergewöhnlich und zeitintensiv. Man erwartet eine gute Fachkraft und einen besonderen Service.		

		eine Fachkraft zur Verfügung, die ihre Sache mit Leidenschaft macht. Daher erwarte ich einen besonderen Service.			
80, 81	13	Ohne SF wären die Städte langweilig.	Städte ohne SF sind langweilig.	6	SF spielen untergeordnete Rolle bei Markenprodukten, gutem Image und Erfahrungen (14, 15)
84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92	14	Ich denke an die Marke Lacoste. Die SF von Lacoste sind langweilig und nichts Außergewöhnliches. Das ist auch nicht notwendig, denn du weißt ganz genau, was du dort kaufen willst. In diesem einen Laden, kann man auch nur T-Shirts kaufen, dazu ist kein besonders SF notwendig.	Markenschaufenster ist langweilig, spielt jedoch untergeordnete Rolle, weil die Produkte bekannt sind.		
				7	Bekannte Marke wird mit guter Qualität verbunden (15)
93, 94, 95	15	Ich verbinde mit Lacoste gute Qualität. Auch meine Mutter hat schon immer diese Marke gekauft.	Marke ist Indikator für Qualität aufgrund von Erfahrungen.	8	SF ist die Visitenkarte des Geschäfts (1, 5, 12, 16, 20)
97, 98, 100, 101	16	Wenn ich ein Geschäft nicht kenne, dann hat das SF eine andere Bedeutung. Entweder man fühlt sich von dem SF angezogen oder nicht, dazwischen gibt es nichts. Das SF ist die Visitenkarte des Geschäfts.	Bei nicht bekannten Geschäften spielt das SF eine andere Rolle. Es ist die Visitenkarte des Geschäfts.	9	SF wecken Erwartungen durch die Sauberkeit, die Ordnung, den Gesamteindruck, die Art der Warenpräsentation, der Originalität der SF-gestaltung (3, 7, 10, 12, 18, 19, 20)
103, 104,	17	Ein SF muss sehr sauber und ordentlich sein.	SF muss sauber und ordentlich sein.		
106, 107, 108, 109, 110,	18	Die Schaufensterpuppen müssen ordentlich angezogen und die Preisetikette müssen	SF wirkt durch seinen Gesamteindruck. Im SF muss alles aufeinander		

112, 113, 114, 115		gut sichtbar angebracht sein. Ich will das Produkt sehen und nicht die Verpackungen. Farben und Material müssen gut aufeinander abgestimmt sein. Für mich muss das SF ein einheitlich Ganzes ergeben und es muss sauber sein.	abgestimmt sein. Das SF muss sauber sein.		
116, 117	19	Wenn die Waren nicht gut präsentiert werden, hat man keine Lust in das Geschäft zu gehen. Selbst wenn es sich um gute Produkte handelt.	Warenpräsentation im SF ist von großer Bedeutung.	10	Entscheidungsheuristik: Preis und Notwendigkeit des Produktes (21, 22)
119, 120, 121, 122, 123	20	Wenn das SF richtig schön ist, dann ist auch das Geschäft schön. Wenn im SF alles gut aufeinander abgestimmt ist und es eine Einheit darstellt, dann weiß ich, dass hier professionelle Leute am Werk sind. In einem solchen Geschäft sollte man Kompetenz erwarten können.	Das SF entspricht dem Geschäft. Eine gute und einheitliche SF-gestaltung deutet auf Professionalität und Kompetenz im Geschäft hin.	11	Einstellung gegenüber SF eher positiv (13, 19, 21)
126, 127, 128, 129, 130, 131	21	Wenn ich in der Stadt unterwegs bin und ich sehe etwas Tolles in einem SF, das ich brauche (Geschenk), dann notiere ich mir den Namen des Geschäfts und gehe später da hin.	Name des Geschäfts wird gemerkt, sofern das SF ein Bedürfnis anspricht.		
140, 141, 142, 143	22	Wenn ich etwas Bestimmtes suche und ich sehe dies im SF und es entspricht meinem Budget, dann betrete ich den Laden.	Entscheidung, ob ein Geschäft betreten wird oder nicht, hängt vom Preis und der Notwendigkeit des		

		Einen anderen Grund gibt es für mich nicht.	Produktes ab.		
--	--	---	---------------	--	--

Altersgruppe: 31 – 40 Jahre
Geschlecht: weiblich
Einkommensklasse: > 3.000,-- €
berufstätig
verheiratet
drei Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Nicht unbedingt.

Auswertung Interview 3

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5	1	Wenn dann SF so überladen ist, dann habe ich den Eindruck, dass es sich um Ramsch handelt.	Von einem überladenen SF wird auf mindere Qualität geschlossen.		
7, 8, 9	2	In dem einen Laden, da gibt schöne Sachen, aber sie haben eine lange SF-front die überladen ist. Das ist schade, weil die wirklich schönen Sachen darin unter gehen.	In einem überladenen SF kommen die schönen Produkte nicht zur Geltung.	1	SF geben einen Hinweis auf die zu erwartende Qualität, auf das Sortiment, auf die Preise, auf die Professionalität und die Zielgruppe (1, 2, 3, 4, 6, 7, 9)
10, 11, 12	3	Ich mag reduzierte SF lieber, weil man die Richtung des Angebots besser einschätzen kann und ich habe den Eindruck, dass es sich um höherwertige Ware handelt.	Reduzierte SF geben einen besseren Überblick über das Sortiment und vermitteln einen Eindruck von höherer Qualität.		
13, 14, 15, 16	4	Das ist zwar ungerecht, aber bei vollen SF habe ich immer diesen Ramschladeneindruck.	Volle SF vermitteln den Eindruck von schlechter Qualität.		
26, 27, 30, 33, 34, 35	5	Das SF ist zum Laden hin offen und man sieht in die Regale und den Laden hinein. Im SF sind nur wenige Dinge zu sehen und das finde ich schön.	Durch offene SF gewinnt man einen Einblick in das Geschäft.	2	Eine klare Linie im SF und die Art der Warenzusammenstellung zeigt die Professionalität des Geschäfts (6, 7)
36, 37, 38, 39, 40	6	Das SF gibt mir einen Hinweis darauf, dass es ein kohärentes Sortiment gibt. Die klare Linie und wie sie ihre Ware zusammenstellen, gibt mir einen Hinweis, dass	Das SF gibt einen Hinweis auf ein kohärentes Sortiment. Von einer klaren Linie und der Warenzusammenstellung wird auf		

		sie eine genaue Vorstellung haben, was sie machen. Das SF gibt mir auch einen Hinweis, welche Altersgruppe mit welcher Einstellung angesprochen werden soll.	Professionalität geschlossen. Das SF gibt einen Hinweis auf die Zielgruppe.	3	SF wecken Erwartungen bezogen auf das Sortiment, die Qualität, die Professionalität und die Preise (3, 4, 6, 7, 9, 11, 13)
53, 54, 55, 60, 61, 62	7	Das SF war der Jahreszeit angepasst und es waren nur sehr wenige Dinge ausgestellt. Die SF-gestaltung war eine ganz klare Aussage. Man dachte sich, die wissen ganz genau, welches Lebensgefühl sie transportieren wollen.	Von der SF-gestaltung wird auf Professionalität geschlossen.	4	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: überladenes SF → mindere Qualität; Reduzierte SF → hohe Qualität, gutes Sortiment, gutes Preis-Leistungsverhältnis; klare Linie und Art der Warenzusammenstellung im SF → Professionalität; SF → Ersteindruck des Geschäfts (1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 15)
64, 65, 66	8	Ich verbinde mit der Marke, Eleganz, materiellen Reichtum, Stil, Klasse. Das haben sie mit dem SF ganz kristallklar vermittelt.	Das SF entspricht dem Image der Marke.		
71, 72, 73, 74, 75, 76, 77	9	Wenn ich das (reduzierte) SF sehe, habe ich die Erwartung, dass die Sachen qualitativ hochwertig sind. Meine Erwartung ist, dass sie für das, wofür sie stehen auch treffen. Das man findet, was man sich vorstellt und dass der Preis der Trendigkeit und Qualität angemessen ist.	Von reduzierten SF wird auf hohe Qualität geschlossen. Es wird erwartet, dass ein gutes Sortiment in guter Qualität verfügbar ist und dass die Preise angemessen sind.	5	SF spielen eine untergeordnete Rolle bei bekannten Geschäften (8, 10)
79, 80, 81, 82	10	Wenn ich ein Geschäft kenne, dann hat das SF für mich nur noch die Rolle, mir zu sagen, wann es neue Angebote gibt.	Bei bekannten Geschäften hat das SF nur noch eine untergeordnete Rolle.		

84, 85, 86	11	Wenn ich ein Geschäft nicht kenne, dann sagt mir das SF etwas über das Sortiment und über das qualitative und preisliche Niveau des Geschäfts.	SF geben Hinweise auf das Sortiment und das qualitative und preisliche Niveau des Geschäfts.	6	SF vermitteln einen ersten Eindruck vom Geschäft (11, 13, 15)
97, 98, 99, 100, 101, 102	12	Es ist sehr selten, dass ich aufgrund eines SF ein Geschäft betrete. Denn ich habe Geschäfte in denen ich die Dinge kaufe, die ich brauche. Hier bin ich in fast allen Bereich fest gelegt. Ich erschließe mir relativ selten ein Geschäft, weil ich im SF etwas Schönes gesehen habe.	Der Einkauf wird in bekannten Geschäften getätigt. Neue Geschäfte werden relativ selten erschlossen.	7	Einstellung gegenüber SF eher positiv (13, 14, 15)
104, 105, 109, 110	13	Aber wenn ich mir ein neues Geschäft erschließe, dann immer aufgrund des SF.	Ein neues Geschäft wird aufgrund des SF erschlossen.		
112, 133	14	Ich vermisse manchmal minimalistische SF, weil ich solche SF mag.	Minimalistische SF sind ansprechend.		
114, 115, 117, 118, 118, 119, 120, 121	15	Städte ohne SF kann ich mir nicht vorstellen. Denn ein SF gewährt schon einen Blick in den Kosmos des Geschäfts und man sieht, ob für einen etwas dabei ist. Ich liebe Windowshopping und informiere mich dabei über die Mode und den Zeitgeist.	SF vermitteln einen ersten Eindruck vom Geschäft.		

Altersgruppe: 41 – 50 Jahre Berufstätig verheiratet ein Kind Geschlecht: weiblich Einkommensklasse: 1.001,-- bis 2.000,-- €
Gehen Sie gerne einkaufen? Ich gehe in schon vorher festgelegte Geschäfte. Ich schaue zwar gerne SF an, aber ich kaufe deswegen noch lange nicht.

Auswertung Interview 4

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 6, 7, 9, 10	1	Die haben fast gar nichts mehr in den SF, aber was die SF-gestaltung zum Ausdruck bringt ist maximal. Andere SF sind so überfüllt, dass ich gar nicht hinschauen mag.	Minimalistische SF können maximale Wirkung erzielen. Überfüllte SF bewirken Abwendung.		
13, 14	2	In dem SF ist fast gar nichts, es ist weiß umrandet.	minimalistisches SF	1	SF wirken durch wenige Produkte, konzeptionelle Klarheit und ihre Umgebung (1, 2, 3, 13)
15, 17, 18	3	Es ist die konzeptionelle Klarheit. Man muss erst so ein gehaltvolles Produkt haben, um es so zu präsentieren.	Konzeptionelle Klarheit im SF weist auf hochwertige Produkte hin.	2	SF vermitteln Gefühle (4, 8)
24, 25, 26	4	Die Leute sollen das Gefühl haben, dass sie etwas von enormem Wert betrachten. Die anderen sprechen ein anderes Klientel an.	SF vermittelt ein Gefühl der Exklusivität und spricht eine bestimmte Zielgruppe an.		
28, 29	5	Der Gesamteindruck des SF gibt einen Hinweis auf das Geschäft. Manchmal ist ein SF einfach eine Inszenierung.	Gesamteindruck des SF gibt Hinweis auf Art des Geschäfts.		
31, 32, 33	6	So ein SF sagt mir, in welcher Preisklasse das Geschäft liegt, welches Image angestrebt wird und	Gesamteindruck des SF gibt Hinweise auf die Preisklasse, das angestrebte Image und die Zielgruppe.		

		wie sie den Kunden sehen. Es ist das Gesamtbild, das mir diese Hinweise gibt.		3	Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge: Gesamteindruck des SF → Art des Geschäfts, die Preisklasse, das angestrebte Image, die Zielgruppe, Qualität; konzeptionelle Klarheit im SF → hohe Qualität; chaotisches, überfülltes SF → Kunde ist nicht wichtig; Wareneinstellung und Liebe zum Detail → gute Geschäftsführung; Struktur und ausgesuchtes Warenangebot → Kompetenz, Qualität des Geschäfts; (3, 4, 5, 6, 10, 11, 13)
37, 39, 40, 43, 44	7	Ich nutze ein SF um Informationen zu bekommen, aber das ist selten. Es interessieren mich die Preise und die Produkte, wenn ich etwas Bestimmtes suche. Man lernt selten aus einem SF.	SF informieren über Preise und Produkte, wenn ein bestimmtes Bedürfnis vorhanden ist.		
48, 49, 52, 53, 54, 55, 56	8	Über die Darstellungen in den SF wird man in die Atmosphäre versetzt, die einen animiert Geld auszugeben. Aber das SF ist nur der Fokuspunkt, die Gebäude und die Menschen zählen genauso. Wenn es keine SF gäbe, würde ich mich an den Rechner setzen und schauen, was es im Internet gibt.	Durch SF in Verbindung mit der Einkaufsgegend entsteht eine Atmosphäre, die animierend wirkt. Gäbe es keine SF wäre das Internet die Alternative.	4	Einstellung gegenüber SF eher positiv
59, 60, 62, 63, 64, 65	9	Sie versuchen im SF ihr Image zu produzieren, Exklusivität, höchste Güteklasse, phantastisches Design. Aber es misslingt ihnen völlig, die haben verschiedene Probleme.	SF, die nicht ihrem Image entsprechen weisen auf Probleme in der Geschäftsführung hin.	5	SF geben Hinweise auf Probleme in der Geschäftsführung, auf die Bedeutung des Kunden, Kundenfreundlichkeit (9, 10, 11)

70, 71, 72, 73	10	Das sagt mir, dass sie so von ihren Produkten eingenommen sind, dass sich keine Mühe mehr geben, den Kunden anzusprechen. Sie haben ein Problem ihr Image zu transportieren und sind auch nicht darauf angewiesen.	Ein solches SF lässt erkennen, dass der Kunde nicht wichtig ist.		
78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86	11	Das SF sagt mir sehr viel über die geistige Führung des Geschäfts. In der Art wie sie ihre Waren zusammenstellen, ob sie Wert auf Details legen. Wenn es nur um die Ware geht, werden die SF überfüllt. Daran kann man sehen, wie die organisiert sind. Wenn ich bestimmte SF sehe, dann fahre ich die Erwartungen runter.	SF gibt aufgrund der Wareneinstellung und der Liebe zum Detail Hinweise auf eine gute Geschäftsführung. Überfüllte SF sind nicht kundenfreundlich.	6	Die Art der Wareneinstellung, Liebe zum Detail und Struktur im SF lassen Kompetenz und Qualität erwarten (11, 13)
88, 89, 90, 91	12	Ich habe sicher schon aufgrund eines SF ein Geschäft betreten. Es gibt Waren, die kann man so kaufen, aber dazu muss man Zeit haben. Das hat weniger mit dem SF zu tun.	Bei der SF-betrachtung spielt der Faktor Zeit eine Rolle.	7	Entscheidungsheuristik: Wenn ein Bedürfnis vorhanden ist, muss das SF Kompetenz und Qualität vermitteln, damit das Geschäft betreten wird (13)
93, 94, 95, 96,	13	Wenn ich eine bestimmte Ware suche, dann entscheide ich	Struktur und ein ausgesuchtes Warenangebot im SF geben Hinweise		

97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105	danach, ob ich dem SF eine gewisse Kompetenz abgewinnen kann. Das SF und das äußere des Geschäfts muss mir diesen Eindruck vermitteln. Ich suche dann nach Struktur und einer gewissen Variation der angebotenen Waren. Es darf nicht ein zu viel sein, ansonsten ist die Qualität schlecht. Es muss eine gewisse Strukturierung da sein, die darauf hinweist, dass das Angebot reflektiert ist. Dann ist es leicht ein Geschäft zu betreten. Wenn ich nichts suche, dann habe ich keine Strategie.	auf die zu erwartende Kompetenz und Qualität des Geschäfts. Das SF wird in Verbindung mit dem Äußeren des Geschäfts bewertet. Ist ein Bedürfnis vorhanden wird anhand dieser Kriterien entschieden, ob ein Geschäft betreten wird oder nicht.		
--	---	---	--	--

Altersgruppe: 41 – 50 Jahre
Geschlecht: männlich
Einkommensklasse: 2.101,-- bis 3.000,-- €
berufstätig
verheiratet
Kinder: 3

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja, ich habe sogar Einkäufer gelernt.

Auswertung Interview 5

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5	1	Mir fällt ein, dass SF relativ langweilig sind, ich schaue sie selten an und sind für mich wenig ausschlaggebend für einen Kauf.	SF sind langweilig und wenig ausschlaggebend für einen Kauf.		
11, 12	2	SF sind nichts Besonderes, sonst könnte ich mich an eines erinnern.	SF sind nichts Besonderes.	1	SF wirken langweilig, wenn Blickfänger fehlen (1, 2, 3, 4, 6)
15, 16, 17, 18	3	Was mir gar nicht gefällt, sind SF mit riesiger Schaufläche, die nicht aussagekräftig sind. Man schaut sie gar nicht, außer man sieht zufällig ein Produkt das man gerade sucht.	Große SF ohne Aussagekraft gefallen nicht. Sie werden nicht betrachtet, außer man sucht nach einem Produkt.		
20, 21, 22, 23	4	Was mir fehlt ist ein Eyecatcher. Etwas, das sich von normalen SF unterscheidet, etwas das die Aufmerksamkeit auf sich zieht.	Blickfänger fehlen im SF.	2	Einstellung gegenüber SF eher negativ (1, 2, 3, 4, 6)
25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	5	Ich ziehe aus SF schon Schlussfolgerungen. Je attraktiver ein SF ist, desto neugieriger ist man und desto eher betritt man das Geschäft. Wenn man ein 0815 SF sieht, dann weiß man schon genau, welches Geschäft dazugehört. Wenn man dagegen ein SF sieht, das die Aufmerksamkeit	Aus SF werden Schlussfolgerungen gezogen. Aufgrund der SF-gestaltung werden Rückschlüsse auf die Art des Geschäfts und die Ware gezogen. SF beeinflusst die Entscheidung, ob ein Geschäft betreten wird oder nicht. Zwischen SF und Geschäft besteht eine Korrelation.		

		erregt, dann kann man sich vorstellen, dass die Ware im Geschäft auch interessant ist. Es gibt eine Korrelation zwischen SF und Geschäft.		3	Dem SF werden Hinweise entnommen, bezogen auf die Art des Geschäfts, die Ware, das Sortiment, die Qualität, die Preise und die Inneneinrichtung und das Image des Geschäfts (5, 6, 7, 9, 12, 13)
39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46	6	SF von Jeans, auch von Markenjeans sind in der Regel ziemlich langweilig. Aus langweiligen SF schließe ich auf langweilige Geschäfte. Aber ich bin immer wieder angenehm überrascht, dass nicht alle Geschäfte mit 0815 SF langweilig sind. Von der Einrichtung oder von der Kaufinspiration her. Trotzdem ziehe ich den Schluss von langweiligen SF auf langweilige Geschäfte.	Die meisten SF sind langweilig. Von langweiligen SF wird auf langweilige Geschäfte geschlossen. Gegenteilige Erfahrungen beeinflussen diese Assoziation nicht.		
48, 49, 50, 51, 52, 53	7	Ich bilde mir aufgrund des SF Erwartungen an das Geschäft. Je attraktiver das SF, desto interessanter die Innengestaltung des Geschäfts. Wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden ist man enttäuscht und geht wieder. Man hat schon eine Erwartungshaltung.	Aufgrund des SF werden Erwartungen gebildet. Interessante SF-gestaltung weckt die Erwartung auf eine interessante Innengestaltung des Geschäfts. Nicht erfüllte Erwartungen führen zu Enttäuschungen.	4	Aufgrund des SF werden Erwartungen gebildet. Nicht erfüllte Erwartungen führen zu Enttäuschungen (7, 12)
54, 55, 56, 57, 58,	8	Wenn ich ein Geschäft nicht kenne und ich suche etwas, dann schaue ich in das SF. Es ist erstmal	Bei nicht bekannten Geschäften ist das SF eine unverbindliche Informationsquelle. Nur eine ansprechende	5	SF wecken Erwartungen bezogen auf die Inneneinrichtung, Warenpräsentation, die Preise, das Image und die Qualität (7, 12, 13)

59		eine unverbindliche Informationsquelle. Wenn einem die Ware und deren Präsentation gefällt, dann geht man rein. Ist dies nicht der Fall, geht man wahrscheinlich nicht in das Geschäft.	SF-gestaltung bewirkt Eintritt in das Geschäft.			
60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67	9	Über die Art der Warenpräsentation ziehe ich Rückschlüsse über die Präsentation im Geschäft. Das korreliert ja. Der persönliche Eindruck, den mir das SF vermittelt hat auch einen Einfluss. Sofern Preise ausgeschildert sind, nutze ich diese als Preisinformationsgrundlage. Sind die Preise zu hoch, zögert man in das Geschäft zu gehen. Sind die Preise attraktiv oder werden Rabatte angeboten ist dies ein guter Grund in das Geschäft zu gehen. Ich nutze SF als reine Informationsquelle.	Der Ersteindruck, die Preise und die Warenpräsentation im SF geben Hinweise auf die Warenpräsentation und Preislage im Geschäft. Attraktive Preise oder Rabatte beeinflussen die Entscheidung, das Geschäft zu betreten. SF werden als Informationsquelle genutzt.		6	Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge: SF-gestaltung → Art des Geschäfts, Sortiment; interessante SF-gestaltung → interessantes Laden-inneres; Preise → Preisniveau; SF-gestaltung → Image → ausgefallenes Sortiment (5, 6, 7, 9, 12)
69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80	10	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht hängt davon ab, ob ich etwas suche oder nicht. Wenn ich etwas suche, dann bilde ich mir aufgrund des SF eine erste Meinung über das Geschäft und zwar über die Preise – attraktiv oder nicht	Entscheidungsparameter, ob ein Geschäft betreten wird oder nicht, sind: Bedürfnis muss vorhanden sein, Preise und / oder die Warenpräsentation im SF. Aufgrund des SF wird eine erste Meinung über das Geschäft gebildet.		7	Ersteindruck des SF und die SF-gestaltung prägen die Meinung über ein Geschäft (9, 10)

		- und über die Warenpräsentation – interessant oder nicht. Dies sind meine zwei Entscheidungsparameter. Mache ich nur Windowshopping dann ist das SF noch wichtiger. Denn erregt ein SF meine Aufmerksamkeit und kann mich überzeugen, dass die Warenpräsentation attraktiv oder die Preise gut sind, dann gehe ich vielleicht rein, ohne es geplant zu haben.	Ist kein Bedürfnis vorhanden, dann kommt dem SF eine Überzeugungsfunktion zu. Ausschlaggebend sind eine attraktive SF-gestaltung und die Preise.		
81, 82, 83, 85, 86, 87	11	Meine Aufmerksamkeit kann eine interessante SF-gestaltung erregen. Im SF muss etwas Ausgefallenes sein, etwas, das man nicht erwartet, etwas Außer-gewöhnliches.	Eine ausgefallene SF-gestaltung erregt Aufmerksamkeit.	9	Erwartungsbildung ist abhängig von der SF-gestaltung und dem Ersteindruck (9, 10, 11, 12)
88, 89, 90, 91, 92	12	Das macht einen Imageeindruck. Wenn die SF-gestaltung ausgefallen ist, dann erwarte ich, dass die Ware, das Sortiment im Geschäft auch ausgefallen ist. Das SF ist schon wichtig, um Leute überhaupt an das Geschäft zu binden.	SF-gestaltung gibt Hinweise auf das Image des Geschäfts. Es wird erwartet, dass bei solchen Geschäften ein ausgefallenes Sortiment vorhanden ist.		
93, 94	13	Mit dem Image von Lewisjeans verbinde ich bequeme, trendy Jeans und gute Qualität.	Mit Image wird gute Qualität verbunden.		
				8	Entscheidungsheuristik: vorhandenes Bedürfnis, Preis, Warenpräsentation im SF (10)

Altersgruppe: 31 – 40
Geschlecht: männlich
Einkommensklasse: > 3.000,-- €
berufstätig
nicht verheiratet
keine Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Nein, eigentlich nicht wirklich.

Auswertung Interview 6

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
9, 10, 11	1	Was mir gefällt sind die SF in der Weihnachtszeit. Die Weihnachtsdekoration wirkt so freundlich und hat eine warme Ausstrahlung. Dies weckt angenehme Gefühle.	Weihnachtlich dekorierte SF haben eine warme Ausstrahlung und wecken angenehme Gefühle.	1	SF können Gefühle wecken und entstehen durch den Gesamteindruck des SF (1, 5)
				2	Einstellung gegenüber SF eher positiv (1, 4)
13, 14	2	Über die SF-dekoration und die SF-gestaltung ziehe ich Rückschlüsse auf die Qualität der Produkte und die Qualität des Geschäfts.	Von der SF-gestaltung wird auf die Qualität der Produkte und des Geschäfts geschlossen.	3	SF-gestaltung gibt Hinweise auf Qualität der Produkte und des Geschäfts, auf Seriosität, Erfahrung und Kontinuität des Geschäfts (2, 5)
21, 22, 23, 24	3	Das SF war seriös, dezent, dunkle Anzüge und Farbtupfer mit Krawatten. Aus diesem SF schließe ich auf Seriosität, Qualität, aber auch auf Erfahrung und Kontinuität. Ich verbinde damit das Image von Qualität, langlebig, seriös.	Aus dezenter, seriös wirkender SF-gestaltung wird auf Seriosität, Qualität, Erfahrung und Kontinuität des Geschäfts geschlossen. Mit der Marke wird Qualität, Langlebigkeit und Seriosität erwartet.	4	Die Wirkung des SF wird auf die Erwartungen an das Geschäft übertragen (3, 5)
26, 27, 28	4	Bei Geschäften, die ich nicht kenne, dient mir das SF zur Informationsaufnahme, wenn ich etwas suche. Nur wenn ich Zeit habe, dann betrachte ich SF.	Faktor Zeit spielt eine Rolle bei der SF-betrachtung.	5	Zeitfaktor ist ausschlaggebend für SF-betrachtung (4)
29, 30, 31	5	Ich entscheide, ob ich ein Geschäft betrete oder nicht, eher aus dem Bauch heraus. Das Gefühl hängt ab vom Gesamteindruck und ob ich etwas brauche oder nicht.	Entscheidung, ob Geschäft betreten wird oder nicht, hängt vom Gefühl ab, das durch den Gesamteindruck entsteht. Ein Bedürfnis muss vorhanden sein.	6	Entscheidungsheuristik: vorhandenes Bedürfnis, Bauchgefühl (5)

Altersgruppe: 31 – 40 Jahre
 Geschlecht: männlich
 Einkommensklasse: > 3.000,-- €
 berufstätig
 nicht verheiratet
 keine Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja.

Auswertung Interview 7

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
6, 7, 8, 9	1	Ich mag es nicht, wenn die SF zu voll sind. Ich möchte Einzelstücke ohne zu viel drum herum sehen. Eine zu üppige Dekoration würde mich vom Produkt, das ich ansehen möchte, ablenken.	SF sprechen an, wenn sie nicht zu voll und nicht zu üppig dekoriert sind. Einzelstücke sollen zur Geltung kommen.	1	SF wirken durch die SF-gestaltung, Farbharmonie und Klarheit (1, 2, 3, 4)
18, 19, 20, 21	2	Manche SF sind mir zu langweilig. Wenn nur drei Schaufensterpuppen ausgestellt sind, ist das langweilig. Ich möchte schon einen Eyecatcher und etwas Pep.	SF sind zu langweilig, wenn sie keinen Blickfänger haben.	2	Von der SF-gestaltung, (stilistisch gut und harmonisch, klar und informativ oder chaotisch) und den Preisen, werden Erwartungen abgeleitet (3, 4, 6)
30, 31, 32, 33, 34	3	Wenn ein SF stilistisch gut und harmonisch von der Farbgestaltung, nicht zu voll und nicht zu aufdringlich ist, dann denk ich, in dieses Geschäft kann ich mal rein schauen. Ich erwarte dann im Geschäft eine gute Beratung. Bekomme ich diese nicht, gehe ich da nicht mehr hin.	Stilistisch gute und harmonische SF sind ansprechend und wecken die Erwartung einer guten Beratung im Geschäft. Wird die Erwartung nicht erfüllt ist man enttäuscht.	3	SF wecken Erwartungen bezogen auf Beratung, Qualität, Preiskategorie und Orientierung im Geschäft (3, 4, 6)
48, 49, 50, 55	4	Das Produkt war nicht so ausschlaggebend, aber das Design und die Gestaltung des SF haben mir sehr gut gefallen. Es war klar und sehr informativ. Ich habe damit verbunden, dass es eine gute Uhr sein muss.	Von einer klaren und informativen SF-gestaltung wird auf gute Qualität des Produkts geschlossen.	4	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: stilistisch gute, harmonische SF-gestaltung → gute Beratung; klares, informatives SF → gute Qualität; volles, unordentliches SF → schlechte Qualität, mangelnde Orientierung; Preis →
58, 59, 60	5	Bei SF von bekannten Geschäften schaue ich nicht so genau hin. Bei Geschäften, die ich nicht kenne, schaue ich schon	SF spielt bei bekannten Geschäften eine untergeordnete Rolle. Bei unbekanntem		

63, 64, 65, 66	6	Ich denke von der Qualität und vom Preis der Ware kann man ein Geschäft in eine bestimmte Preiskategorie einstufen. Ein Ramschladen ist meistens ziemlich voll und man findet nichts, auch im SF.	Geschäften darf das SF nicht langweilig wirken.	5	Qualität → Preisniveau des Geschäfts (3, 4, 6) Einstellung gegenüber SF eher negativ (2, 5, 7)
72, 73, 76, 78, 79	7	Im SF waren recht flippige Sachen ausgestellt und ich war mit meiner Tochter einkaufen. Wir sind in das Geschäft gegangen und haben die Kleidung angeschaut, aber nichts gekauft, weil es zu teuer war. Sagen wir mal, ein SF kann mich nicht zum Kaufen verleiten, wenn ich das nicht will.	SF verleitet nicht zum Kaufen, wenn das nicht gewollt ist.	6	Entscheidungsheuristik: Entscheidungen werden vor Einkauf getroffen, SF verleiten nicht zum Kaufen (7, 8)
80, 81, 82	8	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht, entscheide ich schon vorher. Ich habe einen Plan und den arbeite ich ab.	Entscheidungen werden vor dem Einkauf getroffen.		

Altersgruppe: 51 – 60 Jahre
 Geschlecht: weiblich
 Einkommensklasse: 2.101,-- bis 3.000,--
 berufstätig
 verheiratet
 zwei (erwachsene) Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Das kommt drauf an. Während der Berufszeit nicht, in den Ferien schon.

Auswertung Interview 8

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5, 6, 7	1	Ich schaue selten in SF, denn in der Regel weiß ich was ich will. Am ehesten schaue ich in SF von Textilgeschäften nach den Preisen.	SF sind von untergeordneter Bedeutung. SF dienen nur der Preisinformation.	1	Einstellung gegenüber SF eher negativ (1, 6, 8)
8, 9, 10, 11	2	In dem SF waren Anzüge ausgestellt und unten standen die Preise und die haben mich interessiert.	Im SF interessieren die Preise.	2	SF sind von untergeordneter Bedeutung, Bedürfnis muss vorhanden sein (1, 6, 8)
15, 16, 17,	3	Ich ziehe aus SF schon Schlussfolgerungen. Man sieht ja, was im SF angeboten wird und somit kann man erahnen, welches Sortiment vorhanden sein wird und welche Preiskategorie das ungefähr ist.	Vom SF wird auf das Sortiment und die Preiskategorie des Geschäfts geschlossen.	3	SF geben Hinweise auf Sortiment und Preise (1, 2, 3, 7)
20, 21	4	Nein, das SF hat keinerlei Erwartungen geweckt. Absolut keine.	SF weckt keine Erwartungen.	4	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: Angebot im SF → Sortiment im Geschäft; Preise im SF → Preiskategorie des Geschäfts (3, 7)
24, 25	5	Ich verbinde mit dieser Marke gute Qualität, die auch preislich im Rahmen ist.	Marke steht für gute Qualität und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	5	SF weckt keine Erwartungen (4)
27, 28, 29	6	Bei Geschäften die ich nicht kenne, kommt es darauf an, was ich gerade suche. Ein SF von einem Geschäft, dass das gesuchte Produkt nicht hat, interessiert mich nicht.	SF interessieren nur, wenn ein bestimmtes Bedürfnis vorhanden ist.	6	Von einer Marke wird auf Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis geschlossen (5)
31	7	Im SF suche ich Hinweise auf das Angebot und die Preise.	SF gibt Hinweise auf das Angebot und die Preise.	7	SF beeinflusst Entscheidungen nicht, sondern

34, 35	8	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht, entscheide ich immer schon vorher. Ich weiß genau, was ich kaufen will und wo ich es kaufen werde.	SF beeinflusst Entscheidungen nicht, da sie im Vorfeld getroffen werden.		werden im Vorfeld getroffen (1, 8)
--------	---	--	--	--	------------------------------------

Altersgruppe: 51 -60 Jahre
 Geschlecht: männlich
 Einkommensklasse: 2.101,-- bis 3.000,-- €
 berufstätig
 nicht verheiratet
 keine Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Nein.

Auswertung Interview 9

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5, 6	1	Ein SF muss für mich attraktiv sein. Vielfältigkeit und Farbharmonie im SF ist wichtig. Ein SF muss so gestaltet sein, dass ich nach dem ersten Blick Lust habe, es zu betrachten.	Ersteindruck des SF muss zum Betrachten animieren.	1	SF wirkt durch Vielfältigkeit, Farbharmonie, Gesamtgestaltung (1, 2, 4, 7, 9)
12, 13, 14, 20, 21, 23, 24, 25	2	Ein SF, das in der Winterzeit die Jahreszeit aufgreift und gerade vor Weihnachten auch für Kinder sehr spannend gestaltet ist, finde ich sehr schön. Ich habe den Eindruck, dass dieses Geschäft sehr viel für den Kunden macht und habe auch Lust, ins Geschäft zu gehen. Das SF macht das Geschäft für mich interessant.	Ein SF macht das Geschäft interessant, wenn der Kunde sieht, sie haben sich viel Mühe mit dem SF gemacht. Dies vermittelt den Eindruck, dass der Kunde wichtig ist.	2	SF geben Hinweise auf Art des Geschäfts, zu erwartende Kundenfreundlichkeit, Qualität, Innere des Geschäfts (3, 5, 8)
31, 32, 33	3	Ohne SF wäre es schwierig zu sehen, um welche Art von Geschäft es sich handelt und man weiß nicht, ob es sich lohnt, das Geschäft zu betreten.	SF geben Hinweise auf die Art des Geschäfts.	3	Erwartungen werden gebildet (5, 6, 8)
39, 41, 42, 43, 44, 45, 46	4	Mit der Marke verbinde ich hohe Qualität und modisches Design. In SF werden Kombinationen gezeigt. Diese Gestaltung gefällt mir persönlich. Wenn die SF-gestaltung mich anspricht, gehe ich auch in das Geschäft.	Mit Marke wird hohe Qualität und modisches Design verbunden. Dies spiegelt sich in der Gestaltung des SF wieder. Ansprechende SF-gestaltung animiert, das Geschäft zu betreten.	4	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: sichtbarer Aufwand mit SF → Kunde ist wichtig; Marke (Image) → Kunden-

47, 48, 49	5	In einem solchen Geschäft erwarte ich, dass sie kundenfreundlich sind und dass sie gute Qualität und gute Produkte anbieten.	Aufgrund des SF werden im Geschäft Kundenfreundlichkeit und gute Produkte in guter Qualität erwartet.		freundlichkeit, gute Qualität, gute Produkte; SF-gestaltung → Innengestaltung des Geschäfts (2, 4, 5, 6, 8)
52, 53, 54, 55, 56, 57	6	Wenn ich in einem SF bestimmte Marken sehe und ich auch die Werbung kenne, dann erwarte ich im Geschäft Kundenfreundlichkeit. Eine Garantie ist das SF dafür aber nicht.	Bestimmte Marken im SF und das damit verbundene Image lassen Kundenfreundlichkeit im Geschäft erwarten.		
59, 60, 61	7	Es macht für mich keinen Unterschied, ob ich ein Geschäft kenne oder nicht. Ein SF muss mir persönlich gefallen oder ich brauche etwas Bestimmtes. Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, betrachte ich SF.	SF werden betrachtet, wenn ein Bedürfnis vorhanden ist und / oder die SF-gestaltung anspricht.	5	SF werden betrachtet bei vorhandenem Bedürfnis, gutem Ersteindruck und gutem Gesamteindruck (1, 7, 9)
68, 69, 70, 71	8	Wenn ein SF schön gestaltet ist und sie schöne Produkte ausgestellt haben, dann erwarte ich, dass es im Geschäft genau so ist. Dass auch dort die Produkte schön ausgestellt sind.	Es wird erwartet, dass das Innere des Geschäfts der Gestaltung des SF entspricht.	6	Einstellung gegenüber SF eher positiv (1, 2, 3, 7, 9)
73, 74, 75, 76, 77, 78	9	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht hängt bei mir davon ab, ob mich das SF persönlich anspricht. Im SF müssen die Dekoration und die Farben zusammen passen und es muss ein schönes Gesamtbild ergeben.	Gesamteindruck des SF beeinflusst die Entscheidung, ob ein Geschäft betreten wird oder nicht.	7	Entscheidung Geschäft zu betreten: Gesamteindruck des SF, SF vermittelt Gefühl, Kunde ist wichtig (2, 4, 6)

Altersgruppe: 41 – 50 Jahre
 Geschlecht: weiblich
 Einkommensklasse: < 1.000,-- €
 Hausfrau
 verheiratet
 zwei Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja, ich gehe gerne einkaufen und betrachte auch SF gerne.

Auswertung Interview 10

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4	1	Ich finde SF sind teilweise aufdringlich, stellen Schnäppchen in den Vordergrund und liefern nicht unbedingt Informationen.	SF liefern eher wenig interessante Information. SF werden eher aufdringlich empfunden.	1	Einstellung gegenüber SF eher negativ (1, 3, 6, 7, 9)
7, 8, 9, 10, 11	2	Im SF war ein Produkt zentral platziert und zum Produkt gehörige Artikel waren darunter platziert. Das Produkt kam schön zur Geltung.	SF spricht an, wenn das Produkt gut zur Geltung kommt.	2	SF wirken, wenn Produkt gut zur Geltung kommt, Bedürfnis vorhanden ist, Dekoration anspricht, guter optischer Eindruck entsteht (2, 10, 12)
15, 16	3	Aus dem SF ziehe ich schon Rückschlüsse auf das Geschäft. Ein verstaubtes SF würde mich nicht verlocken, das Geschäft zu betreten. Außer es handelt sich um Antiquitäten.	Verstaubte SF wirken nicht verlockend.	3	SF gibt Hinweise auf Interesse am Kunden, Preisniveau, Design des Produktes, Art des Geschäfts, Sortiment, Innere des Geschäfts, geistige Führung des Geschäfts (3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11)
18, 19, 20	4	Ich schließe daraus ein Desinteresse am Kunden, weil ein verstaubtes Produkt kaufe ich nicht.	Aus verstaubten SF wird ein Desinteresse am Kunden abgeleitet.		
22, 23, 24, 25	5	Alles was mich in einem SF interessiert ist im Prinzip ausgestellt. Es interessieren mich die Preise, die Größe, die Farbgestaltung, die Form. Eben alles, was optisch anspricht und mehr brauche ich nicht.	Im SF interessieren Informationen über Preise, Größe, Farbe und Form des Produktes.		
28, 29, 30	6	Hinweise auf das Geschäft gibt mir das SF nicht. Ich	SF wird betrachtet, wenn ein Bedürfnis vorhanden ist. SF		

		betrachte ein SF, wenn ich etwas suche. Ein SF sagt mir nur, um welche Art von Geschäft es sich handelt.	gibt Hinweise auf die Art des Geschäfts.	4	Erwartungen werden aus SF abgeleitet (8, 9, 10)
32, 33, 34	7	Ich könnte auch ohne SF gut leben, solange ich weiß, um welches Geschäft es sich handelt.	SF sind nur wichtig, um die Art des Geschäfts zu erkennen.	5	Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge: verstaubtes SF → Desinteresse am Kunden; ausgestellte Produkte im SF → Sortiment im Geschäft; SF-gestaltung → Gestaltung des Ladeninneren und geistige Führung des Geschäfts; optische Einheit von SF und Ladeneingang → Fachkompetenz (2, 3, 6, 8, 9, 12)
44, 45, 46, 47	8	Wenn ich ein Geschäft nicht kenne, sagt mir das SF, um welches Geschäft es sich überhaupt handelt. Ich weiß dann, was ich dort kaufen kann. Bei einem bekannten Geschäft weiß ich das schon vorher.	SF gibt Hinweise auf die Art des Geschäftes, welche Produkte dort gekauft werden können.		
49, 50, 51, 52	9	Kein SF verleitet mich, etwas zu kaufen oder nicht zu kaufen. Ein SF soll mir nur sagen, ob ich in dem Geschäft das finden kann, das ich gerade suche.	SF verleiten nicht zum Kauf. Dem SF wird nur der Hinweis entnommen, ob in dem Geschäft die gewünschten Produkte zu erwarten sind.	6	Erwartungen beziehen sich auf, Kundeninteresse, Sortiment, Gestaltung des Ladeninneren, Kompetenz (4, 10, 11, 12)
55, 56, 57, 58, 59, 60	10	Ich betrete ein Geschäft, wenn ich im SF ein Produkt sehe, das ich gerade suche, mich die Dekoration entsprechend anspricht, freundliche Leute am Eingang stehen und ich Zeit habe.	Ein Geschäft wird betreten, wenn im SF das gesuchte Produkt ausgestellt und die Dekoration und der Eingang ansprechend sind und die nötige Zeit vorhanden ist.	7	Geschäft wird betreten, wenn SF und Eingang optische Einheit bilden, Geschäft gut erreichbar ist, fachliche Beratung vermutet wird, Geschäft nicht zu voll ist (10, 12)
68, 69, 70	11	Ich schließe vom SF und der Gestaltung auch auf den Inhalt im Geschäft und die Art und Weise der	Vom SF wird auf das Sortiment und die Gestaltung im Geschäft sowie auf die Führung des		

		Führung des Geschäfts.	Geschäfts geschlossen.		
72, 73, 74, 75, 76, 77, 78	12	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht, ist eine optische Sache, wenn ich gerade vorbei gehe. Dazu gehört aber nicht nur das SF, sondern auch der Eingang des Geschäfts. Das Geschäft muss gut und leicht erreichbar sein. Wenn das Geschäft nicht zu voll ist und ich das Gefühl habe, dass dort die Produkte in einer angemessenen Art und Weise, sachgemäß und fachgemäß verkauft werden betrete ich es.	Ein Geschäft wird betreten, wenn das SF und der Eingangsbereich des Geschäfts optisch ansprechend sind. Wenn das Geschäft gut erreichbar und nicht zu voll ist und wenn erwartet werden kann, dass die Produkte sach- und fachgemäß verkauft werden.		

Altersgruppe: 51 – 60 Jahre
 Geschlecht: männlich
 Einkommensklasse: > 3.000,-- €
 berufstätig
 ein Kind

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja.

Auswertung Interview 11

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5	1	Mir fällt ein, dass SF groß und gut ausgeleuchtet sind, damit man die ausgestellten Produkte gut sieht. Dadurch soll das Interesse der Leute geweckt werden.	In SF werden die ausgestellten Produkte ins rechte Licht gestellt, um das Interesse der Leute zu wecken.	1	SF wirken durch Gesamtgestaltung, Aktualität (1, 2, 6, 8)
7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	2	Im SF war aktuelle Herbstmode ausgestellt und die Preise waren eher versteckt. Man sollte die Preise auch nicht gleich sehen, denn die waren hoch. Mein erster Eindruck war, schöne Kleidung, aber der Blick auf den Preis hat mich abgeschreckt.	Im SF wird aktuelle Mode ausgestellt. Eher versteckte Preise deuten auf hohes Preisniveau hin.	2	SF geben Hinweise auf Art des Geschäfts, Preisniveau, Service, Sortiment, Innere des Geschäfts (2, 3, 5, 8)
14	3	Vom SF habe ich die Art des Geschäfts abgeleitet. Es war ein Bekleidungsgeschäft.	SF gibt Hinweise auf die Art des Geschäfts.	3	Erwartungen werden gebildet (5, 6, 8)
22, 23, 24	4	SF würden mir schon abgehen, es wäre dann alles recht trostlos und eintönig.	Ohne SF wäre es trostlos und eintönig.	4	Einstellung gegenüber SF positiv (4, 7)
33, 34, 35, 36	5	Ich verbinde mit der Marke Bequemlichkeit, Sportlichkeit und Jeans. Wenn ich im SF Jeans sehe, dann gehe ich davon aus, dass im Geschäft junge, sportliche Verkäufer sind, die mich gut bedienen und beraten.	Vom Markenprodukt im SF wird auf guten Service und gute Beratung im Geschäft geschlossen.	5	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: versteckte Preise → hohes Preisniveau; Marke (Image) → guter Service, Kompetenz; aktuelle Angebote → Fachkompetenz, guter Service; SF-gestaltung → Übereinstimmung mit Ladengestaltung, gute Auswahl, guter Service (2, 5, 6, 8)

46, 47, 48	6	Wenn im SF aktuelle Angebote ausgehängt sind (Reisebüro), dann betrete ich den Laden und hole mir weitere Informationen. Ich erwarte, dass ich gut beraten werde und das ich weiteres Informationsmaterial bekomme.	Aktuelle Angebote im SF lassen Fachkompetenz und guten Service erwarten.	6	Entscheidung: spontan in Abhängigkeit vom gesuchten Produkt (7)
49, 50, 51, 52, 53, 54	7	Ich entscheide spontan, ob ich ein Geschäft betrete oder nicht. Es hängt aber davon ab, was ich brauche. Bei Kleidung informiere ich mich gerne über SF. Wenn ich aber Blumen brauche, gehe ich in das Geschäft und kaufe, ohne mir das SF anzusehen.	Ob ein Geschäft betreten wird oder nicht, wird spontan in Abhängigkeit vom gesuchten Produkt entschieden.		
55, 56, 57, 58, 59, 60	8	Von der Art, wie und was in einem SF ausgestellt ist, erwarte ich im Geschäft ein passendes Umfeld. Ich erwarte, dass im Geschäft eine größere Auswahl der ausgestellten Produkte vorhanden ist und auch noch dazu passende Produkte. Und dass mir die dazupassenden Stücke gezeigt werden.	Von der SF-gestaltung wird auf das Geschäft geschlossen. Eine Übereinstimmung wird erwartet. Vom Geschäft wird eine gute Auswahl und ein guter Service erwartet.		

Altersgruppe: 21 – 30 Jahre Geschlecht: weiblich
 Einkommensklasse: 1.101,-- bis 2.000,-- €
 verheiratet
 keine Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja.

Auswertung Interview 12

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
12, 13, 14, 15	1	Es ist ein SF, in dem sämtliche Immobilienangebote ausgehängt sind. Die verschiedenen Angebote sind jeweils zu einem Bereich zusammengefasst, so dass man schön und schnell einen Überblick bekommt, was auf diesem Markt angeboten wird.	Im SF herrscht gute Ordnung und ermöglicht so einen schnellen und guten Überblick über das Angebot.	1	SF spielen untergeordnete Rolle, erzielen kaum Wirkung (4, 5, 8)
16, 17	2	Bewusst ziehe ich aus diesem SF keine Schlüsse auf das Geschäft, unbewusst wahrscheinlich schon.	Schlussfolgerungen aus SF erfolgen unbewusst.	2	Informationsbeschaffung erfolgt über Zeitung, Internet (5, 8)
18, 19, 20	3	Ich erwarte von diesem Geschäft, dass sie noch mehr Informationen zu den Objekten haben, dass ich nachfragen kann und mich schlauer machen kann.	Von diesem Geschäft wird Fachkompetenz erwartet.	3	Einstellung gegenüber SF eher negativ (4, 5, 6, 7, 8)
21, 22, 25, 26	4	In der Fußgängerzone, wo es so viele SF gibt, nehme ich sie noch am ehesten wahr. Es sind hier auch meist viele Menschen. Das wirkt anregend und ich betrachte schon mal ein SF.	SF werden eher wahrgenommen, wenn viele Geschäfte neben einander liegen.	4	Schlussfolgerungen werden unbewusst gezogen (2)
30, 31, 32, 33	5	Ich informiere mich nicht über SF. Wenn ich etwas brauche, dann informiere ich	SF habe keine Bedeutung. Ein Geschäft wird gezielt mit		

34		mich vorher über Zeitungen oder Internet und gehe dann gezielt in ein Geschäft.	Kaufabsicht betreten.	5	SF geben Hinweise auf Art des Geschäfts, Fachkompetenz, Qualität, Sortiment (3, 6, 9, 10)
35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	6	In der Fußgängerzone, da sieht man SF und man erkennt die Art des Geschäfts. Wenn es ein Bekleidungsgeschäft ist, dann gehe ich vielleicht hinein, wenn ich gerade Kleidung brauche. Wenn es aber bspw. ein Elektrogeschäft ist, dann schaue ich nicht in das SF, sondern schaue gleich in das Geschäft. Meiner Meinung nach werden im SF nur die besten oder die billigsten Stücke ausgestellt und das trifft nicht, wonach ich suchen würde.	SF geben Hinweise auf die Art des Geschäfts. SF präsentieren nur vorselektierte Produkte und geben keinen Überblick über das gewünschte Angebot. Dies ist abhängig von der Art des Geschäfts.	6	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: Ordnung und Übersicht im SF → Fachkompetenz; Angebot → Art des Geschäfts; gute Dekoration im SF → Qualitätsniveau des Geschäfts; SF ist Visitenkarte des Geschäfts (1, 3, 6, 9)
43, 44	7	Ohne SF würde ein Zentrum leer wirken. SF tragen schon zum Ortsbild bei.	SF tragen zum Ortsbild bei.		
46, 47, 48, 49, 50, 51	8	Ich verbinde mit der Marke das Image von jung, sportlich, dynamisch. Sicherlich habe ich die Marke schon einmal in einem SF gesehen, ich kann mich aber nicht erinnern.	Markenware im SF hat untergeordnete Bedeutung.	7	Entscheidungsheuristik: Entscheidungen werden anhand von Informationen im Internet getroffen, Einkauf erfolgt gezielt (5, 11)

52, 53, 54, 55	9	Wenn ein SF gut dekoriert ist, kann man davon ausgehen, dass das Geschäft gute Qualität bietet. Das SF vermittelt auch einen ersten Eindruck von einem Geschäft.	Von gut dekorierten SF wird auf das Qualitätsniveau des Geschäfts geschlossen. SF ist die Visitenkarte des Geschäfts.		
58, 59, 60, 61, 62	10	Wenn ich mal ein SF betrachte, dann ziehe ich Rückschlüsse auf die Art des Geschäfts und was man dort erhalten kann.	SF gibt Hinweise auf die Art des Geschäfts und auf das Sortiment.		
65, 66, 67, 68, 69, 70	11	In mindestens neunzig Prozent der Fälle weiß ich schon vorher ganz genau, was ich kaufen will. Ich gehe zielgerade in das Geschäft und kaufe. Es ist meist ein mir schon bekanntes Geschäft und ich habe vorher im Internet recherchiert. Im Geschäft hole ich mir vielleicht noch letzte Tipps vom Verkäufer.	Informationen werden über das Internet bezogen. In einem bereits bekannten Geschäft wird gezielt eingekauft.		

Altersgruppe: 21 – 30 Jahre
Geschlecht: männlich
Einkommensklasse: 2.101,-- bis 3.000,-- €
berufstätig
verheiratet
keine Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Eigentlich schon, ja.

Auswertung Interview 13

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4, 5, 6	1	Man soll einen Einblick in das Geschäft bekommen, dass ich einen Eindruck vom Geschäft bekomme. Das SF präsentiert das Geschäft.	Das SF präsentiert das Geschäft.	1	Einstellung gegenüber SF eher positiv (1, 6, 7, 8, 9)
11, 12, 13, 14	2	Es waren Uhren und Schmuck nach Herstellern sortiert und mit Preisen versehen, ausgestellt. Mein erster Eindruck war, dass es gepflegt geführt wird und es einen sehr einladenden Eindruck macht.	Die Produkte im SF waren sorgfältig sortiert und mit Preisen versehen. Das SF vermittelt den Eindruck von guter Geschäftsführung und wirkt einladend.	2	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: Struktur und Sorgfalt im SF → gute Geschäftsführung; Struktur und exakte Preisangaben → seriöse Geschäftsführung; Angebot im SF → Produktpalette im Geschäft; Marke und entsprechende SF-gestaltung → Ordnung im Geschäft, guter Service (2, 3, 5, 7)
16, 17, 18	3	Im SF war alles sehr geordnet und exakt mit Preisen versehen. Ich habe daraus geschlossen, dass das Geschäft sauber geführt wird und seriös ist.	Struktur und exakte Preisangaben im SF geben Hinweis auf seriöse Geschäftsführung.		
21, 22, 23	4	Die Etikettierung mit Preisen vermisse ich manchmal. Es sind nur Produkte ausgestellt und nicht mit Preisen versehen.	In SF sollen die Preise gut zu sehen sein.	3	SF wirken durch Sorgfalt, Struktur, Ordnung, Sauberkeit, Dekoration (2, 3, 8)
25, 26, 27	5	Im SF waren sehr viele Produkte ausgestellt und dadurch habe ich einen Hinweis bekommen, welche Produkte im Geschäft geführt werden.	Angebot im SF gibt Hinweis auf die Produktpalette im Geschäft.	4	SF geben Hinweise auf Geschäftsführung, Seriosität, Produktpalette, Ordnung und guten Service (2, 3, 4, 7)

29, 31, 32	6	Ich verbinde mit der Marke, gehobene Marke, nicht ganz billig und man kann sich gut damit kleiden. Im SF habe ich eine Winterjacke gesehen, die ich mir auch gekauft habe.	Mit der Marke wird modische, gute Kleidung verbunden, die nicht ganz billig ist, aber gern gekauft wird.		
34, 35, 36, 37	7	Das SF war sehr einladend und modern dekoriert. Daher habe ich vom Geschäft erwartet, wenn es eine solche Marke führt, dass es ordentlich ist und einen guten Service bietet.	Aufgrund der Marke im SF und entsprechender SF-gestaltung werden Ordnung im Geschäft und guter Service erwartet.	5	Erwartungen werden gebildet (7)
40, 41, 42, 43, 44, 45	8	Wenn ich ein Geschäft nicht kenne, dann ist das SF der erste Eindruck vom Geschäft. Damit ich ein Geschäft betrete, muss das SF schön, einladend, sauber, ordentlich und schön dekoriert sein.	SF vermittelt den ersten Eindruck vom Geschäft. Ist der Ersteindruck gut, wird das Geschäft betreten.	6	SF präsentieren das Geschäft (1, 8)
49, 50, 51	9	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht, entscheide ich nach dem Gesamteindruck, den das SF macht. Wenn im SF gewisse Marken sind und entsprechend präsentiert werden, dann betrete ich das Geschäft.	Der Gesamteindruck des SF und Marken im SF beeinflussen die Entscheidung, ob ein Geschäft betreten wird oder nicht.	7	Entscheidungsheuristik: Gesamteindruck des SF und Marken (9)
53, 54, 55, 56	10	Ich gehe in das Geschäft und vergleiche es mit anderen Geschäften und schaue, ob	Neue Geschäfte werden erschlossen, um mehr Erfahrungen zu sammeln.	8	Erfahrungen werden gesammelt (10)

		vielleicht etwas günstiger ist. Einfach um ein Geschäft mehr zu kennen. Damit ich mehrere Geschäfte miteinander vergleichen kann.			
--	--	---	--	--	--

Altersgruppe: 21 – 30 Jahre
Geschlecht: männlich
Einkommensklasse: < 1.000,-- €
in Ausbildung
nicht verheiratet
keine Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja.

Auswertung Interview 14

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
2, 3, 4	1	Ein SF muss harmonisch sein, nicht zu viel aber auch nicht zu wenig. Alles soll gut angeordnet sein, so dass man im Stehen alles gut sehen kann.	Ein SF soll Ordnung und Harmonie ausstrahlen.		
6, 7, 8	2	Gefallen hat mir die Ware, nicht so sehr die SF-gestaltung. Die Kleidung war ausgefallen und schick, deswegen habe ich mich auf die Kleidung konzentriert.	Wenn das Produkt im Fokus des SF steht ist die SF-gestaltung nicht so wichtig.	1	SF wirken durch Ordnung, Harmonie, Produkt, Design, Gesamtgestaltung, vorhandenes Bedürfnis (1, 2, 7, 8, 11)
16, 17, 18, 19, 20	3	Wir haben ein bestimmtes Produkt gesucht und wir sind gezielt zu einem Geschäft gegangen. Wir haben gezielt geschaut, dabei waren der Inhalt und der erste Blick und das SF wichtig.	Wenn Erwartungen an ein Geschäft vorhanden sind, ist der Gesamteindruck des Geschäfts von außen wichtig, dazu gehört auch das SF.	2	Erwartungen sind vorhanden (3, 6, 7, 11, 13)
21, 22, 23, 24	4	Das SF war die Bestätigung, von dem, was wir vom Laden erwartet haben. Wir haben geprüft, ob der erste Blick so ist, wie wir es erwartet haben.	Das SF bestätigt die vorhandenen Erwartungen. Dabei ist der Ersteindruck ist entscheidend.	3	SF bestätigt vorhandene Erwartungen durch Gesamteindruck des Äußeren, Ersteindruck, Einblick ins Geschäft, Design, richtige Produktwahl, Ausstrahlung durch Gesamtgestaltung (Harmonie, Ruhe), (3, 4, 6, 7)
26, 27, 28, 29, 30	5	Wir haben ein ansprechendes Design erwartet, Fachkompetenz und gute Beratung.	Die Erwartungen beziehen sich auf das Design, Fachkompetenz und Beratungsqualität.		
34, 35, 36,	6	Das SF war auf den ersten Blick so, dass wir gedacht haben, es	Das SF hat auf den ersten Blick die Erwartungen		

37		lohnt sich, in das Geschäft zu gehen. Das SF war ein einziger Raum durch den man in das Ladeninnere sah. Es hat unsere Erwartungen bestätigt und deswegen haben wir das Geschäft betreten.	bestätigt. Das SF gewährte auch Einblick in das Geschäft. Deshalb wurde das Geschäft betreten.		
39, 40, 41	7	Das SF hat uns durch das Design, die richtige Menge an Ware und durch die so entstandene Harmonie, den Hinweis gegeben, dass in dem Geschäft unsere Erwartungen erfüllt werden könnten. Das SF hat eine Ruhe ausgestrahlt.	Die Erwartungen wurden durch das Design und die richtige Produktanzahl im SF bestätigt. Das SF strahlte durch seine Gesamtgestaltung Harmonie und Ruhe aus.	4	SF gibt Hinweise auf Design, Fachkompetenz, Beratungsqualität, Preisniveau, Qualität, Organisation, Art des Geschäfts, Niveau des Geschäfts, Stil, Atmosphäre (5, 9, 10, 11, 16, 17)
42, 43, 44	8	Ich mag keine unordentlichen und zu volle SF. Das Interesse soll auf einen Punkt konzentriert werden, deshalb ist das Design im SF wichtig.	Unordentliche und volle SF haben keinen Blickfang.	5	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: Ersteindruck → Niveau des Geschäfts, Stil, Preise, Atmosphäre; Gesamteindruck + erster Blick → Bestätigung der Erwartungen; Design, richtige Produktwahl, Gesamtgestaltung, Ausstrahlung (Harmonie und Ruhe) → Design, Fachkompetenz, Beratungsqualität; gut sichtbare Preisangaben → Preisniveau; überfüllte SF → schlechte Qualität,
46, 47, 48, 49, 59	9	Was ich in einem SF gar nicht mag ist, wenn es komplizierte Zettel gibt, die man erst mühsam zuordnen muss. Ich kann mir dann kein klares Bild machen, in welche Preiskategorie ich das Geschäft einordnen soll. Im SF sieht man dann nur den Stil des Geschäfts, aber ich kann es nicht	Gut sichtbare Preisangaben im SF sind wichtig, um das Preisniveau des Geschäfts zu erkennen.		

60, 61, 63, 64, 65	10	einordnen. Wenn der Preis im SF zu sehen ist, dann weiß ich, ob das Produkt meiner Zahlungsbereitschaft entspricht oder nicht. Die Überfüllung von SF bei Billigwaren mag ich auch nicht. Man hat den Eindruck, sie haben zwar viel Angebot, aber es ist irgendwie billig. Ich erwarte dann schlechte Qualität und schlechte Organisation im Laden.	Von überfüllten SF wird auf schlechte Qualität und schlechte Organisation im Geschäft geschlossen.	schlechte Organisation; Marke → Erwartungen (4, 5, 6, 7, 10, 13, 17)	
66, 67, 68, 69, 73	11	Verstaubte und überfüllte SF locken mich nur bei Antiquitäten ins Geschäft. Aber das ist auch ein typischer Laden, in man geht, ohne dass was man etwas braucht. Normalerweise bleibe ich nicht vor einem SF stehen, wenn ich nichts brauche.	Zu Antiquitätenläden gehören volle und verstaubte SF. In dieses Geschäft geht man ohne vorhandenes Bedürfnis. Deshalb besteht hier eine Ausnahmesituation.	6 SF-beurteilung abhängig von der Art des Geschäfts (11)	
71, 72, 73	12	Wenn ich zielgerichtet in ein Geschäft gehe, dann schaue ich auch nichts ins SF. Es ist dann nur die Verbindung zwischen drinnen und draußen.	Bei geplanten Einkäufen spielt das SF eine untergeordnete Rolle.	7 SF spielt untergeordnete Rolle bei geplanten Einkäufen, bekannten Geschäften (12, 14, 15)	
75, 76, 77, 78	13	Den Laden, den wir auf unsere Erwartungen hin geprüft haben, war ein Geschäft von Bang & Olafson. Mein Mann wollte wissen, ob die	Mit einem Markennamen werden ganz bestimmte Erwartungen verbunden. Diese Erwartungen werden geprüft.	8 Markenname weckt konkrete Erwartungen (4, 5, 6, 7, 13)	

		halten, was sie versprechen. Deswegen sind wir zielgerichtet in dieses Geschäft gegangen. Ja, wir hatten mit dem Markennamen gewisse Erwartungen verbunden.			9 Einstellung gegenüber SF eher positiv (1, 2, 11, 14)
80, 81, 82, 83, 84, 85, 86	14	Ich würde schon etwas vermissen, wenn es keine SF geben würde. Weil gerade bei Kleidung oder Schuhen geht man selten gezielt einkaufen. Das ist eine typische Situation, in der man sich von einem SF anlocken lässt. Aber in andere Läden gehe ich nur, wenn ich etwas brauche und da ist dann das SF nebensächlich. Es ist dann nur eine Bestätigung oder ich beachte es gar nicht.	SF spielen beim Kauf von Bekleidung und Schuhen eine Rolle. Bei dieser Art von Geschäften würden SF vermisst werden. Bei einem gezielten Einkauf spielen SF nur eine untergeordnete Rolle.		
89, 90, 91, 92, 93, 94	15	Bei Geschäften, die ich schon kenne, spielen SF keine große Rolle. Es zeigt mir dann nur an, wann neue Ware eingetroffen ist oder ob sie ein Aktionsangebot haben.	SF spielen bei bekannten Geschäften eine untergeordnete Rolle. Es hat nur eine Aktualisierungsfunktion.		10 SF ist erster Kontakt mit unbekanntem Geschäft → Ersteindruck entscheidend (3, 4, 16, 17)
97, 98, 99, 100	16	Bei SF von Geschäften, die ich nicht kenne, ist das anders. Das SF ist dann für mich der erste Kontakt mit dem Geschäft und der ist schon wichtig. Ich muss ja erst einmal	Bei nicht bekannten Geschäften ist das SF der erste Kontakt mit dem Geschäft. Dadurch kann das Geschäft eingeschätzt werden.		

		sehen, ob der Laden überhaupt etwas für mich ist.			
101, 102, 103, 104	17	Das SF gibt mir dann Hinweise auf den Stil, die Preise und auf die Gemütlichkeit. Das sind so die ersten Eindrücke und die bekomme ich durch das SF. Ich will beim Einkaufen keinen Stress haben und ich will wissen, mit welcher Preisklasse ich zu rechnen habe.	Aus dem ersten Eindruck des SF wird auf das Niveau des Geschäfts geschlossen. Das SF gibt Hinweise auf den Stil, die Preise und die Atmosphäre im Geschäft.	11	klare Entscheidungsheuristik: 1) Ist Bedürfnis vorhanden. 2) Gefällt das Produkt. 3) Entspricht es dem Budget. (18)
118, 119, 120, 127	18	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht, entscheide ich nach den Regeln: brauche ich etwas, gefällt es mir wirklich und kann ich es mir leisten. Ich kaufe vernünftig ein und nur selten spontan. Wenn ich mal gegen eine der Regeln verstoße, dann habe ich ein schlechtes Gefühl.	Ob ein Geschäft betreten wird oder nicht, wird nach exakten Regeln entschieden. 1) Ist ein Bedürfnis vorhanden. 2) Gefällt das Produkt. 3) Kann man es sich leisten. Ein Verstoß gegen eine Regel, löst ein schlechtes Gefühl aus.		

Altersgruppe: 31 – 40 Jahre
Geschlecht: weiblich
Einkommensklasse: 2.101,-- bis 3.000,-- €
berufstätig
verheiratet
ein Kind

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja.

Auswertung Interview 15

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
2, 3, 4	1	Bei einem SF interessieren mich die Gestaltung, die Preise und das Angebot. Es muss mich ansprechen und manche SF sind überfüllt.	Im SF interessieren die Gestaltung, die Preise und das Angebot. Überfüllte SF sind nicht ansprechend.	1	SF wirken durch Produkte, Ordnung, Übersichtlichkeit, Marken, Art der Warenpräsentation (2, 3, 5, 7, 10)
10, 11, 13, 14, 15, 16	2	Das SF war völlig überladen und das Geschäft auch. Im SF waren zwar die Waren zu Gruppen zusammengestellt, aber es waren einfach zu viele Waren ausgestellt. Ich habe dann das Geschäft betreten und der Eindruck, den ich durch das SF hatte, hat sich bestätigt.	Ordnung im SF wirkt nur, wenn nicht zu viele Produkte ausgestellt sind. Der Ersteindruck des SF wird auf das Geschäft übertragen. Die Vermutung aufgrund des SF hat sich bestätigt.	2	SF werden Hinweise entnommen bezogen auf Ordnung, Orientierung, Sortiment, Qualität, Preisniveau, Atmosphäre, Service (2, 4, 8, 9, 10, 11)
21, 22, 23, 24, 25	3	Im SF haben sie die Produkte gut in Szene gesetzt. Die Produkte sind richtig schön und übersichtlich geordnet. Man sieht sofort, welches Angebot sie haben und die Ordnung setzt sich im Geschäft fort.	Ordnung im SF gibt einen guten Überblick über das Angebot.	3	SF wecken Erwartungen (2, 4, 8, 9, 11)
26, 27, 28, 29, 30	4	Wenn ich so ein SF sehe, dann erwarte ich, dass auch im Geschäft alles geordnet ist, ich mich leicht zu recht finde und ein gutes Angebot vorhanden ist.	Ordnung im SF weckt Erwartung, die Ordnung im Geschäft wieder zu finden, an gute Orientierung und gutes Angebot im Geschäft.	4	Einstellung gegenüber SF eher positiv (1, 5, 6, 9)
32, 33, 34	5	Ich gehe am liebsten in der Fußgängerzone bummeln, denn hier gibt es auch Markengeschäfte und nicht nur Ramschläden.	Markengeschäfte werden bevorzugt.		

49, 50, 51	6	Wenn es keine SF gäbe, würde ich schon etwas vermissen. Ich schaue schon immer in SF, um mich über die aktuelle Mode zu informieren.	SF informieren über die aktuelle Mode. Diese Art der Information würde vermisst werden.	5	Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge: sehr volles SF → Unordnung; mindere Qualität; Ordnung → Ordnung, gute Orientierung, Sortiment; Marke → SF-gestaltung → Qualität, Preisniveau; Art der Ware + Warenpräsentation → Atmosphäre, Service (2, 3, 4, 7, 8, 9, 10)
53, 54, 56, 57, 58	7	Ich verbinde mit der Marke Sport und drei Streifen. Das Geschäft, das die Marke führt, hat auch immer entsprechend schön gestaltete SF. Leider sind die Produkte meistens zu teuer.	SF-gestaltung entspricht dem Image der Marke.		
59, 60	8	Aufgrund des SF erwarte ich, dass sie für Qualität bürgen und nicht billige Imitationsware verkaufen.	Von der Marke im SF wird auf das Preisniveau und die Qualität des Geschäfts geschlossen.		
67, 68, 69, 70, 71	9	Ich habe das Geschäft betreten, weil das SF so überladen war und ich wollte sehen, ob das Geschäft genauso überladen ist. Es war dann genauso, wie ich es erwartet hatte. Sie haben überwiegend Ramsch angeboten und ich habe nichts gekauft.	Von einem überfüllten SF wird auf mindere Qualität geschlossen.	6	Vom Ersteindruck des SF wird direkt auf das Geschäft geschlossen (2, 10)
77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84	10	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht, entscheide ich anhand des SF. Ein SF spricht mich an, wenn es ordentlich ist, die richtigen Akzente gesetzt werden und ich dadurch das Gefühl habe, das Geschäft könnte mir gefallen. Von der Ware im SF und wie diese präsentiert wird, kann	Entscheidung, ob ein Geschäft betreten wird oder nicht, hängt vom Gefühl ab, dass das SF vermittelt. Von der Art der Ware und deren Präsentation wird auf die Atmosphäre im Geschäft geschlossen.	7	SF weckt Gefühle (10, 11)

		ich auch auf die Atmosphäre im Geschäft schließen. Ich brauche zum Einkaufen, ein Wohlgefühl.		8	keine Entscheidungsheuristik, Entscheidung nach Gefühl und Erfahrung (10, 11)
85, 86, 87, 88, 89	11	Ein SF vermittelt mir dieses Wohlgefühl durch die SF-gestaltung, wie die Waren platziert sind. Das spürt man einfach. Im Geschäft erwarte ich dann auch einen guten Service. Aber das SF ist keine Garantie, dass man tatsächlich guten Service bekommt. Dann geht man eben wieder.	Wenn ein SF positive Gefühle auslöst wird im Geschäft ein guter Service erwartet.		

Altersgruppe: 51 – 60 Jahre
Geschlecht: weiblich
Einkommensklasse: < 1.000,-- €
berufstätig
verheiratet
zwei Kinder

Gehen Sie gerne einkaufen? Im Prinzip gehe ich nicht ungern einkaufen.

Auswertung Interview 16

Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Nr.	Reduktion
3, 4	1	Spontan fällt mir ein, dass es viele, unterschiedliche SF gibt.	Es gibt eine SF-Vielfalt.	1	Einstellung gegenüber SF eher positiv (1, 2, 9, 11, 12)
7, 8	2	Es ist schon der Name der Firma, die Marke interessant und wie das SF dazu passt.	Marken-SF hat dem Image zu entsprechen.		
11, 12, 13	3	Das SF ist relativ leer, hohes Glas, langer Raum, individuelle Arrangements mit schön passenden Ensembles.	Minimalistisches SF spricht an.	2	SF wirken durch Namen (Marken), Konzentration auf Weniges (2, 3, 4, 10)
15, 16	4	Mein erster Eindruck war schnittige, schöne Ware, ein richtiger Blickfänger.	Guter Ersteindruck des SF.		
17, 18, 19	5	Aus einem SF leite ich ab, ob das Geschäft für mich interessant ist oder nicht, das Preisniveau, die Vielfalt des Angebots und die Art des Verkaufs.	SF gibt Hinweise auf Art des Geschäfts, das Preisniveau, das Sortiment und die Art des Verkaufs.	3	SF geben Hinweise auf Art des Geschäfts, Preisniveau, Sortiment, Art des Verkaufs, Selbstbedienung, Service, Qualität, Beratungsqualität (2, 5, 6, 7, 8, 10, 13)
21, 22, 23, 24	6	Auf die Art des Verkaufs schließe ich, wenn ich im SF nur wenige Produkte sehe und wenn man durch das SF ins Ladeninnere sieht. Wenn ich sehe, im Laden sind drei Verkäuferinnen, aber keine Kunden, dann gehe ich davon aus, dass ein guter, aufmerksamer Service geboten wird. Aus der Konzentration auf Weniges eben.	Aus der Konzentration auf Weniges im SF wird guter, aufmerksamer Service abgeleitet.	4	SF wecken Erwartungen (2, 5, 6, 10, 12, 13)

24, 25, 26, 27	7	Wenn in einem SF aber viele Elektroteile sind und im Hintergrund nur Pappschachteln zu sehen sind, dann weiß ich, hier ist eher Selbstbedienung. Der Preis ist wahrscheinlich günstiger, aber mit gutem Service ist nicht zu rechnen.	Aus einem vollen SF mit lieblos gestaltetem Hintergrund wird auf Selbstbedienung ohne Service und niedrigere Preise geschlossen.	5	Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: Name (Marke) → Image → SF-gestaltung → Geschäft; Konzentration auf Weniges → guter, aufmerksamer Service; volles, liebloses SF → Selbstbedienung, wenig Service, niedrige Preise; Preise → Preisniveau, Produktqualität, Service, Beratungsqualität, Sortiment (2, 6, 7, 8, 10, 13)
30, 31, 32, 33, 34	8	In SF vermisse ich manchmal die Preisauszeichnung. Ich kann dadurch das Preisniveau des Geschäfts nicht einordnen. Das führt dazu, dass ich ein solches Geschäft eher nicht betrete.	Ohne Preisangaben im SF kann das Preisniveau des Geschäfts nicht eingeordnet werden.		
35, 36	9	Ohne SF wäre es schon fader. Möglicherweise wäre dann das Internet die Alternative.	Ohne SF wäre es fader.	6	Bei bekannten Geschäften spielen SF untergeordnete Rolle (11)
37, 38, 39	10	Ich verbinde mit der Marke hochwertige, modische, schicke Businesskleidung. Das SF entsprach auch diesem Image.	Marken-SF hat dem Image zu entsprechen.	7	Ersteindruck des SF wird auf Geschäft übertragen (4, 12)
44, 45, 46	11	Bei SF von bekannten Geschäften schaue ich eher, ob etwas Neues angeboten wird. Die neue Herbstmode oder eine neue Technologie.	SF von bekannten Geschäften haben nur Aktualisierungsfunktion.		
46, 47	12	Bei SF von unbekanntem Geschäften schau ich erst mal, spricht es mich überhaupt an und wie ist das	SF von unbekanntem Geschäften sind der Ersteindruck der Geschäfte.		

54, 55, 56, 57, 58	13	Preisniveau. Ein SF beeinflusst meine Erwartungen über die Preise. Von den Preisen schließe ich auf die Qualität der Produkte und die Qualität des Verkaufs und Services, auf die Produktauswahl und die Beratungsqualität.	Erwartungen werden über Preise im SF beeinflusst. Von den Preisen wird auf die Qualität der Produkte, des Services, der Beratung und das Sortiment geschlossen.	8	Entscheidungsheuristik: klare Regeln: 1. Zeit vorhanden 2. Kaufwunsch vorhanden (14)
59, 60, 61, 62	14	Ob ich ein Geschäft betrete oder nicht, entscheide ich 1. habe ich Zeit und 2. habe ich einen aktuellen Kaufwunsch bzw. plane ich einen Kauf, dann zur Entscheidungsfindung.	Ob ein Geschäft betreten wird oder nicht, wird anhand von Regeln entschieden: 1. Zeit vorhanden, 2. Kaufwunsch vorhanden.		

Altersgruppe: 41 – 50 Jahre
 Geschlecht: männlich
 Einkommensklasse: > 3.000,-- €
 berufstätig
 verheiratet
 ein Kind

Gehen Sie gerne einkaufen? Ja, ich gehe schon ganz gern einkaufen.



Die Diskussionspapiere ab Nr. 183 (1992) bis heute, können Sie im Internet unter <http://www.fernuni-hagen.de/FBWIIW/> einsehen und zum Teil downloaden. Die **Titel** der Diskussionspapiere von Nr 1 (1975) bis 182 (1991) können bei Bedarf im Fachbereich Wirtschaftswissenschaft angefordert werden: FernUniversität, z. Hd. Frau Huber oder Frau Mette, Postfach 940, 58084 Hagen
Die Diskussionspapiere selber erhalten Sie nur in den Bibliotheken.

Nr	Jahr	Titel	Autor/en
322	2001	Spreading Currency Crises: The Role of Economic Interdependence	Berger, Wolfram Wagner, Helmut
323	2002	Planung des Fahrzeugumschlags in einem Seehafen-Automobilterminal mittels eines Multi-Agenten-Systems	Fischer, Torsten Gehring, Hermann
324	2002	A parallel tabu search algorithm for solving the container loading problem	Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann Mack, Daniel
325	2002	Die Wahrheit entscheidungstheoretischer Maximen zur Lösung von Individualkonflikten - Unsicherheitssituationen -	Mus, Gerold
326	2002	Zur Abbildungsgenauigkeit des Gini-Koeffizienten bei relativer wirtschaftlicher Konzentration	Steinrücke, Martin
327	2002	Entscheidungsunterstützung bilateraler Verhandlungen über Auftragsproduktionen - eine Analyse aus Anbietersicht	Steinrücke, Martin
328	2002	Die Relevanz von Marktzinssätzen für die Investitionsbeurteilung – zugleich eine Einordnung der Diskussion um die Marktzinzmethode	Terstege, Udo
329	2002	Evaluating representatives, parliament-like, and cabinet-like representative bodies with application to German parliament elections 2002	Tangian, Andranik S.
330	2002	Konzernabschluss und Ausschüttungsregelung im Konzern. Ein Beitrag zur Frage der Eignung des Konzernabschlusses als Ausschüttungsbemessungsinstrument	Hinz, Michael
331	2002	Theoretische Grundlagen der Gründungsfinanzierung	Bitz, Michael
332	2003	Historical background of the mathematical theory of democracy	Tangian, Andranik S.
333	2003	MCDM-applications of the mathematical theory of democracy: choosing travel destinations, preventing traffic jams, and predicting stock exchange trends	Tangian, Andranik S.

334	2003	Sprachregelungen für Kundenkontaktmitarbeiter – Möglichkeiten und Grenzen	Fließ, Sabine Möller, Sabine Momma, Sabine Beate
335	2003	A Non-cooperative Foundation of Core-Stability in Positive Externality NTU-Coalition Games	Finus, Michael Rundshagen, Bianca
336	2003	Combinatorial and Probabilistic Investigation of Arrow's dictator	Tangian, Andranik
337	2003	A Grouping Genetic Algorithm for the Pickup and Delivery Problem with Time Windows	Pankratz, Giselher
338	2003	Planen, Lernen, Optimieren: Beiträge zu Logistik und E-Learning. Festschrift zum 60 Geburtstag von Hermann Gehring	Bortfeldt, Andreas Fischer, Torsten Hornberger, Jörg Pankratz, Giselher Strangmeier, Reinhard
339a	2003	Erinnerung und Abruf aus dem Gedächtnis Ein informationstheoretisches Modell kognitiver Prozesse	Rödder, Wilhelm Kuhlmann, Friedhelm
339b	2003	Zweck und Inhalt des Jahresabschlusses nach HGB, IAS/IFRS und US-GAAP	Hinz, Michael
340	2003	Voraussetzungen, Alternativen und Interpretationen einer zielkonformen Transformation von Periodenerfolgsrechnungen – ein Diskussionsbeitrag zum LÜCKE-Theorem	Terstege, Udo
341	2003	Equalizing regional unemployment indices in West and East Germany	Tangian, Andranik
342	2003	Coalition Formation in a Global Warming Game: How the Design of Protocols Affects the Success of Environmental Treaty-Making	Eyckmans, Johan Finus, Michael
343	2003	Stability of Climate Coalitions in a Cartel Formation Game	Finus, Michael van Ierland, Ekko Dellink, Rob
344	2003	The Effect of Membership Rules and Voting Schemes on the Success of International Climate Agreements	Finus, Michael J.-C., Altamirano-Cabrera van Ierland, Ekko
345	2003	Equalizing structural disproportions between East and West German labour market regions	Tangian, Andranik
346	2003	Auf dem Prüfstand: Die geldpolitische Strategie der EZB	Kißner, Friedrich Wagner, Helmut

347	2003	Globalization and Financial Instability: Challenges for Exchange Rate and Monetary Policy	Wagner, Helmut
348	2003	Anreizsystem Frauenförderung – Informationssystem Gleichstellung am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der FernUniversität in Hagen	Fließ, Sabine Nonnenmacher, Dirk
349	2003	Legitimation und Controller	Pietsch, Gotthard Scherer, Ewald
350	2003	Controlling im Stadtmarketing – Ergebnisse einer Primärerhebung zum Hagener Schaufenster-Wettbewerb	Fließ, Sabine Nonnenmacher, Dirk
351	2003	Zweiseitige kombinatorische Auktionen in elektronischen Transportmärkten – Potenziale und Probleme	Pankratz, Giselher
352	2003	Methodisierung und E-Learning	Strangmeier, Reinhard Bankwitz, Johannes
353 a	2003	A parallel hybrid local search algorithm for the container loading problem	Mack, Daniel Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann
353 b	2004	Übernahmeangebote und sonstige öffentliche Angebote zum Erwerb von Aktien – Ausgestaltungsmöglichkeiten und deren Beschränkung durch das Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz	Wirtz, Harald
354	2004	Open Source, Netzeffekte und Standardisierung	Maaß, Christian Scherer, Ewald
355	2004	Modesty Pays: Sometimes!	Finus, Michael
356	2004	Nachhaltigkeit und Biodiversität	Endres, Alfred Bertram, Regina
357	2004	Eine Heuristik für das dreidimensionale Strip-Packing-Problem	Bortfeldt, Andreas Mack, Daniel
358	2004	Netzwerkökonomik	Martensen, Jörn
359	2004	Competitive versus cooperative Federalism: Is a fiscal equalization scheme necessary from an allocative point of view?	Arnold, Volker
360	2004	Gefangenendilemma bei Übernahmeangeboten? Eine entscheidungs- und spieltheoretische Analyse unter Einbeziehung der verlängerten Annahmefrist gem. § 16 Abs. 2 WpÜG	Wirtz, Harald

361	2004	Dynamic Planning of Pickup and Delivery Operations by means of Genetic Algorithms	Pankratz, Giselher
362	2004	Möglichkeiten der Integration eines Zeitmanagements in das Blueprinting von Dienstleistungsprozessen	Fließ, Sabine Lasshof, Britta Meckel, Monika
363	2004	Controlling im Stadtmarketing - Eine Analyse des Hagener Schaufensterwettbewerbs 2003	Fließ, Sabine Wittko, Ole
364	2004	Ein Tabu Search-Verfahren zur Lösung des Timetabling-Problems an deutschen Grundschulen	Desef, Thorsten Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann
365	2004	Die Bedeutung von Informationen, Garantien und Reputation bei integrativer Leistungserstellung	Precht, Anja Völker-Albert, Jan-Hendrik
366	2004	The Influence of Control Systems on Innovation: An empirical Investigation	Littkemann, Jörn Derfuß, Klaus
367	2004	Permit Trading and Stability of International Climate Agreements	Altamirano-Cabrera, Juan-Carlos Finus, Michael
368	2004	Zeitdiskrete vs. zeitstetige Modellierung von Preismechanismen zur Regulierung von Angebots- und Nachfragemengen	Mazzoni, Thomas
369	2004	Marktversagen auf dem Softwaremarkt? Zur Förderung der quelloffenen Softwareentwicklung	Christian Maaß Ewald Scherm
370	2004	Die Konzentration der Forschung als Weg in die Sackgasse? Neo-Institutionalistische Überlegungen zu 10 Jahren Anreizsystemforschung in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre	Süß, Stefan Muth, Insa
371	2004	Economic Analysis of Cross-Border Legal Uncertainty: the Example of the European Union	Wagner, Helmut
372	2004	Pension Reforms in the New EU Member States	Wagner, Helmut
373	2005	Die Bundestrainer-Scorecard Zur Anwendbarkeit des Balanced Scorecard Konzepts in nicht-ökonomischen Fragestellungen	Eisenberg, David Schulte, Klaus

374	2005	Monetary Policy and Asset Prices: More Bad News for „Benign Neglect“	Berger, Wolfram Kißner, Friedrich Wagner, Helmut
375	2005	Zeitstetige Modellbildung am Beispiel einer volkswirtschaftlichen Produktionsstruktur	Mazzoni, Thomas
376	2005	Economic Valuation of the Environment	Endres, Alfred
377	2005	Netzwerkökonomik – Eine vernachlässigte theoretische Perspektive in der Strategie-/Marketingforschung?	Maaß, Christian Scherm, Ewald
378	2005	Diversity management's diffusion and design: a study of German DAX-companies and Top-50-U.S.-companies in Germany	Süß, Stefan Kleiner, Markus
379	2005	Fiscal Issues in the New EU Member Countries – Prospects and Challenges	Wagner, Helmut
380	2005	Mobile Learning – Modetrend oder wesentlicher Bestandteil lebenslangen Lernens?	Kuszpa, Maciej Scherm, Ewald
381	2005	Zur Berücksichtigung von Unsicherheit in der Theorie der Zentralbankpolitik	Wagner, Helmut
382	2006	Effort, Trade, and Unemployment	Altenburg, Lutz Brenken, Anke
383	2006	Do Abatement Quotas Lead to More Successful Climate Coalitions?	Altamirano-Cabrera, Juan-Carlos Finus, Michael Dellink, Rob
384	2006	Continuous-Discrete Unscented Kalman Filtering	Singer, Hermann
385	2006	Informationsbewertung im Spannungsfeld zwischen der Informationstheorie und der Betriebswirtschaftslehre	Reucher, Elmar
386	2006	The Rate Structure Pattern: An Analysis Pattern for the Flexible Parameterization of Charges, Fees and Prices	Pleiß, Volker Pankratz, Giselher Bortfeldt, Andreas
387a	2006	On the Relevance of Technical Inefficiencies	Fandel, Günter Lorth, Michael
387b	2006	Open Source und Wettbewerbsstrategie - Theoretische Fundierung und Gestaltung	Maaß, Christian
388	2006	Induktives Lernen bei unvollständigen Daten unter Wahrung des Entropieprinzips	Rödter, Wilhelm

389	2006	Banken als Einrichtungen zur Risikotransformation	Bitz, Michael
390	2006	Kapitalerhöhungen börsennotierter Gesellschaften ohne börslichen Bezugsrechtshandel	Terstege, Udo Stark, Gunnar
391	2006	Generalized Gauss-Hermite Filtering	Singer, Hermann
392	2006	Das Göteborg Protokoll zur Bekämpfung grenzüberschreitender Luftschadstoffe in Europa: Eine ökonomische und spieltheoretische Evaluierung	Ansel, Wolfgang Finus, Michael
393	2006	Why do monetary policymakers lean with the wind during asset price booms?	Berger, Wolfram Kißner, Friedrich
394	2006	On Supply Functions of Multi-product Firms with Linear Technologies	Steinrücke, Martin
395	2006	Ein Überblick zur Theorie der Produktionsplanung	Steinrücke, Martin
396	2006	Parallel greedy algorithms for packing unequal circles into a strip or a rectangle	Timo Kubach, Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann
397	2006	C&P Software for a cutting problem of a German wood panel manufacturer – a case study	Papke, Tracy Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann
398	2006	Nonlinear Continuous Time Modeling Approaches in Panel Research	Singer, Hermann
399	2006	Auftragsterminierung und Materialflussplanung bei Werkstattfertigung	Steinrücke, Martin
400	2006	Import-Penetration und der Kollaps der Phillips-Kurve	Mazzoni, Thomas
401	2006	Bayesian Estimation of Volatility with Moment-Based Nonlinear Stochastic Filters	Grothe, Oliver Singer, Hermann
402	2006	Generalized Gauss-Hermite Filtering for Multivariate Diffusion Processes	Singer, Hermann
403	2007	A Note on Nash Equilibrium in Soccer	Sonnabend, Hendrik Schlepütz, Volker
404	2007	Der Einfluss von Schaufenstern auf die Erwartungen der Konsumenten - ein explorative Studie	Fließ, Sabine Kudermann, Sarah Trell, Esther