

Master of Science in Business Administration, Major Marketing

Winterthur, 16. Juni 2022

Masterarbeit

I, AR & myself

Konsumentenselbstwahrnehmung und Markenerlebnis bei Nutzung von Augmented Reality-Applikationen am Beispiel der Fashion-Branche

Autorin

Thi Song Nhan Nguyen


Matrikelnummer: 15-470-362

Betreuer

Dr. Wolfgang Schäfer

Co-Betreuerin

Corina Lösch

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW

Managment Summary

Durch die technologische Entwicklung gewinnen Augmented-Reality-Applikationen im Marketing der Fashion-Branche zunehmend an Bedeutung und führen zu einer Veränderung des Kundenerlebnisses. Augmented Reality (AR) schafft neue digitale Touchpoints beispielsweise durch virtuelle Anproben von Make-Up, Kleidung oder Accessoires, welche laut ersten Studien die Selbstwahrnehmung von Konsumenten beeinflussen können. Wie sich Kunden selbst wahrnehmen und wie sich die Wahrnehmung auf das Kundenerlebnis auswirkt, ist im Marketing ein intensiv und vielfältig behandeltes Thema. Bisher ist diese Thematik in Bezug auf AR aber noch wenig erforscht und es ist zudem ungeklärt, wie sich eine durch AR veränderte Selbstwahrnehmung auf das Markenerlebnis der Konsumenten auswirkt.

Die vorliegende Arbeit überprüft deshalb empirisch, welche Auswirkungen die Nutzung von AR-Applikationen in der Fashion-Branche auf die Selbstwahrnehmung und auf das Markenerlebnis von Konsumenten hat. Dafür wird neben einer Fachliteraturrecherche zur Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes sowie der theoretischen Grundlagen eine qualitative Untersuchung mittels narrativer Interviews mit Konsumenten und teilnehmender Beobachtung durchgeführt. Die Untersuchung erfolgt am Beispiel der Virtual-Try-On-App des Modeunternehmens Gucci. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen aufzeigen, wie Konsumenten eine Fashion-AR-App nutzen sowie ob und inwiefern deren Selbstwahrnehmung und das Markenerlebnis dadurch beeinflusst wird.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung einer virtuellen Anprobe für Schuhe, Hüte, Uhren und Brillen einen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Konsumenten hat, welche wiederum deren Markenerlebnis beeinflusst. Des Weiteren konnte ermittelt werden, dass die AR-App vorwiegend im Kontext von Shopping und sekundär im Kontext von Unterhaltung genutzt wird, womit sie einerseits eine funktionale und informationelle Funktion sowie andererseits eine Spass-Funktion erfüllt. Die untersuchte AR-App wurde in der vorliegenden Untersuchung von den Befragten grösstenteils negativ wahrgenommen und mit einer negativen Konsumentenselbstwahrnehmung verbunden, welche sich negativ auf das Markenerlebnis auswirkte. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Technologie der Darstellung der virtuellen Produkte am Körper von den Befragten als unzureichend wahrgenommen wurde.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung legen somit nahe, dass sich ein unzureichendes AR-Erlebnis negativ auf die Selbstwahrnehmung der Konsumenten auswirkt und sich auf deren Wahrnehmung des Produktes überträgt. Falls die wahrgenommene Qualität der AR nicht mit dem wahrgenommenen Image einer Marke übereinstimmt, kann dies somit zu einer Schädigung einer sonst als seriös und qualitativ hochwertig wahrgenommenen Marke führen. Für Unternehmen mit einer seriösen Marke empfiehlt es sich daher, eine qualitativ und technisch hochstehende AR-App vorzulegen, um die Selbstwahrnehmung sowie das Markenerlebnis der Konsumenten positiv beeinflussen zu können sowie einen Brand Fit zwischen AR-App und Marke zu erreichen. Das Potenzial von AR-Technologien ist zwar grundsätzlich gegeben, jedoch noch nicht ausgeschöpft. Die zukünftige Forschung sollte sich demnach weiter damit befassen, wie sich die Technologie im AR-Bereich weiterentwickelt und inwieweit diese Weiterentwicklung die Selbstwahrnehmung und somit das Markenerlebnis der Konsumenten beeinflusst.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Problemstellung.....	2
1.3 Zielsetzung	3
1.4 Forschungsfrage	3
1.5 Abgrenzung.....	4
1.6 Aufbau und Methodik.....	4
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Identität und Selbst	6
2.1.1 Selbstkonzept	8
2.1.2 Selbstwahrnehmung	9
2.1.3 Identitätsbildung durch Handlungen bzw. Konsum nach Belk.....	9
2.2 Konsum von Mode	10
2.2.1 Definition und Entstehungsgeschichte von Mode.....	11
2.2.2 Funktion der Kleidung	11
2.2.3 Mode und Identität	12
2.2.4 Einfluss der Digitalisierung auf den Modekonsum.....	12
2.3 Customer Experience	13
2.3.1 Definition	13
2.3.2 Forschungsstand	14
2.4 Brand Experience	15

2.4.1	Brand	16
2.4.2	Herleitung und Definition von Brand Experience.....	18
2.4.3	Brand Relationship	20
2.5	Augmented Reality	22
2.5.1	Definition und Anwendungsfelder	23
2.5.2	Augmented, Virtual und Mixed Reality	24
2.5.3	Augmented Reality im Marketing.....	25
2.5.4	Nutzung von Augmented Reality in der Fashion-Branche	27
2.5.5	Einfluss von Augmented Reality auf die Selbstwahrnehmung.....	28
3	Methodisches Vorgehen	31
3.1	Wahl des Forschungsdesigns.....	31
3.2	Beobachtungsverfahren	32
3.2.1	Teilnehmende Beobachtung als qualitative Methode	32
3.2.2	Beobachtungsprotokolle.....	33
3.2.3	Vorgehensweise	34
3.3	Narratives Interview	34
3.3.1	Erhebung	34
3.3.2	Transkription	36
3.4	Auswertung	37
4	Auswertung und Analyse.....	39
4.1	Konsumkontext.....	39
4.1.1	Unterhaltung.....	40
4.1.2	Shopping.....	40
4.1.3	Handlungsprozesse.....	41
4.2	Funktion	42
4.2.1	Information und Funktionalität	43
4.2.2	Spaß.....	45

4.3	Aufbau der App	46
4.3.1	Technologie	46
4.3.2	Wahrnehmung der Virtual-Try-On-App	47
4.3.3	Wahrnehmung der Virtual-Try-On-Funktion.....	48
4.4	Einfluss auf die Selbstwahrnehmung	50
4.5	Einfluss auf das Markenerlebnis	52
5	Diskussion und Implikationen	55
5.1	Beantwortung der Forschungsfragen	55
5.1.1	Nutzung der AR-Applikation durch Konsumenten.....	55
5.1.2	Auswirkungen AR-Nutzung auf die Selbstwahrnehmung	57
5.1.3	Einfluss der AR-Nutzung auf das Markenerlebnis	57
5.2	Relevanz der Ergebnisse für die Theorie und Praxis	59
5.3	Limitationen und zukünftige Forschung	61
	Literaturverzeichnis	64
	Anhang	82

Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented Reality
MR	Mixed Reality
VR	Virtual Reality
VTO	Virtual Try-On

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: RV-Kontinuum.....	24
Abbildung 2: Konsum-Kontext.....	40
Abbildung 3: Handlungsprozesse.....	41
Abbildung 4: Funktion	43
Abbildung 5: Aufbau der App.....	46
Abbildung 6: Technologie.....	46
Abbildung 7: Wahrnehmung der Virtual-Try-On-App.....	48
Abbildung 8: Wahrnehmung der Virtual-Try-On-Funktion	49
Abbildung 9: Einfluss auf die Selbstwahrnehmung.....	51
Abbildung 10: Einfluss auf das Markenerlebnis	53
Abbildung 11: Matrix Seriosität der Marke vs. Qualität der VTO-App	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen des Selbstkonzepts	8
Tabelle 2: Konstitutive Merkmale des Identitätsbegriffs.....	17
Tabelle 3: Übersicht Konsumenteninterviews / Teilnehmende Beobachtung	87

1 Einleitung

Im ersten Kapitel wird in die vorliegende Arbeit eingeleitet, indem zuerst die Ausgangslage sowie die Problemstellung näher erläutert wird, um nachfolgend die Forschungsfragen sowie die Zielsetzung auszuarbeiten. Anschliessend wird die Abgrenzung und der Aufbau der Arbeit aufgezeigt.

1.1 Ausgangslage

In der Fashion-Branche haben Konsumenten aufgrund der technologischen Entwicklung eine immer grösser werdende Auswahl an Konsummöglichkeiten (von Hirschhausen, 2021, S. 365–366). Gleichzeitig wird es durch zunehmend homogene und somit austauschbare Produkte und Dienstleistungen für Unternehmen immer schwieriger, sich von der Konkurrenz zu differenzieren (Tiffert, 2019, S. 1). Dadurch hat das Kunden- und Markenerlebnis für Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen (Harting, o. J.). Unternehmen versuchen vermehrt, sich durch die Gestaltung der Erlebnisse ihrer Konsumenten bei jedem Kontakt mit der Marke sich von der Konkurrenz abzuheben und eine nachhaltige Kundenbindung zu erreichen (Hummel et al., 2012, S. 409). Dabei ermöglicht die Digitalisierung zusätzliche Berührungspunkte zwischen Konsumenten und Unternehmen (Kohler, 2020). So nutzen Marken zunehmend interaktive Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Roboter und künstliche Intelligenz, um das Einkaufs- und Markenerlebnis von Konsumenten zu verbessern (Yadav & Pavlou, 2014; Schmitt, 2019). Entsprechende Technologien haben daher eine wachsende Relevanz für den Unternehmenserfolg (Orhan & Macllvaine, 2020).

In der Fashion-Branche finden sich diesbezüglich zunehmend Anwendungen der erweiterten Realität (AR), welche die reale Umgebung mit digitalen Informationen bzw. Objekten ergänzen (Davidavičienė et al., 2019). Ein Beispiel dafür sind AR-Spiegel, welche ein erweitertes Aussehen einer Person spiegeln, indem das Gesicht im Spiegel virtuell verändert wird. So wird das Gesicht beispielsweise mit virtuellen Make-Up-Produkten erweitert (Javornik et al., 2021) oder das virtuelle Anprobieren einer Brille ermöglicht, wie im Falle der webbasierten AR-Technologie von Rayban (Yim & Park, 2019). Zahlreiche Marken wie Sephora, Timberland, Tilbury oder Zara bieten bereits AR-Applikationen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses an (Porter & Heppelmann, 2017; Wedel et al., 2020). Nebst Augmented-Reality-Anwendungen wie AR-Spiegel oder virtuelle Anproben werden im Marketing auch Mixed- und Virtual-Reality-Anwendungen wie

Avatare oder Gamification eingesetzt (Javornik et al., 2021; Wedel et al., 2020). Diese ermöglichen den Konsumenten sowohl online als auch in physischen Geschäften ein verbessertes digitales Einkaufserlebnis (Peukert et al., 2019, S. 756) und eröffnen im Marketing neue Möglichkeiten für den Einzelhandel, das Mobile Marketing (Javornik, 2016a, S. 253) und die Kundenbindung (Scholz & Smith, 2016, S. 149). So wird Konsumenten beispielsweise ermöglicht, Produkte virtuell zu erleben, ohne physisch über sie zu verfügen, womit ihre Erwartung gesteuert und ein Kaufvertrauen geschaffen werden kann (Porter & Heppelmann, 2017).

Durch AR-Technologien im Marketing wie die virtuelle Anprobe von Make-Up, Kleidung oder Accessoires kann die Selbstwahrnehmung von Konsumenten beeinflusst werden (Javornik & Pizzetti, 2017, S. 253–254). Die Art und Weise, wie sich Konsumenten selbst wahrnehmen und welchen Einfluss dies auf das Kundenerlebnis hat, ist im Marketing ein intensiv und vielfältig behandeltes Thema. Die auf der Beziehungstheorie basierende Forschung von Fournier (1998) konnte feststellen, dass Konsumenten durch Marken eine gewisse Bedeutung finden und somit ihre Selbstidentität stärken können. Entsprechend wird beispielsweise der Konsum neuer Mode nicht nur durch die Bedürfnisbefriedigung, sondern auch durch die Selbstdarstellung geprägt, welche durch die extrinsischen Merkmale des äusseren Erscheinungsbildes erreicht wird. Der Konsum dient somit dem Ausdruck des individuellen Stils, welcher die Persönlichkeit, Vorlieben und Werte eines Individuums verkörpert sowie dessen Bedürfnis, von anderen anerkannt zu werden (Legere & Kang, 2020). Laut Belk (1988) sind materielle Besitztümer daher Teil des erweiterten Selbst eines Menschen und tragen zu dessen Selbstwahrnehmung bei.

1.2 Problemstellung

Durch den Einsatz von AR-Technologien entstehen neue Berührungspunkte, welche das Kundenerlebnis verändern (Libai et al., 2020). Daher ist es von grosser Relevanz zu verstehen, wie sich Konsumenten durch solche erweiterten Technologien wahrnehmen, wie sie sich zu den Produkten verhalten und welche Verhaltensabsichten sich aus der Nutzung von AR ergeben (Javornik & Pizzetti, 2017). Trotz der zunehmenden Geschwindigkeit der Entwicklung und Nutzung von AR-Technologien ist die Frage, wie diese das Kundenerlebnis beeinflussen und verändern, allerdings noch weitgehend unerforscht (Hoyer et al., 2020). Die Studie von Yim und Park (2019) ist eine von wenigen, welche die Wirkung von AR auf die Zufriedenheit von Kunden mit dem eigenen Körper und das daraus abgeleitete Selbstwertgefühl untersuchte. Auch Javornik et al. (2021) forschten in diesem

Bereich und fokussierten auf die Auswirkungen der sensorischen Erfahrungen im Rahmen eines AR-Spiegel-Experimentes auf die Selbstwahrnehmung der Konsumenten. Die beiden Studien zeigen auf, dass AR-Applikationen die Selbstwahrnehmung beeinflussen. Welche Auswirkung dies auf das Markenerlebnis hat, ist jedoch noch weitgehend unerforscht (Javornik et al., 2021; Yim & Park, 2019). Auch beziehen sich die Ergebnisse nur auf webbasierte AR-Applikationen, obwohl Kunden häufiger mobile AR nutzen (Yim & Park, 2019, S. 587). Auch Konsequenzen für das Marketing und das Kaufverhalten wurden noch kaum untersucht (Javornik et al., 2021, S. 183). Entsprechend weisen beide Studien darauf hin, dass weitere Forschung in dieser Thematik notwendig ist (Javornik et al., 2021; Yim & Park, 2019).

1.3 Zielsetzung

Ziel dieser vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, welche Auswirkungen die Nutzung von AR-Applikationen in der Fashion-Branche auf die Konsumentenselbstwahrnehmung und das Markenerlebnis hat. Dabei soll durch die gewonnenen Erkenntnisse aufgezeigt werden, wie Fashion-AR-Applikationen von den Konsumenten genutzt werden, ob und inwiefern das Selbst und die Selbstwahrnehmung dadurch beeinflusst wird sowie welches Empfinden die Konsumenten während der AR-Nutzung haben. Zudem soll analysiert werden, ob das Markenerlebnis bei der Nutzung einer AR-Applikation durch die Selbstwahrnehmung der Konsumenten beeinflusst wird. Hierfür wird eine Literaturanalyse zu den Zusammenhängen zwischen Augmented Reality, Selbstwahrnehmung und Markenerlebnis sowie eine qualitative empirische Untersuchung mittels narrativer Interviews von modebewussten und/oder AR-affinen Konsumenten durchgeführt. Somit soll diese Arbeit Implikationen für die Theorie und Praxis ableiten, welche für die Zukunft von Relevanz sein können. Zudem können Unternehmen die Erkenntnisse der Arbeit in die Gestaltung des Markenerlebnisses miteinbeziehen, um beispielsweise eine bessere Markenbeziehung aufzubauen.

1.4 Forschungsfrage

In Anbetracht dieser Zielsetzung sollen in der vorliegenden Arbeit die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 1:

Wie nutzen die Konsumenten eine AR-Applikation in der Fashion-Branche?

Forschungsfrage 2:

Welche Auswirkungen hat die Nutzung einer AR-Applikation auf die Selbstwahrnehmung und das Selbst von Fashion-Konsumenten?

Forschungsfrage 3:

Wie beeinflusst die Nutzung von AR-Applikationen das Markenerlebnis der Konsumenten in der Fashion-Branche?

1.5 Abgrenzung

Diese Arbeit beschränkt sich auf die Themen Selbstwahrnehmung, Brand Experience, Augmented Reality sowie Fashion und vertieft diese insoweit, wie es für die qualitative Analyse notwendig ist. Sie fokussiert auf Virtual-Try-On-Applikationen und schliesst andere AR-Applikationen sowie Virtual-Reality-Anwendungen aus. Dabei werden ausschliesslich die Produktkategorien Brillen, Schuhe, Hüte und Uhren berücksichtigt, welche in dieser Arbeit grundsätzlich zusammenfassend betrachtet werden. Die Fashion-Branche wird geografisch nicht abgegrenzt, sondern allgemein betrachtet. Die deutschen und englischen Begriffe *Kundenerlebnis* und *Customer Experience*, *Markenerlebnis* und *Brand Experience*, *Selbst-Markenbindung* und *Self-brand Connection*, *Konsumenten-Marken-Beziehung* und *Brand Relationship* sowie *Mode* und *Fashion* werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Damit sind ausdrücklich sämtliche Geschlechteridentitäten gemeint.

1.6 Aufbau und Methodik

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Kapitel aufgeteilt. Das erste Kapitel befasst sich mit der Ausgangslage, Problemstellung sowie Zielsetzung der Arbeit und beschreibt die Forschungsfragen. Des Weiteren wird die Arbeit abgegrenzt und es wird ein kurzer Überblick über das methodische Vorgehen gegeben.

Im zweiten Kapitel wird zuerst der theoretische Hintergrund und die bisherige wissenschaftliche Literatur zu Selbstwahrnehmung, Fashion, Customer- und Brand Experience sowie Augmented Reality behandelt, wodurch ein Forschungsüberblick entsteht.

Das dritte Kapitel befasst sich mit dem Forschungsdesign. Hierfür wird die empirische Forschungsmethode, das Forschungsdesign sowie die Erhebung und Auswertung der Daten genauer erläutert, wobei detailliert auf die Kodierung und Kategorisierung nach Kelle & Kluge (2010) eingegangen wird. Die qualitative Untersuchung beinhaltet die teilnehmende Beobachtung sowie narrative Interviews.

Im vierten Kapitel werden die gesammelten Daten der teilnehmenden Beobachtung sowie der narrativen Interviews analysiert, um die relevanten Ergebnisse der qualitativen Untersuchung darzulegen. Hierfür wird ein Netzwerk aus Kategorien und Subkategorien sowie deren Verbindungen erarbeitet.

Im fünften Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet sowie die Relevanz der Ergebnisse für die Theorie und Praxis dargestellt. Des Weiteren werden die Limitationen der Arbeit beschrieben und wird ein Ausblick auf die zukünftige Forschung gegeben.

2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel soll basierend auf bestehender Literatur zu den Themen Identität, Konsum von Mode, Customer Experience, Brand Experience und Augmented Reality die theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit schaffen. Dabei werden in erster Linie aktuelle Journal-Artikel sowie Buchbeiträge mit neuen Forschungserkenntnissen einbezogen, welche durch eine Internetrecherche auf Plattformen wie ProQuest, Sciencedirect, EbscoHost oder Google Scholar ermittelt wurden.

2.1 Identität und Selbst

In der Konsumentenforschung ist die Frage nach der Identität von Individuen und wie sie sich durch diese definieren ein zentrales Thema (Hogg & Michell, 1996). Bei der Identität geht es um die expliziten und impliziten Antworten eines Menschen auf die Frage, wer er ist. Dabei werden soziale Rollen, persönliche Eigenschaften, Gruppen oder materielle Objekte Teil der Identität, wenn Menschen sie zur Beantwortung dieser Frage verwenden. Die Identität beschreibt nicht nur, wer man zu sein glaubt, sondern auch, wer man in zwischenmenschlichen und gruppenübergreifenden Interaktionen zu sein vorgibt (Vignoles et al., 2011, S. 2–4). Identität entsteht also in der Übergangsphase zwischen dem Individuum und der Gesellschaft. Laut Vignoles et al. (2011, S. 2) werden Identitäten im akademischen Diskurs teilweise als Zusammenfassung von psychologischen und soziodemografischen Positionen sowie biologischen Merkmalen gebraucht.

Bei der Untersuchung der Identität kann zwischen soziologischen und psychologischen Ansätzen unterschieden werden. Bei soziologischen Ansätzen werden vorwiegend Strukturen und Muster interpretiert, innerhalb derer sich die Identitätsprozesse entfalten. Hingegen helfen psychologischen Ansätzen die entsprechenden Prozesse auf der Ebene des Individuums besser zu verstehen (Ravasi & van Rekom, 2003).

Weiter kann zwischen der persönlichen und der sozialen Identität unterschieden werden. Die persönliche Identität bezieht sich auf Eigenschaften und Merkmale eines unabhängigen Selbst, die nicht mit dessen Gruppenzugehörigkeit zusammenhängen (Oyserman, 2009). Dabei wird die Einzigartigkeit jedes Individuum durch Eigenschaften und Merkmalen wie sein körperliches Erscheinungsbild, sein Name oder seine Biografie hervorgehoben. Diese Eigenschaften und Merkmale sind folglich nicht austauschbar (Goffmann, 1967). Die soziale Identität bezieht sich auf die nach aussen gerichtete Seite des Selbstkonzepts einer Person und beschreibt, wer diese in einem gegebenen sozialen Umfeld ist

(Ermann, 2011). Sie ist somit ein Teil des Selbstkonzepts einer Person, die sich aus dem Wissen um eine Gruppenzugehörigkeit sowie deren Bedeutung und Bewertung entwickelt (Tajfel, 1982). Die soziale Identität wird laut Blanz (1999) daher «immer dann angesprochen, wenn sich die Person vorrangig als Mitglied einer bestimmten Gruppe und weniger als einzigartiges Individuum betrachtet» (S. 2).

Belk (1988) ergänzt die persönliche und soziale Identität eines Individuums zudem mit einer materiellen Identität, welche für die Konsumentenforschung besonders relevant ist, da diese durch das Konsumverhalten eines Menschen bestimmt wird. Laut Belk (1988) betrachtet ein Konsument seine Besitztümer als einen wichtigen Teil seines erweiterten Selbst, womit diese zu seiner Identität beitragen.

Da die Identität vom jeweiligen Kontext abhängig ist, verfügen Individuen über verschiedene Identitäten, welche je nach Situation stärker oder schwächer zum Vorschein kommen. Dadurch werden die Erwartungen, die durch eine situationsbedingte Rolle an das Individuum gestellt werden, mit den eigenen Erwartungen des Individuums an sich selbst kongruent (Ermann, 2011, S. 135–138). Während eine Identität oft als stabil empfunden wird, ist sie in Wirklichkeit sehr formbar. So sind identitätsbasierte Handlungen meist abhängig von den situativen Bedingungen und Möglichkeiten, weshalb eine Identität als dynamisches Produkt angesehen werden kann, welches dauerhaft zugänglich ist und situativ abgefragt wird. Dabei löst eine hervorgehobene Identität mentale Prozesse aus und steuert dadurch das Verhalten und die Wahrnehmung eines Individuums (Oyserman, 2009, S. 278).

Der Begriff der Identität ist eng mit dem Begriff des Selbst verbunden. Während einige Forschende eine Unterscheidung zwischen den beiden Begriffen als künstlich betrachten (vgl. Zacarés & Iborra, 2015, S. 432) besteht laut Tap und Sordes-Ader (2012, S. 160) die Identität stärker aus Repräsentationen und Gefühlen, während das Selbst das kognitive System hervorhebt. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Begriffe Identität und Selbst zur Vereinfachung jedoch gleichgestellt. Im Folgenden wird näher auf die Themen Selbstkonzept, Selbstwahrnehmung und Identitätsbildung durch Konsum basierend auf der Theorie der materiellen Identität von Belk (1998) eingegangen.

2.1.1 Selbstkonzept

Das Selbstkonzept beschreibt die Gesamtheit der Gefühle und Gedanken eines Individuums in Bezug auf sich selbst als Objekt. Dabei unterscheidet Sirgy (1982, S. 292) zwischen dem tatsächlichen Selbst, als welches sich Individuen selbst wahrnehmen, und dem idealen Selbst, als welches sie sich sehen wollen. Das Selbstkonzept kann laut Rosenberg (1979 zitiert in Sirgy, 1982, S. 287) durch neun Attribute beschrieben werden: Richtung, Inhalt, Bedeutung, Intensität, Stabilität, Klarheit, Konsistenz, Überprüfbarkeit und Genauigkeit. In der folgenden Tabelle 1 werden die einzelnen Attribute näher erläutert.

Tabelle 1: Dimensionen des Selbstkonzepts (eigene Darstellung in Anlehnung an Rosenberg, 1979 zitiert in Sirgy, 1982, S. 287)

Attribut	Erklärung
Richtung	Positivität oder Negativität der Selbsteinschätzung
Inhalt	Innewohnende Aspekte von Dispositionen, Elemente der sozialen Identität oder physischen Merkmalen
Bedeutung	Ausmass, in dem eine Selbsteinschätzung im Vordergrund des Bewusstseins steht
Intensität	Stärke der Selbsteinschätzung
Stabilität	Ausmass, in dem sich eine Selbsteinstellung im Laufe der Zeit nicht ändert
Klarheit	Ausmass, in dem ein bestimmtes Selbstkonzept oder Selbstbild deutlich oder unmissverständlich ist
Konsistenz	Ausmass, in dem mehrere Selbsteinstellungen derselben Person widersprüchlich sind
Überprüfbarkeit	Ausmass, in dem ein bestimmtes Selbstkonzept potenziell überprüfbar oder verifizierbar ist
Genauigkeit	Ausmass, in dem die Selbsteinschätzung mit der Realität übereinstimmt

Das Modell des Selbstkonzepts wurde durch Oyserman (2009, S. 277–278) zum Modell der Identity-based Motivation weiterentwickelt, wobei die Identität durch die Informationsverarbeitung, die Reaktion auf verschiedene Objekte sowie das sich Einlassen auf bestimmte Verhaltensweisen eines Individuums beeinflusst wird.

2.1.2 Selbstwahrnehmung

Schrör (2016) definiert die Selbstwahrnehmung als «die bewusste Kenntnis und das wirkliche Verstehen der eigenen inneren Vielfalt, der Zusammenhänge des inneren Persönlichkeitssystems und der daraus resultierenden alternativen Handlungsoptionen» (S. 37). Die Selbstwahrnehmung wird hauptsächlich als ein Wahrnehmen von eigenen Einstellungen, Motiven und Verhaltensmustern gesehen (Schrör, 2016, S. 37). Bem (1972) fasst seine Theorie der Selbstwahrnehmung wie folgt zusammen: «Individuals come to 'know' their own attitudes, emotions, and other internal states partially by inferring them from observations of their own overt behavior and/or the circumstances in which this behavior occurs» (S. 2). Weiter wird die Selbstwahrnehmung mit der Selbstbeobachtung sowie der situativen Selbstaufmerksamkeit in Verbindung gebracht, welche ein Bewusstsein für die subjektive Wichtigkeit bestimmter Aspekte oder Objekte beschreibt (Hausser, 1995). Um subjektiv wichtige und einflussreiche Objekte wahrzunehmen, muss das Individuum für die entsprechende Situation ein Bewusstsein schaffen (Hausser, 1995). Entsprechend werden beispielsweise viele Entscheidungen bezüglich eines Produktes von den Ähnlichkeiten bestimmt, die die Konsumenten zwischen ihrer Persönlichkeit und den Produkteigenschaften wahrnehmen (Solomon et al., 2006, S. 5).

2.1.3 Identitätsbildung durch Handlungen bzw. Konsum nach Belk

Eine Identität kann insbesondere in der Konsumkultur auch durch die Beziehung eines Konsumenten mit seinen Besitztümern gebildet werden. Belk (1988) führte hierfür den Begriff des erweiterten Selbst (Extended Self) ein, welches nebst dem eigenen Körper, inneren Prozessen, Erfahrungen und Ideen auch Personen, Orte und Dinge umfasst, mit denen sich Individuen verbunden fühlen (Belk, 1988). Demnach sind auch Besitztümer ein fester Bestandteil der Selbstidentität und der sozialen Identität eines Menschen, womit dieser sich ohne seine Besitztümer nicht als Ganzes ansehen kann. Dabei werden Objekte insbesondere dann zu einem Teil des Selbst, wenn sie als hilfreich für die eigene Selbstentwicklung angesehen werden können (Belk, 1988).

Belk (1988, S. 152) beschreibt vier Ebenen des erweiterten Selbst: Die Ebene des Individuums, der Familie, der Gemeinschaft und der Gruppe. Auf der *individuellen Ebene* bezieht der Mensch viele seiner persönlichen Besitztümer wie Schmuck, Auto oder Kleidung in die erweiterte Selbstdefinition ein. Auf der *Familienebene* enthält das erweiterte Selbst das Zuhause und dessen Ausstattung, welches als symbolischer Körper der Familie

angesehen werden kann. Auf der *Gemeinschaftsebene* charakterisiert sich das erweiterte Selbst durch die Stadt oder das Viertel, aus dem eine Person kommt. Auf der *Gruppenebene* kann die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen ein Teil des erweiterten Selbst sein und Symbole der Gruppenidentität wie Produkte, Wahrzeichen, Orte oder Institutionen umfassen (Belk, 1988, S. 152–154). Durch neue Technologien können neben physischen Besitztümern auch rein virtuelle Besitztümer zu einem Teil des erweiterten Selbst werden. Dazu zählen Fotos, Videos, Musikdateien oder Webseiten, aber auch Avatare und virtuelle Immobilien, Kleider, Möbel etc. (Belk, 2014, S. 1106). Laut Belk (2013) wird das Selbstwertgefühl durch digitale Besitztümer jedoch weniger unterstützt als durch physische Besitztümer.

Den Zusammenhang zwischen Identität und Konsum beschreibt auch die Theorie des symbolischen Interaktionismus, wonach Produkte eine symbolische Bedeutung für den Konsumenten haben und diese dem Konsumenten als eine Form der symbolischen Kommunikation mit anderen dienen (Solomon, 1983). Der Konsum wird somit von einem Individuum symbolisch eingesetzt, um das eigene Selbst zu erschaffen und sich in einer Gruppe in der Gesellschaft einzuordnen. So definiert der Kauf von Produkten, ebenso wie die Ausübung von Aktivitäten oder das Vertreten von Überzeugungen, wer ein Individuum ist und womit es sich identifiziert (Wattanasuwan, 2005). Entsprechend werden Kaufentscheide nicht nur aufgrund der praktischen Nützlichkeit der Produkte, sondern auch aufgrund ihrer symbolischen Bedeutungen getroffen, wobei wahrgenommene Ähnlichkeiten zwischen der eigenen Persönlichkeit und den Produkteigenschaften eine zentrale Rolle spielen (Solomon et al., 2006, S. 5).

Um den Einfluss der AR-Nutzung auf das Selbst bzw. die Selbstwahrnehmung von Konsumenten zu untersuchen, stützt sich die vorliegende Arbeit auf Belks Definition des Selbst, wonach dieses mitunter durch den Konsum bzw. durch Besitztümer gebildet wird.

2.2 Konsum von Mode

Im Folgenden wird auf die Definition und Entstehungsgeschichte von Mode im Kontext von Bekleidung und Schmuck, auf die Funktion der Kleidung, die Bedeutung der Mode für die Bildung und den Ausdruck der Identität sowie auf den Einfluss der Digitalisierung auf den Modekonsum eingegangen.

2.2.1 Definition und Entstehungsgeschichte von Mode

Aspers und Godart (2013) definieren Mode als «an unplanned process of recurrent change against a backdrop of order in the public realm» (S. 171). Die Mode ist somit ein Spiegelbild der Gesellschaft und kann im Zusammenhang mit der Historik und Soziokultur betrachtet werden (von Hirschhausen, 2021, S. 364). Mode als soziales Phänomen wird meistens mit Kleidung und Schmuck in Verbindung gebracht, dabei können jedoch auch in vielen anderen Bereichen wie die Malerei, Musik, Bildhauerei, Theater, Tanz, Architektur oder Haushaltsdekoration Moden identifiziert werden (Blumer, 1969, S. 275). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist mit Mode jedoch ausschliesslich der Bereich Kleidung und Schmuck gemeint, auf welchen sich der Begriff auch im allgemeinen Sprachgebrauch mehrheitlich bezieht (Crane & Bovone, 2006, S. 320).

Die Kleidermode erhielt mit dem Aufkommen der Konsumgesellschaft im 19. Jahrhundert eine wachsende Bedeutung (Sellerberg & Aspers, 2015), da durch die Entwicklung von effizienteren Produktionstechniken im Zuge der Industrialisierung immer mehr Klassen Zugang zu Modebekleidung erhielten (Aspers & Godart, 2013, S. 174). Laut Simmel (1904) beeinflusst Mode im Bedürfnis nach Unterscheidung und nach Gemeinschaft von Individuen, wobei die Interaktion zwischen verschiedenen sozialen Schichten eine wichtige Rolle spielt: Während die untere Schicht den Anschluss an die obere Schicht sucht und diese nachahmt, versuchte diese sich gleichzeitig abzugrenzen, indem sie nach neuen Differenzierungen sucht (Simmel, 1904). Dabei kam der Frau als Trägerin von Mode eine zentrale Stellung zu, wobei sie als stellvertretende Konsumentin den Reichtum ihres Mannes widerspiegeln sollte (Veblen, 1899).

2.2.2 Funktion der Kleidung

Sommer (2010, S. 242) definiert Kleidung als eine zweite Haut. Diese erfüllt nebst dem Schutz vor Umweltbedingungen auch zahlreiche andere Funktionen wie das Verhüllen oder Schmücken des Körpers, welche laut Veblen (1899) oft sogar höher gewichtet werden als der Schutz. So verzichteten Personen oft auf den Komfort wettergerechter Kleidung, nur um schön oder seriös gekleidet zu erscheinen (Veblen, 1899). Laut Fowles (1974) ist eine wichtige Funktion der Kleidung daher die Kommunikation, indem eine Person durch Kleidung ihren Rang oder sozialen Status vermittelt. Dies geschieht beispielsweise durch Uniformen, welche Personen kompetenter und autoritärer wirken lassen (Maran et al.,

2021). Individuen verändern somit durch die Kleidung ihren menschlichen Körper zu einer sozial bedeutenden Erscheinung (Sommer, 2010). Laut Crane und Bovone (2006, S. 321) wird Kleidung als eine Form der materiellen Kultur betrachtet und steht in engem Zusammenhang mit der Selbstwahrnehmung, weshalb sie sich besonders gut für die Untersuchung des Verhältnisses zwischen persönlichen Werten und den Werten, die sich aus materiellen Produkten ergeben, eignet.

2.2.3 Mode und Identität

Laut Baudrillard (1998) steht der Körper für viele Menschen im Zentrum der Erschaffung ihrer Identität, womit sie diesem viel Aufmerksamkeit schenken. Das Körperbild kann durch den Konsum von Produkten und Dienstleistungen verändert werden, damit es mit dem idealen Selbstkonzept eines Individuums übereinstimmt. Dabei stellt die Mode ein zentrales Symbol für die Bildung und Rekonstruktion von Identität dar. Sie ermöglicht es Individuen, durch die Kleidung individuelle und gruppenspezifische Unterschiede und Werte auszudrücken sowie auch gesellschaftliche Normen einzuhalten. Sie stellt somit sowohl ein sehr persönliches als auch ein sehr soziales Phänomen dar (Saucier, 2011; Simmel, 1904).

Durch das Tragen von Kleidung können Individuen sich selbst ausdrücken und sich in der Gesellschaft präsentieren (Sommer, 2010, S. 242). So kann durch die Verwendung von physischen Gegenständen die eigene Identität entwickelt, ausgedrückt, bestätigt oder angepasst werden. Kleidung, Schmuck, Schuhe und anderen Accessoires werden somit von den Trägern als Objekte der Begierde und der Erfüllung angesehen, was ihren Wert steigert (Venkatesh et al., 2010) und starke emotionale Bindungen zu diesen Gegenständen entstehen lässt (Belk, 1988; McNeill & Venter, 2019). Durch den Verlust eines wichtigen Gegenstandes kann somit auch eine Verminderung der eigenen Identität entstehen (Belk, 1988).

2.2.4 Einfluss der Digitalisierung auf den Modekonsum

Der Modekonsum hat sich aufgrund der Globalisierung und Digitalisierung sowie gesellschaftlichen Veränderungen im Laufe der Jahre stark verändert. Durch die technologische Entwicklung haben Konsumenten eine wachsende Vielfalt an Konsummöglichkeiten zur Auswahl, wodurch Unternehmen vermehrt versuchen, eine Konsumentenbindung auf einer emotionalen Ebene aufzubauen (von Hirschhausen, 2021, S. 365–366). So vermitteln

Modeanbieter den Konsumenten vermehrt ihre Werte, womit der symbolische Wert ihrer Kleidung steigt und bisweilen auch den eigentlichen Wert der Kleidung übertrifft (Crane & Bovone, 2006, S. 321). Dabei steht die fotografische Abbildung der Mode zunehmend im Vordergrund, während die Kleidung an sich mehr in den Hintergrund rückt. Dies führte zusammen mit der kostengünstigen Produktion von Kleidung zu dem die Modebranche zunehmend dominierenden Phänomen der *Fast Fashion* (McNeill & Moore, 2015).

2.3 Customer Experience

In der vorliegenden Arbeit wird das Markenerlebnis von Modekonsumenten untersucht, welches ein Teilgebiet des Kundenerlebnisses (Customer Experience) darstellt. Im Folgenden soll daher der Begriff Customer Experience definiert und der aktuelle Forschungsstand zum Thema zusammengefasst werden.

2.3.1 Definition

Lemon und Verhoef (2016) definieren den Begriff Customer Experience als:

«a multidimensional construct focusing on a customer's cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm's offerings during the customer's entire purchase journey» (S. 71).

Das Kundenerlebnis beschreibt somit die interne und subjektive Reaktion, welche ein Kunde auf jeden direkten und indirekten Touchpoint mit einem Unternehmen hat (Schwager & Meyer, 2007). Damit sind alle Kontaktpunkte zwischen der Marke und dem Kunden gemeint, welche zum Erleben der Marke beitragen und das Markenimage sowie die Markenpräferenzen des Kunden formen können. Direkte Touchpoints (z. B. die Produktverwendung) können von Unternehmen beeinflusst werden während indirekte Touchpoints (z. B. Erfahrungsberichte von Kunden) durch Dritte beeinflusst werden. Weiter kann zwischen einseitigen Touchpoints ohne Rückkopplung zwischen Sender und Empfänger (z. B. Werbung) und zweiseitigen Touchpoints mit Interaktion und Rückkopplung (z. B. Verkaufsgespräch) unterschieden werden (Esch et al., 2010, S. 8–9). Brakus et al. (2009) beschreiben Customer Experience als die Summe aller Interaktionen, welche an jedem Berührungspunkt zwischen Konsumenten und Unternehmen entsteht.

Laut Bruhn und Hadwich (2012) kann Customer Experience mit zwei verschiedenen Begriffen ins Deutsche übersetzt werden, da das englische Wort *Experience* sowohl dem

deutschen Wort *Erfahrung* als auch *Erlebnis* entspricht. Ein Erlebnis wird als «alle bei einer Person stattfindenden psychischen Vorgänge wie das Denken, Vorstellen, Empfinden, Wahrnehmen und Fühlen zusammengefasst» (Böhme und Poytka 1995, S. 469 zitiert in Holland, 2021, S. 110) definiert, während eine Erfahrung ein verstandenes Erlebnis beschreibt, welches mit vergangenen Erlebnissen reflektiert wird (Böhme und Poytka 1995, S. 469 zitiert in Holland, 2021, S. 110). Da sich die vorliegende Arbeit mehr auf das persönliche und subjektive Erleben des Konsumenten im Moment und nicht auf die Reflexion vergangener Kundenerlebnisse über einen längeren Zeitraum fokussiert, wird Customer Experience im Folgenden als Kundenerlebnis und nicht als Kundenerfahrung definiert (vgl. Bruhn & Hadwich, 2012, S. 9).

2.3.2 Forschungsstand

Hirschman und Holbrook (1982) gehörten zu den ersten Forschenden im Bereich von Customer Experience und verdeutlichten die hohe Bedeutung von Emotionen während des Konsums eines Produktes oder einer Dienstleistung für die Kundenbindung und nicht nur des Verlangens nach dem Produkt oder der Dienstleistung an sich. Laut Schmitt (1999) entsteht ein Kundenerlebnis erst durch das Erleben, Erfahren und Durchleben von Dingen, welche relationale, sensorische, verhaltensbezogene, emotionale sowie kognitive Werte vermitteln. Bruhn und Hadwich (2012, S. 5) gliedern die bisherige Forschungsarbeiten zu Customer Experience in die vier Erlebniskategorien Service-Erlebnis, Produkterlebnis, Markenerlebnis sowie Konsum- bzw. Shopping-Erlebnis. Und Gentile et al. (2007) definieren sechs Erlebniskomponenten als Dimensionen des Kundenerlebnisses:

- Die *sensorische* Dimension umfasst die Aufnahme von Umweltreizen über die Sinnesorgane. So können Sinneserfahrungen wie Sehen, Hören, Tasten, Schmecken und Riechen durch ein Kundenerlebnis stimuliert werden.
- Die *emotionale* Dimension bezieht sich auf Reaktionen des Kunden in Form von Stimmungen, Gefühlen und Emotionen. So kann eine Kundenerfahrung eine emotionale Bindung eines Kunden an ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt hervorrufen.
- Die *kognitive* Dimension umfasst bewusste mentale Prozesse wie das Denkvermögen. So kann durch ein Angebot eines Unternehmens die Kreativität oder Problemlösungsfähigkeit eines Kunden stimuliert werden.

- Die *verhaltensbezogene* Dimension bezieht sich auf das physische Erleben eines Angebotes. So kann ein Kundenerlebnis zu einer Veränderung des rationalen Verhaltens oder des Lebensstils eines Kunden führen.
- Die *Lifestyle*-Dimension umfasst den Einfluss eines Kundenerlebnisses auf die Werte und Überzeugungen eines Kunden, welche beispielsweise durch das Erlebnis bestätigt werden können.
- Die *soziale* Dimension bezieht sich auf das soziale Umfeld eines Individuums. So kann durch die Interaktion mit anderen Kunden ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen oder eine Unterscheidung von einer sozialen Gruppe bewirkt werden (Gentile et al., 2007).

Das Kundenerlebnis findet über die ganze Customer Journey statt. Die Customer Journey stellt den Prozess dar, den ein Kunde über alle Phasen und Interaktionen mit dem Unternehmen erlebt und der das Kundenerlebnis formt. Dabei wird der Kundenerlebnisprozess in drei Gesamtphasen konzeptualisiert: die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase. In der Vorkaufphase geht es um alle Arten der Interaktion des Kunden mit der Marke vor dem Kaufabschluss. Dabei sind Verhaltensweisen wie Bedürfniserkennung, Überlegung und Suche bedeutend. Die Kaufphase findet während des Kaufgangs selbst statt, wobei Verhaltensweisen wie Auswahl, Bestellung und Bezahlung relevant sind. Die Nachkaufphase umfasst die Interaktion zwischen Kunde und Marke nach dem Kauf, welche mit Verhaltensweisen wie Nutzung, Engagement oder Serviceanfragen einhergeht (Lemon & Verhoef, 2016, S. 76).

2.4 Brand Experience

Das Markenerlebnis (Brand Experience) ist eine der vier Erlebniskategorien der Customer Experience und beschreibt Reaktionen der Konsumenten, die durch eine Marke selbst ausgelöst werden (Bruhn & Hadwich, 2012, S. 5–6). Da das Markenerlebnis in der vorliegenden Arbeit im Fokus steht, soll dieses im Folgenden ausführlich erläutert werden. Dabei wird vorerst der Begriff der Marke definiert sowie auf aktuelle wissenschaftliche Theorien und Ansätze zum Verständnis von Marken eingegangen. Anschliessend wird Brand Experience definiert sowie auf das Brand Experience Model von Andreini (2019) und auf Brand Experience in der digitalen Welt eingegangen. Schliesslich wird vertieft auf die durch die Markenerfahrung herbeigeführte Markenbeziehung von Konsumenten eingegangen.

2.4.1 Brand

Laut Kapferer (2012, S. 7) gibt es keine einheitliche Definition des Begriffs Marke (Brand). Die American Marketing Association (2022) definiert Marke als Begriff wie folgt:

«a brand is a name, term, design, symbol, or any other features one seller's goods or service as distinct from those of other sellers».

Eine Marke ist somit einzigartig und attraktiv, differenziert sich von anderen Marken, gewinnt das Vertrauen von Individuen und eignet sich so die Fähigkeit an, Konsumenten zu beeinflussen. Sie besteht aus verschiedenen Bestandteilen wie Markenname, Logo und Symbole, welche sogenannte Markenelemente darstellen (Keller & Swaminathan, 2019). Kapferer (2012) betrachtet eine Marke als lebendiges System, welches aus drei Polen besteht: dem Erlebnis von Produkten oder Dienstleistungen an den Touchpoints, den optischen Merkmalen einer Marke wie Name, Logo und anderen Symbolen sowie dem Brand Concept. Letzteres umfasst materielle und immaterielle Leistungsmerkmale, die für den Kunden von Relevanz sind und einen Nutzen generieren, weshalb sie auch als Nutzenversprechen (Value Proposition) bezeichnet werden (Kapferer, 2012, S. 9–10).

Marken werden eingesetzt, um sich von der Konkurrenz abzuheben und dem Kunden einen höheren Wert als andere Marken zu vermitteln (Keller, 2003). Dabei werden durch das sogenannte Branding Unterschiede zwischen Marken einer Produktkategorie hervorgehoben (Keller & Swaminathan, 2019) und spezifische Reaktionen von Konsumenten hervorgerufen, um tiefere Beziehungen zu ihnen aufzubauen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Marken entstehen somit aus den Interaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten, beziehungsweise aus dem Angebot und den Erlebnissen (Gefühle, Empfindungen etc.), die sich für die Konsumenten daraus ergeben (Iglesias & Bonet, 2012).

Laut Baumgarth (2014) existiert keine umfassende und überlegene Markentheorie, welche die Funktionsweise von Marken von der Entstehung bis hin zur Wirkung vollständig erklären und voraussehen kann. Stattdessen sei eine Marke ein komplexes Phänomen, welches in der Wissenschaft sowie der Praxis aus verschiedenen Blickwinkeln angeschaut werden kann. Dabei sind vor allem verhaltenswissenschaftliche Theorien und identitätsbasierte Ansätze hervorzuheben, auf welche im Folgenden näher eingegangen wird.

Verhaltenswissenschaftliche Theorien untersuchen im Marketing die Grundlage des Konsumverhaltens, indem das tatsächliche menschliche Verhalten erklärt und empirisch überprüft wird (Foscht et al., 2015). Bezüglich der Erforschung von Marken sind dabei vor allem die vier wissenschaftlichen Gebiete der Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie und Neuroökonomie von Relevanz (Baumgarth, 2014). In der heutigen verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung ist der Stimulus-Organismus-Response-Ansatz (SOR-Ansatz) einer der am häufigsten genutzten Ansätze. Dabei wird das Konsumentenverhalten durch das Zusammenspiel von psychischen Ereignissen und Umwelteinflüssen erklärt. So wird ein bestimmter Stimulus (beispielsweise in Form eines attraktiv präsentierten Produktes) im Organismus des Menschen verarbeitet und dadurch eine Reaktion (Response) wie beispielsweise ein Produktkauf ausgelöst (Foscht et al., 2015, S. 28; Kuss, 2011). Der Organismus umfasst dabei sowohl kognitive Prozesse wie Lernen, Gedächtnis und Wahrnehmung als auch aktivierende Prozesse wie Einstellungen, Emotionen und Motivation. Nach diesem Ansatz sollen Marken im Gedächtnis des Konsumenten ein assoziationsreiches, eigenständiges und lebendiges Bild hervorrufen, da laut Foscht et al. (2015, S. 29–31) Markenpräferenzen durch das innere Bild bestimmt werden, welches sich ein Konsument von einem Objekt macht.

Der identitätsbasierte Ansatz nach Burmann und Meffert (2005) betrachtet Marken analog zu Individuen oder Gruppen als Gegenstände einer Identitätszuschreibung (Burmann & Meffert, 2005, S. 44 ff.). In der folgenden Tabelle 2 werden vier Merkmale des Identitätsbegriffs in Bezug auf Marken kurz beschrieben. Diese sind Voraussetzung für die Entstehung einer Markenidentität.

Tabelle 2: Konstitutive Merkmale des Identitätsbegriffs (eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert & Burmann, 2005, S. 45)

Merkmale	Individuum	Marken
Wechselwirkung	Identität als Erkenntnis vom Anderssein. Identität durch Beziehung zu anderen Menschen	Identität durch Abgrenzung von Wettbewerbern. Identität durch dauerhafte, enge Beziehungen zum Kunden. Abweichungen zwischen Selbst- und Fremdbild bestimmen Identitätsstärke
Kontinuität	Merkmale zur Identifizierung einer Person (Geschlecht, Geburtsdatum, Geburtsort und Körpermerkmale)	Kontinuität der Markenphilosophie bzw. des Markenleitbildes. Personelle und materielle Kontinuität der Markenführung

Konsistenz	Zeitpunktbezogene, widerspruchsfreie Kombination von Persönlichkeitsmerkmalen	Nach innen und aussen gerichtete Abstimmung aller Aktivitäten im Rahmen der Markenführung. Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt und Führungsverhalten
Individualität	Biologisch und soziologisch bedingte Einzigartigkeit des Individuums	Vom Kunden wahrgenommene Einzigartigkeit bestimmter Merkmale der Marke im Vergleich zur Konkurrenz

2.4.2 Herleitung und Definition von Brand Experience

Alloza (2008, S. 373–374) sowie Ding und Tseng (2015, S. 996) beschreiben das Markenerlebnis als die Wahrnehmung, die der Konsument bei jedem Kontakt mit der Marke in Erfahrung bringt. Brakus et al. (2009) betrachten hingegen eher die innere Reflexion und definieren Markenerlebnis:

«as subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments» (S. 53).

In beiden Fällen entsteht ein Markenerlebnis durch die Interaktion des Konsumenten mit der Marke. Brakus et al. (2009) unterteilen das Markenerlebnis in vier Dimensionen, nämlich in das sensorische, affektive, intellektuelle und verhaltensbezogene Markenerlebnis. Beim *sensorischen* Markenerlebnis geht es um die visuelle, geruchsbezogene, tastbare oder gustatorische Stimulation durch eine Marke; mit dem *affektiven* Markenerlebnis ist die emotionale Stimulation gemeint, die durch eine Marke herbeigeführt wird; beim *intellektuellen* Markenerlebnis handelt es sich um eine kognitive Stimulation; und das *verhaltensbezogene* Markenerlebnis bezieht sich auf Handlungen und Reaktionen, die durch die Interaktion mit einer Marke entstehen (Brakus et al., 2009). Schmitt et al. (2015) fügen diesen vier Dimensionen zusätzlich die soziale Dimension hinzu, welche die Beziehung zu anderen Konsumenten beschreibt, welche durch die Marke entsteht.

Das Markenerlebnis wirkt sich auf das Verhalten der Konsumenten aus und beeinflusst deren Zufriedenheit, Loyalität und Markenbeziehung (Brakus et al., 2009). Laut Brodie et al. (2009) ist es dabei besonders wichtig, dass Marken eine konsistente Leistung erbracht und dem Markenversprechen gerecht werden. So führen positive Markenerlebnisse zu einer individuellen und sozialen Identifikation des Konsumenten mit der Marke

(Muniz & O'Guinn, 2001). Erlebnisse, welche die Konsumenten durch die Marke selbst erfahren, lösen dabei die stärksten Marken- und Nutzenassoziationen aus und können Konsumentenentscheidungen beeinflussen (Keller & Swaminathan, 2019). Dies können sowohl individuelle Erlebnisse (z. B. Sinneserfahrungen) als auch gemeinsame Erlebnisse (z. B. Handlungserfahrungen) sein (Chang & Chieng, 2006). Konsumenten sind durch das Markenerlebnis an der Schaffung von Markenbedeutungen beteiligt und involviert (Black & Veloutsou, 2017). Im Folgenden wird näher auf das Brand Experience Model von Andreini et al. (2019) eingegangen sowie auf Brand Experience in der digitalen Welt.

2.4.2.1 Brand Experience Model

Das Brand Experience Model von Andreini et al. (2019) beschreibt die psychologischen, relationalen, sozialen und kulturellen Bereiche einer Markenerfahrung. Dabei wird das Markenerlebnis anhand der Beziehungstheorie von Fournier, der Konsumtheorie sowie der Service-Dominant-Logic-Theorie untersucht. Das Modell ordnet Markenerlebnisse weiter in die drei Level Macro, Meso und Micro ein, welche aus der soziologischen Theorie abgeleitet wurden (Turner & Boyns, 2001). Diese Level können als eigenständige sowie miteinander verbundene Bestandteile der sozialen Realität betrachtet werden. Auf der Micro-Ebene wird der Zusammenhang zwischen Markenerlebnis und der Bildung der Selbstidentität des Individuums anhand der Beziehungstheorie betrachtet (Andreini et al., 2019). Auf der Meso-Ebene wird das Markenerlebnis durch die Ko-Kreation und Interaktion mit anderen Konsumenten, Communities sowie Unternehmen ermöglicht (Merz et al., 2009). Und auf der Makro-Ebene können Markenerlebnisse als wirtschaftliches Angebot auf dem Markt angesehen werden, welche zur Bildung eines wirtschaftlichen Wertes beisteuern (Pine & Gilmore, 1998).

2.4.2.2 Brand Experience in der digitalen Welt

Durch die Digitalisierung sind neue digitale Kontaktpunkte wie Unternehmenswebseiten, Newsletter, Social-Media-Plattformen oder mobile Apps entstanden, welche das Markenerlebnis der Konsumenten verändert haben (Kohler, 2020). Zudem vergrößerte sich der Umfang der Markenerlebnisse aufgrund der Anzahl an Stunden, welche die Konsumenten vor dem Mobiltelefon und damit in Reichweite von Markenerlebnissen verbringen (Lee & Kim, 2019). Weiter verändern interaktive Technologien wie AR, VR, Roboter und künstliche Intelligenz das Einkaufs- und Markenerlebnis, indem beispielsweise digitale Elemente in physische Produkte integriert werden (Yadav & Pavlou, 2014; Schmitt,

2019). Laut dem Bericht von McKinsey & Company werden digital gestützte Erlebnisse auch nach der Covid-19-Pandemie an Bedeutung gewinnen (Diebner et al., 2020). Für den Erfolg von Marken bzw. Markenerlebnissen hat die Technologie daher eine wachsende Relevanz, wobei Unternehmen an mehreren digitalen Berührungspunkten interagieren müssen, um besondere Markenerlebnisse bieten zu können (Orhan & MacIlvaine, 2020).

2.4.3 Brand Relationship

Dem Markenerlebnis wird in der Marketingforschung vor allem für den Aufbau und die Aufrechterhaltung einer langfristigen Beziehung zwischen Konsumenten und Marken eine grosse Bedeutung beigemessen, welche auch als Brand Relationship bezeichnet wird (Khan & Rahman, 2015, S. 1). Die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken ist ein mehrdimensionales Konzept und besteht einerseits aus der zweiseitigen kommunikativen Interaktion zwischen Konsumenten und Marken sowie andererseits aus deren emotionalem Austausch beziehungsweise ihrer psychologischen Verbindung (Veloutsou, 2007). Laut der Studie von Kumar und Kaushik (2020) beeinflussen die sensorischen, affektiven, verhaltensbezogenen und intellektuellen Dimensionen des Markenerlebnisses die Markenbeziehung in den verschiedenen Produkt- und Dienstleistungsmarkenkategorien unterschiedlich stark. So hat beispielsweise in den Dienstleistungskategorien das sensorische Markenerlebnis eine besonders signifikante Auswirkung auf die Markenbeziehung (Kumar & Kaushik, 2020). In allen Bereichen wird die Markenbeziehung jedoch laut der Studie insbesondere durch die Markenidentifikation beeinflusst (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008), welche mit der Identitätsperspektive zusammenhängt (Kumar & Kaushik, 2020).

Laut der Forschung von Fournier (1998) können Individuen durch Erfahrungen mit Marken sinnvolle Beziehungen aufbauen und durch diese eine gewisse Bedeutung finden, welche zu ihrer Selbstidentität beiträgt. Somit werden Marken als wertvolle Ressourcen für ihre Identitätsbildung betrachtet (Fournier, 1998). Fourniers Forschung basiert auf der Beziehungstheorie und damit auf der Annahme, dass Individuen verschiedene Arten von Beziehungen zu verschiedenen Personen entwickeln, mit denen sie in Berührung kommen (Keller, 2012). Auch wenn die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken nicht zwischenmenschlich ist, können Marken die Rolle des Anderen übernehmen, mit dem sich ein Konsument identifiziert, wenn er die Marke vermenschlicht oder personalisiert (Fournier, 1988). So konnte die Studie von Frow und Payne (2007) nachweisen, dass bei

Konsumenten relationale Erwartungen und Reaktionen hervorgerufen werden, sobald sie mit einer Marke in Verbindung treten und Erfahrungen machen. Die Erfahrung sowie die Art der Beziehung, die ein Konsument in Bezug auf eine Marke hat, ist subjektiv zu betrachten (Addis & Holbrook, 2001).

In der Konsumentenforschung ist die Identität von Konsumenten von grosser Bedeutung, weil sie deren Wahrnehmung und Reaktion auf den Konsum und insbesondere auf Marken beeinflusst (Kirmani, 2009). So benutzen Konsumenten die Beziehung zu Marken dazu, ihre Individualität zu betonen sowie ihre Identität auszudrücken, weshalb sie dazu neigen, sich schon in einer frühen Phase des Lebens mit ihnen zu identifizieren (Belk, 1988). Laut Berger und Heath (2007) nutzen Konsumenten Marken, die mit ihrer Persönlichkeit, ihren Lebenszielen und ihren Werten in Beziehung stehen, um sich selbst darzustellen und ihre Werte in der Aussenwelt zu kommunizieren. Daher versuchen Unternehmen Produkte und Marken mit den Identitäten der Konsumenten zu verbinden, indem beispielsweise der Fokus auf relevante Charaktereigenschaften, die ethnische Zugehörigkeit oder kulturell relevante Werte gelegt wird (Oyserman, 2009). So können Marken die Identität eines Konsumenten intensivieren oder ergänzen, indem Reize hinzugefügt werden, mit denen sich Individuen identifizieren können (Cătălin & Andreea, 2014, S. 104).

Cătălin und Andreea (2014, S. 104) sowie van der Westhuizen (2018) stellen fest, dass Konsumenten ein grosses Bedürfnis danach haben, sich durch ihre Einkäufe, welche sie mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln tätigen, zu definieren und auszudrücken. Sie können durch die Wahl einer bestimmten Marke die Selbst- und Fremdwahrnehmung ihrer gewünschten Identität stärken, womit sie sich selbst bestätigen und anderen signalisieren, welche Art von Person sie sind (Cătălin & Andreea, 2014, S. 104). Konsumenten bevorzugen daher Marken, die mit ihrer wahrgenommenen Identität übereinstimmen sowie ihre Zugehörigkeit zu relevanten Bezugsgruppen bestätigen, während sie Marken meiden, die auf eine Zugehörigkeit zu unerwünschten Gruppen hindeuten (White & Dahl, 2007). Bestimmte Markenpräferenzen sind somit das Ergebnis soziologischer Faktoren und befriedigen das Bedürfnis einer Person nach Selbstdarstellung als Ergebnis sozialer Interaktionen (Fournier, 1998).

Eine zentrale Facette der Markenbeziehungsqualität ist laut Fournier (1998, S. 364) die Assoziation des Selbstkonzepts eines Konsumenten mit einer Marke, indem wichtige Identitätsanliegen, Themen oder Aufgaben diese erfüllt werden, wodurch eine Selbst-

Markenbindung resultiert. Escalas und Bettman (2003, S. 339) definieren die Selbst-Markenbindung als das Ausmass, in dem ein Individuum die Marke in sein Selbstkonzept integriert. Im Falle einer Selbst-Markenbindung schliesst die Identität eines Konsumenten aufgrund der Selbstidentifikation mit einer Marke seinen Besitz mit ein, welcher fortan einen wichtigen Aspekt des Selbst darstellt (Fournier, 1998, S. 364). Marken, deren Image Konsumenten mit ihrem gewünschten Selbstbild verbinden, haben für diese die höchste Relevanz (Escalas & Bettman, 2005).

Selbst-Markenbindungen werden durch Nutzungserfahrungen, die Relevanz der Marke sowie Werbung geformt und sind sie sehr persönlich und subjektiv zu betrachten (Escalas, 2004). Die Grundlage für die Selbstidentifikation mit einer Marke ist die Bindung eines Konsumenten an seinen Besitz und die repräsentative Marke, welche eine wichtige symbolische Repräsentation seiner Einstellungen und Überzeugungen darstellt (Hogg & Terry, 2000). Die Identifikation der Konsumenten mit einer Marke wird durch die Wahrnehmung von Marken und sozialen Einheiten erleichtert (Scott, 2000). Ein Konsument identifiziert sich also mit einem Objekt, welche eine Bedeutung und als Pseudo-Person auftritt, während er dessen Bedeutungen und Eigenschaften als seine eigenen wahrnimmt (Tuškej et al., 2013). So unterscheiden Del Rio et al., (2001) zwischen der persönlichen und der sozialen Identifikationsfunktion einer Marke. Dabei handelt es sich bei der persönlichen Identifikation um das Gefühl der Verbundenheit und die Identifikation mit einer Marke (Hogg et al., 2000), während sich die soziale Identifikation auf die Fähigkeit der Marke bezieht, als Kommunikationsinstrument zu fungieren. Der Konsument hat die Möglichkeit sich mit den Gruppen von Personen, die sein engstes soziales Umfeld bilden, zu integrieren oder sich von ihnen zu unterscheiden (Long & Schiffman, 2000).

2.5 Augmented Reality

In diesem Kapitel wird vertieft auf Augmented Reality (AR) eingegangen, wobei in einem ersten Schritt auf die Definition von AR und deren Anwendungsfelder eingegangen wird. Weiter wird AR von Virtual und Mixed Reality abgegrenzt. Schliesslich wird vertieft auf die Nutzung von AR im Marketing sowie in der Mode-Branche eingegangen. Das Kapitel schliesst mit einer Betrachtung des Einflusses von AR auf die Selbstwahrnehmung von Individuen.

2.5.1 Definition und Anwendungsfelder

Craig (2013) definiert AR als «a medium in which digital information is overlaid on the physical world that is in both spatial and temporal registration with the physical world and that is interactive in real time» (S. 20). AR lässt sich somit durch die Kombination von Virtualität und Realität, der Verknüpfung von 3D-Elementen sowie der Interaktion in Echtzeit zusammenfassen (Azuma, 1997). Laut Davidavičienė et al. (2019) kann durch AR-Technologien den Benutzern ermöglicht werden, die reale Umgebung zu sehen sowie Objekte und Orte in der realen Welt mit digitalen Informationen abzudecken. Eine Umgebung wird geschaffen, in der von einem Computer generierte Informationen in die reale Sicht des Benutzers integriert werden, um gemischte Realitäten in Echtzeit zu bilden (Davidavičienė et al. 2019).

Die AR-Technologie hat das Potential, die Interaktion zwischen der physischen und der digitalen Welt zu erleichtern. Dadurch kann ein Zusatznutzen für Konsumenten sowie für Unternehmen geschaffen werden (Alimamy et al., 2017). Durch die verstärkte Nutzung von Mobiltelefonen und Smartphone-Anwendungen hat AR in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen (Scholz & Duffy, 2018). AR-Anwendungen finden sich zunehmend in der Tourismus-, Schönheits-, Mode-, Transport- und Automobilbranche (Wedel et al., 2020), wo sie Konsumenten in verschiedenen Kontexten wie Technik, Unterhaltung, Bildung oder Shopping unterstützen. So können AR-Applikationen das virtuelle Anprobieren von Kleidungsstücken ebenso ermöglichen wie eine bessere Orientierung der Bahnreisenden am Gleis oder eine Visualisierung von komplexen Sachverhalten wie Fahrzeugen oder Gebäuden (Bitkom, 2021; Knoll & Stieglitz, 2022, S. 11). AR-Technologien verbessern die ästhetische Wahrnehmung von Informationen, indem diese über Objekte visuell ansprechender dargestellt werden. Dabei können verschiedene Inhaltsformen, Designs und Kanäle kombiniert werden, wodurch die Voraussetzungen für eine effizientere Kommunikation geschaffen werden (Davidavičienė et al., 2019). So verwenden beispielsweise Konsumenten bei der Entscheidungsfindung häufig mentale Bilder, um sich Erfahrungen mit den in Betracht gezogenen Produkten vorzustellen (Pearson et al., 2015). Durch AR können sie diese Bilder durch ein virtuell erweitertes Erlebnis verfeinern, indem im Vergleich zu klassischen Medien eine hohe Interaktivität und Lebendigkeit ermöglicht wird (Yim et al., 2017).

Ein wesentlicher Vorteil von AR ist, dass die Konsumenten eine klare Darstellung eines Produktes erzeugen können, ohne dass sie sich dieses vorstellen müssen (Heller et al.,

2019). So kann AR die Erfahrungen bei der Suche nach Informationen, beim Testen, beim Anprobieren und beim Kaufen von Produkten massgeblich verändern (Javornik, 2016a). Neben den positiven Aspekten von AR sind auch technologische Einschränkungen wie beispielsweise Schwierigkeiten bei der Installation der Software, mangelnde Computerkenntnisse sowie Fehlfunktionen der AR-Programme zu berücksichtigen (Yim et al., 2017). Aktuelle Forschungen weisen jedoch darauf hin, dass AR in naher Zukunft für Marketing und Konsum unverzichtbar sein wird (Rauschnabel et al., 2019).

2.5.2 Augmented, Virtual und Mixed Reality

Um ein besseres Verständnis von Augmented, Virtual und Mixed Reality (AR, VR, MR) und deren Zusammenhänge zu ermöglichen, hat Milgram et al. (1994) das Reality-Virtuality Kontinuum entwickelt, welches in der Abbildung 1 ersichtlich ist.

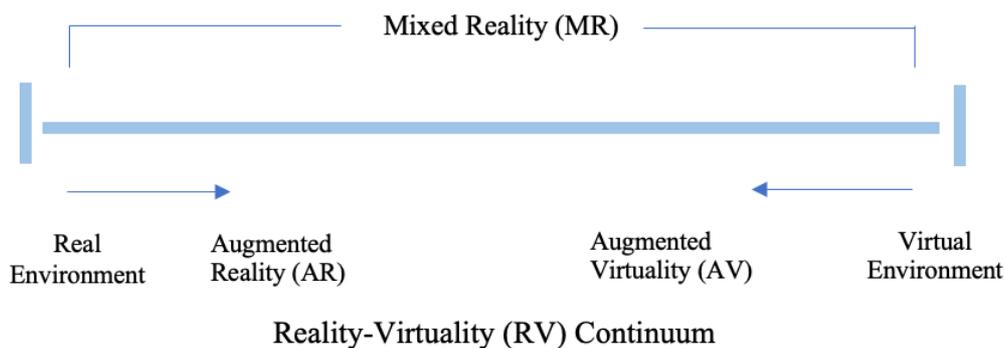


Abbildung 1: RV-Kontinuum (eigene Darstellung in Anlehnung an Milgram et al., 1994, S. 283)

Das Kontinuum hat zwei Extrema, und zwar eine vollständig reale Umgebung (Real Environment) und eine vollständig virtuelle Umgebung (Virtual Environment). Dabei befindet sich die MR zwischen der realen und der virtuellen Umgebung (Milgram et al., 1994) und ist eine Mischung aus AR und VR, die es Nutzern erlaubt, in physischer Form mit virtuellen Objekten in der realen Umgebung zu interagieren (Milgram & Kishino, 1994, S. 283; Yusoff et al., 2011, S. 1369–1370). Der Unterschied zwischen MR und AR liegt darin, dass bei der AR virtuelle Objekte in die reale Welt miteinbezogen werden können, während die MR ermöglicht, den gesamten Körper mit realen und virtuellen Objekten über das Realitätskontinuum hinweg mitzuberechnen (Lindgren & Johnson-Glenberg, 2013). Im Gegensatz zu AR bietet VR eine vollständig computergenerierte Umgebung, die aus mehreren Technologien besteht (Langer, 2020; Yim et al., 2017). Mit AR bleibt der Nutzer in der realen Welt, welche nur mit virtuellen Inhalten ergänzt wird

(Ma & Choi, 2007). Das bedeutet, dass die virtuellen Inhalte in die Wahrnehmung der realen Welt des Nutzers eingegliedert werden (Rauschnabel et al., 2022).

2.5.3 Augmented Reality im Marketing

In der Marketingforschung und -praxis haben Anwendungen im Bereich von AR-Technologien grosse Aufmerksamkeit erhalten (Chylinski et al., 2020, S. 374). Durch das Auftauchen von AR-Applikationen in der Marketingpraxis entstanden neue Möglichkeiten in den Bereichen Einzelhandel, Mobile Marketing (Javornik, 2016a, S. 253), Werbung (Yaoyuneyong et al., 2016, S. 16) und Kundenbindung (Scholz & Smith, 2016, S. 149). AR-Applikationen werden vorwiegend auf tragbaren (z. B. AR-Smartbrillen), mobilen (z. B. Smartphones) oder stationären (z. B. AR-Spiegel im Einzelhandel) Geräten eingerichtet (Rauschnabel, 2018, S. 558). Bei deren Anwendung im AR-Marketing geht es um die digitale Erweiterung einer physischen Umgebung zur Unterstützung und Förderung von Kundenaktionen und Kundenerlebnissen (Chylinski et al., 2020, S. 374).

Frühere akademische Untersuchungen haben das Potential von AR im Marketing erkannt (Yaoyuneyong et al., 2016, S. 17), so integrieren zudem auch immer mehr Unternehmen wie beispielsweise IKEA AR in ihre Marketingaktivität (Dacko, 2017, S. 254). Dennoch gibt es noch keine klare Definition für AR-Marketing (Rauschnabel, 2019, S. 44). Chylinski et al. (2020, S. 374) definieren AR-Marketing als eine kundenorientierte Schnittstelle für die Anwendung von digitalen Marketingtechnologien in physischen Umgebungen. Laut Rauschnabel et al. (2022, S. 1141) wird AR-Marketing als ein strategischer, neuartiger und potenziell disruptiver Teilbereich des Marketings definiert, welcher im Einklang mit der gesamten Marketingstrategie steht.

AR-Technologien werden im Marketing vorwiegend eingesetzt, um das Kundenerlebnis (Liu et al., 2020, S. 1) sowie die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken zu verbessern (Scholz & Duffy, 2018, S. 11). So können Konsumenten beispielsweise durch virtuelle Spiegel oder virtuelle Umkleidekabinen mit interaktiven 3D-Bildern sehen, wie ein bestimmtes Produkt wie Schmuck, Schuhe, Kleidung, Make-up oder Brillen an ihnen getragen aussieht, ohne dass sie dieses physisch anprobieren müssen (Baek et al., 2016). Ein weiteres Beispiel für AR-Marketing sind Möbelplaner, mit denen virtuelle Möbel in der eigenen Wohnung platziert werden (Rese et al., 2017, S. 306). Konsumenten erhalten durch AR-Applikationen somit die Möglichkeit eines sogenannten Try-before-you-buy-Erlebnisses, welches die Lücke zwischen dem Offline und Online-Einkaufserlebnis

schliessen könnte (Baek et al., 2016). Laut Peck und Shu (2009) können die dadurch entstandenen mentalen Bilder sogar ein Gefühl des Eigentums an einem Produkt erzeugen, ohne tatsächlich über das Produkt verfügen zu müssen.

Um den besten Nutzen von AR-Technologien für Konsumenten zu ermöglichen sowie die eigenen Unternehmensziele zu erreichen, setzen Unternehmen diese oft in Kombination mit anderen Medien ein. Laut Porter und Heppelmann (2017) ist dafür eine spezifische AR-Strategie nötig. So ist AR-Marketing eine strategische Unternehmensfähigkeit, die eine entsprechende Planung sowie organisatorische und finanzielle Ressourcen beansprucht. Weiter setzt sie ein tiefes Verständnis des Nutzenverhaltens aus verschiedenen Perspektiven und Disziplinen voraus (Rauschnabel et al., 2019, S. 44).

Laut Rauschnabel et al. (2022, S. 1141–1143) sollte die Anwendung von AR-Marketing zielorientiert und nicht nur technologieorientiert erfolgen. Dabei kann AR-Marketing verschiedene Ziele verfolgen, wie beispielsweise hedonistische oder erlebnisorientierte (z. B. Anbieten von spannenden Markengeschichten oder Spielen), utilitaristische (z. B. Verbesserung der Effizienz der Menschen) oder inspirierende (z. B. Förderung der Vorstellungskraft oder Inspiration) Ziele. Auch baut AR-Marketing auf traditionellen Marketingansätzen auf und kann von Content Marketing bis hin zu Storytelling erweitert werden (Rauschnabel et al., 2019, S. 44). Im Online-Marketing kann durch die Interaktivität und den Einbezug der Konsumenten mittels AR der Unterhaltungswert erhöht sowie durch die verbesserte Informationsqualität das Kaufrisiko verringert werden (Foroudi et al., 2017). Virtuelle Produkte erscheinen und verschwinden wieder vom Bild, weshalb der Konsument mit minimalem Aufwand mehr Auswahlmöglichkeiten erkunden kann (Kim & Forsythe, 2008).

AR-Apps, welche das Paradigma des magischen Spiegels verwenden (Scholz & Smith, 2016), sind besonders geeignet, tiefgründige Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken auszulösen (Fritz et al., 2017, S. 113), da markenbezogene Inhalte auf die Körper und Gesichter der Konsumenten projiziert werden (Scholz & Duffy, 2018, S. 13). Laut Baek et al. (2016) bauen Konsumenten eine stärkere Bindung zu einer Marke auf und weisen eine höhere Kaufabsicht auf, wenn sie ein bestimmtes Produkt mittels eines virtuellen Spiegels an sich selbst ausprobieren, als wenn sie es bei professionellen Models sehen.

2.5.4 Nutzung von Augmented Reality in der Fashion-Branche

AR-Technologien haben sich insbesondere in der Modebranche zu Schlüsseltechnologien entwickelt und werden immer häufiger eingesetzt (Javornik, 2016b). Diese verändern das traditionelle Einkaufsverhalten sowie die Einstellung der Konsumenten zum Kauf von Mode (Moorhouse et al., 2018, S. 133) und bieten diesen eine grössere Kontrolle und Macht beim Einkaufen (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). So können durch AR-Applikationen Produkte wesentlich realistischer dargestellt und Grösstentests ermöglicht werden. Weiter können nebst rein visuellen Erlebnissen durch Bilder auch sensorische und taktile Erlebnisse hervorgerufen werden. Dies veranlasst die Konsumenten dazu, mehr und mit weniger Unsicherheiten einzukaufen (Silvestri, 2020, S. 62 ff.).

Laut Jayamini et al. (2021, S. 7) hat AR ein grosses Potential, die Modeindustrie zu verändern, indem Anwendungen wie Virtual Fashion Shows, Virtual Fitting Rooms, Virtual Try-On oder Virtual Showrooms eingesetzt werden (Jayamini et al., 2021, S. 7). So ermöglichen virtuelle Anproben (Virtual Fitting Room, VFR) den Konsumenten, Produkte virtuell anzuprobieren (Lee & Xu, 2020, S. 1). Laut Pantano und Vannucci (2019) investiert die Modeindustrie derzeit in VTO-Technologien, welche den ganzen Körper virtuell erweitern und den Konsumenten ermöglichen sollen, jede Art von Kleidung in verschiedenen Grössen, Passformen oder Stilen auszuprobieren. Mit VTO schaut der Konsument in einen Spiegel, der sein Körperbild widerspiegelt und diesem eine computergenerierte Darstellung des Produkts hinzufügt (Yim & Park, 2019). Diese Simulation der Produkte auf das Körperbild interagiert mit ihrer Umgebung in Echtzeit (Smink et al., 2019, S. 1). VTO führt durch das Zusammenspiel zwischen dem echten Körper und virtuellen Produkten zu mehr Interaktion, Inspiration und Personalisierung und daher zu einer Verbesserung des digitalen Einkaufserlebnisses (Liu et al., 2020).

Aktuell werden VTO-Applikationen hauptsächlich für Produkte verwendet, welche das Gesicht, die Hände oder die Füsse betreffen, womit beispielsweise Brillen, Nagellacke, Schmuck, Schuhe oder Kosmetika mittels VTO anprobiert werden können. Die entsprechenden Technologien sind mittlerweile gut entwickelt (Holzki, 2020). Im Kontext von Bekleidung sind VTO-Technologien jedoch noch nicht genug entwickelt, da die verschiedenen Körperformen sehr komplex sind. Die meisten AR-Bekleidungsanwendungen, die bisher ausprobiert wurden, betrafen dicke formlose Jacken, welche sich ohne grosse Anpassungen am Körper anbringen lassen und realistisch aussehen, was wiederum auf das

Fehlen der Technologiekompetenzen in Bezug auf die Komplexität der Körperformen hinweist (McDowell, 2021).

Laut Arya et al. (2019, S. 153) ist der Einsatz von AR-Technologien zur Förderung der Bindung von Konsumenten an eine Marke in der Mode- und Bekleidungsindustrie von grosser Bedeutung. Die Studie von Beck und Crié (2018, S. 279–281) konnte feststellen, dass sowohl die Kaufabsicht als auch die Besuchsabsicht von Modekonsumenten durch VFR gesteigert werden kann (Beck & Crié, 2018, S. 279–281). Hilken et al. (2017, S. 884) konnten in ihrer Studie basierend auf situativen Kognitionen feststellen, dass AR-basierte Serviceaugmentation die Kundenwahrnehmung erhöht, während sie gleichzeitig eine Eingliederung in die Umgebung und eine simulierte physische Kontrolle ermöglicht. Die folglich entstandene situierte Erfahrung wird durch ein Gefühl räumlicher Präsenz dargestellt, die auch den Komfort der Konsumenten bei der Entscheidungsfindung voraussagt. Zudem hat die räumliche Präsenz eine grössere Auswirkung auf die utilitaristische Wahrnehmung bei Konsumenten, welche die verbale der visuellen Informationsverarbeitung vorziehen (Hilken et al., 2017, S. 884). Die Studie von Huang und Liao (2015, S. 269) zeigt auf, dass Online-Konsumenten mit hoher kognitiver Innovationskraft bei der Nutzung von interaktiven AR-Applikationen mehr Wert auf Ästhetik, Servicequalität sowie Nützlichkeit legen, während sich Konsumenten mit geringer kognitiver Innovationskraft auf die spielerische und einfache Nutzung von AR-Applikationen fokussieren.

2.5.5 Einfluss von Augmented Reality auf die Selbstwahrnehmung

Trotz der zunehmenden Geschwindigkeit der Entwicklung und Nutzung von AR-Technologien ist die Frage, wie diese Technologien die Selbstwahrnehmung von Kunden beeinflussen und verändern, noch weitgehend unerforscht (Javornik et al., 2021, S. 170). Während Forschende im Bereich des Marketings vor allem auf die Einflüsse von AR auf der Marken- und Produktebene fokussierten (Heller et al., 2019; Rauschnabel et al., 2019) leisteten Yim und Park (2019) sowie Javornik et al. (2021) erste Forschungsarbeit im Bereich der Selbstwahrnehmung von Konsumenten und AR.

Laut der Studie von Javornik und Pizzetti (2017) kann die Selbstwahrnehmung von Konsumenten durch AR-Anwendungen wie das virtuelle Anprobieren von Produkten beeinflusst werden, indem das Selbstwertgefühl steigt und eine stärkere psychologische Zugehörigkeit zum Produkt entsteht. Dabei betrachten die Konsumenten die AR-Spiegelung als ihre eigene, sind sich aber bewusst, dass eine virtuelle Veränderung erfolgte (Javornik

et al., 2021, S. 172). Weiter zeigt die Studie auf, dass bei einer AR-Applikation mit einer ganzheitlichen im Vergleich zu einer partiellen Augmentation der Eindruck einer vollständigeren Simulation erweckt und die Wahrnehmung des Konsumenten von sich selbst und dem Produkt stärker beeinflusst werden kann (Javornik & Pizzetti, 2017, S. 425).

Yim und Park (2019) untersuchten die Wirkung von AR auf die Zufriedenheit von Konsumenten mit dem eigenen Körper und das daraus abgeleitete Selbstwertgefühl. Sie konnten dabei feststellen, dass Konsumenten mit geringerem Selbstwertgefühl gegenüber der AR-Technologie im Allgemeinen positiver eingestellt sind (Yim & Park, 2019). Weiter zeigt die Studie von Javornik et al. (2021) auf, dass die Lücke zwischen idealer und tatsächlicher Attraktivität eines Konsumenten bei der Betrachtung in einem AR-Spiegel grösser ist als in einem normalen Spiegel, was mit einem höheren Selbstwertgefühl des Konsumenten bei der Selbstbetrachtung in einem AR-Spiegel einhergeht. Diese Veränderung des Selbstkonzeptes durch die Nutzung von AR konzeptualisieren Javornik et al. (2021, S. 172) als *Augmented Self*.

Um ein besseres Verständnis für die Auswirkungen von digitalen Technologien auf das Selbst zu erhalten, werden Entmaterialisierung, Wiederverkörperung sowie Ko-Konstruktion des Selbst als Veränderungen im Übergang von analogen zu digitalen Geräten, Besitztümern oder Aktivitäten betrachtet (Belk, 2016). Laut Siddiqui und Turley (2006) können durch immaterielle Besitztümer wie beispielsweise virtuelle Kleider Aspekte der materiellen Besitztümer ausgetauscht werden, womit eine Entmaterialisierung stattfindet, wobei deren Werte und Assoziation aber nicht vollständig ersetzt werden können. Durch die Nutzung von sozialen Medien, Blogging, Online-Dating-Anwendungen oder virtuellen Welten wird ein Individuum entkörperlicht und durch Avatare, Fotos oder Videos wiederverkörperlicht (Belk, 2016). Ebenso werden auch Konsumenten bei der Nutzung von VTO entkörperlicht und durch die Möglichkeit, ihre virtuelle Anprobe mittels Integration in soziale Medien mit anderen zu teilen, wiederverkörperlicht (Belk, 2016; Marelli et al., 2022, S. 4). Diese Präsentation des erweiterten Selbst in den digitalen Medien kann durch Kommentare, Tweets oder Beiträge von anderen beeinflusst werden, was zu einer Ko-Konstruktion des Selbst führt (Marelli et al., 2022, S. 4).

Auf diese Weise können digitale Möglichkeiten das Selbstkonzept beeinflussen, welches somit auch im Online-Kontext einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat (Marder et al., 2019, S. 1014). Jin (2012, S. 2160) entwickelte hierfür die Konzepte des *Malleable Self* von Aaker (1999) und des *Extended Self* von Belk (1988, 2013, 2014,

2016) weiter zum Konzept des Virtual Self, welches auf das technologievermittelte Selbst fokussiert und somit in virtuellen Umgebungen simuliert wird. Die Studie von Jin (2012, S. 2163–2164) zeigt dabei auf, dass Nutzer eine stärkere Bindung zu Avataren aufweisen, welche ihr ideales Selbst repräsentieren, als zu denjenigen, welche ihr tatsächliches Selbst darstellen.

3 Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise für die empirische Analyse dargestellt, durch welche die theoretischen Befunde ergänzt und die Fragestellung dieser Arbeit nach den Auswirkungen von AR-Anwendungen in der Mode-Branche auf die Selbstwahrnehmung sowie das Markenerlebnis von Konsumenten beantwortet werden soll. Dabei wird in einem ersten Schritt auf die Wahl des Forschungsdesigns eingegangen. Weiter werden die beiden gewählten Methoden, die teilnehmende Beobachtung und das narrative Interview, ausführlich beschrieben, theoretisch begründet sowie deren Aufbau, Durchführung und Auswertung dargestellt.

3.1 Wahl des Forschungsdesigns

In der Sozialforschung wird zwischen quantitativen und qualitativen Methoden unterschieden. Bei quantitativen Methoden werden ausgehend von bestehenden Theorieaussagen Hypothesen über ein soziales Thema erstellt und mit grossen Datensätzen geprüft. Aufgrund des noch schwachen Forschungsstandes in dem Themengebiet ist eine quantitative Methode für die vorliegende Arbeit daher kaum geeignet. Stattdessen soll im Folgenden mittels qualitativer Methoden die Generierung von Theorieaussagen anhand von empirischem Datenmaterial erreicht werden (Brüsemeister, 2008, S. 19). Dabei wird auf den Einzelfall fokussiert und werden auf der Basis von sehr kleinen Stichproben detaillierte Aussagen herausgearbeitet, welche die Entwicklung einer Theorie oder eines Konzepts ermöglichen (Reinders & Ditton, 2011, S. 48; Brosius et al., 2012, S. 4).

Im Gegensatz zur quantitativen Sozialforschung, welche nur einzelne Variablen eines Menschen betrachtet, um allgemeine Tatsachen zu prüfen, wird bei der qualitativen Sozialforschung der Mensch als Ganzes betrachtet (Schumann, 2018, S. 148–150). Sie eignet sich daher auch, um Meinungen und Einstellungen zu einem gewissen Thema zu untersuchen. Laut Kelle und Kluge (2010) ist das Ziel einer qualitativen Forschung «einen Zugang zu den Relevanzen, Weltdeutung und Sichtweisen der Akteure zu finden» (S. 70). Die qualitative Sozialforschung beruht auf Interpretation sozialer Sachverhalte und sucht nach Kausalmechanismen, welche eine Identifikation von Ursache und Wirkung ermöglichen (Gläser & Laudel, 2009, S. 26–27).

Für die Datenerhebung wird in der qualitativen Sozialforschung vor allem auf Methoden wie Interviews, Beobachtungen und Analysen von Artefakten zurückgegriffen (Rei-

chertz, 2016, S. 179). Um die Auswirkungen der AR-Nutzung auf die Selbstwahrnehmung und das Markenerlebnis von Konsumenten herauszufinden, wird im Rahmen dieser Arbeit eine qualitative Befragung in Form von narrativen Interviews mit modebewussten und/oder AR-affinen Konsumenten durchgeführt. Um mögliche relevante Themen und Eindrücke in die narrativen Interviews miteinzubeziehen, wird zur Vorbereitung eine teilnehmende Beobachtung durchgeführt, wobei sich die Autorin während der Nutzung einer AR-Applikation selbst beobachtet und dies dokumentiert.

3.2 Beobachtungsverfahren

Laut Franke und Maske (2011, S. 105) ermöglicht die teilnehmende Beobachtung den tiefsten Einblick in die Geschehnisse einer sozialen Gesellschaft. Aus diesem Grund wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine teilnehmende Beobachtung durchgeführt, um relevante Themen und Eindrücke in Bezug auf die Auswirkungen der AR-Nutzung auf die Selbstwahrnehmung und das Markenerlebnis zu identifizieren, welche anschliessend in die narrativen Interviews einbezogen werden können. Dabei beobachtet die Autorin sich selbst bei der Nutzung von AR-Applikationen, womit die Forschende zwangsläufig selbst Teil des Beobachtungsfeldes wird. Im Folgenden wird die teilnehmende Beobachtung als qualitative Methode, die Erstellung von Beobachtungsprotokollen sowie die spezifische Vorgehensweise bei der Selbstbeobachtung beschrieben.

3.2.1 Teilnehmende Beobachtung als qualitative Methode

Laut Diegmann (2013) gehören Beobachtungsverfahren zu den am häufigsten eingesetzten empirischen Methoden. Beobachtungsverfahren werden vor allem bei Fragen zu komplexen Verhaltensweisen oder Situationen eingesetzt, da sie nicht von Informationen der Personen abhängig sind, wodurch methodische Schwierigkeiten umgangen werden können (Müller et al., 2011, S. 315). Während quantitativen Beobachtungen anhand von statistischen Verfahren und der Analyse von Zahlen durchgeführt werden und standardisiert (deduktiv) vorgegangen wird, erfolgen qualitative Beobachtungen anhand der Analyse und Interpretation von Aussagen, Texten oder Situationen, wobei nicht-standardisiert (induktiv) vorgegangen wird. Für die vorliegende Arbeit kommt mit der teilnehmenden Beobachtung ein qualitatives Beobachtungsverfahren zur Anwendung, da zum einen mit Texten gearbeitet wird und zum anderen durch induktive Verfahren spezifische gesellschaftliche oder kulturelle Phänomene ermittelt werden sollen (Gehrau, 2017, S. 70).

Die teilnehmende Beobachtung ist eine Methode der Feldforschung (Lüders, 2000, S. 384 ff.), die vor allem in der Ethnografie, Kulturanalyse und Interaktionsforschung zum Einsatz kommt (König, 2018, S. 224). Die teilnehmende Beobachtung kommt zum Einsatz, wenn es um die Erfassung der sozialen Schaffung von Wirklichkeit sowie um den Aushandlungsprozess von Definitionen der Situationen und um das Eindringen in schwer zugängliche oder unerforschte Forschungsfelder unter spezifischen theoretischen Perspektiven geht (Gläser & Laudel, 2009). Laut Baur und Blasius (2014, S. 56) eignet sich die teilnehmende Beobachtung insbesondere, um soziale Praktiken, Situationen und Interaktionen zu analysieren.

Das zentrale Merkmal der teilnehmenden Beobachtung besteht darin, dass sie in der natürlichen, alltäglichen Lebenswelt stattfindet und der Forschende durch seine Körperpräsenz ebenfalls Teil der erforschten Umgebung ist (Lamnek & Krell, 2016, S. 516; König, 2018, S. 224). Laut Franke und Maske (2011) wird dabei «eine direkte Beobachtung menschlicher Handlungen, sprachlicher Äußerungen, nonverbaler Reaktionen und sozialer Merkmale, beispielsweise Kleidung, Symbole und Gebräuche der Untersuchten» (S. 105) durchgeführt. Während der Beobachtung wird versucht, den Ablauf sowie soziale und individuelle Bedeutungen der Handlungen und deren Handlungszusammenhänge zu erarbeiten (Franke & Maske, 2011, S. 105), um daraus Interaktionsmuster und Wertvorstellungen der beobachteten Person herauszukristallisieren (Lamnek & Krell, 2016, S. 516). Diese Beobachtungen werden für die wissenschaftliche Auswertung dokumentiert (Lamnek & Krell, 2016, S. 516).

3.2.2 Beobachtungsprotokolle

Laut Lamnek und Krell (2016, S. 588) wird während einer teilnehmenden Beobachtung die soziale Interaktion sowie die Interpretation der sozialen Wirklichkeit erfasst. Um die Beobachtungen auszuarbeiten, werden meist subjektive Feldtagebücher, Notizen und Beobachtungsprotokolle verfasst. Weitere mögliche Formen der Dokumentation der Beobachtung sind Aufzeichnungen (Ton- oder Videoaufnahme) sowie Transkriptionen (König, 2018, S. 225). Um die Daten der teilnehmenden Beobachtung systematisch erfassen und auswerten zu können, sollten diese direkt nach der Beobachtung festgehalten werden. Hierbei können Stichpunkte und Notizen nützlich sein, die während der Beobachtung festgehalten werden. Die Beobachtungsprotokolle werden so ausführlich wie möglich erarbeitet, da erst im Forschungsprozess deutlich wird, welche Beobachtungen von hoher Relevanz sind (Lamnek & Krell, 2016, S. 577).

3.2.3 Vorgehensweise

Zur Vorbereitung auf die narrativen Interviews führte die Autorin eine teilnehmende Beobachtung durch, indem sie sich selbst bei der Nutzung einer AR-Applikation beobachtet. Die Autorin führte diese am 23. April 2020 in einer natürlichen Umgebung durch. Hierfür lud die Autorin die für die vorliegende Untersuchung verwendete AR-App von Gucci herunter und nutzte diese, um virtuelle Hüte, Schuhe, Uhren sowie Brillen anzuprobieren. Dabei lag der Fokus auf dem Nutzungsprozess sowie auf den erlebten Empfindungen und dem Markenerlebnis während der AR-Nutzung. Um die teilnehmende Beobachtung festzuhalten, erfasste die Autorin nach der AR-Nutzung ein Beobachtungsprotokoll (vgl. Anhang D), wobei die Notizen, die während der Beobachtung entstanden sind, zu einem Fliesstext verarbeitet wurden. Anschliessend wurde eine Liste mit relevanten Themen entwickelt, welche in die narrativen Interviews miteinfließen sollen. Die Themenliste soll die Autorin während den narrativen Interviews dabei unterstützen, einen Überblick über die relevanten Aspekte zu behalten (vgl. Anhang A).

3.3 Narratives Interview

Für die vorliegende qualitative Untersuchung werden 15 narrative Interviews mit modebewussten und/oder AR-affinen Konsumenten durchgeführt, um deren Selbstwahrnehmung und Markenerlebnis bei der Nutzung einer AR-Applikation genauer zu erforschen. Das narrative Interview wurde von Schütze (1983) entwickelt, um lebensgeschichtlich-biografische Fragestellungen zu untersuchen, und ist eine der bekanntesten Methoden in der qualitativen Sozialforschung (Brüsemeister, 2008, S. 99). Bei einem narrativen Interview erzählt der Befragte von eigenen Erfahrungen, womit sich die typischen Rollenverteilungen zwischen Befragten und Interviewern teilweise auflösen (Küsters, 2014, S. 577). Das narrative Interview ist im Gegensatz zu standardisierten oder teilstandardisierten Interviewverfahren eine offene Interviewmethode, weshalb vorab kein Interviewleitfaden mit festgelegten Fragen ausgearbeitet wird (Brüsemeister, 2008, S. 105). Im Folgenden wird die Erhebung, Transkription und Auswertung der Interviews detailliert beschrieben.

3.3.1 Erhebung

Die Auswahl der Interviewpartner bestimmt die Qualität der Information. Diese sollten über das relevante Wissen verfügen, dieses teilen wollen und verfügbar sein (Gläser &

Laudel, 2006, S. 113). Für die vorliegende Untersuchung wurden daher modebewusste und/oder digitalaffine Konsumenten in Betracht gezogen, welche sich in unterschiedliche Altersgruppen befunden haben. Hierfür wurden insgesamt 41 potenzielle Interviewpartner im erweiterten sozialen Netzwerk der Autorin identifiziert und über LinkedIn, Instagram, E-Mail oder Whatsapp angefragt, an der Untersuchung teilzunehmen (vgl. Anhang B). Um Verzerrungen bei der Fallauswahl zu vermeiden, wurden gezielt auch Personen ohne persönliche Beziehung zur Autorin angefragt (Gläser & Laudel, 2006, S. 114). 26 Personen erklärten sich für ein Interview bereit, wovon 15 Personen ausgewählt und interviewt wurden, womit eine theoretische Sättigung erreicht werden konnte. In Anhang C werden die 15 Personen anonymisiert vorgestellt, wobei ihr Alter und Geschlecht sowie das Ausmass ihres Modebewusstseins und ihrer bereits vorhandenen Erfahrung mit AR aufgeführt wird. Die Interviews fanden zwischen dem 24. April und 14. Mai 2022 je nach Wunsch der Befragten vor Ort oder virtuell via Microsoft Teams statt. Die narrativen Interviews wurden durch die Autorin selbst erhoben, wodurch die Interaktionsbeziehung eine hohe Konzentration und Intensität erreichte, was sich positiv auf die Erzählbereitschaft der Gesprächspartner auswirkte (vgl. Küsters, 2009, S. 54).

Um die Auswirkungen der Nutzung von AR-Applikationen auf die Selbstwahrnehmung und das Markenerlebnis der Interviewten zu untersuchen, sollten diese während des Interviews eine AR-Applikation im Fashionbereich nutzen und anschliessend über ihr Erlebnis berichten. Als geeignete Applikation für die vorliegende Untersuchung identifizierte die Autorin die Virtual Try-On App von Gucci, mit welcher virtuelle Uhren, Brillen, Hüte und Schuhe getestet werden können. Im Gegensatz zu anderen AR-Applikationen auf dem Markt verfügt diese über eine ausgesprochen einfache Handhabung sowie eine grosse Auswahl von verschiedenen Produkten im Fashionbereich.

Laut Schütze (1983) wird das narrative Interview in vier Hauptphasen gegliedert: Erzählstimulus, Hauptidee, Nachfragephase und Bilanzierungsphase. In der ersten Phase wurden die Befragten mit einer Eingangsfrage konfrontiert und ohne weitere Vorgaben gebeten, diese ausführlich erzählend zu beantworten (vgl. Küsters, 2009, S. 575). Die Eingangsfrage der durchgeführten Interviews lautete: *Nutze die AR-App und erzähl mir über dein Erlebnis*. Diese wurde anhand von Stegreiferzählungen ohne Vorbereitung durch die Befragten beantwortet (vgl. Küsters, 2014, S. 575–576). Die Autorin unterbrach die Befragten während der Erzählung nicht, damit sie nicht von ihrer eigentlichen Erzählung des Prozessgeschehens abwichen (vgl. Küsters, 2014, S. 577–578) und unterstützte die Erzählung einzig durch affirmative Laute, Blickkontakt oder Nicken (vgl. Küsters,

2009, S. 58). Den Befragten wurde das monologische Rederecht gewährt, bis sie den Prozess des Erzählens durch eine Koda wie *Das war's* abschlossen (vgl. Brüsemeister, 2008, S. 111).

Hier übernahm die Interviewerin und führte in die Nachfragephase, wobei zuerst immanente und anschliessend exmanente Nachfragen gestellt wurden. Immanente Fragen betreffen Themen, welche in der Haupterzählung erwähnt wurden, aber Lücken oder thematische Brüche aufweisen, während sich exmanente Fragen auf Themen beziehen, auf welche die Befragten in der Haupterzählung nicht eingegangen sind (Küsters, 2014, S. 577–578). Mögliche exmanente Fragen wurden von der Autorin vorab aufgeschrieben, um sicherzustellen, dass relevante Punkte nicht vernachlässigt werden (vgl. Anhang A). In der Bilanzierungsphase wurden die Befragten schliesslich noch um eine abschliessende Bewertung ihres Erlebnisses gebeten (vgl. Hussy et al., 2013, S. 228). Die Daten wurden bis zum Erreichen einer theoretischen Sättigung erhoben. Das bedeutet, dass zusätzliches Material und weitere Auswertungen im Laufe der Analyse keine neuen Eigenschaften im Zusammenhang mit der Forschungsfrage mehr generieren und nicht zu einer relevanten Verfeinerung des Wissens beitragen (Strübing, 2021, S. 34–35).

3.3.2 Transkription

Alle Interviews wurden in Form von Audiodateien aufgezeichnet und anschliessend transkribiert, um die Daten vollständig erfassen, analysieren und auswerten zu können (Kuckartz & Rädiker, 2019, S. 448). Dabei wurde eine semantisch-inhaltliche Transkription nach Dresing und Pehl (2018, S. 20) durchgeführt. Die Interviews wurden wortwörtlich und nicht zusammenfassend transkribiert. Interviews, welche in Schweizerdeutsch durchgeführt wurden, wurden möglichst wortgetreu ins Hochdeutsche übersetzt. Im Transkript wurden die Zeilen jeder Seite durchnummeriert, damit eine gesuchte Textstelle schnell auffindbar ist (Küsters, 2009, S. 73). Die Person, die das Interview geführt hat, wurde durch ein «I» und die Person, die befragt wurde durch ein «B» markiert. Längere Pausen werden durch (...) vermerkt (Dresing & Pehl, 2018, S. 21 ff.; Kuckartz et al., 2008, S. 27 ff.). Sämtliche Transkripte sind in Anhang E dieser Arbeit beigelegt.

3.4 Auswertung

Die Auswertung qualitativer Daten ist mit besonderen Herausforderungen verbunden, weil hierfür anders als für statistische Analysen von quantitativen Daten keine standardisierten Verfahren existieren (Kelle et al., 2017, S. 55). Auf Techniken zur systematischen Strukturierung und Betrachtung der Daten kann jedoch auch bei einer qualitativen Untersuchung nicht verzichtet werden. Um die Daten der Interviews und des Beobachtungsprotokolls auszuwerten, wird daher das Kodierverfahren nach Kelle & Kluge (2010) verwendet. Nach diesem erfolgt die Kodierung des qualitativen Interviewmaterials anhand von Kodierkategorien, welche durch eine Kontrastierung von Fällen schrittweise gebildet und modifiziert werden. Das daraus resultierende Kategorienschema bildet die Grundlage für die Bildung einer empirisch begründeten Typologie (Kelle & Kluge, 2010, S. 56). Kelle und Kluge (2010) definieren eine Kategorie als

«jeder Begriff, der zu einer Klassifizierung von beliebigen Objekten dienen kann, im qualitativen Forschungsprozess also jeder Begriff, der zur Kennzeichnung und Unterscheidung von Phänomenen jeglicher Art (also Personen, Gruppen, Vorgängen, Ereignisse u.v.a.m) und damit zur Erschliessung, Beschreibung und Erklärung der Daten genutzt werden kann: Ein am Anfang des Analyseprozesses genutztes einfaches Kodewort ist demnach ebenso eine Kategorie wie ein komplexer theoretischer Begriff, der am Ende der Analyse steht. Auch ein Typus kann somit als eine Kategorie bezeichnet werden» (S. 60).

Die Kodierung ist eine der zentralen Bedingungen des permanenten Vergleichs und stellt die Grundlage der Theoriebildung dar. Ein häufig genutztes Kodierverfahren in der qualitative Sozialforschung ist die thematische Indizierung von Textpassagen und deren anschließende synoptische Analyse (Kelle & Kluge, 2010, S. 57 ff.). Das qualitative Kodierverfahren besteht somit aus zwei Teilschritten:

1. Die Textsegmente werden den Kategorien zugeordnet, die der Interpret affektiv erarbeitet, indem zeilenweise vorgegangen wird und jedes Ereignis, das in den Daten vorkommt, so vielen Kodierungskategorien wie möglich zugeteilt wird.
2. Die Textsegmente, die bestimmte Kategorien gemeinsam haben, werden synoptisch verglichen und analysiert, um auf diese Weise Muster und Strukturen im Datenmaterial zu erkennen, wodurch neue Kategorien gebildet werden können (Kelle & Kluge, 2010, S. 59).

Hinsichtlich der hypothetischen Schlussfolgerung wird zwischen der Zuteilung eines Phänomens zu einer bekannten Kategorie von Phänomenen (Subsumption) und der Bildung neuer Kategorien zur Beschreibung eines empirischen Phänomens (Abduktion) differenziert (Reichert, 2013, S. 22 ff.). Die subsumptive Kodierung beschreibt ein vorbereitetes Kategorien- bzw. Kodierschema und in der abduktiven Kodierung werden neue Kategorien durch Datenmaterial entwickelt (Kelle & Kluge, 2010, S. 61).

Laut Kelle und Kluge (2010, S. 71) sollte möglichst offen kodiert werden, um alle möglichen relevanten Phänomene auf der Basis der Daten identifizieren zu können. Hier wird zwischen drei Kodierkategorien unterschieden: Abstraktes theoretisches Konzept ohne empirischen Gehalt (zentrale Begriffe aus soziologischen Theorien), Alltagskonzepte (Themenfelder aus dem Interviewleitfaden) und empirisch gehaltvolle Kategorien, welche aus dem soziologischen Wissen abgeleitet wurden (Kelle & Kluge, 2010, S. 62). In der Datenauswertung können zusätzliche Kategorien gebildet oder Kategorien durch Subkategorien ergänzt werden, um empirischen Gehalt zu füllen. Oft werden viele Subkategorien auf einige relevante Begriffe begrenzt, die sich auf die Forschungsfragen und Theoriebildung beziehen (Kelle & Kluge, 2010, S. 73).

Bei der Auswertung der narrativen Interviews sowie des Beobachtungsprotokolls wurden insgesamt 134 Kodes erstellt, welche fünf Kategorien zugeordnet werden konnten. Die durchgeführten Interviews wurden laufend ausgewertet. Sobald die Auswertung der Interviews zu keinen weiteren Erkenntnissen führte und die offene Kodierung an Relevanz verlor, war die theoretische Sättigung erreicht. Die Durchführung weiterer Interviews wurde daher eingestellt. Für die Auswertung der Daten wurde die Software ATLAS.ti zugezogen, um den Aufwand der Kodierung der Interviews zu verringern (Kuckartz, 2010, S. 12). Weiter konnte mit dieser ein grafisches Netzwerk der Kategorien und Kodes sowie deren Beziehungen erstellt werden, wodurch eine klare Übersicht der Verbindungen geschaffen werden konnte.

4 Auswertung und Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der narrativen Interviews präsentiert. Die Aussagen aus dem Beobachtungsprotokoll der zur Vorbereitung der Interviews durchgeführten teilnehmenden Beobachtung der Autorin werden dabei miteinbezogen und im Text als I0 gekennzeichnet. Auf die narrativen Interviews wird anonymisiert mit den Bezeichnungen I1 bis I15 verwiesen und zur Verortung der Aussagen im Transkript (Anhang E) die jeweilige Zeilennummer (Z) angegeben. Durch das offene Kodieren und Kategorisieren der Daten nach Kelle und Kluge (2010) konnten die Aussagen der interviewten Personen fünf Hauptkategorien zugeordnet werden: Konsumkontext, Funktion, Aufbau der App, Einfluss auf die Selbstwahrnehmung und Einfluss auf das Markenerlebnis. Diese Kategorien mit den jeweiligen Subkategorien und Ausprägungen werden in den folgenden Kapiteln genauer erläutert und in Anhang F als gesamtes Netzwerk mit den jeweiligen Beziehungen grafisch dargestellt.

4.1 Konsumkontext

AR-Applikationen können in unterschiedlichen Kontexten Anwendung finden. Sechs der 15 Interviewpartner hatten bereits vor dem Interview Erfahrungen mit AR-Applikationen gemacht. Die meisten Erfahrungen erfolgten im Kontext von Shopping, beispielsweise durch die Applikation Mr. Spex zur virtuellen Brillenanprobe (I I4:Z260–262; I9:Z97–99; I11:Z197–200; I13:Z206–210). Eine Person benutzte die Applikation Skyview, welche die Beobachtung von Sternen und Sternbildern ermöglicht und in den Kontext Unterhaltung sowie Bildung und Wissen gegliedert werden kann (I3:Z154–171). Und eine weitere Person nutzte zu ihrer Unterhaltung Applikationen, welche das virtuelle Platzieren von Möbeln und Kunstwerken ermöglichen (I4:Z151–157).

Aus den Interviews konnte herauskristallisiert werden, dass die Befragten die getestete Virtual-Try-On-Applikation von Gucci in den beiden Kontexten Unterhaltung (Subkategorie 1) und Shopping (Subkategorie 2) nutzen würden. Die Subkategorie 3 (Bildung und Wissen) wurde aufgrund von früheren AR-Erfahrungen der Befragten erarbeitet und wird deshalb nicht näher betrachtet. Eine weitere Subkategorie 4 (Handlungsprozesse) kann differenziert von den anderen drei Subkategorien ermittelt und der Hauptkategorie Konsumkontext zugeordnet werden, ist jedoch kein Kontext im Sinne eines Anwendungsfel-

des an sich. In Abbildung 2 wird die Hauptkategorie Konsumkontext mit ihren Subkategorien grafisch dargestellt. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse zu den drei relevanten Subkategorien dargestellt.

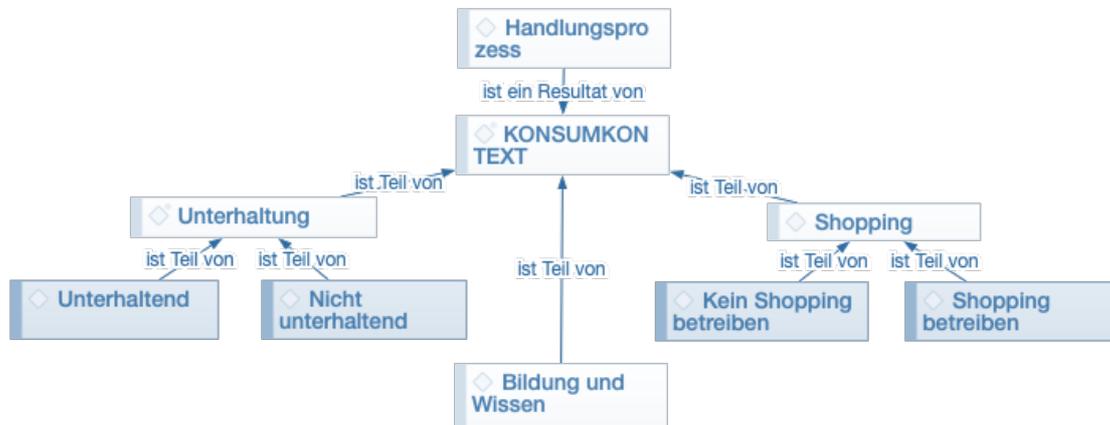


Abbildung 2: Konsum-Kontext (eigene Darstellung).

4.1.1 Unterhaltung

Aufgrund des aktuellen Standes der Technologie würden I0 (Z41–43), I5 (Z190–193) und I7 (Z266–271) die App nur zur Unterhaltung nutzen. I7 (Z276–277) verglich die App von Gucci mit der App Snapchat, mit welcher durch AR modifizierte Fotografien an Freunde und Bekannte versendet werden können. Auch für I9 (57–60) erfüllt die App eher eine Unterhaltungsfunktion, da der Zweck, sich durch die Nutzung der App von einem Produkt zu überzeugen, aufgrund der unausgereiften Technologie nicht erfüllt werde. I1 (Z93–96) fand die App in Bezug auf die virtuelle Schuhanprobe eine gute Unterhaltung. Hingegen sah I14 (Z133–134) in der AR-Nutzung keinen Unterhaltungsfaktor, weil diese einem Instagram-Filter gleichkomme. Und I6 (Z121–122) würde die App weder zum Shopping noch zur Unterhaltung verwenden, da die Abbildungen sehr unrealistisch seien.

4.1.2 Shopping

Sechs der 15 Interviewten konnten sich vorstellen, die VTO-App im Kontext von Shopping zu nutzen. So gab I11 (Z106–109) an, dass VTO neben der Unterhaltung auch beim Online-Shopping nützlich sei und zum Shoppen animiere. Er habe die App bereits beim Online-Shopping genutzt und dies sei dadurch realistischer und einfacher geworden (Z81–84). I2 (Z51–53) erwähnte, dass er einen der virtuell anprobierten Hüte hübsch findet und diesen auch kaufen würde, was darauf hindeutet, dass er die App im Kontext von Shop-

ping verwenden würde. Weiter erwähnte I12 (Z103–105), dass er die App für das Shoppen von Sonnenbrillen nutzen würde, da er nicht immer Lust habe, in die physischen Shops zu gehen. Die App im Kontext von Shopping zu nutzen könnte sich I13 (Z154–157) hingegen nur vorstellen, wenn ein konkretes Interesse an einem Modell vorliegt, welches er dann direkt über die App kaufen würde. Für I14 (Z49–50, Z130–138) muss die Nutzung einer VTO-App ein Mehrwert erzeugen, weshalb er sie nur zum Shoppen nutzen würde, um eine ungefähre Vorstellung davon zu bekommen, wie ein Produkt aussieht. Der Unterhaltungsfaktor allein reiche nicht aus, da für ihn ein solcher bereits über Social Media erreicht würde. I15 (104–113) würde die App hingegen sowohl im Kontext von Shopping nutzen, um neue Produkte auszuprobieren, als auch im Kontext von Unterhaltung, um beispielsweise die Meinung von Freunden zu bestimmten Produkten einzuholen. Hingegen waren einige Interviewpartner aufgrund der Künstlichkeit des Shopping-Erlebnisses mittels VTO einer Nutzung der App grundsätzlich abgeneigt (I3: Z65–69; I8:Z41–42).

4.1.3 Handlungsprozesse

Bei der Nutzung der VTO-App konnten in den Interviews verschiedene Handlungsprozesse identifiziert werden, welche in der folgenden Abbildung 3 ersichtlich sind.

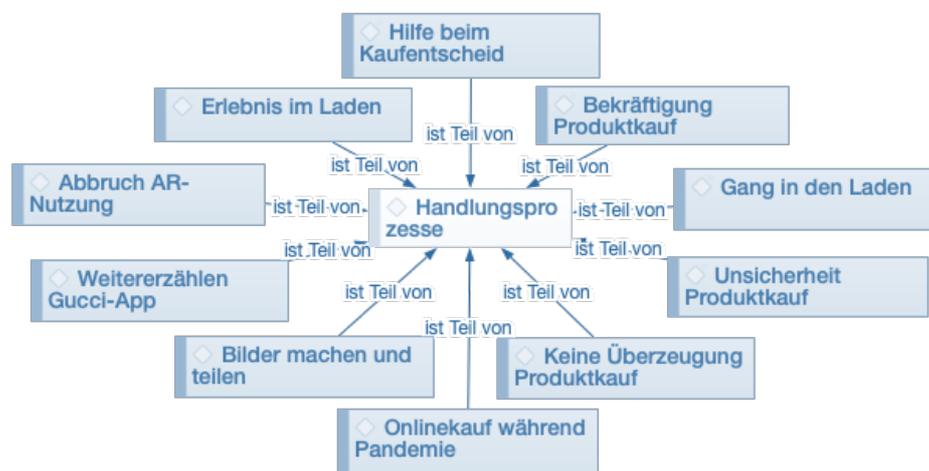


Abbildung 3: Handlungsprozesse (eigene Darstellung).

Aus drei Interviews ging hervor, dass die VTO-App die Befragten bekräftigte, etwas bestellen bzw. kaufen zu wollen (I1:Z119–120; I11:Z58–60; I12:Z21–23). Gemäss I11 (Z89) hat die Nutzung von VTO-Applikationen die Entscheidungsfindung bei der Produktwahl bzw. beim Kaufentscheid erleichtert. So könne durch die Nutzung der VTO-App die Frage, ob ihm ein Produkt gefällt oder nicht, ganz einfach beantwortet werden

(I11: Z89–90). Beispielsweise würde er verschiedene Modelle von Produkten, die er an Models gesehen habe und die ihm gefallen hätten, nach der AR-Nutzung nicht mehr kaufen wollen (Z154–156), was darauf hindeutet, dass durch das Anbieten eines VTO die Rate an Fehlkäufen stark reduziert werden könnte. Weiter gaben die Befragten an, dass VTO-Applikationen im Falle von Ausgangssperren und Isolation z. B., während der Covid-19-Pandemie eine gute Alternative zum Gang in die Läden darstellen und diesen überflüssig machen würden (I11:Z175–178; I13:43–44). I2 (Z104–106) erwähnte, dass ihn ein virtuelles Produkt, welches in der AR-App überzeugte, dazu bewegen würde, in den physischen Shop zu gehen und das Produkt dort hautnah anzuprobieren.

Die Mehrheit der Interviewpartner konnte die AR-Technologie aufgrund der unausgereiften Technik der virtuellen Anprobe jedoch nicht von einem Produktkauf überzeugen (I1:Z198; I3:Z25–26; I4:Z32–34; I5:Z75–77; I6:Z47–49; I7:Z208; I8:Z41–42; I9:Z59–60; I10:Z60–61; I11:40–41; I15:62–63) und drei Befragte waren sich unsicher, ob die AR-Nutzung sie zum Produktkauf animieren würde (I1:53–54; I2:Z66–67; I11:Z21).

Zwei interviewte Personen schätzten die Möglichkeit, die virtuelle Anprobe in einem Bild festzuhalten, um sie im Nachhinein nochmals anzuschauen oder mit Freunden teilen sowie diese nach ihrer Meinung fragen zu können (I15:Z145–146; I13:Z61–63). Die Bilder auf Social Media zu teilen, kommt für die interviewten Personen jedoch eher weniger in Frage (I3:Z98–99; I4:Z167–168).

I4 (Z149–152) hatte das Bedürfnis, anderen von der AR-App zu erzählen, da sie ein positives Erlebnis hatte. I6 (73–75), I7 (Z230–232) und I8 (Z106–108) hätten die AR-Nutzung aufgrund des Standes der Technologie (Darstellungsdefizit und langsame Ladezeit) ausserhalb des Interviewkontextes jedoch vorzeitig abgebrochen, da deren Nutzung für sie kein positives Erlebnis darstellte. I7 (224–226) und I10 (Z69–70) gaben an, eine Marke grundsätzlich lieber offline als online erleben zu wollen.

4.2 Funktion

In den Interviews konnten zwei Arten von Funktionen ermittelt werden, welche die Nutzung der AR-Applikation für die Befragten erfüllt. Diese wurden in die beiden Subkategorien Information/Funktionalität und Spass aufgegliedert. Die verschiedenen von den Befragten genannten Funktionen der App-Nutzung und deren Ausprägungen werden in Abbildung 4 dargestellt und in den nachfolgenden Unterkapiteln näher beschrieben.

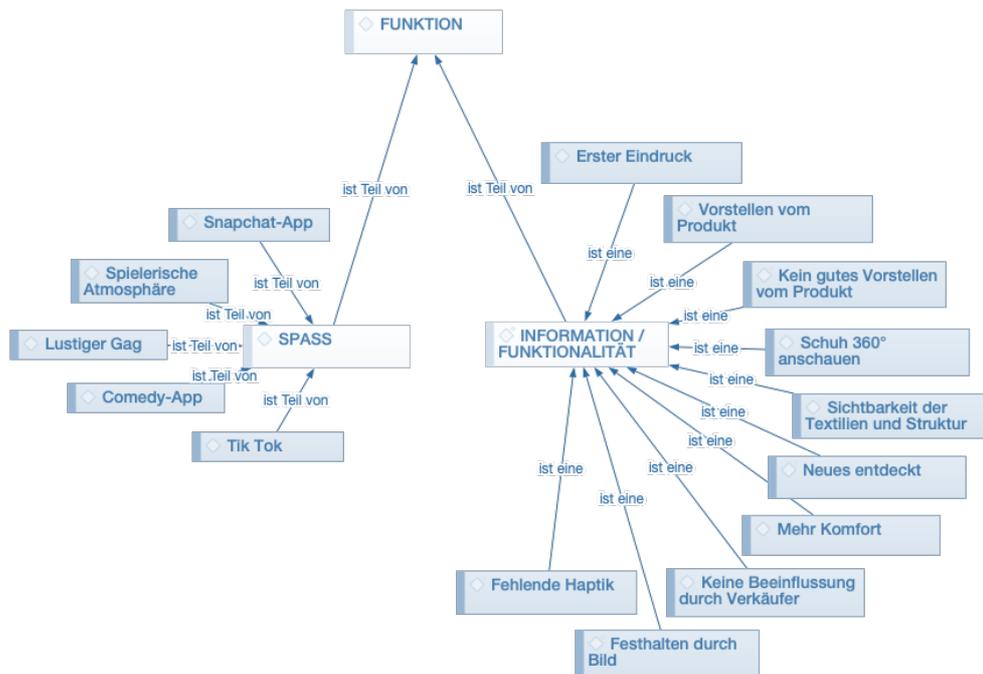


Abbildung 4: Funktion (eigene Darstellung).

4.2.1 Information und Funktionalität

In den Aussagen der Interviewten konnten verschiedene funktionale und informative Aspekte der App-Nutzung identifiziert werden. Von einigen Interviewpartnern wurde die App als funktional betrachtet, da sie einen ersten Eindruck der Produkte vermittelt, ohne dass man das Produkt physisch vor sich haben muss (I1:Z64–66; I13:Z76–77), indem sich beispielsweise eine Uhr am Handgelenk anpasst (I1:Z64–66). Auch konnten sich einige Interviewpartner die Produkte durch die AR-Funktion besser in ihrer realen physischen Form vorstellen. So sagte I4:

«Aber man kann sich die Schuhe wirklich gerade 1:1 vorstellen» (Z72–73).

Weiter hob I4 (Z113–114) hervor, dass die VTO-App beispielsweise den Durchmesser einer Uhr direkt am Handgelenk anzeigt. Auch I15 (Z109–112) nannte die Funktion von VTO, die Produkte an sich selbst sehen zu können, als hilfreich, da man nicht immer der Modelgröße entspreche. Und I13 (Z149–150) erwähnte, dass er durch die VTO-App ein Gefühl für die Marke bzw. das Produkt bekommen habe. So liessen sich durch die AR-Nutzung die Materialien sowie die Struktur der Produkte bei den einzelnen Modellen sehr gut erahnen, was sehr hilfreich für den Konsumenten sei (I11:Z151–152; I13:Z5–49). Obwohl durch die Anwendung die Möglichkeit entsteht, sich das Produkt in gewissem

Masse besser vorzustellen, konnte sich dennoch die Mehrheit der interviewten Personen die Produkte anhand der AR-App nur schwer oder gar nicht realistisch vorstellen, da die Produkte unrealistisch wirken würden (I5:Z92–93; I6:Z58–61; I9:Z20–21; I10:Z50–52; I15:Z58–59). Weiter seien auch für die Kaufentscheidung relevante Eigenschaften von Produkten wie die Haptik (I1:Z90–92; I2:Z133–134; I4:Z108–110; I9:Z37–39; I10:Z64–67; I12:Z39–42) oder das Gewicht einer Uhr (I4:Z108–109; I14:Z78–81) nur sehr schwer zu erraten, ohne das Produkt physisch zu erleben. Laut einigen Befragten kann die virtuelle Anprobe daher die physische Anprobe im Laden nicht ersetzen (I2:Z136–137; I3:Z135). I1 formulierte dies wie folgt:

«Man kann es absolut nicht ersetzen, weil man einfach nicht weiss, wie sie sich wirklich auf der Haut anfühlt» (Z138–139).

Einige Interviewpartner merkten an, dass sie durch die AR-App die Möglichkeit erhalten, neue Produkte zu entdecken und neue Styles auszuprobieren (I4: Z225–228; I9: Z77–79; I11:Z220–222), wie folgende Aussage von I14 verdeutlicht:

«Also so bei den Schuhen, finde ich es natürlich cool, wenn du vielleicht einen neuen Weg einschlagen und vielleicht dir nicht sicher bist wie [...] aber es macht auf jeden Fall Spass ein Stil auszuprobieren, wo ich vielleicht sonst nicht würde» (Z22–28).

Weiter wurde die Funktion eines erhöhten Komforts genannt, da man nicht mehr in den Laden gehen müsse und dadurch Zeit einsparen könne (I4:Z286–290; I15:Z108–109). Auch könne von einer grösseren Angebotsvielfalt profitiert werden, da die Produkte teilweise nicht alle im Laden vorhanden seien (I4:Z86–288). Zudem müsse man die Produkte nicht mehr physisch anprobieren, sondern könne beispielsweise mit ein paar wenigen Klicks einen Hut virtuell anziehen, was wiederum Zeit einspare (I11:Z35–36). I15 (Z82–83) schätzt an der Funktion der virtuellen Anprobe, dass sie diese zuhause nutzen kann, wo ihr niemand beim Anprobieren zuschaut. Ähnlich nannte I12 (Z125–127) als Vorteil, dass man dabei nicht von Verkäufern im Laden beeinflusst werde. Und I1 (Z162–167) meinte, dass er in seinen eigenen vier Wänden offener sein könne als im Shop, was wiederum auf ein komfortableres Shopperlebnis schliessen lässt.

Als weitere Funktion der App wurde das Festhalten von Bildern genannt. I15 (Z30–33) und I13 (Z61–63) schätzten die Funktion, zeitnah Bilder von virtuellen Anproben mit Freunden zu teilen, um nach ihrer Meinung zu fragen oder diese im Nachhinein nochmals anzuschauen. I5 (Z77–78) und I8 (Z34–36) gaben allerdings an, diese Funktion zu nutzen,

um lächerliche Bilder von sich selbst zu versenden, was die Funktion der App eher in ein negatives Licht stellt.

4.2.2 Spass

Von einigen befragten Personen wurde Spass als zentrale Funktion der App hervorgehoben. Vor allem bei der virtuellen Schuhanprobe war der Spassfaktor erkennbar (I1: Z93–94; I7: Z107). In folgendem Interviewabschnitt lässt sich der Spassfaktor verdeutlichen:

«Es ist schon sehr witzig. [...] Die haben jetzt gerade wirklich die witzigsten und auffälligsten Modelle gewählt, was auf jeden Fall Spass macht» (I13:Z63–66).

I11 erlebte die Nutzung der AR-App insgesamt in einer spielerischen Atmosphäre, was mit Spass in Verbindung gebracht werden kann und in folgendem Zitat zum Ausdruck kommt:

«Es ist lässig, es gibt so eine spielerische Atmosphäre, als wäre man hier ein Spiel am spielen» (Z75–76).

I12 (Z100–101) berichtete jedoch, dass der Spassfaktor nur am Anfang da sei und mit der Zeit vergehe. Auch I14 (Z137–138) meinte, dass sie zwar während der Nutzung der App Spass hatte, sie aber für eine zukünftige Nutzung der App einen grösseren Mehrwert daraus gewinnen können müsste. I8 (Z149–152) bezeichnete die App eher als eine Art Gag, bei dem mit Freunden Videos oder Fotos gemacht werden. I7 (Z106–107; Z117) hatte zwar Spass bei der virtuellen Schuhanprobe, aber im Allgemeinen war die App für ihn ebenfalls ein Gag, was eher negativ gemeint war, da dieser nach zwei Uhrenanproben angab, die App bereits wieder verlassen wollen zu würden.

Die getestete AR-App wurde von zahlreichen Befragten mit der App Snapchat verglichen, welche als Spass-App angesehen wird, wobei der Vergleich jedoch nicht aufgrund des Spassfaktors erfolgte, sondern vielmehr aufgrund des unrealistischen Filters von Snapchat, welcher dort teilweise sogar ausgereifter sei als in der getesteten AR-App, womit diese eher in einem negativen Licht erschien (I1:Z35; I9:Z19–20; I10:Z116–117). I1 (Z38–39) verglich die App aufgrund ihrer Künstlichkeit mit einer Comedy-App, wobei er sich selbst lächerlich wahrgenommen habe. Und I8 (Z30–31) berichtete, dass er sich während der Interaktion mit den virtuellen Produkten an TikTok erinnert fühlte, was ebenfalls eher negativ beurteilt werden kann, da die AR-App damit an Seriosität verliert. Weitere Interviewpartner gaben an, dass sie während der virtuellen Anprobe keinen Spass

hatten. Als Hauptgrund dafür gaben sie an, dass sie von der Marke in Bezug auf die Technologie mehr erhofft hätten (I5:166–167; I6:Z111).

4.3 Aufbau der App

In den Interviewaussagen konnten drei Aspekte in der Kategorie *Aufbau der App* identifiziert werden: Technologie, Wahrnehmung der Virtual-Try-On-App und Wahrnehmung der Virtual-Try-On-Funktion. Diese drei Subkategorien, welche in der Abbildung 5 ersichtlich sind, werden in den folgenden Unterkapiteln anhand der Ausprägungen sowie Aussagen aus den Interviews genauer erläutert.

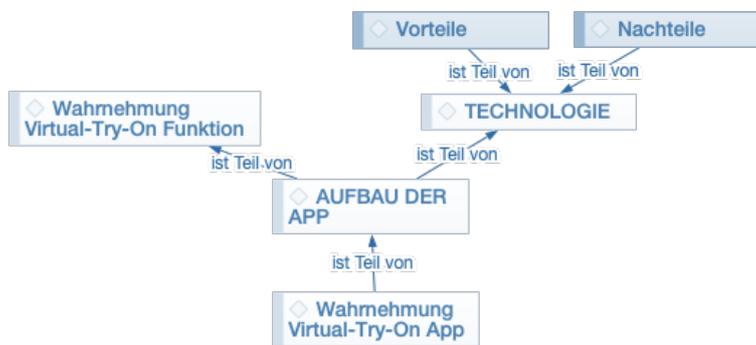


Abbildung 5: Aufbau der App (eigene Darstellung).

4.3.1 Technologie

Die Befragten nannten in den Interviews zahlreiche sowohl positive als auch negative Aspekte in Bezug auf die Technologie der getesteten VTO-App, welche in der folgenden Abbildung 6 ersichtlich sind und nachfolgend erläutert werden.

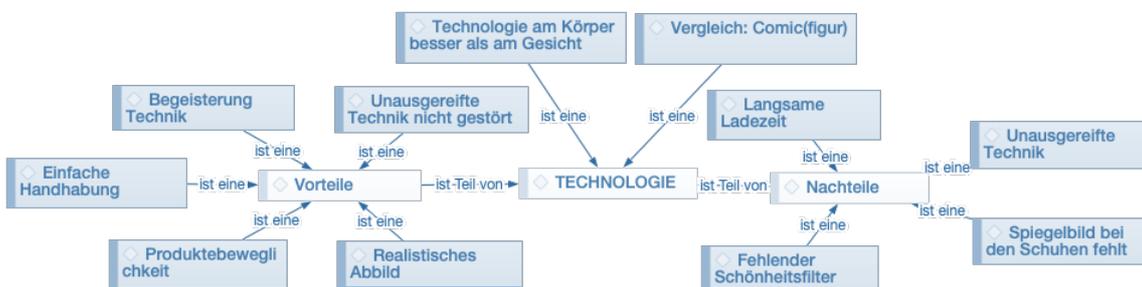


Abbildung 6: Technologie (eigene Darstellung).

Die Mehrheit der Interviewpartner hat während des VTOs die unausgereifte Technik bemängelt. Laut I1 (Z46–48) nahm das Produkt nicht den richtigen Platz am jeweiligen Körperteil ein. I2 (Z54, Z84–86) erwähnte, dass die AR-App die Kopfform sowie die

Haare nicht erkennen konnte, weshalb das Vorstellen des Produktes am eigenen Körper sich als schwierig herausgestellt habe. Diese Erkenntnis wurde von der Mehrheit der Interviewpartner bestätigt (I5:Z60–61; I6:Z58–60; I7:Z31–33; I12: Z23–25; I13:Z74–76; I14:Z56–58; I15:Z54–56). Weiter hätten die Propositionen des virtuellen Produktes nicht mit dem Körperteil in der AR-App übereingestimmt (I3:Z59). Zudem wurde in diesem Zusammenhang erwähnt, dass das Produkt nicht richtig angezeigt werde (I6:Z74). Aufgrund dieser technischen Defizite empfand die Mehrheit der Interviewpartner das VTO als unrealistisches Abbild (I1:Z46–49; I3:Z123; I5:Z104–105; I7:Z212–216; I8:Z38; I9:Z85–87; I12:Z22–23). In diesem Sinne wurde das VTO von einigen interviewten Personen auch mit einem Comic verglichen (I6:Z48; I7:Z47; I9:Z91).

Für I3 (Z34–36) fehlte bei der virtuellen Schuhanprobe das Spiegelbild, da er sich gerne mit seinem ganzen Outfit gesehen hätte, während bei der virtuellen Schuhanprobe nur die Beine und Füße ersichtlich waren. Auch die langsame Ladezeit wurde von einigen interviewten Personen bemängelt (I1:Z59–62; I2:Z59–60; I5:Z108–109) und führte beispielsweise für I7 (Z91–92) dazu, dass er die App nach kurzer Zeit verlassen hätte. I15 (Z63–65) beurteilte die Qualität des VTO am Körper (Uhr- und Schuhanprobe) besser als am Gesicht (Brillen- und Hutprobe).

Im Gegensatz dazu wurden auch positive Aussagen bezüglich der Technologie gemacht. I13 (Z72–73) war während des ganzen VTO im Allgemeinen sehr begeistert und die unausgereifte Technologie störte ihn nicht, da ihm bewusst war, dass VTOs eher neu sind (Z179–180). Die Technologie konnte vor allem bei der virtuellen Schuhanprobe begeistern, da diese ein realistisches Abbild abgegeben hat (I1:Z88–94; I14:Z14–17; I15:Z23–25). Als weitere positive Aspekte der Technologie wurde die Beweglichkeit der Produkte genannt (I7:Z88–89; I8:Z48–49; I13:Z30–31; I14:Z29–30) sowie die grundsätzlich einfach gestaltete Handhabung der App (I3:Z139–140; I13:Z142; I14:Z86–87).

4.3.2 Wahrnehmung der Virtual-Try-On-App

Die Try-On-Funktion von Gucci wurde in der Haupt-App integriert, weshalb zur Vereinfachung der Aufbau bzw. das Layout der Haupt-App und des VTOs zusammen betrachtet wurde. In der Abbildung 7 ist die Subkategorie Wahrnehmung VTO-App grafisch ersichtlich.



Abbildung 7: Wahrnehmung der Virtual-Try-On-App (eigene Darstellung).

Einige der interviewten Personen empfanden das Layout der VTO-App als sehr bunt, strukturiert und einfach gestaltet, was als eine positive Wahrnehmung betrachtet werden kann (I1:Z30–31; I5:Z18; I15:Z13–14). Für I13 war die App sehr ansprechend gestaltet, wie in folgender Aussage zum Ausdruck kommt:

«[...] optisch sehr ansprechend ist mit den bunten Farben. [...] Sie ist sehr frisch gemacht für Gucci. Gucci ist ja sehr eine luxuriöse Marke [...] Ich finde jetzt die App ist sehr jugendlich gestaltet. [...] aber ich finde die App per se ansprechend gestaltet» (Z17–22).

Andere empfanden die App hingegen als eher schlecht strukturiert, da beispielsweise während der virtuellen Schuhanprobe nicht zu sehen war, ob es sich um einen Männer- oder Frauenschuh handelt (I5:Z100–101). Auch wurde die Aufteilung der Kategorien im Virtual Try-On als verwirrend empfunden (I3:Z54–55).

4.3.3 Wahrnehmung der Virtual-Try-On-Funktion

In dieser Kategorie werden Aussagen zusammengefasst, welche die Auswirkungen der Nutzung der getesteten AR-Applikation auf die Wahrnehmung der Funktion des Virtual-Try-On an sich aufzeigen. In Abbildung 8 sind die verschiedenen Wahrnehmungen der befragten Konsumenten zusammengefasst, welche im Folgenden ausgeführt werden.

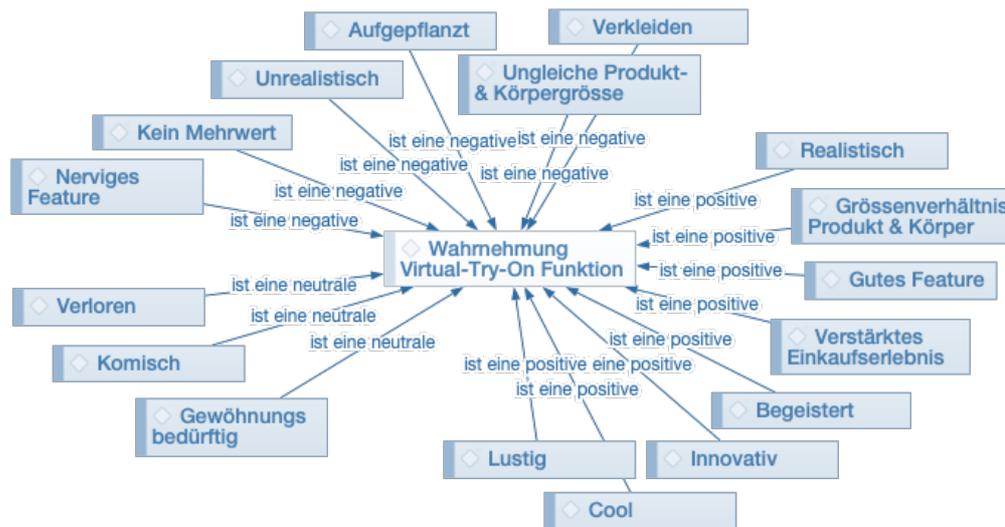


Abbildung 8: Wahrnehmung der Virtual-Try-On-Funktion (eigene Darstellung).

In den Interviews konnten positive, neutrale und negative Wahrnehmungen der VTO-Funktion identifiziert werden. Die negativen Wahrnehmungen bezogen sich insbesondere auf die virtuellen Produkte wie Uhren, Schuhe, Brillen und Hüte, welche von vielen interviewten Personen als unrealistisch bzw. künstlich wahrgenommen wurden (I3:Z61–63; I5:Z04–105; I6:Z42; I7:Z31–33; I8:Z31; I9:Z44–45; I10:Z16–17; I15:Z68–69). I7 (Z27–29) meinte dazu, dass sich die virtuellen Produkte während der AR-Nutzung wie aufgepflanzt angefühlt hätten, da diese nicht richtig auf das jeweilige Körperteil platziert wurden. Die Künstlichkeit der virtuellen Produkte, das falsche Platzieren sowie deren Proposition zum Körper führten für viele Befragte zu einer negativen Wahrnehmung der Funktion. So konnten sich etliche Interviewpartner aufgrund dessen nicht vorstellen, wie die Produkte in echt aussehen würden, wie I9 beschreibt:

«Und ich fühle mich so ein wenig als würde ich irgendwelche Snapchat Filter verwenden. (...). Ich kann mir auch nicht vorstellen, wie die Brille in echt aussehen würde, weil sie sieht sehr plastisch aus, also unrealistisch aus» (Z19–21).

Die virtuelle Schuhanprobe wurde jedoch von vielen Interviewten als realistisch empfunden (I3:Z41–43; I12: Z38–39) und I9 (Z27–28) hatte sogar das Gefühl, dass sie den Schuh wirklich anhatte. I14 (Z17) gab an, dass das Grössenverhältnis zwischen dem virtuellen Produkt und dem physischen Körper gepasst habe.

Bei I11 (Z60–62) hat das VTO für ein verbessertes Einkaufserlebnis und bei I15 (Z23–24) sogar für Begeisterung gesorgt. I4 (Z77–78) hat die Nutzung der AR-App als modern

und innovativ wahrgenommen, was auch mit der Aussage von I15 einhergeht, welcher durch die innovative AR-Technologie etwas Neues erleben konnte, was er positiv bewertete:

«Das ist meine erste AR-Erfahrung, weil ich noch nie einen Onlineshop gesehen habe von einer Marke, wo das anbietet. Von dem her Gucci ist die erste Marke und finde es cool, dass sie etwas gemacht haben» (Z119–121).

Viele der interviewten Personen bezeichneten die VTO-Funktion als lustig oder witzig (I4:Z65–66; I7:Z77; I8:Z48; I9:Z57; I12:Z36). Für I14 (Z47–48) habe sich die Nutzung des VTO wie Verkleiden angefühlt. I2 (Z67–69) empfand die Nutzung des VTO hingegen eher als komisch und I4 (Z71–72) als gewöhnungsbedürftig, da sie nur wenig bis keine Erfahrung im AR-Bereich haben. Diese Wahrnehmungen können als neutrale Gefühle bewertet werden. Zwei interviewte Personen bezeichneten VTO als Gag, was in diesem Kontext eher in einem negativen Sinne gemeint war (I7:Z66; I8:Z78). Und I1 (Z130–131) bezeichnete die VTO-Funktion als nerviges Feature, da die App nicht flüssig funktionierte. I6 (Z93) und I8 (Z117) sahen durch VTO keinen Mehrwert für sich als Konsumenten.

4.4 Einfluss auf die Selbstwahrnehmung

In den Interviews konnten zahlreiche Aussagen identifiziert werden, welche Hinweise auf den Einfluss der Nutzung der VTO-App auf die Selbstwahrnehmung der Probanden geben. Die Einflüsse lassen sich grundsätzlich in positive, neutrale und negative Gefühle unterteilen, wobei letztere die Mehrheit bilden und sich aus inhaltlichen Wertungen, persönlichen Bewertungen und psychologischen Reaktionen zusammensetzen. Die verschiedenen Aspekte werden in Abbildung 9 zusammenfassend dargestellt und nachfolgend genauer erläutert.

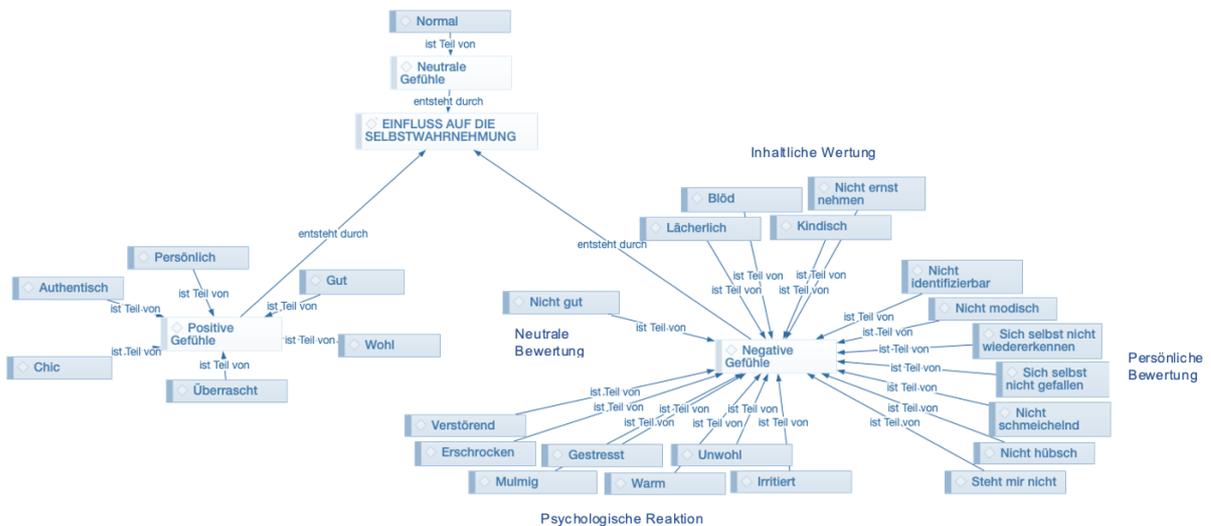


Abbildung 9: Einfluss auf die Selbstwahrnehmung (eigene Darstellung).

Die genannten positiven Einflüsse auf die Selbstwahrnehmung der Interviewten umfassten in erster Linie angenehme Gefühle und Empfindungen während der Nutzung der AR-Applikation. So hat sich I12 (Z61–62) während des VTO wohl gefühlt und sich selbst dabei als authentisch und persönlich wahrgenommen (Z112–115), was zu einer positiven Selbstwahrnehmung führt. Einige der interviewten Personen haben sich besonders bei der virtuellen Schuhanprobe gut gefühlt, da diese ein qualitativ realistischeres Abbild gab als die Brillen-, Uhren- oder Hutprobe (I1:Z88–90; I2: Z87; I15:Z19–20). Des Weiteren war I9 (70–72) durch die VTO positiv überrascht, da er die virtuellen Schuhe bei der Anprobe als ästhetisch empfand. I8 (Z69–70) bewertete die durch die Nutzung der App ausgelösten Gefühle als neutral. Auch I0 (Z29–30) gab an, er habe sich selbst dabei nicht anders wahrgenommen als sonst und auch nicht schöner oder besser gefühlt, was auch als neutral betrachtet werden kann. Für I13 (Z216–219) und I9 (Z20–24) war es schwierig zu beschreiben, wie sie sich tatsächlich mit dem Produkt an sich fühlten, ohne es physisch spüren zu können.

Im Gegensatz dazu äusserten die Interviewten tendenziell mehr negative Reaktionen in Bezug auf ihre Selbstwahrnehmung, welche sie auch detaillierter schilderten. Aufgrund der unrealistisch und künstlich wirkenden Darstellungen des VTO nahmen sich viele der Interviewten als lächerlich wahr, was mit einer negativen Selbstwahrnehmung einhergeht (I1:Z37; I5:Z62; I6:Z58). So sagte I8:

«Aber es hat jetzt nicht besonders positive Gefühle ausgelöst, weil ich finde, dass die Sachen recht lächerlich an mir ausgesehen haben» (Z85–86).

Auch I15 (Z45–46) gab an, dass er sich während der virtuellen Brillenanprobe unwohl und nicht gut gefühlt habe. Zwei der interviewten Personen konnten sich mit den virtuellen Produkten nicht identifizieren (I13:Z79–80; I15:Z71). Andere Interviewpartner wiederum fühlten sich durch die Nutzung des VTO nicht hübsch, da das Verhältnis zwischen dem virtuellen Produkt und dem eigenen Körperteil nicht übereingestimmt habe. I3 meinte hierzu:

«Die Propositionen stimmen auch nicht wirklich und ich muss auch sagen, durch die Frontkamera jetzt in dem Bild finde ich mich auch nicht hübsch» (Z59–60).

Während der Nutzung des VTO fühlte sich I13 (Z86) nicht modisch, I3 (Z69–70) und I8 (Z65–66) fühlten sich nicht geschmeichelt und I5 (Z55–56) gab an, dass er sich während des VTO selbst nicht gut wiedererkennen konnte und sich kindisch gefühlt habe (Z48). Auch konnten I4 (Z127), I9 (Z20–24) und I15 (Z51–52) sich selbst während der Nutzung aufgrund des Standes der Technologie nicht ernst nehmen. So schilderte I9:

«Ich kann mir auch nicht vorstellen, wie die Brille in echt aussehen würde, weil sie sieht sehr plastisch aus, also unrealistisch aus. Ich fühle mich, wenn ich das so anschau, eher so ein bisschen (...) nicht ernst. Also ich schau es an und ich habe nicht das Gefühl, dass es was Ernstes ist. Also wie soll ich sagen, ein bisschen veräppelt» (Z20–24).

Eine interviewte Person hatte aufgrund der sehr langen Ladezeit der App ein mulmiges und gestresstes Gefühl (I1:Z61–62, Z132–135), welches sich wiederum negativ auf die Selbstwahrnehmung auswirken kann.

4.5 Einfluss auf das Markenerlebnis

Im Bereich des Einflusses der AR-Nutzung auf das Markenerlebnis konnten in den Aussagen der Interviewten sowohl positive wie negative Einflüsse auf deren Markenwahrnehmung identifiziert werden. Aussagen zum Markenimage von Gucci wurden differenziert betrachtet, da sie eine Ursache und nicht wie die positive und negative Markenwahrnehmung eine Konsequenz der Brand Experience darstellt. In Abbildung 10 werden die verschiedenen Aspekte grafisch dargestellt und nachfolgend beschrieben.



Abbildung 10: Einfluss auf das Markenerlebnis (eigene Darstellung).

Die interviewten Personen nannten mehrheitlich ein positives Markenimage des Modeunternehmens Gucci, dessen AR-Applikation in den Interviews getestet wurde. So wurde Gucci von I1 (Z183–184) als eine extravagante und tolle Marke beschrieben, die einen sehr guten Ruf habe. Von I6 (Z111), I7 (Z264) und I9 (Z47–49) wurde Gucci als hochwertige Luxusbrand wahrgenommen. I10 (Z90–91) betrachtete diese als Marke für die Reichen und Schönen und I4 (Z141–142) charakterisierte Gucci als eine coole und luxuriöse Marke.

Durch das Angebot der AR-App wurde Gucci von einigen Interviewten als innovative und moderne Marke wahrgenommen (I4:Z77–78), welche der Entwicklung der Technologie folgt (I4:Z144–147) und auf dem neusten Stand ist (I7:Z264–271). Laut I11 (Z177–180) wird die Marke durch das VTO vielmehr aufgewertet als geschädigt, da sie durch Investitionen in die AR-Technologie Nähe zum Kunden schaffe bzw. nahbarer werde, was auch I0 (Z36–38) und I3 (Z140–142) bestätigten. I14 (Z102–104) meinte ausserdem, dass die Qualität der AR-App im Vergleich zu anderen Anbietern gut sei und fand, dass das Anbieten einer solchen App gut zu der Marke passe. Gemäss I13 (170–173) spiegele die VTO-App aufgrund des Designs sowie der schrillen Looks die Marke wider. Und I12 (Z88–92) berichtete, dass die App eher sehr einfach gestaltet sei, was zu Gucci als edle Marke passe und ihr gefiele.

Bei anderen Interviewpartnern führte die Nutzung der VTO-App jedoch zu einer negativen Markenwahrnehmung. In Bezug auf den Stand der Technologie sagte I6:

«Also es ist also es lässt Gucci eher in einem schlechten Bild darstellen finde ich. Also schlechter als das ich gedacht habe. Also ein wenig enttäuschend für so eine Marke, wo Luxusprodukte verkauft» (Z116–118).

Auch I5 (Z169, Z185–186) hatte mehr von Gucci erhofft, da die Marke schliesslich einen entsprechenden Namen und Ruf für gute Qualität habe, welche in der VTO-App nicht wiedererkennbar sei. Ähnlich fanden auch I7 (Z273–274) und I9 (Z49–52), dass die

Marke sich durch die Künstlichkeit des VTO unter ihrem Wert verkaufen würde. So hatten sie beispielweise bei der virtuellen Brillenanprobe nicht das Gefühl, dass sie eine edle Brille anprobieren würden, woraus ein negatives Markenerlebnis resultiert. I10 (Z90–94) war der Meinung, das VTO repräsentiere nicht die Marke, da diese für die Reichen und Schönen stehe, welche nicht interessiert seien, eine solche AR-App zu nutzen. Auch I8 (Z128–130) bezeichnete Gucci als qualitativ hochstehende Marke im Luxussegment, welche nicht als Spassmarke betrachtet werden könne, weshalb die VTO-App nicht die Marke widerspiegle. Und I15 (Z92–94) erwartete von der Marke, dass sie eine VTO-App einführt, welche dem höchsten Stand der Technik entspricht, was in diesem Fall nicht so empfunden wurde.

5 Diskussion und Implikationen

In diesem letzten Kapitel werden die zentralen Ergebnisse aus der qualitativen Analyse zusammengefasst und interpretiert sowie mit dem erarbeiteten Wissen aus der Fachliteratur in Verbindung gebracht, um die Forschungsfragen zu beantworten. Darauf aufbauend wird die Relevanz der Ergebnisse für Wissenschaft und Wirtschaft diskutiert und werden Handlungsempfehlungen für die Nutzung von AR-Applikationen in der Modebranche abgeleitet. Abschliessend werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt und weiterführende Fragestellungen für die zukünftige Forschung skizziert.

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die vorliegende Masterarbeit verfolgte das Ziel, mittels narrativer Konsumenteninterviews zu identifizieren, wie Konsumenten eine AR-Applikation in der Fashion-Branche nutzen und welche Auswirkungen dies auf ihre Selbstwahrnehmung sowie ihr Markenerlebnis hat. Die drei Forschungsfragen werden im Folgenden ausgehend von den gewonnenen Ergebnissen beantwortet.

5.1.1 Nutzung der AR-Applikation durch Konsumenten

Die erste Forschungsfrage bezieht sich darauf, wie die Konsumenten die AR-Applikation nutzen. Augmented Reality kann in verschiedenen Kontexten wie beispielsweise Technik, Unterhaltung, Bildung oder Shopping angewendet werden (Bitkom, 2021; Knoll & Stieglitz, 2022). Die befragten Konsumenten hatten vor den Interviews teilweise bereits AR-Applikationen in den Kontexten Shopping, Unterhaltung und Bildung genutzt (siehe Kapitel 4.1). Die in den Interviews getestete VTO-App von Gucci verorteten die Befragten mehrheitlich im Kontext von Shopping, da viele während der virtuellen Anprobe immer wieder erwähnten, dass sie ein virtuelles Produkt infolge des AR-Erlebnisses kaufen oder nicht kaufen würden. Aus den Interviews geht hervor, dass die Nutzung der VTO-App die Konsumenten beim Entscheidungsprozess in der Produktwahl unterstützen kann, womit Fehlkäufe reduziert werden können. Dies deckt sich mit der Aussage von Foroudi et al. (2017), wonach mittels AR das Kaufrisiko verringert werden kann. Weiter gaben die befragten Konsumenten an, VTO zu nutzen, um neue Produkte zu entdecken und neue Styles auszuprobieren, womit die AR-App zu einem Produktkauf animieren kann (siehe Kapitel 4.1.2 und 4.1.3).

Aufgrund der wenig ausgereiften Technologie der VTO-App konnte die Mehrheit der befragten Konsumenten jedoch nicht von einem potenziellen Produktkauf überzeugt werden. Die meisten Befragten sahen in der VTO-App aufgrund des aktuellen Standes der Technologie daher kein Shoppingpotential und würden sie einzig zu Unterhaltungszwecken nutzen. Für einige Befragte bot die App allerdings auch kein ausreichendes Unterhaltungspotential oder fehlte der Mehrwert, um die App überhaupt zu nutzen (vgl. Kapitel 4.1). Yim et al. (2017) verweisen in Bezug auf technologische Einschränkungen für eine breite Nutzung der AR-Technologie vor allem auf Schwierigkeiten bei der Installation der Software, mangelnde Computerkenntnisse oder Fehlfunktionen der AR-Programme. Die Ergebnisse der Interviews deuten jedoch darauf hin, dass vor allem die Qualität der AR im Kontext von Shopping und Unterhaltung von hoher Relevanz ist und derzeit für eine breite Nutzung der Technologie noch nicht genug ausgereift ist.

Analog zu den beiden Hauptnutzungskontexten Shopping und Unterhaltung zeigten sich in der qualitativen Untersuchung zwei Funktionskategorien der VTO-App, wonach diese zum einen als Funktions-/Informations-App und zum anderen als Spass-App genutzt werden kann. Als Funktions-/Informations-App kann diese den Konsumenten bei Entscheidungsprozessen helfen und einen ersten Eindruck vermitteln, wie ein Produkt an ihnen aussehen würde. Dabei wurde jedoch von mehreren Konsumenten erwähnt, dass sie sich die Produkte aufgrund der Künstlichkeit der Darstellung nicht realistisch vorstellen können. Sie würden folglich eine AR-App auf dem aktuellen Stand der Technik lediglich nutzen, um neue Produkte zu entdecken und neue Styles auszuprobieren, jedoch nicht, um tatsächlich einen Kauf zu tätigen. Weiter wurde von einigen Befragten die Funktion geschätzt, ein Foto von der virtuellen Anprobe machen und mit Freunden teilen zu können (vgl. Kapitel 4.2.1).

Ein Teil der Befragten gab an, die getestete Applikation aufgrund der spielerischen Atmosphäre sowie des Spassfaktors bei der virtuellen Schuhanprobe als Spass-App zu nutzen. Ein anderer Teil der Befragten empfand die Nutzung der VTO jedoch generell nicht als spassig und wollte die App nach kurzer Zeit wieder verlassen, weil das VTO aufgrund des Standes der Technologie zu unrealistisch sei (siehe Kapitel 4.2.2). Einige bezeichneten die App daher auch als Gag und verglichen sie mit der Snapchat-App, was eher negativ gemeint war (siehe Kapitel 4.2.2).

5.1.2 Auswirkungen AR-Nutzung auf die Selbstwahrnehmung

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich damit, welche Auswirkungen die AR-Nutzung auf die Selbstwahrnehmung und das Selbst der Konsumenten hat. Yim und Park (2019, S. 581) stellten fest, dass Konsumenten mit einem geringeren Selbstwertgefühl gegenüber der AR-Technologie positiver eingestellt sind als gegenüber webbasierten Produktpräsentationen. Und die Studie von Javornik et al. (2021) stellte bei der Nutzung von AR-Spiegeln eine grössere Lücke zwischen idealer und tatsächlicher Attraktivität als in einem normalen Spiegel fest, was mit einem höheren Selbstwertgefühl einhergehe.

In der vorliegenden Untersuchung konnte die Nutzung der VTO-App jedoch nur bei wenigen Konsumenten positive Gefühle auslösen. Die Mehrheit der Konsumenten konnten die virtuell anprobierten Produkte wie Brillen, Hüte, Uhren und Schuhe nicht als Teil des eigenen Selbst wahrnehmen, wodurch eine negative Selbstwahrnehmung entstand. So fühlten sich die befragten Konsumenten mit den virtuellen Produkten nicht hübsch, unwohl, blöd oder lächerlich. Eine Person konnte sich bei der virtuellen Anprobe selbst nicht wiedererkennen und eine andere sich selbst nicht ernst nehmen. Wieder eine andere Person empfand die Nutzung der VTO als nicht motivierend, da sie bei der virtuellen Anprobe nicht gut aussehe. Als Hauptgrund für die negative Selbstwahrnehmung konnte die unausgereifte Technologie identifiziert werden, welche die AR künstlich und unrealistisch wirken lässt oder die virtuellen Produkte ungenau platziert. Positive Gefühle nannten die Befragten am häufigsten im Zusammenhang mit der virtuelle Schuhanprobe (siehe Kapitel 4.4) sowie dem Entdecken neuer Produkte und Stile, was die Selbstwahrnehmung einiger Befragter erweiterte und positiv beeinflusste.

5.1.3 Einfluss der AR-Nutzung auf das Markenerlebnis

Die dritte Forschungsfrage bezieht sich darauf, wie die Nutzung von AR-Applikationen das Markenerlebnis der Konsumenten beeinflusst. In der vorliegenden Untersuchung wurde eine VTO-Applikation des Modeherstellers Gucci getestet, womit hier die Auswirkungen der App-Nutzung durch die Konsumenten auf deren Markenerlebnis von Gucci betrachtet wird. Aus der Auswertung der Interviews kann entnommen werden, dass Gucci von den Befragten grundsätzlich als hochwertige, luxuriöse und extravagante Marke wahrgenommen wird (siehe Kapitel 4.3), was mit deren Markenidentität übereinstimmt. Die Nutzung der VTO-App wirkte sich bei einer Mehrheit der Befragten jedoch negativ auf deren Markenwahrnehmung aus. Ausschlaggebend dafür war die Qualität der

Darstellung der virtuellen Produkte, welche die Befragten als unzureichend empfanden und nicht mit deren Image von Gucci übereinstimmte (siehe Kapitel 4.2.2). Durch die fehlende Qualität der Darstellung wirkte die virtuelle Anprobe für die meisten Befragten unrealistisch, weshalb sich diese nicht ernst genommen oder veräppelt fühlten. Dies verdeutlicht der folgende Interviewausschnitt von I9:

«Ich kann mir auch nicht vorstellen, wie die Brille in echt aussehen würde, weil sie sieht sehr plastisch aus, also unrealistisch aus. Ich fühle mich, wenn ich das so anschau, eher so ein bisschen (...) nicht ernst. Also ich schau es an und ich habe nicht das Gefühl, dass es was Ernstes ist. Also wie soll ich sagen, ein bisschen veräppelt» (Z20–24).

Diese negative Selbstwahrnehmung hat eine negative Auswirkung auf die Markenwahrnehmung. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich die AR-Applikation aufgrund der noch unausgereiften Technologie aktuell mehrheitlich negativ auf das Markenerlebnis von Konsumenten auswirkt.

Laut Brodie et al. (2009) ist es von zentraler Bedeutung, dass ein Markenerlebnis eine konstante Leistung erbringt und dem Markenversprechen gerecht wird. Dies wurde im vorliegenden Fall mehrheitlich nicht erreicht, was zu einem Reputationsschaden führen und damit die Qualität, das Wahrnehmungsbild sowie die Seriosität der Marke schädigen kann. So geht aus den Interviews hervor, dass die befragten Konsumenten die Marke Gucci zwar als qualitativ hochwertig wahrnehmen, die Qualität der VTO-App jedoch als mangelhaft bewerten, womit die Qualitätswahrnehmung von Marke und Applikation nicht übereinstimmt. Gucci hat sich als eine seriöse und qualitativ hochwertige Marke im Luxussegment positioniert, wodurch Konsumenten eine seriöse und funktionale virtuelle Anprobe von Produkten erwarten, was in diesem Fall nicht erfüllt wurde.

Es lässt sich somit argumentieren, dass ein unzureichendes AR-Erlebnis (Darstellungsdefizit) oder eine von der Markenidentität abweichende AR-App (Unseriosität) das Markenerlebnis der Konsumenten negativ beeinflusst und somit den Markenwert schädigen kann. Beachtenswert ist allerdings, dass einige der Befragten durch die Benutzung der App ein positives Markenerlebnis hatten. So nahmen sie die Marke aufgrund der AR-Applikation als innovativ und modern wahr, da sie Trends folge, in die Entwicklung der Technologie investiere und auf dem neusten Stand bleibe (vgl. Kapitel 4.3). Einige der Befragten fühlten sich auch in ihrem Entscheidungsprozess unterstützt, hoben die gute

Qualität der Technologie in Bezug auf die Darstellung der virtuellen Schuhanproben hervor oder nahmen das Design und die Handhabung der AR-App positiv wahr.

Während die AR-Applikation mit dem aktuellen Stand der Technologie zwar grösstenteils mit einer negativen Konsumentenselbstwahrnehmung verbunden ist und diese eine negative Auswirkung auf das Markenerlebnis mit sich bringt, zeigt sich unter den Befragten jedoch auch eine grosse Offenheit für eine ausgereifere AR-Technologie, womit dieser in der Fashionbranche in der Zukunft durchaus ein Potenzial zugeschrieben werden kann. Das Potenzial von AR im Marketing wurde bereits in diversen akademischen Untersuchungen erkannt (Yaoyuneyong et al., 2016, S. 17) und kann durch die vorliegende Arbeit bekräftigt werden.

5.2 Relevanz der Ergebnisse für die Theorie und Praxis

Bislang hat sich die wissenschaftliche Forschung wenig mit den Auswirkungen von AR-Applikationen auf die Selbstwahrnehmung und auf das Markenerlebnis von Konsumenten auseinandergesetzt. Aus wissenschaftlicher Sicht leistet die vorliegende Arbeit daher einen Beitrag zur Schliessung der bestehenden Forschungslücke. Die Erkenntnisse der Studien von Javornik et al. (2021) und Yim und Park (2019) wurden durch die vorliegende Arbeit erweitert, indem neben den Auswirkungen der AR-Applikation auf die Selbstwahrnehmung zusätzlich die Auswirkungen auf das Markenerlebnis der Konsumenten untersucht wurden. Weiter konnten die beiden Studien, welche auf AR im Bereich von Make-up-Tests (Javornik et al., 2021) und Brillenanproben (Yim & Park, 2019) fokussierten, mit Erkenntnissen zu AR im Bereich der virtuellen Anprobe von weiteren Produktkategorien wie Uhren, Hüte und Schuhe ergänzt werden.

Die Resultate dieser Untersuchung erweitern die bisherige wissenschaftliche Forschung mit der Erkenntnis, dass AR-Applikationen im Fashionkontext vorwiegend als funktionale oder informationelle Apps und weniger als Spass-App genutzt werden, womit diese stärker im Kontext von Shopping als im Kontext von Unterhaltung zu verorten sind. Im Fashion-Shopping-Kontext besteht laut den Ergebnissen der narrativen Interviews ein klares Potential für die AR-Nutzung, was eine relevante Erkenntnis für die Praxis darstellt. So kann das Markenerlebnis durch AR spannender gestaltet werden, da die Marke nahbarer und erlebbarer wird, womit die entsprechenden Erkenntnisse von Foroudi et al. (2017) und Liu et al. (2020, S.1) bestätigt werden konnten.

Aufgrund des Standes der Technologie der AR-App hatte die Mehrheit der befragten Konsumenten eine negative Selbstwahrnehmung während der AR-Nutzung, welche wiederum das Markenerlebnis bzw. die Markenwahrnehmung negativ beeinflusste. Der derzeitige technologische Stand von AR ist demzufolge unzureichend, weshalb den Unternehmen empfohlen wird, zuerst eine befriedigende Qualität der Technologie sicherzustellen, bevor eine AR-Applikation angeboten wird. Besonders ein Unternehmen wie Gucci, welches als seriöse Marke bekannt ist, sollte eine AR-Applikation anbieten, welche der Qualität der Marke entspricht, um einen Brand Fit erzielen zu können. Stimmen Markenimage und Qualität der AR-Applikation hingegen nicht überein, kann dies die Marke schädigen, da sich eine negative Selbstwahrnehmung der Konsumenten während der App-Nutzung negativ auf deren Markenwahrnehmung auswirkt.

Zur Verdeutlichung der möglichen Folgen dieser Diskrepanz wird das Verhältnis zwischen der wahrgenommenen Qualität von Marke und AR-App in der Matrix in Abbildung 11 dargestellt. So befindet sich Gucci aktuell gemäss den Ergebnissen dieser Untersuchung im oberen linken Quadranten (hellblauer Punkt), wonach die Marke selbst von den Befragten als seriös, die Qualität der VTO-App jedoch als schlecht bewertet wird.

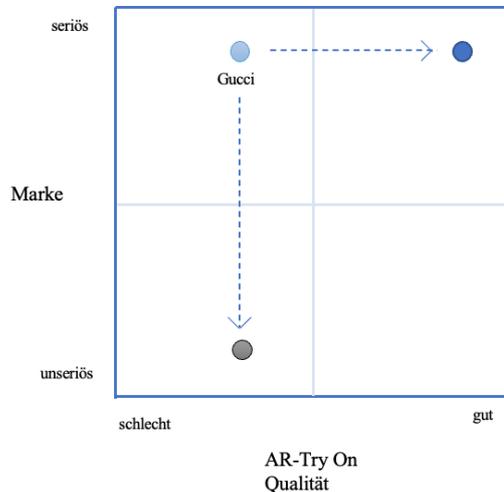


Abbildung 11: Matrix Seriosität der Marke vs. Qualität der VTO-App (eigene Darstellung).

Die Qualität der Marke wird von den Konsumenten somit in der VTO-App nicht wiedererkannt. Um einen Brand Fit zu erreichen, muss entweder die VTO-App eine ebenso hohe Qualität bieten wie sie die Kunden aufgrund des Markenimages erwarten, wodurch sich Gucci bestenfalls in den rechten oberen Quadranten zum blauen Punkt hin bewegen würde. Ansonsten kann sich die schlechte Qualität der VTO-App nachhaltig auf die

Wahrnehmung der Markenqualität auswirken, womit diese vermehrt als Spass-Marke gesehen würde und sich die Position von Gucci in der Matrix zum grauen Punkt im linken unteren Quadranten verschieben würde. Da die Konsumenten die Marke aktuell als eine qualitativ hochstehende Marke im Luxussegment wahrnehmen, würde dies die Marke deutlich abwerten.

Ein Unternehmen, muss somit eine AR-Applikation anbieten, welche der wahrgenommenen Qualität der Marke entspricht, um einen Brand Fit erzielen zu können, da ansonsten die Gefahr besteht, dass das Markenimage geschädigt wird, da sich die negative Selbstwahrnehmung der Konsumenten bei der AR-Nutzung negativ auf die Markenwahrnehmung auswirkt. Aus diesem Grund sollte im Fall der VTO-App von Gucci die Qualität des Angebots verbessert werden, indem die virtuellen Produkte realistischer sowie passender zum physischen Körper abgebildet werden. Eine entsprechende Anpassung dürfte sich positiv auf die Selbstwahrnehmung der Konsumenten auswirken und somit ebenfalls deren Markenerlebnis positiv beeinflussen.

Verfügt ein seriöses Unternehmen nicht über die Kompetenzen, eine ausreichende Qualität des VTO sicherzustellen, so sollte es sich in Bezug auf das Anbieten von AR vorerst zurückhalten und abwarten, bis dies ermöglicht werden kann bzw. alternativ externe Experten zuziehen. Das Potenzial einer AR-App im Fashionbereich kann aufgrund der Offenheit der befragten Konsumenten als gegeben betrachtet werden, jedoch muss eine ausreichende Qualität geboten werden, um diesen einen tatsächlichen Mehrwert zu bieten. Ob und wie weit das Angebot einer AR-Applikation für ein Unternehmen sinnvoll ist, ist somit letztendlich eine Frage der Kosten, der technologischen Möglichkeiten und der strategischen Ausrichtung des Unternehmens.

5.3 Limitationen und zukünftige Forschung

In der vorliegenden Untersuchung konnten relevante Erkenntnisse in Bezug auf die Auswirkungen der Nutzung von AR-Applikationen im Fashion-Bereich auf die Selbstwahrnehmung von Konsumenten sowie deren Markenerlebnis gewonnen werden, wovon konkrete Implikationen für die Marketingpraxis und die Marketingforschung abgeleitet werden können. Allerdings unterliegt die vorliegende Untersuchung Limitationen und erfordert weiterer Forschung.

Die Ergebnisse der Studie sollten grundsätzlich mit Vorsicht interpretiert werden, da qualitative Forschungsergebnisse nicht als allgemeingültig betrachtet werden können. Aus

diesem Grund besteht die Notwendigkeit, die aktuellen qualitativen Ergebnisse in zukünftiger Forschung quantitativ zu überprüfen. Dabei sollten auch verschiedene VTO-Applikationen anderer Marken einbezogen werden, um allgemeingültige Aussagen zur Nutzung von AR-Apps in der Modebranche machen zu können. So limitiert die Wahl der VTO-App von Gucci als Testobjekt die Aussagekraft der vorliegenden Untersuchung. Die App von Gucci beschränkt VTO auf Uhren, Brillen, Schuhe und Hüte, welche nur auf einzelnen Teilen des Körpers angezeigt wurden und somit möglicherweise die Selbstwahrnehmung einschränken. In der weiteren Forschung könnte daher auch die Selbstwahrnehmung beim Anprobieren von Bekleidung erforscht werden, wobei der ganze Körper einbezogen wird. Weiter können auch die unterschiedlichen Markenerlebnisse, welche die interviewten Personen vor dem Interview mit Gucci gemacht hatten, die Wahrnehmung und den Nutzungsprozess der AR-App beeinflussen, was sich im Rahmen einer solchen Untersuchung nur schwierig kontrollieren lässt.

Aufgrund fehlender Erfahrung der Interviewerin mit narrativen Interviews besteht die Gefahr eines Interviews-Bias. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde auf die Geschlechterverteilung geachtet, dennoch war diese unausgeglichen. Die Rekrutierung von Interviewpartnern ohne persönliche Beziehung zur Autorin erwies sich als Herausforderung, weshalb womöglich eine Verzerrung vorliegt. Weiter wurde zwar berücksichtigt, dass die Interviewpartner AR-Erfahrungen mitbringen, allerdings hatte sich herausgestellt, dass die Mehrheit der Befragten eher wenig AR-Erfahrungen hat. Die fehlende AR-Erfahrung sowie der Stand der Technologie der als Beispiel genutzten Gucci App haben möglicherweise das Reflektieren ihres Selbst sowie ihrer Selbstwahrnehmung teilweise eingeschränkt.

In der vorliegenden Arbeit konnten erste Erkenntnisse darüber gewonnen werden, dass sich ein unzureichendes AR-Erlebnis auf die Wahrnehmung der Konsumenten über das Produkt übertragen und somit den Markenwert schädigen kann. Künftige Forschungsarbeiten könnten diese Beziehung noch detaillierter untersuchen, um zu erfahren, ob diese Auswirkungen für alle seriösen Marken in gleicher Weise gelten oder ob bestimmte Moderatoren diese verstärken oder abschwächen.

Die Untersuchung bestätigt ein grundsätzlich vorhandenes Potential für AR-Applikationen im Marketing in der Modebranche, weshalb sich die zukünftige Forschung damit befassen sollte, inwieweit sich diese Technologie weiterentwickeln wird und inwieweit

sowohl die Weiterentwicklung als auch die Anwendung selbst auf Interesse und Nutzungsdrang der Konsumenten stösst. Auch wird es spannend sein zu sehen, welche Auswirkungen diese Weiterentwicklung auf die Selbstwahrnehmung der Konsumenten haben wird. In diesem Zusammenhang könnte nebst der Selbstwahrnehmung auch die Fremdwahrnehmung im Kontext von AR untersucht werden. Da sich die vorliegende Untersuchung auf den spezifischen Kontext mobiler AR beschränkte und andere Formate oder Anwendungen von AR, VR oder MR nicht berücksichtigte, sollten zukünftige Forschungen auch andere Technologien wie beispielsweise Virtual-Reality-Avatare und deren Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung sowie auf das Markenerlebnis untersuchen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
<https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Alimamy, S., Deans, K. R., & Gnoth, J. (2017). Augmented Reality: Uses and Future Considerations in Marketing. In R. Benlamri & M. Sparer (Hrsg.), *Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy: Proceedings of the 2016 International Conference on Leadership, Innovation and Entrepreneurship (ICLIE)* (S. 705–712). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-43434-6>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputations Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- American Marketing Association. (2022, 29. März). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of „A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis“. *Journal of Business Research*, 96, 355–365.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.047>
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>

- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2016). Augment yourself through virtual mirror: The impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421–439.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1244887>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte* (4. Auflage). Springer Gabler.
- Baur, N., & Blasisus, J. (2014). Methoden der empirischen Sozialforschung: Ein Überblick. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S.41–62). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it ! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions☆. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279–286.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1101–1118. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939217>
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in experimental social psychology*, 6, 1–62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
<https://doi.org/10.1086/519142>
- Bitkom (2021). *Augmented und Virtual Reality: Potenziale und praktische Anwendung immersiver Technologien*. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-04/210330_lf_ar_vr.pdf
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity,

- consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Blanz, M. (1999). *Wahrnehmung von Personen als Gruppenmitglieder: Untersuchungen zur Salienz sozialer Kategorien*. Waxmann.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 17, 53–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (6. Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94214-8>
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2012). *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4001-8>
- Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung: Ein Überblick* (2. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91182-3>
- Burmann, C., & Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (S. 37–72). Gabler.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927–959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and

- Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience *Australasian Marketing Journal*, 28, 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2011-0-07249-6>
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34, 319–333. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 243–256. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- Davidavičienė, V., Raudeliūnienė, J., & Viršilaitė, R. (2019). USER EXPERIENCE EVALUATION AND CREATIVITY STIMULATION WITH AUGMENTED REALITY MOBILE APPLICATIONS. *Creativity Studies*, 12(1), 34–48. <https://doi.org/10.3846/cs.2019.3576>
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., & Vancauwenberghe, M. (2020). Adapting customer experience in the time of coronavirus. *McKinsey & Company*, 1–7.
- Diegmann, D. (2013). Die Beobachtung. In B. Drinck (Hrsg.), *Forschen in der Schule*. (S. 182–226). Verlag Barbara Budrich UTB.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage). Eigenverlag.
- Ermann, M. (2011). Identität, Identitätsdiffusion, Identitätsstörung. *Psychotherapeut*,

56(2), 135–141. <https://doi.org/10.1007/s00278-011-0813-8>

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1–2), 168–180.

https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378–389.

<https://doi.org/10.1086/497549>

Esch, F.-R., Brunner, C., Gawlowski, D., Knörle, C., & Krieger, K. H. (2010). Customer Touchpoints marken- und kundenspezifisch managen. *Marketing Review St. Gallen, 27*(2), 8–13. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0039-0>

Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal, 20*(2), 230–246.

<https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>

Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*. (5. Auflage). Springer Gabler.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-08549-0>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–353.

<https://doi.org/10.1086/209515>

Fowles, J. (1974). WHY WE WEAR CLOTHES. *ETC: Institute of General Semantics, 31*(4), 342–352.

Franke, E., & Maske, V. (2011). Teilnehmende Beobachtung als Verfahren der Religionsforschung: Der Verein Muslimische Jugend in Deutschland e.V. In S. Kurth & K. Lehmann (Hrsg.), *Religionen erforschen: kulturwissenschaftliche Methoden in der Religionswissenschaft* (S. 105–134). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

https://doi.org/10.1007/978-3-531-93245-3_5

Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B., (2017). Broadening the Perspective on Mobile

- Marketing: An Introduction. *Psychology Marketing*, 34(2), 113–118.
<https://doi.org/10.1002/mar.20978>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Gehrau, V. (2017). *Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft: methodische Ansätze und Beispielstudien* (2. Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2006). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (2. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (3. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goffmann, E. (1967). *Stigma. Über die Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Suhrkamp.
- Harting, A. (o. J.). *Das Erlebnis macht den Unterschied: Customer Experience als Schlüssel zum Erfolg von morgen*. <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology/articles/customer-experience-transformation.html>
- Hausser, K. (1995). *Identitätspsychologie*. Springer.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let Me Imagine That for You: Transforming the Retail Frontline Through Augmenting Customer Mental Imagery Ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *The Academy of Management Review*, 25(1), 121–140. <https://doi.org/10.2307/259266>
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641–666. <https://doi.org/10.1108/03090560010321974>
- Hogg, M. K., & Michell, P. C. N. (1996). Identity, Self and Consumption: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management*, 12, 629–644. <https://doi.org/10.1080/0267257x.1996.9964441>
- Holland, H. (2021). *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28959-1>
- Holzki, L. (2020, 4. November). *Augmented Reality erlebt den Durchbruch—Und macht das Smartphone zur virtuellen Umkleidekabine*. <https://www.handelsblatt.com/technik/digitale-revolution/augmented-reality-augmented-reality-erlebt-den-durchbruch-und-macht-das-smartphone-zur-virtuellen-umkleidekabine-/26584004.html>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15, 269–295. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>
- Hummel, C., Heumann, C., & von Wangenheim, F. (2012). Customer Experience Management in der Praxis – State of the Art in der Telekommunikationsunternehmen. In M. Bruhn, & K. Hadwich (Hrsg.), *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 407–424). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4001-8>
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhof, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3->

- Iglesias, O., & Bonet, E. (2012). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2), 251–264.
<https://doi.org/10.1108/09534811211213937>
- Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Javornik, A. (2016b, 4. Oktober). *The Mainstreaming of Augmented Reality: A Brief History*. <https://hbr.org/2016/10/the-mainstreaming-of-augmented-reality-a-brief-history>
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self—The effects of virtual face augmentation on consumers’ self-concept. *Journal of Business Research*, 130, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.026>
- Javornik, A., & Pizzetti, M. (2017). “Mirror Mirror on the Wall, Who is Real of Them All?” – The Role of Augmented Self, Expertise and Personalisation in the Experience with Augmented Reality Mirror. *Advances in Consumer Research*, 45, 423–427.
- Jayamini, C., Sandamini, A., Pannala, T., Perera, D., & Karunanayaka, K. (2021, 30. August – 3. September). *The use of Augmented Reality to Deliver Enhanced User Experiences in Fashion Industry* [Konferenzbeitrag]. IFIP Conference on Human-Computer Interaction, Bari.
- Jin, S.-A. A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2160–2168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.022>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. (5. Auflage). Kogan Page UK.
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2., überarb. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92366-6>

- Kelle, U., Reith, F., & Metja, B. (2017). Empirische Forschungsmethoden. In M. K. W. Schweer (Hrsg.), *Lehrer-Schüler-Interaktion: Inhaltsfelder, Forschungsperspektiven und methodische Zugänge* (S. 27–63). Springer VS.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5. Auflage). Pearson Education Limited.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>
- Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271–275. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.011>
- Knoll, M., & Stieglitz, S. (2022). Augmented Reality und Virtual Reality – Einsatz im Kontext von Arbeit, Forschung und Lehre. *Springer*, 59, 6–22. <https://doi.org/10.1365/s40702-022-00840-5>
- Kohler, P. (2020). Markenbildung in der digitalen Welt. *Magazin für Digital Marketing, Branding und Design*, 3(20). 1–24. https://emarket.erni/wp-content/uploads/2020/06/BLO_Bloom_Mag_3_de_U05.pdf
- König, H.-D. (2018). Teilnehmende Beobachtung. In R. Bohnsack, A. Geimer & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung* (S. 224–227). Verlag Barbara Budrich.
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92126-6>
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation: der*

Einstieg in die Praxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

<https://doi.org/10.1007/978-3-531-91083-3>

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S.441–456). Springer VS.

<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>

Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.

<https://doi.org/10.1108/10610420810896059>

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>

Kuss, A. (2011). *Marketing-Theorie: Eine Einführung*. (2. Auflage). Gabler Verlag.

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6695-7>

Küstners, I. (2009). *Narrative Interviews: Grundlagen und Anwendungen* (2. Auflage).

VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91440-4>

Küstners, I. (2014). Narratives Interview. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S.575–580). Springer VS.

<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>

Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. Belz Verlag.

Langer, E. (2020). *Medieninnovationen AR und VR: Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Experiences*. Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-60826-5>

Lee, H., & Xu, Y. (2020). Classification of virtual fitting room technologies in the fashion industry: from the perspective of consumer experience. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 1–10.

<https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1657505>

Lee, Y., & Kim, H.-Y. (2019). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 437–442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.016>

- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Lindgren, R., & Johnson-Glenberg, M. (2013). Emboldened by Embodiment: Six Precepts for Research on Embodied Learning and Mixed Reality. *Educational Researcher*, 42(8), 445–452. <https://doi.org/10.3102/0013189X13511661>
- Liu, Y., Liu, Y., Xu, S., Cheng, K., Masuko, S., & Tanaka, J. (2020). Comparing VR- and AR-Based Try-On Systems Using Personalized Avatars. *Electronics*, 9, 1–25. <https://doi.org/10.3390/electronics9111814>
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214–232. <https://doi.org/10.1108/07363760010329201>
- Lüders, C. (2000). Beobachten im Feld und Ethnographie. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (S.382–401). Rowohlt.
- Ma, J. Y., & Choi, J. S. (2007). The Virtuality and Reality of Augmented Reality. *Journal of Multimedia*, 2(1), 32–37. <https://doi.org/10.4304/jmm.2.1.32-37>
- Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, 124, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.026>
- Marder, B., Archer-Brown, C., Colliander, J., & Lambert, A. (2019). Vacation Posts on Facebook: A Model for Incidental Vicarious Travel Consumption. *Journals of Travel Research*, 58(6), 1014–1033. <https://doi.org/10.1177/0047287518786465>

- Marelli, D., Bianco, S., & Ciocca, G. (2022). Designing an AI-Based Virtual Try-On Web Application. *Sensors*, 22, 1–26. <https://doi.org/10.3390/s22103832>
- McDowell, M. (2021, 26. Juli). *Why AR clothing try-on is nearly here*. <https://www.voguebusiness.com/technology/why-ar-clothing-try-on-is-nearly-here>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women’s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 368–378. <https://doi.org/DOI:10.1111/ijcs.12516>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IECE Transactions on Information Systems*, 12, 1–15.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, 282–292. <https://doi.org/10.1117/12.197321>
- Moorhouse, N., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). Technological Innovations Transforming the Consumer Retail Experience: A Review of Literature. In T. Jung & M. C. tom Dieck (Hrsg.), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business* (S. 133–143). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3>
- Müller, K., David, J., & Straatmann, T. (2011). Qualitative Beobachtungsverfahren. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (S. 313–344). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

- Orhan, M. A., & MacIrvine, C. (2020). Examining Digital Brand Experiences as a Predictor of Brand Relationship Quality and Loyalty. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(15), 46–64.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276–279. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.001>
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.019>
- Pearson, J., Naselaris, T., Holmes, E. A., & Kosslyn, S. M. (2015). Mental Imagery: Functional Mechanisms and Clinical Applications. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(10), 590–602. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.08.003>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Peukert, C., Pfeiffer, J., Meissner, M., Pfeiffer, T., & Weinhardt, C. (2019). Shopping in Virtual Reality Stores: The Influence of Immersion on System Adoption. *Journal of Management Information Systems*. 36(3). 755–788. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628889>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). *Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy*. <https://hbr.org/2017/11/why-every-organization-needs-an-augmented-reality-strategy>
- Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology Marketing*, 35(8), 557–572. <https://doi.org/10.1002/mar.21106>
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140–1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>

- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Ravasi, D., & van Rekom, J. (2003). Key Issues in Organizational Identity and Identification Theory. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540194>
- Reinders, H., & Ditton, H. (2011). Überblick Forschungsmethoden. In H. Reinders, H. Ditton, C. Gräsel, B. Gniewosz (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung: Strukturen und Methoden* (S. 45–52). VS Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93015-2>
- Reichertz, J. (2013). *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung: Über die Entdeckung des Neuen* (2. Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93163-0>
- Reichertz, J. (2016). *Qualitative und interpretative Sozialforschung: eine Einladung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13462-4>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S., (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 306–319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- Saucier, P. K. (2011). Cape Verdean Youth Fashion: Identity in Clothing. *Fashion Theory*, 15(1), 49–66. <https://doi.org/10.2752/175174111X12858453158147>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2019). From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825–832. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz038>
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mo-

- bile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 49, 149–161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Schrör, T. (2016). *Führungskompetenz durch achtsame Selbstwahrnehmung und Selbstführung: Eine Anleitung für die Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05500-4>
- Schumann, S. (2018). *Quantitative und qualitative empirische Forschung: Ein Diskussionsbeitrag*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17834-5>
- Schütze, F. (1983). Biographieforschung und narratives Interview. *Neue Praxis*, 13(3), 283–293.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). *Understanding Customer Experience*. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Scott, S. G. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43–62. <https://doi.org/10.2307/259262>
- Sellerberg, A.-M., & Aspers, P. (2015). Fashion, Sociology of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 8, 835–839. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32059-1>
- Siddiqui, S., & Turley, D. (2006). Extending the Self in a Virtual World. *Advances in Consumer Research*, 33, 647–648.
- Silvestri, B. (2020). The Futur of Fashion: How the Quest for Digitalization and the Use of Artificial Intelligence and Extended Reality Will Reshape the Fashion Industry After COVID-19. *ZoneModa Journal*, 10(2), 61–73. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11803>
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterley*, 10(1), 130–1.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research*

and Applications, 35, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. (3. Auflage). Prentice Hall Europe.

Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.
<https://doi.org/10.1086/208971>

Sommer, C. M. (2010). Der soziale Sinn der Mode: Kleidung und Mode aus sozialpsychologischer Sicht. In A. Holenstein, R. Meyer Schweizer, T. Weddigen & S. M. Zwahlen (Hrsg.), *Zweite Haut: zur Kulturgeschichte der Kleidung* (S. 241–254). Haupt.

Strübing, J. (2021). *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24425-5>

Tajfel, H. (1982). *Gruppenkonflikt und Vorurteil: Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Hans Huber.

Tap, P., & Sordes-Ader, F. (2012) Soi, identités et adaption. In C. Tarquinho & E. Spitz (Hrsg.), *Psychologie de l'adaption*. (S.143–172). De Boeck.

Tiffert, A. (2019). *Customer Experience Management in der Praxis: Grundlagen – Zusammenhänge – Umsetzung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27331-6>

Turner, J. H., & Boyns, D. E. (2001). The Return of Grand Theory. In J. H. Turner (Hrsg.), *Handbooks of Sociological Theory* (S. 353–378). Springer.
<https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6>

Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>

van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. B.W. Huebsch.

- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 7–26.
<https://doi.org/10.1362/026725707X177892>
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry Jr., J. F., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 459–470. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jcps.2010.06.011>
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an Integrative View of Identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx & V. L. Vignoles (Hrsg.), *Handbook of identity theory and research*. (S. 1–27). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9>
- von Hirschhausen, N. (2021). Einfluss der Digitalisierung auf die Mode und warum daraus eine Frage der Verantwortung entsteht. In A. Hildebrandt & W. Landhäuser (Hrsg.), *CSR und Digitalisierung: Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft*. (S. 363–380). Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-61836-3>
- Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179–184.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525–536.
<https://doi.org/10.1086/520077>
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40.
<https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16–30.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1125316>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective.

Journal of Interactive Marketing, 39, 89–103.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>

Yim, M. Y.-C., & Park, S.-Y. (2019). “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)”. *Journal of Business Research*, 100, 581–589.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>

Yusoff, R. C. M., Zaman, H. B., & Ahmad, A. (2011). Evaluation of user acceptance of mixed reality technology. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(8), 1369–1387. <https://doi.org/10.14742/ajet.899>

Zacarés, J. J., & Iborra, A. (2015). Self and Identity Development during Adolescence across Cultures. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 21(2). 432–438. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.23028-6>

Anhang

Anhang A: Interviewleitfaden	83
Anhang B: Interviewanfragen	85
Anhang C: Übersicht Konsumenteninterviews / Teilnehmende Beobachtung.....	87
Anhang D: Beobachtungsprotokoll.....	88
Anhang E: Transkripte narrative Interviews	91
Anhang F: Netzwerk	201
Anhang G: Eidesstattliche Erklärung	202

Anhang A: Interviewleitfaden

Narratives Interview («Leitfaden/Themenliste»)

1. Vorgespräch / Erklärungsphase

- Begrüssung & Dank
- Vorstellung
- Ablauf Interview

2. Einstieg und Erzählaufforderung «Erzählstimulus»

Erzählgenerierende Frage: «**Nutze die AR-App und erzähle mir über das Erlebnis**»

3. Haupterzählung

4. Nachfragephase

«Themenliste /Leifadeninterview»

Motivation/Nutzung der App

- Wie war das Erlebnis mit der AR-App?
- Wie wirkt die App auf dich? z.B. Technik
- Würdest du die AR-App für Fashion auch in Zukunft nutzen, wenn ja warum?
- Die AR-Nutzung erlebst du ja in deiner eigenen Umgebung, probierst du da neue Dinge aus, die du vorher nicht ausprobieren hättest?
- Physischer Aspekt: Wie ist das Gefühl beim virtuellen Anprobieren von Kleidung im Vergleich, wenn Du physisch in Kleidung schlüpfst
- In welchem Kontext würdest du die App nutzen? z.B. Unterhaltung oder Shopping?

Einfluss auf die Selbstwahrnehmung

- Wie hast du dich gefühlt bei der Nutzung der App? Wie hast du dich empfunden?
- Welche Auswirkung hat die Nutzung der App auf dich?
- Selbstbestätigung/Selbststimulus: Kannst du dich damit selbst bestätigen?

Einfluss auf das Markenerlebnis

- Würdest du durch das Erlebnis, welches du mit der Marke gemacht hast, eher von dieser Marke kaufen?
- Wie hast du die Marke generell empfunden vorallem mit Bezug zur AR-App?

- Fühlst du dich dadurch mehr verbunden mit der Marke? Inwieweit passt das zur Marke Gucci?
- Schlussfrage: Nach anderen AR (und VR) -Erfahrungen fragen.

5. Bilanzierung / Nachgespräch

Anhang B: Interviewanfragen

	Firma	Kontaktadresse	Kontakt	Zusage	Absage	k. Antw.	Termin
1	Holy Fashion Group	Mail	13.04.22			x	
2	Modebegeisterter	Mobiltelefon	09.04.22	x			24.04.22
3	Modebegeisterte	Mobiltelefon	09.04.22	x			27.04.22
4	Modebegeisterte	Mobiltelefon	09.04.22	x			25.04.22
5	Modebegeisterte	Mobiltelefon	09.04.22	x			07.05.22
6	Modebegeisterte	Mobiltelefon	09.04.22	x			04.05.22
7	Modebegeisterte	Mobiltelefon	09.04.22	x			10.05.22
8	Blogger Fashion Revolution	Mobiltelefon	13.04.22	x			13.05.22
9	Modebegeisterter	Mobiltelefon	13.04.22	x			06.05.22
10	Modebegeisterter	Mobiltelefon	13.04.22	x			10.05.22
11	Modebegeisterter	Mobiltelefon	13.04.22	x			30.04.22
12	Fashionbloggerin	Mail	13.04.22			x	
13	Fashionbloggerin	Mail	13.04.22		x		
14	Modebegeisterter	Mobiltelefon	13.04.22	x			09.05.22
15	ehe. PKZ Mitarbeiter	Mobiltelefon	14.04.22	x			11.05.22
16	ZARA Mitarbeiterin	Mobiltelefon	14.04.22	x			
17	Modebegeisterter	Mobiltelefon	14.04.22	x			
18	H&M	Linkedin	13.04.22			x	
19	Modebegeisterter	Mobiltelefon	13.04.22	x			
20	Fashionbloggerin	Instagram	13.04.22			x	
21	Fashionbloggerin	Mail	13.04.22			x	
22	Modebloggerin	Mail	13.04.22			x	

23	Modebegeisterte	Mobiltelefon	13.04.22	x			09.05.22
24	Modebegeisterte	Mobiltelefon	14.04.22	x			05.05.22
25	Modebegeisterte	Mobiltelefon	14.04.22	x			
26	PkZ Mitarbeiter	Mobiltelefon	14.04.22	x			06.05.22
27	Modebegeisterte	Mobiltelefon	14.04.22	x			14.05.22
28	Modebegeisterte	Mobiltelefon	14.04.22	x			17.05.22
29	Modebegeisterte	Mobiltelefon	14.04.22	x			11.05.22
30	Modebegeisterte	Mobiltelefon	14.04.22	x			
31	Modebegeisterte	Mobiltelefon	14.04.22	x			
32	Fashionbloggerin	Mail	14.04.22			x	
33	H&M Marketing Manager	Linkedin	14.04.22			x	
34	Fashionbloggerin	Mail	14.04.22			x	
35	ZARA	Mail	14.04.22			x	
36	Nikin	Kontaktformular	14.04.22			x	
37	Modebegeisterte	Mobiltelefon	19.04.22	x			12.05.22
38	Modebloggerin	Kontaktformular	19.04.22	x			12.05.22
39	Unternehmerin / Influencer	Instagram	19.04.22			x	
40	Modebloggerin	Mail	19.04.22			x	
41	Fashionbloggerin	Mail	19.04.22			x	

Anhang C: Übersicht Konsumenteninterviews / Teilnehmende Beobachtung

Tabelle 3: Übersicht Konsumenteninterviews / Teilnehmende Beobachtung (eigene Darstellung).

Interview-Nr	Alter	Geschlecht	Erfahrung mit AR	Modebewusstsein
I0 (t. Beobachtung)	27	weiblich	Ja	Ja
I1	27	männlich	Ja	Ja
I2	28	weiblich	Nein	Ja
I3	26	weiblich	Ja	Ja
I4	27	weiblich	Ja	Ja
I5	40	weiblich	Nein	Ja
I6	27	weiblich	Ja	Ja
I7	28	weiblich	Ja	Ja
I8	30	weiblich	Ja	Ja
I9	28	weiblich	Ja	Ja
I10	28	weiblich	Nein	Ja
I11	27	männlich	Ja	Ja
I12	27	weiblich	Ja	Ja
I13	28	weiblich	Ja	Ja
I14	24	weiblich	Ja	Ja
I15	27	weiblich	Nein	Ja

Anhang D: Beobachtungsprotokoll

Teilnehmende Beobachtung	I0
Datum	23. April 2022

1 Als ich in die Gucci-App geöffnet habe, bin ich direkt auf den Try-On Button und habe
2 die verschiedenen Sneakers, Sonnenbrillen sowie Uhren getestet. Die Möglichkeit die
3 Dinge auszuprobieren hat mir Spass gemacht. Ich dachte, ich könnte noch das noch aus-
4 probieren oder das könnte ich noch ausprobieren. Ich war neugierig, da ich sehen wollte,
5 wie es bei mir aussehen würde. Im Geschäft hätte ich wahrscheinlich mich nicht bei den
6 Produkten ausgetobt, da ich mich unwohl gefühlt hätte. Ich habe Dinge virtuell auspro-
7 biert, welche ich im physischen Store nicht ausprobieren würde.

8 Also ich finde es ist eine gute Option, man hat die Möglichkeit einen Eindruck zu erhal-
9 ten, wie ein Produkt aussehen könnte, aber es ersetzt nicht das Gefühl, dass ich habe,
10 wenn ich ein physisches Produkt anprobiere und es fühlen kann. Da fehlt mir schon das
11 physische Produkt.

12 Auch muss ich sagen, dass die Produkte zum Beispiel die Uhren, Brillen und Hüte eher
13 unrealistisch bzw. unecht aussehen.

14 Die Uhren habe ich alle ausgetestet und fand, dass sie nicht so toll aussahen, weil es so
15 bisschen unecht ausgesehen haben am Handgelenk. Zwar hat es sich am Handgelenk an-
16 gepasst, aber es war trotzdem wie ein Fremdkörper auf mich, was nicht zu mir gehört. Es
17 gab mir bei diesem Beispiel kein gutes Gefühl, diese Uhren auszuprobieren.

18 Das Erlebnis mit der Sonnenbrille war ein wenig besser. Ich fand es lustig, die Sonnen-
19 brillen auszuprobieren, um zu sehen, wie es in echt aussehen könnte. Ich habe mich durch
20 alle Brillen getestet, teilweise hatte ich echt ein gutes und witziges Gefühl dabei, als ich
21 sie anhatte.

22 Ich habe die Hütte anprobiert und die haben mir gar nicht gefallen, es lag nicht gut auf
23 dem Kopf und es war sehr unecht. Die Qualität der virtuellen Produkte ist nicht sehr gut.

24 Bei den Schuhen hingegen, könnte man meinen, dass man die Schuhe wirklich anhat. Das
25 hat sich schon cool angefühlt, da es an meinen Füßen getestet wird und sich die virtuellen

26 Schuhe mitbewegt, wenn ich mich bewege. Es ist schon ein cooles Gefühl, wenn man es
27 mit den Fotos im Online-Shop vergleicht. Vor allem kann man schon ein bisschen Pro-
28 dukte oder die Farben, die einem nicht gefallen direkt ausschliessen. Da man sehen kann,
29 welche Dinge zu einem passen oder nicht passen könnte. Aber ich habe mich jetzt selbst
30 nicht schöner oder besser gefühlt, da ich es virtuell und nicht wirklich physisch anhatte.
31 Ich habe aber bei einem Schuhpaar nachher auf dem Button «Kaufen» gedrückt, um zu
32 schauen wie teuer die Schuhe waren und man hat dann auch Bilder gesehen von den
33 Schuhen.

34 Aber die Auswahl der virtuellen Produkte in diesem Try-on ist nicht so gross, was ich
35 schade finde. Ich finde, dass es ein tolles Erlebnis ist, welches ein Unternehmen anbieten
36 kann. Durch das Erlebnis kann man schon eine engere Verbindung zu einer Marke auf-
37 bauen und ich würde dann schon eher von dieser Marke etwas online bestellen als eine
38 andere Marke, weil es die Unsicherheit ein wenig abnimmt, ob es einem dann steht oder
39 nicht. Aber ich habe mich dabei eigentlich ganz normal gefühlt. Ich finde, dass die Tech-
40 nik noch nicht genug ausgereift, dass man die Produkte als echt empfindet, obwohl es
41 virtuell ist. Die App würde ich momentan nicht unbedingt als Shopping nutzen, da die
42 Qualität der virtuellen Kleidung noch unecht aussehen. Eine solche AR-App würde ich
43 aufgrund des Standes der Technologie nur als Unterhaltung nutzen.

44 Vor diesem AR-Erlebnis habe ich auch schon andere AR-Erlebnis gehabt. Beispielsweise
45 den Snap-Chat Filter von Nikin und ihre Klamotten. Ich habe mich zwar durch die wenige
46 Produkte ausgetobt, aber das Erlebnis nicht so toll, da beispielsweise der Pulli, denn man
47 anprobiert hat, sich gar nicht an den Körper angepasst hat. Da hat man sich komisch dabei
48 gefühlt. Ich konnte mich selbst nicht mehr ernst nehmen.

49 Das erste Mal, als ich so eine AR-Filter Funktion genutzt hatte, war mit der App von Mr.
50 Spex. Da hatte ich ein super Erlebnis, da es sich echt angefühlt hatte, als ob ich die Brille
51 auf mich getragen habe. Ich war auch auf der Suche nach einer Brille, weshalb ich die
52 Funktion super fand. Zudem habe ich mich, während dem Prozess meinen Freunden
53 Screenshot-Bilder mit den potenziellen Bildern geschickt, um nach ihrer Meinung zu
54 fragen, welche ich schlussendlich dann bestellen sollte, da ich zu viele toll fand. Ich habe
55 mich da wirklich schön gefühlt und es war wie als ich es in real getragen hätte. Es ist ein
56 Teil vom Verkaufsprozess, wo ich jetzt noch wichtig finde, bevor ich dann diese Brillen
57 zu mir nachhause bestellen würde. Es hat den Prozess beschleunigt. Durch die AR-Nut-
58 zung konnte ich die Produkte, die ich interessant fand, schneller filtern. Aber ich würde

59 jetzt nicht anhand eines AR-Try on die Sachen direkt kaufen, sondern immer zuerst be-
60 stellen und dann noch physisch anprobieren.

Anhang E: Transkripte narrative Interviews

Interview-Nr.	I1
Datum	24. April 2022
Dauer	16.57 Minuten
Kanal	Persönlich

- 1 I: Hallo.
- 2 B: Hi Nhan.
- 3 I: Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview und.
- 4 B: Gerne.
- 5 I: Und jetzt möchte ich gerne kurz erklären, wie das ganze Interview abläuft. Was auf
6 dich zukommt. Ich habe ja schon im E-Mail ein bisschen erklärt, wie es ablaufen wird.
- 7 B: Mhm.
- 8 I: Also, es geht ja um ein narratives Interview.
- 9 B: Mhm.
- 10 I: Und im Vorab hast du ja auch die Gucci Virtual Try On App heruntergeladen und im
11 Verlauf vom Interview geht es darum, dass du am Anfang die App benutzt und dann
12 einfach über das Erlebnis erzählst.
- 13 B: Mhm.
- 14 I: Solange du etwas zu erzählen hast und danach hätte ich eventuell Rückfragen oder gehe
15 auch auf Themen ein, die du jetzt irgendwie vielleicht bspw. nicht vertieft genug ange-
16 sprochen hast.
- 17 B: Mhm.
- 18 I: Und noch kurz, damit ich es noch gesagt habe. Bei meiner Arbeit geht es darum, dass
19 ich die Auswirkung herausfinde, was es für eine Auswirkung hat, wenn man die AR-App
20 nutzt auf deine Selbstwahrnehmung und das Markenerlebnis.
- 21 B: Okay.

22 I: Also jetzt kannst du eigentlich. Ja, hast du sonst noch vorab noch Fragen, die du geklärt
23 haben möchtest?

24 B: Das heisst ich öffne jetzt einfach mal die App und erzähle dir was ich dabei fühle?

25 I: Ja genau. Du öffnest die App und erzählst einfach, wie du das erlebst.

26 B: Okay. Also ich fang mal an. Ich öffne mal die App, also ich mach das mal am Beispiel
27 der Gucci-App

28 I: Mhm.

29 B: Also, ich weiss dass es verschiedene Apps gibt und wie die funktionieren und Gucci
30 hat sowas auch. Die App wirkt sehr, wie soll ich sagen, sehr positiv auf mich. Weil sie
31 eigentlich sehr bunt ist und strukturiert. Ich kann jetzt eigentlich direkt auf den Button
32 Try-On klicken. Und dann wird mir direkt vorgeschlagen, was ich ausprobieren möchte.
33 Ich gehe jetzt beispielsweise mal auf Brillen.

34 I: Mhm.

35 B: Start. (...) Genau, es erinnert mich jetzt ein bisschen an Snap-Chat. Es lädt.

36 I: Ja.

37 B: (...) Ja, ich muss sagen. Es fühlt sich ein bisschen lächerlich an. Man kann, also ich
38 fühle mich nicht so als wäre ich im Laden und würde eine Brille probieren. Ich fühle mich
39 so als hätte ich eine Comedy-App offen und setze irgendwelche Brillen auf. (...) Ja, ich
40 fühle mich jetzt auch nicht so, also das Gute dabei ist, man hat nicht wirklich eine Brille
41 auf. Das heisst, wenn man jetzt zum Beispiel im Laden eine Brille anprobiert, gerade bei
42 den Sonnenbrillen diesen Filter, also man sieht sich nicht richtig, sondern dunkler eigent-
43 lich.

44 I: Ja, genau.

45 B: Und dadurch das man keine Brille aufhat, sieht man sich halt richtig. Also wie es wäre,
46 also wie es andere sehen, wenn man eine Brille aufhat. Nur die Brille sitzt eben nicht so
47 schön auf dem Gesicht. Gerade über dem Ohr oder über die Nase sieht es sehr künstlich
48 und unprofessionell aus, finde ich. Es ist auch verzerrt und es lädt auch immer ein biss-
49 chen. Bis man die Brille wirklich aufhat. (...) Genau und ich weiss nicht, ob ich wirklich
50 eine Brille kaufen würde anhand dieser Applikation. Und ich finde, das ersetzt noch lange
51 nicht, dass man sich eine Brille aussucht, online, sich dazu zehn Bilder anschaut und die

52 Brille bestellt und zuhause anprobiert und dann wieder zurückschickt. Es gibt einem viel-
53 mehr, als wenn man es hier so probiert. Das gibt mir auf jeden Fall nicht das Gefühl mir
54 sicher über einen Kauf irgendeiner Brille zu sein. Ich möchte mal etwas anderes probieren
55 als Brillen.

56 I: Mhm.

57 B: Ich gehe mal auf Uhren. Anprobe Uhren Start. (...) Das lädt jetzt auch. (...)

58 I: Okay.

59 B: (...) Es ist mir auch zum einen zu langsam. Das stört mich jetzt mega zum Beispiel.
60 Ich warte jetzt schon 10, 20 Sekunden, bis sie überhaupt irgendwas tut. Bis jetzt sehe ich
61 jetzt nur ein Rad, das sich dreht. Entsprechend lädt (...). Mir wird jetzt schon ganz warm
62 dabei. Mich nervt das richtig, dass es nicht funktioniert.

63 B: Ah jetzt.

64 I: Jetzt geht wenigstens mal die Kamera auf. (...) Ah jetzt funktioniert es, ja. Das finde
65 ich schon besser. Am Handgelenk. Da kann man sich schon ein gutes Bild machen. Vor
66 allem weil es sich am Handgelenk anpasst, das man hat. Also sprich der Grösse des eige-
67 nen Handgelenkes.

68 B: Mhm.

69 I: Und nicht nur auf den Bildern. Wenn man sich jetzt beispielsweise eine Uhr anschaut
70 auf Bildern online, dann weiss man nie wie gross ist sie wirklich. Es gibt ja auch ver-
71 schiedene Grössen des Zifferblattes oder des Analoges oder digitalen Zifferblattes.

72 B: Ja.

73 I: Das finde ich jetzt gut. Nur es lädt mir zu lang. Das finde ich, es ist nicht 100% gelun-
74 gen, aber ist okay. Es ist nicht wirklich gut, aber es ist okay. Der erste Eindruck war
75 natürlich gut, weil ich davor die Brillen anprobiert hatte. Weil das wirklich schlecht war,
76 deshalb habe ich gut gesagt. Aber man kann sich auf jeden Fall ein Bild machen. Oder es
77 fühlt sich sehr realistisch an.

78 B: Ja.

79 I: Es ersetzt aber trotzdem nicht die Uhr richtig anzuprobieren, weil man auch zum Bei-
80 spiel nicht weiss, wie schwer ist die Uhr am Handgelenk oder stört sie. Manche Uhren
81 stören ja, wenn sie zu gross sind und man das Handgelenk nicht richtig bewegen kann.
82 Das ist bei dem nicht gegeben. Soll ich noch was anderes Probieren?

83 I: Ja, kannst ja gerne noch die Hüte oder es hat noch Schuhe.

84 B: Soll ich mal Schuhe probieren oder Hüte?

85 I: Je nach dem.

86 B: Ich gehe mal auf Schuhe. (...). Das lädt jetzt schneller. Zumindest hat sich die Kamera
87 gleich geöffnet. (...) Das ist auch nicht schlecht. Das finde ich auch nicht schlecht. Das
88 ersetzt schon den Gang in den Laden (...). Probiere jetzt mal einen anderen Schuh an. Das
89 finde ich gut. Das finde ich gelungen mit den Schuhen. Das sieht auch wirklich echt aus
90 auf der Kamera. Aber auch das ersetzt es nicht in den Laden zu gehen. Man weiss nicht,
91 wie sich der Schuh anfühlt. Ist er eng, ist er breit, ist er ja gemütlich, ungemütlich. Wie
92 fühlt sich der Stoff an. Aber es ist auf jeden Fall ein gutes Feature, sag ich mal. Ich fühle
93 mich wohl dabei. Ich empfinde dabei ja Positives. Genau. Also ja. Es macht mir auch
94 Spass, gerade die Schuhe anzuprobieren. Also es ist auch ein guter Zeitvertreib würde ich
95 sagen, wenn einem gerade langweilig ist an einem Sonntag und man Onlineshopping be-
96 treibt.

97 I: Mhm.

98 B: Also ich fühle mich wohl dabei. Ja. Genau. Ja.

99 I: Okay, also jetzt gerade zu dieser Aussage: Also du hast gesagt du fühlst dich wohl
100 dabei.

101 B: Mhm.

102 I: Würdest du es dann eher kaufen oder eher bestehen, wenn du es vorher virtuell testen
103 konntest?

104 B: Es würde sagen, es ist nicht ausschlaggebend. Das man jetzt etwas virtuell probiert
105 und das kauf ich jetzt, weil man nicht dasselbe Gefühl hat wie im Laden.

106 I: Mhm.

107 B: Also es ist ein gutes Feature. Es kann einem schon bekräftigen etwas zu kaufen. Gerade
108 bei den Schuhen. Es gibt einen schon ein gutes Gefühl, aber ich weiss nicht für die Zu-
109 kunft, ob das wirklich so relevant sein wird. Und dass es sich durchsetzt, weil soviel gibt
110 es mir jetzt auch nicht.

111 I: Ja. Also gutes Gefühl. Kannst du das noch. Also wie fühlst du dich?

112 B: Ja, du kennst das bestimmt, wenn du was bestellst, gerade wenn der Preis hoch ist und
113 man sich unsicher ist. Soll ich es bestellen oder nicht bestellen. Auch wenn man es zu-
114 rückschicken kann. Es ist halt schon viel Geld und nachher steht es mir sowieso nicht
115 usw. und wenn man den Schuh zumindest online probieren kann. Dann weiss man schon
116 ein bisschen mehr, ob es einem wirklich gefallen könnte oder nicht, wenn es schlussend-
117 lich eintrifft.

118 I: Ja.

119 B: Ich denke von daher kann es schon eine zusätzliche Bekräftigung sein etwas dann doch
120 zu bestellen.

121 I: Okay. Also würdest du. Du hast ja die ganze Zeit die Technik und das Virtuelle ein
122 bisschen bemängelt, dass es nicht realistisch ist. Würdest du das in Zukunft benutzen,
123 wenn es geändert wird?

124 B: Ja, ja, ich würde es schon benutzen, wenn es schneller gehen würde. Aber ich bin nicht
125 der, also Menschen würde es eher weniger nutzen, weil gerade junge Leute das ist irgend-
126 wie. Wenn wir von Gefühlen sprechen, dann gibt es mir kein starkes Gefühl das ich. Man
127 ist manchmal abhängig von Apps und Funktionen oder benutzen es gerne. Aber das ist
128 jetzt eine Funktion, wo ich jetzt nicht sage, dass benutze ich sehr gerne und es gibt mir
129 voll das gute Gefühl. Ich habe voll Lust, das zu benutzen und Online-Shopping zu betrei-
130 ben. Im Gegenteil, es ist schon fast ein nerviges Feature fast, weil es eben nicht flüssig
131 ist usw. Und wenn es sich verbessern würde, müsste man es nochmals probieren. Ich
132 weiss es nicht, ich habe jetzt kein gutes Gefühl dabei. Ich habe eher ein mulmiges Gefühl
133 gerade. Mir ist ein bisschen warm. Weil ich davon ein einfach ein bisschen gestresst bin,
134 ja.

135 B: Okay.

136 I: Wie ist das Gefühl von virtueller Bekleidung im Gegensatz zur Physischen? Hat es die
137 physische Bekleidung ersetzen können? Wie war das für dich?

138 B: Das habe ich auch vorhin erwähnt. Man kann es absolut nicht ersetzen, weil man ein-
139 fach nicht weiss, wie sie sich wirklich auf der Haut anfühlt.

140 I: Mhm.

141 B: Dasselbe mit Brillen. Ich habe jetzt keine Brillen virtuell anprobiert, aber man weiss
142 nicht wie sich die Brille im Gesicht anfühlt. Manche Sachen fühlen sich einfach nicht gut
143 an. Du kennst das bestimmt auch. Du siehst etwas schön ist, probierst es aus und merkst

144 o es ist an den Armen zu eng, es kratzt ein bisschen oder so. Genau. Das fehlt halt kom-
145 plett.

146 I: Und so im Allgemeinen wie war das Erlebnis mit der AR-App?

147 B: Der erste Eindruck war positiv. Das lag daran, dass die App positiv gestaltet war. Ge-
148 nerell die Gucci App. Es war sehr übersichtlich. Und man konnte direkt unten auf dem
149 Button virtuelle Anprobe. Das heisst es war sehr einfach auszusuchen. Das finde ich sehr
150 gut. Wenn ich jetzt mir online ein Produkt anschau und ich muss noch zehn Minuten
151 nach Funktion virtuelles Anprobieren suchen, fände ich es nicht gut. So wie es war, fand
152 ich es gut. Auch als ich es geöffnet hab, war ich erstmal ein bisschen aufgeregt, wie wird
153 es sein usw. und im Endeffekt war ich dann aber enttäuscht. Weil man eben halt schon
154 Snapchat kennt und dort auch Hüte anprobieren oder ja auch mit Hüten fotografieren
155 kann oder mit Brillen und das wesentlich besser ist. Und dort habe ich eher im Gegenteil
156 eher ein positives Gefühl. Das ist ja auch AR, denke ich mal.

157 I: Mhm. Ja ist es.

158 B: Dort ist das Gefühl eher positiv, was mir vermittelt wird. Und hier hatte ich eher das
159 Gefühl es passt nicht so richtig rein. Es wird versucht, was noch nicht ausgereift ist.

160 I: Okay. Also jetzt im Gegensatz, wenn du in den Laden gehst mit der AR-App. Hast du
161 jetzt Dinge ausprobiert, die du sonst nicht ausprobiert hättest, vor Ort?

162 B: Ja, gerade bei Brillen. Zum Beispiel ich habe ja eine grosse Nase. Wenn ich jetzt, ich
163 würde interessieren, wie ich mit der Brille aussehe, wenn ich lachen würde. Weil dadurch
164 verändert sich das Gesicht und das wäre für mich halt voll interessant und ich glaube im
165 Laden wäre ich natürlich nicht so offen, wenn der Verkäufer neben einem steht. Schon
166 bis zu einem gewissen Masse, je nach dem wie selbstbewusst oder wie egal einem das ist,
167 aber ich denke man hat zuhause schon mehr Komfort. Aber ich denke, dass ist jetzt ein-
168 fach nicht der Prozess, etwas zu bestellen, wenn man etwas nachhause bestellt, dann kann
169 man mit dem Schuhen eine Runde laufen, man kann ihn sich genau anschauen, man kann
170 damit springen, man kann machen was man will und jeder Situation probieren. Und das
171 geht mit AR zum Beispiel nicht.

172 I: Ja, okay.

173 B: Weil man ihn eben nicht wirklich trägt.

174 I: Und jetzt abgesehen von dieser AR-Erlebnis. Hast du vorher schon ein AR- oder VR-
175 Erfahrungen gemacht?

176 B: Ich habe es zufällig in der ich weiss nicht, ob es Massimo Dutti oder Mango war. In
177 einen der beiden Läden. In einen der beiden Klamotten Verkäufer sag ich mal oder An-
178 bieter habe ich es in der App entdeckt durch Zufall. Durch Zufall entdeckt, habe ich da-
179 raufgeklickt. Es hat auch eine Weile geladen usw., dann kurz ausprobiert und abgebro-
180 chen. Das war mein Erlebnis.

181 I: Okay, ja (...) und noch so als letzte Frage. Hast du dich wie in diesem Beispiel mit der
182 Marke Gucci, konntest du, hast du dich dadurch mehr verbunden zu der App gefühlt.

183 B: Ja, also ich glaube ja. Weil zum einen verbindet man Gucci ist sehr eine extravagante
184 Marke und ist eine tolle Marke und hat einen sehr guten Ruf. Wenn man da jetzt Markt-
185 führer ist, man ist den anderen voraus mit diesem AR und andere haben das noch nicht.
186 Dann kann es was bewirken. Bei mir war das jetzt schon wow Gucci hat das jetzt schon,
187 ich lade jetzt die App runter und probiere das jetzt mal und dann kommt man automatisch
188 auf die Gucci App und lässt man sich durch andere Einflüsse auch oder andere Features
189 auch beeinflussen durch die App durch die Gestaltung durch, man sieht die Produkte,
190 vielleicht gefallen die einem und man bleibt dann da hängen. Und Auslöser ist halt, dass
191 man weiss, o die haben AR ich probiere jetzt mal. Dann lädt man sich die App automa-
192 tisch runter. Ich glaube die Unternehmen, die es als erstes etablieren können, haben einen
193 Vorteil einen Marketingvorteil, wenn man es so nennen darf, weil die Leute dann eher
194 auf die App zugreifen und es das mal probieren. Wie das sein wird, wenn das alle Unter-
195 nehmen, alle Modeunternehmen-Anbieter oder Kleider-Anbieter irgendwann installieren
196 in ihren Apps, das kann ich so nicht sagen, AR an sich. Vielleicht wolltest du darauf
197 hinaus. Das Anprobieren selbst, hat mich absolut gar nicht dazu bewegt, das Produkt zu
198 kaufen oder eher ein Produkt zu kaufen.

199 I: Okay.

200 B: Weil es mir kein gutes Gefühl also kein Gefühl gegeben hat, dass ich als positiv be-
201 schreiben würde.

202 I: Mhm. Okay. Ja nein das passt so. Dann wären wir am Ende vom Interview. Ich bedanke
203 mich nochmals sehr für deine Zeit.

204 B: Gerne. Ich hoffe dir hat es geholfen. Genau.

205 I: Ja auf jeden Fall, danke Tschüss.

206 B: Ciao

Interview-Nr.	I2
Datum	27. April 2022
Dauer	17.29 Minuten
Kanal	Persönlich

- 1 I: Hoi (Name).
- 2 B: Hallo Nhan.
- 3 I: Hast du es gut?
- 4 B: Ja und du?
- 5 I: Ich auch danke. Hast du den Weg gut zu mir gefunden?
- 6 B: Ja, alles gut geklappt.
- 7 I: Super. Ich wollte mich noch kurz bedanken, dass du dir die Zeit genommen hast für
8 das Interview.
- 9 B: Kein Problem.
- 10 I: Und als allererstes möchte ich eigentlich kurz dir den Ablauf sagen, und zwar habe ich
11 ja schon im Mail aufgeschrieben, wie alles ein bisschen ablaufen wird. Es geht eigentlich
12 darum, dass du die AR-App, die du heruntergeladen hast von Gucci.
- 13 B: Mhm.
- 14 I: Dass du diese eigentlich benutzen tust und erzählst, wie du dich dabei fühlst und über
15 den Prozess wie du das Ganze erlebst.
- 16 B: Okay.
- 17 I: Und bei meiner Masterarbeit geht es eigentlich darum, dass ich quasi die Auswirkungen
18 von der Nutzung von der AR Applikation, was das für eine Auswirkung auf die Kunden-
19 selbstwahrnehmung und auf das Markenerlebnis hat von einem Konsumenten.
- 20 B: Ja.
- 21 I: Und vorher möchte ich dich kurz darum bitten, dass du dich kurz vorstellst und den
22 Bezug Mode also was du für einen Bezug zu Mode hast.

23 B: Okay. Mein Name ist (Name). Ich bin 28 Jahre alt und komme aus Amriswil. Und
24 arbeite im kaufmännischen Bereich. Also mein Bezug zu Mode ist eigentlich, dass ich
25 mich gern gut und schön und trendy kleide und tue auch gerne neue Stilrichtungen aus-
26 probieren und ja ein bisschen Accessoires und was kann man kombinieren.

27 I: Mhm.

28 B: Und ja was schön aussieht, genau.

29 I: Okay vorab hast du irgendwelche Fragen zum Interview?

30 B: Nein, ist gerade alles gut.

31 I: Also es geht darum, dass eigentlich am Anfang. Es ist ein narratives Interview. Das
32 heisst am Anfang tust du eigentlich die ganze Zeit erzählen und sobald du eigentlich fertig
33 erzählt hast, tue ich dann noch Fragen stellen. Also Fragen stellen zu den Themen, die du
34 beispielsweise angesprochen hast und noch nicht genug darauf eingegangen bist oder
35 auch andere relevante Themen, die ich für meine Forschungsfrage beantworten haben
36 muss.

37 B: Okay, das ist gut.

38 I: Super, dann kannst du gerade in die AR-App und ja, kannst dann von diesem Erlebnis
39 erzählen.

40 B: Okay, also ich tue die AR-App öffnen und schaue mich ein wenig um, was es so hat.
41 Ich sehe ganz viele verschiedene Dinge. Ich tue jetzt gerade zum Beispiel Brillen anpro-
42 bieren. Dann tue ich das starten und tue jetzt die verschiedenen Brillen, die es hat, aus-
43 probieren. Sind mir alle viel zu gross, aber mein Gesicht ist auch recht klein. Deshalb ja
44 also. Da wäre jetzt keine dabei für mich, muss ich sagen. Ich gehe mal weiter. Also das
45 nächste, was ich sehe. Ah, Hüte hat es auch. Dann tue ich es ausprobieren, also ich muss
46 ganz ehrlich sagen, dass ist das erste Mal, wo ich das ausprobiere, und fühle mich jetzt
47 gerade (lach) bisschen komisch. Aber ja vielleicht wird es ja noch besser. Also ich bin
48 noch nicht ganz 100% überzeugt. Es hat ja mega viel verschiedene Auswahl. Jetzt pro-
49 biere ich zum Beispiel so einen Sommerhut, aber ja, ich denke das Problem ist ein wenig.
50 Es ist halt schon nicht als wäre man im Laden, weil es passt sich nicht automatisch an.
51 Das ist ein wenig, ja das sehe ich als gerade problematisch an, muss ich sagen. Der ist
52 jetzt noch hübsch. Das muss ich sagen, der ist noch, das ist auch etwas, wo ich noch
53 kaufen würde. Also ja, es ist mir zwar jetzt so wie aussieht ein wenig zu gross. Es findet
54 nicht 100% meine Kopfform, aber das wäre sicher etwas, wo ich mir genauer anschauen

55 würde und vielleicht auch im Laden anprobieren gehen, weil ja also nur anhand von dem,
56 wäre mir das jetzt ein wenig zu heikel, um einfach etwas zu bestellen. Aber ich gucke
57 mal jetzt bei den Uhren. Ich habe gerade Hüte anprobiert. Jetzt tue ich noch Uhren anpro-
58 bieren. Jetzt muss ich so mein Handgelenk vor die Kamera halten, weil sonst, weiss es ja
59 nicht, wo die Uhr angezogen werden muss. Jetzt tue ich überspringen. Mhm (...) Ja es hat
60 gerade lang zum Laden, aber jetzt ist es geladen. Das funktioniert eigentlich recht gut,
61 aber es ist echt nicht so, also mein Handgelenk hat es gut gefunden. Aber es hat echt lange
62 zum Laden muss man sagen. Es hängt ein wenig. So, jetzt habe ich hier so eine super
63 schicke Uhr. Ja, das funktioniert jetzt besser als bei den Hüten. Weil das hat sich jetzt
64 recht gut angepasst. Sie sind auch mega schön. Bei den Hüten war ein wenig das Problem,
65 dass mein Kopf nicht 100% nicht gefunden hat. Ja, aber hier ist auch ein bisschen vom
66 Licht so passt es überhaupt zu meiner Hautfarbe oder nicht. Und ja jetzt probiere ich mal
67 etwas anderes aus. Also bei den Hüten muss ich sagen, habe ich mich schon ein bisschen
68 «lost» also verloren gefühlt, weil es war das erste Mal, dass ich sowas ausprobiert habe.
69 Und ja habe mich bisschen komisch gefühlt. Bei den Uhren ist es schon besser gewesen.
70 Aber fühle mich schon nicht 100% wohl, muss ich sagen. Also jetzt probiere ich noch
71 Schuhe an. Jetzt will es hier, dass ich meine Füße zeige, dass ich die Schuhe anprobieren
72 kann. Aber das klappt eigentlich auch recht gut, muss ich sagen. Und ja das ist schon
73 besser als jetzt vorher. Das finde ich eigentlich noch cool. So Schuhe und Uhren, da
74 könnte ich mir auch vorstellen, hier etwas zu kaufen, weil wie der Schuh hier wirkt, das
75 sieht man hier gut. (...). Wie es eben aussieht (...).

76 I: Mhm.

77 B: Und ja, die müsste man eben auch anprobieren. Von der Grösse her, aber sieht auf
78 jeden Fall schon recht gut aus, muss ich sagen. Und dann gehe ich einmal schauen, was
79 es sonst noch so hat. (...). Es hat ganz viele verschiedene Sachen. (...) Jetzt gehe ich einmal
80 in Gucci Garden. Mal schauen, was das ist (...). Jetzt tut es mir, ah so ein wenig elegantere
81 Schuhe kann man anprobieren. Jetzt tue ich nochmals durchprobieren, welche mir gefal-
82 len würde. Ja, sieht schon recht gut. Ja, sind noch schön. Dann hat es noch im Gucci
83 Garden Sonnenbrillen. Jetzt kommen wir wieder zum Sonnenbrillenthema. Aber hier
84 muss ich einfach ehrlich sagen. Das ist nicht so meins. So am Kopf ist es auch recht
85 schwierig, finde ich. Es kann halt nicht alles erkennen und dann ist es so ein wenig ja,
86 man sieht nicht 100%, wie es aussieht. Also hier würde ich schon schauen gehen im La-
87 den wie es dann wirkt. Aber bei den Schuhen muss ich sagen, hat es recht gut gepasst.

88 I: Mhm.

89 B: Ja.

90 I: Okay. Du hast vorhin erwähnt, dass du dich komisch gefühlt hast? Wieso hast du dich
91 komisch. Also ist es eher negativ oder positiv gewesen? Kannst du das komisch noch
92 anders definieren?

93 B: Ja, ich finde eben, dass es recht schwierig zum etwas, wenn man sich sieht, dass man
94 sich es auch vorstellen kann, wie es wirken würde. Und weil ich es eben das erste Mal
95 ausprobiert habe. Also es ist eine neue Erfahrung, finde ich auch mega cool, dass sie es
96 anbieten. Aber ich denke für mich wäre es jetzt eher weniger etwas. Weil ich bin schon
97 jemand, der die Sachen live anschaut und dann sieht wie es aussieht und wie es zu mir
98 passt. Wie es am ganzen Körper also wie es zum restlichen Outfit passt, und das ist fällt
99 hier eben ein wenig weg.

100 I: Mhm. Und du hast dich vorhin auf einen Hut bezogen, dass du ich hübsch gefunden
101 hast. Also der Hut war hübsch und wie hast du dich selbst wahrgenommen?

102 B: Also, bei den Hüten war es ein wenig schwierig, weil es nicht 100% gepasst hat. Und
103 der ist der einzige Hut gewesen, wo ich jetzt gesagt hätte. Ja der sieht schon so eigentlich
104 schon recht gut aus. Dann denke ich, dass er auch bestimmt in live gut aussehen würde.
105 Und ja ich denke, wenn man dann sieht, dass es schon eigenermassen passt und den würde
106 ich mir ihn sicher in Laden anprobieren gehen. Und sieht es wirklich so gut aus oder nicht.

107 I: Mhm. Also würde durch diese AR-App tut es deine Entscheidung zum etwas bestellen
108 oder zum etwas probieren wie.

109 B: Beeinflussen?

110 I: Ja, beeinflussen in dem Sinn, dass du es eher kaufen würdest. Also ist es eine Funktion,
111 welcher von Nutzen ist?

112 B: Ja, ich denke schon. Ich denke jetzt nicht bei allem, aber ich denke schon, dass es dich
113 auf eine Weise beeinflusst. Weil wenn du es schon hier siehst, es sieht, hier schon gut an
114 dir aus oder es passt dir oder es wäre jetzt cool, dass du das jetzt hättest. Dann wirst du
115 sicher mehr in Laden gehen und schauen, ob es wirklich so cool aussieht. Deshalb denke
116 ich schon, dass es sich auf eine Weise beeinflusst.

117 I: Okay. Und ja vorher eigentlich zurück zum Thema komisches Gefühl. In einem anderen
118 Interview wurde gesagt, dass es sich wie in einer Comedy-App angefühlt hat. Wie hast,

119 hast du dich auch so empfunden oder hast du es positiv also dass du eigentlich Spass
120 gehabt hast diese App zu benutzen oder?

121 B: Es geht. Ich habe mich schon eher. Zum Beispiel eben bei den Hüten und Brillen schon
122 ein wenig «lustigmässig» gewesen. Du kannst es nicht 100% ernst nehmen, ob das jetzt
123 gut ist oder nicht. Würde ich mal sagen. Es ist schon also komisches Gefühl und es wäre
124 als ob du ein Filter benutzen würdest von irgendeinem Snapchat oder keine Ahnung, des-
125 halb finde ich auch du kannst es nicht 100% sagen, ob es dann schlussendlich zu dir passt
126 oder nicht.

127 I: Mhm, ja. Und vom Funktionalen her hast du vorhin gesagt, es würde deine Entschei-
128 dung erleichtern bei einer Schuhauswahl oder Hutauswahl, oder?

129 B: Ja, das denke ich schon.

130 I: Okay, aber wie siehst du das. Ersetzt quasi die AR-App, dass du das eigentlich virtuell
131 benutzen kannst, das physische Produkt oder müsstest immer noch das Produkt anfassen,
132 fühlen wie es sich auf der Haut anfühlt?

133 B: Ja, das müsste ich sicher. Weil ich bin eher eine Person, welche sich entscheidet oder
134 ich muss etwas einfach sehen und auch halt so anfühlen und so. Wie es halt ist. Ich denke
135 nicht, dass ich jetzt jemand wäre, wo sich durch das so beeinflussen lasse, dass ich es
136 direkt kaufen würde. Das denke ich nicht. Ich glaube auch nicht, dass ein Gang in Laden
137 ersetzt. Das ist halt immer noch ein Erlebnis, wo du damit verbindest. Also du gehst raus,
138 willst verschiedene Sachen anprobieren und willst in verschiedenen Läden gehen und
139 dann kannst du es auch mit etwas anderem verbinden. Und ja so bist du halt einfach da-
140 heim und schaut ein bisschen rum.

141 I: Das ist auch ein Erlebnis.

142 B: Ja, das schon.

143 I: Die AR-Nutzung.

144 B: Ja, das ist schon so, aber für mich wäre es jetzt nicht so wirklich etwas, ehrlich gesagt.

145 I: Okay. Und ja wie hast du die ganze AR-Funktion also ganze AR-Nutzung jetzt gefun-
146 den? Also ist es positiv im Allgemein gewesen oder eher negativ? Würdest du es noch-
147 mals brauchen?

148 B: Also so wie es aufgebaut ist und was du eben anprobieren kannst, finde ich schon cool.
149 Und ich denke auch, wenn Leute das oder auch andere Sachen ausprobiert haben, werden

150 hier sicher auch. Also es ist auch übersichtlich alles. Man hat alles gut gefunden und
151 deshalb eben eigentlich schon positiv. Es ist halt ein wenig. Ich finde einfach man kann
152 es nicht vergleichen mit so du gehst raus und in einen Laden. Aber das sieht wahrschein-
153 lich jeder anders.

154 I: Mhm. Und hast du jetzt während dem Erlebnis hast du auch Dinge probiert, welche du
155 im Laden nicht anprobieren würdest?

156 B: Ja, ich habe alles ausprobiert, was es gehabt hat. Und ich denke teilweise hat es schon
157 Dinge gehabt, welche ich nicht unbedingt anprobieren würde. Aber dann ist es gerade
158 dort und dann switcht du rüber und dann hast du es eh an in dem Sinn.

159 I: Okay. Ja (...). Und noch als Abschlussfrage. Jetzt das Erlebnis ist ja durch Gucci Marke
160 Gucci, welche das jetzt anbietet. Denkst du würdest es eher bei dieser Marke ein Produkt
161 kaufen, wenn sie die AR-Nutzung anbieten, oder würdest du jetzt auch andere Marken
162 bevorzugen, welche das nicht anbieten?

163 B: Ja, ich denke. Also für mich würde es jetzt nicht so eine Rolle spielen. Weil ich ei-
164 gentlich jetzt nicht so eine digitale Person bin, sage ich jetzt mal. Deshalb kommt es bei
165 mir nicht so darauf an, ob es jetzt jemand anbietet oder nicht. Also, ich achte jetzt nicht
166 so fest auf das. Aber ich denke schon es gibt Leute, welche das eher bevorzugen, wenn
167 es auch schon digital verfügbar ist. Ist ja eigentlich auch cool, dass man das anbieten
168 kann. Dass man dann eher dort etwas kauft.

169 I: Mhm. Okay, das ist doch gut. Dann sind wir eigentlich am Schluss vom Interview.

170 B: Okay.

171 I: Und ja danke nochmals für deine Zeit.

172 B: Super, danke auch vielmals.

Interview-Nr.	I3
Datum	2. Mai 2022
Dauer	21 Minuten
Kanal	Persönlich

1 I: Hallo.

2 B: Hallo.

3 I: Ja, ich wollte mich noch kurz bedanken, dass du dir Zeit genommen hast für das Inter-
4 view. Hast du es gut hergefunden?

5 B: Ja, auf jeden Fall.

6 I: Perfekt. Und jetzt will ich kurz den Ablauf vom Interview dir kurz aufzeigen. Und zwar
7 habe ich ja schon im Email schon ein bisschen erzählt, dass es quasi narratives Interview
8 sein wird, dass du eigentlich ganz am Anfang im Interview eigentlich die ganze Zeit er-
9 zählst. Sobald du fertig bist, tue ich dann die Fragen stellen, die noch offen sind. Und das
10 Thema ist wie gesagt, quasi. Also meine Forschungsfrage ist quasi: Welche Auswirkungen
11 hat die AR-Nutzung am Beispiel einer Fashion AR-App auf die Selbstwahrnehmung
12 und auf das Markenerlebnis. Genau und ja. Hast du sonst noch vorab offene Fragen, die
13 du gerne geklärt haben möchtest?

14 B: Nein, soweit nicht.

15 I: Perfekt, dann kannst du eigentlich wie gesagt die App, die du schon heruntergeladen
16 hast. Kannst du sie eigentlich benutzen, nutzen und mir eigentlich von deinem Erlebnis
17 erzählen. Wie du dich fühlst? Wie du dich empfunden hast während dem. Einfach ja,
18 gerne.

19 B: Okay, dann starte ich mal. Und wähle das Try-On aus. Genau. Und dann genau virtu-
20 elle Anprobe. Da starte ich jetzt mal mit den Brillen. (...) (lach). Genau. Im ersten Moment
21 war ich ein bisschen erschrocken. Weil die Brillen sind sehr gross und muss ich jetzt
22 ehrlich zugeben, stehen meinem Gesicht nicht gut. Leider rückt die App mich selber auch
23 nicht in ein schönes Licht. Das heisst, ich würde jetzt tatsächlich hier keinen Fall mich
24 für eine Brille entscheiden, weil ich mir in der App gar nicht gefalle. Die Brillen wirken
25 tatsächlich sehr gross. Also ich glaube sie sind von den Propositionen auch nicht passend
26 auf mein Gesicht. Was auch nochmal ein Grund wäre, warum ich die nicht kaufen würde
27 oder jetzt nach dem Anprobieren mich nicht dafür entscheiden würde. Jetzt gehe ich mal

28 auf die Schuhe (...). Jetzt bin ich mal gespannt (...). Okay, dann muss ich meine Füße
29 scannen. Aha, okay. (...) Das funktioniert tatsächlich sehr gut. Wenn ich meine Füße
30 scanne (...). Ich schaue mir gerade die verschiedenen Schuhe an. Quasi an meinen Füßen
31 (...). Genau, ich kann jetzt auch eins festhalten und dann quasi auf die Website zum Kau-
32 fen (...). Also die Schuhe, die ich jetzt sehe an meinen Füßen, sind jetzt wieder nicht
33 unbedingt in der richtigen Grösse, aber ich kanns mir doch ganz gut an meinen Fuss vor-
34 stellen. Obwohl mir tatsächlich so ein bisschen wie ein Spiegelbild fehlt. Also ich sehe
35 jetzt die Schuhe, die projizierten Schuhe quasi von oben an meinem Fuss, aber mir fehlt
36 eventuell quasi das Abbild von dem Spiegel. Allerdings finde ich es gut, dass man es so
37 festhalten kann. Und dann im Nachhinein nochmals anschauen. Ehm genau (...). Jetzt
38 gucke ich mal, was es noch gibt. Okay, da gibt es noch einen zweiten Sneaker Try-On.
39 Speichern und teilen sie ihre Fotos, okay. Genau, das ist eigentlich auch ganz gut erklärt.
40 Das habe ich vorhin glaube ich aus Versehen überklickt. (...) Genau, da habe ich jetzt
41 dasselbe... ehm (...). Ich sehe die Schuhe sehr gut von oben meinem Fuss. Sie sind pro-
42 portional ein bisschen grösser als meine eigenen würde ich behaupten, obwohl es ist
43 schon sehr realistisch. Genau, würde ich jetzt sagen. Allerdings ja fehlt mir wieder ein
44 bisschen würde das gerne ein bisschen von der Seite betrachten. Im Grossen und Ganzen
45 ist es schon gut sichtbar. Genau. Vielleicht würde ich auch ganz gerne die Schuhe so mit
46 meinem Outfit betrachten und da fehlt mir dann vielleicht wieder ein Spiegelbild.

47 I: Mhm.

48 B: Abbild. Ich kann es jetzt nicht am Spiegel probieren. Ich weiss nicht, ob es dann funk-
49 tionieren wird. Genau, da habe ich jetzt alle mal durchprobiert. Und es sind jetzt nicht
50 ganz so meins. Dann gehe ich mal, genau da sehe ich jetzt direkt auch die, die ich kaufen
51 kann. Das war vorhin glaube ich anders. Dann gehe ich mal weiter (...). Da sind dann
52 nochmal Brillen. Genau, dann probiere ich jetzt nochmal die Brillen an. Muss sagen es
53 ist jetzt für mich nicht ganz ersichtlich, dass da Schuhe sind und dann nochmal andere
54 Schuhe und nochmal Brillen. Das sind glaube ich Untermarken. Das ist aber bisschen
55 verwirrend. (...) O, jetzt habe ich aus Versehen ein Bild gemacht. Wunderschön. Die Brill-
56 len sind sehr extravagant. Also nichts was ich auf der Strasse tatsächlich tragen würde.
57 Also ich muss sagen im Vergleich zu den Schuhen auch um einiges unrealistischer in
58 meinem Gesicht. Also das, wenn ich mich zur Seite bewege, dreht sich das nicht so ganz
59 mit. Die Propositionen stimmen auch nicht wirklich und ich muss auch sagen, durch die
60 Frontkamera jetzt in dem Bild finde ich mich auch nicht hübsch. Wahrscheinlich ist man
61 an Filter gewöhnt, dass da einer auch nicht schaden wird. Ja, genau. Es ist doch sehr

62 unrealistisch. Man kann es nicht mit einem echten Bild, wenn ich eine Sonnenbrille trage,
63 vergleichen. Genau, ich sehe wieder allerdings direkt die zum Kaufen. Da sind natürlich
64 auch andere Brillen, die ich nicht anprobiert habe. Schade. Dann gibt's noch Hüte. Uii.
65 Hüte sind auf dem ersten Blick sehr klein (...) Deshalb würde ich behaupten Propositionen
66 stimmen auch nicht so. Ja, tatsächlich ist das auch sehr unrealistisch. Ich weiss jetzt nicht,
67 ob ich dadurch mehr zum Kauf also ich glaube es würde mich eher vom Kauf abneigen,
68 weil also wenn ich jetzt ein Foto von dem Produkt sehe, würde es glaube ich mich mehr
69 überzeugen wie jetzt hier so eine Animation auf meinem Kopf. Ja, es ist es schmeichelt
70 jetzt nicht mir. Es ist nicht realistisch. Überzeugt mich jetzt leider nicht ne. Okay, ne das
71 ist leider nichts. Genau da sehe ich allerdings die Produkte gleich. Es sind glaube ich auch
72 sogar alle. Dann habe ich noch Uhren zum Anprobieren. Genau, da muss ich jetzt mein
73 Handgelenk scannen. Okay. Ist jetzt ein bisschen umständlich vom Winkel her. Die Uh-
74 ren im ersten Moment haben jetzt nicht so richtiges Ziffernblatt, was mich gerade ein
75 bisschen verwirrt. Ich muss jetzt mal hier eine Uhr suchen, finde ich ganz gut gemacht.
76 Also man sieht jetzt, dass es quasi eine Animation ist, nenne ich jetzt mal. Aber es sieht
77 realistischer aus als jetzt Hut und Brille. Ich gucke jetzt gerade ein bisschen, ob die Grösse
78 von der Uhr sich verändert, weil das wäre jetzt für mich das Wichtigste, ob es an meinem
79 Handgelenk (...). Ja die sind jetzt obwohl die ist ein bisschen grösser. Also man kann sich
80 bestimmt schon die Grösse tatsächlich am Handgelenk vorstellen. Aber ansonsten würde
81 ich jetzt auch einer Uhr sagen, abseits von der Grösse, den Umfang kann ich jetzt nicht
82 darstellen und klar vielleicht die Farbe zu meinem Hautton, aber sonst ist es jetzt nicht so
83 notwendig. Genau gut. Das waren jetzt die Uhren und das waren alle Produkte.

84 I: Okay, super. Dann will ich noch kurz auf paar Sachen eingehen, die du erzählt hast.
85 Und zwar hast du ja ja zu den Füßen, also zu den Schuhanproben hast du nicht jetzt
86 gesagt, wie du dich dabei empfunden hast. Kannst du das nochmals kurz erläutern?

87 B: Ja, also bei der Schuhanprobe habe ich mich ganz gut gefühlt. Dadurch dass sie ein
88 relativ realistisches Abbild gegeben haben. Ich persönlich habe recht kleine Füße, des-
89 halb waren sie jetzt ein bisschen grösser als jetzt in echt.

90 I: Mhm.

91 B: Aber sonst habe ich mich ganz gut dabei gefühlt.

92 I: Okay, also eher im positiven Sinne?

93 B: Genau ja.

94 I: Okay und einmal hast du ja ein Bild gemacht, um es festzuhalten, um es nochmals
95 anschauen. Würdest du es auch jemandem weiterschicken? Und so wie eine Fremdbestä-
96 tigung suchen in dem Sinn?

97 B: Ja, wenn ich jemanden zeigen möchte oder hey wie findest du den Hut an mir? Dann
98 würde ich es auch jemanden weitersenden, den ich jetzt kenne. Also ich würde jetzt nicht
99 irgendwie öffentlich teilen.

100 I: Mhm. Okay. Ehm ja, das ist schon mal gut. Und hast jetzt eigentlich bei der Anprobe
101 oft in dem Sinn gelacht bei den Brillen und bei den Hüten. Und jetzt bei einem anderen
102 Interview wurde genannt, dass er sich ja ein bisschen lächerlich gefühlt in dem Sinn. Es
103 sei wie eine Comedy-App. Wie siehst du das? War das auch in dem Sinn eher negativ
104 oder positiv für dich jetzt deine Erfahrung jetzt mit der AR-App?

105 B: Die Erfahrung war jetzt schon eher positiv. Weil ich es generell cool finde, dass die
106 das anbieten. Der Aspekt mit der Comedy-App kann ich verstehen. Wäre ja wahrschein-
107 lich eher negativ für die Fashionbrand, wenn das dann ins Lächerliche gezogen wird. Also
108 Comedy-App habe ich es jetzt nicht betrachtet. Eher so ein bisschen, es ist noch nicht
109 ganz ausgereift oder sie sind.

110 I: Mhm

111 B: Sie probieren es. Aber man kann es durchaus noch verbessern von der Grafik her.

112 I: Ja genau okay. Das ist schon mal gut. Und so vom Markenerlebnis her. Wie war das
113 jetzt für dich so im technischen und im funktionalen Sinne. Hat es dir wie etwas gebracht,
114 also für später in dem Sinn. Wie eine Funktion wie okay, ich konnte es an mir sehen. Also
115 zum Beispiel die Brille konnte ich an mir sehen, aber wenn ich es persönlich sehe, hätte
116 ich wie einen Filter drauf wie so bei einer Sonnenbrille. Kannst dich ja wie selbst nicht
117 100% sehen. Hast du auch so ein funktionales Erlebnis gehabt oder war es ja?

118 B: Also tatsächlich nicht wirklich. Also ich würde jetzt nicht sagen, ich hatte ein funkti-
119 onales Erlebnis. Ich glaube, wenn ich jetzt, ich hätte, wenn ich jetzt die Gelegenheit hätte
120 das nochmal in echt anzuprobieren an einem stationären Laden würde ich das trotzdem
121 immer noch machen.

122 I: Mhm.

123 B: Dadurch, dass es mir jetzt nicht 100%-iges realistisches Abbild gegeben hat.

124 I: Mhm okay.

125 B: Also ich verstehe die funktionellen Hintergründe, auch jetzt wie bei einer Sehbrille,
126 wenn man eigentlich eine Stärke bräucht. Und dann.

127 I: Mhm.

128 B: Wenn man eine anprobiert, kann man die nicht sehen. Dazu bräuchte es noch ein rea-
129 listischeres Abbild.

130 I: Ja

131 B: Dass ich mich jetzt vollends darauf verlassen könnte. Die Brille war jetzt so gross in
132 meinem Gesicht vom Brillenrahmen. Sie ist dann auch in echt so in dem Masse.

133 I: Ja okay. Dann würdest du so quasi sagen, dass eigentlich durch die AR-Nutzung würde
134 es jetzt nicht den Gang in den Laden jetzt wie ersetzen?

135 B: Noch nicht nein.

136 I: Okay. Und ja das Erlebnis so insgesamt. Wie fandest du das? Jetzt durch die Gucci?
137 Konntest du jetzt wie zu der Marke eine Bindung in dem Sinn aufbauen? Würdest du eher
138 etwas von dieser Marke kaufen? Oder wie war das jetzt im Allgemeinen für dich?

139 B: Mhm. Ja, also zum einen also ist es jetzt auch reibungslos gelaufen. Von den Funkti-
140 onen her, das fand ich sehr gut. Und es hat mich schon ein bisschen verbunden mit der
141 Marke also sie macht es ein bisschen nahbarer und durch so ein besonderes Erlebnis sag
142 ich mal, hat man das auch anders in Erinnerung. Also ich kenne jetzt nicht die Konkurrenz
143 in dem Fashionbranche und Preissegment denke, dass man sich damit ganz gut differen-
144 zieren kann. Genau würde nach wie vor darauf achten, dass das sehr professionell gestal-
145 tet wird. Das es dann eben nicht die Gefahr kommt, dass es irgendwo ins Lächerliche
146 gezogen wird oder sich jemand lustig darüber macht in der Öffentlichkeit.

147 I: Mhm. Okay. Und ja zu dem war das eigentlich alles und ich habe jetzt eigentlich einfach
148 noch so quasi eine Schlussfrage. Hast du eigentlich auch schon andere AR-Apps genutzt
149 und wie war da dein Erlebnis? Kannst du dich daran erinnern an eine App?

150 B: Ja, ich habe andere AR-Apps benutzt, aber nicht aus dem Fashionbereich.

151 I: Okay. Also auch Beautybereich auch nicht?

152 B: Nein.

153 I: Was hast du dann für welche Apps benutzt?

154 B: Eine App, die heisst Skyview.

155 I: Mhm.

156 B: Damit kann man den Sternenhimmel abfilmen.

157 I: Mhm.

158 B: Das zeigt einem dann die Sternbilder und die Planeten und die ISS. Und das mag ich
159 sehr gerne.

160 I: Ja.

161 B: Mhm und so eine Pflanzenapp habe ich mal benutzt. Ich bin mir nicht 100 pro sicher,
162 ob es den Fall AR fällt. Aber ehm.

163 I: Ja ich glaube schon. Aber jetzt die andere App, die du erzählt hast. Wie ist das dort dein
164 Erlebnis? Wie war das?

165 B: Das Erlebnis ist sehr gut. Ich benutze die öfter.

166 I: Mhm.

167 B: Und erfreue mich immer dran, weil sie mir eben ermöglicht Sachen zu zeigen, die ich
168 in meiner Realität nicht sehen kann.

169 I: Mhm.

170 B: Und dann dadurch wie mein Wissen zu erweitern. Und das gefällt mir sehr gut. Dieser
171 Add-on für meine Realität.

172 I: Ja, das ist voll cool. Habe ich vorher nicht gekannt.

173 B: Musst du mal ausprobieren.

174 I: Ja eh. Noch so eine Abschlussfrage sorry. Ist mir gerade noch eingefallen. So jetzt zum
175 Thema durch die AR-Nutzung. Konntest du dich wie auf eine Art so wie selbstbestätigen?
176 Oder bräuchtest du trotzdem noch die physische Kleidung, dass du sie quasi physisch
177 anziehst die Brille oder den Hut? Oder konntest du dich wie durch die AR-Nutzung wie
178 dich selbst bestätigen?

179 B: Also vor dem also dass es dann trotzdem zu dem Kauf kommt?

180 I: Ja also in dem Sinn. Also es ist schwierig zum Erklären. Also quasi wenn du jetzt durch
181 das Bild. Also du hast ja jetzt zum Beispiel ein Bild gemacht und wenn du das Bild quasi
182 deinen Freunden schickst. In dem Sinn: A cool das ist cool, das ist quasi wie eine Fremd-
183 bestätigung.

184 B: Mhm Mhm.

185 I: Und durch die AR-Nutzung, ob du dir wie selbst sagen kannst, ah ich bin mega cool,
186 ob das schon genug Nutzen bringt, um das sagen ah ich habs geschafft, ich fühl mich cool
187 damit, ich fühle mich hübsch damit.

188 B: Mhm.

189 I: Oder brauchst du wirklich das Physische oder genügt dir quasi das Virtuelle?

190 B: Ich glaube, da würde mir tatsächlich das Virtuelle reichen. Wenn ich das jetzt im Ver-
191 gleich zieh zwischen virtuell und physisch und jetzt im Laden anprobieren. Genau.

192 I: Okay, dann wären wir eigentlich am Schluss vom Interview. Danke vielmals, dass du
193 dir Zeit genommen hast.

194 B: Gerne.

195 I: Und ich wünsche dir einen schönen Tag.

196 B: Gleichfalls.

Interview-Nr.	I4
Datum	3. Mai 2022
Dauer	25 Minuten
Kanal	Persönlich

- 1 I: Hoi (Name).
- 2 B: Hallo.
- 3 I: Ich wollte mich noch bedanken, dass du dir jetzt Zeit genommen hast, um das Interview
4 zu führen.
- 5 B: Ist sehr gern geschehen.
- 6 I: Hast du's gut hier hergefunden?
- 7 B: Ja genau, danke vielmals.
- 8 I: Super, dann vorab möchte ich dir gerne noch den Ablauf dieses ganzen Interviews. Wie
9 schon erwähnt im Mail ist es ein narratives Interview. Das heisst, du tust nachher eigent-
10 lich über das Erlebnis erzählen und im Nachhinein tue ich dir dann noch Fragen stellen.
- 11 B: Mhm.
- 12 I: Genau, super ja. Und ja ich habe schon im Email erwähnt, ich tue es aber gerne noch-
13 mals wiederholen. Also meine Forschungsfrage von dieser Masterarbeit ist, welche Aus-
14 wirkungen eigentlich die Nutzung von einer AR-App auf deine Selbstwahrnehmung und
15 auf das Markenerlebnis hat.
- 16 B: Mhm.
- 17 I: Genau. Und hast du noch vorab noch Fragen, die offen sind?
- 18 B: Nein, im Moment nicht. Aber ich denke die ergeben sich dann allenfalls.
- 19 I: Super, dann kannst du eigentlich genau die App, die du schon heruntergeladen hast von
20 Gucci. Kannst du eigentlich öffnen. Dann kannst du einfach über dein Erlebnis mit dieser
21 App erzählen.
- 22 B: Okay, dann starte ich doch gerade mal mit der Gucci-App.

23 I: Perfekt.

24 B: Ich habe sie jetzt aufgetan. Ich sehe sie bieten hier sehr viel an. Ich gehe jetzt einmal
25 auf die Brillen zu, weil jetzt die Sommerzeit kommt. Und ich gerade auch eine neue Brille
26 brauchen könnte. Was ich hier gerade sehe, sie bieten viele verschiedene Bilder schon
27 mal vorab an. Wählen Sie eine Gucci Sonnenbrille und probieren Sie sie an. Speichern
28 und teilen Sie Ihre Fotos. Also ich starte mal. Es kommt gerade die Frage, ob ich die
29 Kamerazugriff freigeben möchte. Ja, das will ich. Da sehe ich mich schon mal. Ich sehe
30 gerade mich selber mit einer simulierten Brille. Habe das Gefühl, die sieht jetzt nicht ganz
31 so echt aus. Aber kann man machen. Probiere jetzt mal andere an. Okay, sind doch ein
32 wenig kitschige Bilder so wie ich das entnehme. Sind jetzt nicht gerade die Bilder oder
33 Brille, wo ich mich gerade für einen Kaufentscheid dann auch umstimmen lassen oder ja
34 beeinflussen lassen würde. Ja, ich denke jetzt, das letzte Bild wäre jetzt noch angemessen,
35 wo ich noch eher sagen würde, das wäre jetzt eine Brille, wo ich mich vorstellen könnte,
36 aber bei den anderen Bildern würde ich sagen, die sind ein bisschen spezieller. Die ent-
37 sprechen nicht gerade an einem Realitätsgrad. Darum, wenn ich mich aber doch für einen
38 Kauf entscheiden, mache ich jetzt mal ein Bild von mir. Okay, das hat es gemacht. Sieht
39 eigentlich noch gut aus. Also man kann sich das sicher vorstellen. Und jetzt könnte ich
40 das sogar. Ich probiere das jetzt mal aus. Ich könnte das gerade shoppen, also einkaufen
41 gehen. Okay. Also ist eigentlich gerade diese Brille. Sie sieht auch auf dem Bild recht
42 ähnlich aus, wie die ich jetzt ausprobiert habe. Also das ist schon mal sehr gut. Ich könnte
43 es auch gerade kaufen. Also vom Einkaufserlebnis würde ich sagen sehr einfach. Es wählt
44 mir auch gerade die Brille aus, die ich auch will.

45 I: Mhm.

46 B: Wenn ich es jetzt gerade shoppen möchte, also wirklich einkaufen. Hätte ich sie auch
47 gerade. Müsste mich einfach noch anmelden und dann ist gut.

48 I: Okay.

49 B: Genau. Also würde ich jetzt mal sagen für die Bilder. Soll ich es jetzt noch mit einem
50 anderen Bild ausprobieren. Mich nimmt das noch Wunder oder genau. Ich probiere mal
51 ein anderes aus, wo ich das Gefühl habe, dass sei eher noch kitschiger, weil es mich trotz-
52 dem noch Wunder nehmen würde (...). Jetzt habe ich eins ausgesucht. Also wenn ich so
53 das Bild anschau mit dieser Brille, dann würde ich sagen. Eigentlich würde ich es so
54 nicht kaufen, weil es doch ein wenig künstlich aussieht. Wenn ich mir aber die Brille
55 anschauen möchte, wie es in der Realität aussieht, entspricht es eigentlich schon dem, wo

56 auf dem Bild ist. Genau, aber das ist doch gut. Also ich denke was Brillen anbelangt. Es
57 sieht auf dem eigenen Bild sieht es ein bisschen kitschig aus, aber doch sieht dann die
58 Brille im Käuferlebnis selbst oder wenn ich es einkaufen möchte, doch dem wo auf einem
59 zukommen würde. Jetzt wenn ich mich selbst mit dieser Brille anschau, dann sag ich ja,
60 das bin ich. Die Brille selbst sieht, wie ich gesagt habe ein bisschen künstlich aus, aber
61 es ist eigentlich noch sehr interessant. Um das so zu sehen und das ja gerade eigentlich
62 also ich sehe die Brille, die ich auch anhaben, wie das gekommen wäre. Vom Empfinden
63 her sehr einfach von der Handhabung her und doch kann man sich es zu einem gewissen
64 Grad vorstellen, wie sieht die Brille an mir aus und nachher zeigt es mir doch noch
65 schwarz auf weiss. Ich würde sagen, sicher lustig, vielleicht ist das sogar eine Absicht.
66 Ich finde es lustig, mich selbst mit so einer Brille zu sehen. Und ja, es ist nochmal ein
67 ganz anderes Käuferlebnis als sonst. Genau, dann gehe ich sonst noch weiter. Das sind
68 jetzt mal Brillen gewesen. Ich schau mal, was es sonst noch hat (...) Ich würde sonst
69 noch die Schuhe anschauen. Das habe ich gerade vorhin irgendwo gesehen, hier Sneaker.
70 Starte ich auch einmal (...) Ah okay, also ich sehe schon mal meine Füße beziehungs-
71 weise meine Beine. Ich nehme jetzt mal ein Paar Schuhe. Also eigentlich sehr gut ge-
72 macht. Vom Bild her doch sehr gewöhnungsbedürftig. Ich habe das noch nie gesehen.
73 Aber man kann sich die Schuhe wirklich gerade 1:1 vorstellen. Also sehr interessant, aber
74 doch ungewohnt mit diesen Schuhen an und für sich. Ich weiss jetzt nicht, ob das Män-
75 nerschuhe sind, aber ich würde jetzt sagen, sie sehen eher grösser aus als ich das Gefühl
76 habe, als meine Füße auch effektiv sind. Aber wenn ich ja, wenn man digital unterwegs
77 ist, dann hab ich das Gefühl, dass das doch noch ein sehr interessantes, cooles Käuferleb-
78 nis. Sehr innovativ und modern. Ich stehe sonst mal auf und stelle es mir mal so vor. Man
79 merkt schon, dass es noch künstlich ist. Also ein bisschen Glaubwürdigkeit muss man
80 dem Ganzen schon schenken, aber im Grundsatz finde ich es eigentlich mega gut ge-
81 macht. Also von meinem persönlichen Empfinden her würde ich jetzt sagen, wenn ich
82 bewusst, was kaufen wollen würde und ich kann es mir so vorstellen. Im Wissen, dass es
83 jetzt ein bisschen künstlich aussieht, würde ich doch noch sagen, mal ich würde so einen
84 Schuh doch noch kaufen. Also ungewohnt, aber sehr interessant und gut gemacht. Dann
85 schau ich sonst noch weiteres an. Jetzt habe ich Schuhe und Brillen angeschaut. Ich
86 nehme sonst noch einen Hut. Starte jetzt hier. Es gibt mir auch schon wieder eine Vor-
87 auswahl. Sind jetzt ein bisschen spezielle Hüte, wo ich hier sehe. Aber eigentlich doch
88 noch cool. Also wenn ich das jetzt so sehen würde, ah so einen Hut würde mir eigentlich
89 auch noch stehen. Also kann man User sogar davon überzeugen, um ein Hut zu kaufen,

90 wo man vorher immer gedacht hat. Das wäre jetzt nichts für mich. Ja, je nach dem ist es
91 halt schon die verschiedene, die ich jetzt ausprobiert habe, passen sie oder passen sie
92 nicht. Passt es vielleicht zu meiner Frisur, wo ich jetzt gerade habe oder nicht. Aber das
93 kann man sich auch ein wenig vorstellen oder die Haare entsprechend anpassen. Also
94 sehr gut gemacht. Würde jetzt sagen eben vor allem auch wenn man gerade aus der App
95 ist und man hat das Gefühl man hat jetzt so einen Hut an. Würde ich jetzt sagen wow der
96 eine Hut, wo ich jetzt gesehen habe, wo ich sonst wirklich nie also in Betracht gezogen
97 habe, so einen Hut anzuhaben, würde ich sagen das käme mir eigentlich doch noch. Und
98 fühl mich noch gut damit. (lach) Genau. Ja, da ist doch super. Man hat natürlich auch
99 solche, wo mir jetzt gar nicht gefallen, wo ich auch natürlich entsprechend gerade wei-
100 tergehe und nicht weiter anschau, wo ich mich auch nicht so schön drin fühle und das
101 Gefühl habe meine Gesichtsform passt jetzt nicht gerade wirklich dazu, aber hat doch
102 noch ein paar, wo ich sage, je nach dem was man anhat, wie man auch die Haare trägt,
103 würde es sogar noch gut aussehen. Und fühle mich auch entsprechend wohl damit. Auch
104 wenn ich es mir rein über die App vorstelle. Genau. Dann gehe ich sonst noch weiter.
105 Jetzt habe ich die Hüte gesehen und würde gerne noch die Uhren anschauen. Tue das
106 gerade mal starten und anprobieren (...) Merke gerade ist noch schwierig, wenn man ge-
107 rade selbst eine Uhr anhat. Ich ziehe schnell meine aus. Sorry (...) So, okay. Also eigent-
108 lich sehr auch hier die Uhr sieht man. Ich muss schon sagen, bei Uhren wäre ich persön-
109 lich nochmal ein wenig heikler. Die Uhr würde ich gerne an mir persönlich noch spüren
110 und auch so ein bisschen vom Gewicht und wie sitzt sie mir und halt auch noch, weil
111 Uhren teilweise sehr kostspielig sind, also im ganze Kaufprozess würde ich jetzt eine Uhr,
112 auch wenn man sich es wirklich gut vorstellen kann, wenn man jetzt so eine Uhr anschaut,
113 aber was bei mir jetzt noch speziell ist. Bei Uhren kann ich nie so recht einschätzen, wenn
114 ich eine online kaufen möchte, wie breit sie ist, also vom Durchmesser. Das würde es
115 gerade sehr gut unterstützen.

116 I: Mhm.

117 B: Weil man sieht gerade also es verändert sich entsprechend gerade von der Breite also
118 was der Durchmesser von der Uhr anbelangt. Und das wäre jetzt für mich wiederum, also
119 wenn ich mich jetzt in einer Uhr verlieben würde, wo ich auf dieser App sehe und ich
120 weiss Durchmesser passt zu meinem Handgelenk und ich kann es mir gerade so virtuell
121 vorstellen und ich habe mich jetzt in eine Uhr verliebt, dann würde ich sie wahrscheinlich
122 schon kaufen, das wäre aber eher die Ausnahme, weil ich persönlich würde ich Uhren
123 wirklich auch spüren an meinem Handgelenk. (...). Aber wenn man jetzt schon eine Uhr

124 hat und man möchte sie in einem anderen Modell und man schaut es so über die App an,
125 dann glaube ich wäre das durchaus gangbare Weg. Wenn ich die Uhr so anhabe, würde
126 ich sagen, würde ich sagen, fühle ich mich nicht besonders anders. Ich würde jetzt sagen.
127 Ich kann es über die App nicht so ganz ernst nehmen. Es wirkt trotzdem noch künstlich
128 und nicht ganz real. Darum bin ich eher verunsichert und nicht wirklich überzeugt davon,
129 dass ich so eine Uhr kaufen würde über die App. Genau. Ja. Aber es ist sicher, ich denke,
130 wenn man das weiterentwickelt, und es hinbringt auf die verschiedenste Situation, wo
131 sich die Person gerade befindet, noch realer zu gestalten, kann das sich wahrscheinlich
132 auch noch verändern. Also je genauer man das Bild hinbringt. Genau.

133 I: Ja super. In diesem Fall habe ich noch ein paar Fragen an dich.

134 B: Mhm.

135 I: Und zwar. Jetzt durch die AR-Nutzung ist ja von Gucci von einer Marke.

136 B: Mhm.

137 I: Und hast du irgendwie wie eine Bindung zu dieser Marke durch die AR-Nutzung auf-
138 bauen oder wie war jetzt dein Empfinden anhand von dieser AR-Nutzung das Markener-
139 lebnis im Allgemeinen?

140 B: Ja, also jetzt rein, wo also ich habe die App jetzt bisher nicht gehabt und für mich ist
141 Gucci zwar eine mega coole Marke, aber es ist mir wie ein bisschen fern gewesen, weil
142 es doch sehr eine kostspielige Marke ist, also vom Preissegment her.

143 I: Mhm.

144 B: Ich muss jetzt aber sagen, es ist doch noch interessant, wieweit sie schon sind, was die
145 ganze Digitalisierung oder Käuferlebnis vielleicht auch das Käuferlebnis von der Zukunft
146 anbelangt. Wenn ich jetzt irgendein Produkt, wo mir ins Auge sticht, wo ich kaufen
147 würde. Würde ich schon sagen, dass sie mir das über die App nähergebracht haben.

148 I: Okay.

149 B: Was jetzt die App-Nutzung in mir ausgelöst hat, ist dass ich das auch gerade gerne
150 jemand anders zeigen wollen würde.

151 I: Mhm.

152 B: Hey, hast du gewusst. Gucci bietet das sogar über die App an. Genau.

153 I: Okay, Also würdest du. Hättest. Also wenn du jetzt zum Beispiel ein Bild gemacht
154 hättest mit einem Hut oder mit einer Uhr. Würdest du das auch wie jemanden weiterschi-
155 cken?

156 B: Ja, das auf jeden Fall. Nur schon um Meinungen von anderen Personen abzuholen oder
157 auch mal das Bild für mich abspeichern. Und vielleicht an einem anderen Tag überlegen.
158 Hey, sieht das Bild eigentlich wirklich gut aus oder habe ich mich jetzt zu fest oder zu
159 wenig inspirieren lassen. Und was ich mir zum Beispiel auch vorstellen könnte, dass ich
160 das Bild abspeichere und vielleicht zum Beispiel vorallem bei der Uhr in den Laden vor-
161 bei zu gehen, um mir vom Gefühl her.

162 I: Okay.

163 B: Aber es hat mich sicher näher an die Marke gebracht. Das schon.

164 I: Ja. Und zum Beispiel jetzt so ein Foto mit der virtuellen mit dem virtuellen Produkt
165 würdest du es keine Ahnung auf Facebook auf Instagram posten oder ist es eher privat
166 gehalten, ja das Weiterversenden an deinen Kolleginnen, Freunde und Familie.

167 B: Ja, also ich würde jetzt mehr, wenn ich eine Zweitmeinung brauchen würde, ob ein
168 Produkt zu mir passt, würde ich es teilen. Aber in den sozialen Medien eher nicht.

169 I: Okay.

170 B: Vorallem auch, aber ich kann mir vorstellen, dass andere oder jüngere Generationen,
171 wo jetzt sehr viel auf Social Media unterwegs sind mit Filter und so weiter tätig sind, dass
172 die das sogar nutzen würden und auch in den sozialen Netzwerken teilen würden.

173 I: Ja, und jetzt die AR-Nutzung. Also du hast die Produkte ja virtuell angehabt.

174 B: Mhm.

175 I: Findest du durch das Produkt eh durch die AR-Nutzung, dass es quasi wie den Gang in
176 den Laden kann ersetzen oder eher nicht.

177 B: Doch, ich finde schon, dass es den Gang zum Laden ersetzen würde. Das ist auch das
178 erste gewesen, wo ich mir gedacht habe, weil ehm wenn ich mich selbst mit einem Hut
179 oder mit einer Uhr oder wie auch immer gerade sehe. Man kennt es ja vorallem von der
180 Brille.

181 I: Mhm.

182 B: Das ist so der Trend, wo ich mitbekommen haben. Das man sich Brillen gerade vor-
183 stellen kann oder Frisuren gerade vorstellen. Aber dass es inzwischen sogar über jenste
184 Produkte gibt, also Uhr, Hüte usw. ist mir nicht ganz klar gewesen. Sogar Schuhe.

185 I: Mhm.

186 B: Ich denke vorallem beim Gucci, wo ein bisschen eine beschränkte Anzahl an Produkte
187 hat zu einem gewissen Preissegment, wäre sicher ein Grund, um zu sagen, dass ich gar
188 nicht mehr in den Laden gehen muss.

189 I: Mhm.

190 B: Weil man die Produkte mehr oder weniger schon ein bisschen kennt und man sich das
191 gerade an dem eigenen Körper in dem Sinn vorstellen, gespiegelt vom Handy.

192 I: Ja.

193 B: Dass man gar nicht mehr gehen muss, wenn der Preis auch für einen stimmt.

194 I: Ja. Und so für das Gefühl quasi. Kannst du dir das vorstellen, dass du dich wie also nur
195 durch das virtuelle Anprobieren, dass du quasi dich selbst bestätigen kannst. So wie dein
196 Selbstwertgefühl irgendwie steigern in dem Sinn? Oder?

197 B: Ja, es kommt ein bisschen darauf an. Also was ich an mir selbst gerade erkannt habe,
198 ist am Beispiel von dem Hut, musste ich gerade sagen, ich habe bei den Hüten, den einen
199 Hut habe ich bei anderen Personen immer sehr schön gefunden. Aber ich habe immer
200 gesagt, ah nein das ist nichts für mich. Aber jetzt, wo ich es gerade an mir selbst gesehen
201 habe, habe ich sagen müssen. (Name) das könntest du auch mal anziehen und habe mich
202 entsprechend auch positiv und gut gefühlt. Genau. Also ich denke je nach dem, kann man
203 durch das entsprechende Produkt, wo man sucht oder gerade ausprobiert, kann das doch
204 noch in einem etwas auslösen.

205 I: Okay.

206 B: Genau.

207 I: Also den hilft es dir eigentlich bei einem Kaufentscheidung sag ich jetzt mal, falls du
208 dir unsicher gewesen bist, würde es dich quasi gerade noch bekräftigen in dem Sinn?

209 B: Ja, was ich gerade auch noch merke. Es ist sehr viel einfacher und unkomplizierter.
210 Weil wenn man. Erstens wenn man erst in den Laden gehen musst. Ist schon mal der Weg
211 und sich das überhaupt einplanen.

212 I: Mhm.

213 B: Was dann auch noch im Laden ist, man muss all die Sachen vereinzelt anprobieren.

214 I: Ja.

215 B: Was auch zeitaufwendig ist. Und hier hat man hier sitzt man, schaut sich selbst an und
216 man kann es gerade austauschen und man muss sich nicht mühsam umkleiden.

217 I: Ja.

218 B: Oder alles anprobieren gehen.

219 I: Quasi der Komfort ist eigentlich gegeben.

220 B: Gegeben. Genau.

221 I: Jetzt wo du den neuen Hut anprobiert hast. Kann man ja sagen, dass du durch die AR-
222 Nutzung eigentlich Dinge anprobiert hast, wo du im Laden nicht anprobiert hättest, oder?

223 B: Ja.

224 I: Du hast mehr Dinge ausprobiert?

225 B: Ja, genau. Ich würde schon sagen. So ein Hut hätte ich für mich schon abgestempelt.
226 Nein das schaust du dir nicht an. Weil es jetzt schon bereits als erste Filter zum Vorschlag
227 gekommen ist. Bin ich wie so ein bisschen reingefallen und ob ich gewollt habe oder
228 nicht, hat es mir angezeigt und auch ein bisschen durch das Anprobieren. Ich denke, was
229 man ausprobiert, was man im Laden vielleicht. Wenn man im Laden geht, hat man schon
230 ein bisschen die Vorstellung, was man will, ausser man lässt sich beraten.

231 I: Mhm.

232 B: Und hier scrollt man durch die App und auf einmal merkt man, ah das würde auch
233 noch gut aussehen. Also steuert eigentlich die App mein Käuferlebnis.

234 I: Ja, okay.

235 B: Genau.

236 I: Und vorher glaube ich, hattest du noch erwähnt, dass dein Erlebnis lustig ist, oder?

237 B: Ah ja genau. Also wo ich zum Beispiel die Brille angehabt hatte oder mir das angezeigt
238 hat.

239 I: Mhm.

240 B: Habe ich schon teilweise lachen müssen, weil es Sachen oder Brillen gegeben hat, wo
241 sehr ausgefallen sind, wo ich ohnehin schon nicht anziehen würde, doch noch an mir zu
242 sehen. Bringt einem schon noch ein bisschen zum Lachen, also. Teilweise waren es auch
243 sehr ausgefallene Produkte, wo Gucci anbietet. Wo man auch ein wenig schrill und mutig
244 sein muss.

245 I: Auf dem Punkt jetzt auf diesen Aspekt. Ist es jetzt das Erlebnis lustig eher in diesem
246 Sinn du hast jetzt Spass gehabt um das Auszuprobieren oder ist es eher wie Comedy-App
247 gewesen quasi, wo jetzt eher dich lächerlich. Ist es eher negativ oder positives Erlebnis
248 gewesen?

249 B: Ja, in einem ersten Schritt schon eher, also habe ich zuerst gedacht ui wie sehe ich hier
250 aus? Was ist das jetzt für ein Filter?

251 I: Mhm.

252 B: Aber wo ich es dann nachher weiter gezogen habe bis eigentlich zum Kauf. Habe ich
253 gemerkt, hey doch eigentlich ist es schon genau die Brille, die es mir jetzt anzeigt und
254 das hat es dann wie so von ein wenig vom negative ins positive umgemodelt in dem Sinn.

255 I: Okay.

256 B: Genau.

257 I: Es muss ich gerade kurz schauen. (...). Du hattest jetzt vorhin noch erwähnt gehabt,
258 dass du schon eine andere App benutzt oder gekannt hast mit den Brillen? Hast du die
259 schon mal angewendet? Wie war das Erlebnis dort?

260 B: Ja, also ich kenne noch die App von Mr. Spex. Das hat mich mal Wunder genommen,
261 weil es auch ein bisschen zum Trend geworden ist auch wenn man keine Seheinschrän-
262 kung hat, dass man doch noch eine Sonnenbrille oder Brille generell ausprobieren kann.

263 I: Mhm.

264 B: Und das habe ich ziemlich interessant gefunden und wollte es mal ausprobieren. Ich
265 persönlich gehe jetzt nicht wegen einer Brille in einen Laden.

266 I: Mhm.

267 B: Oder mach mich nicht einfach direkt auf den Weg und dazu mal ist es gerade am
268 Kommen und Sonnenbrillen, finde ich doch. Ich persönlich finde es mühsam Sonnenbril-
269 len auszuprobieren und über die App ist es halt sehr einfach. Man kann verschiedenste
270 Brille am eigenen Gesicht ausprobieren.

271 I: Ja und wie war das Erlebnis gewesen? Wie hast du das Ganze empfunden?

272 B: Eigentlich sehr positiv und sehr einfach.

273 I: Mhm.

274 B: Also ich denke vor allem auch die Einfachheit und das Unkomplizierte, also man muss
275 sich nicht auf den Weg machen zu einem Verkaufsberater gehen, wo einen passt oder
276 nicht passt. Wo der Geschmack erkennt oder nicht erkennt. Sondern man kann auch wirk-
277 lich bequem auf dem Sofa oder auf der Bank sich eine Brille ausprobieren oder sich eben
278 vorstellen. Weil das Lustige ist man hat ja das Gefühl man probiert es an, wenn es einem
279 gespiegelt wird. Es ist wie so ein bisschen. Ich sage dir auch gerade, ich probiere sie an.

280 I: Mhm

281 B: Dabei probiere ich sie eigentlich im echten Leben gar nicht an.

282 I: Ja (lach).

283 B: Ist noch interessant auch, aber im Grundsatz. Ja ist sicher, ich denke die Einfachheit,
284 wo einem die Apps ermöglicht, machen auch die Apps entsprechend auch aus.

285 I: Ja.

286 B: Einfach die Einsparung von der Zeit, wo man auch hat. Und die Vielfalt vom Angebot,
287 weil teilweise gibt es ja Situationen, wo man in den Laden geht und dann heisst es, oh
288 genau in dieser Grösse habe ich es nicht oder genau in dieser Farbe habe ich es nicht. Und
289 den hat man sich überwunden in den Laden zu gehen, aber hat dann trotzdem kein cooles
290 Käuferlebnis. Das müssen wir ihnen nachschicken oder das muss ich erst noch bestellen.

291 I: Mhm. Ja.

292 B: Und so hat man es gerade auf der App und kann den Kauf abschliessen.

293 I: Ja.

294 B: Genau.

295 I: Super. Dann noch zwei kleine Abschlussfragen.

296 B: Mhm.

297 I: (...)

298 B: Ja.

299 I: Genau. Jetzt habe ich gerade den Faden verloren.

300 B: Schon gut.

301 I: (...) Jetzt so wie ist das Gefühl. Also jetzt nochmals zurück zum Virtuellen. Also wie
302 ist das Gefühl beim virtuellen Anprobieren im Vergleich zum physische also, wie wenn
303 du quasi physisch in eine Kleidung tust einschlüpfen also schlüpfen?

304 B: Ja. Das ist eigentlich noch eine recht gute Frage. Ich habe mir das auch ein bisschen
305 vorgestellt in dem Kontext. Ich denke, was denn halt manchmal ist. Wenn ich jetzt in
306 einen Laden gehe, dann habe ich wie eine beschränkte Anzahl Zeit, um einen Entscheid
307 zu fällen bzw. der Verkaufsberater oder Verkaufsberaterin kommt und berätet ein und hat
308 natürlich, auch wenn sie es nicht direkt vermittelt zum einen eine Brille zu verkaufen.

309 I: Mhm.

310 B: Und wenn man jetzt vielleicht ein bisschen unschlüssig ist oder irgendetwas einem
311 nicht passt, denn lassen sich Personen mal eher überreden. Okay ich kaufe es jetzt mit
312 einer Einschränkung ich kaufe es oder ich kaufe es nicht.

313 I: Mhm.

314 B: Und in der App kann ich es einfach parkieren. Also ich schaue mir die Brille an noch-
315 mal eine nochmal eine und wenn mir die nicht passt, dann lasse ich es im Warenkorb
316 liegen.

317 I: Ja

318 B: Oder ich parkiere es einfach mal in meiner Wunschliste und das kann man irgendwie
319 also man kann es schon auch in einem Laden reservieren lassen und sagen, ich komme
320 nochmals oder ich überlege es nochmal oder wenn sie ein anderes Modell haben, rufen
321 sie mich an. Aber in der App ist es wie so unverbindlicher.

322 I: Ja.

323 B: Und man hat man kann einfach zum Zeitpunkt X zum Käuferlebnis entscheiden und
324 wenn in einen Laden geht, holt man sich entweder was oder man holt sich nicht.

325 I: Ja.

326 B: Und irgendwie ist trotzdem noch ein Mensch dahinter, wo einem ein bisschen steuert
327 und das hat man in der App wie nicht. Also indirekt wahrscheinlich einfach.

328 I: Ja.

329 B: Genau.

- 330 I: Nein, dann sind wir glaube ich am Ende vom Interview.
- 331 B: Okay.
- 332 I: Super, würde mich gerne nochmals bedanken, dass du dir Zeit genommen hast für das
333 Interview.
- 334 B: Sehr gern. Danke auch.
- 335 I: Und wünsche dir noch einen schönen Abend.
- 336 B: Danke gleichfalls. Das wünsche ich dir auch.
- 337 I: Dankeschön.
- 338 B: Tschüss.
- 339 I: Tschüss.

Interview-Nr.	I5
Datum	5. Mai 2022
Dauer	27 Minuten
Kanal	Microsoft Teams

- 1 I: Hallo.
- 2 B: Hallo.
- 3 I: Ich wollte mich noch kurz bedanken, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview.
- 4 B: Sehr gerne.
- 5 I: Okay, super. Wie gesagt im Email habe ich dir schon vorab ein paar Infos zum Inter-
6 view gegeben. Ich wollte das nur kurz nochmals erwähnen, dass es sich halt um ein nar-
7 ratives Interview handelt. Das heisst eigentlich, dass du am Anfang / Einstieg die ganze
8 Zeit erzählst von diesem Erlebnis und dann im Anschluss frage ich dann, stelle ich noch
9 Fragen, die noch wichtig sind für mich und ja. Und eben mein Thema über das ich
10 schreibe also meine Forschungsfrage ist quasi welche Auswirkungen die AR-Nutzung
11 hat auf die Kundenselbstwahrnehmung und auf das Markenerlebnis und ja im Vorab hast
12 du ja schon die Gucci-App herunterladen. Das heisst du kannst sie eigentlich geade nach-
13 her öffnen, falls du keine Fragen mehr hast und dann eigentlich einfach von deinem Er-
14 lebnis dann dokumentieren.
- 15 B: Okay.
- 16 I: Perfekt.
- 17 B: Okay, ich starte jetzt die Gucci App. Ich öffne sie. (...) Ich gehe auf dieses Try-On. Ich
18 überspringe die exklusiven Features. (...) Okay, sehr bunt gestaltet (...) sehr übersichtlich.
19 (...) Okay. Ich beginne bei den Uhren. Anprobe Uhren. Start. Okay. (...). Okay jetzt wer-
20 den verschiedene Modelle gezeigt. (...) Okay. (...). Stöbern sie in den von Kreativdirektor
21 okay, starten, Okay ich starte. Anprobe Uhren. Richten sie die Kamera. Ich erlaube den
22 Zugriff zu meiner Kamera. Richten Sie ihre Kamera auf ihr Handgelenk, um die Uhr
23 erscheinen zu lassen, okay. (...). Okay, es wird mir die goldene Uhr angezeigt. Das sieht

24 ein bisschen aus wie so Spielzeughren so ein bisschen. Ich nehme mal ein anderes Mo-
25 dell. (...). In Silber. Okay (...). Das schwarze. Es sieht so aus wie so Spielzeughren so
26 Transformeruhren so. (...). Also nicht unbedingt mein Fall. (...). Okay, ich versuche mal
27 eine andere Uhr mit so einem Lederband und nicht so mit einem Metallband (...). Ups,
28 warte. Jetzt habe ich irgendwo draufgeklickt. Ah okay. (...). Also das mit dem Lederarm-
29 band, es kommt so ein bisschen wie so Plastik rüber (...) Also für eine Gucci-App hätte
30 ich ein bisschen mehr erwartet. (...). Okay, man kann sogar die Schnalle unten, wenn man
31 das Handgelenk so dreht, dann kann man sogar die Schnalle sehen, okay. (...). Okay, das
32 lädt ah so okay. Das leer ladet. Jetzt nehme ich mal so einen mit grünen Ziffernblatt, diese
33 letzte Uhr (...) Okay, das wird jetzt nicht angezeigt. Also auf dem Vorschau kommt so
34 eine grüne Ziffernblatt, aber wenn ich da die Vorschau also das anprobiere, dann ist das
35 Ziffernblatt schwarz. Ich drücke nochmals drauf okay, ne das geht nicht. (...) Also nein.
36 Okay. Das ist nicht unbedingt, also so kann ich mir das nicht vorstellen, wie eine an mei-
37 nem Handgelenk auszu aussieht. Okay, ich gehe jetzt mal zurück. Ich schliesse jetzt mal
38 diesen Uhren. Okay, die ganzen Uhren, die jetzt unten aufgeführt wurden, die konnte ich
39 so anprobieren oder. Doch hier Gucci-App. Okay. Ne, die waren nicht alle in der Auswahl
40 drin. Dann probiere ich mal die an. Nein. Also wenn ich auf die Uhr draufklicke, wo das
41 im Verzeichnis ist, dann geht es gleich in den Gucci-Shop. Okay nein. Dann schliesse ich
42 mal. Gehe mal zu den Hüten. Hats Try-On, okay. Schau mal kurz darunter. Also es gibt
43 Kappen, es gibt so Sommerhüte, okay. Probiere mal eine an. (...). Lass uns mal so einen
44 Sommerhut probieren. Oh. (...). Es ist so einen Strohhut mit braunem Leder... braunen
45 Ledergürtel sag ich jetzt mal. Hm. Nicht so mein Fall, mal gucken. Okay, das ist ist so
46 ein Venezianehut. So ein Venezianehut auch so ein Stroh mit silber mit schwarz. Ich
47 komme mir vor wie so eine Zeichentrückfigur. Achso Kappen. O ne, ich sehe. o gott. Was
48 ist das für eine Kappe (...). Jetzt sehe ich so wie ein kleines Kind mit so Bündel hier.
49 Diesen Hut mit so Bündel komme ich mir vor wie so ein Baby. Wo so, o nein. Okay, o
50 gott. Okay. Die Farben, die sind sehr grell. Sehr unnatürlich muss ich sagen. Also ich
51 weiss okay, Gucci Marke steckt dahinter, aber (...) aber die Farben ja, (...). Auch so Kap-
52 pen kommt nicht so. Okay meine Haare werden, also ich habe jetzt eine Kappe auf und
53 seitlich hängen meine Haare komisch (...). Also, eine Kappe kaufe ich mir hier nicht. (...).
54 Und das mit dem Bündel, das sieht echt nicht gut aus. (...). O gott, was ist denn das? So
55 Blumenhütchen. (...). Jetzt habe ich wie so eine Wollmütze auf. Also ich kann mich nicht
56 gut erkennen. Wie es so wirklich an mir aus-aussieht so ein Wollhut. Auch diese Kappen.
57 Von den Farben her muss ich sagen, kommt es ein bisschen so spielerisch, also nicht so

58 echt. A okay, Mickey Mouse Hut. (...). Kommt ein bisschen billig rüber, muss ich dir
59 sagen. Also, ja. (...). Was steht hier Fake. Okay jetzt habe ich Fake Hut an (...). Ja, also
60 die Farben nein. Also ich kann es ich kann es mir nicht vorstellen. Also ich kann mich
61 nicht gut erkennen darin. Wie das jetzt wirklich an mir aussieht. Also ich finde es sieht,
62 ja also ich fühle mich lächerlich. Also ich ich ich ich ich fühle mich mit diesen Hüten
63 nicht konform. Moment, jetzt habe ich so einen so einen Golfhut würde ich jetzt sagen.
64 Diese so, wo mit so einem Band so wo vorne Gucci steht. Achso so wie so einen Sonnen-
65 hut auch so mit so einer gelben durchsichtigen (Cape?) vorne. Nein. Ah so nein. Nein.
66 Dieser Erdbeerhut habe ich jetzt mal an. (...) Also nein, die Farben sind überhaupt nicht
67 meins. Jetzt habe ich wie so eine Wollmütze so karierte Form und dann in der Mitte vorne
68 so mit beigenden Rand so einen beigenden in der Mitte. (...) Gucci Streifen sage ich jetzt
69 mal. Nein. Mhm. Ist nicht meins. Ist überhaupt nicht meins. Ich fühle mich da nicht kon-
70 form mit dem Ganzen. Auch mit den Kappen. Wie gesagt, das sieht aus als würde ich wie
71 sagt man Super Mario spiele in dieser Traumwelt so diese Farben. So. Okay nein, okay
72 gehe jetzt von Hüten raus. Gehe mal zu den Brillen. Schau mal die Brillen an. Starten.
73 Wählen. Okay, Moment ich will mal gucken was. A okay, es gibt vier verschiedene Brill-
74 len. Mit rechteckigen okay. Also alle rechteckig. Nur vier Stück. Okay, wenig wenig
75 Auswahl. Okay. (...). Sind das Partybrillen? Sie kommen so witzig rüber so. (...). Wenn
76 ich mir eine Gucci Brille kaufen muss oder soll oder darf und ich sehe danach so aus,
77 dann kauf ich mir da keine Gucci-Brille. Ich muss das (...). Ich mach mal ein Screenshot,
78 das muss ich nachher meinem Mann erzählen, wie ich damit aussehe. (...). Nein, also für
79 mich sieht es so aus, als würde man so so, wenn man so Karikaturenbilder malt und dann
80 so eine fette Brille aufgesetzt bekommt in diesem Bild so so kommt das so komme ich
81 rüber. Okay. NEin, da kann man gleich wieder rausgehen. Das mag ich nicht. Also Gucci
82 Brillen gibt es nichts. Sneaker. Gucci Sneaker. Probieren sie ein paar Gucci Sneaker. Ha-
83 ben die Auswahl. Okay ja (...). Ist das eigentlich alles für Frauen ist das alles für Männer?
84 Oder ist das, okay? Kann man das irgendwo wählen, nein. Okay. Ah, doch steht dran
85 Damen Gucci Damen Sneaker Herren Sneaker okay. Ah okay. Okay. dann gucken wir
86 mal. Start. Probieren sie Gucci Sneaker an. Platzieren sie ihre Schuhe vor der Kamera
87 und wählen sie ihren Lieblingsstyle, okay (...). Oh gott, habe ich fette Füße. (...). Okay,
88 in der Auswahl, wenn ich probiere, dann sehe ich nicht, ob ich gerade einen Herrenschuh
89 anprobiere oder ein Damenschuh. Das sehe ich jetzt nicht. Probiere jetzt mal alle Sneaker
90 an. (...). Meine Füße sind so gross, ich weiss jetzt nicht, es sieht so komisch aus. (...).
91 Okay, bei dem Screener Sneaker, Screener kann ich die Farben wählen. Okay, nehmen

92 wir mal pink. Es lädt. Es lädt. (...). Oh. (...). Ich kann es mir nicht vorstellen, wie die
93 wirklich in echt aussehen diese Sneaker. Ja, ich habe so grosse Füße. Nein, gehen wir
94 mal zurück. Tennis, 1977, probieren wir mal die. Sind das jetzt eher Herrenschuhe oder
95 Damenschuhe. (...). Also ich muss sagen, zum Vergleich zu den anderen Dreien, wo ich
96 hatte zu den Uhren, Hüten und Brillen. Also die Sneakers kommen besser besser rüber.
97 So von von der, wie man sich das vorstellt, wenn man, aber gut, dass man, dass dass die
98 Schuhe, dass die Füße so gross wirken, vielleicht ist das, muss das so sein. Aber die
99 kommen auf jeden Fall realer rüber so wie man wie man an den Füßen so was aussieht.
100 Jetzt probiere ich mal weisse an. Das Einzige was ich ein bisschen schade finde, ich weiss
101 jetzt gerade nicht, ob ich jetzt Frauenschuhe oder Männerschuhe anprobieren. Sind halt
102 nur Sneakers. Probieren wir mal die hohen an die ersten. Gucci. Gucci Basket oder so
103 was heissen sie glaube ich. Ups. Ah ja, das ist nichts. Also die Sneakers, die kommen gut
104 rüber. Diese hohen Sneaker, die man als erstes auswählen kann, die kommen bisschen so
105 so Plastik rüber so nicht so real nicht so echt. Da sind die Sneaker besser. Kommen besser
106 irgendwie. Jetzt möchte ich mal bei den New Ace. Es lädt und lädt. Es dauert ein bisschen.
107 Okay. aber die, sehen so aus wie ein Käfer. Also, es hat sich gerade aufgehoben. Mo-
108 ment. (...). Es lädt aber lange. (...). Es hat sich glaube ich aufgehängt. (...). Okay. jetzt lädt
109 es weiter. (...). Diesen zweiten Schuh da. Dieses New Ace. Da kann die erste nein zweite
110 Variante nicht unbedingt. Es lädt nicht so. Also die anderen laden schneller die Farben,
111 was man da wählen kann. Die zweite Variante. Also die zweite Farbgebung sieht man da
112 nicht. Okay. ja. Sneaker Schuhe würde ich mir jetzt auch nicht unbedingt kaufen. Okay,
113 (...).

114 I: Okay. Ja, so, also wie hast du dich jetzt im Allgemeinen gefühlt? Bei der Nutzung der
115 App? Also wie war das jetzt für dich?

116 B: Also von der Aufmachung her finde ich es sehr übersichtlich, sehr farblich, sehr ja
117 übersichtlich. Ich könnte es meiner Mutter anvertrauen. Die würde das, könnte sich auch
118 ein Lippenstift oder ein Sneaker oder so aussuchen. Das würde sie sofort verstehen von
119 der Aufmachung her. Von den Bildern dann an sich kommt es ein bisschen so nicht echt
120 rüber. Also wie gesagt diese Uhren kommen so so transformermässig so also nicht wie
121 eine Uhr halt am Handgelenk aussieht ja. So wie jetzt da auch abgebildet wird, dass man
122 dann die Uhr an sich sieht. Dass das finde ich nicht nicht so. Auch die Hüte sind so ein
123 bisschen also ich kam mir lächerlich vor. Also ich kam, also ich würde mir nach diesen
124 dieser Anprobe würde ich jetzt zu keinem Hut sagen, o der steht mir gut. Das kann ich
125 mir richtig gut vorstellen. Die Brillen fand ich überhaupt nicht gut.

126 I: Mhm.

127 B: Das war so als würde man wirklich so so so so so so so Partybrillen, wo man manchmal
128 so trägt, so Partybrillen wo man so in so Party anzieht. Da ist also mein Gesicht war
129 normal und die Brille ragte dann so vom Gesicht aus. So breite also ich konnte es nicht
130 an meinem Gesicht vorstellen, so eine Brille anzuziehen und zu tragen. Bei den Schuhen
131 war es ein bisschen besser.

132 I: Mhm.

133 B: Aber da haben manche Sachen zu lange geladen. Manche wo ich so ein bisschen rum-
134 geklickt habe und auch bei den Sneakers verschiedene Aufmachungen wählen konntest.
135 Das hat dann bisschen lange geladen.

136 I: Mhm.

137 B: Konntest dir aber besser vorstellen an deinen Füßen, obwohl ich nicht wusste, ob ich
138 jetzt Herrenschuhe oder Damenschuhe anprobiere in dem Moment.

139 I: Okay ja.

140 B: So es ist, also wenn man reingeht, kann man ja sehen unten Damenschuhe / Herrens-
141 neaker oder so. Das konntest du da unten an den Sneakers, was da zu Auswahl standen,
142 nicht erkennen. Ist es jetzt ein Damen- oder Herrensneaker war.

143 I: Mhm: Also, dann ist quasi die Technik, die noch nicht so ausgereift ist oder wie nimmst
144 du dann die Technik wahr? Konntest du das wegen dem nicht richtig ernst nehmen, weil
145 es noch nicht realistisch war?

146 B: Nicht so 100% ja. Also wie gesagt bei den Brillen merkt man das extrem. Bei den
147 Hüten siehst du schon, dass der Hut schon irgendwie an deinem Kopf ist.

148 I: Mhm.

149 B: Aber die Brillen, die waren alle einfach zu breit. Ich weiss es nicht. Das muss ja an
150 meinem Gesicht irgendwie angepasst werden, denke ich.

151 I: Mhm.

152 B: Ja. und das war nicht so und bei den Brillen hat man das extrem gesehen, dass es so
153 abstand,ja.

154 I: Ja.

155 B: Rechts und links und das ja. Da konnte man sich nicht vorstellen so eine Brille kaufst
156 du dir nicht, wenn wo rechts und links breiter ist.

157 I: Ja.

158 B: Genau.

159 I: Und also jemand hat quasi in einem anderen Interview erwähnt, dass es für ihn so wie
160 eine Comedy-App rüberkam. Hast du das auch so empfunden oder warst für dich also
161 hattest du Spass daran die App auszuprobieren oder war es eher so eine negative, negati-
162 ves Erlebnis?

163 B: Also so wie ich es gesa-, so wie ich es auch erwähnt habe. Ich kam mir vor so wie in
164 einen Super Mario World. So ja, ich kam mir nicht real vor.

165 I: Mhm.

166 B: Und (...) so Spass hatte ich jetzt nicht daran. Ne, weil ich habe mir jetzt mehr erhofft
167 vor allem von Gucci.

168 I: Genau.

169 B: Gucci ist ja schon einen Namen, also habe ich mir mehr erhofft. So. Auch eine Uhr
170 oder so ja, konnte ich mir jetzt überhaupt nicht vorstellen, dass ich sage, okay, die Uhr
171 könnte ich gehen, aber dann würde ich sie immer noch nicht kaufen, weil könnte ja also.
172 Wenn man schon so ein Try-On macht, dass man dann schon sieht okay, das ist, würde
173 so in real so an deinem Handgelenk so aussehen, aber schon von der Uhr an sich, konnte
174 man ja nicht erkennen, die Uhr.

175 I: Mhm.

176 B: Das Modell so an sich oder dieses Lederband oder so, dass das wie gesagt. Ich kam
177 mir vor wie so so Supermarioworld Ding ja.

178 I: Mhm. Also wie nimmst du dann die Marke Gucci wahr? Also dass du das von Gucci
179 nicht erwartet hast?

180 B: Ja, ich habe es nicht von Gucci erwartet ja. Ich habe mir mehr erhofft.

181 I: Also mehr in welchem Sinn, also für was steht jetzt, also wie tust du die Marke Gucci
182 assoziieren?

183 B: Also von der Qualität her natürlich.

184 I: Mhm.

185 B: Auf jeden Fall. Und ich denke schon das Gucci und Qualität also eins sind, aber ich
186 konnte diese Qualität nicht in dieser App irgendwie raussehen. Das konnte ich nicht.

187 I: Mhm, okay. Und in welchem Kontext würdest du die App nutzen, wenn du sie nutzen
188 würdest zu einem als im nächsten Mal. Also eher so zu Unterhaltung oder wenn du etwas
189 noch shoppen würdest? Also wäre das so wie?

190 B: Aktuell nutzen zur Unterhaltung, um vielleicht meinem Mann ein Lächeln auf das
191 Gesicht zu zaubern, weil wie gesagt. Ich habe ja vorhin ein Screenshot gemacht, während
192 ich die Brille anprobiert habe. Ich werde es ihm nachher zeigen und dann ihn dazu. Also
193 nein nicht zum Kaufen, nein würde ich nicht benutzen. Zur Unterhaltung eher.

194 I: Okay und noch vorhin hast du erwähnt quasi ja eben, dass es, dass du dich im Super
195 Mario in einer Super Mario Welt fühlst und das halt quasi mit der Technik zusammen-
196 hängt. Also wie sollten es wie anders machen, dass es für dich gut wäre? Was müssten
197 sie optimieren bzw. verbessern?

198 B: Also auf jeden Fall die Grafik vielleicht. Also ich kenne mich da jetzt nicht so ins
199 Detail aus, aber ich denke schon an der Grafik könnte ich mir jetzt mal von der Uhr ab-
200 gesehen. Also bei der Uhr merkt man extrem, das ist für. Das ist keine Uhr wie du sie so
201 siehst. Das ist einfach so ein Spielzeug, also es ist keine Uhr wo du. Also ich denke an
202 der Grafik hat es wirklich gelegen.

203 I: Mhm.

204 B: Bei den Uhren wirklich bei der Grafik. Bei allen anderen war es schon besser. Bei den
205 Hüten hat man die Grafik schon besser gesehen, aber das hat irgendwie nicht zu deinem
206 Kopf gepasst. Also dass, der Hut auf deinem Kopf war so nicht nicht stimmig ja. Also,
207 nicht stimmig. Du konntest diesen Hut auf deinem Kopf nicht vorstellen. Vorallem das
208 mit den Bändchen.

209 I: Mhm.

210 B: Du kamst dir vor wie so ein kleines Baby. Wo im Kinderwagen schreit, so «wua».

211 I: (Lach). Okay und so.

212 B: Also ich denke wirklich, dass es an der Grafik gelegen hat.

213 I: Ja, okay und so wie hast du jetzt die Marke generell empfunden vor allem im Bezug zu
214 AR-App zu dieser App? (...)

215 B: Wie meinst du es?

216 I: Also quasi wie du vorhin erwähnt hast mit der Qualität, dass du das eigentlich mit Gucci
217 so das in Verbindung bringst.

218 B: Ja.

219 I: Wie hast du das jetzt durch die AR also durch dieses Erlebnis, konntest dich wie zur
220 Marke irgendwie näherbringen?

221 B: Nein, nein, das nicht. Wie gesagt wo ich die App geöffnet habe, war es sehr übersicht-
222 lich. Was ich eigentlich von Gucci nicht erwartet hätte. Ich hätte mehr verschnörkelt oder
223 mehr ja. Für das war es sehr übersichtlich was sehr klar, schöne Farben, das war stimmig,
224 zu dem hat das nicht diese Gucci Qualität und so für mich entsprochen also ja. Also
225 konnte ich so nicht in Verbindung bringen, ja.

226 I: Ja perfekt. Ja und noch so als eine Abschlussfrage.

227 B: Ja.

228 I: Hast du sonst schon mal so eine App benutzt in der Fashionbranche? Hast du sonst
229 schon mal sowas ausprobiert?

230 B: Ehrlich gesagt nicht nein. Ich hatte jetzt noch nie eine App, wo ich so Sachen anpro-
231 bieren konnte. Das war jetzt für mich neu.

232 I: Okay.

233 B: Das war jetzt für mich das erste Mal.

234 I: Okay. Und es war jetzt eher nicht so.

235 B: Das war jetzt nicht kein ja. Lustiges Erlebnis sag ich jetzt mal ja so. Kein zufrieden-
236 stellendes, aber lustiges Erlebnis.

237 I: Okay (lach) Okay. Alles klar. Dann wären wir eigentlich am Ende von unserem Inter-
238 view. Dann bedanke ich mich nochmals recht herzlichst für deine Zeit und ich wünsche
239 dir noch einen schönen Abend.

240 B: Dankeschön. Danke dass ich dabei sein durfte.

241 I: Bitte.

Interview-Nr.	I6
Datum	6. Mai 2022
Dauer	19.15 Minuten
Kanal	Persönlich

1 I: Hallo (Name).

2 B: Hoi Nhan.

3 I: Danke vielmals, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview. Im Vorab möchte
4 ich dir noch kurz erklären, wie das ganze Interview abläuft. Eigentlich wie im Mail schon
5 erwähnt, geht es bei meiner Forschungsfrage darum, welche, also dass ich herausfinden
6 tue, welche Auswirkungen diese AR-Nutzung auf die Selbstwahrnehmung und auf das
7 Markenerlebnis. Du hast ja schon im Vorab die Gucci Try-On App also Gucci-App her-
8 untergeladen und in diesem Interview geht es darum, dass du nachher die App ausprobie-
9 ren tust, nutzen und dann eigentlich von deinem Erlebnis erzählen. Und es ist auch ein
10 narratives Interview, das heisst du tust eigentlich ganz am Anfang die ganze Zeit erzählen
11 und tue dir eigentlich nur zuhören und zustimmen und nachdem du fertig erzählt hast, tue
12 ich dann noch relevante Fragen dann stellen.

13 B: Mhm.

14 I: Super, hast du noch irgendwelche offene Fragen Fragen?

15 B: Nein, das ist gut. Dann gehe ich mal auf diesen Try-On Button und steige mal bei den
16 Schuhen ein. Start. Es lädt. Es ist relativ schnell gegangen. Ah, jetzt muss ich meine Füße
17 scannen. Die suchen gerade mal. Ja, die ersten Schuhe werden mir schon angezeigt. Denn
18 der Wechsel funktioniert eigentlich auch fliegend. Man kann verschiedene Farben neh-
19 men, was ich auch cool finde. Was ich mich einfach frage oder es scheint mir ein wenig,
20 dass die Schuhe relativ gross sind im Verhältnis zu meinen Füßen, dass es ein wenig
21 grösser macht. Also es eigentlich sollte. Das könnte besser sein. Was halt einfach ist,
22 wenn ich shoppen tue auf dem Handy, dann bin ich keine Ahnung viel auf dem Sofa am
23 Liegen oder im Bett. Um zum Schuhe anprobieren, müsste man dann wie aufstehen.
24 Würde mich jetzt Wunder nehmen, ob es auch so im Liegen gehen würde. Das wäre halt
25 etwas. Aber was ich, ah bei den einten Schuhe sieht man die Socken auch durch. Es ist

26 nicht ganz realistisch, aber ich könnte es mir ungefähr vorstellen. Und es wäre einfach
27 so, dass ich so ein bisschen komische Füsse habe und Schuhe nie online so kaufen würde,
28 ausser ich könnte es retournieren, aber das kenne ich eigentlich schon meinen letzten
29 Online-Bestellungen her. Ich muss immer so viel kaufen, dann stimmt die Grösse nicht
30 und das Modell nicht und ja also das würde ich eher nutzen, um den Schuh vielleicht 360°
31 anschauen zu können.

32 I: Mhm.

33 B: Aber durch das müsste ich ihn nicht am Fuss sehen. Also für das würde mir auch ein
34 Bild genügen oder 360° Aufnahmen von einem Produkt, weil jetzt hier der Schuh wird
35 mir viel zu gross angezeigt. Also im Verhältnis zu meinem Fuss. Aber sicher ja eine nette
36 Funktion, um ein bisschen rumzuspielen, ja. Dann gehe ich hier mal retour. Ich gehe jetzt
37 mal zu den Brillen. Es muss ich kurz näher an den Tischen kommen. Also Start. Oh, ja
38 das sieht jetzt aus wie aus einem Comic-Buch. (lach). Ja, gefällt mir jetzt überhaupt nicht.
39 Ich versuche (lach). Wird ja immer schlimmer. Versuchen wir das mal mit der nächsten
40 oh nein das gar nicht. Also irgendwie sind die Farben zu knallig auch das mit den Gläsern
41 zum Darstellen und die Form weiss ich halt auch nicht, ob es mit den Ohren richtig ge-
42 nommen hat auf den Seiten. Ja, also das finde ich sehr unrealistisch. Also ich weiss nicht
43 die Formen, die Farben und wie es um das Gesicht platziert haben (...) Ja, was ich denke,
44 was ich rausholen könnte, ist einfach Proportionen von den Brillen, wie gross das es sind.
45 Halt wahrscheinlich die Abmessungen vom Kopf und so könnte ich mir vorstellen, dass
46 die, dass noch gut herangebracht haben. Einfach damit ich sehe in der Länge her, wie
47 gross die Brille ist oder einfach im Verhältnis zum Kopf, aber der Rest gefällt mir gar
48 nicht. Also es ist mehr so, wie in einem Comic. Also. (...). Anhand von diesen Entschei-
49 dungen würde ich definitiv keine Brille kaufen. Ja, also das muss ich sagen, das gefällt
50 mir nicht. Also ja, ich hätte mir keine Brillen gekauft da durch. (...). Dann gehe ich mal
51 weiter. Dann habe ich hier noch Hüte. Versuche ich diese Mal. (Lach) Ja, also das gefällt
52 mir jetzt auch überhaupt nicht. Der Hut geht ja wie hinten durch um den Kopf, das wird
53 ja ganz blöd abgeschnitten. Weil ich auch so viele Haare habe, erkennt es nicht, wo hört
54 jetzt der Kopf auf, wo fangen die Haare an. Oh, nein das geht gar nicht. (...). Nein, also
55 irgendwie auch die Form vom Hut wird ganz falsch dargestellt. Es ist gar nicht fliessend.
56 Es ist irgendwie wie eine Grafik. Wie so in einem Onlinespiel oder so (lach). Aus dem
57 Jahr 2000. (...) Ja, was ich hier. Was ich hier, was sie gut erkennen tun, ist vielleicht der
58 Kopfumfang, aber hier fühle ich mich eher lächerlich damit. Also (...) Nein, hm. Also ich
59 könnte mir auch nicht mal den Hut vorstellen, weil ich einfach sagen muss, okay das

60 klappt es jetzt nicht so, aber die Farbe oder die Form gefällt mir nicht, weil es gar nicht
61 richtig anzeigt. Nein, also hier will ich eigentlich schnell wieder raus. Weil ich mich gar
62 nicht gut fühle mit dem. Gehen wir mal weiter zu den Uhren (lach). Versuchen wir es
63 dort mal, vielleicht klappt das ja ein bisschen besser. Okay, also die Einführung ist auch
64 ziemlich klar. Jetzt scanne ich mal die erste Uhr und hier bin ich schon wieder in einem
65 Videospiel, also die Uhren sind schon wieder sehr comic-mässig dargestellt, also sehr
66 unrealistisch. Also wenn ich das Handgelenk drehe, wird die ganze Uhr angezeigt, da
67 finde ich cool, aber der Rest. Also ich gehe mal zu der nächsten Uhr. Ja nein das gefällt
68 mir nicht. Also hier hätte ich definitiv keine einzige Uhr gekauft. Wahrscheinlich wenn
69 hier mir eine Uhr gefallen würde, googlen gehen und schauen, wie sie in echt aussieht,
70 also einfach ein normales Foto von einer Uhr. Aber das kann ich mir gar nicht vorstellen.
71 (...). Farben sind, also nein und halt auch vom Handgelenk frage ich mich, ob hier die
72 Proposition stimmen. (...). Ja, also eine Uhr habe ich jetzt, wo ein bisschen realistisch
73 aussieht, aber immer noch sehr weit davon entfernt ist. (...). Nein also, da will ich auch
74 gar nicht alle anschauen und alle durchgehen. Weil es gar nicht das richtig abbilden tut.
75 Nein, das macht mir eigentlich kein Spass und ich gehe hier wieder raus. Und (...) ja.
76 Also wenn ich am ehesten sagen müsste, was mir am besten gefallen würde, sind das die
77 Schuhe, weil Sneakers, wo sie haben sind eh in knalligen Farben und dann sieht es dort
78 nochmals ein wenig wie das aussehen würde, aber kaufe hätte ich dort drüber trotzdem
79 nicht, weil ich das anprobieren muss und auch um den Schuh zu bestellen und wieder
80 retournieren, kommen sie in ganzen Kisten.

81 I: Mhm.

82 B: Und dann sind so drei Schuhe in so einer riesen Kiste mit dabei, was halt auch für mich
83 schon dagegen sprechen würde, um es online zu bestellen. Und aber grundsätzlich bei
84 keinem könnte ich jetzt einen Entscheid treffen, um zu sagen, jetzt doch mit dieser Dar-
85 stellung, würde mir das Produkt gefallen und ich bestelle es jetzt anhand von dem. Ich
86 müsste viel mehr wieder recherchieren gehen, echte Bilder anschauen gehen. Mir fehlt so
87 ein bisschen das klassische Bild.

88 I: Mhm.

89 B: So eine 1:1 Aufnahme und denn wäre es mir wie egal, wenn es ein bisschen comic-
90 mässig aussieht. Aber wenn ich nur diese Bilder habe, würde mir jetzt gar nicht gefallen.

91 I: Okay. Okay, ja. Wie ist das jetzt für dich gewesen? Wie hast du dich jetzt während der
92 Nutzung von dieser App?

93 B: Also, als ob ich meine Zeit verschwendet habe.

94 I: Okay, also warum denn?

95 B: Ja, weil ich nichts davon habe mitnehmen konnte. Ich kann mir kein einziges Produkt
96 vorstellen, wie es wirklich aussieht.

97 I: Mhm.

98 B: Und schon gar nicht wie es an mir aussehen würde zum Beispiel ein Hut oder wie.
99 Steht mir jetzt der oder steht der mir nicht. Gefällt mir das Produkt überhaupt, also ich
100 kann weder das eine noch das andere denn bestätigen für mich. Wo ich mir sagen wür-
101 den, doch die Abbildung stimmt jetzt nicht, aber es würde mir stehen oder so.

102 I: Okay, also dann ist es eher an der Technik gelegen, dass es quasi noch nicht ausgereift
103 ist oder kannst du dir das vorstellen, wenn es dann wirklich realistisch sein würde?

104 B: Ja, wenn es wirklich eine gute Abbildung wäre, wenn Farben würden stimmen, wenn
105 die Übergänge flüssig sein würden bei den Produkten oder halt die Anpassung vom Hut
106 zum Beispiel halt eben dort wie beim Hinterkopf, wo es dann einfach abschneidet und so.
107 Das ist halt einfach nicht fließend und es sieht aus als ob es ein Anfänger gemacht hat,
108 also.

109 I: Mhm. Und jetzt wie wirkt das jetzt, wenn du Gucci denkst? Also wie nimmst du die
110 Marke Gucci wahr? Passt das oder eher nicht?

111 B: Nein, für eine Gucci hätte ich schon mehr erwartet, weil es eher ein Luxuslabel ist und
112 es eher in dieser Richtung geht, und dann frage ich mich, was haben sie hier gemacht?
113 Also Geld tut ihnen sicher nicht fehlen, wieso haben sie nicht mehr in Technologie inves-
114 tiert.

115 I: Mhm.

116 B: Also es ist also es lässt Gucci eher in einem schlechten Bild darstellen finde ich. Also
117 schlechter als das ich gedacht habe. Also ein wenig enttäuschend für so eine Marke, wo
118 Luxusprodukte verkauft.

119 I: Mhm. Okay. Und du würdest nicht mal für die Unterhaltung in dem Sinn nutzen, weil
120 du wirklich ja Technik, es hat dir kein Spass gemacht während der Nutzung.

121 B: Nein, nein weil sie so schlecht gewesen ist, dann würde ich lieber normale Abbildun-
122 gen vom Produkt anschauen.

123 I: Mhm.

124 B: Und nicht hier die Darstellungen, die ich gerade gehabt habe. Also ja, nein gar nicht.

125 I: Ja. Und jetzt durch durch die AR-Nutzung hast du irgendwie wie ist die Marke, auch
126 wenn es eine negative Erfahrung gewesen ist Erlebnis. Hast du dich trotzdem nahbarer
127 fühlen können oder gar nicht. Hat es dich wie noch weg. Hast du dich wie distanziert von
128 der Marke? Jetzt wo es negativ war? Weil normalerweise, wenn es positiv ist, fühlst du
129 dich wie nahbarer zu der Marke, weil wie das Produkt näher ist bei dir in dem Sinn.

130 B: Nein, grundsätzlich nicht, weil das hat es noch nicht so viel auf dem Markt. Und darum
131 denke ich, wenn man an jemand oder wenn man ein Unternehmen ist, wo etwas Innova-
132 tives versucht und so. Ich habe jetzt noch niemand gesehen, wo das besser macht, sagen
133 wir das mal so.

134 I: Mhm.

135 B: Und darum ist es nicht so, dass es 100 Konkurrenten besser machen und Gucci hinkt
136 hinten nach und macht das nicht so gut. Darum finde ich, dass ist wie noch in den Kin-
137 derschuhen und es möchten vorne dabei sein, schaffen aber noch nicht so. Aber eben,
138 dadurch dass ich nicht sagen kann, dass die und die Marken das besser machen, was soll
139 das jetzt von Gucci, finde ich es ist okay. Ich habe es jetzt ausprobiert (lach). Aber ich
140 warte da noch ein paar Jahren, bis es dann brauchbar ist das Ganze.

141 I: Okay. Ja, sonst einfach noch als Schlussfrage. Hast du sonst auch noch andere AR-
142 Erfahrungen gemacht, jetzt im Bereich Fashion, Kleidung.

143 B: Ja bei den Brillen habe ich jetzt über Mr. Spex auch Brillen ausprobiert. Dort war es
144 so, dass du wie eine Aufnahme von deinem Kopf machen, also es ist nicht live, dass ich
145 es beliebig drehe. Sondern sie nehmen mich auf, wie ich einmal nach links und einmal
146 nach recht schaue. Und dann versuchen sie so meine Werte aufzunehmen. Und dann
147 musste ich ein Foto von mir, wo dann, wo sie dann nachher die Brille aufsetzen und das
148 habe ich glaube von einem Jahr oder 1 ½ Jahren schon mal probiert. Und jetzt haben sie
149 es ein bisschen optimiert und habe es wieder versucht und Brillen, welche gekommen
150 sind, also sind wir wieder beim gleichen. Es hat nicht nach dem ausgesehen, wo ich be-
151 stellt habe.

152 I: Mhm.

153 B: Weil auch die Propositionen nicht stimmen. Halt das die Brillen an meinem Kopf an-
154 gepasst ist. Und es ist. Ich habe auch extra geschaut, von der Beschreibung her, dass alle

155 Brillen im gleichen Durchmesser sind von der Länge her. Und sind dann trotzdem ver-
156 schiedenartige also es hat dann trotzdem. Sie sind nicht alle Brillen in der gleichen Kate-
157 gorie gewesen vom Durchschnitt von der Länge her, wo ich gewollt hatte. Und ich habe
158 dann trotzdem eine Brille gekauft, weil sie mir grundsätzlich gefallen hat, wie sie mir
159 gestanden ist. Und aber wenn ich jetzt sagen muss. Es ist auch halt schon ein bisschen
160 von der Erwartungshaltung von mir gewesen, dass es nicht klappt. Ich habe es ausprobiert
161 und dann ja, aber das hat auch nicht gut ausgesehen.

162 I: Ja.

163 B: Also gekauft habe ich schlussendlich die Brille, weil sie mir einfach so gefallen hat,
164 aber nicht vom Käuferlebnis.

165 I: Okay.

166 B: Und für mich sind halt noch viele andere Punkte noch wichtiger gewesen, dass ich es
167 gratis zurückschicken kann und dass ich eine grosse Auswahl gehabt hatte. Und ich dort
168 schon mal bestellt hat, weiss das das Geld retour kommt. Das sind halt mehr so die Punkte
169 gewesen, wo mich dazu bewegt haben, um das auszuprobieren.

170 I: Ja. Und während dem Prozess jetzt vom Käuferlebnis während dem Ausprobieren. Wie
171 hast du dich dort gefühlt, wo du Brillen ja hast ausprobieren können, die verschiedenen?

172 B: Ja, man fühlt sich bisschen lächerlich. Also ja vor allem fühlt man sich auch komisch,
173 wenn man, das hat jetzt eine Aufnahme von einem gemacht. Ich habe effektiv ein Bild
174 von mir hochgeladen und die Frage dort ist auch was passiert mit dem Bild.

175 I: Mhm

176 B: Sieht das sonst noch jemand? (lach). Wenn man sich sowieso schon lächerlich fühlt
177 oder was passiert mit dem Datenschutz?

178 I: Mhm.

179 B: Weil keine Ahnung, ich bin da mit verstrubelten Haaren, ungeschminkt, habe ich ein-
180 fach so ein Bild hochgeladen.

181 I: Mhm.

182 B: Wo ich finde, heute wird ja alles so ein wenig, man möchte ja sich immer von der
183 besten Seite zeigen, wenn man ein Foto von sich macht.

184 I: Mhm.

185 B: So und da ist mehr auch so das Gefühl, was passiert mit dem Foto? Wird es effektiv
186 gelöscht.

187 I: Mhm.

188 B: Das ist halt auch so ein Punkt, wo ich mich nicht ganz wohl gefühlt habe oder dass ich
189 eine Aufnahme aufnehmen musst. Bei Gucci es ist jetzt wirklich live gewesen.

190 I: Mhm.

191 B: Wo ich jetzt nicht das Gefühl hatte, dass die Aufnahmen werden jetzt aufgenommen.

192 I: Mhm.

193 B: Was eher dafür gesprochen hat eigentlich für Gucci. Dass man dort nichts hochladen
194 musst.

195 I: Ja. Mhm.

196 B: Darum habe in dem Bezug wie weniger lächerlich gefühlt, aber auf der anderen Seite
197 sind die Produkte so schlecht dargestellt geworden, dass also es gleicht sich wie ein biss-
198 chen wieder aus.

199 I: Ja. So ein wenig lächerlich kann man sagen, hast du dich wie gefühlt wie so also in
200 einer Comedy-App in dem Sinn nutzt.

201 B: (...) Ja, ja ein wenig.

202 I: So in diesem Sinne? Weil eine Spass-App, du hast es nicht lustig gefunden, sondern
203 eher lächerlich?

204 B: Nein, so (lach) eher im Negative.

205 I: Okay, ja doch. Das sind wir eigentlich am Schluss von dem Interview. Dann würde ich
206 mich nochmals bedanken, dass du dir die Zeit genommen hast und ja. In dem Fall noch
207 einen schönen Abend.

208 B: Danke, wünsche ich dir auch.

209 I: Danke.

Interview-Nr.	17
Datum	7. Mai 2022
Dauer	30 Minuten
Kanal	Microsoft Teams

- 1 I: Hallo.
- 2 B: Hallo.
- 3 I: Ja, danke vielmals, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview.
- 4 B: Gerne.
- 5 I: Und ja, wie Email erwähnt, handelt es sich um ein narratives Interview. Das heisst, du
6 tust nachher die App, wo du im Voraus schon heruntergeladen hast von Gucci die Try-
7 On-App tust du eigentlich testen also nutzen und eigentlich von deinem Erlebnis mit die-
8 ser App darüber erzählen. Genau, wie auch schon gesagt, handelt es sich bei meiner For-
9 schungsfrage darum, dass ich herausfinde welche Auswirkungen eigentlich diese AR-
10 Nutzung auf die Selbstwahrnehmung hat und auf das Markenerlebnis. Genau. Und ja, im
11 Anschluss, sobald du fertig erzählst hast von deinem Erlebnis, werde ich relevante Fra-
12 gen stellen, wo für mein Thema wichtig sind. Hast du vorab noch Fragen?
- 13 B: Nein, das passt so für mich.
- 14 I: Super, die App öffnen und von deinem Erlebnis erzählen.
- 15 B: Gerne ja. Hörst du mich doppelt? In deiner Aufzeichnung, weil ich höre mich selber,
16 sorry schnell. Hörst du mich gut?
- 17 I: Nein, nein ist gut.
- 18 B: Okay gut, dann lege ich los. Also ich öffne jetzt die Gucci-App. Und ich bin jetzt auf
19 der Startseite und finde die schon mal sehr ansprechend mit der Illustration, wo sie haben.
20 Und jetzt gehe unten in diesem Menü gehe ich auf Try-On. Dann sehe ich hier die ver-
21 schiedenen Kategorien. Ein wenig unterschiedlich und ein bisschen illustrativ und ein
22 wenig in Fotos finde ich jetzt sehr ansprechend. Also ich habe jetzt gerade. Also ich denke
23 wow mega cool, dass man jetzt mit AR arbeiten kann. Und ich fange an mit den Hüten.
24 Jetzt scrolle ich runter. (...) Und drücke jetzt auf Hüte. (...). Jetzt sehe ich hier oben durch

25 verschiedene Hüte und drücke Start. (...). Okay (lach). Also jetzt bin ich mit meiner Ka-
26 mera und kann die Hüte anprobieren, also ich habe jetzt den ersten Hut an. Ich weiss auch
27 nicht. Irgendwie sieht es ein bisschen aufgepflanzt aus. Also ich habe nicht das Gefühl,
28 dass ich ihn wirklich anhabe. Vielleicht liegt es (hust) Entschuldigung, auch an der Frisur,
29 wo ich gerade habe, dass es irgendwie nicht passt. Weil meine Frisur oben durch noch
30 rausschaut. Aber irgendwie wirkt das mega aufgepflanzt und finde also der erste Hut sieht
31 ganz schlimm aus. Der zweite Hut auch. Er ist auch, er schneidet in meinen Ohren ein,
32 also er sitzt, wie nicht gut und er wirkt auch nicht echt. Er wirkt als wäre er eine Zeich-
33 nung. Oh, der Hut ganz schlimm. Der ist so ein farbiger Hut. Ja, es sieht aus wie eine
34 Illustration wirklich immer das gleiche. Auch diese Fäden wo unten durch gehen, voll
35 unnatürlich jetzt. Also ich finde eigentlich eine coole Idee, dass man es anprobieren kann.
36 Und habe auch AR schon benutzt. Also zum Beispiel bei Mr. Spex und dort hat es wirk-
37 lich passt. Und hier finde ich, passt es nicht so. Es ist eher so ein bisschen ein Spielzeug
38 oder so ein wenig lustig so wie die Filter von Snapchat (lach). Jetzt habe ich einen rosa-
39 roten Hut an, der sitzt auch überhaupt nicht. Ganz schlimm (lach). Auch nochmals einen
40 rosaroten Hut. Er passt auch nicht von den Grössen jetzt von der Kopfform und er ist auch
41 viel zu weit unten. Also es geht in meinen Augenbrauen rein. Also ich nehme an, es wird
42 nicht so aussehen in echt. (...). Dann habe ich den Blauen an. und auch was ich finde,
43 hinten ist er abgeschnitten. Also man sieht, wie wo der Kopf ist. Also ich weiss nicht also
44 ich weiss nicht, ob du verstehst was ich meine. Es ist wie abgeschnitten. Jetzt habe ich so
45 einen schwarzen an, so einen französischen Hut, aber der ist auch viel zu klein jetzt für
46 meinen Kopf und eben meine Haare kommen auf den Seiten raus. Jetzt habe ich eine
47 Kappe an. Ja, eigentlich auch das gleiche Erlebnis. Comicmässig. (...). Ja, auch nochmals
48 eine Kappe auch nochmals das Gleiche. (...). Die mit den Schnüren finde ich ganz
49 schlimm, weil die Schnüre mega abstehen und starr da sind. Also irgendwie müssten sie
50 auch ein wenig beweglicher sein das Ganze. Ein wenig geschmeidiger. Es ist so starr.

51 I: Mhm.

52 B: Ja. Die Kappe auch. Die Blumenkappe ganz schlimm (lach). Also vom Gefühl her, ich
53 fühle mich schon eher so etwas Lustiges so etwas Lächerliches. (lach) Jetzt habe ich eine
54 Wollmütze an, die steht sogar noch so ab vorne. Also sie sitzt gar nicht darauf. Ich habe
55 das Gefühl, ich habe jetzt wie eine zweite Stirn vorne. Jetzt nochmals eine Kappe mit
56 Gucci darauf. Ja, also ich bin jetzt ein bisschen schneller am Durchgehen und jetzt habe
57 ich eins wo jetzt noch eigenermassen gehen könnte. Das ist das Hütchen, wo nur ein

58 Dächchen ist und nicht hinten ist wo der Kopf nicht fertig ist. Der sieht noch eigenermas-
59 sen okay aus von der Art her. Weil halt eben, wenn man weniger sieht und wenn man
60 oben noch den Kopf sieht.

61 I: Mhm.

62 B: Jetzt habe ich nochmals einen Hut an so ein bisschen ein Fischerhut, aber sie wirken
63 sie sitzen zu tief unten, also eben es drückt den Kopf und irgendwie deformiert es den
64 ganzen Kopf. (...). Ja, auch die Wollmütze, die geht über die Ohren, aber meine Ohren
65 schauen dann raus oben. Ja, die Wollmütze auch gar nicht. Also ich bin jetzt durch bei
66 den Hüten, also das Resumé ist. Ein lustiger Gag, aber diese Hüte würde ich, wenn ich
67 sie jetzt so sehe, nicht kaufen. Also ich müsste trotzdem in den Laden gehen und die
68 anprobieren. Und vorallem finde ich bei Hüten, also es steht nicht jedem. Das ist ein
69 Produkt, wo man einfach selbst anprobieren muss und auch von der Kopfgrösse. Man
70 weiss ja wie nicht, es gibt ja verschiedene Kopfgrößen, man weiss, wie nicht welche
71 passt dann zu einem. Also ich glaube einen Hut mit der AR-Funktion also als Fazit nicht
72 kaufen.

73 I: Mhm.

74 B: (...). Gut dann würde ich weitergehen zu den Schuhen (...). Hier also als erstes nimmt
75 es mich gerade Wunder, wie das überhaupt funktioniert, habe ich noch nie gemacht also
76 eigentlich eine coole Idee vom Gefühl her (...). Und jetzt auch, dass ich jetzt zu meinen
77 Füßen runter muss, finde ich lustig (lach). Und hier hat es jetzt auch ein Erklärvideo,
78 weil ich habe es vorher nicht gekannt und bin kurz am schauen, wie das funktioniert. Also
79 einfach runter zu den Füßen. (...) Okay. Gut, das finde ich jetzt wirklich noch cool und
80 diese Schuhe sehen jetzt. Also klar sie sind auch wieder ein wenig aufgepflanzt. Das
81 schon. Man sieht schon, dass es nicht echt ist, aber von der Aufmachung habe ich schon
82 das Gefühl, also beim ersten Schuh sieht es schon ein bisschen realistischer aus als bei
83 den Hüten muss ich sagen.

84 I: Mhm.

85 B: (...). Jetzt bin ich gerade am Testen. Jetzt bin ich auf den ersten Schuh, jetzt habe ich
86 auf den zweiten Schuh, jetzt sehe ich eben unten die Schuhe und oben ah kann man sie
87 noch konfigurieren. Das finde ich auch noch cool. Das man wie auch die Farbe auswählen
88 kann. Ja oder das Logozeichen. Und man kann die Füße bewegen und der Schuh geht
89 mit. Das finde ich eigentlich wirklich noch gut gemacht, muss ich sagen. (...). Jetzt gehe
90 ich zu den nächsten Schuh. Es lädt ein wenig zu lang. Das ist das Einzige, also es braucht

91 ein bisschen lang bis ich hier (...). Müsste ein bisschen schneller gehen, weil irgendwann
92 verleidet es mir, wenn es so lange geht. (...). Ja ich bin, ich rede nicht, weil es so lange
93 geht, bis ich was habe. (...). Also ich finde die Schuhe stehen mir irgendwie alle, aber ich
94 finde auch Schuhe sind ein Produkt, wo eher einem steht. Es ist eher eine Geschmacks-
95 sache, ob es einem gefällt oder nicht. Aber es ist nicht wie ein Hut, wo deiner Gesichtsform
96 muss passen. Ich meine ein Schuh ist ein Schuh. Das Einzige, was man hier halt schauen
97 müsste, sind bequem oder nicht?

98 I: Mhm.

99 B: Aber die Funktion finde ich cool, muss ich sagen. Ich müsste sicher auch den Schuh
100 anprobieren von der Grösse her, weiss man halt nicht, ob das passt oder nicht nach dem
101 AR. Das Einzige ist man kann schauen, ob der Schuh einem gefällt, und man sieht ihn
102 halt von allen Seiten, das finde ich cool. Meistens hast du ja sonst nur ein Bild, wo ir-
103 gendwie nur ein paar Perspektiven hast und das Coole ist du siehst wirklich die ganze
104 Seite.

105 I: Mhm.

106 B: Hier habe ich muss ich sagen ein besseres Gefühl, weil ich fühle mich nicht lächerlich
107 oder so. Ich finde auch, ja es macht noch Spass das anzuprobieren. Klar ich würde den
108 Schuh schlussendlich nicht so kaufen. Also nur anhand von dem Bild. Ich würde viel-
109 leicht ich würde ich ihn mal bestellen, aber müsste auch verschiedene Grösse haben zur
110 Auswahl. Aber das Coole finde ich, dass man wie die Farbe auswählen kann. Das hat wie
111 zwei Funktionen hat. Ja, ich habe alle Schuhe anprobiert. Dann würde ich sonst weiter-
112 gehen zum nächsten zu den Uhren. (...). Also vorab, also bei den Uhren habe ich das nicht
113 gekannt, dass man das auch machen kann. Also finde ich schon mal cool zum Auspro-
114 bieren (...). Am Anfang kommt eigentlich immer wieder diese Anleitung, find eigentlich
115 auch noch cool, dass es schnell kommt, wie man es machen muss. (...). Okay, jetzt bin
116 ich gerade auf der ersten Uhr. Und die sieht also überhaupt nicht echt aus. Die sieht jetzt
117 so wie auch so wieder so Snapchat Filter oder irgendwie so einen Gag. (...). Jetzt bin ich
118 gerade bei der zweiten. Das lädt auch sehr lange. Ich weiss nicht, ob es an meinem Handy
119 liegt oder an der App selbst. Und auch die zweite Uhr, das ist die gleiche wie die vorherige
120 die Goldig in Silber. Also auch die sieht überhaupt nicht aus wie eine echte Uhr. Wie eine
121 Grafik. (...) Ja, es lädt extrem lang. (...). Würde mir auch verleiden jetzt, wenn ich jetzt
122 die ganze Zeit so lange warten müsste. Und die ersten drei Uhren sind eigentlich immer
123 die Gleichen, aber in einer anderen Farbe. Könnte man ja eigentlich auch gleich arbeiten

124 wie bei den Sneakers, dass man unten wie das Modell hat und oben die Farben. (...). Jetzt
125 bin ich auf der Lederuhr, aber sie geht mega lang bis sie kommt (...). Ja auch die, die sieht
126 nicht gut aus. Also (...). Ich muss jetzt ehrlich sagen, auch so ein bisschen ein Gag, aber
127 nach zwei Uhren habe ich das gesehen und würde auch die App verlassen. Aber ich bleibe
128 jetzt hier drauf, um das durchzutesten. Aber ich würde das jetzt nicht (...) so lange
129 machen. Ich klicke jetzt einfach alle durch. Ob eine vielleicht eine noch gut aussieht.
130 Nein, sie sehen alle wirklich sehr künstlich aus. (...). Vom Gefühl her ich würde die Uhr,
131 auch wenn ich sie so sehe, nicht kaufen. Und ich weiss auch nicht, eine Uhr ist halt auch
132 wieder vorallem auch vielleicht etwas Teureres, wo man sich auch wo man das Erlebnis
133 im Laden haben möchte. Also vielleicht auch generell gesagt. Bei Gucci ist so ein Brand,
134 es ist nicht einfach so etwas von H&M oder so. Sondern du willst das du willst in den
135 Laden reingehen und du willst das Erlebnis haben, vielleicht willst du auch gerne beraten
136 werden. Und am Schluss will ich aus dem Laden mit meiner Schachtel, mit meinem
137 Gucci Logo und mit dem Gucci Tasche. Halt trotzdem ein wenig eine edlere Marke ist,
138 oder.

139 I: Mhm.

140 B: Darum denke ich ja. Also bei Uhren würde ich jetzt wirklich direkt in den Laden gehen.
141 Das ist auch nicht etwas, wo man mal nachhause bestellt oder so und anprobiert und zu-
142 rückschickt, hier geht man wirklich in den Laden diese Uhr kaufen. Klar, dass Einzige,
143 was man sieht sind die Dimensionen ein wenig wie gross sie ist im Verhältnis zu der
144 Hand, aber eben wenn sie so fake sind, dann kommt es dir gar nicht in den Sinn, das es
145 würde. Also es passt einfach nicht (...). Ja, also ich bin jetzt bei der letzten Uhr mittler-
146 weile. Eben die Ladenzeit ist sowieso noch viel zu lange und so ein bisschen das Resumé.
147 Ja, ich finde die Kategorie ja nicht so spannend. Ich glaube Bilder im Shop würde mir
148 genügen. Einfach damit ich mir ein Bild mache, was haben sie im Angebot und dann
149 würde ich in den Laden gehen. Das Anprobieren gehen. Dann gehe ich zu den Brillen
150 (...). Hier bin ich gespannt, weil das kenne ich schon von Mr. Spex. Und ich habe gute
151 Erfahrungen gehabt, darum ja bin ich gespannt, ob das bei Gucci auch so ist. Also ich
152 habe jetzt gerade die erste Brille an und die sieht katastrophal aus. Vielleicht liegt es
153 einfach an dieser Brille, aber sie wirkt auch irgendwie wieder sehr künstlich. (...). Ich
154 weiss nicht, ob die in echt so aussehen. Ich finde es cool, dass man, ja sie drehen mit und
155 man sieht alle Seiten auf jeden Fall, aber ich weiss halt auch nicht, ob es wirklich, ob die
156 wirklich so gross ist oder sie sich nicht an die Grösse vom Gesicht anpasst. Also ich fühle
157 mich hier nicht schön mit dieser Brille, muss ich sagen. Und hier ist auch wieder die

158 gleiche Brille eigentlich dreimal in verschiedene Farben. Könnte man auch wieder mit
159 Modellen unten arbeiten und oben die Farben auswählen. So klickst du dich auch nicht
160 die ganze Zeit so durch und überall die Brille. Oh mein Gott, die sieht auch katastrophal
161 aus. Ich habe so eine Cat-Eye Brille an jetzt. Eben es kann an dem Modell liegen. Ich
162 teste mal ein bisschen weiter. (...). Also wenn ich jetzt so die ersten paar angeschaut habe,
163 muss ich sagen, könnte man das sicher noch besser machen als so wie es jetzt ist. Auch
164 hier irgendwie die Bilder wirken einfach nicht also die Brillen wirken nicht echt. Sie
165 wirken aufgesetzt. Auch wieder wirklich wie die Filter. Also die Snapchat Filter oder die
166 Insta Filter. Und eben ich habe den Vergleich von Mr. Spex und dort hatte ich das Gefühl
167 gehabt, dass es ein wenig besser war. Also das es dort, also es würde glaube ich besser
168 gehen. Sie müssten wie ein bisschen dranarbeiten. Aber ich fühle mich jetzt nicht schön
169 mit diesen Brillen. Eben keine einzige bisher und auch die Auswahl ist relativ wenig
170 irgendwie. Was ich auch irgendwie finde ist auch. Sie haben sowieso viel mehr Brillen,
171 sie haben nur mega eine kleine Auswahl an Brillen hier. Darum, ich habe das Gefühl, es
172 ist eher ein Gag als wirklich das Sortiment zeigen. Weil sonst müsste es wie im Online-
173 shop drin sein. Dass du dann die Brille vielleicht auch. Also weisst du siehst hier keine
174 Preise, du siehst hier nichts. Du probierst einfach als Gag das Zeug an. Finde cooler wäre,
175 wenn es auf der Website also im Onlineshop drin ist, dann sehe ich Produkte, sehe die
176 Preise gerade, sehe das Produkt von vielen Seiten und dann kann ich schon mal entschei-
177 den, will ich das anprobieren oder nicht? Weil hier habe ich keine Übersicht, was habe
178 ich hier für eine Brille. Ich teste mich mal einfach hier durch, so wie ein Filter. Aber ich
179 kann nicht sagen, ich will eigentlich nur diese anprobieren. Also es ist, ich habe keine
180 Übersicht. Ich weiss nicht, ob ich mich gut ausgedrückt habe. Ja, also Gefühl hat aus
181 Spass und nicht wirklich für ein Brillenkauf. Dann würde ich noch in Garten gehen. In
182 Gucci Garden. Also darunter kann ich mir gar nichts vorstellen, was das ist. Bevor ich
183 jetzt daraufklicke, kann. Ich habe keine Ahnung, was mich hier erwartet. Ich lese kurz
184 die Anleitung, was hier steht (...). Hier hat es auch wieder Schuhe und Brillen, also ich
185 komme hier nicht ganz draus wieso, weil Brillen und Schuhe sind ja separat drauf, für
186 den ersten Moment. Aber ich klicke jetzt mal auf die Schuhe. Hier ist wieder die Anlei-
187 tung. Ah, hier ist eigentlich genau wieder das Gleiche wie bei den Schuhen vorher. Sind
188 jetzt einfach ein wenig andere Schuhe. (...) Der erste Schuh gefällt mir halt auch nicht.
189 Sieht irgendwie auch ein wenig comicmässig aus. Also Sneakers sehen um einiges besser
190 aus, finde ich als Moccasin. (...). Eigentlich wie das gleiche Gefühl wie vorher. Am Fuss
191 her finde ich Sneakers jetzt noch gut aus. Aber anprobieren würde ich sie halt trotzdem.

192 Und auch also das gilt bei allen Kategorien, dass ich die Preise und alles nicht darauf
193 habe. Es ist nicht wirklich zum Kaufen hier. Es ist wirklich eher als Spielzeug da. Ich
194 sehe nicht alle Produkte, ich sehe die Preise nicht. (...) Ja. (...). Also das gleiche wie ich
195 bei den Schuhen gesagt habe, ausser eben Sneakers sehen jetzt besser aus als andere
196 Schuharten. Jetzt gehen wir wieder zu den Brillen. Ja, auch die (...) sehen nicht wirklich
197 gut aus. Überdimensioniert auch für mein Gesicht. Also sie gehen über die Ohren rein.
198 Ich fühle mich nicht schön dabei. Aber ich finde es lustig. Man könnte ein Foto schicken,
199 also machen und jemandem schicken. Das ist das Einzige. Aber ich habe nicht das Gefühl,
200 dass ich eine edle Gucci Brille an, wenn ich das diese hier anprobiere. Also es tut den
201 Brand in meinen Augen, wenn ich es so an habe unter dem Wert verkaufen. (...) Ja also
202 auch hier. Also ich habe die Sachen durch, also wirklich zusammenfassend, kann ich
203 sagen. Ich finde es lustig, dass sie das anbieten. Ich finde ihre App auch wirklich cool
204 und ich finde es auch cool, dass sie es ausprobieren in dem Sinn. Aber dass es wirklich
205 zu Zweck von Anprobieren dienst oder das man das Gefühl bekommt, wie wäre es, wenn
206 man das wirklich an hätte, finde ich kommt nicht.

207 I: Mhm.

208 B: Es hilft mir auch nicht eine Kaufentscheidung zu treffen.

209 I: Mhm. Ja, okay. Also was braucht es dann, dass es sich quasi wie, sich das echt anfühlt.
210 Liegt es quasi an der Technologie, wo noch nicht ausgereift ist oder wieso hast du das
211 Gefühl nicht?

212 B: Ich habe schon das Gefühl, es ist nicht ausgereift. Also vor allem bei den stoffigen
213 Sachen, bei den Hüten. Das gehört also das ist ja kein starres Produkt, aber eine Brille ist
214 eher starr oder ein Sneaker, darum habe ich gefunden, wirkt es bei den Sneakers ein biss-
215 chen besser. Aber ein Hut, der hat vielleicht, nimmt die Form von deinem Kopf an, be-
216 wegt sich und jetzt ist es wirklich etwas Statisches, wo draufgesetzt wird.

217 I: Mhm.

218 B: Es bewegt sich zwar mit, wenn du dich bewegst, aber es müsste geschmeidiger sein.
219 Und auch diese Bändchen zum Beispiel, die würden niemals so starr vor deinem Kopf
220 hängen. Sondern die würden geschmeidig irgendwie vielleicht dir am Hals oben runter-
221 hängen.

222 I: Mhm.

223 B: Ich denke schon es hat ein Grund von ausgereifter Technologie, aber auch der Brand
224 an sich. Also ein Luxusprodukt will ich im Laden. Ich will das Ladenerlebnis haben. Auch
225 bestellen schon finde ich ist bei einem Luxusprodukt weniger da. Du willst die Experi-
226 ence im Laden haben.

227 I: Mhm. Okay. Ja, so allgemein, wie ist das jetzt für dich gewesen? Wie hast du dich
228 allgemein gefühlt, wo du eigentlich die App gebraucht hast?

229 B: Gefühlt habe ich mich als Unterhaltung, also dass ich unterhalten werde und ich es
230 jetzt, also ich hätte jetzt niemals das bis am Schluss durchgespielt. Das habe ich jetzt
231 gemacht wegen dem Interview, aber ich hätte glaube ich nach dem zweiten Produkt ab-
232 gebrochen.

233 I: Mhm.

234 B: Weil es. Ich hätte es lustig gefunden, und wollte es ausprobieren, weil es etwas Neues
235 ist und ich es so nicht unbedingt kenne, dass es jeder mache. Aber ich hätte, würde es
236 auch nicht für meine Kaufentscheidung brauchen und ich habe mich auch nicht schön
237 gefühlt, wo ich das Zeug angehabt hatte. Ausser bei den Sneakers noch am ehesten. Wo
238 ich noch am Fuss cool gefunden habe, aber bei den anderen habe ich mich jetzt nicht
239 schön gefunden oder das Gefühl gehabt wow ich habe eine coole Gucci Brille an.

240 I: Ja, also liegt jetzt wirklich der Grund daran, wieso du früher abgebrochen hast mit
241 dieser App, an der Technologie. Also wenn es jetzt irgendwie realistischer würde, hättest
242 du mehr Freude gehabt, oder?

243 B: Ich habe schon ein paar Mal den Vergleich mit Mr. Spex und würde ihn hier wieder
244 bringen, weil dort schaue ich die Brille an. Statisch zuerst und sage hey die könnte mir
245 schon mal gefallen. und dann probiere ich sie an, die mich auch nur spezifisch interessiert
246 und ich habe den Preis vorher schon gesehen, ich habe sie von verschiedenen Perspekti-
247 ven gesehen und ich habe sie schon anprobiert und dort hilft es mir vielleicht schon zum
248 Sehen. Hey ist die Dimension, passt die zu meinem Gesicht oder nicht und dort ist die
249 Technologie auch besser muss ich sagen. Also ich habe das Gefühl, die Brille, die ich bei
250 Mr. Spex anprobiert habe, sind mir gestanden. Ich habe mich jetzt nicht gefühlt, als hätte
251 ich ein Filter darauf.

252 I: Ja, dort hast du eben, es ist eben nicht gleich. Hier bist du wie in Echtzeit dabei und
253 dort hast du ja ein Bild hochgeladen.

254 B: Ah, stimmt. Aber könnte, ja stimmt stimmt. Jetzt wo du es sagst. Aber vielleicht ist es
255 wegen dem. Aber schlussendlich auch wieder die Technologie, oder?

256 I: Mhm.

257 B: Dass das es noch nicht soweit ist, dass du dich mitbewegst, dass das Zeug schön sitzt.
258 Und vorallem Bilder sehen aus wie nicht echt. Sie sehen illustrativ aus. Die Brillen sehen
259 nicht aus als würden sie echt. Auch das Glas, das Glas wirkt als hättest du eine Scheibe
260 vorne drin.

261 I: Mhm. Und so die App-Nutzung allgemein so Technologie und so, wie wirkt das, wenn
262 du an Gucci denkst? Passt das überein oder für was steht Gucci? Wie ist jetzt das Erlebnis
263 gewesen für dich? So im Vergleich.

264 B: Gucci steht für mich ist natürlich ein Luxusbrand und ich finde es lustig, dass die halt,
265 eben als Unterhaltung finde ich es cool, dass sie auf den Zug aufspringen, und finde das
266 ist Zukunftsmusik, also ich finde es gut, dass die sowas anfangen. Ich meine, es ist im
267 Frühstadium und vielleicht wird das auch besser und ich finde, wenn sie jetzt in den Zug
268 einsteigen, können sie weiterfahren. Ich finde das cool, sie sind ja ein bisschen avant-
269 garde. Sie sind immer mit dem Neusten weisst, das passt finde ich zu ihnen schon. Aber
270 sie müssten weiter dran arbeiten. Und jetzt zurzeit sehe ich als Unterhaltungsfaktor und
271 nicht als Verkaufsfaktor.

272 I: Mhm.

273 B: Und eben die Produkte wirken für mich ein bisschen halt zum Kauf ein bisschen unter
274 dem Wert. Der Hut sieht in echt nicht so aus.

275 I: Ja.

276 B: Man könnte auch ein Foto machen und so eben so wie ein Snapchat Filter und irgend-
277 jemandem schicken. Also als Unterhaltung.

278 I: Okay, nein das ist doch gut. Und ja so ein wenig. Hast du dich wie mit der Marke
279 irgendwie verbunden gefühlt so ein wenig nahbarer durch die AR-Nutzung? Wie ist so
280 das Markenerlebnis gewesen in dem Sinn?

281 B: Ehrlichgesagt muss ich sagen, wenn ich nicht gerade ein Hut anhatte, wo wirklich das
282 Gucci-Muster drauf gewesen ist.

283 I: Mhm.

284 B: Habe ich (?) dass ich jetzt Gucci anhatte. Also ich habe mich jetzt nicht so nah gefühlt
285 an der Marke. Würde ich in Laden viel mehr näher fühlen an der Marke als jetzt. Ich habe
286 jetzt kein Premium Erlebnis gehabt damit.

287 I: Okay. Und so als Schlussfrage ist so. Du hast ja ein wenig vorher von Mr. Spex erlebt.
288 Hast du noch andere AR-Erfahrungen gemacht, wo du als letztes erlebt hast? Kannst du
289 dich dran-erinnern?

290 B: Also wirklich nur mit Mr. Spex gemacht gehabt. Ich bin gerade am überlegen.

291 I: Und wie war dort das Erlebnis? Wie hast du dich gefühlt / wahrgenommen?

292 B: Dort halt besser, weil ich das Gefühl hatte, eben ich kann, ich sehe wie die Dimensio-
293 nen an meinem Gesicht ist und ich sehe die Form, ob es wenigstens zu meinem Gesicht
294 passt.

295 I: Mhm.

296 B: Selbst bestellt, habe ich auch noch nie, weil eine Brille. Ich denke es hat auch wirklich
297 mit dem Wert darunter zu tun. Ich meine eine Gucci Brille bei Mr. Spex habe ich. Die
298 kostet 300-400 Franken, das kaufe ich halt einfach nicht online ein. Das ist etwas wo du
299 so anprobieren und es muss zu deinem Gesicht passen. Aber es ist wie die erste Schwelle
300 zum sich informieren, finde ich es gut. Sich vorab informieren, hey kommt die überhaupt
301 in Frage oder nicht. Aber dann würde ich trotzdem in den Laden gehen und sagen die
302 würde ich gerne anprobieren.

303 I: Mhm.

304 B: Aber brauche immer noch das physische Produkt zum Anprobieren bei solchen Pro-
305 dukten, aber es hilft mir bei der Informationsphase, um auszuschliessen welche gefallen
306 mir nicht und welche gefallen mir.

307 I: Mhm. Okay und durch jetzt die Gucci App, wo du jetzt Sachen probiert hast, wäre wie
308 quasi den Gang in den Laden nicht ersetzen, dass du es quasi wie virtuell anprobiert hast,
309 dass du dich gut gefühlt hast, aber du müsstest es immer noch physisch anprobieren.

310 B: Mhm, unbedingt.

311 I: Ja nein, dann sind wir am Schluss vom Interview. Hast du noch irgendwas zum Ergän-
312 zen?

313 B: Nein, ich glaube ist gut, wenn du noch Fragen hast im Nachhinein kommen, kannst
314 mich gern noch fragen.

315 I: Ja, nein das ist doch super. Dann bedanke ich nochmals für das Interview und wünsche
316 dir noch einen schönen Tag.

317 B: Danke dir und einen schönen Tag. Tschüss.

318 I: Danke, tschüss.

Interview-Nr.	I8
Datum	9. Mai 2022
Dauer	17.35 Minuten
Kanal	Mircrosoft Teams

1 I: Hallo.

2 B: Hallo.

3 I: Ja, danke vielmals, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview. Als allererstes
4 habe ich dich ja per E-mail informiert, dass es sich hier um ein narratives Interview han-
5 delt. Das heisst du tust eigentlich am Anfang von deinem Erlebnis erzählen, während du
6 die App nutzen tust. Ich habe dir auch schon im Voraus gesagt, du solltest die Gucci Try-
7 On herunterladen. Hast du ja schon gemacht, hoffentlich.

8 B: Habe ich gemacht, ja.

9 I: Perfekt und ja bei meiner Forschungsfrage geht es darum, dass ich die Auswirkungen
10 von dieser AR-Nutzung, was das für eine Auswirkung auf die Kundenselbstwahrneh-
11 mung und auf das Markenerlebnis hat. Genau und ja hast du vorab noch offene Fragen,
12 welche noch geklärt werden muss?

13 B: Ich glaube nicht, nein.

14 I: Super, dann kannst du gerade die App öffnen und kannst du von deinem Erlebnis er-
15 zählen.

16 B: Alles klar. Dann tue ich hier gerade kurz wechseln, einen Moment. Also. (...) Das erste
17 was ich sehe, ist, bin ich auf Home. Hier hat es zwei Feld Gucci Osteria und Gucci Won-
18 derland. Ich glaube, dass ist nicht so interessant für mich. Ich gehe dann gerade mal auf
19 den Try-On Button. Und hier haben wir kleidermässig Sneakers, Brillen und Hats. Bevor
20 ich auf die Sachen klicke, muss ich sagen recht coole Bilder auch so wie ich mir Gucci
21 eigentlich vorstelle. Vorallem speziell Sneakers recht junger Vibe. Okay, ich klicke mal
22 als erstes auf Sneakers (...). Es lädt. Okay, jetzt hat es gerade abgebrochen. Ich gehe sonst
23 nochmals rein. (...). Okay, machen wir doch, versuchen wir mal die Brillen. (...). (lach)
24 Okay. (lach) Okay. Alles klar. Ja, was soll ich sagen. Sie sieht recht scheisse aus die erste.

25 Es ist eine riese, oh Gott. Ja, es ist halt eine riese P***obrille. (lach) Okay, scheisse (lach).
26 Okay, ich versuche mich hier durchzuklicken, aber die ersten sind jetzt wirklich einen
27 absoluten Mist. (...) Ich habe schon immer gewusst, dass ich kein Brillengesicht habe,
28 aber ich weiss nicht, ob ich mich komplett lächerlich fühle mit dieser Brille oder ob Brillen
29 einfach scheisse sind, oder ob sie mir einfach nicht stehen. Okay. (...) (lach). Also ich
30 muss sagen eigentlich ist es cool die Sachen anzuprobieren. Es gibt mir so ein bisschen
31 Tik Tok Vibes mit den Filtern. Aber sieht schon anders unecht aus, wenn ich so ehrlich
32 sein darf (...). Ich kann mir beim besten Willen nicht vorstellen, dass die Brille so aussehen.
33 Okay, ups, jetzt hat es gerade gestoppt. Nein, ich will die nicht kaufen. Jetzt bin ich
34 irgendwo darauf gekommen jetzt steht «shopgucci.com». Nein, will ich nicht. Ich habe
35 gerade ganz einen schlimmen Printscreen gemacht. Oh mein Gott, oh Gott, ich habe ganz
36 einen schlimmen Printscreen, das muss ich dir nachher schicken. Es ist ganz ganz
37 schlimm. Aber eigentlich will ich jetzt zurück und es hängt, diese liebe App. So, jetzt sind
38 wir wieder zurück. Ja, also ich finde die Brille sehen extrem unecht aus. Ich weiss nicht,
39 ob das gerade der Trend ist oder ob es einfach so sind. Ich finde sie sind jetzt überdimensional
40 gross, aber das kann schon sein, dass die so sind. Ja, ganz ehrlich, es sieht ein wenig
41 bescheiden aus. (...). Und ich würde ganz spontan sagen, dass mich auch wenn die Funktion
42 lustig ist. Ich würde definitiv keine einzige Brille wegen dem kaufen. Ich sehe es
43 eher als ein Gag Option. Also wie gesagt, ich stelle mir gerade vor beim Tik Tok, wenn
44 du mit Freunden ein lustiges Bild machen möchtest, dann ist es zwar lässig, aber ich
45 denke nicht, dass Gucci für lustig steht, ehrlich gesagt. Aber ja, gehen wir mal auf das
46 Nächste. Vielleicht sind es die Brillen, die bei mir bescheiden aussehen. Hats. (...) Okay,
47 ich sehe aus (lach). Ich sehe aus wie ein Venedig Gondoliere im ersten Hut, aber okay
48 mit dem kann ich arbeiten. (...). Es ist noch lustig. Du kannst sogar den Kopf bewegen
49 und der Hut bewegt sich. Das ist noch gut. (...) Besonders echt ist es halt schon nicht. Oh,
50 scheisse (lach). Oh Gott, okay. Ich habe gerade so einen Hut an, wo unten dran Bündeln
51 hat. Und es sieht selten dämlich aus. Und ich kann mir einfach nicht vorstellen, dass es
52 bei irgendeiner Person gut aussieht. Sorry. (lach). Und da glaube ich, das ist jetzt eher ein
53 generelles Thema. Das liegt nicht unbedingt an meinem Gesicht, sondern das liegt generell
54 an diesem blöden Hut (lach). Nein, okay. Aber ist halt Gucci oder. Machen wir das
55 nächste (lach). Okay, es wird immer schlimmer. Ich habe so ein rosarotes Hütchen an mit
56 so Gucci Sachen drauf. (...). Ja, es wird leider nicht besser. Ich finde einfach die Hütchen
57 sehen unecht aus. Mir ist schon bewusst, dass es Augmented Reality ist, aber ich habe

58 nicht das Gefühl, dass das Feeling im Laden ersetzen tut. Also weisst, dass du das Hüt-
59 chen anziehen kannst, wenn du es bewegen kannst. So ist es einfach wie ja Augmented
60 Reality oder. Machen wir das Nächste. Oh scheisse, es wird immer schlimmer. Ja, was
61 soll ich sagen. Shoppinggefühl fällt weg mit dem. Es ist ein lustiger Gag, aber das Shop-
62 pinggefühl wo man sonst hat, wenn man in einem Laden steht, Sachen auswählt, anpro-
63 biert, sich vor dem Spiegel anschaut, sich es mit Kleidern kombiniert. Das fällt halt kom-
64 plett weg. Und ja, also ich muss sagen, schon recht gut gemacht. Also auch beim Kopf-
65 drehen, der Hut geht mit, aber ich finde es nicht gross, wie soll ich sagen. Es fühlt sich
66 nicht, also. Es ist nicht wirklich schmeichelnd, was ich bis jetzt sehe ganz ehrlich. (...).
67 Nope. Gott, wieder diese Bündel. Das Problem ist halt die Hütchen mit den Bündel, die
68 sehen so anders unecht aus, einfach nur deppert mit dieser Schnur um den Hals rum. (...)
69 Ja, was soll ich sagen. Man fühlt sich ein bisschen deppert. Also es tut jetzt nicht wirklich
70 positive Gefühle auslösen, aber auch nicht negative, neutrale. Man sieht es eher als Gag
71 ehrlich gesagt. Und ja (...) Ah, scheisse (...). Also es sind schon ein paar dabei recht. Also
72 ich muss sagen. Ich weiss es ist nicht dein Interview und auch nicht deine Frage. Aber
73 die Bilder vorhin, die Teaser Bilder haben so cool ausgesehen, so auf das was kommt.
74 Und diese Hüte jetzt sind jetzt wirklich einfach nur Müll, sorry. (...) Also ich bin gerade
75 am Durchklicken und ich habe noch keine einzige gesehen, wo ich das Gefühl hatte, dass
76 es mir steht. Ganz ehrlich. Ich fühle mich jetzt, also wie soll ich sagen (...) Es ist jetzt
77 nicht so motivierend, wenn man so Hüte anzieht und es sieht einfach scheisse aus, ehrlich
78 gesagt, aber ja. Wie gesagt so auf dem ersten Blick ist es ein Gag und mehr nicht. (...) Es
79 lädt keine Kategorie mehr.

80 I: Super, also ja wie war jetzt für dich. Wie hast du dich jetzt gefühlt allgemein bei der
81 Nutzung von dieser App?

82 B: (...). Ja gefühlt, ich habe mich nicht sonderlich speziell gefühlt, es ist wirklich mehr
83 (...) Es ist. Es ist eher, wie soll ich sagen. Es ist ein Gag, es ist lustig.

84 I: Mhm.

85 B: Aber es hat jetzt nicht besonders positive Gefühle ausgelöst, weil ich finde, dass die
86 Sachen recht lächerlich an mir ausgesehen haben.

87 I: Mhm.

88 B: Und ja,

89 I: Also was braucht es dann, dass. Also was sollten sie anders machen oder was wäre gut
90 für dich bei dieser App? Also ich nehme an, ja die Technik, welche noch nicht ausgereift
91 ist oder.

92 B: Ich kann mir vorstellen, dass Technik nicht 100% ausgereift ist. Viele von den Brillen
93 haben wahnsinnig unecht ausgesehen.

94 I: Mhm.

95 B: Mir ist bewusst, dass sie mit einer gewissen Qualität arbeiten müssen.

96 I: Mhm.

97 B: Weisst, dass es überhaupt auch möglich ist, dass so zu machen. Darum kann sie auch
98 gar nicht so gut sie. Aber aktuell finde ich die Qualität noch nicht überzeugend, dass man
99 so das als Shopingerlebnis brauchen kann.

100 I: Okay, also Grafik, hast du noch andere Punkte, wo du optimieren wollen würdest?

101 B: Also generell finde ich schwierig, wenn. Ich habe ein Android Handy und jetzt nicht
102 irgendein mit komischem Betriebssystem, die Uhren sind gar nicht da und die Sneaker
103 gehen auch nicht. Finde ich schon generell schwierig. Ich finde zumindest auf die zwei
104 grössten Betriebssysteme wie Apple und Android müssten die zwingend funktionieren.

105 I: Ja.

106 B: Ich finde schon mal schwierig, wenn das erste, wo ich anklicke nicht funktioniert.

107 I: Mhm.

108 B: Das ist eigentlich jetzt ein Fall, wo ich sage. Ade Merci, dann funktioniert es halt nicht.

109 I: Ja.

110 B: Ich finde das ist sehr demotivierend so etwas.

111 I: Ja.

112 B: Sonst Verbesserungsvorschläge. Ja, mir ist halt bewusst bei der Qualität von diesen
113 Brillen und Hüten ist nicht so einfach, weil es muss, es darf ja nicht zu hohe Qualität sein,
114 einfach, dass es auf dem Handy reibungslos funktioniert und nicht die ganze Zeit blockiert
115 und stoppt. Also das ist mir absolut bewusst.

116 I: Mhm.

117 B: Aber ich habe das Gefühl. Stand heute von der Technik sehe ich so keinen Mehrwert.
118 Ich sehe es mehr als Gag und als lustig. Und ich weiss nicht, ob Gucci als Gag und als
119 lustig rüberkommen möchte.

120 I: Genau. Also für was, also wie wirkt dann die Marke Gucci. Wie nimmst du die wahr?

121 B: Also ich finde auf den ersten Teaser-Bilder wo kommen, nehme ich Gucci wahr, so
122 wie ich es mir vorstelle. Weisst hochwertig, leicht kunstmässig teilweise, sie haben jetzt
123 auch aktuell wieder sehr einen jungen Vibe drin, muss ich sagen. Also speziell jetzt bei
124 den Hüten und Sneaker. (...) Ja, halt hochwertig.

125 I: Und das, wo du quasi durch die AR Nutzung erlebst, widerspiegelt jetzt das nicht?

126 B: Nein, nein würde ich so nicht sagen, es tut nicht unbedingt das widerspiegeln.

127 I: Mhm.

128 B: Wie soll ich sagen, für mich ist Gucci eine qualitative hochstehende Marke im wie soll
129 ich sagen im Luxussegment drin. Und es ist nicht eine Spassmarke. Es gibt solche Mar-
130 ken, die auf der lustigen Ebene unterwegs sind.

131 I: Mhm.

132 B: Und so sehe ich eigentlich Gucci nicht, nein.

133 I: Mhm. Und so (...). Genau, und hast du schon andere AR-Erfahrungen gemacht im
134 Fashionbereich oder ist das dein erstes Mal gewesen, wo du diese App genutzt hast.

135 B: Ich muss ganz ehrlich sagen, im Fashionbereich ist es mit absolute erste Mal. Also
136 professionell von einer Firma eingesetzt. Wie gesagt ich kenne Augmented Reality haupt-
137 sächlich aus dem Spassfaktor wie von Bildern von Tik Tok etc.

138 I: Mhm. Okay.

139 B: Also Filter.

140 I: Okay. Und so allgemein, dass du dich schon eher lächerlich gefühlt hast, ist schon eher
141 negativ gemeint gewesen?

142 B: Es ist negativ gemeint gewesen, nicht nur ein wenig, sondern es ist negative gemeint
143 gewesen, weil ich habe durch das Band durch sowohl bei den Uhren als auch bei den
144 Brillen, wo mir gefällt. Und klar kann man sagen, vielleicht ist es nicht mein Stil.

145 I: Mhm.

146 B: Ich bin mir aber ziemlich sicher, dass es in der Realität, sicher etwas gegeben hat, wo
147 mir gefallen hat.

148 I: Ja, aber der Spassfaktor, war der hier?

149 B: (...). Ja, es kommt halt drauf an. Ein Spassfaktor ist halt vor allem hier, wenn du das
150 mit jemand zusammen das machst. Ich sitze ja nicht als Abendunterhaltung vor meinem
151 Handy hin und tue Hüte für mich selbst probieren. Also weisst, entweder ist es ein Gag,
152 wo du ein Video daraus machst oder mit Kollegen Fotos machst. So lustige. Ich kann es
153 leider nicht ausprobieren, weil keine zweite Person da ist, um zu schauen, wie beide die
154 Gucci Brillen an hätten. Ich bin der Meinung, dass es vermutlich nicht funktionieren wird.

155 I: Mhm.

156 B: Ja, nein sehe ich nicht als Unterhaltungswert.

157 I: Okay.

158 B: Ich kann es niemanden schicken.

159 I: Doch du kannst ein Screen, du kannst ein Foto machen und könntest es weiter teilen.

160 B: Das habe ich vorhin gemacht, aber ja. Das ist mehr, weil es lächerlich ausgesehen hat.
161 Ehrlich gesagt.

162 I: (lach). Okay.

163 B: Das ist glaube nicht, was Gucci möchte meiner Meinung nach.

164 I: Meiner Meinung nach auch ja. Okay, das ist doch gut. Dann sind wir eigentlich am
165 Schluss vom Interview. Hast du sonst noch etwas zum Anmerken? Oder sonst noch Fra-
166 gen?

167 B: Vielleicht einfach als kleine Anmerkung. Also ich bin eigentlich offen für neue Sa-
168 chen. Ich finde cool, wenn Marken neue Wege gehen, neue Wege erforschen, aber ich
169 glaube da sind wir eher noch in der Anfangsschule für so etwas. Weil ich glaube das
170 Shopperlebnis, wo man sonst hat, kommt hier nicht rüber.

171 I: Mhm, okay. Ja, also quasi, dass es den Gang in den Laden durch das virtuelle Erlebnis
172 nicht ersetzt.

173 B: Es sind zwei Sachen, das eine ist den Gang in den Laden, aber auch Online-Shopping,
174 wenn du online etwas kaufst. Dann hast du es daheim ausprobieren. Das ist auch ein Er-
175 lebnis. Wo hingegen hier mit den Hüten, ja nicht unbedingt.

- 176 I: Okay. das ist doch gut. Dann bedanke ich mich nochmals für deine Zeit und wünsche
177 dir noch einen schönen Abend.
- 178 B: Dankeschön.
- 179 I: Tschüss.

Interview-Nr.	I9
Datum	10. Mai 2022
Dauer	11.25 Minuten
Kanal	Persönlich

1 I: Hallo.

2 B: Hoi.

3 I: Ja, danke vielmals, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview. Vorab möchte
4 ich kurz erklären, wie das ganze Interview abläuft. Ich habe dir ja schon im Email schon
5 erzählt, dass es sich um ein narratives Interview sich handelt.

6 B: Mhm.

7 I: Das heisst, dass du eigentlich nachher von deinem Erlebnis erzählt, während du die
8 AR-App nutzt. Und ja vorab habe ich ja schon im Email erwähnt, dass du die Gucci AR-
9 App herunterladen tust. Ich hoffe, du hast sie heruntergeladen.

10 B: Ja, ich habe sie heruntergeladen.

11 I: Perfekt. Und bei meiner Forschungsfrage geht es eigentlich also bei meiner Masterar-
12 beit geht es eigentlich darum, dass ich herausfinde, welche Auswirkungen die AR-Nut-
13 zung auf die Kundenselbstwahrnehmung und auf das Markenerlebnis hat. Und ja, hast du
14 vorab noch irgendwelche offene Fragen, wo du noch loswerden möchtest?

15 B: Nein, ist so weit eigentlich alles klar.

16 I: Super, dann kannst du eigentlich gerade die AR-Try on App öffnen und dann von dei-
17 nem Erlebnis erzählen.

18 B: Okay. (...) Ich fange mit einer Brille an. (...). Also, ich bin gerade ein paar Brillen am
19 Austesten. (...) Und ich fühle mich so ein wenig als würde ich irgendwelche Snapchat
20 Filter verwenden. (...). Ich kann mir auch nicht vorstellen, wie die Brille in echt aussehen
21 würde, weil sie sieht sehr plastisch aus, also unrealistisch aus. Ich fühle mich, wenn ich
22 das so anschau, eher so ein bisschen (...) nicht ernst. Also ich schaue es an und ich habe
23 nicht das Gefühl, dass es etwas Ernstes ist. Also wie soll ich sagen, ein bisschen veräppelt
24 (lach). Genau. Schön fühle ich mich jetzt damit nicht. Es würde mich auch nicht dazu

25 animieren, um so eine Brille so kaufen. (...) Jetzt schauen wir mal bei den Sneakers, wie
26 das so ansehen würde. Jetzt muss ich kurz meine Füße abschnappen. (...) Komischerweise
27 finde ich bei den Schuhen, dass es ein anderer Effekt erzielt. Also ich finde es realistisch.
28 Es sieht. Ich habe das Gefühl, ich habe die Schuhe wirklich an. (...) Und (...). Es würde
29 mich sogar schon fast animieren, diese zu kaufen. Gut es gibt auch wiederum andere
30 Schuhe, die nicht realistisch aussehen. Es kommt immer ein bisschen drauf an. Es kommt
31 immer drauf an was für eine Art Schuh das es ist. (...). Aber ich muss sagen im Großen
32 und Ganzen finde ich eine gute Funktion. Ich fühle mich, ich fühle mich damit, wie soll
33 ich sagen. Es ist realistisch und ich fühle mich als würde ich die Schuhe wirklich tragen.
34 Und diese würden mich auch anziehen, um es zu kaufen. (...) Okay, dann probiere ich
35 jetzt mal Hüte an (...) Also bei den Hüten habe ich auch wieder das Gefühl wie bei den
36 Sonnenbrillen. Also es fühlt sich an, als wäre es ein billiger Filter. Ich fühle mich auch
37 überhaupt nicht schön damit. Es sieht eher lächerlich aus. Und ich könnte mir überhaupt
38 nicht vorstellen wie die Hüte in echt aussehen. Wie sich das von den Materialien her
39 anfühlt. Also würde es für mich jetzt ein Shoppingtrip überhaupt nicht ersetzen. Ich
40 müsste nach wie vor in den Laden gehen und das anschauen gehen. Weil was hier voral-
41 lem fehlt in dem Shopperlebnis ist diese Materialien berühren zu können, um zu
42 schauen, wie sich das anfühlt. Ob man den Stoff als angenehm findet, ob das einem zu-
43 sagt. Also kann ich mir nicht vorstellen nur über diese App. Und jetzt probiere ich noch
44 die Uhren an. (...). Also Uhren finde ich jetzt von allen das Schlimmste. (lacht). Also das
45 sieht so unrealistisch aus und es sieht wirklich aus, als wären sie so Comic-Uhren. (...)
46 Also es ist alles andere als realistisch. Das würde mich jetzt überhaupt nicht zum Kauf
47 animieren. Und ich finde es noch speziell, weil ich sehe Gucci als eine sehr hochwertige
48 Marke. Ist ja ein Luxusbrand und finde jetzt hier die Technik, wo sie hier haben, eher
49 schwach. Also für so eine hochwertige Marke hätte ich mir hier in der Technik mehr
50 erhofft und wie gesagt es würde mich auch nicht zum Kauf animieren oder auch nicht ein
51 Shoppingtrip ersetzen im Gegenteil es wirkt eher alles ein bisschen billiger und ich finde
52 mit dieser App tun sie die Marke abwerten.

53 I: Mhm.

54 B: Und was wollte ich noch sagen (...). Nein, ich glaube ich habe es.

55 I: Okay. super. Wie ist das jetzt für dich gewesen? Wie hast du dich im Allgemeinen
56 gefühlt, während du die App genutzt hast?

57 B: Ich habe sie jetzt mehr so als lustig empfunden. So ein bisschen als ein Zeitvertrieb.
58 Aber eben wie gesagt, einfach so ein wenig die Funktionen anzuschauen, was es so hat.
59 Aber ich habe mich jetzt nicht dabei so. Also der Sinn davon ist ja, dass man dann ein-
60 kaufen sollte, aber für mich hat es den Zweck nicht erfüllt.

61 I: Mhm. Also konntest du dich wie nicht damit in dem Sinn identifizieren?

62 B: Nein überhaupt nicht. Nur eben wie gesagt habe ich jetzt noch speziell gefunden, weil
63 dort noch eigenermassen realistisch ausgesehen hat.

64 I: Mhm.

65 B: Das konnte ich mir auch vorstellen, wie es an mir aussehen würde. Aber alles andere
66 ist sehr unrealistisch gewesen und ich konnte mich null damit identifizieren.

67 I: Ja, und also bei den Schuhen hast du gesagt, du hast dich gut damit gefühlt. Kannst du
68 das noch in anderen Worten definieren, deine Gefühle. Wie hast du es selbst wahrgenom-
69 men? Wie hast du dich irgendwie hübscher gefühlt oder besser gefühlt oder?

70 B: (...) Ich würde jetzt sagen, dass ich mich also hübscher und besser würde ich jetzt nicht
71 sagen, aber (...) Ich habe es eher erstaunlich gefunden, wie gewisse Schuhe an mir gewirkt
72 haben.

73 I: Mhm.

74 B: Sagen wir es so.

75 I: Also im positiven Sinn?

76 B: Im positiven Sinn.

77 I: Okay. Also du hast andere Sachen ausprobiert, wo du gedacht hast, es passt nicht zu
78 dir.

79 B: Ja, und es hat trotzdem noch gut ausgesehen.

80 I: Ah okay. Ja. Du hast vorhin angesprochen, dass Gucci, dass du das nicht von Gucci
81 erwartet hast, die Technik, wo noch nicht ausgereift ist.

82 B: Mhm.

83 I: Was sollten sie sonst anders machen? Was wäre dann gut für dich, dass du es nachher
84 als positiv empfindest? Dass es auch wie zur Marke Gucci passen würde?

85 B: Vorallem dass die Produkte realistisch aussehen. Weil wie gesagt gewisse Produkte
86 haben ausgesehen wie draufgezeichnet, nicht mal wie ein Foto, sondern es hat wirklich
87 ausgesehen wie draufgezeichnet.

88 I: Mhm.

89 B: Was ich gut gefunden habe. Es hat sich eigentlich recht gut am Körperteil angepasst.

90 I: Mhm.

91 B: Aber es hat eben wie gesagt total unrealistisch ausgesehen. Halt wie so Comic oder
92 Snapchat Filter.

93 I: Ja, okay. (...). Ja genau, und so als Schlussfrage hast du sonst schon mal eine andere
94 AR Erfahrung gemacht im Fashionbereich.

95 B: Ja, beim Sonnenbrillen kaufen oder Lesebrillen.

96 I: Okay, wie war dort das Erlebnis? Wie hast du dich dort gefühlt?

97 B: Ja, dort war es ein bisschen spezieller. Dort hat man einfach ein Foto von sich hoch-
98 geladen und dann hatte man die Brillen draufsetzen können und ich muss sagen, ich habe
99 das fast realistischer gefunden.

100 I: Mhm.

101 B: Und dort muss ich sagen, habe ich mich auch besser vorstellen können, wie es an mir
102 aussehen würde.

103 I: Okay, ja. okay. Ja, nein. dann denke ich habe ich alle Fragen gestellt. Das ist doch gut.
104 Du hast alles beantwortet. Dann bedanke ich mich nochmals für das Interview.

105 B: Sehr gern.

106 I: Also einen schönen Tag wünsche ich.

107 B: Danke dir auch.

108 I: Danke.

Interview-Nr.	I10
Datum	10. Mai 2022
Dauer	17.15 Minuten
Kanal	Persönlich

1 I: Hallo.

2 B: Hallo.

3 I: Super, danke vielmals, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview. Im Vorab
4 habe ich schon im Email erwähnt, dass es sich um ein narratives Interview handelt. Das
5 heisst, du tust die App, wo du vorhin eigentlich heruntergeladen hast, die Gucci-Try-On
6 App. Du tust die nutzen und tust eigentlich von deinem Erlebnis erzählen. Genau und ja,
7 meine Forschungsfrage ist eigentlich, dass ich Auswirkungen herausfinden tue, also die
8 Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung und auf das Markenerlebnis bei der Nutzung
9 dieser AR-Applikation. Genau und das wäre eigentlich alles gewesen. Hast du vorab noch
10 Fragen?

11 B: Nein, ist alles gut soweit.

12 I: Super, dann kannst du gerade die AR-App öffnen und von deinem Erlebnis erzählen.

13 B: Super, also ich würde jetzt gerade starten mit dem Probieren von den Sneakers. Ich
14 kann jetzt hier daraufklicken und starten. Und würde es gerade mal testen. Ich habe jetzt
15 gerade mal den ersten Schuh ausgelesen, wo es mir hier angezeigt hat. Das ist eher ein
16 hochgeschnittener Schuh, wo ich jetzt persönlich nicht tragen würde. Es sieht auch ein
17 bisschen unrealistisch aus, weil es eher ein wenig zu gross sind. Und es sind nicht so
18 meine Farben und sehe gerade, dass ich gerade noch die Farben wechseln kann. (...). Ich
19 tue mal die Farben wechseln und ja jetzt (lach). Wenn ich jetzt neue Farben sehe, dann
20 sehen die eigentlich ziemlich cool aus. von der Farbstruktur her, also sind kräftige Farben.
21 Ja, und zeigt eigentlich so ziemlich gut, dass ich den Schuh definitiv nicht bestellen würde
22 anhand von diesen Erfahrungen. Ich gehe hier unten mal weiter auf der New Ace, falls
23 ich es richtig ausspreche. Genau, es ist noch am laden. (...) So der New Ace wäre jetzt
24 eher mein Schuh, wo ich auch im privaten Rahmen tragen würde. Sieht aber für meinen
25 Geschmack auch eher ein bisschen unrealistisch aus. Und ich bin mir nicht sicher, ob es

26 so glänzt in Wirklichkeit oder ob es rein von der Funktion her so aussieht, weil auf dem
27 Foto sieht er ein bisschen anders aus, wo aufgeführt ist. Wenn ich jetzt die Farbe auf eine
28 starke Farbe wechsele, dann glänzt er nicht mehr. Okay, ja dann ist er wirklich so glänzend,
29 dann habe ich nichts gesagt. (...). So das Gefühl, wenn ich die Schuhe träge, ist eher spe-
30 ziell, aber gerade bei diesem Modell, gibt es mir eher so ein Gefühl, dass es ein echter
31 Schuh sein könnte. Und jetzt der New Ace würde ich auch bestellen aufgrund von diesen
32 Erfahrungen. Weil ich kann sagen doch das wäre ein Schuh für meine Füße. Genau, ich
33 gehe mal weiter. Ich swipe noch ein bisschen durch. Der Rython wähle ich jetzt noch aus,
34 weil das eher auch ein Schuh ist, wo mir gefallen würde. Von den Dimensionen her ist,
35 der ein wenig besser. Und vom Gefühl, der gefällt mir auch sehr gut an mir und könnte
36 mir durchaus vorstellen, dass ich den auch sonst tragen würde. Dann würde ich mal zum
37 Nächsten gehen, und zwar zu den Brillen. Also ich drücke jetzt mal hier drauf und kann
38 wieder starten. Ich wähle hier die erste Brille aus. Es ist gerade noch am laden. Es ist für
39 mich eher ein bisschen speziell, weil ich sehe mich im Selfie-Modus. Zudem ist die Brille
40 überdimensioniert und sie sieht nicht mega echt aus. Zudem habe ich noch selbst eine
41 Brille an und diese Sonnenbrille, wo hier dargestellt werden soll, verdeckt meine richtige
42 Brille nur knapp. Also es sieht sehr künstlich aus. Ich swipe hier mal durch. Zudem sind
43 es nicht meine Brillengestelle zumindest die ersten mal. (...) Nein, also die Schuhe anpro-
44 bieren, war eindeutig realistischer wie hier die Brillenanprobe und fühl mich auch ehr-
45 lich gesagt nicht wohl, wenn ich mich ständig im Selfie-Modus sehe. Von dem her würde
46 ich sagen, dass es nichts für mich ist. Darum gehe ich zum nächsten Schritt und das wären
47 die Hüte. Ich drücke hier auch mal darauf. So. Auch wieder eher speziell, weil man sieht
48 sich im Selfie-Modus sehr gross. Der erste Hut ist jetzt ein Hut, wo ich so nie tragen
49 würde, darum sieht es wahrscheinlich noch doppelt komisch aus. Zudem bewegt sich das
50 Bild oder der Hut besser gesagt immer so ein bisschen was auch sehr irritierend ist. Ich
51 kann mich anhand von dem nicht vorstellen, dass ich den Hut wirklich trage. Also, auch
52 nicht wirklich realistisch für mich jetzt. Wenn ich hier weitergehe, wird es eher noch
53 schlimmer, weil ich sehe mich wieder gross und zudem sieht der Hut nicht sehr realistisch
54 aus. Ich schaue mal, ob es allenfalls eine Dachkappe hat, weil das sind auch diese Hüte,
55 wo ich auch sonst tragen würde. Ich habe jetzt eine Dachkappe an, fühle mich auch eher
56 komisch mit dieser Dachkappe. Zum Einen weil es nicht mein Geschmack ist und zum
57 Anderen weil ich mich unwohl fühle mit dieser. Also aufgrundessen würde ich keine
58 Kappe bestellen. Ja, also eigentlich schon fast ein wenig verstörend. (...) Gut. Ah hier hat
59 es noch mehr. Hier hat es eher noch Hüte für den Winter. Auch schlimm, weil sie nicht

60 korrekt positioniert ist, meiner Meinung nach. (...) Von dem her würde ich sagen, nein
61 ich würde kein Hut bestellen oder kaufen. Gehen wir mal weiter zu den Uhren. Ich drücke
62 jetzt auf die Uhren, bin jetzt gespannt, weil ich sonst im privaten auch Uhren trage. Von
63 dem her ja. Okay. Ich habe jetzt die erste Uhr virtuell an. Sieht auch eher verstörend aus.
64 Kann auch sein, weil es nicht meinem Geschmack entsprechen. Also die ersten, die ich
65 anprobiert habe, sehen eher wie soll ich sagen, künstlich aus und irgendwie gerade bei
66 einer Uhr, finde ich es wichtig, wie sie sich anfühlt von der Haptik her. Ja, man spürt so
67 nichts. Bei den Uhren ist das eigentlich noch sehr relevant. Wenn ich hier mal durchs-
68 wipе, dann wird es immer noch schlimmer. (...). Vielleicht finde ich noch eine Uhr, wo
69 eher meinem Geschmack entspricht. Ja, nein also ich muss jetzt auch ehrlich sagen. Ich
70 würde bevorzugen in einen Laden zu gehen, um die anzuprobieren. Zumal ich mich woh-
71 ler fühlen würde, dass ich weiss, was ich um das Handgelenk habe. (...) Ja, genau viel-
72 leicht zur Marke Gucci wie schon anfangs erwähnt ist das ist nicht so wie soll ich sagen
73 meine präferierte Marke, von dem her wahrscheinlich doppelt schwierig zum Einschät-
74 zen, ob mir die Anproben gefallen oder nicht. Aber ich denke jetzt unabhängig von der
75 Marke eher unrealistisch, dass ich so eine Uhr bestellen würde. Ja, alles in allem Sneaker
76 anprobieren ist eigentlich das Beste gewesen vom Ganzen.

77 I: Okay. Ja, wie war das jetzt für dich? Wie hast du dich so im Allgemeinen gefühlt bei
78 der Nutzung von der App?

79 B: Eher als wäre ich in einer virtuellen Welt unterwegs, was ja per se schon fast stimmt.
80 Von dem her eher nicht so gut, weil ich die Dinge lieber greife und auch von der Haptik
81 her dann spüren.

82 I: Okay.

83 B: So wie sich es anfühlt.

84 I: Ja, aber so das Erlebnis durch die AR-App wie hast du das empfunden? War es negativ
85 oder positiv?

86 B: Mhm. Grundsätzlich schon eher positiv, weil es von der Bedienung her sehr einfach
87 ist und praktikabel, ja.

88 I: Und du hast ja vorher die Marke Gucci eigentlich schon erwähnt. Aber wie findest du
89 das? Für was steht sie und die Try-On App tut es wie widerspiegeln?

90 B: Mhm. Ich finde ehrlichgesagt nicht, dass die App die Marke Gucci repräsentiert. Sie
91 ist eher so bekannt für die Reichen und Schönen sage ich jetzt mal. Ich denke nicht, dass

92 sie interessiert sind anhand einer virtuellen App das zu testen. Denn man schätzt bei sol-
93 chen Marken auch das Kundenerlebnis, um in den Shop zu gehen und irgendwie noch
94 einen Prosecco zu bekommen oder was auch immer.

95 I: Mhm.

96 B: Und dann so bedient wird.

97 I: Und die Try-On selbst, wo du ausprobiert hast. Wie wirkt die App auf dich?

98 B: Eher wie soll ich sagen, billig.

99 I: Also, dass Technik noch nicht ausgereift ist?

100 B: Ja zum einen Technik und zum anderen ja hat wahrscheinlich auch mit der Technik zu
101 tun, dass die Sachen nicht greifbar sind. Aber vielleicht ist das mal möglich.

102 I: Mhm. (...) Und genau. (...). Ich muss gerade kurz überlegen.

103 B: Mhm.

104 I: Genau du hast ja vorhin so gesagt hast, dass du dich eher unwohl fühlst in diesem
105 Selfie-Modus.

106 B: Mhm.

107 I: Kannst du das noch näher erläutern, was du damit meinst?

108 B: Mhm. Man ist so wie ein wenig ausgestellt und ist sich quasi wie selbst am Filmen.

109 I: Mhm.

110 B: Und das nicht einfach schnell ich mach ein Selfie, sondern man ist dann wirklich mit
111 der Cam oder hat das Handy vor dem Gesicht und hebt das so und ich fand eher das so
112 unangenehm. Und beim Selfie machst du einfach ein Selfie und dann ist gut.

113 I: Ja, okay. (...). Und bei den Uhren oder bei den Hüten irgendwo anders hast du noch
114 verstörend als verstörend beschreiben. Kannst du das noch anders definieren. Was meinst
115 du damit?

116 B: Es ist glaube bei den Hüten gewesen. Also verstörend im Sinn von, dass es sich eher
117 so angefühlt hat, als ob jetzt zum Beispiel ein Snapchat Filter für die Fasnacht drauf hast.
118 So verstörend.

119 I: So, okay. So ein wenig à la Spassapp oder so. Hattest du dich verstörend so ein wenig
120 wie ein lächerliches Gefühl?

121 B: Ja genau, lächerlich trifft es gut. Weil es hat sich dann ja nicht angefühlt, als hätte ich
122 den Hut an. So wie du sagst als würde ich ein bisschen Spass machen.

123 I: Okay. so allgemein. Die AR-Nutzung für was könntest du dir vorstellen, dass du es
124 brauchst oder ja? An was denkst du?

125 B: Gute Frage. Vielleicht eher wie soll ich sagen, dass man ein wenig bisschen raussieht,
126 passt jetzt die Farbekombination beispielsweise überein. Das man wie so ganze Outfits
127 checken kann. Aber jetzt bei den einzelnen Sachen wie so bei Uhren sehe ich persönlich
128 nicht den Sinn dahinter oder wenn man irgendwie keine Ahnung eine Turnaufführung
129 plant und alle haben das gleiche Outfit an, dass man wie schauen kann, sieht das Bild
130 stimmig aus beispielsweise.

131 I: Mhm okay. So als Schlussfrage hast du sonst noch andere Erfahrungen gemacht im
132 Fashionbereich?

133 B: Nein, gar nicht.

134 I: Okay, ist doch gut. Jetzt habe ich noch (...) So als Schlussfrage, eigentlich haben wir
135 das vorhin angesprochen. Immer noch so ein wenig die Marke Gucci und wie sie wirkt.
136 Du hattest ja erwähnt, dass es so eine luxuriöse Marke ist, ich weiss nicht mehr wie du es
137 definiert hast so hochwertig oder wie hast du es definiert?

138 B: Reichen und Schönen.

139 I: Reichen und Schönen genau. Findest du jetzt die AR-App ist ja eher von der Technik
140 ein wenig noch nicht ausgereift. Findest du, dass die Marke Gucci das anbieten kann, ob
141 es die Marke widerspiegelt?

142 B: Mhm. Nein, finde ich persönlich nicht. So bleibt das Käuferlebnis fern, wenn man das
143 so anprobiert und dann das aufgrund von dem kauft. Weil eben man geht dann in den
144 Laden und ja noch ein wenig die Ambiente.

145 I: Okay.

146 B: Also ich finde nicht, dass es die Marke widerspiegelt.

147 I: Ja, nein dann sind wir am Schluss von unserem Interview. Danke dir nochmals viel-
148 mals, dass du dir Zeit genommen hast.

149 B: Ja, gerne.

150 I: Ja, wünsche dir noch einen schönen Abend.

- 151 B: Gleichfalls.
- 152 I: Danke.
- 153 B: Tschüss Nhan.
- 154 I: Tschüss.

Interview-Nr.	I11
Datum	11. Mai 2022
Dauer	21.20 Minuten
Kanal	Microsoft Teams

- 1 I: Hallo
- 2 B: Hallo Nhan.
- 3 I: Danke vielmals, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview. Ich würde dir gerne
4 im Vorab sagen, wie im Mail schon erwähnt, handelt es sich um ein narratives Interview.
5 Das heisst du tust die App, die du vorher heruntergeladen hast von Gucci. Tust du eigent-
6 lich anwenden und von deinem Erlebnis erzählen. Und bei meiner Forschungsfrage bei
7 meiner Masterarbeit geht es darum, dass ich die Auswirkungen durch die AR-Nutzung,
8 was das für eine Auswirkung auf die Kundenselbstwahrnehmung und auf das Markener-
9 lebnis hat.
- 10 B: Okay.
- 11 I: Und ja, tust von deinem Erlebnis erzählen und im Nachhinein werde ich dir Fragen
12 stellen, falls welche offen sind. Hast du vorab noch irgendwelche Fragen?
- 13 B: Also ich kann mich frei bewegen in dieser App in der Kategorie, welche aufgelistet
14 sind oder?
- 15 I: Genau im Fashionbereich.
- 16 B: Okay, im Fashionbereich. Ich probiere jetzt mal die Sneakers, weil ich denke, das ist
17 etwas Herausforderndes so etwas visualisieren zu können. Ich probiere es gerade.
- 18 I: Mhm. Du kannst jetzt einfach beginnen und von deinem Erlebnis erzählen. Ich tue dich
19 auch nicht unterbrechen.
- 20 B: Okay. (...). Also ich finde es schwierig das Ganze zu visualisieren. Also ich sehe es
21 zwar vor mir. Aber es ist noch schwierig zu sagen, ob ich das jetzt online kaufen würde
22 oder nicht. Ich probiere jetzt mehrere Schuhe an (...) in verschiedenen Styles (...) Es ist
23 sicher etwas Cooles. Weil ich denke es passieren so weniger Fehlkäufe in dem Sinn, man
24 weiss ja, wie es ungefähr aussieht, wenn man es anhat. (...) Und gewisse Farben sind

25 meiner Meinung nach zu fest künstlich, darum habe ich eher ein komisches Gefühl. Aber
26 ich finde es noch cool, weil ich habe jetzt blöd gesagt auf dem Bild Schuhe an, dabei habe
27 ich gerade Hausfinken (lach) wo ich selbst an habe. Ich gehe jetzt mal eine Kategorie
28 weiter. Es war ich bei den Schuhen. (...). Jetzt probiere ich mal die Brillen, weil hier habe
29 ich mehrere Apps schon probiert. Jetzt probiere ich mal diese. Jetzt schaue ich mal, wie
30 das Erlebnis ist. (...). (lach). Es ist funny (lach). Aber ich finde jetzt (...) Ja, es ist natürlich
31 nicht wirklich die Originalgrösse, kann ich mir vorstellen. Darum macht es das Ganze sehr
32 schwierig, zu sagen, ob mir das gefallen würde oder nicht. (...) Aber ich denke das ist
33 sicher ein Schritt (...) in die Zukunft oder. Jetzt probiere ich mal die Hüte. Bei den Hüten
34 sieht es eigentlich gut aus. Wie das Ganze visualisiert wurde. (...) Ja, je noch Hut. (...). Es
35 ist schön. Es geht schnell, muss man nicht mehr anprobieren. Man kann rumklicken und
36 man hat den Hut an. (...) Es ist spannend. (...) Was ich verbessern würde, mich irritiert es
37 extrem, dass man meine Haare noch sieht, obwohl ich einen Hut an habe. Das ist etwas
38 wo ich denke, dass man es gut verbessern kann mit ein paar kleine Eingriffe. (...) in der
39 Programmierung. Und Mütze, ich finde die Mützen sehen eigentlich easy aus. Sie nehmen
40 die Form von meinem Kopf gut an. (...) Sind von den Farben sehr realistisch. (...). Aber
41 die Hüte, ich würde jetzt keinen Hut kaufen, weil ich jetzt die App benutzt habe. Ich gehe
42 nochmals ganz kurz zurück zu den Brillen, um ein bisschen kritischer an die ganze Sache
43 anzugehen. (...) Ich probiere gerade die beige Brille, die ist nicht angepasst an meinem
44 Kopf. Ich kann mir nicht mir nicht vorstellen, dass das die Originalgrösse ist von dieser
45 Brille und das ist ein bisschen enttäuschend. (...) Bei der zweiten Brille, welche ich an-
46 habe, hat es sehr einen hohen Hochglanz auf die Verfärbung und ich kenne die Brille und
47 die ist in echt nicht so. Darum würde ich sagen ich würde sie anhand von dieser Visuali-
48 sierung nicht kaufen. Von der Brillenrubrik bin ich am wenigsten begeistert. Ich habe
49 sehr cool gefunden wie das mit den Sneakers gemacht haben und wie sie das mit den
50 Mützen gemacht haben bezüglich der Wintermützen. Jetzt probiere ich noch als letztes
51 die Uhren an. Das freut mich jetzt sehr, weil ich ein Uhrenfan bin (...) (lach). Hier muss
52 ich sagen, dass die Form eher angepasst. Ja, aber (...) ich denke eine Uhr müsste man wie
53 mal das anprobiert haben. Hier ist sehr viel mit dem Tragekomfort verbunden, oder?

54 I: Mhm.

55 B: Ich muss sagen, es ist nicht schlecht. Es begeistert mich noch recht fest, bei den Uhren,
56 dass es so gut visualisiert wurde. (...). Vielleicht muss ich meine Meinung bezüglich der
57 Uhren nochmals revidieren und sagen hey vielleicht wäre ich sogar mal eine Uhr online
58 mit dieser Ansicht und mit dem Programm und mit dieser Erweiterung von dieser App

59 kaufen. (...). Aber ich glaube, ich würde mehrere einkaufen, um zu wissen, wie es getra-
60 gen ist. (...) Ja, so das. Meine Conclusion zu dem, ich finde es cool, hat es das. Und ich
61 finde das Ganze gibt einem ein verstärktes Einkaufserlebnis gerade online und mein Emp-
62 finden ist bei dem ja klar wird hier sicher mehr bestellt, weil hier wird mehr an Emotionen
63 erregt oder angeregt und diesbezüglich die Umsatzquoten recht steigern und ja ich glaube
64 man muss dem ein bisschen Zeit geben, Platz um das Updaten zu können. Und ich glaube
65 durch Kritik und konstruktive Kritik kommt man da sicher weiter. Ich muss sagen, hey
66 so in diesem Masse noch nicht gekannt, aber ich bin relativ positiv überrascht. (...).

67 I: Okay. Ja, nein. Das ist doch gut, dann so zu meinen Fragen. Also wie war das jetzt für
68 dich? Wie hast du dich so allgemein bei Nutzung der App gefühlt?

69 B: Die Nutzung von der App ist mega simpel. Sie ist sehr verständlich. Man kann darauf-
70 klicken und es lädt gerade hoch. Bei den Schuhen ist für mich ein bisschen (...). Zuerst
71 bin ich nicht so drausgekommen, hey ich habe doch die Farbe angeklickt, wieso kommt
72 jetzt diese Farbe. Das ist nicht das, was ich mir erhofft habe.

73 I: Mhm.

74 B: Ich dachte, es springt immer wieder zur Ursprungsfarbe von den Bildern darunter. Und
75 das hat mich irritiert, aber grundsätzlich ist es etwas Cooles. Es ist lässig, es gibt so eine
76 spielerische Atmosphäre, als wäre man hier ein Spiel am spielen.

77 I: Mhm, okay cool.

78 I: In welchem Kontext würdest du nutzen die AR-App? War es eher eine Unterhaltung
79 oder hast du es für das Shopping gebraucht oder war das wie beides für dich oder hast du
80 noch einen anderen Kontext?

81 B: Also durch das Nutzen, welche ich jetzt gerade gehabt hat, ist für mich, hey es macht
82 das Shoppen realistischer.

83 I: Mhm.

84 B: Es macht Shoppen ja AR halt. Macht das Shoppen auch einfacher, weil man ist zum
85 Beispiel in anderen Plattformen, ich nenne jetzt keine Namen. In anderen Plattformen
86 kann man das nicht überall machen und man ist ewig lange am rumscrollen, was einem
87 gefallen könnte und was nicht.

88 I: Mhm.

89 B: Und hier ist wie klar. Ah okay, das gefällt mir, das gefällt mir nicht. Man kann wie in
90 einer Datingapp ein Switch machen und sagen, hey gefällt mir nicht und weg ist es.

91 I: Mhm.

92 B: Und das Neue kommt und es ist schnelllebiger. Man braucht nicht so viel Zeit, weil
93 ich bin extrem ungeduldig.

94 I: Mhm.

95 B: Beim Einkaufen selbst und möchte alles so schnell wie möglich eigentlich fixiert ha-
96 ben, blöd gesagt.

97 I: Ja.

98 B: Und man kann dann nachher auf den Button «Buy». Und man kann das nachher noch-
99 mals anschauen, oder?

100 I: Ja, voll.

101 B: Wie es aussieht. Und das finde ich mega praktisch. Weil das hast du bei den anderen
102 Plattformen nicht.

103 I: Mhm.

104 B: Das hast du nicht, ich sage jetzt keine Namen. (lach). Um neutral zu bleiben. Darum,
105 ich glaube ich würde das schätzen, wenn es verbreiteter ist.

106 I: Okay, dann schon eher für das Shopping und ein wenig unterhaltend.

107 B: Es ist auf eine Art unterhaltend, weil es easy gemacht ist.

108 I: Mhm.

109 B: Und auf die andere Art hilft es dir beim Shoppen. Es animiert dich zum Shoppen. Wie
110 gesagt ich habe bei ein paar Produkte eine starke Kritik abgelegt. Wie hey ich wünsche
111 mir, wenn ich einen Hut anhabe, dass ich meine Haare nicht mehr sehe.

112 I: Mhm.

113 B: Das ist aber rein von der Programmierung so. Das man das wegschneiden könnte. Und
114 ich finde ich hey, das ist überhaupt kein Problem. Aber meine Emotionen dort waren,
115 nein will ich nicht. Es ist mir zu unrealistisch.

116 I: Mhm.

117 B: Bei gewissen Produkten. Und bei anderen Produkten muss ich sagen, hey mega cool,
118 würde ich sofort kaufen, weil ich es mir vorstellen kann, dass ich es anhabe. Es muss wie,
119 der Bezug wird dann aufgebaut.

120 I: Du fühlst dich wie durch das du das gebraucht hast nahbarer, aber Technik ist nicht
121 100% ausgereift. Das heisst, wenn Technik, wenn das realistischer wäre, würdest du das
122 auch gern nutzen und auch für das Shoppen brauchen.

123 B: Ja, natürlich. Das würde ich so unterschreiben.

124 I: Super.

125 B: Ich muss sagen mein andere Kritikpunkt ist bei den Brillen. Ich finde Brillen ist etwas
126 mega Schwieriges (in den Läden?) ist es schwierig zu sagen, ah die Grösse gefällt mir
127 und so. Und die Grösse ist nicht angepasst.

128 I: Mhm.

129 B: Die Grössen sind nicht angepasst und das ist für mich ein grosses Kriterium. Ich würde
130 keine Brille wegen AR kaufen.

131 I: Ja, okay. Hast du sonst noch Vorschläge oder Handlungsempfehlungen in dem Sinn,
132 also nochmals ein Kritikpunkt, wo sie optimieren könnten.

133 B: Ich würde Kritikpunkt verbessern, an das Technische. Das ist Punkt 1 die Technik.
134 Punkt 2 ist wahrscheinlich in die Technik so ein (?) zum sagen hey, die Farben sollten
135 realistischer sein.

136 I: Mhm.

137 B: Vielleicht nicht so Hochglanz sondern mehr im matten Bereich und nicht so kräftig,
138 sondern wirklich das man sagt. Okay, das ist an der Wahrheit so und so % nah. Ich meine
139 jetzt, wenn es 80% ist, finde ich schon ein grosser Schritt. Ich meine jetzt war die Realistik
140 von diesen Brillen so nicht mal bei 30% von meinem Gefühl her. Darum sage ich nein.

141 I: Mhm.

142 B: Darum bin ich auch sehr schnell durch die Brillen gegangen und bin gar nicht gross
143 eingegangen auf das.

144 I: Mhm.

145 B: Das ist so mein Feedback, wo ich dieser Arbeit geben kann.

146 I: Okay, ja. Das war jetzt nur bei den Brillen und bei den Schuhen hattest du ein positives
147 Erlebnis. Schuhe und Hüte. Je nach Modell.

148 B: Je nach Modell, ist es für mich sehr, ah okay das sieht mega realistisch aus. Oh, das
149 ist sogar angepasst an meinem Fuss, weil dort ist es relativ auch in die Grösse gezogen.

150 I: Mhm.

151 B: Ich so okay, eh nein. (...). Und bei ein paar musste ich sage, hey ist mega cool und es
152 hat es mega gut gemacht und auch das Logo und man sieht die Fabrikation besser oder.

153 I: Ja.

154 B: Und anhand von einem Bild, wo zum Beispiel ein Model anhat, würde ich jetzt bei ein
155 paar Modellen sagen, ich würde diese jetzt kaufen und jetzt, wo ich es beim AR anprobiert
156 habe, eher nein.

157 I: Ja, okay.

158 B: Aber die Kombination von diesen zwei Rubriken finde ich mega wichtig.

159 I: Ja, also welche Rubrik meinst du, sorry?

160 B: Also die Rubrik, dass die Models das anhaben und ich das Bild sehe. Und die Rubrik,
161 wie ich das Piece an mir anprobieren kann. Das finde ich mega wichtig, weil dann sieht
162 man, ah das ist die Realität und so sieht es in AR aus. Und das hilft sicher beim Entscheid.

163 I: Ja, okay.

164 B: Um ein Kauf zu vollenden.

165 I: Ja, super. Jetzt ein wenig die Markenwahrnehmung von Gucci. Wie wirkt die Marke
166 Gucci auf dich und findest du wie das die Try On App, das widerspiegelt die Marke
167 Gucci? Weil Technik in dem Sinn noch nicht ausgereift oder so? Findest du das immer
168 noch?

169 B: Nein, ich finde sehr cool, dass sie sich gewagt haben, den Schritt in die technischen
170 Ansichten zu erweitern. Und ich glaube sie sind sehr gut dabei und sind Vorreiter in dem
171 Ganzen, weil sie so viele verschiedene Rubriken. Man kennt es mehr oder weniger von
172 Onlineshops, dass sie ein gewisses Produkt in AR anprobieren können, aber jetzt nicht so
173 bei vielen Rubriken wie das Gucci gemacht hat.

174 I: Mhm.

175 B: Dann finde ich, hey, das haben sie wirklich gut gemacht. Sehr viele Leute gerade mit
176 dieser Pandemie sind auch ängstlich, das vor Ort anschauen zu gehen oder wurden eher
177 zurückhaltender. Das finde ich gerade für solche Leute sehr hilfreich oder Leute, welche
178 gerne online shoppen tun (...) Und ich finde nicht, dass die Marke irgendwie schädigt, es
179 tut sie eher aufwerten mit dem. Weil man sieht hier, ah sie investieren auch in AR, Tech-
180 nologie und sie wollen beim Kunden näher stehen.

181 I: Okay, ja. Obwohl, das hat dich jetzt nicht so gestört, dass es zum Teil unrealistisch
182 ausgesehen haben.

183 B: Nein, das hat mich jetzt. Nein, das hat mich jetzt überhaupt nicht gestört. Es ist wirk-
184 lich, weil ich sehr kritisch sein möchte.

185 I: Mhm.

186 B: Aber es hat mich emotional nicht gestört.

187 I: Okay.

188 B: Auch wenn es nicht so realistisch war. Ich würde mir natürlich wünschen, dass sie den
189 technischen Schritt machen würden, um das Ganze realistischer zu machen.

190 I: Ja, alles klar. Ja, als Schlussfrage. Hast du ja vorher erwähnt, dass du schon andere AR-
191 Apps oder Erfahrungen gemacht hast. Was war jetzt deine letzte Erfahrung im Fashion-
192 bereich oder allgemein. Kannst du dich dran erinnern? Wie hast du dich dabei gefühlt?

193 B: Also ich habe bei, soll ich einen Namen erwähnen von dieser Website?

194 I: Ja.

195 B: Das wäre Mr. Spex.

196 I: Mhm.

197 B: Dort habe ich Brillen anprobiert. Darum bin ich so kritisch auf das Thema Brille ein-
198 gegangen. Weil ich finde sie haben das relativ gut gemacht. Das heisst, sie haben mein
199 Kopf abgescannt und dann erst etwas aufgesetzt und das macht mega viel aus, weil die
200 Grösse ist dann angepasst. Soweit man es mit dieser Technologie anpassen kann, oder?

201 I: Mhm.

202 B: Ich habe mich sehr abgeholt gefühlt und habe auch etwas bestellt und habe auch etwas
203 behalten können.

204 I: Ja.

205 B: Ja und ich glaube sehr fest dran, dass es wegen dem AR-Erlebnis war.

206 I: Ja. Das Problem ist wirklich, das habe ich schon bei anderen Interviews gehört, aber
207 hier in dieser AR-App bist du wie in Echtzeit und dort tust du wie ein Foto einschicken
208 und das ist wie 100% in dem Sinn.

209 B: Also man kann es nicht so vergleichen. Ja, genau. Das ist, wie sagt man. Das ist das
210 naheliegendste an Onlineshopping, was ich gemacht habe mit AR.

211 I: Das geht schon unter AR, das schon, ja. Also vom Empfinden her, sagtest du, dass du
212 dich wie abgeholt gefühlt hast, aber konntest du dich auch mit der Brille identifizieren
213 oder hast du dich wie gut dabei gefühlt oder hübscher? Wie war das, als du die Brille
214 getestet hast?

215 B: Ich bin dort durch sehr pragmatisch, oder. Ich bin so, ah die Brille steht mir, gut.

216 I: Okay.

217 B: Ah die Brille steht mir auch, gut, bestelle ich. Es ist nicht so ein, oh mein Gott die
218 Brille steht mir Jesus, I'm gonna buy that.

219 I: Mhm.

220 B: Nein es ist eher so hey, ich muss es auch in echt anschauen. Ich muss es bestellen. Ich
221 muss es bei mir daheim haben und dann kann ich erst sagen, nice. Natürlich ist es cool,
222 wenn man ein bisschen rumklicken kann und man sieht immer neue Modelle an sich.

223 I: Mhm.

224 B: Klar, da war sicher ein Glücksgefühl da.

225 I: Ja, okay, Ja, nein. Dann sind wir am Ende vom Interview. Hast du sonst noch etwas
226 zum Anmerken?

227 B: (...) Ich finde es cool, dass du eine Arbeit über das machst.

228 I: (lach) Danke (lach). Dann bedanke ich mich nochmals für das Interview und wünsche
229 dir noch einen schönen Tag.

230 B: Danke auch.

Interview-Nr.	I12
Datum	11. Mai 2022
Dauer	12.30 Minuten
Kanal	Persönlich

- 1 I: Hallo.
- 2 B: Hallo.
- 3 I: Danke vielmals, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview.
- 4 B: Sehr gerne.
- 5 I: Ich würde gerne im Vorab erklären, wie das Ganze jetzt ablaufen wird. Ich habe dir
6 schon im Mail alles ein wenig erklärt. Dass es sich eigentlich um ein narratives Interview
7 handelt.
- 8 B: Mhm.
- 9 I: Das heisst, dass du nachher die AR App nutzen und dann von deinem Erlebnis erzählen.
10 Und die AR-App hast du ja schon heruntergeladen von Gucci.
- 11 B: Mhm.
- 12 I: Und ja genau, eben meine Forschungsfrage ist, dass ich die Auswirkungen von dieser
13 AR-App die Nutzung, was das auf die Kundenselbstwahrnehmung und auf das Markener-
14 lebnis hat. Genau, hast du vorab noch irgendwelche Fragen?
- 15 B: Nein, ist gerade gut.
- 16 I: Super, dann kannst du eigentlich gerade die AR-App öffnen.
- 17 B: Mhm.
- 18 I: Und erzählst von deinem Erlebnis.
- 19 B: Okay perfekt. Also gut, ich bin jetzt in dieser Gucci App drin und gehe auf den Try-
20 On Button und probiere gerade mal einen Hut aus (...) Gehe auf Start. Das ist ganz ein-
21 fach. (...) Und jetzt suche ich mir irgendeinen schönen Hut aus. (...) Ja, hier der rosa Hut,
22 der gefällt mir eigentlich ganz gut, muss ich sagen. Ich glaube, den würde ich mir auch

23 kaufen. Aber es sieht ein bisschen unrealistisch aus, weil die Haare wie nicht berücksich-
24 tigt werden. Also habe ich das Gefühl. Also es geht einfach so um die Haut rum, aber die
25 Haare tut die App nicht registrieren. Ich probiere mal einen anderen. Der sieht zum Bei-
26 spiel ganz gut aus, obwohl ich mir ihn nie kaufen würde, weil es nicht mein Geschmack
27 ist. Aber hier sieht es sehr realistisch aus finde ich. (...). Dann gehe ich mal weiter, dann
28 probieren wie mal, wie es aussieht mit den Brillen. Wieder auf Start und suche eine Brille
29 aus, welche mir gefallen. Wow, das sind jetzt Brillen, welche mir gar nicht so gefallen.
30 Das sind jetzt eher so extravagant und ich habe es lieber schlicht. Aber ich finde, also es
31 sieht echt, also bei den Brillen finde ich, es sieht ziemlich realistisch aus. Also ich habe
32 das Gefühl. Weil ich habe immer Problem, um gute Sonnenbrillen zu finden. Und ich
33 glaube, ich könnte mir echt noch gut vorstellen. Allgemein um zu schauen, was passt zu
34 meiner Gesichtsform und ich kann mir gut vorstellen, dass ich so eine Brille kaufen
35 würde. (...). Gut, dann gehen wir mal zu den Schuhen, ich kann es mir noch nicht ganz
36 vorstellen, aber mal schauen. (...). Also, das ist jetzt noch lustig. Ich habe jetzt meine
37 Kamera auf meine Füße und schaue was passiert. Und hier erscheinen die Schuhe auf
38 meinen Füßen, finde, ist noch lustig. Ich muss sagen, ich finde es witzig, echt. Es sieht
39 ziemlich realistisch aus, aber das würde ich eher nicht so nutzen. Ja, weil die Schuhe
40 passen. Also hier kommt es mir wie drauf an. Ich habe jetzt nicht das Gefühl, dass ich das
41 so via App probieren müsste, sondern das müsste ich wie im Laden probieren, ob sie
42 sitzen auch von der Breite her alles passt. Aber sonst finde ich es gut gemacht und es sieht
43 echt realistisch aus. (...) Super. So jetzt probiere ich etwas anderes aus. Jetzt probiere ich
44 mal eine Uhr. Dann gehe ich wieder auf Start. Hier ist es wieder dasselbe ich kann mein
45 Handgelenk ranhalten und ich kann eine Uhr nach Wahl nehmen und es kommt mir dann
46 auf das Handgelenk. (...) Das ist ja krass. (...) Ja, ich probiere mich jetzt einfach durch die
47 verschiedenen Uhren. Das finde ich echt lustig. Ich finde auch hier, sieht es wieder recht
48 realistisch aus. Ja, aber das ist jetzt auch ähnlich wieder für mich wie die Schuhe. Das
49 müsste ich auch eher im Laden probieren. Einfach wie es dann wirklich aussieht. Aber
50 dafür sieht man hier schon sehr gut, wie es ungefähr am Handgelenk aussieht am Hand-
51 gelenk. Ob die Uhr eher gross oder klein ausfällt. Das sieht man eigentlich wirklich gut.
52 Von dem her kann man das sicher auch schon so shoppen. Ja, ich finde die App recht
53 interessant. Ich kann mir gut vorstellen, dass ich gewisse Sachen nutzen würde. Klar
54 auch zum Spass aber auch wirklich um zu schauen, wie es bei mir aussieht und das
55 so kaufen.

56 I: Okay. Wie war das jetzt für dich? Wie hast du dich gefühlt bei der Nutzung der AR-
57 App?

58 B: Ja witzig. Also ich habe das noch nie so gemacht. Und ich habe es echt amüsant ge-
59 funden, dass so an mir zu sehen.

60 I: Mhm.

61 B: Und ja, ich kann gar nicht sagen. Es war einfach ungewohnt, aber ja sonst habe ich
62 mich wohl dabei gefühlt. Ja, ist echt noch cool.

63 I: Wie hast du dich jetzt zum Beispiel gefühlt, wo du ein Hut anhattest?

64 B: Mhm.

65 I: Hattest du ein gutes Gefühl gehabt?

66 B: Doch, ich hatte ein gutes Gefühl gehabt. Aber einfach bei den Hüten, wo du gesehen
67 hast, wo die Haare so überlappten, ist es wie dort war das Erlebnis jetzt nicht so gut. Dort
68 konnte ich mir gar nicht vorstellen, wie es wirklich aussehen würde und bei ein paar Hü-
69 ten hat es echt gut bedeckt und hat realistisch ausgesehen. Und habe echt gefunden boah
70 sieht gut aus. Ich habe mich echt chic gefühlt und auch wohl in meiner Haut.

71 I: Es hat dich auch irgendwie animiert das Produkt zu bestellen oder genauer anzu-
72 schauen.

73 B: Ja eigentlich schon, aber es hat mir auch klar gezeigt. Okay das gefällt mir jetzt gar
74 nicht, natürlich.

75 I: Mhm.

76 B: Aber andere Hüte, wo ich jetzt vielleicht gedacht habe, würde ich jetzt nicht kaufen,
77 vielleicht hätte ich mir trotzdem angeschaut oder doch das ist eigentlich trotzdem noch
78 schön. Genau.

79 I: Okay. Ja nein das ist doch gut. Wie hast du die App wahrgenommen? Weil Gucci das
80 jetzt anbietet. Wie ist jetzt die Markenwahrnehmung? Passt es zu Gucci?

81 B: Mhm. Gucci an sich kenne ich nicht so gut. Um ehrlich zu sein oder auch nicht ein
82 mega Fan davon. Aber ich muss sagen. Ich hatte immer das Gefühl, Gucci sei so ein
83 wenig protzig oder so. Und hier kommt es so lässiger und locker über als ich sonst Gucci
84 kenne. Darum ich kann nicht wirklich sagen, ob es wirklich passt. Das finde ich noch
85 schwierig. Aber ja. Ich finde es einfach irgendwie anders als ich es mir vorgestellt hätte.

86 I: Also wie hättest du dir das denn vorgestellt?

87 B: Das ist schwer zum sagen. Vielleicht. Keine Ahnung ein wenig vom Design her, hätte
88 ich es mir ein wenig eleganter vorgestellt. Es ist schon elegant, aber es ist so farbig und
89 zum Beispiel gerade bei den Hüten finde ich, sieht ein wenig einfacher aus. Aber ich finde
90 es eigentlich mega lässig so. Aber ich kenne Gucci eher so als protzig und ich habe ge-
91 dacht, es kommt dann extrem edel daher. Ich finde nicht, dass es mega edel aussieht.
92 Sondern es sieht eher einfacher aus.

93 I: Mhm.

94 B: Genau.

95 I: Und so von der Qualität her, dass es das widerspiegelt von der Technik her?

96 B: Mhm. Ja, das finde ich schon, dass es sich widerspiegelt.

97 I: Okay. Ja und für was würdest du die App brauchen? Ich habe so ein bisschen heraus-
98 gehört. Du würdest es für das Shoppen brauchen oder eher eine Unterhaltung oder aus
99 welchem Kontext würdest du so eine App brauchen?

100 B: Ja, eigentlich zum Shoppen. Also zum Spass vielleicht am Anfang, aber irgendwann,
101 würde ich auch keine Lust mehr auf das haben.

102 I: Ja.

103 B: Aber ich glaube ich würde echt nutzen bei ein paar Sachen wie zum Beispiel bei den
104 Sonnenbrillen, würde ich es für das Shoppen nutzen, weil man hat nicht immer Lust, um
105 in die Läden zu gehen ehrlich gesagt.

106 I: Mhm.

107 B: Und ich finde, wenn man hier so gut, wie es einem steht, wieso nicht gerade so kaufen.

108 I: Mhm.

109 B: Dann kann man sich die Zeit sparen und ja nicht so shoppen gehen.

110 I: Mhm. Und (...) Genau. Hast du die AR-Nutzung dich näher an der Marke gefühlt? War
111 die Marke wie nahbarer für dich oder wie hast du es so empfunden?

112 B: Ja, doch es war, echt nahbarer, weil es so persönlich ist. Ich weiss auch nicht, er hört
113 sich lustig an. Es ist so, wenn du dich selbst in diesem Bildschirm drin siehst.

114 I: Mhm.

115 B: Ist es mega persönlich und authentisch.

116 I: Ja.

117 B: Und ich habe mich schon näher an der Marke gefühlt und die einzelnen Produkte
118 konnte ich genauer anschauen, wo ich sonst gar nicht viel Geduld habe. Aber hier hat es
119 Spass gemacht, weil ich gerade sehe, ob es mir steht. Und es ist auch lustig.

120 I: Nein, das ist doch gut. Hast du auch schon andere AR-Erfahrungen gemacht?

121 B: Ich muss kurz überlegen. Einmal, ich weiss nicht mehr, wie es hiess. Habe ich auch
122 mal schauen wollen, welche Brillen mir stehen, aber eher so Lesebrillen in dem Sinn.

123 I: Mhm.

124 B: Dann habe ich das auch genutzt. Ich weiss nicht mehr, wie es hiess. Das habe ich noch
125 praktisch gefunden. Weil es schwierig für mich ist, um eine passende Brille zu finden und
126 ich es mühsam finde, mich im Laden durchzutesten und auch mich beeinflussen zu lassen
127 von den Meinungen von dem Verkäufer.

128 I: Ja.

129 B: Und so sehe ich gerade, wie es aussieht.

130 I: Okay, wie was das Erlebnis? Wie hast du dich gefühlt?

131 B: Mhm.

132 I: Während du die Brille virtuell anhattest?

133 B: Voll cool eigentlich. Schön.

134 I: Ja.

135 B: Es hat mega gut ausgesehen und ich habe mich schön gefühlt.

136 I: Ja. okay. Ja, jetzt muss ich gerade schauen. Nein, das ist gut so weit.

137 B: Mhm

138 I: Hast du sonst noch was zum Anmerken?

139 B: Nein, nein ist alles gut.

140 I: Nein, super, dann würde ich mich nochmals bedanken für das Interview.

141 B: Sehr gern.

142 I: Und wünsche dir noch einen schönen Abend

143 B: Danke gleichfalls.

144 I: Danke.

Interview-Nr.	I13
Datum	12. Mai 2022
Dauer	24.15 Minuten
Kanal	Microsoft Teams

1 I: Hallo.

2 B: Hallo.

3 I: Danke dir vielmals, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast. Ich möchte dir
4 gerne noch ein paar Information zum Interview aufzeigen. Und zwar geht es darum, wie
5 im Mail erwähnt, geht es um ein narratives Interview. Das heisst, du tust die Try-On App,
6 welche du von Gucci heruntergeladen hast, tust du nutzen und von deinem Erlebnis er-
7 zählen. Bei meiner Forschungsumfrage geht darum, dass ich die Auswirkungen von der
8 AR-Nutzung, was das für eine Auswirkung auf die Kundenselbstwahrnehmung und auf
9 das Markenerlebnis hat. Nachdem du von deinem Erlebnis erzählt hast, stelle ich noch
10 relevante Fragen. Ja, hast du vorab noch Fragen?

11 B: Nein, soweit alles klar.

12 I: Super, dann kannst du gerade in die Try-On und dich durchtesten und vom Erlebnis
13 erzählen.

14 B: In Ordnung. Ich öffne das erste Mal die Try-On App. Scrolle durch die verschiedenen
15 Rubriken. Ich sehe hier Lippenstifte, Make-Up, Nail-Art, Gucci Garden, Beautylooks.
16 Sneakers, Brillen, Hüte, Uhren, was für dich interessant ist. Drücke zuerst auf Sneaker,
17 weil mich das immer am meisten interessiert und optisch sehr ansprechend ist mit den
18 bunten Farben. Was mir jetzt auffällt beim ersten Mal oder generell bei der App. Sie ist
19 sehr frisch gemacht für Gucci. Gucci ist ja sehr eine luxuriöse Marke und für jeden ei-
20 gentlich einen Begriff. Ich finde jetzt die App ist sehr jugendlich gestaltet. Spricht mich
21 noch persönlich an. Ich weiss nicht, ob ich noch als jugendlich durchgehe. Ich bin ja doch
22 Ende zwanzig, aber ich finde die App per se ansprechend gestaltet. Ich drücke hier jetzt
23 mal auf Start. Probieren Sie die Gucci Sneaker an. Okay. Jetzt muss ich die Kamera ein-
24 mal aktivieren. Platzieren Sie Ihre Schuhe vor die Kamera und wählen Sie Ihren Lieb-

25 lingsstyle. Also wie immer bei solchen Apps muss man sich kurz einmal zuerst zurecht-
26 finden. Ich finde aber Gucci hat das sehr gut gelöst. Ist eigentlich sehr übersichtlich ge-
27 staltet. Ich bleibe direkt mal beim ersten Modell. Strecke hier einmal meine Füße aus.
28 Dass ich die auf der Kamera sehe und da habe ich direkt einmal die Sneaker an. Also im
29 ersten Moment ist es natürlich sehr witzig. Ich bin aber auch gleichzeitig überrascht, weil
30 es wirklich gut gemacht ist. Der Sneaker bewegt sich mit meinen Füßen sehr flüssig und
31 sehr realistisch mit. Also auch wenn ich den Fuss näher an meine Kamera halte, ja bin
32 ich überrascht von der Technik. Gefällt mir gut. Das Modell, was ich jetzt anhabe, kenne
33 ich von Gucci überhaupt nicht. Ich arbeite ja in der Luxusindustrie, Gucci als Marke und
34 die Modelle sind mir eigentlich ein Begriff, aber ich bin jetzt hier vielleicht gerade in der
35 Man Section, deswegen ich die Modelle noch nicht so kenne. Das ist wahrscheinlich
36 Zweck der App, dass man Modelle, Kleidungsstücke und Neuheiten entdeckt, die man
37 vielleicht vorher nicht so auf dem Schirm hatte. Ich probiere mich hier gerade durch die
38 verschiedenen Farbvarianten durch von den Gucci... ah, ich sehe gar nicht den genauen
39 Namen. Ja, das müsste man. Ja, das ist schade, dass man den ganzen Namen nicht sieht.
40 Das es Gucci Bas. Das ist wahrscheinlich Basket irgendwas. Ich gehe mal rüber zu New
41 Ace Stil. (...) Ah ja, okay. Du musst zuerst einmal auf das neue Modell drücken und dann
42 direkt die Farbe auswählen, dass es das übernimmt. (...) Per se kann ich sagen, es macht
43 schon mal Spass das auszuprobieren. Gerade auch, wenn man jetzt sagt es war Corona
44 und man konnte nicht in die Stores gehen. Ist es eigentlich eine schöne Möglichkeit. Klar
45 fehlt ein bisschen das Haptische. Also, ich kann zwar gut erahnen, welche Stoffe und
46 welche Textilien es sich handelt bei einzelnen Modellen. Also, das lässt sich teilweise
47 wirklich gut erkennen. Jetzt gerade bei de Ace Sneaker sieht man das diese Sohle hinten
48 wie ein bisschen strukturierter ist und dass sich die Leder je nach Farbe voneinander un-
49 terscheiden. Das finde ich schon mal sehr hilfreich für den Konsumenten. Jetzt schaue
50 ich gerade mal, ob es hier nur Sneaker gibt oder ob es auch irgendwelche anderen Schuhe
51 gibt. Ich glaube, das sind alle Modelle. Ich drücke. mal auf das X. Dann komme ich wie-
52 der zurück zur Übersicht. Ah ja, nur Sneaker, okay. Dann gehe ich mal zur nächsten
53 Rubrik zu den Brillen. (...) Ich tue mich mit den Sonnenbrillen sehr schwer, darum ist das
54 mit dieser App eine witzige Variante, dass so online auszuprobieren, weil man dann doch
55 im Geschäft nicht immer die Möglichkeit dazu hat bzw. nicht mal alle Modelle findet.
56 Und für eine Sonnenbrille bestelle ich lieber online, anstatt extra in eine Boutique zu
57 gehen. (...) Ah, ich habe hier das erste Modell auf. Steht mir nicht sehr gut muss ich sagen.

58 Ist auch ein sehr witziges und auffälliges Modell passt halt zu Gucci und zu der Philoso-
59 phie. Mit dem Gucci Monogramm wird man umrandet. Wechsle mal zwischen den ver-
60 schiedenen Farben hin und her. Oh, jetzt habe ich aus Versehen ein Foto gemacht. Das
61 geht also auch. Wie habe ich das jetzt geschafft. Ah, so ja, wenn du in der Mitte drückst
62 beim Modell, macht es ein Foto, was natürlich ganz ein cooles Feature ist, wenn man es
63 gerade einmal speichern möchte und teilen möchte mit Freunden. (...). Es ist schon sehr
64 witzig. Diese Modelle sind sehr ausgefallen, muss ich sagen. Ich weiss, dass Gucci auch
65 andere Sonnenbrillenmodelle hat. Die haben jetzt gerade wirklich die witzigsten und auf-
66 fälligsten Modelle gewählt, was auf jeden Fall Spass macht. Was aber vielleicht nicht
67 unbedingt, ja ich sag jetzt mal der grössten Käuferschaft von Gucci entspricht. Also wenn
68 ich da ein klassischeres Modell haben möchten, bin ich hier auf jeden Fall falsch, aber
69 man kommt auf jeden Fall ein Flair, wofür Gucci steht. Das finde ich bei den Sonnenbril-
70 len noch extremer als bei den Sneakern. Du hast nicht dieses auffällige, laute, sehr schrille
71 Design, was sie hier zeigen. Okay, dann gehe ich mal zurück zu Hüten. (...) Und fange
72 hier mit einem klassischen schon fast zylinderartigen Hut an. Also, ich bin immer noch
73 von der Technik sehr begeistert. Sowohl bei den Brillen als auch bei den Füßen als auch
74 bei den Hüten. Bei den Hüten sieht man so ein bisschen, wenn man den Kopf dreht, dass
75 der Hinterkopf nicht so bedeckt ist, also dass der Kopf eigentlich oder dass der Hut auf
76 den vorderen Teil vom Kopf platziert wird. Aber für den ersten Eindruck reicht es auf
77 jeden Fall. (...) Gehe ich auch mal durch die verschiedenen Modelle. Der Bucket Hat,
78 dieser bunte Bucket Hat ist ganz lustig auch mit Bändern, die hier so durch den unter den
79 Kopf gehen. (...) Sehr witzig, okay. (...) Bin kein grosser Hutträger, darum kann ich mich
80 mit diesen Hüten nicht so sehr identifizieren. (...). Ja, hier sieht man technisch ein biss-
81 chen mehr die Lacks von der App. Aber es funktioniert auf jeden Fall trotzdem. Und es
82 sind auch hier die, viele mit Monogramm versehen und mit dem Gucci Logo, also es wird
83 auf jeden Fall klar ersichtlich, in welcher App man sich hier befindet und mit welcher
84 Marke man sich beschäftigt. (...) Aber auch hier lassen sich die Strukturen und das Ma-
85 terial recht gut erkennen. (...) Ja, finde jetzt aber, das ist jetzt die Kategorie, die mir am
86 wenigsten zusagt von allen und auch (...). Ich fühle mich jetzt nicht wirklich modisch,
87 wenn ich die verschiedenen Modelle durchprobiere, weil es eben nicht so ganz technisch
88 auf den Kopf so angepasst wird. Ich probiere mal die letzte Kategorie. Das sind die Uhren.
89 Das sollte ja ein bisschen besser funktionieren, wenn das bei den Schuhen auch so gut
90 geklappt hat. Ich glaube mit dem Kopf haben dann doch immer die Apps ein bisschen
91 Problem. Jetzt kommt wieder die Onlinetour, wie man es platziert. Aber das ist eigentlich

92 selbstverständlich bzw. für so digital-affine Menschen wie mich. Okay, ich habe hier die-
93 ses goldene Modell (...). Ah, ja hier lackts aber ein bisschen, finde ich. Also wenn du oder
94 wenn ich das Handgelenk hin und herbewege, verschwindet die Uhr manchmal oder sie
95 dreht sich ein bisschen vor mir weg. Bewegt sich nicht ganz flüssig von mir weg. (...)
96 Und ich muss das Handgelenk auch relativ weit von mir weghalten, dass die Uhr schön
97 platziert wird. Das kann ich mir jetzt nicht. Ich nehme mal die andere Seite. Ah, ja hier
98 funktioniert es besser. Wahrscheinlich haben meine Tattoos, die ich am linken Arm habe,
99 die App gerade verwirrt. Mit dem rechten Arm funktioniert es nämlich einwandfrei, da
100 habe ich keine Tattoos. Okay, ich habe jetzt hier die goldene Uhr. Was ich bei den Uhren
101 ein bisschen schwierig finde mit solchen Apps, ist das Gewicht von so einer Uhr. Das
102 macht dann irgendwie viel aus, wenn du die wirklich am Handgelenk trägst. Mit den
103 Kleidern kann man sich das noch ein bisschen vorstellen, aber ich finde mit einer Uhr
104 fehlt ein bisschen so dieses haptische Bedürfnis, das Gewicht am Handgelenk zu spüren.
105 Aber Grösse und Farbe lassen sich trotzdem ganz gut erahnen. (...) Ah ja, ich gehe mal
106 ein bisschen näher mit dem Handgelenk an die Kamera. Sehe da, man kann echt ganz
107 schön nahe rangehen und die Details auf dem Ziffernblatt zu erkennen. (...) Ich probiere
108 hier jetzt auch mal die verschiedenen Farben aus. Das ist immer das gleiche Modell. Finde
109 ich persönlich ein bisschen langweilig. Jetzt gehe ich mal weiter zu dem (?)-Modell, wo
110 das erste Mal das Gucci Logo auf dem Ziffernblatt erscheint. (...) Versuche da auch so
111 nah wie möglich ranzugehen und das Zifferblatt ein bisschen besser beäugen, weil von
112 weiter weg lässt sich das nicht so gut erkennen. Ich muss sagen, ich hatte noch nie eine
113 Gucciuhr am Handgelenk, weil die Marke steht für mich jetzt nicht unbedingt für Uhr-
114 macherei, aber das ist persönliches Empfinden und für mich sind Uhren von Modemarken
115 nie begehrenswert gewesen, da gehe ich lieber direkt zu eine Uhrenmanufaktur wie Rolex
116 oder Bucherer oder so ähnlich. Da ist für mich Gucci nicht die erste Wahl, aber es ist
117 trotzdem schön zu sehen, wie diese Uhren am Handgelenk sitzen. (...) Was mir aber auf-
118 fällt, es sind alle sehr maskuline Modelle, also sowohl bei den Schuhen, die Hüte waren
119 eigentlich recht genderneutral. Jetzt bei den Uhren wird es jetzt weiblicher. Ich habe jetzt
120 hier einmal das Modell mit der Biene. Da wird es ein bisschen weiblicher, aber das sind
121 jetzt für mich persönlich ein bisschen zu maskulin alle. Was mich ein bisschen stört in
122 der App, dass man immer aus Versehen ein Foto macht. Das ist mir jetzt schon öfter
123 passiert (...). Das man einfach da aus Versehen nochmal auf das Uhrenmodell drückt und
124 dann ein Foto macht. Ich habe mir nochmals ein Foto gemacht, um mir anzusehen, wie
125 die Qualität von dem ist. Ist eigentlich nicht schlecht, das Modell ist halt klar im Fokus

126 und mein Arm eher weniger. Aber für den ersten Eindruck genügt es eigentlich ganz gut.
127 (Soll mal sagen?). Die App hängt auch hier ab und zu ein bisschen, also ich das letzte
128 Modell beispielsweise wird bei mir gar nicht angezeigt auf dem Arm. Ich habe das immer
129 noch mit der Biene, obwohl diese letzte mit dem braunen Armband mit dem grünen Zif-
130 fernblatt probieren möchte. Das wird jetzt bei mir gar nicht angezeigt. (...) Okay. (...) Ja,
131 mit den Uhren braucht die App ein bisschen länger, um die Modelle anzuzeigen. Jetzt
132 hängt es bei mir wieder, obwohl ich wieder beim ersten Modell bei der goldenen bin. Jetzt
133 nimmt es die schwarze, obwohl ich bei der goldenen bin. Okay, es hängt ein bisschen.
134 Naja, braucht man ein bisschen Geduld dafür. Ja, wie gesagt hier merke ich so am ehesten,
135 dass ich mich in der App befinde, weil mir einfach das Gewicht von einer Uhr am Hand-
136 gelenk fehlt.

137 I: Mhm. okay, nein das ist doch gut. Hast du mega gut gemacht.

138 B: Ja, geht das so?

139 I: Ja. Also jetzt einfach noch ein paar Fragen, die ich gerne stellen möchte, und zwar wie
140 war das für dich? Wie hast du dich jetzt allgemein bei der Nutzung von dieser App ge-
141 fühlt?

142 B: Also ich habe mich gut zurechtgefunden. Es macht Spass. Man bekommt einen ersten
143 Eindruck wie die Produkte an einem aussehen. Mir persönlich fehlt natürlich das Hapti-
144 sche. Das ist natürlich klar. Ich präferiere immer noch in eine Boutique zu gehen, statt
145 online zu kaufen. Weil ich einfach gerne die Materialien in der Hand habe und einmal
146 fühlen möchte, wie sich das anfühlt, wie das sitzt. Weil oftmals Qualität mit den Materi-
147 alien einhergeht.

148 I: Mhm.

149 B: Und ansonsten war die App einfach zu nutzen. Hat Spass gemacht. Man hat ein Gefühl
150 für die Marke bekommen, einen ersten Eindruck, auf jeden Fall.

151 I: Okay, ja. Und in welchem Kontext würdest du die App nutzen? Also du hast gesagt, es
152 hat dir Spass gemacht, aber kannst du dir das auch für das Shoppen zu brauchen oder war
153 es eher eine Unterhaltung?

154 B: Nein, ich könnte mir vorstellen, wenn mich richtig ein konkretes Modell interessiert,
155 dann könnte ich mir gegebenenfalls vorstellen, das direkt über die App zu kaufen. Also
156 die Schuhe zum Beispiel oder auch die Hüte wie gesagt bei den Uhren wäre ich mir da
157 nicht so sicher.

158 I: Mhm.

159 B: Es kommt immer ein bisschen drauf an, auf das Modell. Also wenn ich jetzt weiss, es
160 ist ein 2000.- Schuh, dann würde ich dann trotzdem nochmal in die Boutique gehen mir
161 den vor Ort anschauen.

162 I: Mhm.

163 B: Aber was ich finde solche Apps, nehmen halt für Neukunden vielleicht gerade auch
164 diese Hemmschwelle in die Boutique zu gehen. Weil ich weiss in so luxuriöse Boutiquen,
165 da traut sich nicht jeder rein und weiss man nicht, ja bin ich hier überhaupt der richtige
166 Kunde und werde ich da nett bedient. Von dem her finde ich solche Apps eigentlich eine
167 gute Möglichkeit schon mal einen ersten Kontakt mit der Marke zu schaffen.

168 I: Mhm ja. Und jetzt wie hast du die App wahrgenommen verbunden jetzt mit der Marke
169 Gucci? Findest du es passt? Also widerspiegelt quasi die Marke Gucci?

170 B: Ja, finde ich auf jeden Fall. Also wenn man sich das Design ansieht, die Schrift auch,
171 das ist das CI von der Gucci Webseite, die Bilder, das sind Kampagnenbilder und wie
172 gesagt die Looks, die zeigen in Try-On, das sind sehr schrille und laute Looks. Also ge-
173 rade bei den Sneakern und Brillen.

174 I: Mhm.

175 B: Sehr auffällige Modelle, das sieht man eigentlich direkt, dass es sich um Gucci handelt.
176 Sehr moderne Look von der App, trotzdem dieses verspielte, was sie halt immer haben.

177 I: Mhm. Und die Technik war jetzt nicht immer so ausgereift, sag ich jetzt mal zum Teil
178 nicht 100% realistisch. Und das hat dich in dem Sinn nicht gestört?

179 B: Ja, rechnet man immer ein bisschen mit ein. Also so Try-On Apps, die sind auch noch
180 eher neu.

181 I: Mhm.

182 B: Und es ist immer, also das weiss man ja auch von anderen Marken von weiss was ich,
183 dass es einfach nicht immer der Wirklichkeit ganz entspricht, aber damit rechnet man,
184 wenn man so eine App aufmacht. Und wenn du es dann halt detailgetreu haben möchtest,
185 musst du halt die Boutique gehen.

186 I: Ja.

187 B: Bei den Sneakern fand ich es wirklich sehr gut. Da fand ich die Technik am besten.

188 I: Ja, ich auch. Und findest du jetzt wie, dass die Marke Gucci in dem Sinn nicht abge-
189 wertet wurde. Es widerspiegelt wirklich die Marke. Es ist für dich nicht irgendwie im
190 negativen Sinn, sondern eher positiv?

191 B: Ja doch, per se schon.

192 I: Okay.

193 B: Es ist natürlich mit so Luxusmarken, früher war es halt so, da musstest du in die Bou-
194 tique gehen, da hattest du noch mehr diesen exklusiven Faktor. Mittlerweile durch Insta-
195 gram und durch so Apps wird einem wie eben diese Exklusivität genommen, also da
196 kämpfen ganz viele Marken darum. Deshalb hat ja Bottega Veneta beispielsweise auch
197 seinen ganzen Instagram Account gelöscht, weil sie sagen, sie verlieren ein bisschen diese
198 Exklusivität dadurch. Ich finde es jetzt mit solchen Apps, also das ist ja auch für Gucci
199 auch eine Verkaufsförderungsplattform.

200 I: Ja.

201 B: Von dem her ist es ja auch in ihrem Sinne und nein ich finde sie haben das so gut
202 gelöst.

203 I: Okay, super. Hast du schon andere AR-Erfahrungen gemacht?

204 B: Mit so Try-On Apps?

205 I: Ja genau, so AR.

206 B: Ja, aber nur mit Sonnenbrillen. Soweit ich weiss oder, soweit ich mich erinnern kann.
207 Weil ich tue mich immer schwer mit Sonnenbrillen und finde in den Boutiquen nie ir-
208 gendwie ein Modell und ich glaube, was war es denn. Ich weiss Mr. Spex hat sowas, dass
209 man einfach die Sonnenbrille auch über die Webcam anprobieren kann. Das hat mir im-
210 mer gut geholfen, um da wirklich ein Modell zu finden, was auch für mir passt.

211 I: Okay, wie hast du dich dann dort also während dem Erlebnis gefühlt? Wie hast du dich
212 dort wahrgenommen?

213 B: (...). Schwierig zu sagen. Ich habe da mehr auf die Modelle geachtet und was jetzt zu
214 meiner Gesichtsform passt.

215 I: Mhm.

216 B: Als wie ich mich mit dem Modell dann fühle, weil wenn ich das Modell dann trage,
217 dann weiss ich wie mich fühle.

218 I: Ja.

219 B: Aber durch die App ist es schwer zu sagen, wie ich mich da mit dem Produkt fühle.

220 I: Ja

221 B: Weil du es eben nicht spürst.

222 I: Ja, stimmt. Ja das war glaube ich alles. Soweit. Hast du sonst noch was zum Anmerken
223 von deiner Seite?

224 B: (...) Nein ich glaube nicht. Ich hoffe ich habe es in deinem Sinn erfüllt, wie du das
225 brauchst.

226 I: Ja, auf jeden Fall. Doch.

227 B: Gut.

228 I: Ja, nein, dann bedanke ich mich nochmals bedanken für deine Zeit, dass du mir auch
229 zurückgeschrieben hast.

230 B: Ja, sehr gerne.

231 I: Und ja, ich wünsche dir noch einen schönen Tag.

232 B: Danke, ich dir auch. Viel Erfolg mit der Arbeit. Wann musst du die abgeben?

233 I: Danke, ja, warte ich tue kurz stoppen.

Interview-Nr.	I14
Datum	13. Mai 2022
Dauer	18.50 Minuten
Kanal	Microsoft Teams

- 1 I: Hallo. Danke dir nochmals vielemals, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview.
2 Würde dir gerne im vorab aufzeigen, wie das Ganze wird ablaufen. Ich habe dir ja im
3 Email schon erwähnt, dass es sich um ein narratives Interview handelt. Das heisst, du tust
4 die App, die du von Gucci heruntergeladen hast, tust du nutzen und von deinem Erlebnis
5 erzählen. Und bei meiner Forschungsfrage geht es darum, dass ich die Auswirkungen
6 durch die AR-Nutzung herausfinde, was das für eine Auswirkung auf die Kundenselbst-
7 wahrnehmung und auf das Markenerlebnis hat. Genau, nach dem du von deinem Erlebnis
8 erzählt hast, werde ich dir noch relevante Fragen stellen. Hast du vorab noch offene Fra-
9 gen?
- 10 B: Nein, gerade nicht.
- 11 I: Super, dann kannst du direkt in die Try-On und von deinem Erlebnis erzählen.
- 12 B: Okay, gut dann gehe ich gerade auf die Sneakers und drücke hier auf Start. Probieren
13 Sie die Gucci Sneaker an. Also man muss auf die Kamera zugreifen. Platzieren Sie Ihre
14 Schuhe vor der Kamera und wählen Sie Ihren Lieblingsstyle. (...) Ich wähle jetzt mal die
15 Screener. Kann ich das jetzt auch so, wenn ich im Bett. Ah, okay. Ja, das überrascht mich
16 jetzt, dass ich das einfach so im Liegen, dass sich das so anpasst. Kann ich hier verschie-
17 dene wählen? Und das sich das auch irgendwie auf die Füsse anpasst von der Grösse her.
18 Also das es nicht unrealistisch aussieht. (...) Und dann kann man es auch direkt kaufen,
19 sehe ich hier, theoretisch. (...) Gefällt mir eigentlich ganz gut, habe ich jetzt noch nie so
20 gesehen. Tennis. (...) Ja. Ich glaube das (...) Also ich kaufe meistens Schuhe ein, wenn
21 ich eigentlich schon weiss, welche Schuhe ich will. Wo ich eigentlich auch schon weiss,
22 wie sie aussehen. Aber so etwas wäre. Also so bei den Schuhen, finde ich es natürlich
23 cool, wenn du vielleicht einen neuen Weg einschlagen und vielleicht dir nicht sicher bist
24 wie, vorallem bei dem crazy Modell. Ich habe hier gerade eins, es heisst Gucci, ich kann
25 es nicht fertiglesen. Bas, ich meine die sind riese Sneakers. Hier sehe ich einfach schon,

26 also die würde ich jetzt nie im Laden anprobieren. Dass ich die wahrscheinlich nicht kau-
27 fen würde, aber es macht auf jeden Fall Spass ein Stil auszuprobieren, wo ich vielleicht
28 sonst nicht würde. Ja, das kann ich jetzt zu den Schuhen sagen. Ich finde es recht cool.
29 Sie bewegen sich auch mit, wenn ich jetzt den Fuss bewege, machen die auch mit. (...)
30 Das ist wirklich noch cool. Soll ich weiter gehen zu einem anderen

31 I: Mhm.

32 B: zur nächsten Kategorie? Oder wie lang soll ich? Fehlt dir noch etwas?

33 I: Nein, kannst du einfach so lang wie du möchtest. Ich frage dich dann sonst. Ich darf
34 dich wie. nicht unterbrechen von deinem Erzählfluss.

35 B: Gut, gut. Ui, mein Handy läuft schon heiss, das kann ich auch gerade sagen. Dass das
36 viel Energie braucht, um das zu machen wahrscheinlich. Okay, ich mach mal die Brillen.
37 (...) Es ist schwarz, geht irgendwie nicht. Ah jetzt. Ui, Brillen muss ich sagen unrealistisch
38 gross für mein Kopf. (...) Vielleicht war es einfach die Brille. (...) Glaube hier tut, ist die
39 Gesichtserkennung nicht ganz (...) Irgendwie ja, nicht so gut wie bei den Schuhen. (...)
40 Aber auch cool, also um Brillen so anzuprobieren. Ich finde das eigentlich AR ein guter
41 Weg, wenn man eben gerade am Onlineshopping ist und sich vielleicht nicht ganz sicher
42 ist und wenn man eben nicht in den Laden geht, dann finde ich das gut. Vorallem eben
43 bei Brillen, wo du ja eh (Hate or miss?) ist, ob es zu dir passt, also zu deiner Kopfform
44 und zu den Augenbrauenplatzierung, zu der Grösse. Also ich meine all diese Sonnenbril-
45 len sehen nicht gut aus an mir, weil auch keine von denen eine Form hat, wo zu mir passt.
46 Aber das ist auch gut zu wissen. Kann hier eigentlich auch ein Foto machen damit? (...)
47 Das würde ich glaube ich nicht nutzen, wenn du jetzt einfach die Sonnenbrille anziehen
48 möchtest und nachher so zu tun, als ob du sie schon an hättest. So realistisch sieht es dann
49 auch nicht aus, muss ich jetzt sagen. Ich glaube es ist eher für das Shoppen, dass du weisst,
50 wie es ungefähr aussieht. Aber bei diesen Brillen fühle ich mich jetzt eher, fühlt es sich
51 mehr wie ein Verkleiden an, würde ich sagen als bei den Schuhen. (...) Ich gehe jetzt mal
52 weiter zu den Hüten. Ich habe jetzt meine Haare hochgebunden. Das heisst, ich weiss
53 nicht, wie es dann aussieht, aber let's try. (...) Oh, okay, ja gut, weil ich die Haare oben,
54 vielleicht nehme ich sie kurz runter. Ah, jetzt sehe ich dich.

55 I: Ah gut.

56 B: Ich nehme jetzt mal meine Haare runter. Es ist jetzt halt ein wenig. (...) Ja, okay, es
57 passt sich nicht an meine Kopfform an. Ich habe halt mega viel Haare und dann sind sie
58 wie am Rand vom Hut, siehst einfach wie meine Haare rausstehen. Vielleicht ist es bei

59 anderen nicht so. (...) Ja, ähnlich wie Brillen, muss ich sagen. Es fühlt sich wie Verkleiden
60 an, ein wenig. Es passt sich halt voll nicht so gut an meine Kopfform an. Aber so cool
61 verschiedene Modelle entdecken, die sie haben. Ich wusste jetzt nicht, dass sie so einen
62 coolen Bucket Hat haben. Ui, jetzt habe ich aus Versehen ein Foto gemacht. Ja, der einte
63 finde ich mega cute, der mit den Blümchen. Aber ich könnte dir jetzt (...) Also rein in
64 dem Filter, ich sehe jetzt mega scheisse aus. Also so von der Anpassung an meinem Kopf,
65 weil einfach an der Seite meine Haare wie rausstehen und es nur wie vorne platziert ist.
66 Darum würde mich das nicht dazu bewegen, den Hut zu kaufen jetzt rein von dem, aber
67 cool zu wissen, dass sie überhaupt diesen Hut haben. Und die verschiedenen Arten von
68 Hüten, aber ja. Jetzt bei den Uhren. Das könnte ich mir noch vorstellen, dass es am ehes-
69 ten gut geht (...) So (?). (...) Ja, das gefällt mir noch am ehesten. Also es passt sich mega
70 gut an das Handgelenk an. (...) Aber ich finde eine Uhr, eine Uhr ist so ein grosses Com-
71 mitment preislich aber auch, ist nicht wie ein Hut, wo du einfach mal einen Hut kaufst.
72 Generell würde ich jetzt sagen, ich finde eine Uhr ist jetzt mega so etwas Persönliches
73 und auch etwas, wo du über eine längere Zeit irgendwie auch anziehst und auch täglich
74 anziehst, würde ich jetzt behaupten, als jetzt ein Bucket Hat. Und das ist jetzt etwas, wo
75 ich immer im Laden gehen würde, um zu kaufen. Ich glaube eine Uhr ist (...) Es ist schön,
76 um zu sehen, was sie für verschiedene Modelle sie haben, aber hier finde ich, bringt ein
77 AR-Filter jetzt nicht, wenn es um ein Einkaufserlebnis geht, weniger. Ich finde, dass du
78 es wie haptisch spüren musst. Mehr wie eine Brille, wo du weisst, wie sich eine Brille
79 sich anfühlt und weisst wie sich ein Hut anfühlt, aber eine Uhr, musst du vom Gewicht
80 her auch irgendwie in den Händen heben. (...) Ja, aber mega cool. Also bei den Uhren
81 finde ich es mega nice. Ich finde auch schön, dass du die Hand also den Arm drehen
82 kannst, und du siehst sie verschlossen ist. Also nicht nur 2D-mässig auf den Arm geklebt,
83 sondern es bewegt sich mit, finde ich cool. Ja, that's it.

84 I: Super, ja wie war das jetzt für dich? So allgemein wie hast du dich gefühlt bei der
85 Nutzung von der App?

86 B: Es ist mega intuitiv, also ich würde sagen, jeder oder ich checke es. Es funktioniert
87 recht gut, als ich finde es auch gut gemacht, dass du unten direkt weiterscrollen kannst,
88 wenn du etwas Neues ausprobieren möchtest. Du kannst auch glaube ich direkt kaufen,
89 wenn es dir gefällt, dann wirst du zum Shop weitergeleitet, finde ich auch gut. Ja, also ja,
90 ich finde es gar nicht, also ich finde es gut gemacht für eine AR-Shopping Experience.
91 Ich habe schon schlimmere gesehen oder einfach solche, wo noch mehr Basic sind, würde
92 ich sagen.

93 I: Ja, okay. Und so bei den Brillen und Hüte hast du gesagt, es wirkt wie ein wenig ver-
94 kleidet. Ich glaube, ich nehme an, das hängt wie mit der Technik zusammen, wo noch
95 nicht ausgereift ist, oder?

96 B: Ja.

97 I: Und wie empfindest du das? Wie wirkt das, wenn du an Gucci denkst? Wie nimmst du
98 die Marke wahr, passt das?

99 B: Das Verkleiden?

100 I: Ja, halt wirklich die App, die Qualität von dieser App, ob das auch Gucci widerspiegelt
101 oder allgemein, dass sie das in dieser Qualität anbieten?

102 B: Ja, also ich meine die Qualität ist ja eigentlich gut im Vergleich zu anderem Anbieter
103 und eben im Vergleich zu Instagram Filter, wo wir haben. Ich finde es passt zu Gucci,
104 dass sie das machen. Gucci ist ja auch recht verspielt, würde ich jetzt sagen. Und in dem
105 Sinn und eben auch so ihre Brillen, wo sie haben, sind rein vom Style her, sind sie ja nicht
106 deine normalen Sonnenbrillen von Rayban, wo einfach ein wenig basic ist, sondern sie
107 sind ja auch crazy. Also auch wenn du die Brille in echt anprobieren tust von Gucci, fühlt
108 es sich vielleicht wie Verkleiden an.

109 I: Ja, okay.

110 B: Dort sind die Parallelen eigentlich. Vielleicht liegt es auch an den Produkten, dass es
111 sich wie Verkleiden anfühlt, weil die Brille an sich schon crazy ist.

112 I: Also es hat quasi also die Technik, wo noch nicht ausgereift ist, hat dich gestört bei
113 diesem Try-On?

114 B: Nein, nein. Ausser bei den Hüten, wo es halt wirklich so. Okay, der Hut würde jetzt
115 wahrscheinlich nicht so aussehen, wenn ich ihn in echt anprobiere, weil es meine Haare
116 nicht erkennt.

117 I: Mhm.

118 B: Ja.

119 I: Ja, und so vom Kontext her. Es ist ja eher so für das Shoppen, wo ich bei dir herausge-
120 hört habe, wo du dir vorstellen könntest, das zu nutzen. Könnte es auch wie eine Unter-
121 haltung für dich sein oder war es beides für dich? Oder hast du noch einen anderen Kon-
122 text, wo du AR nutzen würdest?

123 B: Das ist eine gute Frage. Ich finde, also ich kann jetzt nur für mich reden, aber ich finde
124 du wird tagtäglich. Du hast nur so viel Zeit in dem Tag. Und du bist schon die ganze Zeit
125 auf irgendwelche digitalen Applikationen unterwegs. Und der Funfaktor hast du in dem
126 Sinn auch schon auf Social Media, wo ich so bin, wenn das einen unterhaltsamen Faktor
127 haben soll, dann müsste wie ein anderer Faktor wie schwinden. Es müsste wie Platz ma-
128 chen für das.

129 I: Mhm.

130 B: Weil ja, you only have as many hours. Und darum sehe ich eher eine praktische Nut-
131 zung. So was bringt mir das. Dann will ich auch so einen Outcome haben. Ich glaube,
132 dann macht es für mich Sinn. Weisst so mega nice so Gamification macht einfach dein
133 User-Erlebnis ein wenig besser, aber so, jetzt nur der Unterhaltungsfaktor, das dort sehe
134 ich es wie nicht. Dann wäre es einfach ein Insta-Filter. Aber auch dann machst du ein
135 Foto und machst etwas damit.

136 I: Mhm.

137 B: So nur für mich selbst ein bisschen rumspielen, ist lustig. Eben jetzt auch, also ich, es
138 hat Spass gemacht. Aber so im day to day müsste schon etwas dabei rauskommen.

139 I: Ja.

140 B: Ja, eben. Ich glaube, wenn ich jetzt so bei Make-Up, dort sehe ich es noch mehr als
141 Inspiration, ah ich habe gar nicht gewusst, dass mir ein dunkler Lippenstift steht, generell.

142 I: Mhm. Ja.

143 B: Ist noch ein wenig informativ. Aber so sonst Fashion ist glaube noch viel eher, will
144 ich das oder will ich das nicht.

145 I: Mhm, ja okay. Und so als Schlussfrage, du hast schon ein wenig erwähnt, dass du an-
146 dere AR-Erfahrungen gemacht hast. Kannst du gerade an die letzte Erfahrung denken und
147 dem berichten. Wie war dort dein Erlebnis? Wie hast du dich dort dabei gefühlt?

148 B: Also mein letztes AR-Erlebnis. Ja, also meine bisherigen AR-Erlebnisse haben eigent-
149 lich mehr mit Unterhaltung zu tun, würde ich sagen.

150 I: Mhm.

151 B: Wo du irgendwie siehst, wie so ein Kunstwerk wo existiert, wie das bei dir daheim
152 aussehen würde.

153 I: Ja

154 B: Zum Beispiel.

155 I: Okay.

156 B: Oder du kannst irgendwie einen lebensgroßen Elefanten in dein Wohnzimmer stellen
157 und schauen wie das ausschauen würde oder so.

158 I: Mhm, okay.

159 B: Das ist so haha und das machst du eine Minute und dann ist es auch wieder weg.

160 I: Ja, okay.

161 B: Irgendwie so.

162 I: Aber so andere AR, wo du quasi selbst integriert bist, hast du sonst nicht probiert. Also
163 B: Wie meinst du das?

164 I: Weisst du selbst so drauf bist wie jetzt bei dieser Gucci App, wo dein Gesicht oder
165 dein Körper eingeblendet ist.

166 B: Ah, nein das mache ich selten.

167 I: Okay, das ist gut. Ja, dann sind wir eigentlich am Schluss vom Interview. Hast du sonst
168 noch etwas zum Anmerken?

169 B: Nein, also falls du noch eine Frage hast, mega gern. Also ich kann auch in eine andere
170 Richtung gehen, wenn du über etwas in diesen Bereich reden willst, dann mega gern.

171 I: Mhm. Ja.

172 B: Eben, wir haben schon versucht Fashionmarke eine AR-Experience zu verkaufen.

173 I: Mhm.

174 B: Um die Conversion zu steigern, aber es ist mega schwierig. Ich glaube sie sind noch
175 mega am Anfang.

176 I: Ja voll.

177 B: (?) Wir haben Luft gegen oben, aber es wird sicher. Ich meine es wird auch in Zukunft
178 Fitting Rooms geben, wo gar keine Kleider mehr reinkommen, sondern wo du eben alles
179 virtuell ausprobieren und dir das gerade heimgeschickt wird. Aber auf jeden Fall spannend
180 das Ganze.

181 I: Ja voll, sag es nicht. Okay, ja nein. Dann bedanke ich mich nochmals für das Interview
182 und wünsche dir noch einen schönen Tag.

183 B: (Danke gleichfalls?).

Interview-Nr.	I15
Datum	14. Mai 2022
Dauer	18.20 Minuten
Kanal	Microsoft Teams

- 1 I: Hallo.
- 2 B: Hallo.
- 3 I: Ja, danke vielmals, dass du dir Zeit genommen für das Interview.
- 4 B: Sehr gerne.
- 5 I: Ja, ich habe dir ja im Email vorab erzählt, wie das ganze Interview ablaufen wird und
6 das Thema auch kurz beschrieben. Und wie gesagt, es ist ein narratives Interview. Das
7 heisst du tust wirklich von deinem Erlebnis erzählen, wo mit dieser App, welche du schon
8 heruntergeladen hast von Gucci, dann von deinem Erlebnis erzählen. Genau, ja und sonst
9 hast du vorab noch offene Fragen?
- 10 B: Nein, es ist eigentlich alles geklärt. Sollte gut sein.
- 11 I: Okay, super. Das ist doch gut, dann kannst du eigentlich gerade die Try-On App öffnen
12 und dann von deinem Erlebnis erzählen.
- 13 B: Ja, so, ich gehe zum ersten Mal in die App rein. (...) Ich sehe, dass alles sehr bunt ist.
14 Es hat fünf Buttons, was recht einfach ist, um die Sachen zu finden. Ich wähle gerade
15 Try-On aus und sehe die verschiedenen Kategorien und entscheide mich für Sneaker, da
16 ich Schuhe liebe. (...) Hier kann man ganz einfach auf Start drücken und es steht, dass
17 man Bilder speichern und teilen kann. (...) So. (...) Man kann von fünf verschiedenen
18 Modellen auswählen und noch verschiedene Farben wie ich sehe. Ich nehme mal New
19 Ace Gucci Sneakers (...) mit einer Biene dran. (...) Sieht mega gut aus. Ich bin erstaunt.
20 (...) Die Schuhe sehen super aus, sie sehen mega echt aus. (...) Was mir gerade auffällt,
21 dass ich nicht sehe, wie teuer die Artikel sind. Das fehlt mir ein bisschen. Wenn ich mir
22 jetzt ein Budget gesetzt habe und der ausgewählte Schuh nicht in meinem Budget passt,
23 ist das einfach schade. Das finde ich ein wenig ein Minuspunkt (...) Aber sonst bin ich
24 sehr begeistert. Das ist das erste Mal, wo ich so etwas brauche. Und jetzt bei den Schuhen

25 finde ich es recht realistisch. (...) Das finde ich noch, ich bin begeistert von den Schuhen.
26 (...) Eben genau, einfach der Punkt mit den Preisen finde ich nicht gut und vielleicht noch
27 die Artikelnummer irgendwo aufgeschrieben haben, dass man den Schuh einkaufen kann,
28 wie man ihn zusammengestellt hat. Und falls jemand kleine oder grosse Füße hat, dass
29 man die Grössen sieht. Falls es gar nicht gibt in diesen Grössen, wäre das einfach schade.
30 Wenn man sich ein Paar ausgewählt, wenn man ein Paar ausgewählt hat. (...) Ah jetzt
31 habe ich gerade ein Foto gemacht und dann sehe ich gerade wie ich aussieht und kann es
32 auch mit den Freunden oder Familie teilen und sie nach der Meinung fragen oder im
33 Nachhinein nochmals anschauen. Ah, man kann sogar auf Gucci Onlineseite kommen,
34 wo man wahrscheinlich den Preis sieht, okay, ja. Okay ja. Also auf der App sieht man
35 den Preis nicht, aber sobald man dann auf die Gucci-Seite kommt mit dem ausgewählten
36 Schuh, sieht man alles. (...) Ah, super, dann sieht man die Grössen, den Preis. Man kann
37 es via Handy bestellen und man kann auch schauen, ob es im Laden verfügbar ist. Das
38 finde ich schon mal gut. Sonst würde gerade weitergehen zu der nächsten Kategorie, wo
39 man auf der App hat. (...) Ah Brillen, ich bin ein Fan von Sonnenbrillen. Jetzt schauen
40 wir gerade mal was sie hier anbieten. Okay. (...) Nein, ich finde das ist (...) Es ist so wie
41 so ein... es ist sehr unrealistisch. Brillen sehen alle wirklich ein wenig komisch aus. Eher
42 so wie Kinder, wie Brillen aus einer App, wo man sich verkleiden kann. Ich kann mir das
43 nicht richtig vorstellen. Ich bin mir sicher, dass es im Laden ganz ganz anders dann aus-
44 sieht. (...) Vielleicht sind sie auch nicht meinen Geschmack. Sie sind sehr sehr extrava-
45 gant. Ich fühle mich eher wie ein Clown. Also es sieht sehr, nein ich fühle mich wirklich
46 gar nicht gut in dem. Ich müsste mich wirklich in Laden anschauen gehen. (...) Es passt
47 auch nicht zu mir. Es sind wirklich schlechte Brillen, wo sie ausgewählt haben. Ich glaube
48 Gucci macht sehr viel schönere Brillen. Machen wir hier ein Foto, ich muss gerade den
49 Preis anschauen. (...) Wahrscheinlich wieder das gleiche Prozedur. (...) Ja, auf der App
50 sehen die Brillen natürlich ganz anders aus. Ich kann es mir dort eher vorstellen. Es ist
51 ein wenig ins Lächerliche gezogen mit diesen Bildern. Ich fühle mich wie nicht ernst
52 genommen. Es sieht sehr ein wenig peinlich, aber ist vielleicht ein schlechtes Wort, aber
53 nicht wirklich meins. Bei Brillen bin ich nicht begeistert, schauen wir mal was die Hüte
54 zu bieten haben. (...) So (...) Der erste ist schon mal nicht gut. Es passt nicht in meine
55 Kopfform. Der Hut ist einfach reingesetzt, aber meine Haare gehen aber ein wenig weiter
56 raus. Es ist nicht an meinem Gesicht oder mein Körper angepasst. Genau beim nächsten
57 Hut das Gleiche. (...) Ja (...) Also die Grafik finde ich nicht optimal. (...) Also an der
58 Grafik können Sie noch viel viel mehr arbeiten. Es sieht unrealistisch aus. Es passt nicht

59 an meinem Kopf. Ich kann es mir nicht richtig vorstellen. (...) Und man sieht das die
60 Grafik einfach noch nicht ausgereift ist. (...) Oh (...) Gerade mal kurz durchschauen. (...)
61 Es hat sehr sehr viel Auswahl bei den Hüten, aber bei jedem einzelne ist es das Gleiche
62 (...) Die Hütte lass ich mal aus. Würde ich jetzt nichts kaufen, weil es nicht angepasst ist
63 und ja. Die Uhren. Hier könnte ich mir vorstellen, dass es besser also realistischer ist als
64 bei den Brillen und bei den Hüten. (...) Leider nicht, es ist einfach wie rein... reinretou-
65 chiert. Sieht aber aus wie sieht aus wie Spieluhren für Kinder. (...) Jetzt habe ich eine
66 gefunden, wo eigentlich noch in Ordnung wäre. (...) Wo die Grafik gut ist als wie bei den
67 anderen Uhren. (...) Ja, also ich denke, wenn es nicht an dem Körper ist, nicht im Gesicht,
68 nicht auf dem Kopf, ist die App eigentlich recht gut, aber Sachen wo im Gesicht sind,
69 weiss nicht Kleider weiss ich nicht, ist es noch sehr unrealistisch. Ich kann es mir nicht
70 richtig vorstellen. Es passt nicht. Die Grafik ist zu übertrieben. Sie sieht nicht echt aus.
71 Ich kann mich nicht identifizieren. Würde Schuhe und Uhren eventuell über die App kau-
72 fen, der Rest. Ja, Schuhe und Uhren sind wie einfacher, dass am Körper dran ist. Jeder
73 hat ungefähr den gleichen Arm. Bei den Hüten, das muss man wirklich im Laden anpro-
74 bieren. Jeder hat eine andere Kopfform, Haare wo stören. Bei solchen Sachen vielleicht
75 eher in Laden kaufen gehen. Aber bei Schuhen und Uhren kann man eigentlich gut via
76 die App anprobieren und kaufen. Ich finde die App ist noch nicht ausgereift. Man kann
77 sicher noch viel draus machen. Die Gucci Marke ist sehr luxuriös, also eher in der höheren
78 Preisklasse und da finde ich einfach, da muss man bevor man so eine App launcht, in eine
79 gute Grafik investiert, damit die Kunden das so nutzen können und die auch gut finden.

80 I: Ja nein, das ist doch gut. Wie hast du gefühlt, während du die App genutzt hast?

81 B: Ich war am Anfang sehr gespannt, wie das aussieht, wie echt. Ich habe das noch nie
82 gebraucht. Und ich habe gedacht, wow ich freue mich. Ich gehe eh nicht gerne in den
83 Laden und kann ich es von daheim aus einkaufen. Schaut mich niemand an und so. Aber
84 schlussendlich, wenn ich so viel Geld ausgabe und die Artikel die Items nicht so wahr
85 aussehen, (...)Ich fühle mich ein wenig, also (...) Ich finde einfach, ja, es wurde nicht ernst
86 genommen, wenn du so viel Geld für so etwas ausgibst und dann siehst du so aus und es
87 ist nicht schön, ja.

88 I: Mhm. Also findest du, du hast ja vorher die Marke Gucci erwähnt. Findest du quasi
89 wie ein wenig, dass die Try-On App durch die Technologie, welche noch nicht ausgereift
90 ist, dass wie die Marke in dem Sinn abwerten bzw. schädigen?

91 B: Ja schon ein wenig. Es ist wie ein wenig ins Lächerliche gezogen. Es wurde wie nicht
92 ernst genommen. Man könnte es sicher viel besser machen. Das hätte ich natürlich auch
93 von Gucci erwartet. Ich glaube, wir haben das alle von Gucci erwartet, dass die etwas
94 Top of the Market rausbringen. Und ich finde die App ist es nicht.

95 I: Ja, einfach nur bei der Kategorie Schuhe kann man sagen, dass das der Qualität von
96 Gucci widerspiegelt in dem Sinn?

97 B: Genau bei den Schuhen war ich sehr erstaunt. Ah, okay. Ich kann es mir vorstellen mit
98 diesen Schuhen. Bei den Uhren hat es ein paar gegeben, wo nicht so realistisch waren,
99 dafür hatte es auch andere gehabt, wo ich es mir schon vorstellen konnte.

100 I: Ja, okay. Und ein wenig vom Kontext her. Gesundheit. In welchem Kontext würdest
101 du die App nutzen. Ich habe ein bisschen rausgehört für das Shoppen würdest du es schon
102 nutzen. Aber würde es auch ein wenig also war es auch unterhaltend oder hast du noch
103 einen anderen Kontext, wo du dir vorstellen könntest, so eine AR-App zu nutzen?

104 B: Mhm. Also ish shoppe sehr gerne online. Aber die App würde zum Beispiel auch für
105 das Online-Shopping nutzen, aber wahrscheinlich auch sehr für die Unterhaltung. Also
106 ich würde es daheim ausprobieren und meinem Freund zeigen, wie findest du das und so.
107 Es ist auch spannend zu sehen, wie sehe ich aus in dem. Kann ich mir das vorstellen.
108 Passt das es mir. Ja, ich finde es eigentlich gemütlich. Du musst nicht raus, du musst nicht
109 in den Laden und wenn es schon ein Onlineshop gibt, wieso gibt es keinen Try-On. Das
110 finde ich eigentlich ganz, das finde ich super. Weil meistens sieht mal die Bilder von den
111 Models. Man entspricht ja nicht immer der Modelgröße und -figur und deshalb finde ich
112 so einen Try-On eigentlich super für das Shoppen und auch für die Unterhaltung. Wir
113 werden ja alle gern unterhalten.

114 I: Ja, super. (lach)

115 B: Hör auf. (lach)

116 I: Ich tue es nachher ausschneiden. Ich glaube wir sind, ich muss kurz schauen. (...) So
117 als eine Schlussfrage, du hast sonst noch nie eine AR-Erfahrung gemacht? Abgesehen
118 von dieser App, welche du von Gucci genutzt hast?

119 B: Das ist meine erste AR-Erfahrung, weil ich noch nie einen Onlineshop gesehen habe
120 von einer Marke, wo das anbietet. Von dem her Gucci ist die erste Marke und finde es
121 cool, dass sie etwas gemacht haben. Weiss nicht, ob es noch bei anderen Marken gibt.

122 Würde es dort auch noch gerne ausprobieren. Aber finde es super, dass es gibt. Die Mög-
123 lichkeit (...) und ich denke wird auch in der Zukunft sehr oft genutzt werden von den
124 Leuten, wo gerne einkaufen oder etwas kaufen möchten. Oder keine Zeit haben in der
125 Freizeit. Es gibt viel Businessleute, die viel arbeiten und gerne Gucci anhaben und das so
126 nützen. Ich denke, das wird schon aufkommen in der Zukunft.

127 I: Hast du durch die AR-Nutzung wie mehr verbunden zu der Marke gefühlt? Weil es wie
128 nahbarer in dem Sinn war?

129 B: (...) Ich fühle mich jetzt nicht mehr verbunden mit dieser Marke.

130 I: Okay. ja okay. Dann habe ich glaube ich noch eine Frage. So ein wenig zusammenfas-
131 send hast du noch andere Punkte abgesehen von der Technik, wo nicht ausgereift ist, dass
132 sie das optimieren müssen noch andere Punkte, wo dich gestört haben. Ja, wo sie anders
133 hätte machen sollen?

134 B: (...) Ich hätte vielleicht gut gefunden, dass der Preis gerade aufgepoppt würde. Das
135 man gerade sieht, ah 450.- oder 1200.-. Ich meine das ist schon ein Unterschied. Und man
136 geht ja meistens nach dem Preis einkaufen. Ich tue es meistens eingrenzen. Ich möchte
137 500.- ausgeben und wäre einfacher gewesen. Jetzt von der App her, sie ist sehr farbig,
138 was ich gut finde. Ja, ich muss schnell nochmals durchschauen (...) Ich finde die App
139 eigentlich super, dass man ein Bild machen und gerade teilen kann. Ich finde, der Preis
140 hätte irgendwo draufstehen müssen und die Artikelnummer, damit man sich das kurz
141 rausschreiben kann.

142 I: Und so Bilder teilen, einfach um nach der Meinung von deinen Freunden und Familie
143 fragen oder auch zeigen, dass sieht mega cool aus als Erinnerung als Selbstbestätigung
144 quasi?

145 B: Nein, ich würde Bilder teilen, um die Meinung zu fragen. Um im Nachhinein zu
146 schauen, hat es mir doch noch gefallen oder einfach das es in Erinnerung bleibt. Eben
147 hier die Bilder und die Artikel nicht so wahr an mir aussehen, würde ich es nicht teilen
148 und im Nachhinein schauen, oh ich habe gut ausgesehen, weil die Sachen sind halt nicht
149 echt. Es sieht nicht echt aus und ich kann mich mit dem nicht identifizieren. Ich würde es
150 auch nicht auf Social Media hochladen. Vielleicht dann, wenn es besser aussieht, ange-
151 gossener aussieht, dann eventuell.

152 I: Ja nein, das ist doch gut. Dann wären wir am Schluss vom Interview. Ich bedanke mich
153 nochmals und wünsche dir einen schönen Tag.

154 B: (lach). Ich danke dir vielmals. Das Interview ist sehr angenehm gewesen mit dir und
155 ich wünsche dir alles Gute.
156 I: Danke vielmals.

Anhang G: Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Mithilfe Dritter verfasst haben, dass ich alle verwendeten Quellen sowie alle verwendete Literatur angegeben haben und die Urheberrechtsbestimmungen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) respektieren werden.

Auch bestätige ich mit meiner Unterschrift auf dem vorliegenden Dokument, dass die erhaltenen Informationen von den interviewten Personen ausschliesslich im Rahmen dieser Masterarbeit verwendet und diese Informationen ohne Zustimmung der interviewten Personen zu keinem Zeitpunkt Dritten zugänglich zu machen.

Als Dritte gelten Personen, die nicht mit der Betreuung oder der Beurteilung der Masterarbeit befasst sind.

A large black rectangular redaction box covering the signature area.

Thi Song Nhan Nguyen