
***An Exploration On
How The End-To-End-Customer Experience
Bridges The Relationship Between Signalling And
Trust In Online Shopping***

Written in Partial Fulfilment of the Requirements
For the Degree of Bachelor in
Business Administration in Hospitality Management



by Cécile Fee Sternel

1 st Assessor	Mr Vriend
2 nd Assessor	Dr Brannon
Research Client and Placement Company	Frischepost GmbH, Hamburg
Student Number	781310
Date of Submission	02-10-2022
PLO Choice	1 + 2
Research Number	2021-57
Word Count	10.966 of allowed 11.000 words (App.11.3)

Statement of Originality

This document is written by Cécile Fee Sternal, who declares to take full responsibility for the content of this report, *"The Customer Experience Bridging Signalling and Trust In Online Shopping"*. Hotelschool The Hague is solely responsible for the supervision of the completion of the work, not for the contents.

I, Cécile Fee Sternal, confirm that the work presented in this document is original unless expressly stated otherwise. No sources except those acknowledged in the text and its references have been used in the creation of this report.



Cécile Fee Sternal

02.10.2022

Preface

In partial fulfilment of the requirements for the bachelor's degree in business administration in hospitality management at Hotelschool The Hague, the students were tasked to write a Company Project Report. This report is based on the Design-Based Research cycle, allowing the student to conduct a theory and practice-based investigation.

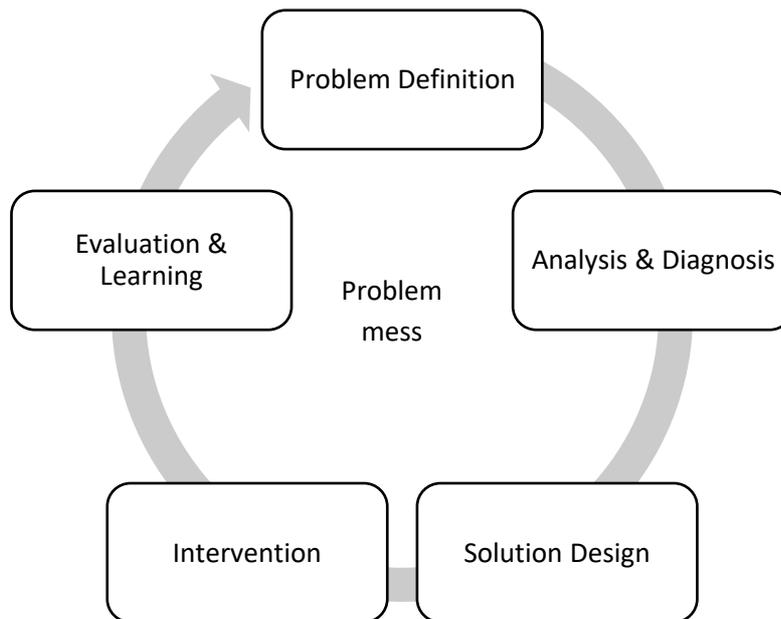


Figure 1: Design-Based Research Cycle

The researcher investigated a relevant issue in today's digital era: *"How does the customer experience bridge the relationship between signalling and trust in online shopping?"* The research topic arose as it is part of the university's curriculum to write the bachelor thesis in cooperation with a commissioner and or a company which evolved to be the Frischepost GmbH in Hamburg, Germany. The report aims to add value to existing literature and design a valuable solution for the company in cooperation.

Acknowledgements

First and foremost, I would like to thank the Hotelschool The Hague, who contributed to a memorable life experience and the person I am today. I am grateful for the professional and personal acquaintances, if not deep friendships. They enriched my way of thinking and my behaviour and contributed to beautiful laughs.

Furthermore, I would like to express my profound gratitude for Dr Brannon's valuable advice, inspirational guidance, and mental support throughout this phase. He has outstanding knowledge, illustrative explanations, and food for thought. In addition, I would like to thank Ms Sietsma, Ms van de Weerd, Ms Veth-Barchewitz and Dr Lim for offering me that I can turn to you in case of need, professionally and personally.

Moreover, I would like to thank Ms Heinicke, Ms Eberhardt, Mr Milla and further valuable colleagues at the Frischepost GmbH, Hamburg, Germany. They gave me great insights into the digital marketing era and allowed me to complete my projects independently. I also would like to express my gratitude for the interviewees' time and effort, as the investigation would not have been possible without their support and insightful responses.

Last but not least, I would like to thank my sister, who let me express and discuss all my thoughts regarding the research topic and always gave valuable feedback. Lastly, I would like to thank my parents, family members and friends for enduring support throughout this phase.

Executive Summary

The paper explores how the customer experience bridges the relationship between signalling and trust in online shopping, following the framework of the Design-Based Research cycle. The main research question is as follows: *“How does the end-to-end customer experience bridge the relationship between signalling and trust in online shopping?”* The end-to-end customer experience entails online and offline interactions between the company and the customer. Signalling effectively conveys information, done through website design and content. The research question derives from the low customer retention rate in online grocery shopping after analysing historical data of smaller companies. The companies battle to win their customers’ loyalty but forget that trust drives customers (re)purchase behaviour and loyalty. However, building and maintaining customers’ trust is challenging as information asymmetry is high in online grocery shopping. Therefore, an alignment between gathered information in the form of website content and customers’ experience at delivery is crucial.

Studying peer-reviewed articles and finding additional evidence in the organisation’s historical data provided the foundation for formulating two propositions. Proposition one: *“The cognitive end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust in e-shopping.”*, and proposition two: *“The affective end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust in e-shopping.”* Previous literature rarely respected the end-to-end experience. However, its consideration is vital as trust results from an alignment between the online and offline customer experience. Especially the promised fulfilment of so-called SERVQUAL dimensions is crucial to the customers. Given the study’s unique approach, eleven customers were interviewed, helping the researcher to understand the affective and cognitive customer experience regarding signalling and trust in online grocery shopping. Afterwards, the data was transcribed, thematically colour-coded and analysed, and synthesised in the chapter Findings.

Contrary to previous academic articles, the findings indicate that the cognitive online customer experience is an antecedent of trust in online grocery shopping. In line with previous literature, the findings indicate that the cognitive end-to-end customer experience bridges the investigated relationship when companies fulfil customers’ expectations on the following SERVQUAL dimensions: delivery timeliness, product quality, product availability, and arguably product quantity. Furthermore, customers’ trust in a company’s ability to keep promises was not associated with emotions. However, customers with positive emotions as a consequence of a promise fulfilling cognitive end-to-end customer experience indicated high levels of trust. Independently from the

cognitive end-to-end CX and consequent emotions, the findings suggest that the affective end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust regarding the company's values.

The researcher designed a solution based on the findings and according to the Designed Based Research cycle. Firstly, the problem was focused, understood, defined and conceived. Secondly, the solution was built, including a suggested testing phase and considering the risk. The solution will optimise the website of the online grocery company Frischepost by having a simplistic and intuitive design. That facilitates the customers to experience the flow state, which enables them to recognise and understand purchase-related information to create accurate expectations. In designing the website more simplistic and intuitive, the researcher also improved the website's informativeness regarding the SERVQUAL dimensions, combating information asymmetry. The redesigned website is illustrated on 33 PowerPoint slides in the appendices.

The paper's last chapter discusses the findings, managerial implications, limitations, and future research directions. The chapter also demonstrates how the gained knowledge was shared with stakeholders of the industry domain. The first act of dissemination communicated the problem, the findings, and the solution to Frischepost's franchisees to make a difference at Frischepost as a whole. The second act of dissemination exchanged the knowledge with a broader audience, the group *e-Food* and the researcher's network on LinkedIn, in the form of an infographic. Moreover, the researcher presented the problem and findings to the technology and innovation management professor at the Hamburg University of Technology. By disseminating the investigation, the researcher hoped to set an example for smaller online grocery companies battling for their existence.

Glossary

Research Question	How does the end-to-end CX bridge the relationship between signalling and trust in e-shopping?
Proposition 1	The cognitive end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust in e-shopping.
Proposition 2	The affective end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust in e-shopping.
Trust	<i>“Trust is the willingness of the trustor to rely on a trustee to do what is promised in a given context”</i> (Aljazzaf et al., 2010, p.6).
Signalling	<i>“Signalling is an effective way of conveying information and reducing information asymmetry between online seller and their new customers”</i> (Pee et al., 2018, p.1).
Customer Experience	<i>“Set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organisation, which provoke a reaction”</i> (Gentile et al., 2007, p.397).
Affective CX	The customers process any interaction with the company and its offers on an emotional level.
Cognitive CX	The customers process any interaction with the company and its offers on a rational level.
End-To-End CX	Customer Experience including the e-CX and off-CX.
Product Availability	The availability of the product on the day of delivery.
Product Quality	The condition of the product (e.g., freshness, damages).
Product Quantity	The quantity of products in terms of grams, kilograms, and other measurements.
Testing Phase Formulas	Conversion Rate = the total orders in a given period/the total site visits
	Retention Rate = number of customers who shopped 12-24 months ago who have also shopped within the last six months/number of customers who shopped 12-24 months ago
	Repeat Purchase Rate = number of customers who shopped more than once/number of customers

List of acronyms and abbreviations

B2C	Business-To-Customer
CX	Customer Experience
E-CX	Online Customer Experience
E-grocery shopping	Online Grocery Shopping
E-SERVQUAL	Online Service Quality
E-shopping	Online Shopping
FC	Frequent Customer(s)
Frischepost	Frischepost GmbH Hamburg
IC	Infrequent Customer(s)
Off-CX	Offline Customer Experience
Off-SERVQUAL	Offline Service Quality
PAVAL	Product Availability
PQ	Product Quality
PQTY	Product Quantity
P1	Proposition One
P2	Proposition Two
SERVQUAL	Service Quality
Re.	Regarding
RQ	Research Question

Table of Content

1	Problem Definition	11
2	Analysis & Diagnosis	13
2.1	<i>Literature Review.....</i>	13
2.1.1	Trust.....	13
2.1.2	Signalling.....	15
2.1.3	Customer Experience.....	16
2.1.4	Conclusion.....	19
2.2	<i>Methodology</i>	20
2.2.1	Research Method	20
2.2.2	Data Collection	20
2.2.3	Population and Sample.....	20
2.2.4	Data Ethics	21
2.2.5	Data Analysis.....	21
2.2.6	Reliability and Validity	22
2.3	<i>Findings.....</i>	23
2.3.1	P1	23
2.3.2	P2	25
2.3.3	Conclusion.....	27
3	Solution Design.....	29
3.1	<i>Focus and Understand.....</i>	29
3.2	<i>Define.....</i>	29
3.3	<i>Conceive.....</i>	30
4	Implementation.....	32
4.1	<i>Build.....</i>	32
4.2	<i>Test.....</i>	35
4.3	<i>Risk.....</i>	36
5	Evaluation & Learning.....	37
5.1	<i>Discussion</i>	37
5.2	<i>Managerial Implication</i>	40
5.3	<i>Dissemination.....</i>	41
5.3.1	Act #1	41
5.3.2	Act #2	41
5.4	<i>Limitations and future research</i>	42
6	References	43
7	Appendices.....	52
	<i>App.1 Evidence Organisation.....</i>	52
	App.1.1 Interview Head of Frischepost.....	52

App.1.2 Interview Customer Service Frischepost	54
App.1.3 Customer Complaints Frischepost.....	57
App.1.4 Marketing Budget Allocation Frischepost	58
<i>App.2 Interview Schedule.....</i>	<i>59</i>
<i>App.3 Introduction Focus Group.....</i>	<i>60</i>
<i>App.4 Interview Guide.....</i>	<i>60</i>
<i>App.5 Interview Consent.....</i>	<i>65</i>
<i>App.6 Interview Transcriptions.....</i>	<i>66</i>
App.6.1 Pilot Focus Group	66
App.6.2 Interviews Frequent Customers: FC1-FC6	73
App.6.3 Interviews Infrequent Customers: IC1-IC5	128
<i>App.7 Data Analysis.....</i>	<i>167</i>
App.7.1 Colour Coded Quotes	167
App.7.2 Overview of derived themes	194
App.7.3 Translation of used quotes	197
<i>App.8 Solution Design.....</i>	<i>206</i>
App.8.1 Stakeholder Input	206
App.8.2 Customized Solution Design: Frischepost’s Website	235
<i>App.9 Evaluation & Learning.....</i>	<i>269</i>
App.9.1 Dissemination #1	269
App.9.2 Dissemination #2	271
App.9.3 Interview Guide for future research.....	273
<i>App.10 Evaluation form company project.....</i>	<i>277</i>
<i>App.11 Preconditions.....</i>	<i>278</i>
App.11.1 Data Management: Proof of Data Files Upload	278
App.11.2 Proposal Pass.....	279
App.11.3 Proof of Wordcount.....	280

1 Problem Definition

In online grocery (e-grocery) shopping, customers fear that selected products might not meet the exact expectations as if selected offline (Nejad and Holm, 2017). Researchers speak about the importance of building trust in that risk-taking business-to-customer (B2C) relationship (e.g. Aljazzaf et al., 2010; Karahasanovic et al., 2017). The e-grocery company Frischepost (2022) explained that the customers' trust in the company decreased when the delivered purchase was not as expected and that the customers stopped purchasing consequently (App.1). Additionally, Pee et al. (2018) suggest investigating the relationship between *signalling* and *trust*, mediated by the *customer experience* (CX). Further, they elaborated that creating customers' trust is challenging in online shopping (e-shopping) due to information asymmetry. Consequently, it is very likely that the customers form expectations on the website, which will be disconfirmed at delivery.

Customers who trust a company rely on the company to fulfil its promises (Aljazzaf et al., 2010). E-shopping sales generated USD 1,3 billion in 2014 and is expected to reach 6,4 billion US dollars in 2024 (Chevalier, 2021, p.242). While the demand for e-shopping increases, the customers' trust in companies decreases (Moller et al., 2019; Lieberman et al., 2021). For instance, in Germany, only 23% of customers trust the online companies they purchase from; however, trust is one of the most essential purchase drivers (Kim et al., 2008; Moller et al., 2019). Especially in e-grocery shopping, trust is considered necessary since customers' risk-perception is high as groceries perish quickly, whilst trust minimises the perceived risk (Güsken et al., 2019). Additionally, Germany expects 27.3 million e-grocery consumers by 2025 compared to 19.8 users in 2020 (Rotar, 2021). The growing demand for e-grocery shopping makes the market highly competitive (Kestenbaum, 2021). The practitioner Brachio (2019) claims that companies' competitive advantage depends on their ability to build and maintain trust because trust significantly impacts customer loyalty (Purnamasari, 2018) and (re)purchase intentions (Suleman et al., 2020), which are both crucial to fight rivals in e-grocery shopping (Singh and Rosengren, 2020). In Germany, smaller e-grocery companies like Frischepost must fight against e-grocery giants (Kapalschinski, 2021) because the survival of small businesses is vital for Germany's socioeconomic development (Kuofie, 2019). Rewe (2022) and Amazon Fresh (2022) lead Germany's e-grocery market with 401 and 372 million US dollar net sales in 2020, respectively (Peters, 2021). In 2021, Rewe gained 15% market share, whilst Frischepost has not been profitable since 2015 (Antolin et al., 2022). The rapid growth in e-grocery demand gave small businesses the chance to gain market share (Kestenbaum, 2021). However, 67% of surveyed customers would stop buying at a company when distrusting it (Brachio, 2019). Consequently, companies are predisposed to make losses when the customers' trust disappears because customers' repurchase behaviour is key to a company's

profitability (Babu and Masthanvali, 2017). For instance, whilst Amazon Fresh retained 91% of its customers, Frischepost only kept 56% in 2020 (Ghelber, 2020; App.1). Therefore, smaller companies must understand how to win customers' trust in e-shopping.

Information asymmetry is high in e-shopping, which causes trust to fade (Mavlanova et al., 2016; Pee et al., 2018). Signalling reduces information asymmetry by effectively conveying the company's information (ibid). The marketing expert Swinscoe (2016) explains, companies who realise the importance of customers' information gathering before the purchase allocate 80% of their marketing-related financial resources into content marketing, enabling customers to familiarise themselves with the company before purchasing, and to build trust "*at a distance*" i.e. online (p.12). However, customers often miss information in e-grocery shopping, hindering them from creating accurate expectations before purchasing (Nejad and Holm, 2017). For instance, Frischepost invests about 80% of its monthly marketing budget in customer acquisition rather than content marketing (App.1). Consequently, customers often experience a discrepancy between the online CX (e-CX) and the offline CX (off-CX) in e-shopping, coined as information asymmetry (Mavlanova et al., 2012). That discrepancy causes trust to fade (Hawkins and Hoon, 2020). Previous literature often investigated either the e-CX or off-CX concerning customers' trust but did not consider the entire CX in e-shopping. Nevertheless, designing a successful CX as a foundation for trust requires understanding the whole CX (Lemon and Verhoef, 2016). Consequently, the researcher conceptualises the CX as "*end-to-end*" CX, which the customers have across their entire set of interactions with the product, company, or service; including online and offline encounters (Pennington, 2016, p.16).

To conclude, trust is vital for businesses' survival in e-shopping as it causes retaining customers. Giants dominate Germany's e-grocery market, but the sustainability of small businesses like Frischepost is essential for Germany's socioeconomic development. However, the existence of Frischepost is urgently threatened due to unprofitability and leaving customers. Unlike previous literature, the researcher investigated the end-to-end CX, including the e-CX and off-CX. Considering the end-to-end CX is crucial as practices and theory demonstrate that the customers encounter a discrepancy between the e-CX and off-CX in e-shopping, which causes trust to fade. Effective signalling combats this gap, however, understanding what website information companies need to create accurate expectations requires studying the end-to-end CX regarding signalling and trust in e-grocery shopping. Therefore, the following research question (RQ) was conceptualised: **How does the end-to-end CX bridge the relationship between signalling and trust in e-shopping?**

2 Analysis & Diagnosis

2.1 Literature Review

2.1.1 Trust

Aljazzaf et al. (2010) define trust as *“the willingness of the trustor to rely on a trustee to do what is promised”* and state that trust develops over time: companies first have to create trust, and then present experiences strengthen or weaken trust (p.6). Strengthening trust implies consistently meeting customers' expectations (Rose et al., 2012, p.312). Creating trust in e-shopping requires the consideration of the following aspects: competence, benevolence and integrity (Ribadu and Rahmana, 2019). McKnight et al. (2002) and Oliveira et al. (2017) prove that the impact of competence, benevolence and integrity on trust is significant in e-shopping. Further, they elaborate that the effect of competence on trust is most significant. Customers perceive competence when companies act reliably across the end-to-end CX (Ribadu and Rahmana, 2019), and when the company meets customers' expectations (Ozdemir and Sonmezay, 2020). When customers' expectations are met, it also signals benevolence, i.e. the extent to which the company acts in the customers' interest (Metilda and Malathi, 2016). The last component of trust, integrity, refers to a company's honesty and moral principles; companies who consistently act according to their signalled promises maintain integrity (Schöttl, 2015). Furthermore, trust is an interplay of cognitive and affective trust, determined by the customers' confidence that the company fulfils promises (Punyatoya, 2019). Cognitive trust is the customers' confidence in the company based on rational reasoning, i.e. processed knowledge about the company (Punyatoya, 2019). Likewise, Johnson and Grayson (2005) relate cognitive trust to the customers' confidence in relying on a company's reliability and competence (Johnson and Grayson, 2005). During the e-CX, reliability relates to the website's information allowing the customers to make an informed purchase decision (Hanai and Oguchi, 2009). Dabholkar et al. (1996) further explain, during the off-CX, reliability refers to *“keeping promises”* (p.7). Especially in e-grocery shopping, reliability is considered essential by Güsken et al. (2019) as it increases the customers' perception of a company's competence. The cognitive trust's existence is the basement for the development of affective trust: the customers' confidence in the company based on *“intuitions and feelings”* and created through a company's demonstrated benevolence (Punyatoya, 2019, p.4).

Mavlanova et al. (2016) explored that information about a company and its offers enhances or decelerates customers' trust towards that company, depending on the information's quality. Thomas et al. (2018) and Qalati et al. (2021) analysed that website quality most significantly impacts trust, and describe website quality as the B2C communication channel in e-shopping. In contrast to that, Purnamasari (2018) identified that service quality (SERVQUAL) correlates highest with trust in e-

shopping. The customers perceive SERVQUAL through attractive website design and information that eliminates ambiguity (Purnamasari, 2018), aligning with Hanai and Oguchi (2009)'s definition of reliability concerning the e-CX. Qalati et al. (2021)'s description of SERVQUAL goes beyond the previous definition by considering the off-CX next to the e-CX. SERVQUAL about the off-CX includes four dimensions, amongst which reliability is most important to the customers (Kelley and Davis, 1994). Pee et al. (2018) advise matching the online SERVQUAL (e-SERVQUAL) with the offline SERVQUAL (off-SERVQUAL), meeting customers' expectations. Confirmed expectations characterise a successful CX, and trust is enhanced by that (Pappas, 2018; Khan et al., 2020; Barari et al., 2020).

To conclude, trust is the trustor's (i.e., customer) confidence in the trustee's (i.e., company) competence, benevolence, and integrity to fulfil signalled promises. Thus, companies create and maintain customers' trust when offering reliability throughout the end-to-end CX.

2.1.2 Signalling

Signalling effectively conveys information, which is done through the website's design and content (Mavlanova et al., 2015). The website's information enables customers to observe a company's quality before committing to purchasing (Pee et al., 2018). Consequently, information on a company's website increases customers' trust in the company (Bilgihan, 2016; Huurne et al., 2017; Le and Hoang, 2020). For instance, conveying information on a firm's competence, benevolence, and integrity create trust (Seckler et al., 2015), which is in line with the earlier compiled aspects of trust studied by Ribadu and Rahman (2019). Pee et al. (2018) add that e-SERVQUAL signals a company's quality, and is guaranteed through an easily navigable website and the information's arrangement. Additionally, detailed information about perishable products, for instance, detailed product information, high-quality product pictures, and information on the grocery selection process, build trust in e-grocery shopping (Karahasanovic et al., 2017). Karahasanovic et al. (2017) explored that previously named information compensates for being unable to touch and smell products. It gives customers the necessary knowledge to evaluate the quality of a company, its products, and to feel secure about the online transaction (Pee et al., 2018).

Regardless of the provided information, two types of information asymmetry occur: "*adverse selection*" and "*moral hazard*" (Mavlanova et al., 2012, p.241). Mavlanova et al. (2012) relate *adverse selection* to omitting and falsifying information that leads to a misinterpretation of a company's true attributes before purchasing, while *moral hazard* arises when companies fail to keep their promises. However, signalling reduces both types of information asymmetry (Pee et al., 2018). According to Connelly et al. (2011), the more accurate the website's information, the higher the chance companies fulfil their promises. Pee et al. (2018) express that with the expectation-confirmation model by Oliver (2014). Like Karahasanovic et al. (2017), Mavlanova et al. (2012) recommend displaying process and product-related information to reduce information asymmetry, particularly *moral hazard*. Nonetheless, a later study by Mavlanova et al. (2016) explored that such information is hard to verify and must be verified by the off-CX to turn the customers' trust perception into experienced trust.

In summary, signalling combats the risk of information asymmetry in e-shopping by offering an easily navigable website, allowing the customers to explore purchase-related information, which is crucial to forming accurate expectations towards the off-CX and building trust in the company.

2.1.3 Customer Experience

Gentile et al. (2007) define the CX as a “*set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organisation, which provoke a reaction*”. The reaction depends on comparing the customers' expectations and the experienced interaction (Gentile et al., 2007). If expectations are met, the outcome of the CX is trust (Hawkins and Hoon, 2020). Across the CX, customers use rational decision-making but are also driven by their emotions to experience feelings like enjoyment (Schmitt, 1999). Consequently, every interaction is experienced on a cognitive (think) and affective (feel) level by the customers (Jain et al., 2016). Lemon and Verhoef (2016) frame the CX into the pre-purchase, purchasing and post-purchase phases. In the pre-purchase phase, customers gather information to evaluate if the offers target the goal of the purchase; within the purchasing phase, the actual purchase decision has been made; in the post-purchase phase, the customers receive and consume the product (Lemon and Verhoef, 2016). Dowling et al. (2020) elaborate that the customers measure the off-CX against prior created expectations during the e-CX. Therefore, building and maintaining trust implies that companies must act consistently according to their signalled promises throughout the purchase phases (Lemon and Verhoef, 2016). Based on the above-described purchase phases, the researcher assumes that in e-shopping, the pre-purchase and purchasing phases correspond with the e-CX, whilst the post-purchase phase refers to the off-CX.

2.1.3.1 Online Customer Experience

Rose et al. (2012) claim that customers process stimuli like informative text and pictures on a cognitive and affective level with every visit to the website. The extent to which a website is free of errors such as erroneous information determines trust during the e-CX (Bart et al., 2005). Additionally, as companies' websites offer a wide range of products with extensive information, a strong presentation of offers and quick navigation to sought products is crucial in establishing trust (Bart et al., 2005). That aligns with the e-SERVQUAL dimensions by Pee et al. (2018). Rose et al. (2012) and Martin et al. (2015) relate the cognitive e-CX to the *flow state*. The *flow state* is achieved when the website navigation does not exceed customers' abilities, and when customers are curious about information exploration to reduce uncertainty (Huang, 2006). Bleier et al. (2018) examined that the customers' uncertainty origin lies in the fact that customers can solely base their assessment of a company and its offers on provided online information. They posit that informativeness is “*the primary cognitive dimension*” of the e-CX (*p.2*). This is the degree to which a customer perceives helpful and resourceful quality information on the website (Lim and Ting, 2012). Gratification from informativeness enhances a positive attitude in e-shopping (Lim and Ting, 2012), which is equivalent to trust (Jones, 1996).

Regarding the affective e-CX, Rose et al. (2012) and Martin et al. (2015) investigated the dimensions “*ease-of-use, perceived benefits and aesthetics*” (p.310). They state that *ease-of-use* is perceived if the website’s navigation is simple to the customers. The fulfilment of such dimension gives customers the pleasurable feeling of having control which is relevant due to the high amount of information in e-shopping (Martin et al., 2015). *Aesthetics* are associated with the website’s visual appeal, and *perceived benefits* relate to e-shopping’s advantages, like saved time and convenience (McKinney, 2004). If both components are managed nicely, customers perceive an enjoyable e-CX (Martin et al., 2015). Kang et al. (2020) amplify that the affective e-CX is about perceived enjoyment, and customers who perceive the e-CX as “*pleasurable, (...) and fun*” experience enjoyment gratification (p.381). Further, they elaborate that such emotions increase the customers’ trust. Martin et al. (2015) also testified a significant relationship between the affective e-CX and trust.

However, Bart et al. (2005), Martin et al. (2015) nor Kang et al. (2020) consider the end-to-end CX including online and offline interactions. Wang and Head (2007), who investigated online relationship building towards trust, recommended the integration of the off-CX in future research. Klaus and Maklan (2013) support that the e-shopping experience goes beyond the e-CX, and Dahl et al. (2016) posit that an investigation of the off-CX is needed to understand the end-to-end CX.

2.1.3.2 Offline Customer Experience

The e-CX continues with the off-CX, where the product and service itself become a point of interaction (Lemon and Verhoef, 2016). Alike the e-CX, interactions are processed on a cognitive and affective level during the off-CX (Bustamante and Rubio, 2017). Bustamante and Rubio (2017) further explored that first customers use their cognitive function to evaluate the interaction with the product and service, and then the affective reaction occurs in the form of positive or negative emotions. However, as literature on the cognitive and affective CX is limited concerning the off-CX in e-shopping, the researcher investigated utilitarian and hedonic aspects. Barari et al. (2020) explored that utilitarian and hedonic shopping values are comparable to the CX’s cognitive and affective dimensions. Voss et al. (2003) elaborate that utilitarian value occurs when customers are cognitively involved during their CX (i.e. logic determines the interaction’s value), and hedonic value arises when customers are affectively involved during their CX (i.e. provoked emotions determine the interaction’s value). Similar to the cognitive and affective level during the off-CX, Kumar and Anjaly (2017) found that there is also a difference regarding the importance of utilitarian and hedonic factors during the off-CX. This is because utilitarian aspects have a “*must attain*” nature, and hedonic aspects a “*hope to attain*” nature (Barari et al., 2020, p.4). Consequently, utilitarian aspects are more important to customers than hedonic attributes in the post-purchase phase (Kumar and Anjaly, 2017).

The most valued utilitarian attributes are delivery time, convenience regarding time and effort, and product experience as per expectation (Kumar and Anjaly, 2017). Named aspects correspond with off-SERVQUAL dimensions regarding order fulfilment (i.e. order timeliness, order accuracy, order condition) developed by Collier and Bienstock (2006). Therefore, a company fulfils customers' cognitive expectations when delivering named attributes dependably and accurately (Barari et al., 2020). Regarding the affective CX, Dahl et al. (2016) state that hedonic value relates to pleasure seeking. Barari et al. (2020) elaborate that customers hope to accomplish a pleasurable feeling during their off-CX. Further, they examined that affective expectations were met when customers perceived their off-CX as *"exciting, fun, (...), and enjoyable"* (p.6). However, the accomplishment of affective expectations only becomes relevant to the customers when cognitive expectations were met before (Barari et al., 2020).

2.1.3.3 End-To-End Customer Experience

The end-to-end CX encompasses the e-CX and off-CX, and these encounters are experienced on a cognitive and affective level by the customers. Across the e-CX, customers assess if companies' offers accomplish utilitarian and hedonic shopping values, and create cognitive and affective expectations towards the off-CX accordingly (Barari et al., 2020). Concerning the cognitive end-to-end CX, fulfilled expectations on SERVQUAL dimensions indicate that a company kept its promises (Lemke et al., 2011). Consequently, promise fulfilment occurs when products and services during the off-CX deliver what customers committed to pay for in the e-CX (Lemke et al., 2011). The customers only commit to the purchase when promises made in the e-CX align with the customer's purchase goal (Barari et al., 2020). The customers expect promises to be fulfilled because otherwise, they would not have purchased (Barari et al., 2020). According to the commitment-trust theory by Morgan and Hunt (1994), trust decreases when a company is guileful in making promises that will not be fulfilled. Additionally, Petre et al. (2006) claim that discrepancies between customers' expectations and the off-CX cause trust to decrease.

P1: The cognitive end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust in e-shopping.

Regarding the affective end-to-end CX, emerging emotions during the e-CX influence the nature of the affective off-CX, because customers imagine how they will feel when receiving and consuming the product (Dahl et al., 2016). Furthermore, Bustamante and Rubio (2017) posit that positive or negative emotions evolve as a consequence of the cognitive evaluation process. Collier and Bienstock (2006) elaborate that positive feelings are increased when the SERVQUAL dimensions are fulfilled. As Pappas

(2018) testified that customers with little positive feelings have low trust levels, it is assumed that customers with enhanced positive feelings have higher trust levels. Additionally, customers who experience a positive affective CX create and maintain trust in the company (Khan et al., 2020).

P2: The affective end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust in e-shopping.

2.1.3.4 End-To-End Customer Experience at Frischepost

Supporting the above-studied peer-reviewed articles, the customer service of the e-grocery company Frischepost (2022) posits that customers' trust decreased or vanished after Frischepost failed to fulfil customers' expectations (App.1.2). Additionally, Frischepost forwarded the customer complaint report (App.1.3). Most often, customer complaints referred to the company's promise failure about the off-SERVQUAL dimensions by Collier and Bienstock (2006).

2.1.4 Conclusion

Trust is the outcome of the alignment between customers' expectations towards the off-CX and the actual off-CX. The customers create their expectations during the e-CX based on the company's website design and content, i.e. signalling. Accurate expectation creation depends on the company's e-SERVQUAL. During the off-CX, the customers measure if the company succeeded in fulfilling its promises concerning the off-SERVQUAL dimensions. Customers' positive thoughts (cognition) and feelings (affect) determine the degree of expectation fulfilment, developing trust in e-shopping. Namely, trust exists when customers think of a company as reliable and feel that the company acts benevolently.

2.2 Methodology

2.2.1 Research Method

The qualitative research method was used to systematically inquire about the investigated phenomena at Frischepost (Teherani et al., 2015; Basias and Pollalis, 2018). It is a well-applied method to explore and understand the problem being investigated because it provides in-depth insights into the feelings and thoughts of customers (Brotherton, 2015). Additionally, Blomqvist et al. (2015) recommend the qualitative approach to explore underlying factors in customer behaviour in e-shopping.

2.2.2 Data Collection

Primary data was allocated through semi-structured interviews as it allowed the customers to respond openly; hence content validity is high (Pandey and Chawla, 2016). Semi-structured interviews have a predetermined approach. However, they develop in a conversational manner, enabling the researcher to explore the causes of the investigated problem and not neglect flexibility to issues being addressed (Longhurst, 2003). Open-ended questions and follow-up questions facilitated open responses. The interview guide was based on the literature review (App.4). Additionally, pioneer scales were used as inspiration and modified according to the research approach. Questions were translated from English-to-German by the researcher and then by a second person to guarantee content validity. Afterwards, the meanings of the two translations were compared and adjusted accordingly. Before the semi-structured interviews were conducted, questions were tested on a pilot focus group (App.3; App.6.1). That allowed the researcher to test whether the interview guide targets the RQ. Subsequently, 11 semi-structured interviews were held, which lasted a minimum of thirty minutes and did not exceed fifty minutes to keep the customers engaged. The time variance depended on the natural flow of the interview and the customers' time availability.

2.2.3 Population and Sample

Participants were selected with the non-random convenience and snowball method. The population consists of Frischepost's customer base, including the customers who ordered at least once from January 2019 until March 2022. The customer base was divided into frequently and infrequently shopping customers to view different customer perspectives. Differences in the cognitive and affective CX in respect to the purchase frequency were proven by the inquiry of Martin et al. (2015). Infrequent customers (IC) ordered a maximum of five times, and frequent customers (FC) ordered a minimum of five times. For the pilot focus group, German consumers who ordered groceries online with any company located in Germany were considered. Participants were addressed via LinkedIn

posts and the researcher’s network. An interview schedule is in App.2. The interviews took place on Zoom (2022), which works user-friendly. As the majority of Frischepost’s customers is German, hence participants' native language, interviews were held in German to make participants feel comfortable and not miss any answers because of participants’ fear of expressing themselves in English.

2.2.4 Data Ethics

Information confidentiality and participants’ anonymity were respected (Longhurst, 2003). Participants were informed about the research’s purpose to an extent that the answers were still unbiased. They were also informed that they are free to opt-out at any time and that responses are not obliging. Additionally, participants were asked for a verbal record approval (Sekaran and Bougie, 2016). Accordingly, they received a consent form by email to agree on it before the interview started (App.5). The sample only included participants of a legal age. The researcher was non-judgmental and open to what participants had to say. Overall, research ethics of the European Commission were respected (European Commission, 2017).

2.2.5 Data Analysis

The data was analysed by applying the thematic analysis after Braun and Clarke (2006), a valuable method to explore CX patterns (Lochmiller, 2021). After the eleven interviews conduction, the collected data was transcribed, allowing the researcher to get familiar with the customers’ responses (App.6). Subsequently, the transcripts were colour-coded. The literature review was taken as foundation to analyse patterns deductively. Repetitive patterns, which seemed relevant in answering the RQ, created further inductive codes. In total, 20 codes were identified, which were consolidated into 9 broader themes (Table 1), notably, not respecting the frequency of codes as a theme can be identified without (Willig and Rogers, 2017). The colour-coded customers’ quotes were copied into a table in App.7.1 and further summarised in App.7.2, allowing the researcher to overview the data for the last step: Finally, the findings were written up in §2.3, first per proposition and then synthesised in a conclusion. The interviews were analysed in German to guarantee content validity; however, the researcher translated the quotes for §2.3 from German-to-English and asked a second person to do the same. The translations were compared afterwards to ensure that the meaning of the statements corresponds with the original. The generalised quotes’ translation is in App.7.3.

P1	Cognitive Trust
	Promise was fulfilled (Re. off-SERVQUAL dimensions)
	Promise was not fulfilled (Re. off-SERVQUAL dimensions)

	Website communication
	Pricing
P2	Affective Trust
	Positive Emotion
	Negative Emotion
	Perceived Benefit

Table 1: Colour Coding Scheme

2.2.6 Reliability and Validity

Problems can be raised concerning the external validity as a non-random convenience sample was used (Trochim et al., 2015). The generalizability of the findings could have been improved by applying the random selection method whereby every customer of Frischepost had the same chance of being selected for the sample. Furthermore, the interviewer might have subconsciously directed the interviewees’ answers towards a wanted outcome through facial expressions, body language or paralinguistic factors (Kühne, 2020). This might have lowered the measure’s reliability (Sekaran and Bougie, 2016). Additionally, as the interviewer used to work at Frischepost, the interviewees might not dare to express their opinions openly, which also might have impacted the conduction's reliability (Kühne, 2020).

2.3 Findings

The findings are first presented per proposition and then synthesised in a conclusion, answering the RQ. P1 is answered by subordinating the proposition's themes to the newly identified yet similar SERVQUAL dimensions: delivery timeliness, product quantity, product quality, product availability, and pricing. P2 is answered by discussing the causes and consequences of customers' occurring positive and negative emotions.

2.3.1 P1

Most of the frequent customers mentioned that they „*did not experience it once that the order did not arrive within the promised time frame*“ (FC2), and that Frischepost is punctual „*in general they are extremely punctual*“ (FC1). Punctuality was referred to as „*reliable delivery*“ (FC1) and created trust „*the trust that you put in, means okay, the products arrive in a certain quality at a certain time*“ (FC2). Likewise, infrequent customers stated repeatedly that the delivery „*was on time*“ (IC3). Additionally, the delivery process was described as „*effortless*“ (FC1; IC1). In contrast to the delivery process related findings, three customers had difficulties with the „*expectation management*“ (IC2) regarding the product quantity in terms of volume: „*when I go into the supermarket and buy a bundle of radish or a salad then I see the quantity*“, however, „*if you say to me, do you want to have 200 g salad? and then you look inside the box and think: oh, that is not very much*“ (IC5). A similar experience had IC2, „*the box was too big for what was inside*“. However, „*the trust has not been broken by what I received*“, „*but I just thought, okay, now I know what to expect. And then I evaluated whether it made sense for me or not*“ (IC2). Even if unmet expectations did not weaken customers' trust, it made the customers churn „*I don't want to say trust directly, but rather it contributed to the fact that I didn't order again*“ (IC2). In comparison, an also FC said, „*at the beginning, in the first few weeks, you don't always know how much will be delivered and how much does the actual delivery contain?*“ (FC2). However, that customer experienced the product quantity positively „*these heads of lettuce are always huge*“ (FC2), hence ordered again. Customers, who experienced the unmet expectations regarding the product quantity, suggested that „*it would help if one would put in writing that this includes 5 apples or 4 kiwis*“ or „*that you somehow get a reference like that*“, because the customer „*is not helped with grams*“ as „*it misses a bit of the size estimation*“ (IC2). Supported by IC5, with „*100-gram apples*“ the customer has not the „*visual information (...) to say how much something is. Is it a lot or a little that I get?*“. With such information the customer would no longer have any advantage in the supermarket. Because then „*I have the same confidence when I shop online as I have when I shop at the supermarket*“ (IC2).

While unmet expectations about the product quantity did not affect the level of trust, *“my trust would have been damaged if I had been given poor quality vegetables or fruit”* (IC2). Generally, the findings indicate that the promise fulfilment on the product quality is vital for trust in e-shopping, e.g., *“the trust that you put in okay, the products come in a certain quality”* (FC2). Most of the participants had a promise fulfilling experience on product quality of fruits and vegetables, e.g., *“especially with fruit and vegetables, the quality is super”* (FC3) and *“the quality of the goods which are delivered is super. Especially the fruit and vegetables”* (IC4). FC and IC also state that *“the products arrived as pictured on the website”* (FC4) and *“the pictures match the product”* (IC5). With two exceptions, *“I had not so fresh spinach twice in a row”* (FC6). The customer believes that *“customers compare a lot of the groceries from the supermarket with Frischepost”*, hence suggested to *“emphasise the reality a little more”*, because *“what makes Frischepost so special is that it often comes fresh from the field”* (FC6). Nevertheless, the shooted spinach is *“very presentable”* on the pictures (FC6). Supported by another customer, who stated that the natural aspect in terms of faster expiration dates and a wormhole in the apple was unusual at the beginning *“it's just a natural product. And I first had to get used to the idea”* (FC1). Especially at the beginning it was *“eye-catching”* (FC1). Additionally, insecurities were mentioned about the grocery selection process, *“I was a bit worried at the beginning that if you can't choose the groceries, well, then you only get the tomatoes that are damaged”* (FC2). Despite the product quality of fruit and vegetables, it was observed that customers, rarely ordered meat. One customer said, *“the minced meat I get at Frischepost. Perhaps I lack trust in the cold chain at Frischepost”*, and *“I also had the experience a few times with cold cuts that were not of the quality I liked”*, or *“I once bought carved chicken that was somehow too greasy for me. That was probably because it was shrink-wrapped”* (FC3). Consequently, *“that's why I prefer to buy the meat fresh”* at a butcher, because *“I think that maybe it's this trust that I know the butcher. (...) I know where he is and what they stand for”* (FC3).

Regarding the product availability, expectations were met *“to 90 %”* (FC4). Sometimes *“it was also the case that some of my products were not available on the day of delivery”* (FC6), consequently the perceived reliability decreased towards the second order *“there's a slight doubt that everything will really arrive”* (FC6). Another interviewee experienced products that were not delivered even though they were listed on the delivery note *“it was not on the delivery note that it wasn't available”* (FC4). That *“had a negative impact on trust, but more on the trust of the ordering process”* (FC4). On the contrary, when ordered products arrive *“everything was always delivered and that certainly creates trust in the company”* (IC4). However, *“I actually asked myself how it can happen when I put products in the shopping basket and then actually buy it because they are still available at point of purchase, how it can be that it can't be delivered”* (IC4). Customers' confidence due to product unavailability is

rebuilt as *“you can always select the alternative products from the same category”* (FC6).

Nevertheless, IC1 did not recognise the function at the check-out *“I had to tick the box, but I didn't notice it”* (IC1). The experience *“weakened”* the level of trust (IC1). Especially because *“the driver said to me, We exchange or refund it somehow. It was not booked back. And I didn't get a replacement for it either”* (IC1). Consequently, the customer had a discrepancy regarding the perceived competence of Frischepost *“they seemed competent. Especially with the delivery. But not afterwards, when the refund didn't work-out”* (IC1). The customer did not purchase again *“it contributed to the break”* (IC1). According to another IC *“a bit more transparency from Frischepost towards the customers would be quite good”*, e.g., *“a precise reason why something cannot be delivered”* (IC4).

Preventatively, the customers suggested to explain on the website why *“some harvests may not be perfect and therefore may be off on some days”*, because *“more understanding would then emerge”* in cases of product unavailability (FC6).

Furthermore, the theme pricing emerged several times. The perceptions on prices varied amongst customers, e.g., when comparing the product quantity with the prices: *“I don't know now if it was really worth ordering there for the price”* (IC2) or *“so much money for so little”* (IC5), compared to *“the salad is comparatively expensive. I would say so. But these heads of lettuce are always huge”* (FC2). Additionally, pricing was mentioned in relation to the perceived benefits from e-shopping *“it's a bit more expensive than the supermarket”* (FC2), but *“I get the hour and a half I don't have to walk to the supermarket”* (FC2). Ordering online *“makes my everyday life easier and it is convenient”*, hence *“the price, for example, is relatively unimportant to me”* (FC3). The price perception was that positive, because several experiences demonstrated that the process regarding the delivery and product quality *“functions”* in terms of promise fulfilment (FC3). Consequently, *“I have so much trust that the price will be OK, because otherwise it wouldn't work”* (FC3). Supported by *“the customers have a certain trust because you pay more than in a normal supermarket. And they don't exploit this trust by delivering inferior quality”* (FC6). In contrast to that, other customers wished for more transparency regarding the prices *“sometimes you do wonder how and from what the price is derived”* (IC3).

2.3.2 P2

Regarding the promise fulfilment of the product quality *“I'm pretty unemotional about it”*, because *“this should be a matter of course”* (FC1). Most customers struggled to express their emotions regarding trust in case of promise fulfilment, e.g. *“what kind of emotion is there?”* (FC4). Although customers had difficulties in expressing their emotions, when expressing them, customers referred to happiness when talking about promise fulfilment *“of course I'm happy when it arrives and it's just*

as I expected" (IC5) or "it tastes good. It's a good quality product. So yes, I was happy" (FC4). Exemplary positive emotions as consequence of promise fulfilment are related to trust creation "I also find the cooking and eating experience quite satisfying with Frischepost, which also strengthens trust, because the quality of many products is consistently good" (FC6). Positive experiences also increased the intuition about the company's competence "you get the feeling that the peppers are being looked at briefly to see whether they are rather damaged or not" (FC3). Positive emotions also occurred in relation to the company's values "when you pour the fresh milk and are confident that it is good milk from a happy cow" (FC3), "this feeling that maybe you are doing something good" (IC5), or "the feeling that you have done something good" (IC3). "The feelings arise because I have the feeling that Frischepost not only attempts to be sustainable and fresh, but that the products also reflect this. So that creates trust" (IC3). On the other hand, it became obvious that promoted values are not clearly communicated on the website "I don't know exactly what the promises are" (FC2). Consequently, the trust on the company's values is based on an intuition rather than knowledge "I assume that this is true, that this is really freshly packed" (FC2). Therefore, "I think that can be made even clearer on the website" (FC3). Furthermore, positive emotions regarding trust came up when the company fulfilled expectations regarding the perceived benefits which one gets from buying online "it is cool to think, now I've done something in 5 to 10 minutes that would have taken me an hour and a half in my everyday life" (FC2).

In contrast, negative emotions arose when the company failed to fulfil customers' expectations on perceived benefits of e-shopping, e.g., in case of product unavailability "of course, that's always a bit annoying. Simply because you must go shopping again and don't have everything at home as you thought" (FC6). Promise default on product quality and unmet expectations on product quantity were described as disappointing and unpleasurable "I would say there is displeasure once again, and a bit of a loss of trust" (FC6), "but then it was rather a disappointment when I opened it because the box looked very empty" (IC2), and "when you really see the quantity, for which you also pay quite good price, then, yes, sometimes there is perhaps a tad of disappointment" (IC5). Regarding the promise default on the actual arrival of ordered products frustration occurred, which was enhanced by the customer service "it is frustrating. Especially because I emailed several times and never got an answer" (FC4). Promising default about missing products at delivery weakened trust "it made me feel that I can't completely trust Frischepost" (FC4). To rebuild customers' confidence "I think it's good to give a discount voucher, apologise, and credit the money. But then again, as with almost every negative experience, you have to have many positive experiences to make up for it" (FC4). Another customer stated that the check-out function regarding product unavailability helped to strengthen the confidence and decrease negative emotions after having experienced promise default about the

actual arrival of ordered products *“because of that, I also had this doubt or this displeasure, which was relatively widespread, then withdrew again”* (FC6).

2.3.3 Conclusion

The cognitive end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust regarding the following attributes. Firstly, trust is strengthened when the delivery arrives according to the signalled time frame. Secondly, regarding the product quality, customers create trust when the product pictures are as realistic as possible, and not only presentable. It creates more accurate expectations as customers expect products to be like supermarket standards. Besides, customers are uncertain whether the company selects groceries without damage before having a promise fulfilling experience, and customers have no trust in the company’s cold chain after the quality of meat products did not meet customers’ expectations. Thirdly, trust is built when the company gives reasons in the e-CX and off-CX why products might be or are unavailable, respectively. Additionally, interviewees mentioned customer complaint handling as a crucial trust driver in case of promise default regarding product availability. Lastly, interviewees trusted the pricing and perceived the price paid as worthwhile when the company fulfilled its promises. When the company failed in fulfilling its promises, interviewees expressed their need for price transparency. Overall, customers’ perceived reliability and competence of the company increased through promise fulfilling experiences on the delivery timeliness, product quality, and availability. In contrast, the cognitive end-to-end CX does not bridge the relationship between signalling and trust regarding the product quantity. When the signalled product quantity did not meet customers’ expectations, customers’ trust did not decrease. Neither did any customer mention that met expectations regarding the product quantity strengthened trust. However, unmet expectations made customers stop purchasing, and met expectations made customers repurchase. Additionally, customers mentioned that the website's haptic information on product quantities would increase their confidence in purchasing groceries online. Sequential to the cognitive end-to-end CX regarding above elaborated attributes positive or negative emotions evolved. After promise fulfilment, happiness occurred. After promise default, disappointment or frustration occurred. The affective end-to-end CX bridged the relationship between signalling and trust when customers felt that the company not only attempts its values but when the off-CX also represented the values. Nonetheless, the feeling that the company acts according to its signalled values was based on an intuition. Positive feelings about the company’s values were often related to sustainability, even though customers were not knowledgeable about the company’s exact values. Overall, the cognitive end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust regarding promise fulfilment on the product quantity, availability, and quality,

whilst the affective end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust regarding the company's values.

3 Solution Design

3.1 Focus and Understand

The solution design has been developed for the e-grocery company Frischepost and targets the customers of that company. Based on the investigation, the cognitive end-to-end CX is most important in bridging the relationship between signalling and trust in e-grocery shopping. The findings indicate that the cognitive end-to-end CX at Frischepost has room for improvement concerning the following SERVQUAL dimensions: product quantity (PQTY), product quality (PQ), product availability (PAVAL), and pricing. A successful cognitive end-to-end CX is determined by the degree of expectation fulfilment about the SERVQUAL dimensions (Pee et al., 2018). However, according to primary data, the customers' expectations on named attributes were not entirely fulfilled by Frischepost. Consequently, the customers left the company or doubted purchasing again as their trust in the company had decreased or vanished. Regarding PQTY, haptic information was missing, like a size reference. Regarding PQ, the customers missed information about the products' supply chain. Regarding PAVAL, the interviewees' responses indicate that they did not experience the flow state during their e-CX. The latter finding implies that Frischepost first needs to ensure that the customers achieve the flow state during their e-CX before adding helpful and resourceful website information. Because, without the flow state, the customers will not explore a company's website information (Bilgihan et al., 2014), and will have a reduced attention during their e-CX (Huang, 2006). Accordingly, the focus of the proposed solution will be on the cognitive e-CX to guarantee that the customers perceive information relevant to the creation of expectations.

Noteworthy, implementing a solution design considering virtual reality would perfectly tackle the issue under investigation (Xi and Hamari, 2021). However, as the solution design needs to be feasible and value-adding, a solution with virtual reality is not considered. Its implementation would be unrealistic for Frischepost within the next few years.

3.2 Define

The customers achieve the flow state when their e-CX is intuitive (Rose et al., 2012). Experiences are intuitive to customers when the encounters are like ones in the past (Blackler et al., 2018). Past experiences include online and offline interactions, going beyond the interaction with one company (Lemon and Verhoef, 2016). The interviewees compared their experience at Frischepost with past experiences at the supermarket. Consequently, the customers tried to apply their knowledge from the supermarket CX to the e-grocery shopping CX. However, Frischepost's website design and

content do not allow the customers to apply past knowledge. For instance, the customers have issues estimating how much 500-gram apples are as they are used to picking them by piece.

A simplistic website design facilitates the flow state (Wu et al., 2016) and ensures an intuitive e-CX (Molinillo-Jimenez et al., 2022). Improving the CX implies obtaining inspiration from various industries (Breschi et al., 2017). Therefore, the apparel industry, such as The Slow Label (2022), was used as an inspiration because of being genuinely advanced regarding the e-CX (Begley et al., 2020). In designing the website more simplistic and intuitive, the researcher also improved the website's informativeness regarding the SERVQUAL dimensions, combating *adverse selection* (Mavlanova et al., 2012). For example, Karahasanovic et al. (2017) claim that detailed information about perishable products and information on the grocery selection process compensate for being unable to touch and smell products. Such information is industry-specific; thus, the researcher used best practices from the e-grocery shopping industry, like Amazon Fresh (2022) and Gut Wulksfelde (2022).

Optimizing the cognitive e-CX improves Frischepost's competitiveness because redesigning the cognitive e-CX, as the basement for a successful end-to-end CX, bridges the relationship between signalling and trust at Frischepost. Namely, trust significantly impacts customer loyalty (Purnamasari, 2018) and (re)purchase intentions (Suleman et al., 2020), which are both crucial to fight rivals in e-grocery shopping (Singh and Rosengren, 2020).

3.3 Conceive

The researcher conceived the solution by involving Frischepost's customers and using the companies mentioned in §3.2 as inspiration. Incorporating the customers' perspectives increases the likelihood of successful implementation (Breschi et al., 2017) because the customers know what website content and design helps them create accurate expectations towards the off-CX. Consequently, the researcher contacted the previously interviewed customers, whereafter the co-creation was held via Zoom (2022) or a phone call, depending on the customers' availability. The customers' input concerned the improvement of the website's informativeness regarding the SERVQUAL dimensions, according to which the transcribed Zoom calls' records were colour coded: PQTY, PQ, PAVAL (App.8.1). Customers' ideas about pricing content were taken from former interviews (App.6). The phone calls were documented in handwritten notes and equally considered when conceiving the solution. The researcher shared an initial plan with Frischepost's head of marketing and refined the plan according to the feedback. For instance, the plan about PAVAL was not further considered as Frischepost had improved it meanwhile.

In alignment with Frischepost's information technology (IT) team, the suggested solution is feasible as the used software, Shopware (2022), supplies the necessary features. However, Frischepost has not yet fully utilised the features. Regarding the investment costs, occurring expenses are manageable as Frischepost carries out the improvement in-house, incorporating the marketing, purchasing, IT, photography, and warehouse team. Based on historical data, in 2021, Frischepost budgeted an average of 39.042 Euros per month for marketing-related expenses (App.1). Swinscoe (2016) suggests, based on best practices, allocating 80% of the marketing budget to website content and design to improve the e-CX. That implies that Frischepost should invest about 31.000 Euros per month in website content and design; conversely, Frischepost invested approximately 2.016 Euros per month in the website and allocated about 17.844 Euros in customer acquisition. Lastly, when redesigning the website, Germany's law for food labelling in e-grocery shopping must be considered to respect the Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL, 2022).

4 Implementation

4.1 Build

The newly designed website, simplistic and intuitive, facilitates Frischepost’s customers in achieving the flow state. That, combined with refined resourceful and helpful information, helps Frischepost’s customers create accurate expectations towards their off-CX. The researcher redesigned the following landing pages: Frischepost Home, Product Category and Filter, and Product Page. Those pages had the most significant room for improvement concerning the flow state and the PQTY, PQ, and pricing. The solution is presented in App.8.2 in the form of 33 PowerPoint slides, which highlight and explain the problem of the current website first (red background), and present and explain the corresponding solution after that (green background). Table 2 introduces the solution in rough terms by presenting the headers of the tackled problems and related solutions. Please refer to App.8.2 for extensive explanations.

Landing Page	Problem		Solution
1. Frischepost Home	1.1	Flow state	1.1.1: intuitive website navigation due to a simplistic design (reduced number of tags)
			1.1.2: descriptive & arousing video
	1.2		1.2.1: information consolidation
	1.3	PQ	1.3.1: intuitive value-tag + 1.3.2: new pricing information, including supply chain
	1.4		1.4.1: seasonal calendar is easily accessible (pop-up + download option)
1.5	1.5.1: intuitive news-banner		
2. Product Category and Filter	2.1	Flow	2.1.1: customers can customize the product categories with + and -
	2.2	State	2.2.1: intuitive tagging/navigation of/through filters/subproduct categories
3. Product Page (all products)	3.1	Flow State	3.1.1: consistent product category headers
			3.1.2: consistent product names
			3.1.3: continuity regarding the product seals
	3.2		3.2.1: consistent product pictures
3.3	PQTY		3.3.1: the illustrated product quantity is accurate

			3.3.2: the product quantity selection is intuitive
		Flow State	3.3.3: suitable font for the numbers
4. Product Page (one product)	4.1	Flow State	4.1.1: easy pop-up window access to detailed product information
			4.1.2: coherence in the product information
		PQTY	4.1.3: realistic product quantity on pictures
	4.2	Flow State	4.2.1: an adequate amount of product quality information: with + and - function
			PQ
			4.2.3: date of harvest or production and storage details

Table 2: overview of recommended website design and content adjustment

Furthermore, the researcher discussed with Frischepost how long the involved departments need for the implementation. Based on the outcome, the Gantt Chart in Table 3 was created. The solution in App.8.2 in combination with the Gantt Chart guide the involved departments through the implementation process.

TASK	Problem	START	END		2022	2023				2024										
					Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1										
IT: Website Programming																				
Frischepost Home	1.1-1.5	01/11/22	01/12/22																	
Product Category and Filter	2.1-2.2	01/01/23	01/02/23																	
Product Page (all products)	3.1-3.3	01/02/23	01/03/23																	
Product Page (one product)	4.1-4.2	01/03/23	01/04/23																	
Marketing																				
Revise guidelines: product pictures	3.2	01/11/22	01/12/22																	
Inform IT: what categories and filters are needed	2.1;2.2	01/11/22	01/12/22																	
Frischepost Home: Adjust and add information	1.1;1.2;1.3;1.4;1.5	01/01/23	01/05/23																	
Testing according to §4.2: Q1-2023 vs Q1-2024	all	01/01/24	01/04/24																	
Purchasing																				
Order products for product shoot	3.2	01/01/23	01/02/23																	
Adjust information PQTY	3.3;4.1	01/02/23	01/05/23																	
Adjust and add product information	3.1;4.2	01/03/23	01/05/23																	
Upload new product pictures	3.2	01/05/23	01/01/24																	
Photography																				
Shoot products according to revised guidelines	3.2	01/01/23	01/01/24																	
Edit product pictures	3.2	01/01/23	01/01/24																	
Warehouse																				
Train staff according to PQTY changes	3.3	01/05/23	01/01/24																	

Busy Month because of Christmas. Thus, no side project.

Table 3: Gantt Chart

In continuation of the marketing budget listed in §3.3, the total investment costs were calculated based on the hours needed and hourly wages (Table 4). A 5% increase in the retention rate increases the company's profitability by 25-95% (Reichheld and Schefter, 2000). Additionally, according to a case study by Adobe, returning customers generate three to seven times more revenue per visit than new customers (Adobe, 2012). Trust strongly correlates with the customers' (re)purchase intentions (Wu et al., 2010; Suleman et al., 2020). Hence, the marketing budget is better invested in creating and maintaining customers' trust by implementing the solution than acquiring customers.

Department	Hours	Wage per hour	Investment costs
IT	30	28,06 €	841,80 €
Marketing	24	21,26 €	510,24 €
Purchasing	60	23,96 €	1.437,60 €
Photography	120	13,3 €	1.596,00 €
Warehouse	8	12,5 €	100,00 €
			TOTAL: 4.485,64 €

Table 4: Investment costs

4.2 Test

To measure the customers' trust, repurchase behaviour and flow state, the researcher recommends using the verified scale items of Rose et al. (2012) in the form of a quantitative survey. It is recommended to distribute the survey before (Q1-2023) and one year after the implementation (Q1-2025). Furthermore, the implementation's efficiency will be tested in Q1 2024 using three measures: the conversion rate, repeat purchase rate and retention rate (see glossary for the formulas). The conversion rate of Q1-2023 will be compared with Q1-2024. An increase in the conversion rate indicates if the solution effectively creates the flow state (Seckler et al., 2015). The repeat purchase rate measures if the percentage of returning customers increases, ideally testing the implementation process on a weekly/monthly basis (Jenkins, 2016b). Testing the implementation's long-term efficiency requires using the retention rate by comparing Q1-2023 with Q1-2024 and Q1-2025 (Jenkins, 2016a). Those indicators were chosen as trust significantly impacts the customers' (re)purchase intentions (Wu et al., 2010; Suleman et al., 2020). Therefore, it can be assumed that an increase in the customers' (re)purchase behaviour indicates the success of the solution design.

4.3 Risk

Following the possible risk associated with implementing the solution: customers negatively respond to changes on the website (Ainsworth and Ballantine, 2017). Changes in the Product Category and Filter might cause dissatisfaction, harming customers' repurchase intention (Barari et al., 2020). When the short-term dissatisfaction outweighs the long-term success of the solution, the decrease in customers' repurchase intentions might limit the return on investment. Additionally, the changes regarding the PQTY increase the chance that refund issues might occur. To minimise the risk, Frischepost should add information about how the product refund process works (Vos et al., 2014). If discrepancies between the e-CX and off-CX still occur, Frischepost must follow the service recovery guidelines to combat decreasing levels of trust (Anshu et al., 2022).

5 Evaluation & Learning

5.1 Discussion

The purpose of this research was to gain a greater understanding on how e-grocery shopping companies win customers' trust to compete against giants such as Amazon Fresh. Unlike previous academic articles, this paper successfully considered the e-CX and off-CX answering the RQ: *How does the end-to-end CX bridge the relationship between signalling and trust in e-shopping?* By investigating a series of qualitative primary and secondary data, the researcher hoped to set an example for the e-grocery shopping industry on how to combat information asymmetry, and to effectively explore how the cognitive and affective end-to-end CX bridge the relationship between signalling and trust in e-shopping.

Before interpreting the findings, the fact needs to be considered that the findings of infrequent and frequent customers are presented as a whole in the discussion, because there were no meaningful differences between the groups considering the RQ. Instead, the findings indicate four different customer clusters regarding the topic under investigation which are elaborated in the part limitations and future research.

The study's key findings indicate that the promise fulfilment of the product quality, delivery timeliness and the product availability are central to bridge the relationship between signalling and trust in e-shopping. Promise fulfilment not only strengthens customers' trust in the company's ability to deliver made promises, but also strengthens customers' trust in the pricing. Arguably, the promise fulfilment on the product quantity in terms of volume did not bridge the investigated relationship. Furthermore, the findings indicate that customers' trust in a company's ability to deliver promises was not associated with emotions. However, interviewees who had positive emotions because of a promise fulfilling cognitive end-to-end CX, indicated high levels of trust. Independently from the cognitive end-to-end CX and consequent emotions, the findings suggest that the affective end-to-end CX bridges the relationship between signalling and trust regarding the company's values. Lastly, unlike previous studies, the cognitive e-CX impacts trust when considering the end-to-end CX.

Previous research suggested that the cognitive CX has a *"must attain"* nature whereas the affective CX has a *"hope to attain"* nature (Barari et al., 2020a, p.4). In line with the literature, the findings indicate that the accomplishment of affective expectations only becomes relevant to customers when cognitive expectations were met before. Interviewees with high levels of trust were *"unemotional about it"* as promise fulfilment *"should be a matter of course"*. Based on this, it can be

assumed that the cognitive end-to-end CX is more important than the affective end-to-end CX regarding customers' trust creation in e-shopping. Besides, the findings suggest that emotions occur after the cognitive end-to-end CX *"it's a good quality product. So yes, I was happy"*. Latter findings extend the claim of Bustamante and Rubio (2017) from the offline to the e-shopping industry, that emotions are provoked sequentially to customers' cognitive evaluation of the CX.

Regarding the findings of the promise fulfilling cognitive end-to-end CX, Petre et al. (2006) claim that a discrepancy between customers' expectations and the off-CX causes trust to decrease. In line with the literature, the findings indicate that unmet expectations regarding product quality and availability decreased customers' trust towards the company, whilst expectation accomplishment on named attributes and delivery timeliness strengthens customers' trust towards the company. In contrast, the claim of Petre et al. (2006) is not supported when looking at the findings on product quantities *"the trust has not been broken by what I received"*. Possibly, this discrepancy can be explained by the fact that the questions of the used interview guide did not distinguish between objective promise fulfilment and subjective expectation accomplishment. Arguably, the cognitive end-to-end CX bridges signalling and trust if the company fulfils promises objectively. On the other hand, disappointment occurred because of unmet expectations regarding product quantities *"it was rather a disappointment when I opened it"*. A study not mentioned in the literature review before mentions that disappointment corresponds with decreased levels of trust (Payne and Frow, 2004). In addition, the findings showed that interviewees' confidence about the information on product quantities was low *"maybe it would help if one would put in writing that this includes 5 apples"*, *"because then I have the same confidence when I shop as I have when I shop at the supermarket"*. Arguably, customers' trust is strengthened when their expectations on product quantities are met because of accurate product information in terms of haptic.

Looking at the cognitive end-to-end CX findings regarding the product quality in detail, findings show that customers do not trust the company's competence to check products' quality before sending them off at the beginning of the B2C relationship. However, customers' trust in the company's competence develops after having had promise fulfilling experiences. In contrast, after customers' expectations were not met, customers questioned the company's ability to secure the cold chain of meat products *"perhaps I lack trust in the cold chain at Frischepost"*. In line with Ribadu and Rahmana (2019), a promise fulfilling cognitive end-to-end CX increases customers' perception of the company's competence, strengthening trust. Furthermore, customers' level of tolerance regarding the product quality varied: whilst customers ordered vegetables again after receiving them not according to their expectations, they did not order meat products again when the meat product was

not as per expectation. A study not mentioned in the literature review before claims that meat products are perceived as more sensitive compared to products such as vegetables (Ndraha et al., 2018). Based on that, the findings indicate that customers' need for information might vary amongst product categories.

The theme pricing emerged several times, even though the topic was neither respected in the interview guide nor the literature review. According to a study not mentioned in the literature review before, customers are willing to trust the pricing when prices are perceived as fair and acceptable (Konuk, 2018). Price fairness is perceived when customers perceive benefits such as saved time and effort, and a product quality as per expectation (Konuk, 2018). Looking at the findings, the interviewees were willing to pay and trust the pricing when promises were fulfilled. Sequential to promise fulfilment, interviewees perceived benefits, for instance, *"it makes my everyday life easier, and it is convenient"*. At the same time, when expectations were not met, customers questioned the pricing. Possibly, the findings imply that a promise fulfilling cognitive end-to-end CX increases the likelihood of perceived benefits, and customers' willingness to trust the company's pricing.

Furthermore, customers who reach the flow state during the cognitive e-CX are curious about information exploration to reduce uncertainties (Huang, 2006). Interviewees were unaware of the information on product availability, even though information in that regard existed on the company's website. That indicates that the flow state was not achieved as customers were unaware of reasons for product unavailability. Customers who did not reach the flow state, had decreased levels of trust when products were unavailable at delivery. Objectively, the company fulfilled its promises as information was given on the website, but subjectively, customers experienced the product unavailability as unreliable. Those findings indicate that the cognitive end-to-end CX would have bridged the relationship between signalling and trust, if the flow state existed during the e-CX. Consequently, Rose et al. (2012) claim that the cognitive CX has no impact on trust is not supported when considering the cognitive end-to-end CX in e-shopping.

Even though customers were unknowledgeable about the company's concrete values and neither knew if the company acted accordingly, customers had positive emotions while consuming purchased products. In line with Dahl et al. (2016), the findings suggest that customers imagine during the e-CX how they will feel during the off-CX. Often aimed emotions of the interviewees related to the sustainability aspects *"the feeling that you have done something good"*. According to Punyatoya (2019), affective trust is the customers' confidence in the company, which is based on *"intuitions"* (p.4). It can be assumed that customers' trust regarding the fulfilment of the company's

values is based on customers' intuition "*I have the feeling that Frischepost not only attempts to be sustainable*" rather than the rational assessment. This indicates that the relationship between signalling and trust was bridged by the affective end-to-end experience concerning the company's values.

5.2 Managerial Implication

Customers cannot physically evaluate the product quality or assess the product quantity in e-shopping (Karahasanovic et al., 2017). To create accurate expectations about the product quality and quantity, companies should question themselves: what acts are taken over by the company which the customers accomplish in the supermarket? When the customers purchase in the supermarket, they act according to their expectation of accomplishment within that moment. However, in e-shopping, companies take over that moment of action. Thus, the website's information should consider the above question to reduce information asymmetry. Furthermore, it is recommended to convey information on the production and farming processes (Konuk, 2018). It increases customers' understanding in case of product unavailability and product damage. Nevertheless, first, companies must ensure that their customers achieve the flow state because otherwise, the customers' recognition and understanding of information are limited.

5.3 Dissemination

5.3.1 Act #1

The first act of knowledge sharing addressed the industry domain: e-grocery shopping in Germany. Frischepost operates in Hamburg, Rhein-Main, Cologne, Berlin, and Munich. These locations franchise the concept of Frischepost, hence operating independently from each other. The research was conducted in corporation with Frischepost Hamburg. Therefore, the researcher saw the relevance in disseminating the problem, the findings, and the solution to the other franchisees to make a difference at Frischepost as a whole. The researcher exchanged the knowledge in a PowerPoint presentation (App.9.1). To avoid confusion in case the solution design will not be implemented, the PowerPoint was presented to the marketing, purchasing and IT managers of each location only. The managers complimented the findings as they were unaware of the importance of the customers' flow state in e-grocery shopping concerning the investigated issue. Frischepost decided to take Frischepost Hamburg as pioneer for the solution design's implementation as soon as the next funding round will be finalized. Additionally, due to a limited liquidity at Frischepost, the managers suggested incrementally starting the implementation's testing phase to recognise the intervention's success or failure in early stages, combating financial losses.

5.3.2 Act #2

With the second act of dissemination, the researcher communicated the problem, the findings, and the solution in the form of an infographic via LinkedIn (App.9.2). Conditioned by the investigation, before sharing the infographic, the researcher added the group e-food and people who work in the e-grocery industry. This dissemination act ensured that the newly acquired knowledge was shared with a broad community within the industry domain, which hopefully helps smaller companies to fight giants in e-shopping.

Furthermore, the problem and findings were exchanged with the technology and innovation management professor at the Hamburg University of Technology, thus targeting a research institution. The knowledge exchange became a discussion and enriched the researchers' perspectives regarding the findings, which helped to refine the recommendations for future research.

5.4 Limitations and future research

The findings of this paper should be considered in the light of six limitations. Firstly, the data was collected from a sample of customers who ordered from the same e-grocery company in Germany. It might limit the generalizability of the findings and the external validity, as it might be difficult to replicate the findings in another setting. Moreover, the sampling method by means of non-random and snowball sampling is a limitation to the generalizability of the findings. It is recommended to conduct the research with another sample to enhance the generalizability and by that the finding's external validity. Secondly, the participants were grouped into infrequent and frequent customers, but no differences between the groups with regards to the RQ were identified. Instead, tendencies of four customer clusters were identified: (1) cognitive trust exists but not affective; (2) affective trust exists but not cognitive; (3) cognitive and affective trust exists; (4) no trust exists. It was drawn from secondary and primary data, that cognitive trust exists when promises made were fulfilled even though customers' subjective expectations were not fulfilled. Whilst, affective trust exists when benefits of e-shopping were perceived, even though cognitive trust does not exist. No trust exists when promises were not met, and benefits of e-shopping were not perceived. Both cognitive and affective trust exists when promises were fulfilled, and benefits of e-shopping were perceived. As a sample of eleven interviewees is too little to have representative findings regarding customer clusters, it is recommended to use a sample of at least forty customers (Henry et al., 2015). Fourthly, as the interviewees were of German nationality, the data was collected in German. Used quotes were translated into English. Even though two researchers translated the data, the meanings of the interviewees' responses might have been interpreted differently to the original meaning. Fifthly, while analysing the data, the researcher realised that the used interview guide did not target the RQ to its fullest. For future research, a new interview guide was developed which more accurately bridges the relationship between signalling and trust (App.9.3). Sixthly, according to Lemon and Verhoef (2016), customers' expectations towards the next purchase are based on word-of-mouth recommendations and past experiences going beyond the interaction with one company. The researcher only considered customers' expectations based on the website's information of one company. Therefore, it is suggested to investigate how word-of-mouth recommendations and past experiences with other companies influence the customers' expectations concerning the relationship between signalling and trust in e-shopping. By considering this difference, the internal validity would be increased as CX is looked at from a more distinguished perspective which would cause less variances in interviewees' responses.

6 References

Adobe, 2012 The ROI from Marketing to Existing Online Customers. Available at: http://realmarketing.gr/wp-content/uploads/2014/12/Existing_online_customers.pdf.

Ainsworth, J. and Ballantine, P.W., 2017 Consumers' cognitive response to website change. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, pp.56-56–66.

Aljazzaf, Z.M., Perry, M. and Capretz, M.A.M., 2010 Online Trust: Definition and Principles. *2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology*. September 2010 pp. 163–168.

Amazon Fresh, 2022, *Amazon Fresh grocery delivery - Amazon.co.uk* Available at: https://www.amazon.de/-/en/alm/category?almBrandId=QW1hem9uIEZyZXNo&node=7383624031&redirect=rsp&ref=fs_dsk_sn_obst (Accessed 22 July 2022).

Anshu, K., Gaur, L. and Singh, G., 2022 Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, p.102798.

Antolin, Heursch and Babenko, 2022 Grocery Insights 2022, Accenture. Available at: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-179/Accenture-Grocery-Insights-2022-Final-Call-German-E-Grocery.pdf.

Babu, K.V.S.N.J. and Masthanvali, S.K., 2017 ROLE OF CUSTOMER RETENTION STRATEGIES IN RETAILING SECTOR. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(9), pp.25-25–26.

Barari, M., Ross, M. and Surachartkumtonkun, J., 2020 Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p.101985.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L., 2005 Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), pp.133–152.

Basias, N. and Pollalis, Y., 2018 Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, pp.91–105.

Begley, S., Marohn, E., Mikha, S. and Rettaliata, A., 2020 Five grocery industry trends to watch | McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/digital-disruption-at-the-grocery-store> (Accessed 10 November 2021).

Bilgihan, A., 2016 Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, pp.103–113.

Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. and Bujisic, M., 2014 Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), pp.49–71.

Blackler, A. et al., 2018 Perspectives on the Nature of Intuitive Interaction. In: *Intuitive Interaction*. CRC Press.

Bleier, A., Harmeling, C.M. and Palmatier, R.W., 2018 Creating Effective Online Customer Experiences: *Journal of Marketing*. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242918809930?casa_token=atPB4HDzGKYAAAAA%3AqC1mGs5Ybyb7fLxQVs8mIEkyz2nNPvfIJuXlbnysURd4v1aZomWAvklnE49-GOoRkhVOtzlURL55kl2n (Accessed 8 January 2022).

Blomqvist, A., Nyman, L. and Lennartsson, F., 2015 Consumer Attitudes Towards Online Grocery Shopping : A Research Conducted on Swedish Consumers., p.65.

BMEL, 2022, *EU-weit einheitliche Lebensmittel-Kennzeichnung* Available at: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-lmiv.html> (Accessed 14 August 2022).

Brachio, A., 2019 *Five ways to make trust your competitive advantage*, Braun, V. and Clarke, V., 2006 Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp.77–101.

Breschi, R., Freundt, T., Orebäck, M. and Vollhardt, K., 2017, *The expanding role of design in creating an end-to-end customer experience | McKinsey* Available at: <https://www.mckinsey.de/business-functions/operations/our-insights/the-expanding-role-of-design-in-creating-an-end-to-end-customer-experience> (Accessed 12 August 2022).

Brotherton, B., 2015 *Researching Hospitality and Tourism*, 2nd edition., SAGE.

Bustamante, J.C. and Rubio, N., 2017 Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), pp.884–913.

Chevalier, S., 2021, *Global retail e-commerce market size 2014-2024* Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Accessed 2 November 2021).

Collier, J.E. and Bienstock, C.C., 2006 Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), pp.260-260–275.

Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D. and Reutzel, C.R., 2011 Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), pp.39–67.

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O., 1996 A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp.3-3–16.

Dahl, M., Keitsch, M. and Boks, C., 2016 Post purchase experience - A multidisciplinary review. *DS 85-1: Proceedings of NordDesign 2016, Volume 1, Trondheim, Norway, 10th - 12th August 2016*, pp.103–112.

Dowling, K. et al., 2020 Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3). Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbig&AN=edsbig.A619038288&site=eds-live> (Accessed 2 February 2022).

European Commission, 2017 Ethics for researchers. Available at: https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/fp7/89888/ethics-for-researchers_en.pdf (Accessed 20 January 2022).

Frischepost, 2022, *Frischepost - Gute Lebensmittel. Gut geliefert*. Available at: <https://hamburg.frischepost.de/schietwetter-radar> (Accessed 19 June 2022).

Gentile, C., Spiller, N. and 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), pp.395–410.

Ghelber, A., 2020, *Council Post: Seven Steps To Achieve Customer Retention Like Amazon* Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/11/24/seven-steps-to-achieve-customer-retention-like-amazon/> (Accessed 8 August 2021).

Güsken, S.R., Janssen, D., Vossen, R. and Hees, F., 2019 Emerging Online Grocery Business Models – Exploring Consumer Behavioural Patterns. 1 June 2019 pp. 1-1–14.

Gut Wulksfelde, 2022, *Willkommen | Gut Wulksfelde Lieferservice* Available at: <https://shop.gut-wulksfelde.de/> (Accessed 30 September 2022).

Hanai, T. and Oguchi, T., 2009 How do consumers perceive the reliability of online shops? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2). Available at: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4224> (Accessed 7 December 2021).

Hawkins, L. and Hoon, S., 2020 The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(2), pp.7-7–34.

Henry, D. et al., 2015 Clustering Methods with Qualitative Data: A Mixed Methods Approach for Prevention Research with Small Samples. *Prevention science : the official journal of the Society for Prevention Research*, 16(7), pp.1007–1016.

Huang, M.-H., 2006 Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), pp.383–411.

Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R. and Buskens, V., 2017 Antecedents of trust in the sharing economy : A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), pp.485–498.

Jain, R., Aagja, J. and Bagdare, S., 2016 Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), pp.642–662.

Jenkins, H., 2016, *How to Calculate Customer Retention Rate in Ecommerce* Available at: <https://ometria.com/blog/how-to-calculate-customer-retention-rate-in-ecommerce> (Accessed 20 August 2022).

Johnson, D. and Grayson, K., 2005 Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), pp.500–507.

Jones, K., 1996 Trust as an Affective Attitude. *Ethics*, 107(1), pp.4–25.

Kang, T.-C., Hung, S.-Y. and Huang, A.H., 2020 The Adoption of Online Product Information: Cognitive and Affective Evaluations. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), pp.373-373–403.

Kapalschinski, C., 2021 Start-ups: Rewe, Gorillas, Knuspr, Frischepost: Mit diesen Konzepten wetteifern Unternehmer um den E-Food-Markt. *Start-ups: Rewe, Gorillas, Knuspr, Frischepost: Mit diesen Konzepten wetteifern Unternehmer um den E-Food-Markt*. Available at: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/start-ups-rewe-gorillas-knuspr-frischepost-mit-diesen-konzepten-wetteifern-unternehmer-um-den-e-food-markt/27070738.html> (Accessed 10 November 2021).

Karahasanovic, A., Holm, K.T. and Nejad, A., 2017 *Design for Trust - Online Grocery Shopping*, Kelley, S.W. and Davis, M.A., 1994 Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v22(n1), pp.52-52–61.

Kestenbaum, R., 2021 The Grocery Business Is Going To Get Much More Competitive. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2021/09/27/the-grocery-business-is-going-to-get-much-more-competitive/> (Accessed 4 November 2021).

Khan, M.A., Panditharathna, R. and Bamber, D., 2020 ONLINE STORE BRAND EXPERIENCE IMPACTING ON ONLINE BRAND TRUST AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF ONLINE BRAND ATTACHMENT. *European Journal of Management and Marketing Studies*, (0). Available at: <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/740> (Accessed 2 December 2021).

Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R., 2008 A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), pp.544–564.

Klaus, P. 'Phil' and Maklan, S., 2013 Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), pp.227–246.

Konuk, F.A., 2018 Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), pp.141-141–148.

- Kühne, S., 2020 Interpersonal Perceptions and Interviewer Effects in Face-to-Face Surveys. *Sociological Methods & Research*, p.0049124120926215.
- Kumar, A. and Anjaly, B., 2017 How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), pp.1277-1277–1297.
- Kuofie, M., 2019 Small Business Survival. *Journal of Marketing and Management*, p.51. – 63.
- Le, N.B.M. and Hoang, T.P.T., 2020 Measuring Trusts And The Effects On The Consumers' Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 18(3), pp.5–14.
- Lee, H.S.S., Balaji, M.S. and Kok Wei, K., 2015 An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), pp.233-233–254.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H., 2011 Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), pp.846–869.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C., 2016 Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69–96.
- Lieberman, G., Crabbe, M., Moriarty, S. and Fricker, H., 2021 Mintel: Global Consumer Trends in 2021: The now, next, and future global consumer. Available at: <https://mediacentre.hotelschool.nl/tag/consumer-trends/> (Accessed 18 October 2021).
- Lim, W.M. and Ting, D.H., 2012 E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), pp.48–63.
- Lochmiller, C., 2021 Conducting Thematic Analysis with Qualitative Data. *The Qualitative Report*, 26(6), pp.2029–2044.
- Longhurst, R., 2003 *Semi-structured interviews and focus Groups*, SAGE.
- Martin, J., Mortimer, G. and Andrews, L., 2015 Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, pp.81–95.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. and Koufaris, M., 2012 Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), pp.240–247.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., Koufaris, M. and Lang, G., 2015 The Effect of Positive and Negative Signals on Perceived Deceptiveness of Websites in Online Markets. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), pp.19-19–34.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. and Lang, G., 2016 The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, pp.59-59–68.
- McKinney, L.N., 2004 Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables.

International Journal of Consumer Studies, 28(3), pp.268–283.

McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C., 2002 Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), pp.334-334–359.

Metilda, R.M. and Malathi, 2016 Reflections on The Dimensions of Trust of Online Consumers: A Review. *Journal of Contemporary Research in Management*, 11(1), pp.51–62.

Molinillo-Jimenez, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R. and Carvajal-Trujillo, E., 2022 The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. Available at: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/23967> (Accessed 11 August 2022).

Moller, B., Rosa, A., Dönitz, E. and Voglhuber- Slavinsky, A., 2019 50 trends influencing Europe's food sector by 2035. Available at: www.isi.fraunhofer.de.

Morgan, R. and Hunt, S., 1994 The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58, pp.20–38.

Ndraha, N. et al., 2018 Time-temperature abuse in the food cold chain: Review of issues, challenges, and recommendations. *Food Control*, 89, pp.12–21.

Nejad, A. and Holm, K.T., 2017 Building trust in online grocery shopping. Available at: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/56872> (Accessed 12 November 2021).

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. and Dhillon, G., 2017 Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, pp.153–164.

Oliver, R.L., 2014 *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge.

Oliver, R.L., 1999 Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-33–44.

Ozdemir, E. and Sonmezay, M., 2020 The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business & Economics Research Journal*, 11(3), pp.807–821.

Pandey, S. and Chawla, D., 2016 Using qualitative research for establishing content validity of e-lifestyle and website quality constructs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), pp.339–356.

Pappas, I.O., 2018 User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), pp.1679–1703.

Payne, A. and Frow, P., 2004 The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), pp.527–538.

Pee, L.G., Jiang, J. and Klein, G., 2018 Signaling effect of website usability on repurchase intention.

International Journal of Information Management, 39, pp.228–241.

Pennington, A., 2016 *The Customer Experience Book*, Pearson.

Peters, L., 2021, *Top Food & Beverages online stores Germany 2020 - Statista* Available at: <https://www.statista.com/forecasts/871179/top-online-stores-food-beverages-germany-ecommercedb> (Accessed 4 November 2021).

Petre, M., Minocha, S., Roberts, D. and Stewart, T., 2006 Usability beyond the website : an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Empirical studies of the user experience*, 25(2), pp.189–203.

Punyatoya, P., 2019 Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), pp.80–96.

Purnamasari, D., 2018 The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1107/908> (Accessed 2 December 2021).

Qalati, S.A. et al., 2021 Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping Foroudi, P., (ed.). *Cogent Business & Management*, 8(1), p.1869363.

Reichheld, F.F. and Schefter, P., 2000, *The Economics of E-Loyalty* Available at: <http://hbswk.hbs.edu/archive/1590.htmlthe-economics-of-e-loyalty> (Accessed 20 August 2022).

Rewe, 2022, *REWE.de - Deine Startseite für Lebensmittel im Internet!* Available at: <https://www.rewe.de/> (Accessed 22 September 2022).

Ribadu, M.B. and Rahmana, W.N., 2019 An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. *Applied Computing and Informatics*, 15(1), pp.1–6.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N., 2012 Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), pp.308–322.

Rotar, A., 2021 eCommerce report 2021. Available at: <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/42335/ecommerce-report/> (Accessed 2 November 2021).

Schmitt, Bernd., 1999 *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*.

Schöttl, L., 2015 The concept of moral integrity and its implications for business. *Konstanz Institut für Corporate Governance - KICG, Hochschule Konstanz*, (KICG-Forschungspapier Nr. 9 (2015), p.10.

Seckler, M. et al., 2015 Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, pp.39–50.

Sekaran, U. and Bougie, R., 2016 *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition, Wiley.

Shopware, 2022, *Shopware Case Studies* Available at: <https://www.shopware.com/de/kunden/case-studies/> (Accessed 14 August 2022).

Singh, R. and Rosengren, S., 2020 Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0969698919302012&site=eds-live> (Accessed 23 December 2020).

Suleman, D., Ali, H. and Nusraningrum, D., 2020 Consumer Behaviour in the Marketing 4.0 Era Regarding Decisions about Where to Shop. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, (Volume 13, Issue 7), pp.444–456.

Swinscoe, A., 2016 *How to Wow: 68 effortless ways to make every customer experience amazing*, Harlow, UK, Pearson.

Teherani, A. et al., 2015 Choosing a Qualitative Research Approach. *Journal of Graduate Medical Education*, 7(4), pp.669–670.

The Slow Label, 2022, *The Slow Label* Available at: <https://www.theslowlabel.com/> (Accessed 12 August 2022).

Thomas, M.R., Kavya, V. and Monica, M., 2018 Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust ERM Publications, I., (ed.). *Indian Journal of Commerce and Management Studies; Vol 9, No 1 (2018) ; 22295674 ; 22490310*. Available at: <http://scholarshub.net/index.php/ijcms/article/view/62> (Accessed 7 December 2021).

Trochim, Donnelly and Kanika, A., 2015 *Research Methods: The Essential Knowledge Base*, Cengage Learning.

Vos, A. et al., 2014 Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, pp.418–423.

Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B., 2003 Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp.310–320.

Wang, F. and Head, M., 2007 How can the Web help build customer relationships?: An empirical study on e-tailing. *Information & Management*, 44(2), pp.115–129.

Willig, C. and Rogers, W.S., 2017 *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*, SAGE.

Wu, G., Hu, X. and Wu, Y., 2010 Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), pp.1–26.

Wu, K. et al., 2016 Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp.17–27.

Xi, N. and Hamari, J., 2021 Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. *Journal of Business Research*, 134, pp.37–58.

Zoom, 2022, *Zoom Meetings: Video Conferencing With Chat* Available at: <https://explore.zoom.us/de/products/meetings/> (Accessed 23 May 2022).

7 Appendices

App.1 Evidence Organisation

App.1.1 Interview Head of Frischepost

The interview and following email communication took place in October 2020. The interview was about finding a theme which is interesting and important to investigate on. The Head of Frischepost suggested Price strategy, Category Management and Customer Loyalty for the Bachelor Thesis as those were the themes which caused problems at Frischepost. After having looked into the different topics, the researcher decided for customer loyalty.

R: Hi, danke dass ich zum Interview eingeladen wurde. Wie ich bereits in meiner Initiativbewerbung erwähnt habe, befinde ich mich aktuell in den letzten Zügen meines Studiums und würde gerne mit euch meine Bachelorarbeit schreiben. Unsere Uni setzt voraus, dass wir bei der Thesis den Design Based Research Cycle verfolgen. Sprich, im Anschluss zur Datenerhebung kreieren wir auch ein folgendes Solution Design. Und damit es euch auch einen Mehrwert bringt, wollte ich einmal mit euch ins Gespräch kommen, um herauszufinden welche Themen von Relevanz sind.

Head of Frischepost: Ja freut uns, dass du Interesse an uns hast. Wir haben uns tatsächlich auch schon ein paar Gedanken gemacht, darüber welche Themen in Frage kommen würden. Also einmal vorweg, was würde dich denn interessieren im Groben?

R: Ich würde gerne erstmal eure Themen hören, um ein Eindruck davon zu bekommen, was zur Debatte stände.

Head of Frischepost: Also Preisstrategie, Category Management von den Produkten und Kundenloyalität sind Themen, wo wir gerne dran arbeiten wollen würden. Ich weiß nicht, das eine ist halt mehr zahlen lastig und das andere geht in die Marketing beziehungsweise Einkaufsrichtung.

R: Alle Themen hören sich interessant an. Wobei ich sagen muss, dass ich kein Pro mit Zahlen bin. Demnach würde Preisstrategie schonmal wegfallen.

Head of Frischepost: Okay. Wenn du magst kannst du dir sonst auch gerne einmal paar Gedanken dazu machen und uns dann einen Vorschlag schicken von dem Thema welches du gerne untersuchen wollen würdest.

R: Ja, das klingt gut. Aber magst du vorerst noch bisschen erläutern was das Problem mit der Kundenloyalität ist?

Head of Frischepost: Ja, also wir haben aktuell noch keine wirkliche Strategie was die Kundenloyalität angeht. Einmal natürlich für die Bestandskunden. Da wäre es cool sowas wie ein Loyalitätsprogramm zu entwickeln. Und aber auch Neukund:innen. Bei Frischepost haben wir das Problem das viele Kunden nach ein zwei Einkäufen nicht wieder zurückkehren. **Unsere aktuelle Retention Rate liegt bei circa 56%**. Also das ist der Durchschnitt von Quartal 1 2 3 diesen Jahres. Ich denke es wird sich in Quartal 4 nicht großartig ändern. Also da wäre es cool etwas zu

entwickeln was die Kund:innen wieder zurückkommen lässt. Also dann mehr in die Retention Richtung.

R: Habt ihr denn bereits eine Vermutung woran es liegen kann, dass die Kund:innen nicht wiederkehren beziehungsweise wegkehren?

Head of Frischepost: Nicht so wirklich. Also wir machen in regelmäßigen Abständen eine Kund:innen Zufriedenheit Umfrage, doch da ist der NPS eigentlich immer relativ im Normbereich. Demnach wäre es cool da einmal herauszufinden was die genauen Gründe sind beziehungsweise wie wir die Kund:innen bei uns behalten können. Denn es ist so, dass wegkehrende Kund:innen einfach einen enormen negativen Einfluss auf die Finanzen haben. Denn Neukund:innen Akquise ist wesentlich teurer als Investitionen in Bestandskund:innen.

R: Interessant. Also ich muss ehrlich gestehen, dass Marketing kein allzu großer Teil meines Studiums war, doch das Thema an und für sich interessiert mich. Und ich hätte Interesse mich darein zu fuchsen.

Head of Frischepost: Super. Wollen wir dann so verbleiben, dass du mir in den nächsten Tagen einen genauen Themenvorschlag zukommen lässt?

R: Ja, so machen wir das. Klingt gut.

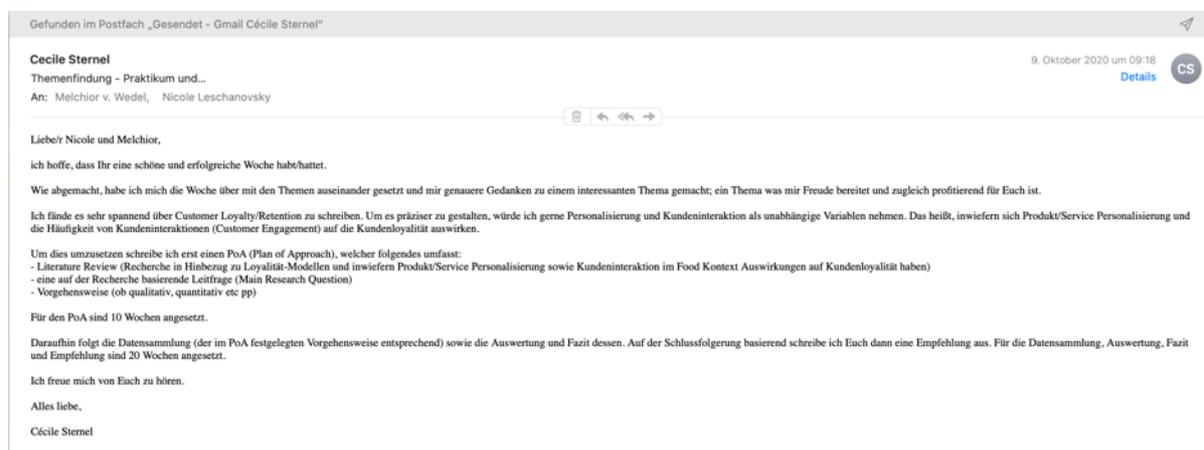
Head of Frischepost: Perfekt. Hast du denn sonst noch weitere Fragen?

R: Ich denke für jetzt erstmal nicht, aber danke.

Head of Frischepost: Okay, dann freue ich mich auf deine E-Mail und wünsche dir einen schönen Tag.

In the preliminary interview with the Head of Frischepost, the researcher promised to send an e-mail to propose a theme. The Head of Frischepost reacted by means of a phone call to agree on the suggested topic and sent links which gave the researcher access to company data concerning the retention rate.

R:



App.1.2 Interview Customer Service Frischepost

The interview with the customer service of Frischepost took place on the 15th of September 2021. After having started to work at Frischepost, the researcher realized that the customers' loyalty is not the problem. While investigating the literature and working at Frischepost, it became obvious that the customers were unsatisfied with the deliveries. The customer service was spammed with complains regarding the product quality, wrongly delivered items and more. As the researcher had gained a broader understanding on customer loyalty and related variables, it was clear that missing customer loyalty is just a symptom but not the cause of the problem. Because in order to create customer loyalty, the customers need to trust the company first, and need to be satisfied (Oliver, 1999; Oliver, 2014). To tackle the roots, the researcher interviewed the customer service as they receive all the complains and have the direct contact with the customers (via Email or Phone).

R: Hi Lea, wir kennen uns ja bereits durch die wöchentlichen Standort Hamburg Team Meetings. Wie du bereits mitbekommen hast, schreibe ich aktuell an meiner Thesis und würde mich freuen ein paar Einblicke in deinen Austausch mit den Kund:innen zu bekommen, um ein besseres Gefühl dafür zubekommen weshalb die Kund:innen teils unzufrieden sind und demzufolge nicht wiederbestellen. Vorab einmal, magst du kurz ein paar Sätze zu dir sagen? Wie lange arbeitest du bereits bei Frischepost?

Customer Service:

R: Hallo liebe Lea. Erzähl doch einmal kurz zu dir persönlich seit wann du im Kund:innen Service arbeitest und was du da machst.

Customer Service: Also ich arbeite seit 10 Monaten bei Frischepost. Ich habe im Oktober 2020 angefangen und arbeite dort im Kund:innenservice und bearbeite alle Kund:innen Anfragen die bei uns reinkommen. Per Mail, Telefon, über sämtliche andere Kanäle. Genau. Bearbeite aber auch Anfragen intern von Frischepost. Die irgendwie mit dem Kundinnen Service zu tun haben. Und bin einfach für die Kommunikation zwischen unseren Kund:innen und Frischepost zuständig.

R: Sehr schön. Und welcher channel wird so am meisten benutzt von den Kund:innen?

Customer Service: Auf jeden Fall würde ich sagen die Mail Adresse. Danach würde ich sagen Telefon und danach dann über social Media Kanäle wie Instagram und danach dann über Google.

R: Okay. Dann komme ich jetzt direkt auch schon zur nächsten Frage. Wenn die Kund:innen dir schreiben oder in Kontakt treten, was sind die meisten Punkte? Komplimente, Beschwerden oder Verständnis?

Customer Service: Am häufigsten sind es tatsächlich Beschwerden. Danach kommen dann irgendwie so Nachfragen. Also Verständnisfragen. Und als aller letztes. Also was eher super selten vorkommt, Komplimente.

R: Worauf beziehen sich die Beschwerden am häufigsten?

Customer Service: Die Beschwerden beziehen sich am häufigsten auf. Ich habe vorhin tatsächlich mal nachgeschaut. **Auf Packfehler, also das irgendwelche falschen Produkte geliefert wurden oder die falsche Menge oder aber auch das Produkte komplett fehlen. Und tatsächlich aber auf dem**

Lieferschein aufgeführt werden aber dann fehlen. Also da vergessen die Packer:innen teils anzugeben dass das Produkt nicht verfügbar ist. Und wenn das nicht passiert, dann wird angezeigt, du bekommst es aber im Endeffekt ist es dann nicht da.

R: Okay. Kann man es generell auf eine Produktgruppe pauschalisieren mit welchem Produkt es am meisten passiert?

Customer Service: Am häufigsten passiert es bei zwei Produktgruppen. Also bei Obst und Gemüse und bei Trockenwaren. Also sowas wie Kaffee, Nudeln und so. Aber tatsächlich noch häufiger bei Obst und Gemüse.

R: Spannend. Und wie schaut es mit der Qualität der Produkte aus? Wie nicht oder zufrieden sind die Kund:innen da?

Customer Service: Also es kommen schon häufig, täglich mehrere Beschwerden. Vor allem Obst und Gemüse. Und Molkerei Produkte oder Fleisch eine schlechte Qualität haben. Also alle Frischeprodukte die wir führen. Ja also es ist auch mit einer der häufigsten Beschwerden würde ich sagen.

R: Und wie handhabt ihr dann diese Beschwerden?

Customer Service: Also natürlich entschuldigen wir uns erstmal. Das sollte natürlich nicht passieren. Wir wollen ja auch das immer nur die beste Qualität ausgeliefert wird. Und sage dann eben immer dass wir unser bestmögliches tun. Genau und dann bekommen sie es gut geschrieben im meisten Fall. Also viele senden auch Fotos mit. Das ist immer sehr hilfreich. Dann kann man gegebenenfalls die Fotos auch an die Produzent:innen weiterleiten.

R: Ja, wobei es ja auch unsere Lagerbedingungen sein können, die die Qualitätsminderung ausmachen. Oder?

Customer Service: Ja, wobei es auch manchmal schon schlecht ankommt. Es ist auf jeden Fall wichtig, dass wir schon mehr Qualitätskontrollen machen.

R: Und sagen die Kund:innen auch Dinge wie, das vermindert mein Vertrauen Frischepost gegenüber oder ähnliche Dinge?

Customer Service: Ja, auf jeden Fall. Das hatte ich vorhin schon kurz gedacht. Es ist auf jeden Fall superwichtig auch das Vertrauen von Kundinnen zu gewinnen. Auch gerade am Anfang. Und ich habe schon öfter eine Mail erhalten. Also Beschwerden bekommen, dass die erste Lieferung bereits eine schlechte Qualität hatte. Oder dass es in den letzten Wochen schlechter geworden ist. Und ja, das Kund:innen dann eben auch aufhören bei uns zu bestellen oder sich dann dreimal überlegen, ob sie bei uns bestellen sollen. Also die Packfehler und die Qualität sind schon die Hauptgründe, warum Menschen Vertrauen in die Frischepost verlieren.

R: Ja. Und du hattest vorhin noch angedeutet, dass es auch Verständnisfragen gibt. Worauf beziehen sich die Verständnisfragen?

Customer Service: Ehm. Häufig tatsächlich zu dem ganzen Prozess bezüglich des Abos das wir haben. Der ist nicht verständlich und dann wollen die das häufig noch anpassen. Aber auch zum Thema ich will mein Abo pausieren. Also da kommen schon viele Fragen.

R: Also dann vor allem zum Abo?

Customer Service: Ja. Und dann aber auch zur Pfandabholung oder zum pfandverbuchen generell. Also wie der Prozess funktioniert. Oder unvollständige Pfandbuchungen.

R: Ja.

Customer Service: Und ab du zu auch, wer wir überhaupt sind, was wir machen.

R: Okay, interessant. Gibt es denn die Informationen auf der Website dazu?

Customer Service: Ja schon, aber scheinbar ja nicht deutlich genug.

R: Hast du noch einen Punkt hinzuzufügen auf welchen ich noch nicht eingegangen bin oder der noch nicht aufgekommen ist?

Customer Service: Viele Kund:innen möchten ihre Bestellung im Nachhinein noch anpassen und das geht nicht mehr nach dem check out. Das ist einmal supernervig für die Kundinnen aber auch für uns, weil wir die Bestellungen dann stornieren müssen und so. Also genau, das wäre vielleicht noch so ein Punkt.

R: Okay. Also alles zusammenfassend würdest du sagen auf jeden Fall sind Packfehler ein Mangel, also vor allem Obst und Gemüse und dann kommt aber als nächstes Trockenware.

Customer Service: Genau, und dann Qualität.

R: Dann Qualität. Vor allem aber auch Obst und Gemüse. Und dann aber auch Fleischprodukte aber auch andere Frischeprodukte. Und dann als drittes, Verständnisfragen?

Customer Service: Ja, genau.

R: Habe ich noch etwas vergessen?

Customer Service: Ja das bestellen im Nachhinein.

R: Okay, interessant. Gute Punkte die ich dann nochmal mit aufnehmen kann. Und vor allem dann nochmal validieren kann.

Customer Service: Ja also wie gesagt das ist jetzt alles so bisschen aus dem Kopf und von dem Excel Sheet hergeleitet. Das spiegelt es aber schon gut wieder.

R: Super, vielen Dank dir auf alle Fälle für die Zeit.

Customer Service: Sehr gerne.

App.1.3 Customer Complaints Frischepost

Summarized analysis of the customer complaints from 1.1. – 16.9.2021

Type of complain	Frequency	Department
Order Accuracy	495	Warehouse/Purchasing
Order Condition	321 (most often fruit and vegetables, and sometimes diary, fish, meat products)	Purchasing

- Order Accuracy:
 - o wrong product or wrong quantity was packed/delivered, or product was missing at all (most often fruit and vegetables and secondly dry goods)
 - o customer comments: *"butter was missing, white cabbage delivered instead of cauliflower, 3 avocados were missing"*
- Order Condition:
 - o daily customers who are dissatisfied with the quality of products (especially fruits, vegetables, meat, dairy products) are contacting customer care
 - o customer comments: *"carrots moldy, mango brown, mushrooms not fresh"*

App.1.4 Marketing Budget Allocation Frischepost

	Jan. 2021	Feb. 2021	März 2021	Apr. 2021	Mai 2021	Juni 2021	Juli 2021	Aug. 2021	Sept. 2021	Okt. 2021	Nov. 2021	Dez. 2021
Berechnung Vormonat												
Marketing Maßnahmen / Budgetallokation / Ausgaben (B2C/B2B)				50.051,55 €	78.274,35 €	88.836,56 €	88.491,26 €	99.503,83 €	123.629,19 €	173.882,26 €	233.920,29 €	297.853,73 €
Marketing Budgets Hamburg (aus Business Plan)	13.005 €	12.524 €	37.121 €	39.891 €	41.676 €	37.321 €	32.678 €	35.441 €	44.079 €	50.438 €	60.223 €	64.116 €
Budgetsteigerung vs. Vormonat				7,46%	4,47%	-10,45%	-12,44%	8,46%	24,38%	14,43%	19,40%	6,47%
Summe Gesamt (IST)	16.506,70 €	13.009,62 €	26.960,34 €	15.452,87 €	24.758,36 €	33.023,19 €	24.428,23 €	19.954,14 €	184,90 €	184,90 €	184,90 €	184,90 €
Rest	-3.501,70 €	-485,44 €	10.160,98 €	34.598,68 €	51.516,00 €	55.813,37 €	64.063,03 €	79.549,69 €	123.444,29 €	173.697,36 €	233.735,39 €	297.666,83 €
0.5 Tools	371,74 €	308,87 €	459,88 €	459,88 €	845,91 €	482,88 €	471,88 €	438,76 €	184,90 €	184,90 €	184,90 €	184,90 €
0.8 SEA (Google)	7.970,00 €	5.610,00 €	7.660,00 €	8.540,00 €	11.800,00 €	9.110,00 €	9.023,57 €	9.368,96 €				
0.9 Social Ads (Facebook & Instagram)	4.546,17 €	4.480,16 €	4.705,71 €	2.391,22 €	3.995,30 €	5.507,45 €	2.811,12 €	5.203,80 €				
Y Social Media (organic)												
X LinkedIn Ads (B2B)	0,00 €	0,00 €	217,57 €	0,00 €	0,00 €	268,54 €	242,42 €	460,95 €				
X nebenan.de	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €				
Y Retargeting / Criteo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €				
X Radio	0,00 €	0,00 €	9.999,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €				
X Events	0,00 €	0,00 €	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €				
Y Reaktivierung (Flyering / Postwurf)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	600,00 €	600,00 €	372,91 €	336,84 €				
X Flyering / Postwurf (NK)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.714,76 €				
X OOH	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €				
X Influencer Marketing / CrossPromo	0,00 €	0,00 €	350,00 €	0,00 €	0,00 €	4.768,00 €	1.850,00 €	0,00 €				
X Print / Anzeigenschaltung	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5.000,00 €	6.268,60 €	7.872,50 €	1.350,00 €				
0.5 Content Production inkl. Material/Produkte	3.225,03 €	2.610,59 €	1.568,18 €	2.061,77 €	2.517,15 €	2.279,50 €	1.783,83 €	80,07 €				
0.5 Agenturbetreuung (z.B. Yama)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.738,22 €	0,00 €	0,00 €				
0.5 Testbudget (Neue Kanäle etc.)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Neukunden Budget (x)	12.265,94 €	9.979,87 €	23.943,74 €	12.244,92 €	19.717,30 €	26.800,14 €	20.841,64 €	16.963,71 €	92,45 €	92,45 €	92,45 €	92,45 €
Bestandskunden Budget (y)	3.847,00 €	3.029,75 €	3.016,60 €	3.207,95 €	5.041,06 €	6.223,04 €	3.586,59 €	2.990,43 €	92,45 €	92,45 €	92,45 €	92,45 €
Neukunden-Anteil (am eingesetzten Budget, nicht: am verfüg)	76,12%	76,71%	88,81%	79,24%	79,64%	81,16%	85,32%	85,01%				
Neukunden-Anzahl (Zielvorgabe)	710	468	530	364	417	574	327	394	441	673	753	801
Neukunden-Anzahl (Ist-Wert)	766	496	535	364	277	241	207	219				
Delta	56	18	5	0	-140	-333	-120	-175				
CAC (Zielvorgabe)	17,28 €	21,32 €	45,18 €	33,64 €	47,28 €	46,69 €	63,74 €	43,06 €				
CAC (Ist-Wert)	16,01 €	20,53 €	44,75 €	33,64 €	71,18 €	111,20 €	100,68 €	77,46 €				

App.2 Interview Schedule

INTERVIEW SCHEDULE			
Type	Online Grocery Store	Purchase Frequency	When
Pilot Focus Group	Any online grocery store, except Frischepost	1-n	6.3.2022 19:30
Interviewee IC1	Frischepost HH	1-4	8.3.2022 12:00
Interviewee IC2	Frischepost HH	1-4	9.3.2022 9:30
Interviewee IC3	Frischepost HH	1-4	18.3.2022 9:30
Interviewee IC4	Frischepost HH	1-4	20.3.2022 14:00
Interviewee IC5	Frischepost HH	1-4	11.3.2022 15:00
Interviewee FC1	Frischepost HH	5-n	8.3.2022 20:00
Interviewee FC2	Frischepost HH	5-n	8.3.2022 20:40
Interviewee FC3	Frischepost HH	5-n	26.3.2022 11:00
Interviewee FC4	Frischepost HH	5-n	18.3.2022 14:00
Interviewee FC5	Frischepost HH	5-n	20.3.2022 17:00
Interviewee FC6	Frischepost HH	5-n	24.3.2022 16:30

App.3 Introduction Focus Group

INTRODUCTION FOR THE FOCUS GROUP (PILOT)

Introduction: Thank you for joining today's discussion on your CXs in online grocery shopping in Germany. The aim of the discussion is to gain a greater understanding on your CXs in online grocery shopping, how your expectations are created and (dis)confirmed after delivery. And, how the (dis)confirmed experience results in (dis)trust. I will participate as little as possible but stimulate a discussion amongst you by asking targeted questions. I will also make sure that all topics are covered and that the time frame will correspond to the guidelines. If anything has been said or asked that was not understood during the discussion, please ask for direct clarification. In consideration of the fact that the discussion is being recorded (participants were asked for permission), I would ask you to avoid loud gestures. Your shared information will be used confidentially only for this research project and kept anonymous.

Questions: semi-structured interview questions to test them

App.4 Interview Guide

Interview Guide (English)

RQ: How does the CX bridge the relationship between signalling and trust?

General introduction:

- The interviewer welcomes the interviewee and thanks for the participation.
- Consent of interviewee (consent form was emailed beforehand)
- Raising awareness that the conversation is recorded from this moment onwards (after having asked for permission)
- Brief introduction of myself and context of the conduction
- Mentioning interview time frame (approximately 30 minutes)
- Explaining the role of the interviewee
- Asking if there are further questions to be answered before starting the conduction.

Introductory questions:

- How often did you already order at Frischepost?
- Can you tell me about what you ordered at Frischepost?
- When did you order the last time? If more than 3 months ago: Is there any particular reason, why you have not ordered since then?

If there is a particular reason, I elaborated on that experience in order to explore experiential root causes for decreased levels of trust. If there was no specific reason, I continued by asking following questions.

P1: How does the cognitive end-to-end CX bridge signalling and trust at Frischepost?		
Expectations met	- What thoughts arose regarding trust when Frischepost fulfilled its promises?	New scale items
	- effective, helpful, functional, necessary, practical	(Barari et al., 2020a)
Expectations unmet	- What thoughts arose regarding trust when Frischepost did not fulfil its promises?	New scale items
	- ineffective, unhelpful, not functional, unnecessary, impractical	(Barari et al., 2020a)
Reliability	- To what extent do you rely on Frischepost that they keep to the promises they make, after you received the delivery?	(Martin et al., 2015)
	- How do you perceive the reliability of Frischepost when you compare information on the website with your individual experience after delivery?	(Lee et al., 2015)
Competence	- How did you perceive Frischepost's competence when you compare what has been said on the website and what has been delivered to you?	(Oliveira et al., 2017)
Trust level before and after delivery	- What factors during your experience with Frischepost make you trust that they fulfil their promises?	(Lee et al., 2015)
P2: How does the affective end-to-end CX bridge signalling and trust at Frischepost?		
Feelings positive	- What feelings arose regarding trust when Frischepost fulfilled its promises?	New scale items
	- fun, exciting, delightful, thrilled, enjoyable	(Barari et al., 2020a)
	- happy, contented, pleased, influential	(Martin et al., 2015)
Feelings negative	- What feelings arose regarding trust when Frischepost did not fulfil its promises?	New scale items
	- not fun, dull, not delightful, not thrilling, unenjoyable	(Barari et al., 2020a)
	- unhappy, melancholic, annoyed, influenced	(Martin et al., 2015)
Benevolence	- How do you experience the goodwill of Frischepost to act in your best interest, after the delivery?	(Oliveira et al., 2017)
	- What factors during your experience make you trust that Frischepost is acting in your best interest?	(Lee et al., 2015)
Trust level before and after delivery	- How do you perceive the honesty of Frischepost from the moment you visited the website until the delivery has been made?	(Oliveira et al., 2017)

	<ul style="list-style-type: none"> - How did you perceive Frischepost's integrity when you compare what has been said on the website and what has been delivered to you? 	(Oliveira et al., 2017)
<p>Closing</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ When not on the website, where did you create your expectations towards the delivery process and products of Frischepost? <p>Round-off:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Would you like to expand on one of the points raised? - Is there anything else you'd like to say that I haven't asked about? - Thank you for your time, openness and valuable insights. - Do you have any points of improvements for my upcoming interviews? - Would you like to have a look at the transcript to check if it is coherent with what you said? - If questions arise throughout the analysis, may I contact you? - Would you like to receive the results of the research project? - Thank you again and have a great (daytime). <p><i>Questions were asked to everyone in the same manner, however, when the conversation allowed it more and different in-depth questions were asked to get a greater idea of the problems at Frischepost. The end goal of answering the research question was always kept in mind. The interview conduction was ended when enough data was allocated to precisely answer the research question.</i></p>		

INTERVIEW GUIDE (German)

RQ: How does the CX bridge the relationship between signalling and trust?

General Introduction:

- Danke für deine Zeit und deine Teilnahme an meiner Recherche.
- Einwilligungserklärung des Teilnehmers.
- Ich möchte noch einmal darauf aufmerksam machen, dass das Interview von nun an aufgenommen wird.
- Stelle mich kurz vor
- Überblick zum Inhalt der Recherche
- Das Interview dauert circa eine halbe Stunde.
- Die Rolle des Teilnehmers
- Hast du noch Fragen bevor wir anfangen?

Introductory questions:

- Wie oft hast du bei Frischepost insgesamt bestellt?
- Was hast du im Groben bei Frischepost bestellt?
- Wann hast du zuletzt bestellt? Wenn es mehr als 3 Monate her ist: Gibt es einen Grund weshalb du seitdem nicht wieder bestellt hast?

P1: How does the cognitive end-to-end CX bridge signalling and trust at Frischepost?

Expectations met	- Welche Gedanken zum Thema Vertrauen kamen auf, als Frischepost ihre Versprechen erfüllte?	New scale items
	- effizient, hilfreich, nützlich, unerlässlich, praktisch	(Barari et al., 2020a)
Expectations unmet	- Welche Gedanken zum Thema Vertrauen kamen auf, als Frischepost ihre Versprechen nicht erfüllte?	New scale items
	- nicht effizient, nicht Vorteilbringend, nicht sinnvoll, unnötig, unpraktisch	(Barari et al., 2020a)
Reliability	- Inwieweit kannst du dich auf Frischepost verlassen, dass sie ihre Versprechen halten? Was macht das mit deinem Vertrauen?	(Martin et al., 2015)
	- Wie beurteilen Sie die Zuverlässigkeit von Frischepost, wenn Sie die Informationen auf der Website mit Ihren persönlichen Erfahrungen nach der Lieferung vergleichen?	(Lee et al., 2015)
Competence	- Wie haben Sie die Kompetenz von Frischepost wahrgenommen, wenn Sie vergleichen, was auf der Website steht und was Ihnen geliefert wurde?	(Oliveira et al., 2017)
Trust level before and after delivery	- Welche Faktoren während Ihrer Erfahrung mit Frischepost lassen Sie darauf vertrauen, dass das Unternehmen seine Versprechen einhält?	(Lee et al., 2015)

P2: How does the affective end-to-end CX bridge signalling and trust at Frischepost?		
Feelings positive	- Welche Gefühle des Vertrauens sind entstanden, als Frischepost seine Versprechen erfüllt hat?	New scale items
	- Spaßig, aufregend, erfreulich, begeistert, genussvoll	(Barari et al., 2020a)
	- glücklich, zufrieden, erfreut, einflussreich	(Martin et al., 2015)
Feelings negative	- Welche Gefühle des Vertrauens kamen auf, als Frischepost seine Versprechen nicht erfüllt hat?	New scale items
	- nicht Spaßig, langweilig, nicht erfreulich, nicht begeistert, ungenießbar	(Barari et al., 2020a)
	- unglücklich, traurig, verärgert, beeinflusst	(Martin et al., 2015)
Benevolence	- Inwiefern gibt dir Frischepost das Gefühl in deinem Wohlwollen zu handeln, nachdem geliefert wurde?	(Oliveira et al., 2017)
	- Welche Faktoren während Ihrer Erfahrung lassen Sie darauf vertrauen, dass Frischepost in Ihrem besten Interesse handelt?	(Lee et al., 2015)
Trust level before and after delivery	- Wie empfinden Sie die Ehrlichkeit von Frischepost von dem Moment an, in dem Sie die Website besucht haben bis hin zur Lieferung?	(Oliveira et al., 2017)
	- Wie haben Sie die Ehrlichkeit von Frischepost wahrgenommen, wenn Sie die Angaben auf der Website mit dem verglichen, was Sie erhalten haben?	(Oliveira et al., 2017)
<p>Closing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wenn nicht auf der Website, wo entstehen deine Erwartungen an den Lieferprozess und die Produkte von Frischepost? <p>Round-off:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Möchten Sie auf einen der angesprochenen Punkte näher eingehen? - Gibt es noch etwas, das Sie sagen möchten und nach dem ich nicht gefragt habe? - Danke für deine Zeit, Offenheit und wertvollen Einblicke in deine Kundenerfahrung. - Hast du Verbesserungsvorschläge für meine nächsten Interviews? - Soll ich dir das Transkript zukommen lassen, sodass du es einmal auf Richtigkeit prüfen kannst, bevor ich es für den weiteren Verlauf verwende? - Wenn ich nachträglich noch Fragen habe, darf ich dich dann nochmal kontaktieren? - Würdest du gerne meine Resultate erhalten? - Danke nochmals und habe einen schönen (Tageszeit). 		

App.5 Interview Consent

INTERVIEW CONSENT

Context: Exploring the customer experience to bridge between signalling and trust at Frischepost.

I, the intended research participant, have read the information for this project. I was given the opportunity to ask additional questions. If I had any questions these have been answered to my satisfaction. I have had enough time to decide whether or not I wish to participate.

- I understand that my participation is completely voluntary. I understand that I am free to withdraw at any time, without giving any reason.
- I understand that some people have access to my personal details. These people have been mentioned (in the information etc.).
- I consent to the use of my details, for the purposes that have been mentioned in the information/information letter.
- I consent to my details being kept for further analysis (if applicable) for a maximum of 15 years after this research project has ended.
- I hereby give my informed consent to take part in this research project.

Name of participant:

Signature:

Date: XX/XX/22

I, the researcher, confirm that I have fully informed this participant about the above research project.

If any new information arises in the duration of the research project that could potentially influence the participant's consent, I will inform the research participant.

Name of researcher: Cécile Sternel

Signature:



Date: 08/03/22

App.6 Interview Transcriptions

App.6.1 Pilot Focus Group

Focus Group discussion, allowing the researcher to test whether the interview guide targets the RQ.

R: Vielen Dank, dass ihr an der heutigen Diskussion über eure Kundenerfahrung beim Online-Lebensmitteleinkauf in Deutschland teilnehmt. Ziel der Diskussion ist es, ein besseres Verständnis für eure Kundenerfahrung beim Online-Lebensmitteleinkauf zu erlangen und zu erfahren, wie ihr eure Erwartungen kreiert habt und wie diese nach der Lieferung bestätigt oder auch nicht bestätigt wurden. Und was die Erfahrung mit eurem Vertrauen gemacht hat. Ich werde mich so wenig wie möglich beteiligen, sondern durch gezielte Fragen eine Diskussion anregen. Ich werde auch darauf achten, dass alle Themen behandelt werden und dass der Zeitrahmen den Vorgaben entspricht. Wenn etwas gesagt oder gefragt wurde, das während der Diskussion nicht verstanden wurde, fragt gern für eine direkte Klärung. In Anbetracht der Tatsache, dass die Diskussion aufgezeichnet wird (die Teilnehmer wurden um Erlaubnis gebeten), möchte ich euch bitten, laute Gesten zu vermeiden. Die von euch mitgeteilten Informationen werden vertraulich und anonym nur für dieses Forschungsprojekt verwendet. Habt ihr noch fragen?

Customers: Nein.

R: Okay super, dann kann es losgehen. Einmal der Reihenfolge nach: Interviewe 1, Interviewe 2, Customer C, Customer D und Customer E. Dass ihr einmal ganz kurz erläutert: Wo habt ihr eure Lebensmittel online bestellt? Wie viele Male habt ihr eure Lebensmittel online bestellt und was habt ihr online bestellt?

Customer A: Gut, dann fange ich gerne an. Ich habe bei Rewe und bei Gorillas bis jetzt Lebensmittel online bestellt, bei Rewe schon ein bisschen länger her. Das war tatsächlich alles mögliche, sowohl verderbliche Sachen als auch nicht verderbliche Sachen. Es war dann Obst, Gemüse. Milchprodukte Fleisch glaube ich nicht. Und bei Gorillas habe jetzt im letzten Dreivierteljahr vier, fünfmal bestellt. Auch verderbliche Sachen, wieder kein Fleisch, weil bei Fleisch bin ich bei der Online Bestellung irgendwie skeptisch und sonst habe ich auch Obst, Gemüse bestellt.

R: Dankeschön, Customer A und Customer B.

Customer B: Ich habe auch bei Rewe online bestellt, aber tatsächlich nur einmal, ist auch schon ein bisschen her und auch verderbliche sowie nicht verderbliche Lebensmittel. Ich schließe mich an. Fleisch und frischen Fisch würde ich nicht bestellen. Wenn ich online Fleisch bestellt habe, nur Hackfleisch. Tatsächlich, sonst nicht. Obst und Gemüse habe ich bestellt. Genau bei Rewe online, Flink und Gorillas.

Customer C: Ja, und dann auch nicht verderbliche und verderbliche Lebensmittel, jeweils aber genau auch offen für Obst und Gemüse. Genau, ich habe nur bei Gorillas und Flink bestellt, also Lebensmittel, auch verderbliche und verderbliche. Ja genau, aber wie du auch schon meinst, also größtenteils und verderbliche. Und wenn ich da nicht verderbliche Sachen bestellt habe, dann nur Obst und Gemüse und das aber auch nur zwei oder dreimal.

Customer B: Also ja, Häufigkeit hatte ich vergessen, REWE online einmal Gorillas und Flink, diverse Male, also schon öfter.

Customer D: Gut, dann mache ich weiter, oder? Ja, okay. Also ich habe auch einmal beim MyMarket bestellt in Wien. Das ist so vergleichbar mit Flink. Da habe ich eben verderbliche und auch nicht verderbliche, also eben vor allem so Obst, Gemüse und so bestellt. Und dann habe ich auch noch ein anderes Mal bei einem Biohof eine Gemüse und Obst Kiste bestellt. Ähm, ja, genau. Und also diese zweimal habe ich das da bestellt. Genau.

Customer E: Ich habe auch bei dem Biohof bestellt, der heißt Adama und das habe ich auch häufiger gemacht, also regelmäßig, weil man da auch so ein Abo machen kann. Dann kann man jede Woche eben neu aussuchen, was man möchte. Das war hauptsächlich auch Obst und Gemüse. Und dann habe ich auch in Hamburg mal für meine Familie so eine Bio Kiste bestellt. Also auch verderbliche Sachen, aber auch wieder nur Obst, Gemüse und Eier waren auch manchmal dabei und das wars.

R: Vielen, vielen Dank euch für die Zusammenfassung, das war schon mal sehr gut. Genau, und jetzt geht es in die Diskussion rein. Meine erste Frage: Welches Gefühl verbindet ihr mit Vertrauen? Wenn ihr feststellt, dass das Unternehmen, wo ihr eure Lebensmittel bestellt habt, ihr Versprechen einhält?

Customer D: Also ich habe eben bei diesem MyMarket bestellt und sie haben ein Versprechen, dass sie glaube ich innerhalb von 15 Minuten liefern oder so was. Und das haben sie nicht eingehalten. Sie haben schon länger gebraucht als diese 15 Minuten. Aber ich muss auch sagen, ich bin im Vorhinein davon ausgegangen, dass es länger dauern wird, weil ich mir einfach nicht vorstellen konnte, wie sie es schaffen wollen, innerhalb von 15 Minuten bei mir zu sein. Und die waren dann glaube ich, sie haben sogar eine Nachricht geschrieben, dass sie länger brauchen werden als diese 15 Minuten und haben dann, eine halbe Stunde oder so was gebraucht. Und das war vollkommen in Ordnung. Für mich ist das überhaupt kein Stress, weil ich einfach, ja ich das Gefühl habe, dieses Versprechen ist sowieso unrealistisch, was Sie da vorgegeben haben.

Customer D: Gleichzeitig, wenn ich bei einem Biohof bestelle, erwarte ich schon sehr hohe Qualität und auch, dass dieses Versprechen von Bio-Qualität und wirklich top Lebensmitteln eingehalten wird. Und wenn das dann nicht der Fall ist, dadurch, dass man doch auch einen höheren Betrag zahlt, bin ich dann schon enttäuscht und bestelle auch nicht mehr wieder. Ich unterscheide da ein bisschen so, wo bestelle ich jetzt gerade? Und was ist eigentlich das Versprechen, was Sie mir gerade geben?

R: Woher nimmst du die Versprechen des Unternehmens? Oder sind es auch Annahmen, die du triffst?

Customer D: Größtenteils auf der Website die Annahmen, die da sind, aber zum Beispiel jetzt bei dem Biohof, da habe ich auch sehr viele Empfehlungen bereits schon bekommen, weil das eben sehr bekannt ist in Wien und da habe ich von vielen Freunden schon bereits gehört, dass sie das gemacht haben und dass es zu empfehlen ist. Und deswegen haben wir das dann auch bestellt.

R: Okay. Ja, danke. Customer A.

Customer A: Ja, da mach ich gerne weiter. Meine Erfahrung und meine Einschätzung ist eigentlich ähnlich wie die von Customer D. Ich habe bei Gorillas bestellt. Beim ersten Mal haben sie es glaube ich tatsächlich in 8 Minuten geschafft, da war ich komplett überrascht. Das war mir aber gar nicht so wichtig. Beim zweiten Mal haben die dann gleich 20 Minuten gedauert oder gebraucht. Das fand ich aber auch nicht so schlimm. Mein Vertrauen kommt da tatsächlich mehr daraus, ob die Ware frisch ist, ob das eine gewisse Haltbarkeit hat. Und da war ich bei Gorillas einmal schon enttäuscht, hatte ich Eier bestellt und die hatten, glaube ich, noch ein Haltbarkeitsdatum. Stand nur noch drei oder vier Tage drauf, dass in dem Moment gedacht habe, dass das ärgert mich mehr als diese Lieferung, die ein bisschen länger gedauert hat. Das habe ich, glaube ich, da mehr als Vertrauen bei mir mehr durch die Ware erzeugt wird als tatsächlich durch diese zehninminütige Lieferung. Ich kann mittlerweile sagen, die gar nicht mehr in 10 Minuten passiert. Aber das ist ja eigentlich, das brauche ich persönlich eigentlich nicht.

R: Also würdest du sagen, dass du erwartest, wenn du online bestellst, dann auch ein Mindesthaltbarkeitsdatum eingehalten wird, so wie du sie selbst im Supermarkt aussuchen würde, sozusagen?

Customer A: Ja, das fasst es ganz gut zusammen. Tatsächlich, wenn ich im Supermarkt bin, dann gucke ich im Zweifel auch mal, wie lange ist das haltbar? Und Eier würde ich dann meistens nicht kaufen, die nur noch 3 Tage Haltbarkeit haben. Und wenn man die dann geliefert bekommt. Das fand ich in dem Moment. Ärgerlich.

R: Inwiefern wäre es anders gewesen, hätte Gorillas oder die Firma, bei der du selbst bestellt hast, gesagt, dass aufgrund dessen, dass sie noch Eier im Überschuss haben und die ansonsten weggeschmissen werden würden, dass sie sozusagen dir im Vorwege die Information gegeben hätten, so dass du darauf basierend deine Erwartungen an die Bestellung kreierst?

Customer A: Ich behaupte ja, weil ich mich dann hätte, sehr bewusst dafür entscheiden können, dass ich die Eier bestelle oder nicht, weil dann hätte ich es gewusst, hätte das sicherlich etwas geändert. Möglicherweise hätte ich sie auch nicht bestellt, aber dann hätte das sicherlich auch wieder das Vertrauen erhöht, wenn man vor der Zeit darüber informiert wurde.

R: Super, danke! Customer B bitte.

Customer B: Also ich würde auch sagen, dass das Vertrauen in die Onlinedienste primär mit der Qualität in Verbindung gesetzt wird. Flink und Gorillas haben natürlich krass mit ihren 10 Minuten geworben, können sie aber glaube ich gar nicht mehr einhalten. Bei frischen Lebensmitteln bestelle ich ja nicht, weil es jetzt sofort haben möchte, wenn ich abends zum Campari bestelle, dann sind mir die 10 Minuten vielleicht wichtiger, aber für die Lebensmittel da ist mir dann auch egal, ob die 10 Minuten oder eine halbe Stunde brauchen. Genau da ist auch die Qualität im Vordergrund.

Customer C: Ich habe eigentlich primär gute Erfahrungen gemacht. Ich glaube, ich hatte einmal Tomaten, die waren etwas matschig und dann nach zwei Tagen auch nicht mehr wirklich schön. Ansonsten habe ich eher positive Erfahrungen gemacht und deswegen bestelle ich auch weiterhin über Flink und darin auch mal Obst und Gemüse. Bei Obst bin ich sogar noch skeptischer, weil ich finde, gerade bei Äpfeln bin ich sehr wählerisch im Supermarkt und das hat man natürlich beim Online-Dienst nicht erkannt. Da kann ich nicht vor dem Regal stehen und schauen ob die Äpfel ein

bisschen fester sind und schön aussehen. Genau, aber ich glaube, dieses Vertrauen muss einfach in den Onlinediensten stecken. Und das ist dann natürlich auch meine Erwartung, dass die Zuständigen in ihrem Lager schon ein Auge darauf haben, wie frisch und wie haltbar sind die Lebensmittel noch. Und dass sie auch den Einkauf so gestalten, dass sie eher nach Nachfrage so gut es geht irgendwie einkaufen können, dass sie garantieren können, dass sie die frischen Lebensmittel noch frisch sind. Genau. Und ja, bei Obst bin ich sogar noch skeptischer, weil ich glaube, so bei Pilzen, Zucchini, Karotte, Paprika, Kartoffeln, bin ich zumindest im Supermarkt auch nicht ganz so wählerisch wie bei Obst. Also das ist für mich so die Abgrenzung. Ja, aber mit Qualität steht das Vertrauen in erster Linie in Verbindung. Für mich auch.

R: Okay. Sehr gute Punkte und danke dafür.

Customer B: Einen anderen Punkt, der nicht direkt mit Vertrauen, aber das hat mich zum Beispiel bei Rewe Online sehr abgehalten, da nochmal zu bestellen. Bei der hatte ich glaube ich am Ende 10 oder 15 verschiedene Tüten, weil die Lebensmittel nach Kategorien in den Tüten eingepackt worden sind. Und dann hatte ich halt halbleere Tüten, wo Milch und Eier drin sind und dem anderen irgendwie Karotten und Paprika und im nächsten Tortellini und sonst was. Und das finde ich jetzt nicht wirklich nachhaltig. Und ich verstehe sowieso nicht, warum die ganzen Lieferdienste sich nicht irgendwie so ein Pfandsystem für die Tüten überlegen, weil es ist ein relativ hoher Papiertüten verbraucht. Und ich glaube, da gab es andere Konzepte, die man auch finden könnte. Wo kommt das Thema später noch mit Verpackung?

R: Auch ein relevanter Aspekt. Das lenkt jedoch ein wenig vom Thema ab.

Customer D: Ich würde mich also mal kurz ergänzen zu Customer B, weil eigentlich wollte ich das ähnliche sagen, was sie gesagt hat, aber ich finde gerade auch mit diesem Zeit Versprechen, was Gorilla und Flink macht. Wenn du bestellst, wird die aber auch mittlerweile angezeigt in wie viel Minuten sie liefern. Und ich finde das schenkt dir auch wieder Vertrauen, weil sie da sehr transparent sind und dir dann sagen Okay, wir haben zwar versprochen, wir liefern in 10 Minuten, wir schaffen es aber jetzt nicht und dann stehen da 18 Minuten und dann finde ich also genau ist das ist es ja auch noch irgendwie gut zu wissen. Und was ich auch sagen wollte die Qualität ist mir wichtig. Und dadurch, dass man eben bei den Online Lieferservice einen nicht aussuchen kann, welches Obst und Gemüse Stück man nimmt, erwarte ich natürlich und vertraue darauf, dass der Lieferdienst eben frische und haltbare Sachen mir einpacken.

R: Dann habe ich zu euch beiden eine identische Frage, und zwar welche Art von Informationen über verderbliche Produkte würde euer Vertrauen dann erhöhen? Sozusagen auf der Website? Was kommt euch da als erstes in den Kopf, ansonsten gebe ich gleich noch Beispiele.

Customer B: Das habe ich nicht ganz verstanden.

R: Zum Beispiel, du weißt, du möchtest Äpfel bestellen oder du möchtest eine Zucchini bestellen? Welche Information auf der Website würde deine Zuversicht, dass die Qualität, die du dir darunter vorstellst, getroffen wird, erhöhen?

Customer B: Ich weiß gar nicht, ob ich das mit Informationen auf der Website in Verbindung bringen würde, ehrlich gesagt. Also wenn würde mir da jetzt als erstes in den Sinn kommen, eher wo

kommen die Lebensmittel vielleicht her? Also obwohl das jetzt auch nicht so ein Riesenunterschied zum Supermarkt macht. Aber ich weiß nicht, ob Informationen sehr ehrlich sind und das Vertrauen stärken würde, sondern eher der Output, also das Ergebnis, was mir dann eben vorliegt. Mehr. Und ehrlich gesagt, also bei einem Rewe online vielleicht schon noch, aber bei einem schnell Lieferdienst wie Gorillas oder Pling würde ich mich jetzt auch nicht lange mit der Website auseinandersetzen. Ehrlich gesagt glaube ich ja, weil das eher so spontan Käufe bei mir tatsächlich sind, oder meistens sind es auch andere Sachen, die ich mir kaufe und dann denke ich „Ja gut, jetzt kannst du auch deinen Kühlschrank noch anderweitig auffüllen“.

R: Okay, ja. Also würdest du sagen, wenn deine Erwartung gegenüber einem Apfel oder einer Zucchini oder anderen Lebensmitteln getroffen wird, sobald du es offline in der Hand hältst, dann bist du zufrieden und dann wird dein Vertrauen gestärkt?

Customer B: Da kann man so sagen. Ja.

R: Okay. Dann gerne zu dir Customer E.

Customer E: Nix Neues, glaube ich. Mir ist auch auf jeden Fall die Qualität wichtiger, als dass die Zeit Versprechen eingehalten wurden, wobei ich auch nie bei diesen schnell Lieferdiensten bestellt hatte, wo es sozusagen um Schnelligkeit geht, sondern es war immer so, dass es bei mir ein Zeitfenster war und dann immer ein bestimmter Wochentag und dann wurde es eben auch vor die Haustür einfach nur gestellt und das war dann immer da, als ich nach Hause gekommen bin.

Customer D: Ich habe noch etwas zu ergänzen. Bewertungen sind mir schon extrem wichtig, dass ich die auch sehe. Was haben die Kunden vor dem Online Lebensmittel Lieferdienst? Wie haben sie das bewertet, diesen Lieferdienst? Und wenn ich da jetzt eine schlechte Bewertung sehen würde, dann würde ich da nicht bestellen. Oder eben halt auch so, dass das eine, was mir wo ich bestellt habe bei diesem Biohof, das mir das empfohlen wurde von mehreren Freunden und so was, das ist mir schon immer wichtig. Und das stärkt auch auf jeden Fall mein Vertrauen. Und auch, ja und auch die Erwartung und auch, dass meine Erwartungen einfach erfüllt werden.

R: Danke schön, danke. Ähm, ok, jetzt ist noch keiner so wirklich auf ein Gefühl eingegangen, was sozusagen aufkommt in Bezug auf Vertrauen. Also was fühlt ihr, wenn ihr für ein Unternehmen Vertrauen empfindet?

Customer E: Ähm ja, ich glaube das Problem ist bei der Frage, dass sobald ein Vertrauen ähm ja gegeben wurde, hat man oder habe ich persönlich nicht wirklich ein Gefühl. Da verbinde ich kein Gefühl damit, sondern eher Gleichgültigkeit, weil ich ja davon ausgehe, dass ein Versprechen erfüllt wird oder dass ich das bekomme, was ich bezahlt habe. Und es wäre dann eher so, wenn das Vertrauen gebrochen wird, dass man dann irgendwelche negativen Gefühle hat. Aber ich glaube wirklich positive Gefühle verbindet man damit nicht, weil man ja auch für diese Leistung bezahlt.

R: Und welche negativen Gefühle würden hochkommen?

Customer E: Wer dann wäre es wahrscheinlich Enttäuschung. Das hatte ich jetzt noch nicht, deshalb kann ich das nicht sagen. Oder Ärger, weil man ja auch damit rechnet. Aber ja.

R: Und hätte das dann die Konsequenz, dass du auch nicht wieder bestellen würdest?

Customer E: Es wahrscheinlich auch sehr Situationsabhängig, ob man wirklich darauf gesetzt hat oder nicht. Aber wahrscheinlich würde man dann nicht noch mal bestellen. Also ja, oder irgendwie auch eine schlechte Rezension schreiben.

R: Okay. Customer D und dann Interviewee2.

Customer D: Also ich habe allerdings nicht wirklich eine schlechte Erfahrung, die Lebensmittel waren jetzt nicht verdorben oder schimmelig oder so was. Aber ich habe trotzdem bei diesem Biohof nicht wieder bestellt und das hat schon auch einen klaren Grund. Ich habe eben sehr viele positive Bewertungen gehört, dass die Qualität so toll sein soll und so weiter. Und deswegen haben wir so eine Bio-Kiste bestellt mit verschiedenem Gemüse und haben uns auch ausgesucht, welches Gemüse wir haben möchten. Und mein Freund ist ja Koch und er kennt sich eben sehr gut mit Qualität von Lebensmitteln aus. Sonst hätte ich es vielleicht gar nicht erkannt, aber er hat schon dann gesagt: „Na ja, ganz ehrlich, den Preis, den wir dafür jetzt gerade gezahlt haben für diese Menge an Lebensmitteln, für eine Box, die hätte so theoretisch eine Woche halten sollen, und halt zu schreiben in der Größe für zwei Personen, was uns vielleicht paar Tage gehalten hat, nicht mal. Und wir dann erst recht Gemüse einkaufen mussten im Supermarkt“. Und dann eben seine Einschätzung, dass die Bio-Lebensmittel im Supermarkt jetzt nicht eine viel schlechtere Qualität haben, so von dem, wie er es beurteilen kann. Hat mich dann schon dazu überzeugt, dass wir da nicht nochmals bestellt haben, weil es einfach umständlich war, das Aussuchen, dann jede Woche dran zu denken und dann war die Qualität dann auch nicht umso viel besser, dass ich das jetzt noch mal bestellen würde. Und da war ich schon dann auch enttäuscht. Vor allem, weil ich so viele gute Bewertungen von Freunden und so was gehört habe. Ja, und ich würde es auch niemandem mehr weiterempfehlen, muss ich ehrlich sagen.

Customer B: Ähm, jetzt werde ich mehrere Dinge sagen. Also einmal um nochmal auf die Gefühle einzugehen ich glaube ja, so ein Flink und ein Gorilla ist für mich einfach ein Substitut zu einem online oder zu einem stationären Supermarkt und macht für mich das Einkaufen einfach bequem. Also wenn ich jetzt was brauche und da habe ich so lange ein gutes Gefühl, solange die Erwartungen erfüllt werden, die ich auch an den Supermarkt habe. Und ehrlich gesagt, dass das, was ich bisher geliefert bekommen habe, war immer äquivalent zu der, zu dem, was ich mir auch im Supermarkt kaufen würde, wo ich zustimme oder wo ich mir vorstellen könnte, dass meine Erwartungshaltung und dann vielleicht auch meine Gefühls Haltung anders wäre, wenn ich tatsächlich auch bei einem Anbieter bestellen würde die tatsächlich sagen „Ja, wir liefern nur Bioprodukte oder nur Regionales oder eben wie Customer D jetzt erwähnt hat, mit dem und ihrer Bio Box oder eben vielleicht auch ein Anbieter wie Frischepost, die noch mehr damit nach außen werben und auch mehr Informationen bereitstellen werden. Flink und Gorilla: Sie stellen jetzt auch nicht viel Informationen bereit, soweit ich weiß, aber eine Frischepost hat natürlich auf der Website viel mehr Infos auch. Und wenn das mehr als Werbemittel oder als ja gewissermaßen Werbemittel genutzt wird, dann würde ich da glaube ich auch höhere Erwartungen haben. Aber deswegen ist meine Gefühlslage relativ neutral, weil wie gesagt, wenn es die Erwartungen trifft, die ich auch im Supermarkt habe, dann passt es für mich. Aber was vielleicht wichtig ist, deswegen stimme ich da auch Customer E zu. Das positive Gefühl ist so ein bisschen gleichgültig. Beim negativen Gefühl hätte ich, wenn ich jetzt verderbliche Lebensmittel geliefert bekommen würde, mich Beschwerden ja eine Beschwerde einreichen würde, wäre für mich dann Kunden Management wichtig. Also bekomme ich dann

irgendwie Rabatt? Bekomme ich das Geld zurück, wie es die Kulanz Wie reagiert das Unternehmen darauf, damit sie mich als Kunden halten, wenn ich mich Beschwerde beschwere? Das wäre vielleicht dann eher wichtig bei einem negativen Erlebnis und dann natürlich auch das Vertrauen wieder aufzubauen. Genau, ja.

R: Ja. Also Customer Handling sozusagen dann bei einer negativen Erfahrung und ansonsten ist es eine Gleichgültigkeit?

Customer B: Ja, ja, solange es irgendwie gut ist, da mache ich jetzt keine Freudensprünge, wenn das Produkt hier gut angeliefert wird, sondern es so ein neutrales Gefühl dann also einfach gut und positiver war.

R: freudig vielleicht wenn die Erfahrung positiv ist?

Customer C: Ja schon freudig. Klar, wenn die Pilze der Paprika jetzt gut aussehen, dann freue ich mich. Aber ist dann halt in der nächsten Sekunde auch vergessen. Ein positives Erlebnis mich jetzt nicht, das ist es, ewig beschäftigt.

R: Customer A.

Customer A: Sehr viel ist jetzt schon gesagt worden, aber zuzufügen zu diesen negativen Erfahrung ist glaube ich, das große Problem, das ich habe, das ich weiß, ich hätte es mir nicht selber ausgesucht, so an der Stelle. Und wenn ich im Supermarkt eine Paprika kaufe und zu Hause veststelle, die hat ein Ritz, dann weiß ich „Okay, ich bin selber schuld“ und dann kann ich mich nur über mich selber ärgern oder auch nicht. Aber dann sage ich „Okay, das kommt vor“. Und wenn mir jetzt aber von Gorillas oder ähnlichen eine kaputte Paprika geliefert wird, dann bin ich glaube ich verärgert, weil ich mir denke Mensch, das hätte ich nicht gemacht. Und dann denke ich mir, dass ich beim nächsten Mal doch wieder selber einkaufen würde.

R: Ja, okay. Also würdest du sagen okay, dann habe ich da eine ergänzende Frage zu. Würdest du dann sagen, dass die Kompetenz, sozusagen die ausgestrahlt wird durch die Website wichtig ist für dich, damit du einschätzen kannst, ob der Online Lebensmittelhandel genau die Erwartungen trifft wie im Supermarkt?

Customer A: Also im ersten Moment ist die Webseite schon wichtig. Ich glaube, über die schönste Website bringt mir nichts, wenn die Produkte dann nichts taugen. Das heißt, die Website setzt an ein Level, das muss eingehalten werden. Wenn die Webseite aber schön ist und ich bestelle und werde enttäuscht von der Lieferung. Dann ärgere ich mich im Zweifel sogar noch mehr, weil die Webseite mir noch mehr versprochen hat, als die Bestellung oder die Lieferung dann halten konnte.

R: Ok. Hat jemand noch ergänzende Punkte zu erwähnen?

Customer D: Ich glaube schon, also ich muss sagen, ich habe nicht ohne Grund nicht so oft bestellt online, sondern es eher nur so ausprobiert und geschaut, wie es mir gefällt. Denn ich glaube schon, dass auch ein wichtiger Faktor das Erlebnis, was man hat, wenn man in den Supermarkt reingeht, ist. Vielleicht vollkommen irgendwie blöd zu sein, aber auf einer Webseite einfach diese Lebensmittel einfach in diesen Warenkorb einzugeben, fühlt sich einfach nicht so. Ja, nicht so

entspannend oder nicht so angenehm an. Wie man dann selber in diesen Supermarkt reingeht und sich das selber aussuchen kann. Und vielleicht entdeckt man dann ein neues Produkt, was man dann noch mitnimmt direkt. Und dann landet viel mehr in diesen Warenkorb als es eigentlich sein sollte. Und ich finde auf der Online Webseite ist das einfach nur ein, ja zum Zweck: „Okay, ich brauche jetzt einfach was schnell. Ich will jetzt nicht darüber nachdenken. Ich mache es einfach schnell und erledige es“. Aber es ist jetzt nicht etwas, was ich machen würde, weil das Erlebnis so cool ist und ich mich an einem Sonntagabend hinsetze und jetzt mehr in Warenkorb online zusammenstelle, sondern das würde ich eher wenn dann in einem Supermarkt machen. Macht das Sinn, was ich sage? Okay, ja.

Customer E: Ja, dazu wollte ich auch noch mal was sagen und zwar das ist bei mir nämlich eigentlich ein bisschen andersrum, weil ich finde, dass die Auswahl an Obst und Gemüse in österreichischen Supermärkten zum Teil relativ basic ist. Bei diesem online Biomarkt oder Bio Bauernhof hatte man irgendwie noch mal andere Sachen dabei und das fand ich immer ganz cool daran, dass man sich da so ein bisschen inspirieren lassen konnte, was eben auch saisonal gerade angebaut wird.

App.6.2 Interviews Frequent Customers: FC1-FC6

Transcript Interview	Frequent Customer 1
Purchase frequency	5-n
Products purchased	Vegetables, fruits, cold cut, diaries, meat
<p>R: Danke dir, dass du das Interview mit mir durchführst und dir die Zeit dafür nimmst. Und danke, dass du die Einwilligung zur Durchführung unterschrieben hast. Ich möchte dich hiermit auch nochmal darauf aufmerksam machen, dass das Interview von jetzt an aufgenommen wird. Selbstverständlich bleibt dein Name anonym. Ich bin Cécile Sternel und wie du weißt, schreibe ich gerade meine Bachelorarbeit im Rahmen meines Studiums an der Hotelschool The Hague. Teil des Studiums ist es, dass wir unsere Thesis in Kooperation mit einem Unternehmen schreiben, wo ich mir Frischepost ausgesucht habe. Dort habe ich von Januar 2021 bis September letzten Jahres gearbeitet. Untersuchen tue ich das Kundenvertrauen und wie dieses durch die Kundenerfahrung beeinflusst wird, vor allem davon ausgehend welche Erwartungen zuvor kreierte wurden. Also alles was du heute wissen brauchst, ist deine Kundenerfahrung mit und bei Frischepost. Je mehr du dich in die Situation hineinversetzt, wenn zum Beispiel die Lieferung ankommt, desto besser. Insgesamt wird das Interview circa 30 Minuten dauern. Hast du noch Fragen oder Unklarheiten bevor wir anfangen?</p> <p>FC1: Nein.</p> <p>R: Okay, super. Dann legen wir mal direkt los. Wie viele Male habt ihr bereits bestellt?</p> <p>FC1: Also einmal pro Woche und ich glaube, wir haben damit angefangen, bestimmt vor einem Jahr. Dann haben wir drei, vier Monate ausgesetzt, weil die erst nicht bei uns in die an die neue Adresse kostenlos geliefert haben. Und mittlerweile ist das Gebiet aber auch erweitert worden, so sodass wir es jetzt, glaube ich seit zwei Monaten auch wieder nutzen. Also. Bestimmt mittlerweile ein gutes Jahr, dass wir es de facto effektiv nutzen.</p> <p>R: Okay, das ist schön zu hören, dass ihr es auch weiterhin bei der neuen Adresse wahrnimmt. Magst du mir bisschen davon erzählen was du im Groben bestellt hast?</p>	

FC1: Wir haben so die absoluten oder eher so Grundversorgung quasi mit Gemüse und Obst. Das was wir auf jeden Fall irgendwie wissen, dass wir das verbrauchen und dann Aufschnitt gehört auch irgendwie zur Grundversorgung gefühlt mit dabei. Und Milchprodukte, sprich Milch und Joghurt gehören auch dazu. Und ansonsten haben wir. Fleisch oder so bestellen wir, oder frisches Fleisch bestellen wir eigentlich nur, wenn wir das Gefühl haben, wir bräuchten es oder da gibt es gerade ein passendes Angebot und das lohnt sich. Und wir kaufen noch zu. Also alles, was wir quasi dann on top brauchen oder wo wir das Gefühl haben, das brauchen wir und müssen wir die Planung noch mal vollständig machen. Da kaufen wir dann noch mal ein, aber das ist deutlich geringer dadurch geworden. Natürlich.

R: Ja klar und das Schleppen fällt weg.

FC1: Genau.

R: Jetzt würde ich gerne auf deine Erfahrung mit Frischepost eingehen. Du kannst gerne deine letzte Erfahrung als Referenz nehmen. Also was für Gedanken zum Thema Vertrauen kamen auf als Frischepost das letzte Mal geliefert hat? Und seine die Versprechen erfüllt hat?

FC1: Wenn. Also ich finde tatsächlich immer diesen Prozess. Die Leute, die kommen, sind. **Das sind alles Leute, die machen einen sympathischen Eindruck.** Die wirken irgendwie plietsch. **Und so, als würden sie hinter dem Ganzen irgendwie stehen.** Das fand ich von Anfang an sehr auffällig. Nicht so wie ein normaler Lieferservice. Irgendwie ist mir das aufgefallen. Positiv. **Dann sind die in der Regel extrem pünktlich und unkompliziert vom Lieferprozess.** Und ich finde dieses Konzept ganz gut im Vergleich zu anderen Biokisten, dass man nicht ausschließlich saisonal regional bekommt, sondern teilweise oder die Möglichkeit hat auch zum Beispiel Zitrusfrüchte oder so was dazu zu bekommen und dann eben noch mal seine Bestellung anpassen kann. Das fand ich irgendwie am Anfang sehr attraktiv im Vergleich zu der typischen Bio Bauernhof Kiste.

R: Wenn du darüber nachdenkst, dass du den Lieferprozess als positiv wahrnimmst. **Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass der Lieferprozess deinen Erwartungen entspricht?**

FC1: **Ich bin da ziemlich emotionslos.** Es ist eher zu sagen, ich bestell was und bekomme auch ein Ergebnis dafür geliefert. Also sozusagen das ist, es ersetzt mein Einkauf in dem Sinne.

R: Okay, und abgesehen von den Emotionen. Wie wirken sich denn die positiven Erfahrungen auf dein Vertrauen aus?

FC1: Ich würde schon sagen, dass das irgendwie durchaus das Vertrauen in das Produkt und in das Unternehmen stärkt.

R: Und wie definierst du für dich Vertrauen Frischepost gegenüber?

FC1: **Zuverlässige Lieferung, qualitativ hochwertige Produkte. Die Produkte, die ich geliefert bekommen will, entsprechend auch zu diesem Nachhaltigkeitsgedanken oder zumindest diesem doch eher Umweltbewussteren oder zumindest bewussteren Umgang mit Lebensmitteln. Dass man da das Werbeversprechen, was man so gibt, einhält.**

R: Und woher ziehst du dir das Werbeversprechen?

FC1: Am ehesten aus Erzählungen und von diesem Gesamtaufreten, von den Produkten, die sie anbieten.

R: Und woher kommen die Erzählungen?

FC1: Ja, die haben ja jetzt relativ viele aus dem Freundeskreis da mal gearbeitet und auch einige, die da mal bestellt haben und dadurch irgendwie so ein bisschen Mund zu Mund Propaganda von Bekannten.

R: Und achtest du auch auf die Werbeversprechen auf der Website?

FC1: Eher weniger. Gibt es einen Grund, warum du jetzt noch nicht so häufig auf der Website warst?

FC1: Bei uns ist ■■■ für das Einkaufen bei Frischepost zuständig, wir teilen uns das als Haushalt. Dann macht ■■■ vor allem die Abwicklung und ich selbst war da nicht so sehr involviert und hatte das Gefühl, das es auch so läuft. Und am Ende des Tages musste ich eben nicht auf die Website gehen, weil meine Informationen, die ich brauchte über den Hintergrund, aus der Mund zu Mund Propaganda und eben aus den Erfahrungen selbst gesammelt habe und dann nicht mehr geguckt habe, was dahintersteht.

R: Super schön, dass du so viele oder ihr so viele positive Erfahrungen hattest. Mich würde auch gleichzeitig interessieren, ob du gegebenenfalls zu verbessernden Erlebnissen mit Frischepost hattest. Also wo das Versprechen nicht eingehalten wurde?

FC1: Hm, ehrlicherweise habe ich tatsächlich nichts zu bemängeln. Das, was am Anfang auffällig war, war eben, dadurch, dass es einfach nicht konventionelle Lebensmittel aus konventioneller Landwirtschaft sind, dass die natürlich anders haltbar sind und teilweise eben. Also ich hatte jetzt letztens mal ein Apfel, wo ein Wurmloch drin war, wo man sagt das ist eben normal, das ist halt ein Naturprodukt. Und an den Gedanken musste ich mich erst gewöhnen. Aber das finde ich gehört genau oder mittlerweile ja dazu und ist was Normales. Deswegen würde ich nicht sagen, dass das eine negative Erfahrung ist, die den Gesamteindruck getrübt hat.

R: Das Wurmloch spricht dann ja auch für Frische. Wurde es dir denn auf der Website klar signalisiert, dass die Produkte von den Supermarkt Produkten abweichen? Also dass du es erwartet hast?

FC1: Das war mir insofern klar, dass ich das aus Erzählungen mitbekommen hatte. Aber so von der Website her war mir das jetzt nicht so ersichtlich. Also aus den Erzählungen wusste ich ja schon, dass die Produkte eher frisch sind. Und das passt dann ja auch zu Frischepost. Aber war halt ungewohnt am Anfang.

R: Ja okay. Aber hat das irgendwie negative Gefühle in dir ausgelöst?

FC1: Ne, das hats jetzt nicht. Aber war halt, wie gesagt, ungewohnt am Anfang.

R: Wie war denn dein Erlebnis bezüglich dem was gekommen ist? Also die Anzahl der Produkte? Hat Frischepost seine Versprechen gehalten?

FC1: Ehrlicherweise das, was man bestellt hat, ist immer gekommen. In ausreichender Anzahl. Deswegen sehe ich da tatsächlich. Und wenn was mal nicht vorhanden war, dann gab es ein Feedback und eine Erstattung, soweit ich das mitbekommen habe. Deswegen sehe ich da tatsächlich keine negativen Erfahrungen, an die ich mich erinnern könnte. Oder die dageblieben sind.

R: Das ist schön. Und was hat das mit deinem Vertrauen Frischepost gegenüber gemacht?

FC1: Auf jeden Fall positiv gestärkt. Weil ja alles gekommen ist, was wir bestellt haben.

R: Super. Nun nochmal zur Produktqualität. Du meintest schon, dass die Produkte superfrische sind. War denn auch mal ein Produkt beschädigt oder verdorben? Also wie kommt Frischepost da seinen versprechen nach?

FC1: Da war nichts, was verdorben war. Und ich habe den Wurm vom Apfel auch nicht finden können. Also der ist nicht weit gekommen. Deswegen also nicht, dass man sagt das ist eine Frechheit das man das angedreht oder noch verkauft bekommt, sondern alles völlig im natürlichen Rahmen, wo man auch sagt, wird man auch auf dem normalen Bauernmarkt genauso erwarten oder mit einsammeln.

R: Super. Das ist schön. Auch wichtig, dass die Qualität mit dem übereinstimmt, was man versprochen bekommt. Hast du sonst noch irgendetwas hinzuzufügen, wo du sagst, okay, das könnte noch optimiert werden, um den Kunden noch ein besseres Erlebnis zu geben oder noch mehr Zuversicht in die Bestellung?

FC1: Also ich glaube, das, was tatsächlich irgendwann spannend wird, wenn Homeoffice wieder weniger ist. Es ist einfach spannend zu sehen, wie dieser Lieferprozess noch funktioniert oder wie man das aufrechterhalten kann. Wobei ich dieses Konzept zu sagen, es gibt diese Pfandkiste und die würde im Notfall irgendwie auch vor der Tür abgestellt werden. Da sind auch Kühlbox dabei, glaube ich, dass das durchaus eine Lösung wäre, womit man das richtig hinbekommt und da ja auch ein System entwickeln kann. Vielleicht kann man eben dieses System oder diese Kooperation mit Kiekmo irgendwie noch mal ausweiten, dass man vielleicht auch Pfand an anderen Stellen noch mal zurückgeben kann, unabhängig von den Lieferungen, um da noch ein bisschen mehr Flexibilität reinzubekommen. Also außerhalb von einem Abo. Aber sonst ehrlicherweise ich. Mir persönlich fällt jetzt wenig ein, wo man sagt, dass ein großes Manko oder das müsste man auf jeden Fall verbessern. Ich habe aber ehrlicherweise auch nicht so einen richtigen Überblick über die komplette Angebots Struktur, also was so an Auswahl angeboten wird. Da ist ■■■ die bessere Ansprechpartnerin glaube ich.

R: Ja, ich glaube auch dadurch, dass du geringfügig auf der Website bist, fehlt natürlich auch der direkte Vergleich zwischen dem, was wurde angeboten und dem was wird geliefert. Also der

Vergleich zwischen okay, was wird auf der Website präsentiert und erzählt oder versprochen und was wird im Endeffekt dann umgesetzt. Das fehlt natürlich, wenn ■ den Einkauf tätigt.

FC1: Ja.

R: Ja, dann ist es das tatsächlich auch schon. Oder würdest du mir da widersprechen und sagen okay, ich habe da noch etwas zu ergänzen?

FC1: Ehrlicherweise kommen, dann kommt da nicht mehr viel mit. Ich finde einfach grundsätzlich, Vertrauen wird durch Qualität oder durch Performance aufgebaut. Und da würde ich aber mal sagen, von meinem Selbstverständnis her sollte das eine Selbstverständlichkeit sein. Und wenn die Selbstverständlichkeit sich als Selbstverständlichkeit herausstellt, dann finde ich das immer gut. Aber dann habe ich darüber hinaus keine besonders positiven Erfahrungen mehr oder Gefühle dabei.

R: Ja, okay. Und hatte ich dich richtig verstanden, dass diese Selbstverständlichkeit an Qualität und Performance eingetreten ist?

FC1: Ja genau.

R: Okay super. Magst du noch auf eine der angesprochenen Themen genauer eingehen?

FC1: Ne. Fällt mir jetzt nichts weiter ein.

R: Okay, dann lieben dank dir für deine Zeit und Einblicke. Sobald ich das Interview transkribiert habe, magst du einmal drüber lesen?

FC1: Muss ich das?

R: Ne, nur wenn du magst. Um es nochmal auf Richtigkeit zu überprüfen. Dass ich dir sozusagen keine Worte in den Mund lege.

FC1: Ne ne, das brauch ich nicht.

R: Okay. Dann nochmal lieben Dank und bei Fragen, sobald ich transkribiere, würde ich mich nochmal bei dir melden.

Transcript Interview #1	Frequent Customer 2
Purchase frequency	5-n
Products purchased	Vegetables, fruits, cold cut, diaries, meat
<p>R: Super. Manchmal kann es sein, dass du noch okay klicken musst, aber wenn das nicht hochkommt, dann nicht.</p> <p>FC2: Doch, ich habe es gerade gekriegt, aber ich habe dann direkt einfach bestätigt.</p> <p>R: Super. Perfekt. Lieben dank dir, dass du dir heute Abend die Zeit nimmst mit mir das Interview durchzuführen und mir bereits die Einwilligung unterzeichnet zurückgesendet hast. Wie du weißt, wird das Interview von nun an aufgezeichnet. Dein Name bleibt anonym. Mein Name ist Cécile Sternel und ich schreibe aktuell meine Bachelorarbeit in Kooperation mit Frischepost, im Rahmen meines Studiums an der Hotelschool The Hague. Selbst gearbeitet bei Frischepost habe ich im letzten Jahr von Januar bis September. Meine Thesis Thema bezieht sich auf das Kundenvertrauen und wie dieses durch die Kundenerfahrung beeinflusst wird, vor allem davon ausgehend welche Erwartungen zuvor kreiert wurden. Also werde ich dir gleich ein paar Fragen zu deiner Kundenerfahrung mit und bei Frischepost stellen. Je mehr du dich in die Bestell- und Liefersituation hineinversetzt, desto besser. Und das Interview wird in etwa 30 Minuten dauern. Bevor wir loslegen, hast du noch Fragen oder Unklarheiten?</p> <p>FC2: Ne, kann losgehen.</p> <p>R: Also durch [REDACTED] habe ich schon erfahren, wie häufig ihr bisher bestellt habt und welche Lebensmittel ihr bestellt habt. Vielleicht kannst du nochmal sagen, explizit, wie du deine Lebensmittel Auswahl triffst, die du bestellst?</p> <p>FC2: Also grundsätzlich haben wir damit angefangen, noch in der alten Wohnung, das war so vor einem halben, 3/4 Jahr, was wir so für die Wochen Woche quasi brauchen, was wir so quasi essen. Weil für uns oder für mich ist Frischepost vor allen Dingen deswegen super hilfreich, weil wir kein Auto haben und aber doch immer quasi Lebensmittel brauchen, es einfach einen super großen Teil unseres Wocheneinkauf übernimmt. Und deswegen sind da eben so klassische Lebensmittel drin, die man eben regelmäßig wöchentlich braucht. Auf dieses Abo Modell, also Milch, Eier, ein bisschen Aufschnitt, also hauptsächlich Käse und Obst und Gemüse, was man quasi gut, also erstmal Obst, das man gut ins Müsli tun kann. Also so was wie Äpfel, Bananen, Birnen, solche Sachen. Und an Gemüse gut was man quasi im Salat verwerten kann oder so snacken kann. Also Möhren oder Paprika, was man abends so quasi als Snack Gemüse so haben kann. Und das ist so ein bisschen, dass es quasi unkompliziert ist weil wir so die Lebensmittel fürs Frühstück und fürs Abendessen quasi abgedeckt haben. Also eben Milchprodukte, Eier und für quasi abends Brot und Gemüse. Dass man das so ein bisschen daran hat. Und je nachdem, wenn ich schon weiß, dass jetzt beispielsweise am Wochenende Freunde kommen, weil wir uns mit denen verabredet haben, und ich weiß, jetzt, also bei mir kommt immer Dienstag kriegt ich die Liste mit der Bestellung oder was voraussichtlich in der Box drin ist das wird dann am Donnerstag geliefert. Und wenn man schon weiß wie man hat sich zum Grillen verabredet oder wie auch immer, dann bestelle ich auch entsprechend immer dann Zutaten, die man dann kann man ja immer noch Sachen austauschen. Und wenn ich merke, okay, das ist wie Gemüse drin, was mir jetzt nicht so zuspricht oder was nicht so gut quasi für uns im Alltag zu verwerten ist, dann nutze ich immer quasi Sachen, die dann so, so</p>	

für das entsprechende Wochenende wir dann nutzen können, wie zum Beispiel keine Ahnung was. Wir wollen irgendwie ein Stück Fleisch essen und dann brauchen wir, machen wir dazu Kartoffeln oder Ofen Gemüse. Oder wir haben jetzt neulich auch Fleisch bestellt, das erste mal von Frischepost, weil wir wussten, okay, wir wollen Hühnchen machen in einer bestimmten Art. Und habe ich gedacht, dann lassen wir es uns doch auch direkt liefern. Und genau. Also ein bisschen. Also zum einen eigentlich hauptsächlich, damit unser Alltag bestückt ist, und ich nicht mehr zum Supermarkt fahren muss. Und bei Special Anlässen, wo wir schon wissen, dass es quasi am Wochenende irgendwas ansteht dann dafür auch immer Lebensmittel.

R: Okay. Ja, das klingt auf alle Fälle nach einer guten Strategie. Du hattest jetzt gesagt, dass ihr neulich zum Ersten Mal Fleisch bestellt habt. Also Hähnchen. Gibt es dafür einen bestimmten Grund? Ich bin mir sicher, das es davor vielleicht auch schon Anlässe gegeben hätten. Was würdest du sagen warum ist es noch nicht früher passiert?

FC2: Wir wussten schon, dass wir Freitag was vorhaben. Und es war praktisch, weil wir wollten das Essen am Donnerstag schon vorbereiten, sodass es über Nacht quasi schon einlegt. Und dann muss man Donnerstag nicht noch extra in den Supermarkt fahren. Das hat quasi super gut gepasst und ich hab dann tatsächlich, weil ne Frischepost ist alles Bio und deswegen macht es natürlich auch einen Preisunterschied. Und ich habe mir mal grob gemerkt, was ein Bio Hähnchen bei Rewe kostet. Und das war einfach. Hatte ich gesehen, dass es genau der gleiche Preis ist oder halt ein Unterschied von fast 0,50 € oder sowas, dass ich gesagt habe: Ganz ehrlich, dafür muss ich dann nicht in den Supermarkt fahren. Also es war tatsächlich so ein bisschen, dass es zeitlich gepasst hat, aber auch wenn der Preis passt. Und dann wieso muss ich mich dann denn auf den Weg machen.

R: Ja, also so ein bisschen Convenience?

FC2: Ja totale convenience. Ich hasse Supermärkte. Ich finde es am mühsamsten Lebensmittel einzukaufen, zumindest im Alltag. Ich finde, ich weiß, viele verstehen das nicht, weil für viele ist das gut. Aber ich finde es einfach nur anstrengend. Deswegen ist für mich das total convenient, Frischepost zu nutzen und schmeckt halt alles mega gut. Zum Beispiel die Paprika und die Tomaten, das ist einfach besser.

R: Und inwiefern trifft Frischepost deine Erwartungen mit den Produkten?

FC2: Der Salat, also der Salat ist vergleichsweise teuer. Würde ich jetzt mal so sagen. Aber diese Salatköpfe sind auch immer riesengroß. Die schmecken einfachmal nach was. Zum Beispiel im Vergleich zu dem Rewe, sagen wir mal Standard Eisbergsalat, der nach gar nichts schmeckt.

R: Da gebe ich dir absolut Recht mit dem Salat. Der schmeckt wirklich super. Und da habe ich da noch eine Frage bezüglich der Versprechen, die Frischepost macht. Inwiefern haben sich die Versprechen auf der Website bei der Lieferung bewahrheitet?

FC2: Ähm, also ich weiß gar nicht genau was die Versprechen sind. Also was auf jeden Fall. Was ich. Ich glaube, ich weiß jetzt nicht. Weil die Sachen sind ja, auf jeden Fall werden die an dem Tag quasi erst abgepackt, das heißt, sie liegen nicht schon paar Tage vorher rum. Ich gehe davon aus, dadurch, dass ich quasi donnerstags dann immer ne Nachricht kriege: Deine Sachen sind jetzt

verpackt und demnächst kommen sie quasi auf den Van. Ich gehe davon aus, dass das auch entsprechend stimmt, dass das wirklich frisch verpackt ist. Also man packt die Sachen wirklich erst zusammen, wenn es notwendig ist, sieht man auch daran, dass manchmal vielleicht Lebensmittel dann nicht dabei sind. Also das es quasi auch erst am Donnerstag auffällt: Sorry, diese Lebensmittel können wir jetzt nicht liefern. Ich hatte am Anfang so ein bisschen Sorge, wenn man sich nicht aussuchen kann, na dann kriegt man nur die angedeschten Tomaten und nur die, keine Ahnung was, die schon bisschen nicht so schön Gurken. Aber da sind die wirklich. Also das Essen kommt wirklich immer super gut quasi an. Es ist so. Also wie es geliefert wird, quasi in diesem Pappkarton, da hat man auch nicht das Gefühl, dass das irgendwie da drin rum purzelt oder rum poltert. Sie sind tatsächlich ich habe es noch nicht ein einziges Mal erlebt, dass Sie nicht in dem Zeitraum, wo sie gesagt haben, dass sie kommen, dass es nicht geliefert wurde, sondern immer waren sie da. Die Leute waren, die das ausgeliefert haben, immer super freundlich, warten auch immer paar Minuten, dass man nicht diese riesen Box irgendwo stehen hat, sondern man kann das kurz alles auspacken und dann gibt man es direkt wieder mit. Ich hatte noch nicht ein einziges Mal, ich kontrolliere das nicht genau, aber man hat ja immer so einen groben Wert. Ich habe noch nicht einmal das Problem, dass wenn du Joghurt oder Milch oder sonst wie was bestellst, dass du dann nicht wieder das Pfand gekriegt hast. Also das finde ich halt total toll, dass man jetzt nicht aufschreiben muss, wie viele Milch Kartons, welche Packung habe ich zurückgegeben, sondern dass das alles automatisch passiert. Ähm, und wie gesagt, ich habe auch so. Man hat immer das Gefühl, die Sachen kommen tatsächlich frisch, also so Sachen wie zum Beispiel Salate im Vergleich, wie wenn man im Supermarkt kauft, die muss man wirklich intensiv waschen. Also das ist wirklich so, also dieser Name, Frischepost beschreibt es glaube ich ganz gut. Man hat wirklich das Gefühl, es ist nicht so wie im Supermarkt wo es aus irgendeiner Kolonie kommt und das Gemüse noch nicht die Erde gesehen hat, sondern es wird tatsächlich auf dem Feld gemacht. Was ich auch supercool finde, ist tatsächlich diese Sache, dass man die Bestellung vorher einmal sieht, was grob drin ist. Dadurch hat man ein bisschen mehr Flexibilität. Denn es hieß ja am Anfang, wenn man so ein Abo hat, kriegt man quasi immer frische, unterschiedliche Sachen und jedes Mal ist es ein bisschen anders. Das ist nicht so. Da würde ich sagen, hat Frischepost noch Potenzial. Weil es ist schon so, wenn man nicht die Bestellung quasi angucken würde und nochmal anpassen würde, kann es passieren, dass man dreimal am Stück vier Kilo Möhren kriegt oder nicht ganz, aber zwei. Und so viel kann man gar nicht verschiedene Gerichte, beispielsweise mit Möhren finden oder Snacks. Also da ist quasi noch so ein bisschen, da muss man immer, das hat man, das habe ich die ersten paar Monate quasi nicht so genau angeguckt. Und jetzt bin ich da schon ein bisschen genauer, dass ich mir tatsächlich immer genau die Bestellung noch mal angucke, am Dienstag, was da drin ist. Dass man eben darauf achtet, dass man sich jetzt nicht irgendwie ein Storage von keine Ahnung was x Kilos an Kartoffeln ansammelt. Weil das muss man ja auch irgendwann essen. Man will ja eigentlich nicht, dass man Lebensmittel wegschmeißt, man will sie auch aufessen.

R: Ich unterbreche einmal ganz kurz. Wurde das klar kommuniziert, dass man es anpassen kann, oder würdest du sagen, hätte man das auch bei der Abwicklung des Abonnements klarer kommunizieren können?

FC2: Es ist schon so lange her, dass ich das gar nicht mehr so genau weiß. Also es wird, wenn man die Bestellung bekommt, kriegt man eigentlich ja, das ist eine Bestell Liste und es kann sein, dass in der E-Mail drinsteht, dass man. Aber es war mir am Anfang gar nicht so bewusst, was man da noch anpassen kann oder erweitern kann. Also das war mir nicht so klar am Anfang. Und eine Sache, wo

ich ein bisschen seit ein paar Wochen kämpfe mit der Frischepost ist tatsächlich, dass irgendwas mit der Homepage nicht funktioniert, weil ich seit Wochen versuche, das einzustellen, dass es per Lastschrift abgezogen wird. Das Geld und die Einstellung werden einfach nie gespeichert und ich glaube ich habe schon fünfmal mit dem Support telefoniert und da angerufen und jedes Mal ist es halt wieder so, dass ich dann eine Rechnung bekomme und das ist halt ein bisschen nervig. Weil es wäre einfach, wenn sie es einfach abziehen und dann. Ich weiß ja auch, dass das bisher immer super gelaufen ist mit der Zahlung und auch in dem Fall. So, da muss man sich keine Gedanken machen. Das ist etwas, was einfach so ein bisschen, wo ich denke, das ist, weil ich ja selber ITler bin. Sagen wir mal so, weiß ich ganz genau, dass das einfach nicht mit dem Backend vernünftig connected ist und dass es kein schweres Problem ist. **Deswegen frage ich mich, wieso man sowas nicht löst und mir auch immer am Telefon gesagt wird Ja, ja, du bist nicht die erste, die das sagt und wir beheben das. Aber bisher ist da noch nichts passiert. Obwohl ich schon fünfmal angerufen habe.** Dass man da nicht einfach quasi. Wie auch immer, ich weiß nicht, ob Frischepost selber die Homepage betreut oder selber das baut oder ob die dann ein Subunternehmen haben. Aber es wäre halt ein relativ einfacher Fix, insbesondere wenn ich nicht die Einzige bin, die scheinbar das Problem hat.

R: Absolut. Tut mir ja leid zu hören.

FC2: Das ist etwas, was gerade so ein bisschen. **Das macht nicht massiv das Vertrauen kaputt. Aber es ist einfach ein bisschen mühsam, weil es einfach wäre zu lösen, meines Erachtens.**

R: Was meinst du bezüglich des Vertrauens?

FC2: Ja. Es ist also nicht so, dass mein Vertrauen dadurch. Weil ich kriege ja einfach die Rechnung und die Rechnungen sind auch immer korrekt. Also schlimmer wäre es, wenn die ein Problem hätten, korrekte Rechnungen auszustellen. Aber es ist einfach ein bisschen mühsam, dass man einfach so, es ist ein einfacher Fix, das könnte man schnell anpassen und dann wäre das Problem nicht mehr vorhanden. Aber man weiß ja nie, wie das IT Backlog gefüllt ist.

R: Inwieweit zweifelst du dadurch die Kompetenz von Frischepost an?

FC2: Ich denke mir halt ja gut es ist halt noch ein junges Unternehmen. Wahrscheinlich sind da einfach noch ein paar Probleme und wahrscheinlich hat die IT-Abteilung ein bisschen andere Baustellen, weshalb sie sich dazu nicht kümmern. Aber ich sehe es jetzt nicht. Was ich sehe: einerseits denke ich mir, dass es ein super kleiner Fix, das kann man schnell lösen. Das ist so ein bisschen, wo ich denke *Wow Muss das sein?* Andererseits denke ich mir auch das ist so ein junges Unternehmen, das bringt mich jetzt auch nicht um, dann überweise ich es halt schnell.

R: Ja, aber nehmen wir jetzt an, es würde lange Zeit noch so weitergehen. Würde das dann eventuell ein Faktor sein, wo du sagst Das reicht mir jetzt und die nehmen mich scheinbar, nehmen mein gegebenes Feedback nicht ernst und dann suche ich mir jetzt eine Alternative?

FC2: Nee, wahrscheinlich nicht, weil ich bisher noch keinen gefunden habe, wo man diese Flexibilität hat, das Produktset anzupassen und wo man so ein gutes, einen guten Zeitraum angeben kann, wann es geliefert wird. Weil ich auch viel im Büro bin oder eigentlich nur im Büro bin. Und deswegen ist es halt superpraktisch, dass die zwischen 18 und 22:00 liefern. Bisher war es

immer so, dass sie eher so gegen 19, 30, 20:00 kamen. Also die Convenience schlägt da einfach immer noch aus. Dass ich nicht meinen Einkauf machen muss, sondern das automatisch zu mir nach Hause geliefert wird, ich quasi das auspacken kann, die Lebensmittel von der Qualität her supergut sind. Ich glaube, dass es deswegen kein ausschlaggebender Grund ist, das dann nicht mehr zu machen.

R: Während des Gesamten Prozesses, sprich von Produkt Suche über Warenkorb Befüllung bis hin zur Lieferung, was für Gefühle kommen in dir hoch wenn die Versprechen erfüllt werden?

FC2: Ich finde das eigentlich immer ganz cool. Ich mache das mal meistens dienstags, quasi am Ende meiner Mittagspause. Weil erstens ist es ganz cool, weil ja auch immer regelmäßig irgendwelche anderen Produkte im Sale sind, sodass man dann auch ein bisschen was ausprobieren kann. Für meinen Freund bestell ich auch ab und zu mal Brot. Und deswegen ist es eigentlich immer ganz cool, weil eben auch ein paar Produkte dabei sind, die man noch gar nicht kennt. Also insbesondere beim Käse kommt immer etwas anderes. Eigentlich ist es so ein bisschen so ein kleines Ritual geworden am Dienstag. Dann mach ich das einmal, guck mir an was da so drin ist. Und weil es auch cool ist, weil man mal ab und zu was Neues ausprobiert und nicht immer den... Im Supermarkt greift man ja dann doch immer zu den fünf gleichen Sachen und so ist es dann doch immer was anderes, was drin ist. Und beispielsweise, ich finde wie gesagt, dass die Paprika besonders gut schmeckt. Und das ist immer, immer einfach Spaß macht, weil es auch cool aufbereitet ist. Das ist super einfach die Internetseite, es ist relativ simpel, wie man da sich umher klicken muss und auch das Liefern. Ich muss mir überhaupt gar keine Sorgen machen, dass es nicht klappt. Ich habe ja noch nicht einmal die Erfahrung gemacht, dass sie nicht gekommen sind, dass sie zu spät gekommen sind oder dass sie nicht in dem angegebenen Zeitraum gekommen sind. Jetzt kriegt man ja sogar noch eine SMS vorher: „Ja, wir kommen jetzt“ und dann kann man sogar theoretisch tracken. Also wenn man, quasi „Aha, ich muss noch mal schnell irgendwie hin oder Ach, ich bin auf dem Rückweg vom Büro, ich wollte doch noch mal schnell hier irgendwie da vorbeifahren“, kann man das relativ gut timen, wann sie kommen. So, und deswegen hat das bisher tatsächlich immer, wie gesagt, es ist sehr ritualisiert, dass ich das dienstags mache. Und dann kommt es halt immer am Donnerstag. Und das ist sehr entspannt, sehr unkompliziert, sehr einfach zu bedienen.

R: Toll. Schön zu hören. Freut mich total. Kannst du nochmal näher erläutern inwiefern die Versprechen für dich bei der Lieferung erfüllt werden, im Vergleich zur Website?

FC2: Ich finde. Was ich cool finde, dass die Produkte, wie sie zum Beispiel auf den Fotos gemacht sind, das die auch tatsächlich so ankommen. Also von der Qualität her und auch von der Beschreibung. Und man sich das immer relativ gut vorstellen kann, was da ankommt. Also neulich waren da zum Beispiel Tomaten drin, die hatte ich gesehen, die waren in dem Warenkorb drin. Ich weiß gar nicht, wie die genau heißen, aber das sind dann eben so Tomaten, die haben so, sehen so aus, als ob, als ob... Ich weiß gar nicht, wie sie heißen. Ach Mensch bin ich jetzt bescheuert.

R: Ochsentomaten?

FC2: Ja richtig genau, mit diesen Rillen. Gefühlt wie ein Paket, was man zu lang eingeschnürt hat. Die Produkte sehen also immer genauso aus, wie sie ankommen. Das war noch nie so, dass die Produkte unterschiedlich zu den Fotos aussahen. Und deswegen würde ich eher sagen, dass die

Erfahrung im Onlineshop das Vertrauen eher maximiert, weil ich bisher da noch keine schlechten Erfahrungen mit gemacht habe, insbesondere mit den Produkten.

R: Ja. Also würdest du sagen zusammenfassend, dass bestimmte Erwartungen auf der Website bedingt durch Informationen und die Bilder kreiert werden, was allein dann schon beim Einkaufen Spaß macht, auf der Website. Und diese Erwartungen werden dann bestätigt bei der Lieferung, was dann noch mal wieder Spaß macht und demzufolge dein Vertrauen Frischepost gegenüber maximiert?

FC2: Genau. Total. Wie gesagt, und ich finde zum Beispiel, ich habe auch immer diesen Käse der Woche und was man da sich auswählen kann. Da ist tatsächlich wirklich so, dass man immer was unterschiedliches vorgeschlagen kriegt, was irgendwie cool ist, weil man einfach auch mal was Neues ausprobiert und eben nicht den klassischen Old Amsterdam hat, sondern es sind eben unterschiedliche Sachen. Das ist eben auch immer, immer cool. **Das macht einfach Spaß und kommt auch immer so, wie es sein soll.**

R: Klasse, das kann ich sehr gut nachvollziehen mit dem, man probiert auch mal was Neues. Nun einmal noch zu den rationalen Gedanken. Da ich da noch keine konkrete Frage gestellt habe. Was für Gedanken in Bezug auf Vertrauen kommen hoch, wenn Frischepost seine Versprechen erfüllt?

FC2: Also für mich ist es einfach etwas. Was rational quasi ist, ist zusätzlich, dass ich jedes Mal weiß, im Grunde genommen kann ich meine Shopping Card für meinen Wocheneinkauf am Computer zwischendurch während meines Jobs einfach mal schnell füllen. Es kommt zu einer angegebenen Zeit, sodass ich es noch easy einplanen kann im berufstätigen Alltag. Und ich in dem Moment dann auch schon weiß Oh mein Gott, es ist mir jetzt wieder zwei Stunden oder anderthalb Stunden Supermarkt erspart.

R: Okay. Und inwiefern, nochmal konkret, hängt das für dich mit Vertrauen zusammen?

FC2: Naja das es klappt. Also das ist wirklich so. **Dieses Wissen Geil, jetzt habe ich etwas in 5 bis 10 Minuten gemacht, wofür ich in meinem Alltag anderthalb Stunden gebraucht hätte. Und wenn das dann auch alles bei der Lieferung klappt, dann bin ich happy.**

R: Also würdest du sagen, dass die Erfahrung dann bei Frischepost einzukaufen für dich effektiv ist? Also praktisch, wenn man so will?

FC2: Ja, total praktisch. Also das ist auch immer wahrscheinlich. Wenn ich jetzt drüber nachdenken. Das ist so dieser Moment, wenn ich realisiere dass der Einkauf schon erledigt ist. Also dieser Moment wo ich denk Geil. Ich habe jetzt wirklich am Wochenende frei. Weil vorher war es immer Samstag oder Freitagnachmittag. Und da hab ich dann immer gedacht, Scheiße, jetzt muss ich auch in den Supermarkt, denn wir brauchen für nächste Woche Lebensmittel und Samstagnachmittag ist es noch schlimmer, in den Supermarkt zu gehen. Und dieses Wissen, Nice ich muss am Wochenende nicht in den Supermarkt laufen, sondern es wird mir nach Hause geliefert. Es wird mir quasi hier hingebacht. Ich muss nichts machen. Vor allen Dingen auch dieses Wissen Okay, ich habe jetzt zum Beispiel Milch Kartons. **Ich gebe eigentlich alles immer quasi zurück, was ich von Frischepost bekomme, unabhängig davon, ob ich weiß, ob die es immer recyceln, sowas wie Eierkartons oder so.** I do not know ob ihr die dann wegschmeißt oder nicht.

Aber ich, dass ich quasi das auch einfach zurückgeben kann. Und dann muss ich mich auch da gar nicht drum kümmern und habe nicht irgendwie... Ich habe auch eben Convenience, es nimmt mir..., mir schafft es Freizeit. Und ich weiß auch noch quasi, es sind zumindest in der Regel Bio, wenn nicht sogar Demeter Qualität und ich muss jetzt quasi kann auch quasi die Joghurt Kartons zurückgeben und dann ist es auch noch genau gut für die Umwelt.

R: Stark.

FC2: Und vielleicht bin ich auch so euphorisch. Ich weiß nicht, aber manche Leute lieben es im Supermarkt einkaufen zu gehen. Für mich ist es wirklich die Qual. Ich hasse es über alles. Deswegen war das für mich das Coolste, als es eingeführt wurde. Aber auch richtig schlimm. Wir hatten am Anfang, als wir umgezogen sind, war Frischepost noch nicht hier in dem Liefergebiet. Deswegen hatten wir vier fünf Monate das nicht und es war wirklich immer so, ich habe wirklich wöchentlich geguckt ob wir im Liefergebiet sind. Weil ich dann dachte, so 4,50 € Liefergebühr. Ich bin irgendwie immer so, man ist ja so gewöhnt, dass man alles umsonst geschickt kriegt. Man füllt sein Shopping Card bei AboutYou für 300 € und sagt dann ne die 2,50 € sind mir zu viel zu verschicken, was natürlich völlig irrational ist, aber ich habe wirklich regelmäßig geguckt ob wir jetzt im Liefergebiet sind, ob ich es jetzt wieder bestellen kann, weil dann muss ich nicht in den Supermarkt.

R: Na gut, aber ich meine, aus den genannten Gründen macht es bei dir auch Sinn. Du vertraust da wahrscheinlich auch Frischpost insofern, dass du nicht diese physikalische Evaluierung der Produkte brauchst, weil das wollen manche halt total.

FC2: Richtig. Ja, wie gesagt, das kommt halt so an und sieht genauso aus wie im Internet. **Es schmeckt deutlich besser.** Ich weiß zum Beispiel, dass die Milch. Ich habe ein total komisches Gefühl mittlerweile Milch im Supermarkt zu kaufen, weil ich gar nicht weiß, was das jetzt quasi, zumindest steht es immer bei Frischepost drin, dass das Demeter ist und Demeter ist das höchste Siegel was du haben kannst an Bioprodukten. Im Sinne von Milcheiprodukten. Und deswegen ja, ist es irgendwie auch cool, dass man da irgendwie dann auch sagen kann, okay, die Produkte, die man bekommt, sind nachhaltig. **Und was natürlich noch hinzukommt am Anfang, man weiß ja auch dann immer nicht, wie viel kommt dann geliefert die ersten Wochen und wie viel ist das dann wirklich? Und wenn man da irgendwie sein Warenkorb für 50 € füllt, ist es dann wirklich genauso viel, wie wenn man in den Supermarkt geht?** Und ja, es ist natürlich auch nicht so. **Es ist ein bisschen teurer als der Supermarkt.** Aber es ist tatsächlich. Wir sind in dieser Luxusposition. Ja es sind dann fünf bis maximal 10 €, wenn überhaupt eher 5 € mehr als der Supermarkteinkauf. Und dann im Supermarkt würde ich auch versuchen auf die Qualität zu achten und dann quasi die besseren Produkte zu kaufen. Und dann ist es, die Convenience schlägt es dann quasi raus, sagen wir mal die 5 €, die es dann mehr kostet, über Frischepost zu bestellen. **Dafür kriege ich ja die anderthalb Stunden, die ich nicht in Supermarkt laufen muss. Und dafür ist natürlich der Preis dann auch vollkommen fein.**

R: Ja, sehr schön. Hattest du auch mal eine Situation, wo negative Gefühle hochgekommen sind als Versprechen nicht eingehalten wurden?

FC2: Also was. Was Frischepost tatsächlich noch, glaube ich, verbessern kann, insbesondere auch mit Kunden, würde ich jetzt mal so sagen. Wie ich, die das jetzt schon länger machen und auch

bewusst wieder zurückgekommen sind. Ich habe das ja auch zwei, drei Monate oder vier, fünf Monate nicht gemacht, weil es einfach kein Liefergebiet war. Das kennt man normalerweise von anderen, wo man Abos hat oder keine Ahnung was, wenn man jetzt ein Telefongeschichte hat oder sonst wie, dass man dann kontaktiert wird. Das hatte mich tatsächlich gewundert, dass sie das nicht gemacht haben, weil normalerweise kennt man das, wenn man quasi ein Abo hat. Weil man kann das Abo ja nicht online kündigen, sondern man muss ja wirklich bewusst eine Email schreiben. Sorry, ich will jetzt mein Abo kündigen und dann kam nie wieder eine Frage: Ja weshalb denn? Was ist denn das Problem? oder sonst wie. Normalerweise wird man ja zumindest, zum Beispiel wenn man seinen Handyvertrag kündigen will, dann wird man ja die nächsten drei Jahre bombardiert von O2 und Vodafone. Das hatte mich einfach wahnsinnig gewundert, weil dann hätte man auch das Feedback dalassen können. Ja sorry, wir sind jetzt zehn Kilometer weitergezogen und ihr seid jetzt nicht mehr im Liefergebiet. Die 4,50 € sind einfach ein Issue. Das hatte mich tatsächlich gewundert, weil da fragt man sich, okay, was haben die im Sales Department? Sind sie einfach völlig überlastet und wissen überhaupt nicht wohin? Oder ist denen quasi Kundenbindung, für jemand der das ein Jahr lang macht, egal. Ich glaube, ich habe ein Jahr lang gemacht und dann habe ich quasi das Abo gekündigt. Oder ist man als Kunde einfach scheinbar nicht relevant genug, als Einzelkunde? Das finde ich ist so, weil man es anders gewöhnt ist, vielleicht kennt man es nur aus Riesen Callcentern und solche Sachen, wo jeder ständig angerufen wird. **Da hätte ich mir einfach erwartet, dass sie da, insbesondere sagen wir mal für Frischepost, auch langfristige Kunden, dass Sie da ein bisschen mehr Effort reinstecken.** Und was Sie auf jeden Fall quasi noch verbessern können, dass sie sagen Okay, wenn der Kunde jetzt schon zweimal zwei Wochen hintereinander irgendwie Möhren in seinen Warenkorb gekriegt hat und sie werden rausgeschmissen, weil man eben sagt, ich hatte sie jetzt schon zweimal, und ein drittes Mal kann ich es jetzt auch nicht mehr sehen, dass man da einfach noch ein bisschen die Zusammenstellung verbessert. Weil es gibt ja, es gibt ja Alternativen. Es muss immer im Preissegment drinbleiben, dass das Abo sich auch lohnt, aber dass man da einfach ein bisschen den Algorithmus ein bisschen besser steuert. Ja, es sind natürlich meistens saisonale Gemüse, was da drin ist. Aber Bananen sind jedes Mal drin, seit Monaten. Und Bananen kommen ja in der Regel dann nicht aus Deutschland. Dass man da einfach. Also da den Algorithmus, kann man glaube ich noch verbessern. Beziehungsweise da einfach die Bestandskunden ein bisschen besser betreut oder ein bisschen mehr ein Auge draufhat. Und nicht nur, klar Neukunden sind superwichtig. Nur so wächst man. Aber ein Bestandskunde der weiter gutes Vertrauen hat und weiter bestellt, ist mindestens genauso wichtig, als wenn man jede Woche einen hat, der immer einmalig neu bestellt. Also ich glaube die Abo Kunden sind da schon wichtiger. Da sollte im Sales Team oder Akquise Team oder Account Client Customer Management, wie auch immer, ein Augenmerk draufgelegt werden. Weil das sind die Kunden, die im Grunde genommen, wo man weiß, okay, da kommt jede Woche Geld rein. Die sind im Endeffekt, meines Erachtens, mehr wert als ein Kunde der einmalig bestellt.

R: Absolut, das ist auch wissenschaftlich bewiesen. Das Bestandskunden zum Vorteil des Unternehmens sind.

FC2: Also ja, das sind die Zahlen. Jede Woche 50 € statt einmal, einmal 40 € quasi und dann gegebenenfalls in drei Monaten wieder. Also da, wie gesagt, da ist der Punkt, dass ich quasi das Abo gekündigt hab, man es aktiv über die E-Mail kündigen musste und man dann quasi eigentlich nie wieder etwas gehört hat. Außer diesen Standard klassischen Newsletter, den man ja so oder so kriegt. Aber nicht so ja, was war das Problem? Wieso hast du denn gekündigt? Wollen wir kurz mal

telefonieren? Oder hier ich habe doch mal drei vier Fragen was das Problem war? Und wie gesagt, das man bei Bestandskunden bei Abonnement Kunden eben das Sortiment quasi so macht, dass es eben nicht bei dem Gemüse und beim Obst jede Woche das Gleiche drin ist. Dass man sagt okay, dann ist lieber ein Produkt weniger drin. Aber dafür ein größeres oder unterschiedlicheres Produkt.

R: Das ist ein sehr wichtiger Punkt und danke dass du das hinzugefügt hast. Würdest du sagen, dass sozusagen die individuelle Wertschätzung der Kunden noch nicht ausreichend berücksichtigt wird?

FC2: Ja.

R: Und sobald es aber berücksichtigt werden würde, dass dadurch dann auch die Verbindung zwischen Kunde und Frischepost intensiver ist?

FC2: Hundertprozentig. Dass man quasi als langfristiger Abo Kunde in Anführungsstrichen, da in dem Sinne sagen wir mal ein bisschen was merkt, dass sich da eben auch noch für die sich etwas verändert. Ja das ist Wertschätzung.

R: Okay. Okay, also auf jeden Fall Kundenbindung. Das die noch verengt wird. Würdest du sagen, dass Kundenbindung wichtiger als das Vertrauen ist? Oder ist das Vertrauen wichtiger als die Kundenbindung? Dein Gefühl dazu.

FC2: Ich glaube, das Vertrauen ist wichtiger. Also das Vertrauen, dass man weiß okay, die Produkte kommen in einer bestimmten Qualität zu einem bestimmten Zeitpunkt. Das ist wichtiger, als dass man ständig angerufen wird und Nachfragen kriegt. Also das würde ich schon sagen, der Fokus sollte immer noch auf dem Kerngeschäft sein und das Kerngeschäft ist, gute oder qualitative Produkte saisonal regional zu liefern. In einem quasi Abo Konzept oder das man eben die sich bestellen kann, das ist definitiv, würde ich sagen wichtiger, aber es ist, sagen wir mal dahinter gestellt, ist es eben wichtig insbesondere die regelmäßigen Kunden, dass man die in Anführungsstrichen auch, denen auch weiterhin so ein bisschen das Erlebnis, glaube ich, ja sagen wir mal verschönert oder verbessert, indem man ihnen quasi regelmäßig auch unterschiedliche Produkte liefert. Weil es ja auch ganz häufig oder ich kann mir auch vorstellen, deswegen ist ja zum Beispiel Hello Fresh auch glaube ich, so erfolgreich.

R: Ich glaube, Hello Fresh ist sogar schon an der Börse, wenn ich es richtig im Kopf habe.

FC2: Ja, dass man eben neue Sachen ausprobiert, dass man einfach mal ein Produkt reinpackt, was quasi nicht klassisch ist Tomate, Salatgurke und Paprika, sondern dass man eben da auch mal sagt Hey, wir haben hier ein neues Produkt im Sortiment, das wär doch irgendwie ganz cool, dass du das mal ausprobierst, was zu machen. Und das ist übrigens ein Rezept, was man dazu machen kann. Das wäre so eine Kundenbindung Geschichte, dass man beispielsweise sagt Hey, wir haben diese Woche das im Sortiment und hier das deine Bestell Liste. Und by the way, wir haben dir schon mal drei Rezepte dazu mitgeschickt. Eine Idee.

R: Ja. Mega cool. Auf jeden Fall. Danke dir. Also, ehm genau, also Vertrauen, und dann wenn Vertrauen da ist, ist Kundenbindung auf lange Sicht obendrauf noch sehr sehr wichtig? Und parallellaufend sozusagen Vertrauen beibehalten?

FC2: Ja.

R: Magst du noch einen weiteren Punkt hinzufügen? Den ich jetzt gar nicht angesprochen habe?

FC2: Mir fällt jetzt so nichts weiter ein. Außer halt die Punkte die ich schon genannt haben. Aber ich bin einfach wirklich zufrieden und find auch dass es ein Unterstützendwertes Unternehmen ist.

R: Ja absolut. Die haben einen super Ansatz und schaffen es hoffentlich auch gut dran zu bleiben. Danke dir also für deine vielen spannenden Einblicke.

FC2: Ja hoffe ich konnte dir damit helfen.

R: Auf alle Fälle, auch weil du so frei und viel Erzählt hast.

FC2: Ich mag das selbst immer nicht wenn man einem alles aus der Nase ziehen muss.

R: Ja stimmt, das kann mühselig sein. Aber so wie du es gemacht hast, war es super.

FC2: Das freut mich.

R: Dann danke ich dir nochmal vielmals für deine Offenheit. Ach ja, magst du das Transkript nochmal durchlesen, bevor ich es weiterverwerte?

FC2: Ne das passt. Brauche ich nicht.

R: Okay. Dann ja. Nochmal danke und hab einen schönen Abend.

FC2: Danke, du auch.

Transcript Interview	Frequent Customer 3
Purchase frequency	5-n
Products purchased	Everything
<p>FC3: Ja, ich drück einmal auf verstaandeen. So.</p> <p>R: Super. Erst einmal vorweg, danke für deine Zeit und die unterschriebene Einwilligung. Nur noch einmal zur Absicherung, von nun an wird unsere Konversation aufgenommen. Kurz zu mir, ich bin Cécile Sternel und studiere aktuell in Holland an der Hotelschool The Hague. Ich befinde mich gerade in der Endphase des Studiums und schreibe demnach meine Thesis. In Kooperation mit Frischepost. Mein Thema untersucht die Kundenerfahrungen und wie diese einen Einfluss auf das Kundenvertrauen haben. Unter dem Aspekt welche Erwartungen zuvor auf der Website kreierte wurden. Sprich, alles was du für das Interview wissen brauchst ist deine Kundenerfahrung mit und bei Frischepost. Und je mehr du dich in die Erfahrung, sei es der Bestellprozess oder die Lieferung hineinversetzt, desto besser ist es. Das ganze interview wird in etwa 30 Minuten dauern. Bevor ich anfangen, hast du noch Fragen oder Unklarheiten?</p> <p>FC3: Nein. Kinder sind alle beschäftigt. Caspar schläft, Johanna bastelt. Kannst anfangen.</p> <p>R: Sehr gut. Das freut mich. Okay. Meine erste Frage ist jetzt erst mal, wie häufig du bei Frischepost bestellt hast?</p> <p>FC3: Schon ziemlich von Beginn an. Ich kann gar nicht in Jahren sagen, wie lange es Frischepost schon gibt, aber als sie rauskam, habe ich damit angefangen. Und ich bestelle mittlerweile einmal pro Woche. Und ehm ich habe es am Anfang glaube ich intensiv genutzt. Dann hatte ich so Phasen, wo ich auch mal wieder pausiert habe, weil ich einfach lieber selbst eingekauft habe. Und jetzt durch die Kinder. Eine Zeit lang haben wir in der Wohnung im dritten Stock gewohnt, da habe ich viel bestellt. Jetzt sind wir ein bisschen. Habe ich wieder ein Baby und jetzt bestellen wir eigentlich einmal die Woche, kann man sagen.</p> <p>R: Habt ihr dann ein wöchentliches Abonnement?</p> <p>FC3: Ne, weil ich mal die Erfahrung gemacht habe, dass die Produkte, die ich gerne haben wollte, nicht Abonnement fähig waren, und ich gerne jede Woche noch dann selber entscheide, was ich für einen so und so Gericht koche und dafür brauche ich dann wieder die Zutaten. Ich würde, wenn es das gibt oder muss ich mal rausfinden, gerne die Basics als Abo haben und dann vielleicht die Option dazu zu bestellen. Und ich hatte mal irgendwann nachgefragt, ob man eine Bestellung, die man schon getätigt hat, noch erweitern kann oder so und da meinten die, da sind sie gerade dran. Das habe ich jetzt aber auch nicht weiterverfolgt, vielleicht geht das mittlerweile. Also ich könnte zum Beispiel so was wie Milch und Butter und Eier jede Woche gebrauchen. Aber dann würde ich halt sagen, diese Woche koche ich das und das Gericht dafür brauche ich noch folgendes Gemüse so rum. Aber im Moment habe ich noch nie ausprobiert, aber da ich viele Sachen immer bestelle, manchmal ist es auch so, dass einige Sachen noch nicht aufgebraucht sind, und dann brauche ich sie in der Woche drauf noch nicht. Also als Beispiel die Joghurts halten sich länger als eine Woche und dann brauche ich nicht schon wieder sechs neue Joghurts. Bei mancher Woche sind wir alle verbraucht und dann muss ich sie bestellen. Und da finde ich es ziemlich cool, dass man von einem auf den anderen Tag bestellen kann. Und manchmal geht es irgendwie nicht. Jetzt habe ich irgendwie, ich glaube heute, ne</p>	

gestern, versucht für Samstag zu bestellen. Das ging irgendwie nicht. Jetzt ist es erst Montag wieder. Aber eigentlich kann man ja von einem auf den anderen Tag bestellen. Wenn man bis elf bestellt hat. Ich glaube nur mit dem Wochenende ist das ein bisschen anders. Und ich bestell eigentlich eher Obst und Gemüse und Milchprodukte, also Eier, Butter, Milch und solche Sachen. Und gerade für eine Familie ist das gut, weil wir halt irgendwie ein paar Liter Milch verbrauchen. Und das finde ich ganz angenehm, die nicht immer zu schleppen.

R: Ja, absolut. Und bestellt ihr auch Fleisch?

FC3: Manchmal ja, manchmal eher weniger. Hat zwei Gründe. Einmal. **Also ich habe ein paar Mal so Hühnchen bestellt, das war auch ganz gut, glaube ich. Aber das ist dann ja auch so eingeschweißt und in so einer glubbschigen Konsistenz, weil es eingeschweißt ist. Da fand ich es frisch vom Schlachter doch noch einen Hauch hochwertiger.** Ist ja klar, weil es frisch geschnippelt wird für Ein. Und Aufschnitt habe ich manchmal gemacht, so ein bisschen Schinken Bacon, das mache ich eigentlich immer mal, aber ich muss sagen, wenn ich eh beim Fleischer bin, dann kaufe ich da auch frischen Aufschnitt und der hat schon einen Hauch Qualitätsvorteil. Vor allem bin ich aber auch ein bisschen verwöhnt am Eppendorfer Baum, mit Beißer, mit einem sehr guten Fleischer. Und der liegt auf meinem Fußweg und **deswegen kaufe ich eigentlich das Fleisch doch lieber ganz frisch**, obwohl es ja auch in einer gewissen Weise frisch von der Frischepost kommt. Aber da sage ich dann auch Heute koche ich als Beispiel Spaghetti Bolognese und da kaufe ich mir dann halt doch ein frisches Hack Kilo und brate das am selben Tag. Und es ist gar nicht erst eingeschweißt, das ist mir dann doch ein klein. Und man sieht es dann doch noch vorher und solche Sachen. Also bei Fleisch habe ich mal ausprobiert, auch mal so Würstchen zum Beispiel, das geht ganz gut. So Bratwürstchen oder einfach so ein paar Vorräte, das finde ich dafür ganz cool. Für so eingeschweißte, sind ja alle eingeschweißt, aber ein frisches Steak würde ich zum Beispiel glaube ich immer eher, so Grillgute oder wie man das nennt, so Sachen, die man sich braten will, habe ich doch eher die Tendenz das frisch beim Fleischer zu kaufen.

R: Du meinstest „dann sieht man das auch so davor“, liegt es dann nur an dem Eingeschweißten oder tatsächlich auch, dass du vielleicht. Ja, magst du noch mal erläutern, woran das genau liegt?

FC3: Ich glaube Fleisch ist noch mal ein sehr viel sensiblere Produkt als zum Beispiel ein Apfel oder so. Also ob ich den Apfel auf dem Markt aus dem Alten Land am Stand kaufe oder bei Frischepost, wo ich auch weiß, dass sie glaube ich regional einkaufen oder zumindest bei den Sachen, wo es geht, da ist es für mich austauschbar, da muss ich nicht auf den Markt gehen und ihn selber vorher begutachten. Und bei Fleisch ist es, dadurch dass es ein tierisches Produkt ist und das alles mit Aufzucht und Trallala zu tun hat und man gerne Bio kaufen möchte, obwohl das dadurch bei der Frischepost auch Biofleisch gibt. Aber es ist glaube ich dann doch noch ein Tick. Ich glaube, ich glaube, es geht mir hauptsächlich um die Frische. Ja, ich glaube, das ist es eigentlich. Glaube nicht, weil du glaube ich darauf zieltest ob es eingeschweißt ist oder so, aber man lässt sich ja sogar beim Fleischer die Sachen einschmeißen, weil man die dann erst noch im Suvi System da irgendwie vorgart und dann erst auf den Grill tut. **Also ich glaube, dass es da doch vielleicht diese Vertrauensnummer ist, dass ich den Fleischer kenne. Also wir haben jetzt keine persönliche Beziehung, aber der erkennt uns. Ich weiß, wo er ist und wofür die stehen.** Und mir die Mühe zu machen, bei Frischepost mir die Schlachtereien durchzulesen. So doll interessiert mich das dann auch nicht, glaube ich. Und da weiß ich auch, das sind ja auch teilweise welche, die auch auf dem Isemarkt stehen oder so und auch Bio. Aber ich bin jetzt nicht so interessiert, dass alles vorher genau zu studieren. **Und ich hatte auch bei Aufschnitt ein paar Mal die**

Erfahrung, dass die doch nicht so der Qualität entsprach, die ich gerne mochte. Es gibt da bestimmte Kinderwurst, die meine Kinder gerne essen. Die gibt es bei Frischepost nicht als Beispiel so, und da ist dann so ein frisch aufgeschnittenen Kinderwurst Zopf dann noch ein Tick frischer. Also das ist so Geflügelfleischwurst oder so, wir nennen die halt immer Kinderwurst bei uns. Und die ist dann doch, habe ich das Gefühl, so ein bisschen, weil Aufschnitt ist ja noch sensibler als ein Stück Fleisch, das ist ja in sich noch irgendwie geschützt oder so, aber Aufschnitt sind ja schon so Scheiben, die so ratzfat unansehnlich werden. Und ich glaube, da ist das vielleicht mal aus meiner subjektiven Erfahrung so, dass wenn man Aufschnitt kauft und sagt, ich kauf jetzt Parmaschinken oder lass mir eine Hähnchenbrust aufschneiden das ist dann so richtig fresh an dem Tag und hält dann auch dementsprechend lange. Oder man vernascht es ja meistens innerhalb der ersten ein, zwei Tage. So und bei Fleisch kann ich das gar nicht sagen. So Steaks, also Würstchen zum Beispiel, die sind irgendwie schon ein bisschen weiterverarbeitet und da denke ich auch so ein bisschen, ist auch egal, ob man die vom Fleischer kauft oder nicht, aber so ein Stück Fleisch ist ja doch so richtig pur und roh. Und da finde ich das Fleisch wahrscheinlich irgendwie beim Fleischer besser. Ja, das ist glaube ich doch so ein bisschen die Vertrauenssache.

R: Ja, also genau da wollte ich auch noch mal drauf eingehen. Weil du hattest vorhin auch einmal ganz kurz erwähnt, dass der Fleischer sozusagen dein Fleischer des Vertrauens ist. Inwiefern würdest du dann sagen, hat das auch was mit fehlendem Vertrauen Frischepost gegenüber zu tun?

FC3: Ich glaube, das ist eher weniger gegen Frischepost, sondern für diesen Fleischer. Ich glaube, der ist einfach, dadurch dass er hier nur 100 Meter weg ist und ich an dem Tag, an dem ich weiß, ich möchte das grillen oder ich möchte eine Bolognese kochen Okay, jetzt kaufe ich das und das. Und das kann Frischepost dann halt nicht liefern. Ich muss dann schon, wenn ich, das ist auch nochmal ein Hauptgrund, denke ich mal, dass ich das meistens so spontan entscheide, dass ich die anderen Sachen, die man so zum Kochen hat schon von der Frischepost hat, oder noch zwei Sachen aus dem Supermarkt hole, oder auf dem Isemarkt oder so. Und wenn ich jetzt zum Beispiel ein Geschnetzeltes kochen möchte, dann habe ich alles schon da irgendwie und muss dann nur noch das Fleisch frisch kaufen. Aber ich hätte auch aus den Pilzen Salat machen können, aber die Pilze sind dann im Geschnetzelten gelandet. Und so ist es glaube ich, dass zum Beispiel das Hack, was ich bei der Frischepost kriege. Da fehlt mir vielleicht sogar Vertrauen in die Kühlkette bei Frischepost. Weil Hack ist ja noch sensibler als Steak. Dann sagen wir mal, ich weiß gar nicht mal ob die Hack anbieten, aber dann sagen wir mal beim Steak oder so, da denke ich dann halt doch Ach, ich habe hier noch einen Salatkopf von der Frischepost und dann habe ich noch alles was man da sonst so rein schnippelt und Feta, Käse oder Mozzarella oder was auch immer. Und dann denke ich mir Ach geil, heute grillen wir, die Sonne scheint und das ist glaube ich doch die Spontanitätsgeschichte. Weil die anderen Sachen, die bei der Frischepost, die kaufe ich nicht so on Point, dass ich genau weiß, an welchem Tag ich sie koche. Sondern ich haue mir den Kühlschrank voll mit Grünzeug und sehe zu, dass wir es über die Woche auffuttern, so. Und das ist ja bei Fleisch dann irgendwie so Ahhh kacke ich habe noch diese Steaks hier, und dann friert man wieder ein und ich bin nicht so ein Einfrierfan, obwohl das ja alles geht. Aber das Steak dann wieder auftauen am richtigen Tag, zum richtigen Zeitpunkt und dann sieht die Farbe nicht mehr so schön aus. Und da ist ja, da überwiegt ja wirklich, vorm aufgetauchten Fleisch überwiegt dann ja wirklich, wenn du ein frisches kaufst. Das ist einfach geiler. Immer noch einen Hauch geiler. Obwohl ich ganz viele Leute kennen, die das ganz viel machen Ach, was wollen wir heute machen? Wir wollen grillen? Ja, dann holen wir mal das große Beef Rindfleisch aus dem Tiefkühler. Oder die Leute, die irgendwas mit Jagd zu tun haben, haben ja das ganze Tiefkühlfach mit Wildfleisch drin und tauen das alle auf. Aber ich bin immer noch nicht so schlau. Da muss man es am

Abend vorher mit einem Teller drunter in den Kühlschrank stellen oder so, und ich weiß das immer, find das immer alles so ein bisschen dubios und dann sieht die Farbe nicht schön aus, weil doch Sauerstoff ran gekommen ist. Und ich glaube, das ist ein Hauptgrund, warum ich das Fleisch frisch kaufe, dass ich an dem Tag erst entscheide, ich möchte eine Bolognese kochen. Und möchte reines Rinder Hack haben und dann von einem Fleischer wo die Qualität halt super ist. Und deswegen ist glaube ich Fleisch, weil das eher ein spontanes Produkt für mich ist, schlechter planbar. Aber so was wie Würstchen kaufe ich dann doch bei der Frischepost weil die halten ja länger, sind eingeschweißt und Kinder essen Würstchen. Da kannst du für Kinder immer ein paar im Kühlschrank haben. Da machst du nichts falsch. Und ich habe die Erfahrung halt gemacht, wenn du doch Fleisch so viel kauft, dann frierst du es ein und in ein, zwei Jahren später aus dem Tiefkühler schmeißt du das dann doch weg.

R: Ja, ja, das kenn ich von zu Hause tatsächlich auch. Ich würd

FC3: Und dann hat man halt dieses schlechte Gewissen und denkt Ah, das läuft jetzt ab und wir grillen jetzt doch nicht, weil wir doch eingeladen sind, oder es regnet. Also haut man die Dinger in den Tiefkühler. Und ab und an mache ich das dann auch. Oder jetzt gerade mit der Quarantäne habe ich jetzt auch ein paar Sachen mal aufgetaut. Aber sooo geil, es gibt halt Sachen, das funktioniert und manche nicht so.

R: Ja, das ist schon ein Unterschied, vor allem wie du auch sagtest, man muss dann ja auch wirklich zum richtigen Zeitpunkt auftauen, und und und. Ich hab

FC3: Und dann halt in die Mikro. Soll man, soll man nicht. Und deswegen ist glaube ich Fleisch für mich nicht so ein Bestellprodukt. **Gar nicht unbedingt, weil ich Frischepost unterstelle, dass die Qualität schlecht ist. Aber ich hatte mir einmal geschnittes gekauft, das war mir irgendwie zu schmierig. Das lag bestimmt daran, dass es eingeschweißt war. Und dann hatte ich eigentlich nur Würste und die waren gut.** Zum Beispiel hatte ich für Johanna mal kleine Nürnberger Bratwürstchen bestellt, die waren super, aber da wusste ich auch, in dieser Woche machen wir Bratwürstchen irgendwie mal. Also dagegen ist nichts zu sagen, aber Hack und Grillfleisch und Hähnchen. Hähnchenbrust, ich widerspreche mich langsam auch. Ich habe ein paar Mal schon Hähnchenbrust bestellt. Da wusste ich aber auch Ich mache in dieser Woche Hähnchenbrust, an dem Abend in Salat rein oder einfach so und die habe ich dann da gekauft auch. Die waren, das ging dann auch wieder gut, aber ich glaube so rotes Fleisch habe ich noch nicht so viel da gekauft. Aber vielleicht auch, weil die Jungs immer gerne so ein bisschen was Besonderes haben wollen und das dann auch zelebrieren, dass sie sich überlegen Heute wollen wir das und das grillen, also müssen wir zum Fleischer und Tomahawk Steak kaufen mit so einem Knüppel dran noch. So.

R: Ist auch gut, macht ja auch Spaß. Ich habe nochmal eine Frage zur Verpackung und der Kühlkette. War dir das von der Website her klar, dass es eingeschweißt ist?

FC3: Ich glaube. **Also ich habe jetzt nicht bewusst gesehen dass es eingeschweißt ist.** Das war mir nicht so klar. Ich hätte es mir auch irgendwo denken können, aber so richtig klar war mir das nicht. Also es war halt so schmierig und dann purzelte es da auch irgendwie neben dem Joghurt und der Milch in der Kühltasche rum. Und da bin ich einmal auch was anderes gewohnt. Also andere die Fleisch liefern, haben das so richtig in dick in Styropor eingepackt. Das geht bei Frischepost ja nicht. Wegen der Umwelt und so. **Aber ich bin mir bei diesen Kühlpacks nicht so sicher, ob da nicht mal die**

Kühlkette unterbrochen wird. Gerade wenn es da neben dem Joghurt und so liegt. Da kann das Kühlpack ja auch bisschen weiter weg liegen. Und auch die Frage wie lange es schon irgendwo rumlag und wo.

R: Hast du noch einen weiteren Punkt hinzuzufügen?

FC3: Ich glaube, das ist dann schon wie das mit dem Schnack und einen auf Fachsimpeln machen und wir wollen heute grillen und wir essen gerne Dry Age oder so. Dann redest du mit dem Tüpy über Dry Age Fleisch und ja so ein bisschen, das ist dann doch auch die Interaktion und das ist glaube ich auch der Unterschied, dass man halt bestimmte Produkte gerne live kauft, um den Schnack zu haben und ehm und aber wenn wir einfach nur Milch brauchen und gerne hochwertige, dann ist diese Kruse Molkerei Geschichte und diese Produktpalette von denen für unsere Familie perfekt. Und ich weiß, da brauche ich nicht das AHA Erlebnis, das ich in Supermarkt gehe und diese Milchtüten nach Hause schlepe. Und ich habe halt immer den Kinderwagen dabei und das ist glaube ich. **Der Hauptgrund ist für mich der Benefit wenn man Kinder hat und die schon schleppen muss und alles, dann kommt der Basic Kram hier zu Hause schon an und deswegen einmal die Woche.** Und auch ein recht großer Warenkorb.

R: Ja, absolut. Inwiefern ist das dann auch so ein bisschen Convenience die mit dahinter steckt? Im Groben gesagt.

FC3: Das ist der Hauptgrund für mich und kein anderer. Weil ich glaube diese Kruse Milchflaschen gibt es ja auch bei unserem Edeka. Also ich mache es nur aus Bequemlichkeit. Und ein kleines bisschen auch, dass man Grünzeug im Haus hat, damit man dann die Paprika auch aufschneidet und mal ein bisschen Rohkost isst und solche Sachen so ein bisschen. Aber ich finde es halt den Benefit, das kann man ja auch. Und die Frage kommt bestimmt auch irgendwann. Frischepost gegenüber diesen Obstkisten oder Gemüse Kisten oder die genannten. Ist halt einfach noch der Fakt, dass ich selber entscheiden kann, was ich kriege und mir nicht eine Kiste schrumpeliges Gemüse und dann muss ich irgendwie Eintopf kochen, obwohl wir gar keine Eintopfesser sind. Und das ist halt, dass ich selber entscheide, was kommt. Das ist glaube ich, der Hauptunterschied und Benefit, warum wir keine Obst und Gemüse Kisten bestellt haben oder Abos hatten. Und dieser Aspekt neue Produkte ausprobieren und neue Trends. Das finde ich ganz cool. Und auch, dass es abgepackte Sachen gibt. Also im Prinzip hast du ja noch ein gesamtes Reformhaus. Also ich kaufe auch die Backmischungen dadrüber und leg mir die auf Halde. Und wenn Johanna bock auf Kuchen hat, dann backen wir ihr halt irgend so einen Marmorkuchen von ich glaube Bauck oder irgendwie so heißen die.

R: Bauckhof ja.

FC3: Ja, genau davon kochen wir dann irgendwelche, einen Kuchen schnell und alle sind happy und ich habe auch viel dieses Little Lunch und diese Convenience Sachen, die halt aber trotzdem das schlechte Gewissen reduzieren, weil sie Bio sind und dann irgendwie ein Linsen Eintopf oder ein gutes Sportler Mittagessen, wo man sagt, das ist vernünftig. Und das mache ich schon, dass ich mich so durchklicke, wenn ich manchmal Zeit habe und sage Ach geil, was Neues ausprobieren. Gestern hatten wir Frühlingsrollen zum Ersten Mal von der Frischepost. Zwei Sorten und wollten die mal kennenlernen. Und mein Mann fand die auch mega lecker. Das macht mir halt auch Spaß Sachen dann so auf der Couch zu entdecken und zu sagen Womit füllen wir den Korb noch mal voll? Das sich das ein bisschen lohnt die Bestellung. Ich denke dann auch immer einfach. Ich bin aber scheinbar auch

sozial, dass ich dann denke Ach, ich füll den noch mal ein bisschen auf. Heute ist ein bisschen wenig drin und kaufe dann irgendwelche Vorräte, die man eigentlich nicht brauch. Oder doch. Oder später.

R: Und im generell mit den Bestellungen. Inwieweit werden deine Erwartungen, die du hast getroffen? Mit der Lieferung, mit den Produkten?

FC3: 100 % oder 99. Also es ist ja immer so wie, es ist immer. Also gerade bei Obst und Gemüse halt diese top Qualität, die ist super. Und die Sachen halten zum Teil auch länger als Supermarkt Sachen. Zum Beispiel die Paprika zum Beispiel. Die hält auch wirklich ein oder zwei Wochen. Ich meine, da hat man die ja auch irgendwann aufgeessen, aber manchmal kauft man ja auch Obst und Gemüse und dann ist man so Ehhhhh schon schlapp. Ich habe es doch gestern erst gekauft. Und das ist glaube ich schon unschlagbar. Das Einzige, das schreibe ich auch jedes oder jedes zweite Mal rein, was mich nervt, dass sie nur so Riesenmohrrüben mit Erde dran haben. Also ich habe das schon viermal geschrieben und das ist für so eine junge Mutter total nervig, weil die musst du stundenlang schrubben und schälen und irgendwie verarbeiten, bis man daraus mal was essen kann. Und die sind auch so groß und Kinder mögen halt gerne so kleine Möhren und ich muss die gar nicht unbedingt schälen. Aber dafür wäre es halt ganz geil, wenn die gewaschen sind und ich nicht erst eine halbe Stunde Erde abschrauben muss. Da habe ich aber auch schon zehnmal geschrieben und dann hatten sie ganz kurz mal Bundmöhren drin. Aber das hat sich anscheinend nicht gelohnt. Haben sie wieder rausgenommen. Und da kaufe ich bei jetzt hier halt Flink und Gorilla die neue Konkurrenz am Himmel. Da kaufe ich, dann kannst du Click Schnack Möhren oder Knabber Möhrchen anklicken und das sind dann so kleine leckere knabbern Möhrchen. So also.

R: Okay, und

FC3: Und die schmecken auch anders als diese Riesen Wurzeln. Also das ist auch ein anderes Produkt, also die anderen, da kannst du bestimmt auch irgendwas draus kochen. Aber wir essen Mohrrüben viel in der Brot Box für Johanna im Kindergarten und so als Snack und da brauchst du nicht solche Riesen Orchis mit Erde dran. So, und das ist eigentlich so. Was mich am meisten, eigentlich nur nervt, dass ich mit Mohrrüben, ich brauch jede Woche Mohrrüben, muss ich immer woanders kaufen. Das ist richtig blöd, weil ich das eigentlich ein Standardprodukt finde. Also.

R: Ja

FC3: Und sonst so von der Qualität und Erwartung ist es ganz selten, dass ich mal nicht happy bin. Aber klar, deswegen sage ich auch zu 99 %. Also ich glaube die Bananen halten ein bisschen weniger als normale, weil die Bio sind oder so. Also Supermarkt Bananen halten manchmal eine Woche und die von Frischepost sind nach ein paar Tagen schon ein bisschen so, dass man sie mal schnell aufessen muss. Aber das ist glaube ich Natur. Das ist ja okay. Manchmal ist auch Bio einfach nicht so lange haltbar wie nicht Bio. Ist ja auch logisch. Und wenn du da so eine Industrie Banane in Anführungsstrichen, naja die ist ja auch am Baum gewachsen, aber die sind dann manchmal so, kommen dann halt auch hellgelb hier an und dann halten die natürlich auch länger, aber dann kannst du die ja auch noch nicht am ersten Tag essen. Das ist ja auch so eine Sache, ob du reif oder nicht reife Sachen bekommst. Ne also wir sind halt wirklich Junkies von den Milchprodukten. Mein Mann isst die Reitbrook Fruchtjoghurts so gerne. Ich ess solche anderen aus dem Glas gern. Und Kruse Fans sind wir bei der Milch halt total. Da haben wir wirklich 4 bis 6 Liter bestellen wir da immer und auch so und dann versuche ich halt immer darauf zu achten, dass man Sachen mit Gläsern kauft, weil ich

das immer cooler finde, alles aus Glas zu haben. Aber das Pfandsystem ist, ich bewahre dann immer eine so eine Kühltasche auf und haue das da rein und die gibt man dann rüber. Das finde ich okay. Eine Zeit lang haben wir immer alles ausgewaschen, aber das machen wir jetzt manchmal, manchmal nicht, weil man denkt das ist dann irgendwann eklig. Aber wenn man so oft bestellt, dann wird es gar nicht erst eklig. Dann wird es schon wieder abgeholt, bevor es eklig wird. Also das ist so ein Nachteil an diesem Pfandsystem natürlich, dass Pfand ein bisschen nervt. Aber wenn es abgeholt wird, dann geht es wieder. Und das ist ja dieses Recyclingthema, was heißt immer mehr in aller Munde ist und man da immer denkt, man muss auch ein bisschen mitmachen und kann nicht alles in die Mülltonne werfen. So. Und das es schmeckt irgendwie besser aus Glas. Also deswegen auch wirklich diese mittlerweile wöchentliche Bestellung und ich versuche jetzt doch das so zu bestellen, dass jemand da ist, weil mich die Kartons nerven. Also manchmal habe ich einfach immer nur vor die Tür und ehm ich hab meine rausgestellt und so, aber ich finde es immer ganz geil, wenn der Karton gleich wieder mitgenommen wird, dass man den hier nicht so im Haushalt hat. Wir haben ja auch immer zwei Boxen, da muss man aber schon gucken, dass man das an einem Tag macht, wo auf jeden Fall jemand da ist.

R: Ja, ähm, noch einmal dazu, wenn deine Erwartungen getroffen werden zu 99 %. Was macht das mit deinem Vertrauen dann Frischepost gegenüber?

FC3: Ja, offensichtliche Frage. Es ist sehr sehr groß, sonst würde ich das nicht jede Woche da bestellen. So nicht? Und weil ich weiß, weil ich weiß, das was ich bekomme hat eine top Qualität und das nennt man glaube ich so, dass man ein gutes Vertrauensverhältnis hat gegenseitig. Ich weiß, ich bestell da und bekomme es auch. Es ist noch nie ausgefallen eine Lieferung. Das gibt natürlich Vertrauen. Es ist fast immer richtig gut. Na, eine Sache kann auch mal ein Ditscher haben. So ist das, ist ja klar. Das hast du, selbst wenn du Sachen aus einem Supermarkt selber nach Hause trägst, dass deine Gurke mal was abkriegen kann. Aber es ist nie so, dass es da alles. Zum Beispiel viel, viel besserer Qualität als von den Sachen, die über Flink und Gorilla kommen. Also da fangen ja jetzt auch einige an und ich bestell da auch immer mal was bei. So, wenn dann noch die Äpfel fehlen, dann drücke ich da auf Äpfel aber da nervt mich, dass die nur Neuseeland haben als Beispiel. Und ähm und da ist es auch so, dass so die Erdbeeren dann teilweise gut sind, teilweise schlecht sind. Also da muss man halt. Da ist es schon so, dass Frischepost das toppt. Das ist einfach dieser regionale Aspekt, ne. Den find ich kann man aber auch schon noch deutlicher machen auf der Website. Also das 100 km Versprechen, jetzt bei Gemüse und Obst und so.

R: Magst du das noch genauer erläutern?

FC3: Na ich bin schon so überzeugt über Jahre. Deswegen ist es für mich egal. Ich habe ein gutes Gefühl da einzukaufen. Aber gerade für neue Kunden und so, ist das glaube ich wichtig.

R: Ja das stimmt. Ein relevanter Aspekt. Und noch einmal, noch einmal zu dem 1 %. Da hattest du ja scheinbar auch jetzt nicht so positive Erfahrung. Was natürlich mit diesem zusammenhängt: Okay, das ist immer mal das irgendwie eine Tomate wie du meinst, ein Ditscher haben kann oder ähnliches. Aber wie wirkt sich das dann oder vermindert das dein Vertrauen in dem Moment?

FC3: Nö. Ne. Da denke ich dann einfach Pech gehabt. Das gehört dazu, dass mal wenn man was bestellt, das was kaputt gehen kann. Also ich glaube, ich bin so eine treue Kundin, weil ich so zufrieden bin. Das ist ja offensichtlich und ich habe das halt mal eine Zeit lang nicht so doll gebraucht

und da habe ich irgendwie das. Wenn du viel auf Achse bist und dann zu viel kommt, dann schaffst du das nicht aufzuessen und so, aber jetzt sind wir halt viel, viel häuslicher durch Corona, durch die zwei Jahre und jetzt haben wir in zwei Jahren einfach wöchentlich bestellt, teilweise auch zweimal die Woche und das hat sich noch mal intensiviert. Ich glaube wirklich auch durch Corona und dadurch, dass man nicht in den Supermarkt gehen sollte oder wollte und beides. Und mit dem Baby Säugling hat es einfach nochmal einen neuen Schub gegeben und sonst hatte ich das mal so aus Spaß einmal im Monat gemacht und jetzt ist es ein fester Bestandteil unserer Einkaufsroutine. Die Basics kommen mit Frischepost und werden ergänzt von dem, worauf man Bock hat. Und da gehe ich dann auch überall hin, da gehe ich in Supermarkt, da gehe ich auf den Markt, wie ist welcher Wochentag, worauf ich Lust habe, wie das Wetter ist oder Herr Flink Brings oder Herr Gorilla bringst. Also da, da bin ich auch nicht so, dass ich dann immer meine anderen Sachen da substituiert, sondern das ist so aus dem Bauch raus. Aber ich finde es halt ganz cool, dass man auch nicht, dass man dann auch wenn man viele Leute hier zu Hause ist, auch immer gute Sachen im Kühlschrank hat, dass man nicht so viel Misst snackt oder so, sondern dass man halt sagt, okay, hier ist immer eine gesunde Alternative und wir können ja irgendwie einen Apfel aufschneiden am Nachmittag oder so. Also das macht dir schon eine Sache aus dem Kopf raus und du musst nicht alles nach Hause schleppen.

R: Ja, total.

FC3: Wir haben halt viele Sachen, weil wir auch vier Köpfe plus viel Besuch und schon hast du halt einfach ne ganz andere Menge, als wenn ich noch mit meinem Mann alleine war und so, da brauchten wir so einen kleinen Einkauf, abends mal kurz im Supermarkt.

R: Ja, das stimmt schon auf jeden Fall. Und es entspannt auch. Also als ich auch der jetzt gut durchs Pendeln jetzt mit Den Haag bestelle ich jetzt auch nicht ganz so viel, aber als ich regelmäßig bestellt habe. Es war super angenehm. Es war so angenehm. Und es war wirklich so eine Entspannung, die dadurch gekommen ist.

FC3: Ja, auf jeden Fall. Und ich finde dann, wenn du noch mal zu dem Thema Vertrauen, das wird natürlich auch ganz stark durch den Auftritt kreiert. Die sind einfach sympathisch. Das finde ich einfach echt. Ich habe da auch angefangen zu kaufen, weil ich das ein cooles Startup fand. Und jetzt finde ich auch dieses Ergebnis von dem gut. Also wenn ich unzufrieden wäre, hätte ich auch mal aufgehört. So und da ist auch die Erwartung erfüllt, dann kauf ich auch weiter ein. Aber, eine Zeit lang fand ich es einfach eine coole Idee. Und dann haben sie auch erzählt, welche Autos sie fahren und erst die und dann die und dann die und wie das im Lager so läuft. Und das war dann auch so eine, durchs Marketing, auch eine gute Power to the Bauer und so ganz coole Sprüche. Und das war so ein bisschen, das hat dann glaube ich auch noch mal und dann, dass es Hamburg ist und das ist ja auch so ein bisschen Loyalität. Also, und dann fand ich das irgendwie logisch, dann auch mit diesem ganzen Klimathema, dass die irgendwie versuchen, im 100 km Umkreis zu kaufen von Hamburg. Dann hatten die eine Zeit lang keine Zitronen, keine Avocado. Da haben sie gemerkt, die Leute rennen trotzdem alle los und kaufen sich Avocados. Also haben sie die auch wieder reingenommen, weil sie gemerkt haben, die Leute kaufen sie einfach. Ob wir die erziehen wollen oder nicht. Und das ist, glaube ich, das ist glaube ich so, einfach so das. Und die beiden Mädels machen einen sympathischen Eindruck. Das glaube ich macht auch ganz, ganz viel. Warum nicht nur die Kundenerfahrung, sondern ich finde das ganze System geil. Und selbst wenn es jetzt vielleicht fünf oder 10 € teurer ist als eh sonst der Einkauf oder als ob, vielleicht auch die Erfahrung mir das wert ist, ist mir das trotzdem. Ich gucke auch gar nicht so doll auf die Cents, sondern freue mich einfach, dass das so funktioniert. Ich finde das

Unternehmen auch Unterstützenswert. So. Ich würde es doof finden, wenn die aufhören müssen, weil es nicht funktioniert oder irgendwie so.

R: Ja, absolut, total. Und dann die ganze Information hast du dir auf der Website geholt?

FC3: Wenig. Eigentlich nur so. Also wenn man da einkauft, dann liest man ja was automatisch. Und ich weiß gar nicht, ob das dann, das muss ja Instagram gewesen sein, wo man was gesehen hat?

R: Ja...

FC3: Denke ich mal. Und ich drück halt immer, wenn ich bestell, dann drücke ich Warenkorb wiederholen und lösche dann die Sachen raus, die ich nicht brauche. Das habe ich mal rausgefunden, dass das so. Das fand ich einen ziemlich guten Button irgendwann, weil du sonst ja jedes Mal wieder die Milch, die Eier, die Butter, Paprika, deinen Wocheneinkauf, jedes Mal wieder reintun und dann kannst du es noch kurz anpassen. Okay, mein Mann ist jetzt aus dem Krankenhaus wieder da, also drei zwei Liter Milch mehr pro Kopf. Und da kannst du auch relativ schnell die Sachen rauslöschen, die du doof findest, weil du sagst okay, das eine Thema war letzte Woche, das brauche ich jetzt nicht mehr oder pubpubpub. Oder die Backmischung habe ich jetzt alle. Aber das finde ich nun richtig. Und deswegen ist das für mich so eine Art, so ein Mittelding zwischen Abo und kein Abo, weil man doch irgendwie die Sachen wiederholen kann. Und ich überleg das tatsächlich immer noch, ob ich das mal als Abo mache. Weil manchmal vergisst man ja auch die Bestellung und ärgert sich dann, weil dann kommt sie ja ein Stückchen später. Oder du hast dann doch Sport gehabt, dann 11:00 verpasst. Und ähäh dann also morgens im Wahnsinn hier so. Also ja, das ist so so ne Timing Sache.

R: Glaube ich. Eine Freundin hat das Abonnement und sie passt sich das zum Beispiel jeden Dienstag dann an, weil dienstags bekommt sie eine E-Mail. mit: Möchtest du noch was abändern? Und dann am Donnerstag kommt ihre Frischepost geliefert.

FC3: Vielleicht mache ich das auch mal so.

R: Bei ihr. Also sie meinte bei ihr hat sich das mittlerweile so routiniert, dass sie das einfach immer in der Mittagspause macht und sie sich doch auch mega darauf freut, weil sie dann irgendwie die Produkte der Woche hat. Und die ändern sich ja so oder so jede Woche. Aber dass sie da dann noch mal. Ja also ich glaube, ich bin mir da. Dadurch, dass ich jetzt am Schreiben bin und auch nicht mehr aktiv im Business gerade bin, bin ich mir auch nicht ganz genau sicher, was sich da jetzt geändert hat, welche Optionen es jetzt gibt. Ah genau. Aber vielleicht, ja lohnt es sich nochmal wirklich auch da reinzuschauen, ob da vielleicht eine ja...

FC3: Und dann ist ja auch. Abo kann man ja auch aussetzen und so, das ist halt auch so, wenn man dann solche Sachen hat und wir dann wieder Richtung Sommer viel auf Achse sind, dann brauchen wir wieder andere Mengen und das ist manchmal. Dann muss man. Und dann ist der Kühlschrank voll und du fährst segeln und du kannst diese ganzen Liter Milch nicht austrinken. Und eähhhh. Aber manchmal nehmen wir das auch mit ins Wochenende. Also ich habe auch ganz oft schon extra bestellt, weil wir ins Landhaus gefahren sind mit vielen Freunden und habe extra für das Wochenende da richtige Taschen teilweise schon mit dieser Kühltasche. Dann gleich für Freitag so bestellt, dass wir dann los gedüst sind und hatten dann alles, was man für ein großes Frühstück braucht und für die Kochparty und das Grillen. **Das find ich auch geil. Weil du dann halt auch diese geile Milch wieder hast und**

solche Sachen und nicht diesen Industrie kram. Also das mache ich auch manchmal. Das ist auch okay. Ich bin für das und das zuständig. Also am Wochenende, wo wir mit Freunden aufs Land fahren und dann ab acht Erwachsene haben, die alle Hunger haben.

R: Das ist auch gut. Ich habe...

FC3: Da gibt es. Und dann gibt es immer noch so ein paar Produkte, für die man halt, die Frischepost kann natürlich nicht alles haben. Und so ein Fleischsalat gibt es da und da den leckersten, tollsten, geschnittenen oder wie auch immer. Und der von Frischepost ist halt einfach ein bisschen fettiger. Also gehst du da zu deinem Lieblingstand auf den Markt als Beispiel. Es gibt halt einfach immer Sachen oder die französische Pastete oder die Lala. Da gibt es ja immer so Spezialitäten, Sachen.

R: Und dann kommt ja auch das Einkaufserlebnis mit dazu. Das ist ja auch irgendwie. Also ich genieße es manchmal einfach auch rauszugehen, um. Um irgendwo hinzugehen.

FC3: Logisch.

R: Ähm, und das fällt ja, ich glaube aber, wie du auch sagtest, so ich meine, allein die Qualität des Gemüses, des Obst finde ich zum Beispiel sehr sehr gut und das bekommt man im Supermarkt meiner Meinung nach nicht so in der Qualität.

FC3: Ja, ja.

R: Ich habe noch eine Frage mit den Möhren nämlich. Was macht das denn mit dir, wenn die dann nicht da sind?

FC3: Wut. Nein, ich bin schon so ein bisschen, ähm, das ist etwas überspitzt formuliert. Ich bin schon so ein bisschen genervt davon, weil ich denke, dass es mehr Leute geben müsste, die das auch interessiert, wenn ich wirklich die Einzige bin, die normale, ich will gar nicht. Die müssen nicht am Bund sein. Die müssen. Ich glaube im Supermarkt heißen die Bio Speise Möhren. Das ist ein Kilo, ein Sack. Das finde ich geil oder aber auch. Noch geiler Snack Möhrchen und so Kitty tauglich. Aber das ist dann so ein bisschen übertrieben. Schon. Also meine Tochter kann auch normale Möhrchen essen, aber sie haben eine normale Größe und Form und sind schon gewaschen und heißen Bio Speise Möhren und da ist auch kein Grünen mehr dran. Ich kann aber auch mit Bundmöhren leben. Im Supermarkt mache ich als erstes das Grüne ab, weil ich kein Kaninchen zu Hause habe. Das nervt mich dann, dass hier so lasches Grün ankommt, als sie es halt mal kurz hatten. Aber das ist dann für mich auch noch besser, als diese dicke Erdkruste. Also wirklich so dick abzuschrubben. Da denke ich, die wollen, dass ich jetzt diese Bioerfahrung habe oder so und du sollst mal eben eine Mohrrübe machen und dann ist das halt auch wirklich, die sind so dick. Also das. Und die schmecken dann auch, finde ich, relativ durchschnittlich. Die schmecken dann, die können ja gar nicht mehr so zart, lecker, süß schmecken, weil ich glaube, so kleine, frische Möhrchen schmecken einfach anders. So. Und Bundmöhren sagt meine Mutter immer, kauft nur Bundmöhren, weil sie meint, die sind besser. Stimmt glaube ich auch. Und diese normalen Speise Möhren, die so in dem Sack kommen, kannste mit oder ohne Bio kaufen. Die sind ja einfach normal. Die sind nicht besonders toll vom Geschmack. Und ich habe sogar manchmal und da denkt man, ah, da soll man ja nicht verarbeitetes Gemüse, da gibt es so kleine Möhrchen, so in so einem Sack in so nem Beutel. Die sind schon gewaschen und geschält. Und die sappchen da im Wasser rum, da sind bestimmt schon Keime dran und alles. Aber das ist auch so

für Kinder, die finden die halt geil. Und wenn du keinen Bock hast zu schälen oder zu reinigen. Aber es ist schon auf der Seite, man soll ja auch nicht so gewaschenen Salat kaufen in diesen Tüten, weil da weiß man nicht was alles schon gammelt so, aber im Prinzip ist es halt mega convenient so. Und das finde ich schon. Also ich habe jetzt so alle drei Monate würde ich sagen, oder vielleicht alle zwei Monate schreibe ich da wieder bei dieser. Da steht: hat dir irgendwas gefehlt. Möchten Sie uns etwas mitteilen? Dann schreibe ich das da rein und dann lasse ich es wieder 1,2,3 Monate sein, weil es mich nervt. Und dann denke ich immer manchmal Alta das kann doch nicht sein, dass sie immer noch keine normalen Mohrrüben haben. Das ist doch so ein Durchschnitts Produkt. Die haben irgendwelche komischen gelbe Rote Beete Sachen als Beispiel. Das ist so Fancy wie irgendwas, was sich bestimmt nur drei Leute bestellen, aber Mohrrüben, da könntet ihr so viel Geld mit verdienen. Packt doch mal Mohrrüben da rein. Das nervt mich. Das nervt mich.

R: Okay. Und...

FC3: Und da ist die Frage, ob man sogar mal eine E-Mail schreiben müsste als Kundenbetreuung und sagen das der... liebe Frau Bohnen. wir verstehen, dass sie Bock auf Möhrchen haben, aber unsere Geschäftsführung mag keine Möhrchen, die möchten lieber gelbe Rote Beete verkaufen oder so, also und einmal war ja dann tatsächlich da diese beknackten Bund Möhrchen drin. Aber es ist nicht mehr drin, es hat, der Bauer hat anscheinend nicht performt, der die gebracht hat und der ist wieder gestrichen worden. Und ich dachte Nein, wie geil, das hat funktioniert mein Gemeckere. Also ich hab oder ich habe höflich gefragt, ehm, und ich überleg mir jedes Mal, ob ich es wieder schreibe. Und da ist dann aber auch irgendwann eine Resignation da und ich kann dann auch wirklich nicht, ne, ich brauche Frischepost nicht um eine Mohrrübe in meinem Haus zu haben. Also hörst du irgendwann auf da immer hinzuschreiben und welche so wichtig sind. Man hat ja andere Sachen noch im Leben zu tun, als Frischepost an die Mohrrüben zu erinnern. Das heißt, dass man dann irgendwann auch sagt, Ist mir kack egal, Mohrrüben halt dann nicht über Frischepost und die dann über Herrn Flink, Herrn Gorilla oder Herrn oder selber frisch eingekauft auf dem Markt oder im Supermarkt gekauft. Habe noch vier andere Möhrchen quellen in Hamburg so und noch Gemüseman um die Ecke gibt es auch noch, also sogar fünf. Bis vor kurzem hatten wir hier auch einen auf dem Eppendorfer Baum und da habe ich tatsächlich hauptsächlich die Mohrrüben gekauft. So bekloppt das klingt, aber wir brauchen hier einfach Mohrrüben. Wir haben kleine Kinder und die brauchen - alle Essen gerne Mohrrüben. Ich finde es selber auch ein geiler Snack und ich schäle mir die oder wenn die Schale gut ist, dann esse ich sie auch so und einmal vielleicht in Quark eingesdippt oder auch nicht. Ich finde das ist so eine, so eine Basic Zutat in einem Kühlschrank und muss man natürlich aufpassen, dass sie nicht schlabberig werden. Manchmal tue ich die dann in die Tupper Box mit einem kleinen Schluck Wasser oder so, naja, aber das ist schon eine Sache. Und der mein Gemüseman hat jetzt zugemacht hier um die Ecke und jetzt bin ich richtig so ein bisschen verzweifelt. Also ich müsste richtig weit gehen, um eine Mohrrübe zu kaufen.

R: Oh man, das tut mir total leid.

FC3: Nein, das ist nicht so schlimm. Ich überspitze es auch ein bisschen ins ironische. Aber das ist schon total verrückt, weil es ist so ne so ne so ne. Es gibt ja alles. Es gibt drei zehnte Sorten Butter. Und es gibt irgendwie fünf Sorten Äpfel. Warum gibt es kein.. Warum gibt es da kein... Das könnte man auch mal unter einem anderen Aspekt sehen, Warum gibt es nicht bei Mohrrüben die richtige Vielfalt? Es gibt da noch einmal diese bunten Mohrrüben. Okaaaayyyy, kaufe ich auch manchmal.

R: Ja, lila Mohrrüben, und es gibt gelbe Mohrrüben. Es gibt ja super viele Mohrrüben.

FC3: Ja, ja, aber.

R: Ich werde...

FC3: Haha, kannst ja mal die Mohrrüben ansprechen.

R: Ja, ich werde vielleicht mal schauen, wenn ich mit allem fertig bin, dann sag ich: Und die Mohrrüben, die solltet ihr mal wieder ins Sortiment tun.

FC3: Frau Bruhns würde jede Woche ein Kilo bestellen.

R: Genau. Führt das dann dazu, weil du hast ja schon jede Woche regelmäßig bestellt. Einmal auf jeden Fall, wenn nicht sogar zweimal. Fühlst du dich denn auch als Kunde wertgeschätzt? Oder meinst du da hey, so was wie jetzt zum Beispiel Stammkunden wollen zum Beispiel einfach Möhren oder irgendwas hören, warum es das nicht gibt.

FC3: Da wäre glaube ich ein Feedback mal ganz cool, weil die wollen ja Feedback von mir und dann möchte ich gerne Feedback auf mein Feedback haben. Dann würde ich auch Ruhe geben. Aber ich weiß bis heute nicht nach einem halben Jahr und nur mit diesen Erdmöhren, warum die nicht kommen. Und wenn ich eine Erklärung kriege. Ich habe auch ein gewisses wirtschaftliches Verständnis, hab BWL studiert, also kann man mir auch erklären und sagen, liebe Frau Bruhns, es geht nicht, weil Mohrrüben sind so schwierig zu bekommen, weil die anderen, die Supermärkte kaufen uns die vor der Nase weg, wir kriegen nur noch die Erdmöhren oder wir finden Erdmöhren geil und jeder soll die Erde abschrauben müssen. Es gehört zum Genuss Erlebnis einer Mohrrübe dazu. Also irgendeine Erklärung wäre halt schon mal ganz geil. Weil die fragen ja jedes Mal nach dem Einkaufen Was hat gefehlt? Und dann kann man ja auch Feedback geben. Das könnte. Es wäre jetzt nicht so viel Arbeit mal zu antworten, weil so viele Leute schreiben da auch kein Feedback rein.

R: Ja, und wie verstärkt das dein Vertrauen Frischepost gegenüber?

FC3: Mit Vertrauen hat das glaube ich nichts zu tun und ich glaube einfach nur ein kleines bisschen genervt, was das angeht. Aber ich vertrau dem ja immer noch, weil sonst würde ich nicht zweimal die Woche da kaufen. Kann nur sagen, ich habe es einfach noch nicht verstanden warum, aber es hat nichts mit meinem Vertrauen zu tun.

R: Und auch nicht mit der Bindung?

FC3: Glaube ich nicht, weil es eh nicht so überwiegt und mein Warenkorb so groß ist. Weil wenn er nur aus drei Produkten bestehen würde, aus Mohrrüben, Milch und Butter, dann wäre es halt dumm. Aber es ist halt ich habe halt 20 bis 40 Produkte jedes Mal die ich bestelle und von 50 bis 100 € oder so, schätze ich immer.

R: Hast du das gleiche Gefühl mit den Möhren auch noch mit anderen Produkten?

FC3: Nö. Ich habe nur meine Möhren, meine Möhren, mein Möhren. Sonst ist alles eigentlich gut.

R: Was heißt eigentlich?

FC3: Ja ne. Alles gut.

R: Und als vielleicht auch mal schlechtere Produkte angekommen sind, kamen da irgendwie negative Gefühle hoch?

FC3: Hm, wie gesagt, so richtig schlechte sind glaube ich noch nie angekommen und ein Ditscher ist für mich völlig in Ordnung. Da bin ich auch glaube ich nicht so dass ich dann so richtig einen Wutanfall kriege. Ich hatte neulich eine Freundin, die war zum Beispiel bei Gorilla oder irgendwem so richtig unzufrieden über das, was angekommen ist. Und das hatte ich halt noch nie. Da war wohl alles Matsch, so ungefähr. Also so richtig der letzte Schrott aus dem Supermarkt. **Und so eine schlechte Erfahrung hatte ich bei Frischepost noch nicht. Also da hat man schon das Gefühl, dass die Paprika einmal kurz angeguckt wird, ob die schon lauter Ditscher hat oder nicht.** So. Und deswegen glaube ich, ist das für mich. Es ist auch wirklich sehr sehr sehr selten, dass was ist und ich probiere auch echt viele neue Sachen aus über Frischepost. So hier mal irgendein Dipp oder blablabla. Irgendwie so Vorschläge oder auch gerade diese schnelle Küche Thema, weil ich versuche mittags was vernünftiges zu essen und mit Kiddies. Und so weiter. Hat man kein Bock schon stundenlang zu kochen. Kochen ist immer eher so für abends bei uns und da bin ich, das finde ich auch ganz geil, dass man da inspiriert wird, neue Sachen auszuprobieren und sich so Vorräte dann halt irgendwie doch in Vorratsschrank oder einen Kühlschrank packt. Und ja.

R: Ja...

FC3: Und so auch Salatdressings habe ich jetzt mal ausprobiert, was auch richtig geil war. Da meinte meine Mutter gleich, oaaaah bestell mal ein paar mehr mit Ich will die auch haben. Also so, ist auch in aller Munde. So ist ja auch so ein Trendthema, glaube ich. So bestellen nach Hause.

R: Ja definitiv und aber das spricht dann dafür. Verstehe ich das dann richtig, dass da dann positive Gefühle hochkommen?

FC3: Immer. Auf jeden Fall.

R: Kommen die beim Bestellprozess online oder bei der Lieferung hoch oder wann oder in der Zwischenzeit?

FC3: Mh. Bestellprozess vielleicht mehr so Ah erledigt aus dem Kopf. Das ist dann auch ein positives Gefühl, weil man ja dran denken muss, dass am nächsten Morgen hier wieder Milch ist, weil hier viele Leute Milch trinken in irgendwelchen Formen. **Und ich glaube eher so beim Konsumieren, dann nachher, wenn man die frische Milch einschenkt und sich freut, dass das irgendwie eine gute Milch ist von der glücklichen Kuh.** Und so beim Auspacken bin ich immer eher so ein bisschen Ah, scheiße, muss jetzt schnell in den Kühlschrank rein oder irgendwie so. Also ist jetzt nicht, dass ich sage Oh, wie toll, jetzt freuen wir uns so toll über die schicke Verpackung, sondern das ist dann so okay, hier, das Baby krabbelt aus dem Haus, ich muss ja die Dinger einstauen und das möchte ich immer nur schnell erledigt haben, dass die Sachen ausgepackt werden und an die richtige Stelle, dass man die dann nicht so lange draußen rumliegen hat, damit die gleich wieder in Kühlschrank kommen. Als Beispiel.

R: Magst du das nochmal bisschen genauer erläutern?

FC3: Also manchmal nervt mich das schon, dass die alle einzeln rum kullern und der Typ an der Tür steht. Aber ich will ihm ja den Karton mitgeben, also muss ich mich beeilen. Und dann habe ich jetzt als Beispiel mal zwei Kilo Saft Orangen bestellt und dann musst du da 33 Orangen raus sammeln und die kullern dir derweil dann alle wieder vom Herd runter. Oder du musst den Kühlschrank aufmachen. Der fängt dann aber an zu piepen, weil der nur eine Minute auf sein darf oder 30 Sekunden. Also so. Also nicht wirklich gestresst, aber es ist schon so, dieses einmal schnell alles auspacken und dann liegt das da halt irgendwo rum. Und im Idealfall nimmt man sich die Zeit und packt alles gleich in den Kühlschrank. Aber der ist gerade so chaotisch, dass man es nicht verstauen kann. Also muss man irgendwie zwischen so. Und dann aber die Kinder packen da auch mit aus und finden es lustig. Also es ist jetzt auch nicht jetzt so, dass uns das richtig stresst. So. Aber jetzt würde ich sagen, es ist auf jeden Fall nicht das allertollste, sondern es muss halt erledigt werden. Und was ich aber geil finde ist, wenn man dann nachher den Kühlschrank aufmacht und Sachen raushaben will, dass man sich freut, dass man dann vernünftige Sachen hat. Und manchmal kommt man aber auch in diese Situation, dass man denkt Boah, ich muss das und das jetzt mal verarbeiten. Und heute Abend müssen wir mal Feldsalat essen, weil sonst ist er hinüber. Nah. Man muss da halt selber so ein bisschen drauf achten, dass man sich nicht so viel bestellt, dass man anfängt, dieses schlechte Gewissen zu bekommen, dass man die Sachen verarbeitet oder dass der Salat jetzt schlapp wird. Ich glaube, ich habe da jetzt immer noch eine Kohlrabi drin, warum auch immer ich die bestellt hab. Die hab ich jetzt vor einer Woche bestellt, die muss ich jetzt mal essen. Aber ich habe gar keinen Bock anscheinend auf Kohlrabi als Beispiel, aber beim Bestellen dachte ich, ich bestelle mal wieder einen Kohlrabi, weil kann man ja auch mal essen. So. Sowas muss man halt dann, man macht da auch so subtil, dass man sich glaube ich Sachen bestellt, wo man meint, man sollte sie mal wieder essen und da muss man halt das auch machen, aber man darf sich auch nicht so viel Grünzeug bestellen, dass das alles vergammelt.

R: Ja

FC3: Aber ich muss sagen, ich nutze es wirklich hauptsächlich für Grünzeug und diese ganzen Milchprodukte. Ich glaub weiß was ich, Fisch esse ich nicht, deswegen bestelle ich auch keinen Fisch. Weiß gar nicht ob es das gibt. Wahrscheinlich schon.

R: Ja, gibt es auch.

FC3: Ja und wegen Fleisch bin ich jedes Mal so bisschen am überlegen. Soll ich jetzt mal ne Hähnchenbrust bestellen oder nicht? Oder doch? Also da bin ich noch nicht so ganz zu Ende.

R: Oder da beim Fleisch kreieren sich deine oder vergleichst du ja wahrscheinlich auch das, was bei Frischepost ankommt mit dem, was du vom Schlachter kennst, oder? Wie du vorhin erwähntest.

FC3: Ja, und ich glaube, es ist doch gut. Ich kann das gar nicht wirklich sagen, ob es das eine besser ist als das andere, aber iirgenndwiiie. Vielleicht liegt es dann doch an diesem Eingeschweißten, das die Hühnchenbrust eingeschweiß ist und die ist dann ja in so einem Glubbschiegen Sud drinnen ist. Weiß ich auch nicht so im Fleischsaft, nennen wir das jetzt mal positiv.

R: Meinst du, ich unterbreche da einmal ganz kurz, das ist ein Gefühl, dass du das denkst, dass es jetzt vom Schlachter besser ist, also eine Intuition oder ist es wirklich faktenbasiert?

FC3: Na ja, ich habe das nicht im Labor untersucht, ob das ein mehr Nährstoffe hat oder so, aber.

R: So, so, ja, jetzt zum Beispiel. Das Hühnchen war glubbschig, das ist ja eher ein Fakt. Und dann, aber jetzt.

FC3: Wenn man dann brät, ist es glaube ich in Ordnung. Also ich überlege gerade, ob es schlechter war. Ob da dann mehr Wasser rauskommt. Sagt man ja bei Hähnchen, wenn es ein gutes Hühnchen ist, dann kommt da kein Wasser raus. Und wenn es so 1,99 ist, dann kommt also viel Wasser raus. Ich, ich glaube. Neä ich weiß es nicht mehr. Ich kann das nicht genau sagen. Ich.

R: Ist auch okay.

FC3: Ja. Ich weiß es einfach nicht. Ich glaube, es ist so. **Ich habe auch mal Hühnchen Geschnetzeltes gekauft und da war dann zum Beispiel vielleicht ein paar mehr so Sehnen drin, als wenn mein Schlachter mir das schneidet.** Vielleicht nimmt er sich noch eine Minute mehr Zeit oder so und haut dann die Sehnen da raus. Und so als Beispiel jetzt. Und das ist dadurch dann doch ein Stückchen besser, weil man dann nicht mehr diese eklige Sehne drin hat und ich die nicht selber noch anfassen muss. So. So ein bisschen in die Richtung. Es ist glaube ich schon was. Also ich würde schon. Aber ja, es ist vielleicht auch vergleichbar mit Supermarktware, aber nicht so mit einem richtig guten Fleischer um die Ecke, der dir das dann persönlich schneidet. Der weiß Ach Frau Bruhns mag das wirklich immer nicht gerne, wenn da die Sehne drinnen ist. Als Beispiel. So.

R: Absolut ja. Ja. Okay. Spannend. Viel bei rumgekommen. Ich bin mal gespannt. Habe ich gut was zu transkribieren. Das ist gut. Ja. Hast du noch sonst irgendwas zu ergänzen in Bezug auf dein Vertrauen Frischepost gegenüber?

FC3: **Nee, ich glaub nicht. Also ich glaube, ich bin so ein treuer Kunde, weil ich so positive Erlebnisse hab, und auch sehr viel Vertrauen habe, dass das alles so funktioniert. Ich glaube, das ist so ein bisschen diese Verlässlichkeit Nummer. Die ist glaube ich extrem wichtig, weil wenn das irgendwie immer nicht kommen würde oder die Sachen schlecht wären, aber es ist halt einfach, es funktioniert.** Das ist, glaube ich, das ist das Ergebnis. **Und das erleichtert mir den Alltag und es ist convenient und ich ernähre mich dabei noch gesund. Und das ist so und ich glaube, der Preis zum Beispiel, das ist mir im Verhältnis, da gibt es schon andere Konsumenten, die mehr auf den Preis achten und sagen, die Frischepost ist ja wirklich ein bisschen teuer oder günstig oder irgendwas oder die Lieferkosten. Aber die sind mir relativ wumpe, weil ich das Ergebnis gut finde. Das Gesamtpaket.** Ich könnte gar nicht sagen, ob die Milch jetzt 0,30 € teurer ist oder nicht. Das ist mir anscheinend egal, weil ich es mir vom Geldbeutel so vom Budget leisten kann, einfach da so zu bestellen, ohne groß nachzudenken. Und ich glaube, das ist halt. **Und da ist wahrscheinlich das Thema Vertrauen, da ist mein Vertrauen so groß, dass der Preis schon in Ordnung sein wird, weil sonst würde es ja nicht funktionieren.** Irgendwas mit Angebot und Nachfrage, nicht? Wenn es die Milch für 5 € die Flasche verkaufen würden, dann würde es wahrscheinlich nicht funktionieren. Also ist der Preis, den die da abrufen okay. Und nä, es ist ja auf dem Markt. Im Prinzip. Die Leute würden nicht einkaufen, wenn es zu teuer wäre, viel zu teuer wäre. Und ich empfehle es auch ehrlich gesagt viel, viel weiter. Das spricht ja auch schon dafür, dass man es gut findet. Ich habe schon wirklich. Ich schick andauernd den Link weiter und sage Hier macht das

doch jetzt endlich mal, weil es würde deinen Alltag erleichtern. Also ich bin schon so ein kleiner Fan, so, na ja und Kundenbindung. Also da könnte man vielleicht überlegen, ob die sich so was sagen bei treuen Kunden machen wir mal irgendwas so, da habe ich noch nie was gehört. Also ich weiß nicht, ob in welchem Ranking ich jetzt zum Beispiel bin, aber man müsste ja. Ich wäre ja wahrscheinlich ganz unten, wenn man jede Woche für 100 € da bestellt, so. Da könnte man vielleicht mal was machen, aber ich.. irgend so ein Flyer mit Coupon, da hat man ja auch. Also das nervt dann auch wieder. Der ist dann auch wieder irgendwo. Es geht da gar nicht um Euro Wertschätzung. Da könnte man sich vielleicht nochmal was überlegen, so. In Richtung Treue Vertrauen binden. Oder Sie sind hier Premium Kunde. Sie kriegen noch irgendwie eine Idee, aber auf der anderen Seite ist das halt auch, jetzt nicht mehr, aber war ein Startup, wo man auch sagte Nee, so, euch lassen wir mal in Ruhe entwickeln und hoffen, dass ihr es packt. So, ne.

R: Also keine materielle Wertschätzung zur Kundentreue, sondern irgendwie was...

FC3: Ja, das muss natürlich materiell sein, weil ich will ja nicht, dass die mich in Arm nehmen oder so, aber. Oder auch ich, dass sie mich auf ein Event einladen oder so, aber ich weiß ja nicht. Keine Ahnung, vielleicht machen die ja doch auch Events, oder zum Beispiel könnten die Kinder... das fällt mir gerade so ein. Ob man mal irgendwie sagt, wir gehen mal, wir machen mal bei einem Bauern von uns einen Tag, wo die Kinder Mohrrüben ernten können. Ich habe eine Freundin, die war gerade auf so einem Bauernhof und hat mit den Kindern Mohrrüben geerntet oder Kartoffeln. Und meinte es sei so ein tolles Erlebnis für die Kinder, die hier in der Stadt aufwachsen und so. Sowas vielleicht, das wäre ja nicht, das ist ja auch materiell, weil die das irgendwie eintüten müssen, bezahlen müssen, oder dann gibt es da vielleicht ein Drink oder so oder ein Stück Kuchen, aber so. Da weiß ich nicht, ob ich da vielleicht interessiert wäre, wenn ich jetzt einen Brief bekommen würde, sagen wir, wir machen ein Event für Familien auf Bauernhof XY bei Hamburg. Ich könnte mir vorstellen, dass ich da mit einer Freundin hinfahren würde. Ja, also ich glaube natürlich ein Warengutschein von 5 €. Freut einen auch, aber wahrscheinlich bin ich da die falsche Zielgruppe für.

R: Ja, ja und im Endeffekt, also witziger weise vor einem Jahr haben wir uns das schonmal überlegt, dass man vielleicht mal jetzt irgendwie ein Loyalty Programm einführt und dann vielleicht mal irgendwie mit den Kindern zum Bauernhof geht oder so.

FC3: Ich glaube ja, ja, ich glaube bei so einem Bauernhof Erlebnis, das ist glaube ich ja eh so ein bisschen so ein Thema, was junge Familien und so gerne machen. Und wenn man da irgendwelche Ziegen mal streicheln darf oder die Kühe Kruse. Ich glaube mein Mann hat vor mit Johanna zu diesem Kruse Bauernhof zu fahren. Die haben glaube ich auch Führungen. Kann man ja alles selber organisieren, aber wenn es einem einer präsentiert, ist natürlich auch entspannt.

R: Ja, absolut. Und noch ich habe noch eine Frage.

FC3: Ich geh einmal kurz an die Tür. Es hat gerade der Postmann geklingelt, nicht die Frischepost.

(3 Minutenpause).

R: So, ich hatte das record eben einmal kurz angehalten.

FC3: Zum Thema Vertrauen. Das war der Fleischer jetzt. Weil wir in Quarantäne sind, hat Beißer jetzt die Steaks für heute Abend vorbeigebracht.

R: Wie cool.

FC3: Und same day delivery. Heute Morgen bestellt. Und wir wollen heute Abend grillen. Und das ist natürlich, das sind eigentlich nur 100 Meter. Aber wir haben gesagt, in Quarantäne gehen wir da jetzt nicht rein. Hätte man vielleicht machen können, mit Maske, heimlich blablabla. Aber ja, man soll, man solls ja nicht.

R: Na herrlich. Ich bin auch gleich fertig.

FC3: Einmal die letzte Frage noch Johanna. Kannst einmal hallo sagen. Komm mal her.

R: Ja unbedingt. Hallo Johanna.

FC3: Ich glaub sie traut sich nicht.

R: Ja, versteh ich auch. Ähm, genau. Und du bist jetzt ja wirklich schon von vornherein dabei und hast dadurch so die ganze Entstehungsgeschichte mitbekommen. Und das hat wahrscheinlich auch ein Rieseneinfluss auf deine Bindung und dein Vertrauen Frischepost gegenüber. Nehme ich an?

FC3: Ja, logisch. Und auch, dass die Produktpalette sich immer erweitert hat, nicht?

R: Ja. Würdest du dann aber unterstreichen, dass sozusagen die Hintergrundinformation zum Entstehen des Unternehmens und zu deren Werten. Und sehr wichtig eigentlich ist, auch gerade für Neueinsteiger Kunden, um dieses Vertrauen zu haben?

FC3: Ich verstehe die Frage nicht so ganz.

R: Also du hast die ganze Palette an Information, was an Werten und so jetzt dahintersteht, hast du ja schon von der Pike auf mitbekommen?

FC3: Ja.

R: Und jetzt neu einsteigende Kunden haben das ja nicht.

FC3: Ja, den muss man erstmal die Werte mal eben schnell erzählen. So.

R: Genau.

FC3: Und ob die das gut gemacht haben oder sie diese Werte noch immer gut vermitteln gerade?

R: Ja.

FC3: Kann ich nicht so sagen, weil ich nicht so darauf achte. Ist logisch. Für mich ist es Gesetz, dass ist ein guter Laden kaufe ich ein. Haken hinter. Aber ich erklär's halt immer in paar Facts so. Und das ist

halt wichtig, glaube ich, dass man das immer wieder wiederholt. Also als Beispiel dieses, Irgendwann hatten die mal diesen Slogan Wir kaufen die Ware nicht weiter als 100 Kilometer von Hamburg weg ein. Ob das nun so Pi mal Daumen stimmt. Und das fand ich halt einfach so, dass erzähle ich eben, dass Hey, du kaufst regional ein, es kommt nicht, die meisten Produkte zumindest, nicht aus mehr als 100 Kilometern, das ist deren Motto. Und die suchen sich Bauernhöfe und so weiter, die da sind. Und sowas finde ich halt wichtig, dass das immer wieder dann auch mal gesagt wird. Nä. Dass die halt so ein paar Botschaften haben, die sie halt klar transportieren. Und das ist glaube ich wichtig so. Und jetzt gerade kriege ich nur mit einem Auge mit, dass sie expandieren, nä mit diesem Franchise System. Und ob man da jetzt das noch verstärken kann oder intensiver mitbekommt. Also dann gibt es ja ein Riesenthema mit der Mobilität jetzt. Da haben die auch angefangen, so ein paar Messages rauszuhauen, ad e-Mobilität und so, das hat sich auch ein paar Mal geändert, erst mit dem Fahrrad durch die Gegend gedüst und es hat sich so ein bisschen weiterentwickelt. Da glaube ich ist es wichtig, dass man da ordentlich auch kommuniziert, weil das ja jetzt schon wieder diese Wochen aktueller wird mit den Spritpreisen und so und all solche Sachen. Da muss man, glaube ich, da kümmere ich mich zum Beispiel gar nicht mehr drum, ob die jetzt hier wirklich ein e-Auto gerade hatten, weil eine Zeit lang hatten die auch keine e-Autos, sondern nur Hybrid, oder frag mich nicht. Also anderes Ding. Und ich glaube, das gibt es bestimmt Leute, denen das extrem wichtig ist, dass das möglichst grün hier ankommt. Aber ich selber freue mich, wenn das grün ist. Aber mir ist das nicht so wichtig, so. Ich glaube das ist auch so ein Ding, dass mir manche Sachen, bin ich bereit für zu zahlen, aber ich verfolge das jetzt nicht so intensiv, dass es so, dass mir das jetzt so extrem wichtig ist.

R: Ja. Ja, okay, das war nochmal interessant zu hören. Danke dir. Danke für die Zeit.

FC3: Gerne. Ja, hat mir auch Spaß gemacht. Ich bin halt auch Fan so. Habe mich gefreut, als ich gefragt wurde. Ich bin ein, glaube ich, treuer Kunde, weil ich es gut finde, sonst wär ich ja nicht immer noch dabei. So und es ist ein cooles System und es gibt auch wenig. Also da fragen die auch immer, was hat heute gefehlt? Und da muss ich auch immer wirklich lange nachdenken, ob es irgendwie so wirklich Produkte gibt, die nicht da sind. Und es ist auch einfach cool, dass es auch so groß geworden ist. Und auch mit dieser Speisekammer Geschichte, die hatte glaube ich, früher war es so ein bisschen reduziert auf Obst, Gemüse, bisschen Milch. Aber ich finde, dass das ein Riesen neuer Aspekt ist. Was, wenn man auch so ein Feedback geben könnte, was die doch vielleicht ergänzen könnten, dann halt diese frischen Gerichte so. Das ist glaube ich das, was jetzt so die Gorillas und die Flinkies jetzt so auch machen, dass sie dir deine Bowl mal eben vorbeibringen. Aber es ist ja auch natürlich eine Sache, ob Frischepost täglich zu einem kommt oder nur einmal die Woche. Dann können die dir natürlich auch nicht deine sieben Mittagessen vorbeibringen. Aber ich versuche das da manchmal schon. Eine kurze Zeit hatten die glaube ich auch mit Made About Juice eine Kooperation und hatten da auch irgendwie so eine. Und die habe ich natürlich sofort bestellt, weil das halt so gute Sachen sind und da freut man sich, wenn man dann auch gleich noch einen kleinen Snack Mittagessen dazu geliefert bekommt. Sowas wäre vielleicht noch was, was ich nochmal wieder reinschreiben könnte, also dieses. Aber passt alles. Ich finde es ein cooles Unternehmen.

R: Richtig schön zu hören.

FC3: Hast du da auch gearbeitet eigentlich? Oder arbeitest du auch noch? Wo willst du da wieder hin, oder?

R: Ja, schon gerne. Wenn ich jetzt wieder fertig bin, also jetzt auch, gerade jetzt. Als ich die ganzen Interviews durchgeführt habe, habe ich auch nochmal gemerkt so, dass ich dieses Unternehmen einfach selbst so gern habe. Ja, und genau. Also ich war da Januar 21, bis Ende September 21 tätig. Und dann habe ich mich jetzt mal aufs Studium fokussiert. Und genau. Magst du noch was ergänzen? Aber ich glaub Johanna wartet auch auf dich oder?

FC3: Ja. Die hat eben schonmal ein Eis bekommen. Aber ich muss ich jetzt mal um die Kiddys kümmern. Cool. Hat Spaß gemacht.

R: Ja, und gute Besserung euch. Dass ihr bald aus der Quarantäne seid.

FC3: Ja danke.

R: Danke dir, und wenn Dinge wegen Verständlichkeit auftauchen, meld ich mich nochmal.

FC3: Ja klar.

R: Super, danke. Vielen Dank.

Transcript Interview #1	Frequent Customer 4
Purchase frequency	5-n
Products purchased	vegetables, fruits, vegan products, beverages
<p>R: Danke für deine Zeit und den Willen mit mir das heutige Interview durchzuführen.</p> <p>FC4: Ja klar, gern.</p> <p>R: Haha ja, ja, ja das stimmt. Deine Einwilligung habe ich erhalten. Vielen Dank dir auch nochmal dafür. Einmal noch zu Absicherung, das Interview wird von nun an aufgezeichnet. Aber das hattest du ja eben eh auch schon bestätigt. Dein Name bleibt anonym, also Frischepost wird keine Rückschlüsse zu deinen Aussagen ziehen können. Nun kurz zu mir. Mein Name ist Cécile Sternel und das Interview findet im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der Hotelschool The Hague statt. Ich schreibe die Arbeit in Kooperation mit Frischepost, wo ich auch von Januar 2021 bis September 2021 gearbeitet habe. Folgend habe ich mich dazu entschlossen, meine Thesis über das Kundenvertrauen zu schreiben und wie dieses durch die Kundenerfahrung beeinflusst wird. Vor allem davon ausgehend welche Erwartungen zuvor auf der Website kreiert wurde. Mit dem Interview versuche ich einen Einblick in deine Kundenerfahrung mit und bei Frischepost zu bekommen. Und je mehr du dich in die Kundenerfahrung hineinversetzt, desto besser. Das Interview wird in etwa 30 Minuten dauern. Hast du noch Fragen oder Unklarheiten zur Durchführung oder generell?</p> <p>FC4: Nein.</p> <p>R: Okay. Dann erst mal meine allererste Frage. Wie oft hast du bereits bei Frischepost bestellt?</p> <p>FC4: 10 bis 12 Mal.</p> <p>R: Das sind ja schon einige Male, auf alle Fälle. Und vor wie viel Monaten hast du das letzte Mal bestellt?</p> <p>FC4: Bestell im Schnitt ein bis zweimal im Monat und jetzt so seit circa einem Jahr und zuletzt vor zwei Wochen.</p> <p>R: Okay, das heißt die letzte Bestellung ist noch relativ frisch, was mich sehr freut zu hören. Und was hast du im Groben bei Frischepost bestellt?</p> <p>FC4: Hauptsächlich Obst und Gemüse. Dann alles rund um, also generell fast nur Bioprodukte, nicht regional, sondern es muss regional und Bio sein. Regional reicht mir nicht. Und Getränke auch. Also sei es Schnickschnack. Viele hamburgische Getränkesorten oder auch diese ganzen Fleisch Ersatzprodukte wie vegane Leberwurst und Brot auch. Generell ist glaube ich der Vorteil finde ich bei Frischepost, dass du Produkte kriegst, die du sonst so nicht in einem Supermarkt kaufst. Deswegen würde ich auch nicht jede Woche dort einkaufen, sondern es ist oft, dass ich noch zusätzliche Produkte dort kriege die es woanders nicht gibt.</p> <p>R: Okay. Und sprich Du kaufst dann auch normales Gemüse auch mal im Supermarkt ein? Oder versuchst du wirklich Gemüse und Obst über Frischepost abzudecken?</p>	

FC4: Ne, kaufe ich auch im Supermarkt ein, also sei es jetzt bei der Bio-Company, wenn ich da bin, aber sonst auch viel bei Discounter wie Lidl, aber generell nur Bio Sachen.

R: Okay. Vielen Dank dir schonmal für die Antwort. Und dann versuche ich jetzt in die Kundenerfahrung einzutauchen. Nehmen wir beispielsweise die letzte Bestellung. Als die Bestellung ankam, was für Gedanken in Bezug auf Vertrauen kamen in dir hoch als die Versprechen eingehalten wurden?

FC4: Es war eine positive Wahrnehmung. Es ist aber jedes Mal auch kurz verbunden mit Stress, weil ich die Box wieder abgeben will und auf gar keinen Fall zu Hause behalten will. Sprich, ich muss die schnell auspacken. Gerade weil man bei uns in der Straße eigentlich nicht richtig parken kann. Sprich ich muss sie schnell auspacken und die alten Boxen oder die Boxen wieder zurückgeben.

R: Ja, mit dem Stress das kann ich gut nachvollziehen. Vor allem wenn man dann auch weiß es wird auf einen gewartet, bis man alles ausgepackt hat. Nochmal zur positiven Wahrnehmung. Mir ist nicht ganz klar worauf die sich bezieht. Wodurch kam die?

FC4: Also als die Lieferung ankam. Vor allem durch die Qualität der Produkte.

R: Also hat Frischepost in dem Sinne die Versprechen erfüllt?

FC4: Ja. **Die Produkte kamen so an wie sie auf der Website abgebildet sind.**

R: Schön. Und dann einmal zur Emotionalen Seite. Was für Emotion hattest du, als du festgestellt hast, dass die Produktqualität deinen Erwartungen entspricht?

FC4: **Was hat man da für Emotion? Es schmeckt gut. Es ist eine gute Produktqualität. Also. Ja, ich habe mich gefreut. So.**

R: Okay, und waren die Emotionen identisch zu den die du dir beim Zeitpunkt des Kaufs auf der Website erhofft hast?

FC4: Kam auf die Bestellung drauf an.

R: Okay. Dann einmal darauf basierend. Magst du das einmal genauer erläutern. Also in Bezug auf, wie wurden deine Erwartungen, die du an die Bestellung hattest, getroffen?

FC4: **Zu 90 %. Ein, zweimal wurden Produkte vergessen.**

R: Okay. Was hat das gemacht als du realisiert hast, dass Produkte fehlen?

FC4: **Also, wenn was vergessen worden ist und sogar so war, dass es nicht auf dem Lieferschein ist, dass es halt nicht ankommt. Ist es frustrierend. Gerade, weil ich dann mehrfach eine E-Mail hingeschrieben habe und nie eine Antwort erhalten habe. Das hatte ich schon erwartet. Also der Kundenservice via E-Mail fand ich sehr unbefriedigend. Was sehr gut funktioniert hat ist, wenn man angerufen hat, hat man eigentlich sehr kulant direkt die Lösung gefunden. Und also Telefonkundenservice 100 Punkte, E-Mail-Service 10 von 100.**

R: Oh ja, das ist eine große Differenz. War es für dich leicht, dort anzurufen, oder war es kompliziert sich überhaupt die Nummer rauszusuchen?

FC4: War leicht.

R: Und inwiefern hat sich diese negative Erfahrung auf dein Vertrauen Frischepost gegenüber ausgewirkt?

FC4: Demnächst negativ, weil ich dann mir extra den Bestellzettel jedes Mal ausgedruckt habe, um danach zu kontrollieren, ob alle Produkte angekommen sind. Da habe ich aber darauf verzichtet, weil ich einfach keine Zeit dafür habe und gesagt okay, wenn jetzt ein Produkt fehlt, dann hat Frischepost halt ein Gewinn mehr.

R: Okay. Was für ein Gefühl macht sich da bemerkbar?

FC4: Frust. Also vielleicht der durchschnittliche Warenkorb, würde ich immer sagen, ist auch bei mindestens 100 € eher 150 € auch, wenn ich bestelle. Sprich es sind viele Produkte und ich weiß auch gar nicht unbedingt jedes einzelne Produkt, was ich bestellt habe. Also es ist nicht, dass ich dann sag okay, jetzt hatte ich noch das und das, sondern ich gehe durch und bestell.

R: Inwiefern hat sich das auf die Zuversicht, dass Frischepost dir nicht das liefert, was du bestellt hast ausgewirkt?

FC4: Das hat die Zuversicht minimiert.

R: Warum genau?

FC4: Weil es mir das Gefühl gegeben hat, dass ich mich nicht ganz auf Frischepost verlassen kann.

R: Ja, okay. Inwiefern würdest du sagen, hat das Einfluss darauf, dass das generell dein Verhältnis zu Frischepost verändert?

FC4: Zuerst hat sich das auf das Vertrauen negativ ausgewirkt, aber eher in das Vertrauen des Bestellprozesses. Das hat aber nicht die Kaufwahrscheinlichkeit oder die Häufigkeit der Käufe reduziert.

R: Okay, und was war der ausschlaggebende Punkt weshalb du weiterhin bei Frischepost bestellt hast, obwohl einmal Produkte nicht geliefert worden sind, obwohl die auf dem Lieferschein standen?

FC4: Erstattung ist erfolgt, nachdem ich angerufen hatte.

R: Simple, und gut. Danke. Und dann genauso nochmal umgekehrt, zu einer positiven Erfahrung, die du mit Frischepost hattest in Bezug auf Vertrauen?

FC4: Ich bekomme immer wieder neue Anregungen für Produkte. Also Produkte, die es so nicht gibt und die dann sehr gut schmecken. Also sei es gelbe Bete oder bestimmte Brote oder Getränke,

Schnickschnack oder Kaffee. Es ist eigentlich die Vielzahl auch dann an innovativen regionalen Produkten. Generell ist ein positives Erlebnis, dass ich ein sehr gutes Gewissen habe, wenn ich bei Frischepost bestelle, also auch ein besseres Gewissen habe, als wenn ich zum Beispiel bei Lidl Bioprodukte einkaufen würde. Ein sehr positives Erlebnis, womit ich auf jeden Fall auch getriggert werde und jedes Mal auch neu bestelle, ist, wenn ich einen Gutschein erhalte. Sprich wenn wieder der Gutschein kommt, ich war lange nicht da, zählt es immer positiv darauf aus, dass ich eigentlich fast immer damit eine Bestellung tätige. **Weil insgesamt der Preis und die Kosten schon sehr teuer sind bei Frischepost. Zumindest im Gefühl. Vielleicht auch, weil mein Warenkorb so hoch ist. Aber im Vergleich zu ja anderen Bioprodukten bei Discountern, die du nicht vergleichen kannst von der Qualität, aber trotzdem ist es schon sehr teuer Frischepost und wenn da ein 10, 20 € Gutschein, was dann Äquivalent zu 7 bis 10 % Rabatt sind, ist es immer gut.**

R: Okay. Und wie wirkt sich das auf dein Vertrauen aus?

FC4: Das hat eher weniger mit Vertrauen zu tun, würde ich sagen.

R: Würdest du dann sagen, dass die Preiswahrnehmung gegebenenfalls dazu führt, dass du langfristig nicht mehr bei Frischepost bestellst?

FC4: Die Preiswahrnehmung hat den Einfluss, dass ich weniger häufig bestelle, dass ich gar nicht mehr bestelle, dass nicht, aber weniger häufig. Also wenn es günstiger wäre, würde ich häufiger bestellen.

R: Du hattest Lidl, Bio-Company erwähnt. Zu welchem Supermarkt im Genauen ziehst du den Vergleich?

FC4: Vergleiche ich Frischepost eher mit Bio-Company. Aber letztendlich auch zu Lidl, weil ich gehe auch zur Bio Company nicht so häufig, weil es mir zu teuer ist. Also eigentlich mit Lidl ist der Vergleich. Weil Lidl auch eine große Anzahl an Bioprodukten hat, zu aber einem deutlich günstigeren Preis.

R: Und würdest du sagen, dass der Preis bei Frischepost auch zu gewissen Grade ein Misstrauen aufwirft?

FC4: Nein.

R: Kann sich der oder ist der Preis für dich begründet?

FC4: Zu großen Teilen ja. Also es ist nicht unbedingt, dass das Problem ist, dass Frischepost diese Preise enorm macht. Also mir ist bewusst, dass Frischepost so hohe Preise machen muss, weil sie noch nicht so groß sind, nicht die Lieferketten und so weiter auch haben. **Aber gerade bei manchen Produkten ist Preis Leistung dann nicht mehr in einem sehr gut stehenden Verhältnis.** Ähnlich. Also du kannst Frischepost manchmal vergleichen mit unverpackt Läden, wo ich auch finde, also 4 € oder 3 € für eine Gurke zu bezahlen, auch wenn sie Bio-Demeter ist, ist halt einfach schon sehr happig, wenn du davon zehn Kalorien kriegst und du musst 2000 Kalorien essen am Tag.

R: Ja, da braucht man schon mehr Kalorien pro Tag. Das stimmt. Ist dir denn auf der Website ersichtlich, weshalb die Preise so sind wie sie sind?

FC4: Die Infos sind schwierig zu erhalten. **Preistransparenz könnte stärker kommuniziert werden.** Vielleicht sogar ein Aufruf Lasst uns gemeinsam wachsen und die Preise senken. Ein wir Gefühl schaffen.

R: Und dann noch einmal zum Vergleich zwischen dem, was dir an Information signalisiert wird und zu deiner Erfahrung. Inwiefern bewahrheiten sich die Information auf der Website in der Realität und was macht das mit deinem Vertrauen?

FC4: Also alle Qualitätsversprechen, die auf der Seite sind, werden auch erfüllt. Und da glaube ich auch dran oder will zumindest dran glauben, weil sonst würde ich da nicht bestellen wollen. Sprich, mein Vertrauen ist gegeben.

R: Ja und um eine zuversichtliche Bestellung abzugeben, findest du, dass die Informationen auf der Website ausreichend sind?

FC4: Ja.

R: Siehst du noch einen weiteren Punkt der Verbesserung?

FC4: Preis eben. Und sonst? Der E-Mail Kundenservice. Also letztendlich die Verlässlichkeit zu steigern, dass auch alles da drin ist an Produkten.

R: Was würde dir da mehr, nach einer negativen Erfahrung, Verlässlichkeit geben?

FC4: Ich glaube, das ist etwas, was du nur reparieren kannst, durch wiederholte positive Erfahrungen. Da bringt es nicht nichts, noch ein Add On reinzutun. Also in dem Moment ist es glaube ich gut ein Rabatt Gutschein zu geben, sich entschuldigen, das Geld gutschreiben. Aber dann ist es halt wieder, wie mit fast jeder negativen Erfahrung, muss man viele positive Erfahrungen sammeln, um das wieder auszugleichen.

R: Ja, okay. Und das würde dann automatisch auch wieder deine Zuversicht verbessern? Hattest du vorhin ja auch schon einmal gesagt.

FC4: Genau. Ja.

R: Also, zusammenfassend, würdest du sagen, dass die Qualität, die auf der Website signalisiert wird, durch deine Kunden Erfahrung in der Realität eintrifft?

FC4: Ja.

R: Dass zu verbessernde Aspekte einmal die Antwortrate bezüglich der Mails sind, sowie dann aber auch das Preisniveau?

FC4: Ja.

R: Und weiteres zusammenfassend gesagt war, dass du generell schon eine Zuversicht in die allgemeine Lieferkette von Frischepost hast und auch ausreichend auf der Website informiert wirst, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können?

FC4: Ja. Was vielleicht noch hilfreich ist. Was auch Frischepost mehr macht, ist die Zeitfenster mehr zu fokussieren. Also dass du noch individueller das auswählen kannst, zumindest die Zeit Slots, um zu gewährleisten, dass man zu Hause ist.

R: Okay, dass sie sozusagen enger sind?

FC4: Genau.

R: Du bestellst jetzt ja alle zwei Wochen regelmäßig. Würde dann automatisch ein Abonnement vielleicht auf lange Sicht auch für dich infrage kommen?

FC4: Auf keinen Fall, weil ich jedes Mal was Anderes bestelle. Es ist selten, dass ich gleiche Produkte wieder haben will, sondern jedes Mal überlege, was will ich dann kochen. Und ich sage eher ein bis zweimal im Monat. Sprich wahrscheinlich ist die Tendenz sogar einmal im Monat und nicht alle zwei Wochen. Und dann kann es auch sein, dass ich, wenn ich wirklich alle zwei Wochen bestellen würde, würde es gewisse Produkte geben, die ich wieder benötigen könnte. Sagen wir jetzt mal Toilettenpapier. Das kannst du immer wieder dann bestellen als Abonnement. Aber bei anderen Produkten. Würde ich mehr Freiheit haben wollen. Jedes Mal müsste ich das Abo auch anpassen. Und das wäre sozusagen aus deiner Sicht dann ein größerer Aufwand als einfach so zu bestellen.

R: Dann interessiert mich was deine Meinung dazu ist, inwieweit Frischepost noch mehr darein investieren kann eine engere Bindung mit dir als Kunden aufzubauen?

FC4: Das finde ich immer schwierig. Ich bin auch kein Payback Freund usw., also ich glaube was einfach immer gut funktioniert sind halt im Newsletter mit Prozent Gutschein Awareness zu schaffen. Wieder für das Unternehmen, dass du immer wieder Frischepost in der Relevanz der Lebensmittel Geschäfte hast. Also immer dieser Impuls, der bringt was. Ich habe aber keine Lust Rezepte zugeschickt zubekommen oder sonstige Sachen.

R: Okay. Dann ist das gut. Also, ja, sehr gut. Dann bin ich da auf die wichtigsten Punkte eingegangen. Ich habe noch ein paar im Petto, aber ich spring dann jetzt schnell zum anderem rüber. Und genau viel, vielen Dank dir.

FC4: Jetzt noch viel Erfolg bei den anderen Interviews.

R: Dankeschön. Und dir auch viel Spaß. Ja, viel Spaß auch natürlich. Aber auch viel Erfolg für deine Doktorarbeit. Dass du deine Nerven bewahrst.

FC4: Klar.

R: Sehr gut. Okay. Schönen Abend noch.

FC4: Danke. Dir auch.

Transcript Interview	Frequent Customer 5
Purchase frequency	5-n
Products purchased	Vegetables, fruits
<p>R: Vielen lieben Dank, dass du dir die Zeit nimmst. Und danke, dass du die Aufzeichnung bestätigt hast und dich bereit dazu erklärst, dass ich die Aussagen für meine Thesis verwenden darf.</p> <p>Selbstverständlich bleibt dein Name anonym. Einmal kurz zu mir. Ich bin Cécile Sternel und ich studiere aktuell in Den Haag an der Hotelschool The Hague Hospitality Management und befinde mich gerade in den End Zügen.</p> <p>FC5: Was genau ist, was genau studiert man in dem Studiengang?</p> <p>R: Also ursprünglich war es vor allem auf Hotel und Gastronomie bezogen, aber dadurch, dass der People Oriented Approach sich nun in so vielen Branchen bemerkbar macht, umfasst es mittlerweile auch Krankenhauswesen, Pflegeheime und. Und natürlich Finanzen, Personal, Strategie. So in etwa.</p> <p>FC5: Spannend.</p> <p>R: Ja, total. Gefällt mir auch sehr. Genau, und schreibe demnach gerade meine Thesis. Abschließend vom Curriculum möchte meine Uni, dass wir die Thesis in Kooperation mit einem Unternehmen schreiben. Was bei mir Frischepost geworden ist. Mein Thesis Thema bezieht sich auf die Kundenerfahrung und Kundenvertrauen. Also inwiefern die Kundenerfahrung mit und bei Frischepost das Vertrauen beeinflusst, davon ausgehend inwieweit die zuvor kreierte Erwartungen getroffen wurden. Also alles was du heute wissen brauchst, ist deine Erfahrung mit Frischepost. Und je mehr du dich in den Bestellprozess sowie die Lieferung hineinversetzt, desto besser ist es. Das ganze interview dauert circa 30 Minuten. Bevor ich zu meiner ersten Frage komme, hast du noch Unklarheiten oder Fragen?</p> <p>FC5: Ja ne, kannst deine Frage stellen.</p> <p>R: Okay. Na, dann gehe ich einmal zur ersten Frage. Meine erste Frage ist, wie oft du bei Frischepost bisher bestellt hast?</p> <p>FC5: Ich habe zu Beginn, als, ich war relativ kurzfristig nach Beginn dieses Startups als Kunde dabei und habe würde ich sagen alle 14 Tage bestellt. Damals wohnte auch noch ein Kind zu Hause, so dass es sich deutlich auch gelohnt hat. Jetzt hat das ein bisschen abgeflaut, weil du ja eine Mindestbestellmenge haben musst, und die schaffen wir kaum aufzuessen, weil wir ja nur noch zu zweit sind und alle Kinder sind inzwischen selbstständig und wohnen nicht mehr zu Hause. Und dann schaffst du es eigentlich kaum als Zwei Personen Haushalt, das alles zu verzehren, außer du hast irgendwelche Sonderwünsche. Aber ich habe auch den Markt natürlich, Fleisch kaufe ich auf dem Markt und solche Dinge, wir essen sehr viel Wild und solche Sachen. Also dieses Gemüse ist fantastisch. Ich finde auch das Konzept sehr, sehr gut, dass du sagst regional, dann sind die Wege nicht weit. Gut. Also im Moment ist es seltener, weil nur eigentlich, wenn wir am Stück mal in Hamburg sind und es schaffen könnten, diese Kisten oder Bestellungen aufzuessen.</p> <p>R: Okay. Und dann würdest du sagen, das ist der einzige Grund, warum die Bestellungen abgeschwächt sind? Oder gibt es noch weitere Gründe?</p>	

FC5: Ja, es gibt noch einen weiteren Grund. Und zwar es war früher so möglich, dass du dir das bringen lässt. Kannst du heute auch noch. Klar damit sich das auch rechnet, die Anfahrt deutlich teurer machen, die Zustellung und des Weiteren kenne ich noch das Abholen bei der Haspa, da gibt es so eine, ich habe jetzt vergessen, wie diese Box heißt, wo du das Zeug rausholen kannst. Aber parke mal in der Badstraße mit meinem Auto, das ist schier unmöglich und die Kisten sind natürlich sehr groß von der Frischepost weil die da Kühlelemente und so weiter drin haben. Insofern schafft man es nicht, auf dem Fahrrad die Bestellung nach Hause zu fahren. Ich finde, das müssten sie noch mal ein bisschen überarbeiten, dass die Zustellung eben nicht so wahnsinnig teuer ist.

R: Ja, absolut. Als einmal zusammengefasst, ist es dann einmal der Personen Haushalt, der sich minimiert hat, wo jetzt der Mindestbestellwert schwer zu treffen ist, und dann einmal die Liefergebühr?

FC5: Genau.

R: Dann wollte ich noch einmal weiter darauf eingehen. Du hattest einmal ganz zügig erwähnt, dass es vor allem die frischen Produkte sind, die dir sehr gefallen haben, also sprich vorwiegend Gemüse und Obst. Wie schaut es mit anderen Produkten aus?

FC5: Ich habe da Brot bestellt, weil da gibt es ein fantastisches Vollkornbrot von der Bäckerei Bahde. So ein Körner Brot. Köstlich. Das habe ich vor allen Dingen bestellt. Und Obst und Gemüse eigentlich.

R: Okay. Gibt es dafür einen Grund warum weniger Milchprodukte und Fleisch?

FC5: Ja wir essen an Milchprodukten, trinken wir Milch und die muss. Mein Mann trinkt überhaupt keine Milch. Ich trinke nur Milch im Kaffee. Und da muss ich... doch was ich bestellt habe, ist Haltbare Milch, weil die frische Milch, klar ist eine Biomilch, aber die ist innerhalb von 2 bis 3 Tagen einfach sauer und das schaffen wir gar nicht mehr, das irgendwie zu trinken. Und ich habe auch manchmal Käse bestellt.

R: Okay. Dann werde ich jetzt einmal auf die Gefühlsebene eingehen, und zwar, welche Gefühle sind entstanden bezüglich Vertrauen als die Lieferung angekommen ist und Frischepost seine Versprechen gehalten hat?

FC5: Äh, das war ja, als die Frischepost dieses Startup gestartet hat ja relativ neu noch, sich Lebensmittel bringen zu lassen. Inzwischen sind die wie Pilze aus dem Boden geschossen. Unter anderem mein jüngster Sohn arbeitet bei Flink und baut das mit auf. *Da war das für mich so ein Gefühl Herrlich. Als wenn Weihnachten ist. Dieses Paket wurde mir vor die Tür gestellt und ich nahm es an und packte zu Hause aus und war total begeistert. Muss ich wirklich sagen, die Frische ist wirklich enorm frisch. Das Gemüse. Ich habe nie irgendwas zu beklagen gehabt, dass irgendwie die Möhre, was weiß ich schon, so ein bisschen nicht mehr kross ist oder so, gar nicht.* Also es war alles immer fantastisch frisch und es war auch liebevoll eingepackt, fand ich alles. Und von daher habe ich da wirklich nichts zu beklagen. Und ich habe eine Freundin, die hat zwei kleine Kinder, die bestellt immer bei der Frischepost, weil die einfach auch nie aus dem Haus kann. Und die sagte auch „*Ich bin sehr begeistert und es ist alles frisch und wunderbar toll*“.

R: Das ist schön zu hören. Inwieweit würdest du sagen, dass dann die Erwartungen, die auf der Website kreiert werden, auch mit der Lieferung bestätigt werden?

FC5: Ich würde sagen, für mich zu 100 %. Also das was sie anbieten und auch diese Fotos. Und so weiter. Das stimmt. Also ich bestell jetzt nun mal keine Müsli Mischungen oder Kekse oder so etwas und deshalb kann ich da die Sparte nicht beurteilen. Aber alles was ich bestellt habe, kam auch genauso an, wie es dargestellt ist worden ist.

R: Toll. Und was macht das mit deinem Vertrauen Frischepost gegenüber?

FC5: Das verstärkt sich dadurch, da ich ja nicht in dem Sinne enttäuscht werde.

R: Schön. Wann ist schonmal eine Enttäuschung eingetreten?

FC5: Eigentlich keine. Also wirklich nicht. Ich kann das jetzt. Ja dieser Mindestbestellwert ist für mich ein wirkliches Hindernis. Dass ich weniger bestelle bei der Frischepost. Wenn das nicht wäre, würde ich sicherlich mehr bestellen. Ich kann aber natürlich verstehen, rein rechnerisch, rein wirtschaftlich, kann sich das nicht rechnen. Ist ganz klar. Sonst kommen die einfach nicht auf den grünen Zweig. Das ist mir auch klar. Das wird Gorillas oder Flink oder was auch immer. Die werden das auch ändern müssen, sonst rechnet sich das nie. Ich glaube, es ist mein Dilemma, einfach, was ich habe, weil wir natürlich auch. Wäre ich jetzt 14 Tage in Hamburg oder so wie jetzt, jetzt bin ich wieder länger in Hamburg, dann werde ich sicherlich auch wieder bestellen. Aber wenn ich das eben nicht bin, dann lohnt sich's nicht.

R: Ja. Inwiefern hast du das Gefühl, dass du dich auf Frischepost verlassen kannst?

FC5: Also die Lieferung, die sie mir angeben per Internet die kommen auch genauso. Also ich habe das nicht erlebt, dass da irgendwie was nicht kam oder, dass es zu spät kam. Doch einmal glaube ich da wurde mir aber sofort per E-Mail mitgeteilt „Wir verspäten uns um“. Aber das ist ja in Ordnung. Und ansonsten habe ich immer einen Standort einmal ums Haus angegeben und dann stand die Kiste halt dort.

R: Wie empfindest du die Ehrlichkeit von Frischepost?

FC5: Ich finde sie sehr ehrlich, weil was sie versprechen, halten sie. Ich kann natürlich nicht nachvollziehen, ob die Produkte wirklich von den Höfen und von den landwirtschaftlichen Betrieben kommen, die sie angeben. Aber ich gehe mal davon aus, dass das so ist. Denn wenn dem nicht so wäre und das irgendwie rausgefunden würde, dann möchte ich nicht wissen, was in der Presse stehen würde. Dieses Risiko geht kein Unternehmen ein, glaube ich. Vor allen Dingen kein junges Unternehmen, kein Startup. Sie wollen ja groß werden. Also ich glaube das stimmt. Genau das ist so wie sie es sagen. Sonst könnte man natürlich. wenn ich jetzt sehr misstrauisch wäre, bin ich nicht, dann könnt ich da einmal anrufen bei den Höfen und fragen, okay beliefern sie eigentlich wirklich Frischepost?

R: Und ich als Mitarbeiterin oder Ex Mitarbeiterin kann das auch vollends bestätigen, dass sie wirklich sehr ehrlich sind. Nur versuche ich gerade heraus zu finden, ob das dann sozusagen auch beim

Kunden so ankommt oder ob da vielleicht noch Information fehlt, die das noch mehr nach außen trägt?

FC5: Finde ich nicht. Ich finde, wenn man von so einem Unternehmen ständig mit Mails und so weiter bombardiert wird, das ist eher ermüdend. Ich finde es wichtig, jetzt für mich als Kunde, wenn ich irgendwie was zu kritisieren hätte, könnte ich den. Das hatte ich auch irgendwann mal, dass da eine Kleinigkeit oder irgendwas war, weiß ich nicht mehr. Und dann habe ich Frischepost angeschrieben und kriegte sofort eine Antwort und es war alles wunderbar.

R: Okay.

FC5: Also die stehen da auch wirklich im engen Kundenaustausch, Kundenkontakt. Aber ich glaube, in der ganzen Zeit, ich weiß auch noch nicht mal mehr, um was es ging. Nebensächlich, ich würde sagen, nebensächlich.

R: Okay. Also viele, viele Kunden geben wirklich auch genau dieses positive Feedback, was superschön ist. Eine weitere Frage: Inwiefern hast du das Gefühl, dass Frischepost im Interesse der Kunden handelt?

FC5: Äh, ich glaube, dass sie im totalen Interesse der Kunden handeln. Klar muss sich das wirtschaftlich rechnen. Logischerweise. Ich bin sicher, dass Sie auch im Interesse der Kunden handeln. Und wie gesagt, das Feedback musst du natürlich als Kunde selber denen geben. Ich finde es auch wichtig, dass der Kunde, wenn ihm was missfällt, das dann auch äußert und nicht nur wie häufig bei Kunden schlechte Nachrichten weitergeben an andere. Aber sich nicht direkt bei dem Laden zu beschweren, das bringt ja nun gar nichts.

R: Absolut. Das stimmt. Was wäre dein Optimum an einer Lösung für dich bezüglich der Lieferkosten oder allgemein mit der Schwere der Boxen? Hast du dann noch Punkte der Verbesserung?

FC5: Das ist schwer. Ich bin eine leidenschaftliche Radfahrerin, weil man keinen Parkplatz hat, vor der Tür. Ich kann verstehen, dass es natürlich ein Dilemma ist, wenn du Milchprodukte oder so etwas Käse bestellst, dann muss das kühl gelagert werden und kann nicht in irgendwelchen Taschen und Tüten. Das ist glaube ich ein Dilemma was ich habe und was nicht lösbar ist. Was vielleicht lösbar wäre, dass man es, ich weiß nicht, ob es das heute noch gibt, früher hatten sie immer so Lieferzeiten, wo es extrem günstig war.

R: Ja.

FC5: Also irgendwie, weiß nicht, von 19 bis 21 Uhr oder so. Also nicht zu diesen Stoßzeiten. Mir ist es völlig wurscht, wann das geliefert wird, weil ich ja nicht mehr abhängig bin von kleinen Kindern oder so etwas. Da muss halt die Möhre mittags auf dem Tisch stehen. Ich kann ja im Voraus planen.

R: Ja das stimmt. Hast du noch zu ergänzende Punkte bezüglich deines Vertrauens Frischepost gegenüber?

FC5: Ne, also wie gesagt, dass ist absolut da.

R: Schön, dann vielen Dank dir für die zahlreichen Antworten. Die helfen mir mit Sicherheit für ein interessantes Ergebnis. Ich stoppe einmal das Recording.

Transcript Interview	Frequent Customer 6
Purchase frequency	5-n
Products purchased	Vegetables, fruits
<p>FC6: Ah, okay. Verstanden. Ich glaube, ich habe es getan.</p> <p>R: Ja hast du. Bei mir kam keine Fehlermeldung oder ähnliches hoch.</p> <p>FC6: Ja. Gut.</p> <p>R: Ähm. Also, ja. Vielen Dank nochmal für deine Zeit. Und bist du mit der Einwilligung, die ich dir zugeschickt hatte, einverstanden?</p> <p>FC6: Ja. Wenn ich morgen auf der Arbeit bin, wollte ich die auch noch ausdrucken und dir unterschrieben zurücksenden.</p> <p>R: Ja gern. Aber nur wenn es keine Umstände bereitet. Ansonsten hast du jetzt ja eben auch eingewilligt.</p> <p>FC6: Ne, ne macht es nicht. Das kann ich morgen schon machen.</p> <p>R: Okay, topp. Danke dir. Kurz zu mir. Ich bin Cécile Sternel und also wie du schon weißt, schreibe ich meine Bachelorarbeit in Kooperation mit Frischepost und versuche für die Untersuchung herauszufinden, wie Vertrauen durch die Kundenerfahrung kriert wird, also welche Kundenerfahrungen dazu beiträgt oder halt aber auch minimiert, das Vertrauen. Und je mehr du dich in die Erfahrungen mit und bei Frischepost hineinversetzt, desto besser ist es. Bevor ich loslege, hast du noch Fragen oder Unklarheiten?</p> <p>FC6: Nein.</p> <p>R: Okay. Meine erste Frage ist erstmal: Wie oft hast du schon bei Frischepost bestellt?</p> <p>FC6: Das kommt jetzt darauf an, wie man das betrachtet. Ich persönlich habe... Also es ist so, dass ich vorher mit jemandem zusammengewohnt habe und wir haben gemeinsam bestellt. Und wenn man das Profil von mir nachvollzieht, von meinem persönlichen, sind es glaub ich vier Bestellungen. Und da ich aber mit ihm ja gemeinsam bestellt habe. Beziehungsweise ich habe die Bestellung ausgelöst. Nur sein Name stand auf der Bestellung sind wir schon bestimmt bei so 15 bis 18 Mal hatte ich jetzt mal nachgeguckt. Also wir haben eine ganze Zeit lang sehr, sehr, sehr regelmäßig bestellt.</p> <p>R: Also hattest du insgesamt schon auch so 18-mal das Erlebnis mit Frischepost?</p> <p>FC6: Ja, ich würde schon sagen, ja.</p> <p>R: Okay. Und wann war die letzte Bestellung?</p> <p>FC6: Warte, das sag ich dir. Ich glaube vor vier Wochen. Ähnm. Ja, am 15.02.</p>	

R: Okay, das ist ja noch sehr nah dran.

FC6: Ist es das?

R: Ja. Im Vergleich zu manch anderen, die ich interviewt habe. Definitiv. Ja.

FC6: Okay, gut. Also. Ja, am 15.2.

R: Und wie war deine Erfahrung mit der Bestellung?

FC6: Also prinzipiell ist die schwankend, die Erfahrung also mit der letzten Bestellung oder generell?

R: Jetzt. Beides kannst du ruhig. Und vor allem mit dem Hinblick darauf welche Versprechen dir gegeben wurden, und inwiefern diese erfüllt wurden.

FC6: Also im generell fand ich es immer ein bisschen schwankend. Ich fand es prinzipiell immer eine gute Auswahl an Produkten. Also zumindest für meinen Haushalt hat das super ausgereicht und für das, was ich da gesucht habe. Dann war es halt auch so, dass teilweise Produkte von mir nicht verfügbar waren an dem Tag. Das ist natürlich dann immer ein bisschen doof. Einfach aus dem Grund, weil man dann doch noch mal einkaufen gehen muss und nicht gleich alles zu Hause hat, wie man es dachte. Und ich hatte auch zweimal in Folge relativ, nicht ganz so frischen Spinat beziehungsweise Spinat, der schon ein bisschen so angedrückt war. Also Spinat ist ja sowieso mega empfindlich und dadurch hielt er sich noch weniger lang. Und dann habe ich ihn aber jetzt beim letzten Mal beim 15.2. auch nochmal mitbestellt und da war der richtig super. Und da habe ich ihn dann auch nach zwei Tagen noch verarbeiten können und ich musste den nicht sofort mit verbrauchen. Generell fand ich das Feedback auch immer richtig gut, wenn ich Leuten zum Beispiel einen Salat mit abgegeben habe, weil ich den vielleicht auch nicht geschafft habe, in der Zeit zu essen, wo ich dachte, ihn zu essen. Dann habe ich das halt immer verschenkt an Leute, die halt irgendwie erzählt haben, dass sie gerade grillen. Dann meinte ich „Hey, der wird bei mir nur schlecht, wollt ihr den haben?“ und das Feedback da war immer richtig cool. Also die Leute kamen zurück und haben gefragt, wo der Salat her war, weil der so lecker und so intensiv geschmeckt hat. Ja, also vor allem meine Vorgesetzte, die Inhaber der Rösterei, die haben das mehrmals von mir bekommen und die waren richtig begeistert.

R: Cool, mit dem Salat ging es mir auch immer so. Also der schmeckt einfach wirklich nach was, was super gut ist. Deine negative Erfahrung als Produkte gefehlt haben, was hat das mit deinem Vertrauen Frischepost gegenüber gemacht?

FC6: Naja, dass man sich dann vielleicht bei der nächsten Bestellung nicht ganz so sicher war, dass auch alles da ist. Also beim ersten Mal bestellt man es und sagt Ja, das wird schon alles ankommen und man verlässt sich darauf. Und beim zweiten Mal ist es dann so, na ja, schon so ein leichter Zweifel, so Kommt da wirklich alles. Und dann wartet man auch so ein bisschen auf die Mail mit dem Lieferschein im Anhang, um nachzugucken, ob auch wirklich alles kommt. Weil wenn nicht alles kommt, wäre ich ja auf dem Heimweg direkt noch mal kurz beim Supermarkt rein gehüpft und hätte noch die Sachen mit rausgeholt. Was ich beim ersten Mal nicht gemacht habe, weil ich ja dachte, es kommt alles.

R: Ja und was für Gefühle kommen da in dir hoch?

FC6: Ähm, **Unsicherheit, Zweifel**. Hm. Ja.

R: Okay. Ja. Ich hatte dich mit der Frage bezüglich der Gefühle so ein bisschen unterbrochen. Du warst gerade so im Flow davor. Irgendwas wolltest du noch sagen mit dem Supermarkt.

FC6: Ja, da habe ich den roten Faden verloren, anscheinend jetzt.

R: Schade. Ja, also im Endeffekt ist es so, klar, wie du sagst, also deine Zuversicht, dass alles ankommt, hat dann durch die Erfahrung auf jeden Fall nachgelassen?

FC6: Ja, genau. Hm.

R: Würdest du sagen, das hat sich dann durchweg gezogen durch die ganzen nächsten Bestellungen auch?

FC6: Also ich fand, es ist. **Es vergeht dann wieder. Das habe ich halt auch gelernt mit dem Spinat. Es ist ja halt ein ziemlich praktisches Beispiel, weil ich dann irgendwie doch, also immer so sehr dagegen war Spinat bei Frischepost zu kaufen, weil es häufig zu viel war oder dass es nicht in der Qualität ankam, wie ich es gerne gehabt hätte. Und dann habe ich es ja wieder getan und dann war das auch so ein bisschen wieder zurückgesetzt, diese negative Erfahrung. Also ich war und das hat sich bei mir zumindest sehr schnell wieder revidiert oder ist abgeklungen, dass ich dann doch gedacht habe Hey, wir machen das jetzt doch noch mal. Einfach auch der Einfachheit halber wegen und der Bequemlichkeit.** Aber das hat sich ja dann häufig doch wieder zum Positiven hin gewendet. **Also man hat dann so zwei, drei Bestellungen, noch so ein bisschen dieses Murmel Gefühl und man denkt so Oh hm, kommt jetzt wirklich alles an oder nicht? Und dann ist es halt so, man kann ja auch immer auswählen, dieses mit den alternativen Produkten aus derselben Kategorie. Und wenn man das auch mit angibt, dann klappt es ja eigentlich auch relativ gut. Also wenn man jetzt nicht drauf besteht, genau dieses Produkt zu haben, dann haben Sie ja immer eine Alternative, häufig, nicht immer. Und dann, dadurch habe ich auch das Gefühl gehabt, dass sich halt dieser Zweifel oder dieser Unmut, der sich relativ verbreitet hat, dann wieder zurückgezogen hat.** Und man dachte sich so Gut, okay, dann ist es halt so. Also dann klappt es ja doch gut.

R: Ja und sind dann positive Gefühle als Gegensatz zu den negativen aufgekommen, oder was, magst du das noch erläutern, was dann sozusagen in dir hochgekommen ist?

FC6: Mh ja, ich glaube schon. Also es sind auf jeden Fall positive Gefühle dann hochgekommen. Also so wie, na ja, **Vorfreude auf die Box die jetzt bald kommt, dann auf jeden Fall auch die Freude beim Essen, wenn man da Frisches hatte und alles geklappt hat. Weil man sich selber ja auch den Stress im Alltag dadurch nimmt. Wenn das alles schon zu Hause steht, wenn man ankommt und man nicht noch irgendwo hinhuss und sich überlegen muss, was man alles kaufen muss, sondern es ist schon zu Hause und man hatte dann halt auch so ein bisschen mehr dieses wohlige, entspanntere Gefühl.**

R: Ja, sehr schön. Und noch irgendwas?

FC6: Ähm. Naja, ich finde halt immer, das. **Generell bei Frischepost dieses, also einfach, weil ich auch Lebensmittel super gerne mag und ich auch in der Gastro tätig bin, finde ich halt auch einfach das**

Koch- und Esserlebnis ziemlich groß bei Frischepost, was halt das Vertrauen auch stärkt, weil dadurch, dass die Qualität gleichbleibend bei vielen Produkten gut ist oder man mit manchen Produkten auch wirklich gute Erfahrungen gemacht hat, wie ich zum Beispiel mit dem Salat. Dann, na ja, fühlt man, also dann empfindet man ja auch dem Unternehmen gegenüber das genauso, dass die halt positive Vibes aussenden und ich nehme die positiven Vibes dann mit auf.

R: Cool. Und inwieweit würdest du sagen, erfüllt dann Frischepost seine Versprechen mit der Qualität?

FC6: Also ich finde schon, dass Frischepost in der Qualität die Versprechen erfüllt. Und wenn es nicht so sein sollte und man das mal auch kundtut und sagt Hey, das war jetzt nicht so, wie ich mir das gedacht habe, der kam nicht so gut an. Dann gab es halt immer irgendwelche Aktionen, um den Kunden zu halten, also mich zu halten oder halt das auch wieder gut zu machen. Und ich finde es immer noch besser. Also die Ware ist ja trotzdem deutlich besser und herausragender, als wenn ich im Supermarkt schlechte Ware kaufe. Also auch der Spinat, den ich bekommen hatte, den konnte man immer noch super in, weiß ich nicht, Pasta Gerichten oder so verwenden. Er war ja nicht schlecht. Er sah einfach nur nicht so aus, wie ich ihn gerne gehabt hätte.

R: Ja.

FC6: Oder man musste halt einen größeren Teil entsorgen, als man gedacht hätte. Aber es ist ja trotzdem immer noch besser, als wenn ich nicht regional kaufe.

R: Ja, total. Noch einmal als du den Spinat gesehen hast. In dem ersten Moment, wo der so matschig oder zerdrückter war, was hat das mit dir gemacht? Oder was kam da explizit in dem Moment in dir hoch?

FC6: Ähm. Es hört sich so lustig an, ähm. Ähm. Das ist ganz schwer zu beschreiben. Ich würde auf jeden Fall sagen natürlich Unmut wieder mal und auch naja, so ein bisschen Verlust des Vertrauens, weil das ja dann ankam und man die Box angenommen hat. Und dann guckt man rein und dann ist es doch nicht so, wie man es gerne gehabt hätte. Dann Enttäuschung auf jeden Fall, weil man ja von dem Produkt, was man so sehr erhofft hat, nicht ganz erfüllt wurde. Hm.

R: Ja. Und du meinstest, du hast dann irgendwie auch einmal gesagt, dass du nicht ganz so happy bist mit der Qualität? Ähm. An wen hast du dich da gewandt?

FC6: Oh, ich glaube einfach an den Kontakt oder Kundenservice Kunden. Die E-Mail-Adresse.

R: Also per E-Mail hast du die dann kontaktiert?

FC6: Ja, genau.

R: Weißt du noch ungefähr, wann das war?

FC6: Oh, ich glaube, das war irgendwann im letzten Jahr.

R: Okay.

FC6: Vielleicht im August.

R: Okay. Und da warst du happy mit dem Outcome?

FC6: Na ja, zumindest hatte ich das. Also, ja, ich war happy mit dem, wie es gelöst wurde. Und ich war auch zufrieden damit. Es sollte ja auch gar nicht so, es ging ja gar nicht darum, dass ich das ersetzt haben wollte oder das Geld zurückhaben wollte. Es ging einfach nur generell darum, dass es vernommen wird, weil ich das bei mir aus dem Beruf kenne, dass ich da auch dankbar den Kunden für bin, wenn die uns sagen, wenn eine Marge einen Fehler hat oder so, dann müssen wir die ganze Marge überprüfen und haben nicht 80 Beschwerden, sondern vielleicht nur drei und können es halt vorher aus dem Verkehr ziehen. Und genau dasselbe wollte ich ja damit auch erreichen. **Ich hatte schon das Gefühl, dass da nicht ne automatische Antwort kam, sondern eine persönliche Entschuldigung. Und wirklich, oder nicht Entschuldigung, na schon, aber halt, dass es auch wirklich ankam und nicht nur irgendwo in einem Server landet.**

R: Ja, okay. Und dann hast du, du meinstest, hast du ein Gutschein bekommen dann?

FC6: Ja ich glaube 10 % oder 15.

R: Hat dich das dann explizit dazu angekurbelt wieder zu bestellen? Oder hättest du auch so wieder bestellt?

FC6: Also ich glaube ich hätte auch so wieder bestellt, aber das ist natürlich noch mal eine Anregung. Ich hatte jetzt auch, dadurch dass ich mir halt ein neues Konto angelegt habe, am Anfang des Jahres. Also ein persönliches Konto. Ähm, da habe ich auch so was bekommen. Also. Da habe ich halt auch so ne Gutscheine bekommen und die haben richtig angeregt. Ich glaube so dreimal 10 € oder so als Guthaben, was man anwenden konnte. Und da gab es natürlich dann immer bei jeder Bestellung ein Olivenöl dazu von Frischepost.

R: Uhhhh.

FC6: Das dachte ich mir, ist ein ganz cooler. Also wenn man schon 10 € geschenkt bekommt, dann kann man das ja auch für die Eigenmarke von denen verwenden. Und das hat auf jeden Fall angeregt. Also weil das ja ein Warenwert ist, der dir quasi wirklich abgezogen wird von deiner Bestellung. Na, also das fand ich schon cool.

R: Hat das auch was mit deinem Vertrauen gemacht?

FC6: Das hat es auf jeden Fall gestärkt und naja viel, also sehr viel positives mit reingebracht, das sie auch wirklich versuchen, ehm na ja, die Kunden zu binden und zu halten, und eh diese wiederkehrenden Aktionen fand ich schon ziemlich gut. Ich fand die Erinnerungsmails oder so bei Frischepost jetzt auch nicht anstrengend und zu häufig, sondern es war voll im Rahmen, dafür dass es halt so Werbungs-mails sind.

R: Schön, dass es dir gefallen hat. Inwiefern hatte dir das alles so das Gefühl gegeben, dass Frischepost in deinem Wohlwollen handelt?

FC6: Wie meinst du das? Inwieweit?

R: Ehm. Ja. Inwiefern hast du das Gefühl, dass Frischepost in deinem Interesse handelt?

FC6: Okay. Also, dass ich zufrieden bin, quasi?

R: Genau.

FC6: Ich fand schon sehr, weil sie ja auch. Also was ich halt ziemlich cool bei den ja auch finde ist, dass sie halt liefern, ob du zu Hause bist oder nicht. Das ist ja schon mal etwas, was sie mir, also was sie für mich tun. Ich muss nicht persönlich hier zu Hause stehen, sondern sie würden es auch bei mir vor die Tür stellen oder halt im Treppenhaus lagern. Dann fand ich es auch, was sie für mich gemacht haben, sind halt eben diese wiederkehrenden Aktionen. Das fand ich schon. Na ja, man weiß ja, dass es irgendwie auch eine Kundenbindung ist und jeder Kunde, also viele Kunden, auf jeden Fall gleichbehandelt werden. Aber trotzdem war es schon ziemlich cool und außerdem haben wir ganz viele Goodies von Frischepost bekommen, wie mir gerade einfällt. Also wir haben auf jeden Fall mal zu einer Bestellung euren Saison Kalender dazubekommen. Dieses Plakat. Ähm, dann gab es diesen Frischepost, damals, diesen Frischepost Apfelsaft dazu. Ähm, was gab es denn noch? Es gab so viele kleine Goodies und an Weihnachten gab es Weihnachtskarten. Das weiß ich. Also so, man hatte dann Post im Briefkasten. Das ist ja schon so ein bisschen, dass es sich anfühlt, so mäßig wir sind alles eine Familie oder so soll das zumindest vermittelt werden, habe ich das Gefühl gehabt. Was natürlich zu meinem Wohlwollen ist, weil man ja doch eher persönlichere Bindungen dann hat als eine zu meinem Edeka oder so.

R: Ja. Und du suchst auch so ein bisschen nach dieser persönlichen Bindung?

FC6: Ich finde es deutlich schöner als dieses und also dieses unpersönliche, ja.

R: Wie wirkt sich das auf dein Vertrauen dann Frischepost gegenüber aus?

FC6: Das verstärkt sich dadurch. Also vor allem aber auch die Bindung. Halt dieses Gefühl von wir sind eine Familie.

R: Ja, voll. Ja, ähm. Hast du dazu oder generell noch etwas zu ergänzen?

FC6: Hmmmm. So generell was Frischepost und das Vertrauen angeht?

R: Ja.

FC6: Ähm. Also ich glaube, zusammenfassend würde ich aus meiner Erfahrung einfach sagen, dass ich es ziemlich cool finde, prinzipiell, da zu bestellen und einzukaufen, weil es regional und saisonal ist, und viele Vorteile einfach bringt gegenüber dem stationären Einzelhandel oder dem stationären Lebensmittelhandel. Ich finde auch, dass sie das sehr wie soll man das sagen, seriös alles überbringen und auch sehr ambitioniert dabei sind, um die Kunden, denen. Also die Kunden schenken ein gewisses Vertrauen, weil man halt schon mehr zahlt, als im normalen Supermarkt. Und dieses Vertrauen nutzen sie aber nicht aus, indem sie halt schlechtere Qualität liefern, sondern einfach wirklich eine

sehr gute Qualität liefern. Und dafür zahle ich auf jeden Fall jeden Cent gerne mehr. Und dieses Vertrauen, auch wenn es mal getrübt wird, finde ich, wird dadurch dann wieder gut gemacht, wenn man da miteinander sehr in Kooperation steht und auch wirklich sagt, wenn irgendwas nicht stimmt, anstatt dann einfach nichts zu sagen und dann nicht mehr da zu bestellen. Sondern sich dann auch mal halt dort, ähm mit denen redet, dann funktioniert es ja auch. Also das ist ja auch gar nicht deren Absicht, schlechtere Lebensmittel zu liefern.

R: Ja.

FC6: Ich glaube das ist mein Schlussplädoyer gewesen.

R: Hast du sehr schön hingelegt.

FC6: Ja, oder?

R: Ja, definitiv. Richtig gut.

FC6: Noch eine Sache. Ich fand es sehr schwer über meine Gefühle in Bezug zum Spinat zu reden.

R: Okay, waren das dann eher Gedanken als Gefühle, die hochkamen?

FC6: Ähm, ja, ich glaube schon. Ähm, also ich glaube aber generell einfach liegt es daran, dass ich nicht. Also ich weiß einfach wie es mit Lebensmitteln läuft, weil ich halt in Küchen gearbeitet habe, mit Lebensmittel Einkäufen zu tun hatte und mich ja beruflich damit sehr viel auseinandergesetzt habe. Und deshalb war es halt einfach nur so Ja gut, das ist jetzt kein schlechter Spinat, das ist einfach nur optisch nicht so schöner Spinat. Und dann war das nicht so das Gefühl, dass jetzt hier irgendwas schief läuft, sondern es war einfach nur eine Tatsache in meinem Kopf Okay, müssen wir halt was anderes mitmachen. Und ich glaube aber, ich bin wirklich der festen Überzeugung, wenn das jemand ist, der das nicht gelernt hat oder damit sich nicht so viel auseinandergesetzt hat, mit dem Thema einfach, dass das schon so diese auch ein bisschen so Wut und negative Gefühle hochkommen, weil man ja dann doch sehr enttäuscht wird, wenn man nicht weiß, wie man mit so einem Produkt umgehen soll.

R: Ja, absolut. Wie hast du dann sozusagen die Erwartungen beziehungsweise das Versprechen, was dir auf der Website signalisiert wurde, mit dem tatsächlichen Outcome verglichen in dem Moment? Also sozusagen vom Bild her Okay, so sollte der Spinat aussehen, aber jetzt sieht der so aus. War das eine Evaluierung zwischen diesen beiden Dingen?

FC6: Nee, also es war nicht so. Ich finde ja auch, dass der Spinat, den ihr da geschootet habt oder der geschootet wurde, der ist da schon sehr vorzeigewürdig. Und was ja auch Frischepost ausmacht ist, dass es häufig frisch vom Acker kommt. Und dann hast du da halt auch ein bisschen mehr Erde dran, als es eigentlich sein soll, also als du auf dem Bild hast. So. Also ich finde das persönlich, aber auch authentischer, wenn da sage ich mal noch irgendwie was angeknabbert, irgendwie so ein Blatt nicht ganz perfekt ist oder so, weil es genau ja den Unterschied macht zur Industrie, dass ihr halt diese, also dass da diese Industriestandards halt nicht umgesetzt werden, die man braucht, um halt so eine Gurke zum Beispiel in Supermarkt zu bringen oder so, sondern dass da alles verwertet wird, so wie es halt auch eigentlich sein soll. Und ähm, es war nicht so, dass ich dieses Bild in meinem Kopf mit dem

Bild, mit dem Spinat in meinem Waschbecken verglichen habe, sondern halt einfach wusste Hey, da ist ein bisschen was schiefgelaufen. Vielleicht waren wir ja auch die letzte Kiste und da stand was drauf auf dem Spinat, was ich nicht wirklich glaube, weil häufig ist das ja schon so gepackt, dass es Sinn ergibt. Und dann ist es halt einfach mal ne Tüte mit Spinat die vielleicht einen halben Tag da länger stand oder die Blätter wollten auch einfach nicht.

R: Okay. Und die Erwartungen, die du an die Lieferung hast, kreieren sich die Erwartungen nur auf der Website oder wo schließen sich deine Erwartungen zusammen? Also durch welche Channels?

FC6: Ähm, also vor allem natürlich durch den Instagram Feed, weil ich den natürlich netterweise folge. Also prinzipiell finde ich, also bin ich da eher auf der Instagram Aktion unterwegs. Das finde ich schon. Ehm. Daraus erschließt sich viel, die Erwartungen, weil ja da auch gezeigt wird, was hat gerade Saison, was hat nicht Saison. Das heißt, wenn ich jetzt im März den Saisonkalender vor mir habe auf Instagram, dann weiß ich okay, das und das werde ich auf der Website finden. Dann gehe ich auf die Website und weiß okay, das ist auch möglich, gerade da. Es gibt aber halt auch Tage, wo das dann vielleicht nicht so ist. Aber auch das finde ich, ist halt wieder. Na, wir reden ja immer irgendwo von Regionalität und deshalb schraube ich da die Ansprüche jetzt auch nicht so hoch, sondern suche mir dann lieber eine Alternative auf der Website, die dann gerade verfügbar ist. Oder warte halt einfach einen Tag oder eine Woche.

R: Ja. Okay. Und würdest du sagen, dass aber generell vielleicht noch irgendwie Information auf der Website hinzugefügt werden kann?

FC6: Ja, man könnte natürlich auch. Also, ähm. *Man könnte auch viel damit arbeiten bei den saisonalen Sachen, dass man da vielleicht auch so mit dem Hinweis arbeitet, aber ich bin nicht sicher, ob das gerade passiert ist. Ähm, mit dem Hinweis halt arbeitet, dass manche Margen vielleicht nicht perfekt sind und deshalb an manchen Tagen ausfallen können. Also zumindest bei so saisonalen Dingen.*

R: Dass man das noch irgendwie offensichtlicher auf der Website platziert, so?

FC6: Ja, genau. Oder halt. Ja. Hm. *Weil ich glaube, dass es halt schon so ist, dass der Endkonsument viel aus der Ware aus dem Supermarkt mit euch oder mit Frischepost vergleicht. Na und, dann muss man irgendwie auch ein bisschen mehr Realität oder dann die Realität doch ein bisschen mehr hervorheben und sagen Hey wir unterscheiden uns von den Supermärkten.*

R: Würdest du sagen, damit würde dann auch eine Enttäuschung wegfallen, wenn es da mal was nicht gibt?

FC6: *Ich glaube schon. Zumindest würde mehr Verständnis dann aufkommen.*

R: Ja, total.

FC6: Hast du noch einen weiteren Punkt wo du sagts dass Dinge klarer Kommuniziert werden können?

R: Okay. Vielen, vielen Dank dir.



App.6.3 Interviews Infrequent Customers: IC1-IC5

Transcript Interview	Infrequent Customer 1
Purchase frequency	3 orders
Products purchased	Vegetables, fruits
<p>R: Danke dir nochmal, dass du es ermöglicht hast mit mir das Interview zu führen. Ich hoffe die Einstellung mit Zoom war nicht allzu kompliziert?</p> <p>IC1: Nein, [REDACTED] hat mir geholfen.</p> <p>R: Das ist lieb. Ich beginne jetzt erstmal mit einer kleinen Einleitung. Also erstmal danke für dein Einverständnis für die Verwendung deiner Aussagen. Und wie gesagt, alles bleibt anonym. Ich stelle mich und den Zweck der Durchführung einmal kurz vor. Mein Name ist Cécile Sternel und genau, also wir haben uns ja bereits darüber unterhalten. Ich schreibe aktuell meine Thesis in Zusammenarbeit mit Frischepost und versuche mehr über die Kundenerfahrungen herauszufinden, wie dieser Einfluss auf das Kundenvertrauen haben, davon ausgehend welche Erwartungen zuvor kreiert wurden. Das ganze Interview dauert circa eine halbe Stunde und ich werde dich einfach ein paar Fragen zu deinen bisherigen Erfahrungen mit Frischepost stellen. Also alles was du wissen brauchst sind deine Erfahrungen mit und bei Frischepost und je mehr du dich in diese hineinversetzt, desto besser. Hast du noch Fragen oder Unklarheiten bevor wir starten?</p> <p>IC1: Ne, ne. Ich freu mich auf die Fragen.</p> <p>R: Okay, dann direkt die erste Frage. Wie viele Male hattest du insgesamt jetzt bei Frischepost bestellt?</p> <p>IC1: Dreimal.</p> <p>R: Und welche Lebensmittel hattest du so im groben bestellt?</p> <p>IC1: Gemüse. Willst du wissen welches Gemüse oder reicht dir die Lebensmittelgruppe?</p> <p>R: Die Lebensmittelgruppe reicht, ja. Also hattest du kein Obst und kein Fleisch oder Milchprodukte bestellt? Und, gibt es dafür einen Grund, warum du das nicht bestellt hast?</p> <p>IC1: Ähm, nee. Also ich war jetzt auf Gemüse fixiert, weil ich die anderen Produkte. Ne also. Ich habe Frischepost jetzt auch so als Gemüse, Obst Lieferant gesehen und das andere habe ich noch nicht so auf dem Radar.</p> <p>R: Sind dir denn die anderen Lebensmittelgruppen auf der Website ersichtlich geworden?</p> <p>IC1: Doch, ich erinnere mich gerade. Ich habe mir das angeschaut. Nein, ich habe das noch unterlassen, ich kann dir aber nicht sagen, warum. Die anderen Produkte kaufe ich eher im Discounter.</p> <p>R: Ja, das ist ja auch verständlich. Im Endeffekt sind gerade die Lebensmittel wie Obst und Gemüse reizvoll, wenn die aus der Region kommen.</p>	

IC1: Ja oder vielleicht weil ich Frischeposte mit der Biokiste assoziiert habe. Die wurde vor Jahren in Hamburg eingeführt und die hatte ich auch meine ganze Zeit als Studentin und da gab es ausschließlich Gemüse. Vielleicht habe ich daran so festgehalten und noch nicht richtig dann meinen Handlungsbereich ausgeweitet.

R: Ja, das kann sehr gut sein. Ja, ist ja auch gerechtfertigt. Genau dann würde ich direkt einmal zur nächsten Frage kommen. Und zwar ob oder welche positiven Erfahrungen du gemacht hast als die Lieferung bei dir ankam, welche Gedanken kamen zum Thema Vertrauen auf, als Frischepost ihre Versprechen erfüllte?

IC1: Von den Produkten oder von der Lieferung oder von dem gesamten Prozess?

R: Von dem gesamten Prozess?

IC1: Ja, also dass ich kurz vorher eine Nachricht über SMS bekommen habe, dass Frischepost jetzt kommt, fand ich gut, dass man jetzt nicht das Haus hüten muss, sondern weiß, ich kann dann in 5 Minuten oder 10 Minuten kann ich zu Hause sein und dann kommt Frischepost. Und die Ware, die war superfrisch. Und die Fahrer waren total freundlich. Hilfsbereit. Also auch wenn es um Umtausch ging oder so. Haben Sie... also komplikationslos. Das war sehr gut.

R: Und welche Gefühle zum Thema Vertrauen hat das in die geweckt als du realisiert hast, dass Frischepost seine Versprechen eingehalten hat?

IC1: Ja, also. Was für ein Gefühl. Ich hatte den Eindruck, die sind ganz freundlich, sympathisch. Es hat Vertrauen bei mir erweckt und ich habe mich da zu Hause gefühlt. Also nicht, dass es jetzt irgendeine Firma ist, die das so komplett nach System ihre Handlungen abarbeiten, sondern schon das die individuell auf mich eingehen.

R: Okay. Ja, schön zu hören. Magst du nochmal genauer auf die Qualität der Produkte eingehen? Inwiefern hat Frischepost seine Versprechen gehalten?

IC1: Ja, die Lebensmittel waren frisch.

R: Und hast du da irgendetwas bestimmtes gedacht? Was kam da in dir hoch, als du die Box aufgemacht hast in Bezug auf deine zuvor kreierte Erwartungen und in Bezug zu Vertrauen?

IC1: Dazu kann ich jetzt nicht viel sagen. Es war in Ordnung. Die Ware war frisch, ich habe mich gefreut. Das war in Ordnung.

R: Okay, super. Dankeschön. Das reicht doch schon allemal. Im Generellem, so wie du jetzt eine positive Wahrnehmung hattest, hattest du auch eine negative Erfahrung mit Frischepost die dein Vertrauen beeinflusst haben mag?

IC1: Ja, bezogen auf die Lieferung und einem Austausch eines Gemüses. Da musste ich ein Häkchen setzen was ich aber nicht wahrgenommen hatte. Wo man da das Einverständnis gibt, dass das Gemüse, wenn es nicht da ist, ausgetauscht werden kann. Und das finde ich grundsätzlich eine ganz tolle Idee, weil es komplikationslos ist. Wenn der Kunde das weiß, kriegt man ein anderes Gemüse.

Finde ich total gut so, dass es so gehandhabt wird. Jetzt ist es bei mir so gewesen, dass ich eine Fruktose Unverträglichkeit habe und den Blumenkohl, den ich als Ausgleich geliefert bekommen habe, tatsächlich nicht vertrage. Hätte ich ihn vertragen, wäre das top gewesen, dann hätte ich ihn genommen. Jetzt war das nicht der Fall und ich hatte glaube ich drei oder vier Blumenkohle. Und da bin ich schnell über die Straße gerannt. Also der Fahrer war noch da. Also er stand noch auf der Straße und meinte das nehme ich wieder mit zurück. Fand ich toll, dass ich diese Teile dann auch nicht wegwerfen musste, sondern wieder zurückgeben konnte. Das war auch schön. Und dabei ist es dann geblieben. Wobei er mir sagte, dass es zurückerstattet wird. Ich habe den ganzen Vorgang dann aber nicht gemacht, als Faulheit. Und meine Motivation Kraft dort anzurufen, reichte nicht um zu sagen Ich habe hier das und das gemacht und ich kriege noch meine drei Brokkoli oder vier. Und das habe ich dann leider nicht gemacht. Dann ist es in Vergessenheit geraten. Mittlerweile ist es fast ein Jahr oder anderthalb Jahre her. Und ja, und damit ist aber leider auch dann alles eingebrochen. Ich habe dann nicht wieder bestellt. Ob das jetzt an diesem Blumenkohl gelegen hat oder grundsätzlich an meiner sozialen Spannkraft oder an an. Kann ich ganz schlecht sagen. Also ich möchte es jetzt nicht ausschließlich darauf schieben das. Ach ja. Der Fahrer sagte ja zu mir ja, Tauschen wir aus oder erstatten es irgendwie. Es wurde nicht zurück gebucht. Und ich habe dafür auch kein Ersatz gekriegt, aber ich habe mich auch nicht diesbezüglich gekümmert.

R: Ja. Das tut mir leid zu hören. Was hat das denn mit deinem Vertrauen Frischepost gegenüber gemacht?

IC1: Das kann ich so nicht sagen. Das ist jetzt so in der Nachbetrachtung. Ich würde es jetzt nicht nur darauf schieben. Es hat zum Bruch beigetragen. Sagen wir so Ach ja, jetzt muss ich noch was machen und das war dann schon wieder zu viel. Ja, im Alltag.

R: Das ist ja auch verständlich. Und da ist dann ja noch mal wieder eine Hemmschwelle, sich die Nummer rauszusuchen, um anzurufen oder ähnliches.

IC1: Das ganze Prozedere dann zu gucken, wo das Häkchen ist. Ach so, das Häkchen habe ich übersehen. Oh Gott. Also alles zu viel.

R: Wäre das vielleicht einfacher für dich gewesen, wenn solche Sachen vorab erklärt worden wären auf der Website?

IC1: Kann sein, dass ich das gar nicht gelesen hätte. Kann ich jetzt so konkret leider nicht sagen. Ob das besser gewesen wäre.

R: Der Lieferant hatte dir ja gesagt „wir geben dir dann Ersatzprodukte oder geben dir das Geld zurück“ was dann im Endeffekt nicht aktiv von Frischepost aus eingetreten ist. Was hat das mit deinem Vertrauen Frischepost gegenüber gemacht?

IC1: Vielleicht geschwächt. Ja geschwächt. Geschwächt ist ein guter Ausdruck. Denn parallel dazu existiert auch die Wahrheit, dass ich mich dann wirklich nicht mehr gekümmert habe. Ich hatte aber immer das Gefühl, ich kann die anrufen und meine Reklamation bekannt geben. Ich hätte es nur machen brauchen. Ich habe es nicht gemacht.

R: Im Endeffekt, wäre dann sozusagen Frischepost aktiv noch mal auf dich zugekommen oder hätte es einfach gemacht, was hätte das mit deinem Vertrauen gemacht?

IC1: Also angenommener Weise, die hätten dann die vier Blumenkohlstauden noch mal vor die Tür gebracht oder so. Das wäre. Wahrscheinlich hätte ich dann richtig gestaunt na. Das wäre dann wie. Ja.

R: Ja, wahrscheinlich weil man damit dann ja auch nicht vielleicht unmittelbar rechnet.

IC1: Ne, da hätte ich gesagt, dass die sowas mitkriegen. Das das nicht unter die Rapusche geht. Sozusagen.

R: Okay, und wie war die Erwartung von dir, dass sie das machen?

IC1: Die war nicht konkret da würde ich sagen.

R: Okay. Bezüglich der Produktqualität, wie war da deine Erfahrung basierend auf dem Versprechen?

IC1: Die war gut. Also die Produkte waren frisch.

R: Das ist schön zu hören. Wo hast du deine Erwartungen kriert? Hast du die auf der Website kriert: von den Bildern her oder von dem Informationstext her? Woher sind diese Erwartungen an Frischeposts gekommen?

IC1: Na ja, das war ja einerseits begründet durch das Gespräch mit einer Mitarbeiterin. Die hat mir die Information gegeben, dass es regionaler Anbau ist und so weiter von regionalen Höfen. Und das war der Anlass, weswegen ich dann bestellt habe bei Frischepost.

R: Inwieweit hat dir das dann ein Gefühl von Unsicherheit genommen?

IC1: Es hat mir ein sicheres Gefühl gegeben.

R: Das ist schön. Und in Bezug auf die Kompetenz von Frischepost, was denkst du diesbezüglich?

IC1: Die schienen schon kompetent. Also gerade bei der Lieferung. Nur danach halt nicht, als das mit der Erstattung nicht geklappt hat. Aber dazu muss ich sagen, was ich ja schon gesagt habe, hat meine Motivation auch einfach gefehlt mich darum zu kümmern.

R: Hast du sonst noch irgendwas etwas zu ergänzen? Vor allem in der Hinsicht was für Gefühle bei dir während des gesamten Prozesses einmal während der Onlinebestellung, aber auch dann während der Lieferung hochgekommen sind?

IC1: Gefühle. Warte mal. Welches Gefühl? Oh, das kannst du mir ja, kannst du mich mal unterstützen, an welche Gefühle denkst du? Zum Beispiel sagt mal ein kleines Spektrum.

R: Zufriedenheit, dass du es genossen hast auf der Webseite die Produkte auszusuchen? Dass du dich gefreut hast, als die Lieferung da war und du die Produkte gesehen hast? Positive Emotion die hochkam oder vielleicht aber auch negative Emotion.

IC1: Weit mehr Freude, Freude, positive Emotionen.

R: Wann genau?

IC1: Vor allem bevor ich den Blumenkohl gesehen habe. Da war ich etwas verwundert. Also die frische war super, aber ich wusste ja erstmal gar nicht wieso ich jetzt Blumenkohl zugeschickt bekommen hatte, obwohl ich die gar nicht bestellt hatte.

R: Okay schön. Was hat dir Zuversicht in Frischepost gegeben, bevor du zum ersten Mal bestellt hast?

IC1: Also das ist ausschließlich durch Vitamin B gekommen. Also von alleine gehe ich nicht auf so eine Webseite. Und. Nein. Erst durch das Gespräch mit der Mitarbeiterin von Frischepost.

R: Und weißt du, warum du nicht von allein auf eine solche Seite gehst?

IC1: Das hat ja was dann auch mit Planen zu tun. Ich muss wissen, was möchte ich essen in der Woche und das ist was, was ich nicht immer will. Na zu planen, weil ich nicht weiß bin ich da? Oder bin ich nicht da? Oder habe ich beispielsweise Bauchschmerzen? Das kommt ja auch sehr oft vor. Dann kann ich ein paar Tage kaum was essen. So, dann also das ist so auch mit ein Grund, weswegen ich nicht so eine regelmäßige kontinuierliche Lieferung habe und auch dann auch meine eigene Planung gar nicht einsetzen kann. Weil ich das immer individuell auf meinen Magen-Darm Zustand anpassen muss.

R: Absolut. Ja klar. Einmal nochmal zusammenfassend, würdest du sagen, dass die Informationen die Frischepost und dein Vitamin B dir gegeben hat mit deiner Erfahrung im Einklang waren?

IC1: Ja, das war im Einklang. Also ich weiß ja auch diese ersten Lieferungen, dass ich da begeistert war, das war toll. Ja und ist dann leider abgebrochen. Und jetzt fällt mir es noch ein, weil du ja fragtest, vorhin. Es ist eben dann oder es spielt mit rein mein individueller Zustand mit Bauchbeschwerden und Appetit und so weiter. Das Spiel dann mit eine Rolle, weswegen ich dann so diese kontinuierliche Planung nicht machen will, sondern spontan die Lebensmittel dann einkaufe. Das spielt auf alle Fälle eine Rolle.

R: Ja und vor allem nehme ich an, dass als du dann die Blumenkohle bekommen hast und nicht das Gemüse, was du eigentlich haben wolltest. Dann hast du dich einmal festgelegt in der Planung und die wurde dann wahrscheinlich verworfen in dem Moment, wo du ein anderes Gemüse erhalten bekommen hattest?

IC1: Ach so, ich bin jetzt auch nicht, muss man bei allem sagen, so internetaffin. Also diese Bestellungen und oder gucken. Das ist eher was, was mich stört bzw. was ich nicht gern mache. Weil das bedeutet Aufenthalt vor dem Rechner, viel Zeit des Lebens, die Planungen, alles am Rechner zu machen. So, das betrifft ja alle Lebensbereiche. Der Mensch soll alles alleine an seinem Rechner machen. Das führt dazu, dass der Mensch ganz, ganz viel vorm Rechner sitzen muss, um sein Leben da zu gestalten und zu planen. Und davon distanzieren ich mich. Auch, weil ich es nicht gern mache und weil ich dann verschiedene Sachen auch nicht konzentriert bin, es nicht sehe oder mich nicht einfinden will. Das spielt eine große Rolle. Ich glaube, dass ein, dass andere Menschen wie zum Beispiel █████, der total affin ist. Für den wäre das was. Nun also das ist der das vielleicht auch, dass

er das das Handling bei ihm und die Umsetzung viel, viel eher gelingt und vor allem zuverlässiger als bei mir. Es spielt auf alle Fälle eine große Rolle mit, dass ich tatsächlich mich weigere, den Rechner anzumachen.

R: Interessant. Angesichts der Zeit würde ich noch einmal Fragen wollen, hast du noch etwas zu ergänzen in Bezug zum Vertrauen gegenüber dem Unternehmen?

IC1: Nein. Also dass es Spaß gemacht hat und ich dir noch ganz viel Erfolg wünsche, und hoffe das meine Aussagen dir helfen.

R: Ja, auf alle Fälle. Vielen Dank dir.

Transcript Interview #1	Infrequent Customer 2
Purchase frequency	1 orders
Products purchased	Vegetables, fruits
<p>R: So. Genau. Erst einmal danke, dass du dem Interview zustimmst. Und dir die Zeit nimmst. Ich stelle mich einmal kurz vor, mein Name ist Cécile Sternel und im Rahmen meines Bachelors an der Hotelschool The Hague schreibe ich gerade meine Thesis in Kooperation mit Frischepost. Das ganze Interview dauert ungefähr eine halbe Stunde und die Thematik hatte ich vorab ja schon erwähnt. Ähm, und hast du jetzt vor Beginn des Interviews noch Fragen oder Unklarheiten zur Durchführung oder generell?</p> <p>IC2: Ne.</p> <p>R: Okay. Dann starte ich jetzt mit der ersten Frage, die lautet Wie oft hast du bei Frischepost bereits bestellt?</p> <p>IC2: Ich habe einmal bisher bestellt.</p> <p>R: Und was hast du im Groben bestellt?</p> <p>IC2: Ich habe so ein Gemüse-Obstkorb bestellt. Das war so eine Mischung, wo die Sachen aber schon vorgeordnet waren.</p> <p>R: Okay. Und das war dann fifty fifty Gemüse-Obst?</p> <p>IC2: Ja, es war ungefähr 50, 50. Und du konntest. Wenn man wollte, konnte man Sachen sozusagen auch rausnehmen, wenn man was an dem Gemüse oder Obst nicht mochte und dann was anderes hinzufügen. Wenn ich es richtig erinnere, genau. Und ich habe eine Sache habe ich beim Gemüse rausgenommen, weil es war Rote Beete. Ähm. Ja, aber das war 50, 50 ungefähr. Und ich habe, glaube ich, die mittlere Größe bestellt, wenn ich mich richtig erinnere. Es gab glaube ich verschiedene Korb Größen und ich habe nicht die kleinste, aber auch nicht die Größe. Sondern ich habe die mittlere genommen gehabt.</p> <p>R: Okay. Und, das heißt, hast du dann auch Milchprodukte oder ähnliches noch hinzubestellt?</p> <p>IC2: Nein, ich hatte nur frisches Gemüse und Obst bestellt.</p> <p>R: Gab es dafür einen Grund?</p> <p>IC2: Ja, und zwar zum einen, weil ich wusste, dass ich unter der Woche nicht rechtzeitig oder wahrscheinlich nicht zum Einkaufen komme. Plus wollte ich einfach mal. Also ich hatte gehört, dass es eben sehr frisch sein soll und deswegen wollte ich gerne einfach mal frisches Gemüse haben und das einmal ausprobieren. Und ich fand es sehr praktisch, dass man auch so eine Mischung gleich bekommt und auch mal neue Sachen ausprobiert. Zum Beispiel habe ich da Wirsing, war das glaube ich, gehabt und das hätte ich mir nie vorher eingekauft. Und so habe ich dann halt mal das erste Mal was Neues auch ausprobiert.</p>	

R: Okay. Und so wie dich das Gemüse zum Beispiel angesprochen hat, haben dich die Milchprodukte oder weitere Produkte nicht angesprochen. Verstehe ich das richtig?

IC2: Nee, das war jetzt nicht unbedingt, weil wenn ich in den Supermarkt reingehe oder so, dann habe ich das, die Milchprodukte also... Also was mein Gefühl war, die Milchprodukte, die ich da bekommen, die kann ich auch relativ einfach im Supermarkt bekommen und die halten anders und länger als jetzt Obst und Gemüse. Und mir war es, erstens wollte ich mich die Woche gesund ernähren, hauptsächlich mit Gemüse und zweitens, ja, bin ich halt einfach davon ausgegangen, okay, da weiß ich sicher, dass ich frisches Gemüse habe, wenn ich jetzt die Milch oder so kaufe, macht es keinen Unterschied, ob ich da dann spontan noch mal in Supermarkt reingehe. Ja.

R: Okay. Aus der Erfahrung heraus weiß ich zum Beispiel, dass die Milch nämlich auch sehr frisch von Frischepost ist. Habe ich das dann richtig verstanden, dass es nicht klar ersichtlich auf der Website gewesen ist, dass andere Produkte, abgesehen von Obst und Gemüse, auch besonders frisch und gegebenenfalls besser als im Supermarkt sind?

IC2: Ja, nee, da wäre ich jetzt gar nicht auf die Idee gekommen, muss ich tatsächlich sagen. Ich glaube, ich hatte auch gar nicht bei den anderen Produkten so geschaut. Weil ich gar nicht auf die Idee gekommen wäre, dass die Sachen vielleicht auch frischer sein könnten bei Frischepost, sondern weil ich davon ausgegangen bin, okay, die kann ich im nächsten Super Biosupermarkt bei mir direkt um die Ecke bekommen. Ähm, genau. Ja.

R: Würdest du sagen, es war eine gewisse Risikowahrnehmung bei deiner Bestellung auf der Website gegenüber bestimmten Produkten?

IC2: Ähm, nein, das tatsächlich nicht. Also eigentlich hat mich das sehr positiv gestimmt, aber das kam eben nicht unbedingt dadurch, was mir auf der Website kommuniziert wurde, sondern durch Kontakte. Die mir davon erzählt hatten. Auf der Website. Es hat mir jetzt auch kein schlechtes Gefühl gegeben, dass jetzt überhaupt nicht. Aber ich glaube, wenn mir zum Beispiel die Kontakte vorher auch erzählt hätten, dass die Milchprodukte da frischer gewesen wären, vielleicht hätte ich da dann auch mal reingeschaut. Aber dadurch sieht man ja, dass die Website irgendwie mich zumindest nicht. Also das nicht so deutlich rübergebracht hat, dass es sozusagen gereicht hat.

R: Ja. Okay, das versteh ich. Nun tauchen wir einmal in deine Erfahrung ab. Als du die Lieferung erhalten hast. Als deine Frischepost angekommen und du sozusagen physikalisch die Produkte in die Hand nehmen konntest und sie sehen konntest. Welche Gefühle des Vertrauens sind entstanden, als Frischepost seine Versprechen erfüllt hat?

IC2: Also erstmal war ich überrascht, was für eine große Box es war. Dann dachte ich Ah cool, die wird wahrscheinlich dann sehr voll sein und es wird sehr viel sein. Und dann hatte ich die geöffnet und da waren nur ein paar einzelne Dinge drin. Also, und das war echt eine Mischung von Gefühlen. Weil am Anfang dachte ich so Huch, was ist das denn alles? Dann dachte ich noch mehr Super, eben viele Produkte. Es war sehr positiv und dann war es aber eher eine Enttäuschung, als ich es geöffnet habe, weil die Box sehr leer aussah. Die Box war so groß für das, was halt da drin war, dass ich echt dachte *Oh ich weiß jetzt nicht, ob sich das wirklich gelohnt hat, da zu bestellen für den Preis*. Nicht, dass ich das jetzt irgendwie nachgerechnet hätte oder so, vielleicht würde das definitiv, aber einfach dieser Eindruck, weil du vorher direkt vorher gedacht hast, was kriegt man für eine große Box? Und dann ist

da halt so wenig drin. Ich glaube, diese Mischung war nicht die idealste, aber ansonsten die Produkte, also als ich die in der Hand hatte, so also gegessen hab, fand ich die super. Das war dann wieder sehr gut.

R: Okay, dieser Moment der Enttäuschung hat das sich auf dein Vertrauen Frischepost gegenüber ausgewirkt?

IC2: Ich will jetzt nicht direkt sagen Vertrauen, sondern es hat eher aber dazu beigetragen, dass ich nicht noch mal bestellt habe. Ähm, weil ich dann im Endeffekt dachte, also erstens, ich wusste nicht wohin mit dem Karton, weil ich habe jetzt im Nachhinein erfahren, dass man wahrscheinlich Pfand drauf bekommt, weil es wurde mir jetzt auch nicht so offensichtlich kommuniziert, dass mir das bewusst war. Und das heißt ja dann auch jedes Mal, dass man einen Gang irgendwo woanders wieder hin hat, um den Karton wieder wegzuwerfen. Ähm, und ja, da war für mich war dann. Also irgendwie der richtige Mehrwert, im Vergleich dazu in einen Biosupermarkt zu gehen, war dann nicht so überzeugen, dass ich noch mal bestellt habe, was vielleicht anders gewesen wäre, wenn, ja wenn vielleicht einfach der Eindruck anders rübergekommen wäre.

R: Als Eindruck bezeichnest du jetzt den Moment wo du die Box aufgemacht hast und die verhältnismäßig leer war?

IC2: Ja.

R: Okay. Inwiefern würdest du sagen, dass es da dann auch an der Kommunikation auf der Webseite mangelt? Damit so eine Enttäuschung bei der Lieferung nicht eintritt?

IC2: Also was ich gedacht habe oder was ich vielleicht machen würde. Und ja. Also es ist es eine Mischung aus mangelt und mangelt nicht. Weil die Karton Größe wird dir nicht auf der Website kommuniziert. Ich glaube dadurch kann man schon sehr viel verändern, tatsächlich. Auf der anderen Seite. Und da bin ich mir aber nicht sicher. Vielleicht würde es was helfen, wenn man schreibt, da sind fünf Äpfel drin oder vier Kiwis oder so, dass man da vielleicht eher Zahlen hinter hat.

R: Anstelle von den Gramm zahlen?

IC2: Ja, ich kann mit Gramm nichts anfangen.

R: Interessant ja.

IC2: Weil im Endeffekt, ja, wenn es Schokolade wär und da steht 600 Gramm Schokolade, dann kann ich was damit anfangen. Aber wenn du mich jetzt fragst, wie viel eine Kiwi wiegt, die könnte bei mir jetzt zwischen 100 und 20 Gramm wiegen, so ungefähr. Also da wüsste ich jetzt nicht genau wieviel, weil du kaufst selten eine Kiwi in Gramm und du wiegst es ja selten selber.

R: Ja, absolut. Ja, das stimmt. Ein guter Aspekt. Den hat bereits auch ein anderer Kunde erwähnt. Insofern ist das gut, dass auch nochmal wieder zu hören. Würdest du sagen, dass sich das auch auf dein Empfinden der Kompetenz von Frischepost ausgewirkt hat?

IC2: Nee, also ich finde, das hat damit nichts zu tun. **Das Einzige, was mich wirklich verwundert hat. Wie gesagt, die Größe der Box. Aber da denke ich wirklich, macht das Sinn, was sie da gerade machen. Vor allem, weil mir ja nicht mal bewusst war, was ich vorhin gesagt hab, ob es eine Pfand Box ist oder nicht.** Und wäre es vielleicht, wäre da vielleicht irgendwie logischeres System, was dem Kunden sinnvoll, sinnvoll hervorkommt, dann will man. Also das war wirklich etwas, was mich sehr verwundert hat. Tatsächlich. Aber ob da jetzt Gramm oder Stückzahlen stehen, da hätte ich jetzt keinen Rückschluss auf die Kompetenz gezogen. Ähm, soweit habe ich gar nicht gedacht, muss ich sagen. In dem Moment. Also ähm, ja. Aber ich glaube. **Ich glaube, dass man damit das Erwartungsmanagement sehr gut beeinflussen könnte.**

R: Ja, absolut. Gibt es noch andere Punkte, wo du sagen würdest, die würden dazu beitragen, dass du in Zukunft wieder bestellen würdest?

IC2: Also was ich sehr gut fand. In dieser Box war ja so ein Zettel drin, meiner Meinung nach. Und ich weiß nicht, ob es die Obstsorten der Jahreszeiten waren oder so was, glaube ich. Und ich weiß von anderen Jungunternehmen, zum Beispiel, dass sie noch mal irgendwie so eine Karte oder so mitschicken. Ich meine, das war nicht da drinnen, das würde ich glaube ich erinnern. Aber dass Sie noch mal schreiben, Vielen Dank für deine Bestellung. Nur wenn's das erste Mal war, aber dass man noch mal so was Persönlicheres noch hinzupackt.

R: Hast du ein Willkommensgeschenk bekommen?

IC2: Ne.

R: Oh, ja, weil eigentlich bekommen die Neukundinnen einen Apfelsaft geschenkt.

IC2: Nee, habe ich nicht.

R: Okay. Gut. Inwieweit war das ernüchternd für dich, dass du es von Frischepost nicht bekommen hast? Gerade wo du auch die Erwartungshaltung von anderen Unternehmen hast, wo man das kennt, dass man da als Neukunde eine kleine Aufmerksamkeit bekommt?

IC2: Es müsste gar nicht jetzt ein Apfelsaft oder so was sein, daran habe ich jetzt gar nicht gedacht, sondern einfach eine Karte, wo irgendwas Nettes draufsteht oder so. Ähm, und ich meine nicht, dass ich so was drin hatte und ich glaube, dass das einfach den Kunden dann persönlich irgendwie auch noch mehr bindet. Ähm ja. **Aber so war es sehr unpersönlich, dafür dass es doch so ein kleines Unternehmen eigentlich ist.**

R: Ja. Würdest du sagen, dass deine Erwartungshaltung auch daherkam, wie du das Lebensmittel einkaufen vom Supermarkt her kennst?

IC2: Du meinst, dass ich denke, dass man was bekommt? Oder wie?

R: Dass du beispielsweise den Vergleich zwischen Supermarkt und Frischepost gezogen hast?

IC2: Hm. Also, ich würde. Also was, was sie, was mir ein wichtiger Aspekt beim Essen ist, dass es gut aussieht und frisch aussieht. Und da hatte ich wirklich gar keine Bedenken. Das heißt, da habe ich jetzt. Da habe ich jetzt im Gegensatz zum Supermarkt irgendwie kein Nachteil gedacht oder erwartet.

R: Inwieweit hat sich dann die Qualität auf der Website die dort versprochen wurden, in der Realität bei dir zu Hause bewahrheitet?

IC2: Das hat sich schon bewahrheitet. Aber was ich halt auch schon vorhin meinte. Diese Stückzahl nicht. Weil zum Beispiel im Supermarkt, ähm, ich kaufe zum Beispiel, wenn ich Kiwis einkaufe, dann kaufe ich Kiwis so ein, dass ich denke, okay, wie viel Kiwis will ich jetzt essen, wie viele Tage will ich jetzt die Kiwi essen oder wie viel Mohrrüben werde ich jetzt irgendwo rein schneiden oder so. Und dann gucke ich. Aber dann gucke ich auch die Größe der Mohrrüben noch zusätzlich an. Ich gucke nicht nur. Und das ist das, was ich auch vorhin schon als Ansatz meinte, dass mir das irgendwie ein bisschen fehlt, diese Größeneinschätzung. Denn Möhren können riesengroß oder riesenklein ausfallen. Bei Kiwis würde ich jetzt sagen Okay, sind ähnlich groß. Aber Mohrrüben oder Bananen können ja auch Minibananen oder große Bananen sein oder so. Und was ich dann im Supermarkt doch wieder besser finde, ist, dass du einfach weißt Okay, was habe ich wirklich nachher in der Hand. Ähm, ja, oder ob man weiß. Was vielleicht helfen würde, wenn man zum Beispiel sagt Okay, Sie bekommen jetzt vier Kiwis oder zum Beispiel vier Mohrrüben, so und so groß oder so. Dass man irgendwie so eine Referenz bekommt. Deswegen sind die Grammzahlen eigentlich gar nicht schlecht. Aber vielleicht dass man das mit der Stückzahl zusammen verbindet oder dass man halt beides vielleicht sogar hin macht. Weil wenn du jetzt nur Stückzahl hin machst, ich glaube, dann wird es auch wieder viele stören, weil gerade wenn du nach dem Rezept kochst, steht dann da 600 Gramm und dann bringt es dir wenig wenn da zehn Mohrrüben steht, weil die können 400 Gramm oder 600 Gramm sein.

R: Ja, absolut. Und das würde dir dann wahrscheinlich auch mehr Zuversicht in den Einkauf generell geben, oder?

IC2: Ja, weil dann. Dann habe ich persönlich im Endeffekt im Supermarkt keinen Vorteil mehr, finde ich. Weil ich dann beim online einkaufen die gleiche Zuversicht habe wie ich die beim Supermarkt habe. Vielleicht hängt es auch tatsächlich wirklich von dem Produkt ab. Wenn man sich überlegt, was sind so typische Früchte wie Pampelmuse oder so was, da schaut man ja selten auf die Grammzahl, würde ich jetzt zumindest sagen. Da sind echt eher so die Stückzahlen wichtig. Hingegen bei Kartoffeln. Also da ist die Gesamtzahl wiederum viel wichtiger, weil das ist halt nicht so etwas einzelnes. Und dass man diesen Denkansatz vielleicht versucht auf der Website nachzuvollziehen oder noch mehr umzusetzen, ich glaube, das könnte noch sehr einen Vorteil bringen.

R: Ja, und inwieweit würde das dann auch positive Gefühle beim Einkauf bei dir erwecken?

IC2: Wenn ich dann das bekomme, was ich erwarte, was ich wirklich brauche, ja. Denn anders kann es sein, dass ich nicht das bekomme. Hm.

R: Also dass du nach Hause das bekommst was du erwartest und was du bekommen möchtest?

IC2: Genau. Und dann habe ich keinen Vorteil mehr, in den Supermarkt zu gehen.

R: Interessant. Ja.

IC2: Das Einzige was man noch als Vorteil im Supermarkt hätte, ist, dass manchmal dann da irgendwie frische Früchte oder irgendwelche Früchte so auf einmal im Angebot sind, dass man dann, also dass die da halt rumliegen, und man denkt das könnte jetzt auch noch köstlich sein. Und das geht ja auch ein bisschen beim Onlineverkauf verloren. Dass man vielleicht so und so irgendwie noch was in die Richtung macht. Was dann aber auch nicht zu sehr in die Richtung geht, von wegen, ja, Wir wollen dir noch was auf die Nase drücken. Sondern eher so Übrigens wir haben hier gerade ganz frische Mangos oder Avocados oder so was halt, dass es so in die Richtung geht. Das ist vielleicht was, was, ähm, was noch einen Unterschied zum Supermarkt machen würde. Aber obwohl der jetzt für mich nicht ausschlaggebend ist.

R: Ja. Also noch mal zusammenfassend, bisher ist es ja wirklich rein wissensbasierend, also faktenbasiert, die ganze Produktinformation auf der Website. Und wenn Frischepost es schafft, auch die Sinne anzusprechen, die im Supermarkt automatisch durch die physikalische Anwesenheit angesprochen werden, dann würde das automatisch deine Zuversicht in Frischepost erhöhen und dann aber auch deine Erwartungen an die Lieferung leichter erfüllen, weil du dir sozusagen keine falschen...

IC2: Hoffnung mach...

R: Ja. Im Endeffekt durch fehlende Information?

IC2: Ja, ja. Und das ist jetzt nicht unbedingt ein Punkt bei Milch oder bei Mehl oder so was. Das ist halt was anderes. Bei Milch sieht es beispielsweise anders aus. Ähm. Mehl kaufst du halt in Gramm oder Milch ist halt auch eine Flüssigkeit. Aber gerade bei Früchten und Obst oder zum Beispiel Datteln, du weißt, Datteln können riesengroß sein. [Das ist glaube ich die Herausforderung von einem Onlinesupermarkt, das halt richtig hinzukriegen wie im Supermarkt.](#)

R: Die Verbindung war gerade schlecht. Magst du den Satz mit den Datteln nochmal wiederholen?

IC2: Ja, ich meinte, bei Datteln zum Beispiel, die können auch riesengroß oder sehr klein sein und das sind alles so Sachen, wo ich glaube, dass es eine Riesenherausforderung für so ein Onlinesupermarkt ist das hinzukriegen, wie es halt beim wirklichen Supermarkt ist. Aber ich glaube, wenn man sich dort, als so wie jetzt Frischepost sich Gedanken macht Was geht einem durch den Kopf als Kunde, wofür kauft man sich was ein? Ich glaube, da könnte man dann einiges noch rausholen, um da dann noch näher heranzukommen.

R: Ja. Und würdest du sagen, zum Beispiel, wenn man das so sagt: die Menge entspricht den Produkten auf dem Bild abgebildet. Beispielsweise es sind jetzt auf dem Bild vier Äpfel abgebildet und so viele werden dann auch ankommen. Würde das das ganze Einkaufserlebnis in Bezug auf Erwartung und Erwartungserfüllung schöner gestalten? Oder fändest du es besser, wenn es wirklich schriftlich als Produkttext drauf steht?

IC2: Nee, also ich glaube. Wenn da jetzt vier Äpfel drauf sind, ist gut. Aber dann sollte da schon auch noch die Gesamtzahl stehen. Denn die Äpfel können ja auch groß und klein ausfallen. Du hast da ja hier keinen Referenzwert. Aber ich muss jetzt nicht schriftlich nochmal vier Äpfel unbedingt stehen

haben. Ich glaube das Bild würde schon vieles aussagen, wenn es halt wirklich so rüberkommt, dass das Bild, das reflektiert und nicht einfach nur so Äpfel zeigt.

R: Ja. Inwiefern würdest du dann sagen, könnten die Bilder aktuell etwas anderem zugeordnet werden?

IC2: Also, ich weiß ja, beim Korb den ich bestellt hatte. Das war ja eine Mischung aus Obst und Gemüse. Und es wird ja nicht dargestellt, was da genau drin ist. Und du musst halt aufpassen. Entweder du stellst überall dar, was wirklich drin ist oder halt nicht, oder halt generell nicht. Weil wenn du ne Mischung hast, dann ist es glaube ich sehr verwirrend für den Kunden. Und ich glaube, wenn ich jetzt von Unternehmensseite denke, glaube ich, es ist halt superschwer fürs Unternehmen, halt immer so die richtigen Bilder zusammenzustellen, weswegen es vielleicht einfacher ist, das einfach als Stückzahl dann nachher zu machen, also zu schreiben.

R: Das stimmt ja. Ja, absolut. Das heißt dann, dass es vor allem bei den bereits fertig kreierte Boxen relevant ist, da wirklich die Stückzahl genau zu schreiben? Gar nicht mal, wenn man nur individuell Äpfel kauft oder einen Brokkoli, sondern wirklich auf die vorkreierten Boxen?

IC2: Ja, weil bei den individuellen, da suchst du dir glaube ich sogar die Stückzahl aus, wenn ich es richtig erinnere. Und bei den Boxen halt nicht.

R: Ein sehr relevanter Aspekt. Vor allem, weil das online Einkaufen soll ja das Einkaufen erleichtern. Würdest du sagen, dass es generell beim Einkauf auf der Website bei dir auch auf Schnelligkeit ankommt? Also möchtest du durch diesen Onlineeinkauf auch einfach Zeit sparen?

IC2: Ja, definitiv. Also wenn ich mir keine Zeit sparen wollen würde, dann könnte ich auch in Supermarkt gehen.

R: Also ist das so der Hauptaspekt?

IC2: Ja, ja.

R: Wie ausschlaggebend ist dann alles was dem hinzuträgt befürwortend, sodass du auch länger bei Frischepost bestellst?

IC2: Also ich würde sagen, ich spare ja schon allein dadurch Zeit, dass ich nicht zehn Minuten hinlaufen muss, zehn Minuten zurücklaufen muss, dort alles reinton muss. Es muss jetzt nicht unbedingt superschnell auf der Webseite ablaufen. Es ist schon wichtig, die richtigen Informationen zu haben. Da lieber dann vielleicht eine Minute mehr.

R: Okay. Nochmal zurückkommend zu Vertrauen. Kannst du überhaupt schon von Vertrauen reden Frischepost gegenüber oder ist es zu früh nach der ersten Bestellung?

IC2: Also im Hinblick auf Obst und Gemüse, ja. Weil da hatte ich ein positives Erlebnis. Aber ich bin auch eher ein Mensch, würde ich sagen, der schneller vertraut. Und jetzt auch nicht direkt da negative Hintergedanken hat, wenn ich schon bestell. Sondern ich habe eigentlich so ein

Grundvertrauen von Anfang an und eigentlich ist es eher, dass die Gefahr besteht, dass es zerstört wird, als dass es bei mir jetzt aufgebaut werden muss.

R: Und magst du nochmal erläutern, wodurch dann diese Zerstörung passiert ist?

IC2: Ich würde jetzt sagen, dass das Vertrauen jetzt durch das was ich bekommen habe, nicht dadurch kaputtgegangen ist. Das will ich gar nicht sagen. Sondern so wie ich das bekommen habe, habe ich einfach gedacht, okay jetzt weiß ich, was mich erwartet. Und dann habe ich es halt evaluiert, ob es für mich Sinn macht oder nicht Sinn macht. Aber das heißt nicht, dass ich jetzt gerade dem Unternehmen kein Vertrauen gegenüber hätte. Mein Vertrauen wäre kaputt gegangen, wenn ich jetzt schlechtes Gemüse und Obst bekommen hätte.

R: Wie empfindest du, dass Frischepost dann aber schon das Interesse der Kundinnen verfolgt mit dem was es macht? Oder würdest du sagen, da könnte es noch mehr signalisieren, dass es auch wirklich im Interesse der Kunden handelt?

IC2: Für mich aus der Sicht von der Frische, von dem Gemüse und Obst handelt es aus Interesse der Kunden und von der Verschickung oder dieser Riesen Karton Box, nein, weil du hast halt diese Riesen Karton Box bei dir zu Hause. Und selbst wenn ich gewusst hätte das es jetzt Pfand ist, trotzdem muss ich diese Karton Box irgendwo lagern und für das bisschen Obst was ich bekommen hab. Und Gemüse. Und daher ist es aus meiner Perspektive nicht im Sinne der Kunden.

R: Und inwieweit hat das ein negatives Gefühl in dir hervorgerufen als dein Interesse nicht vertreten wurde?

IC2: Enttäuscht war ich da.

R: Okay, und die Ehrlichkeit, wie war die vorhanden aus deiner Sicht?

IC2: Die war vorhanden. Weil das wurde ja erfüllt sozusagen, was ich bekommen habe an Gemüse und Obst. Eben halt nur diese Persönlichkeit, die hat mir gefehlt. Ein bisschen.

R: Magst du das nochmal genauer erläutern mit der Persönlichkeit?

IC2: Ähm, ja. Weil jetzt hatte ich wirklich das Gefühl, als wenn ich bei Rewe bestellt habe. In gewisser Weise. Weil bei Rewe hätte ich auch einfach eine Riesenbox mit ein paar Sachen drin bekommen und vielleicht einem generell gedruckten Zettel. Und einfach, dadurch dass sie ja auch so viel Wert darauflegen, dass sie die Bauern unterstützen und so was halt, und halt die Verbindung zwischen Bauern und Kunden erstellen wollen. Und einfach irgendwie da irgendwas. Ja, ich weiß nicht, aber irgendwas Persönliches, einfach, ja wie gesagt, sei es einfach eine Karte. Oder sei es. Ja ich kann gerade nicht sagen, was es ist, aber einfach irgendein Detail, was halt einfach noch mal zeigt Ja, wir sind kleines Unternehmen. Wir freuen uns sehr, dass du bei uns bestellt hast. Wir wollen dich voll unterstützen und wir sind froh, dass du uns unterstützt. Irgendwie sowas halt in die Richtung.

R: Also die Wertschätzung eines einzelnen Bestellers oder des einzelnen Kunden dann auch so ein bisschen?

IC2: Ja, genau. Und keine Abfertigung.

R: Und auch das Gefühl, dass du dazu beiträgst. Ja einerseits für Frischepost zum Profit beiträgst, aber auch zur Verbesserung eines bewussten Konsums?

IC2: Ja.

R: Okay. Und da hilft tatsächlich eine kleine Karte oder Aufmerksamkeit, die dich sozusagen persönlich anspricht?

IC2: Ja, wie du gesagt hast, so ein Anfangsgeschenk wäre sehr positiv angekommen. Oder sei es einfach, dass wenn man das 2. oder 3. Mal bestellt hat, Schön, dass wir uns heute das dritte Mal bestellt hast. Oder irgendwie so. Dass man gezeigt bekommt Okay, die verfolgen den Kunden, dass man einfach den Kunden mitnimmt auf die Reise von dem Unternehmen irgendwie.

R: Ja.

IC2: Ähm, oder zum Beispiel, ich weiß, ein anderes Startup Unternehmen zum Beispiel, die tun jetzt immer, die nutzen auch ihre Kartonboxen immer wieder und die sehen dann auch nicht mehr so schön aus. Und dann haben die so ein Sticker drauf und sagen Sorry that I am not looking that nice anymore, aber ich bin halt eine recycelte Box. Halt so was, sowas halt was etwas Persönlicheres ist.

R: Wie wirkt sich das auf dein Vertrauen aus?

IC2: Naja, wie gesagt, verstärkt die persönliche Bindung.

R: Danke dir. Dann habe ich auf alle Fälle schon sehr gute weitere Punkte gesammelt.

Transcript Interview	Infrequent Customer 3
Purchase frequency	4 orders
Products purchased	vegetables, dairy products
<p>R: So. Ja erstmal noch mal ganz, ganz vielen lieben Dank, dass du dir die Zeit nimmst. Einmal zu mir ich bin Cécile Sternel und habe bei Frischepost von Januar bis September 2021 gearbeitet. Wie du bereits ja weißt, geht es darum, also das ganze Interview findet im Rahmen meiner Thesis statt, in Kooperation mit Frischepost und mein Ziel ist es, die Kundenerfahrung besser zu verstehen, um zu schauen, ob es eine Lücke zwischen gesendeten Signalen also Informationen gibt und der Kundenerfahrung und wie sich das sozusagen auf das Vertrauen der Kunden auswirkt. Um das im Groben so eingeraht zu haben. Und alles was du wissen brauchst ist deine Kundenerfahrung mit und bei Frischepost. Also je mehr du dich in die Erfahrung hineinversetzt desto besser. Das Interview dauert circa 30 Minuten und bevor wir starten, hast du vorab noch Fragen oder Unklarheiten?</p> <p>IC3: Nein soweit erstmal nicht.</p> <p>R: Sollten Unklarheiten im Laufe des Interviews aufkommen, gern fragen.</p> <p>IC3: Ja okay.</p> <p>R: Erst mal ganz vorweg eine einführende Frage, wie oft hast du schon mal bei Frischepost bestellt?</p> <p>IC3: Ich glaube wir haben vier bis fünfmal bestellt.</p> <p>R: Okay. Und was habt ihr dann bestellt?</p> <p>IC3: Wir haben meistens immer eine gute Mischung aus Gemüse und Molkereiprodukte bestellt. Bei dem Gemüse haben wir vor allem mal außergewöhnliche Sachen bestellt, also wenn es irgendwie lila Kartoffeln gab, oder also blauer Schwede, weiß ich noch, wir haben eher so und dann wirklich mal ein bisschen außergewöhnliche Sachen ausgesucht und da vor allem dann auch zusätzlich auf bunte Möhren oder Schwarzwurzel gerade was irgendwie auch saisonal gerade angeboten wurde. Das haben wir dann bestellt und.... Was haben wir denn noch bestellt? Wir haben glaube ich auch irgendein Aufstrich bestellt. Also, wir haben uns schon inspirieren lassen. Wir sind schon einmal alles durchgegangen und haben dann eine bunte Mischung bestellt.</p> <p>R: Okay. Und wir sind wie viele Personen?</p> <p>IC3: Zwei.</p> <p>R: Okay. Und war die letzte Bestellung vor mehr als drei Monaten?</p> <p>IC3: Ja.</p> <p>R: Was hat dazu beigetragen, dass ihr vor mehr als drei Monaten das letzte Mal bestellt habt? Oder seitdem nicht wieder?</p>	

IC3: Ich glaube, wenn wir einen Großeinkauf gemacht haben, dass wir dann einfach alles eingekauft haben, was wir gerade brauchten und dann halt in den Supermarkt gegangen sind und geguckt haben okay, was brauchen wir für die Woche? Und wir uns gerade so in der letzten Zeit nicht so davon leiten haben lassen, dass wir ein buntes Gemüse Fach haben und schauen was kochen wir da raus, sondern wir haben eigentlich schon jetzt versucht, auch damit wir es einfacher haben, so ein bisschen auch die Woche zu planen, was wir kochen. Und dann haben wir immer danach eingekauft. Und das immer eigentlich just in time. Also nicht so vor, vor gedacht. Was machen wir jetzt irgendwie in nächster Woche und dann bestellen wir das mal. Sondern dann immer direkt. Und ich glaube, dass das ein Faktor war, warum wir jetzt nicht bei Frischepost bestellt haben. Und weil wir auch gemerkt haben, es gibt ja auch, wenn wir jetzt Karotten, gibt es auch viel Bioauswahl im Supermarkt. Wir haben auch einen Biomarkt direkt bei uns um die Ecke. Und ich glaube, wenn dann haben wir eher gesagt okay, wir machen das jetzt, wenn wir mal was Außergewöhnliches wieder haben wollen, wie Schwarzwurzeln oder irgendwie so in die Richtung.

R: Also nochmal, lag das vielleicht auch daran, dass ihr etwas negativ wahrgenommen habt während der ganzen Bestellung?

IC3: Das spielt eigentlich keine Rolle. Ich bin aber grundsätzlich auch nicht so der Online Shopper, muss ich ganz ehrlich sagen. Also ich bin jetzt bei allem nicht so der Fan davon online zu kaufen, auch bei Kleidung mag ich es immer lieber es einmal anzuziehen. Und bei, bei den. Also wir haben das damals immer zu den Kiekmoboxen bestellt. Kiekmo?

R: Ja.

IC3: Und dann war das halt immer noch mal ein extra Gang. Und da wir sowieso beim Supermarkt sind, dann war es glaube ich auch ein bisschen Bequemlichkeit zu sagen, wir kaufen jetzt hier alles, anstatt das noch mal zu bestellen, weil wir auch nicht wussten, ob wir zu Hause sind oder ob wir im Büro sind, wenn die Sachen ankommen.

R: Ja, absolut. Und du hattest noch gesagt, dass du allgemein nicht so ein Fan davon bist, online zu bestellen. Magst du noch weiter erläutern, was das genau für dich im Lebensmittel Online Handel bedeutet? Oder was genau die Faktoren sind, weshalb du es nicht so gerne tust?

IC3: Also ich glaube gerade bei Lebensmitteln ist es oft so, dass ich, dass ich es ganz gut finde, wenn ich zum Beispiel mal Avocado richtig anfassen kann und weiß, wie die in welcher Konsistenz sie ist, in welchem Zustand ist und dass man auch bei Gemüse einfach sich in gewisser Weise auch was aussuchen kann. Aber da hatten wir jetzt keine schlechten Erfahrungen. Also wenn wir was von Frischepost bekommen haben, dann war das alles super. Wir haben jetzt nicht gedacht Oh, wir hätten jetzt gerne irgendwie den Apfel, der noch mehr glänzt. Also das ist es nicht. Ich habe jetzt auch kein Problem, wenn die, wenn es krumme Möhren sind und so. Ich glaube es ist wirklich. Auf der einen Seite würde man sagen, es ist Bequemlichkeit eigentlich die Sache nach Hause zu bestellen. Aber für mich ist es die Bequemlichkeit ich gehe einmal einkaufen und habe alles. Und zerstückele das nicht.

R: Okay. Und das heißt, du würdest bei Frischepost nicht alles einkaufen, weil es nicht alles gibt oder weil ein paar Dinge sozusagen nicht genau dem Entsprechen wie du es haben möchtest?

IC3: Ich würde sagen, weil es nicht alles gibt. Weil wir auch. Also wir kochen auch öfter mal Thailändisch oder Vietnamesisch. Also relativ. Ja dann oder auch mal mexikanisch. Und da gibt es halt oftmals viele Sachen nicht. Aber nichtsdestotrotz gibt es natürlich bei Frischepost schon die Zutaten, die wir auch dafür brauchen. Das heißt, eigentlich wäre es also wir haben öfter auch schon mal darüber nachgedacht, dass man sich diese eine richtige, diese Obst und Gemüse Box bestellt und dann wirklich guckt Okay, wir machen jetzt was damit, und sich eher von dem inspirieren lässt als von Rezepten. Aber ich glaube, da waren wir einfach noch zu bequem und haben das jetzt gerade noch nicht umgestellt und fanden es so einfacher zu planen.

R: Okay, ja, das ist ja auch verständlich. Als die Lieferung ankam, welche Gedanken zum Thema Vertrauen kamen auf, als Frischepost ihre Versprechen erfüllte?

IC3: Also, wir waren mit den Bestellungen, wenn ich mich richtig erinnere, immer sehr zufrieden. Also die waren auch an der Zeit. Also es war jetzt nicht, dass die Lieferung verzögert wurde. Es war auch immer alles da, eigentlich.

R: Wieso eigentlich nicht?

IC3: Ja ich überleg gerade...

R: Gab es einen anderen Moment, wo du sagen würdest, da ist eine kleine Enttäuschung oder ein ähnliches Gefühl aufgetreten?

IC3: Eigentlich nicht. Manchmal habe ich schon gedacht Okay, das ist ganz schön teuer. Das war vielleicht mal irgendwie ein Gedanke, den man hatte.

R: Ja.

IC3: Gerade wenn man dann irgendwie auf die Menge geguckt hat. Weil das ist ja oftmals gerade bei Lebensmitteln, wenn du jetzt sage ich mal nach Karotten guckst, da habe ich dann manchmal gedacht Oh ok krass, das ist jetzt ja schon nicht günstig. Das war vielleicht das einzige Mal, wo ich sagen würde Okay, das war jetzt. Aber das will ich auch nicht als Enttäuschung bewerten.

R: Wie würdest du das dann bewerten?

IC3: Es hat vielleicht an der ein oder anderen Stelle davon abgehalten bestimmte Produkte auch reinzulegen.

R: Okay. Ja.

IC3: Aber wenn wir uns entschieden haben zu bestellen, dann haben wir es eigentlich immer gemacht. Auch vor dem Hintergrund, dass wir was Spezielles haben wollten. Und wie es dann so ist, wenn du eh bestellst, dann guckst du noch mal, was kann ich alles noch mit reinlegen. Das ist ja immer das praktische, dass man da nicht nur eine Sache kauft, sondern doch ein bisschen mehr.

R: Das stimmt. Du meinstest, als die Lieferung ankam, waren jetzt im Vergleich zu den Erwartungen keine negativen Erlebnisse. Dann spricht das ja dafür, dass du eher positive Gefühle hattest, die sich

positiv auf deine Zuversicht oder dein Vertrauen Frischepost gegenüber ausgewirkt haben. Habe ich das so richtig verstanden?

IC3: Ja, auf jeden Fall. Ich würde auch immer sagen, also ich würde es auch immer empfehlen und würde auch immer wieder sagen Okay, ja, da können wir auf jeden Fall bestellen. **Da habe ich überhaupt gar keine schlechten Gefühle.**

R: Und was für positive Gefühle sind in dir hochgekommen?

IC3: Also schon glücklich, weil es einfach auch schön ist, gute Lebensmittel da zu haben. Und auch der Moment, wenn du dann alles im Kühlschrank hast, fühlt sich auch gut an, wenn du weißt Okay, ich habe jetzt. Also man fühlt sich ja auch gleich, ich finde, Frischepost stellt das ganze ja auch sehr frisch und sehr natürlich da. Und deswegen hast du schon das Gefühl, dass du was Gutes getan hast, dass du was Gutes bestellt hast und dass du gerade in deine Gesundheit investiert hast, in eine gute Ernährung. Das Gefühl gibt einen Frischepost finde ich schon.

R: Und was macht das mit deinem Vertrauen Frischepost gegenüber?

IC3: Die Gefühle kommen, weil ich schon das Gefühl habe, dass Frischepost nicht nur einen darauf tut nachhaltig und frisch zu sein, sondern die Produkte strahlen das auch aus. Also das kriert schon Vertrauen.

R: Hm. Schön. Woran hast du sozusagen festgemacht, dass der Preis zu teuer war? Wozu hast du es verglichen und wann hast du es realisiert, dass vielleicht manche Sachen teurer sind im Verhältnis zu wie sie eigentlich normalerweise im Supermarkt beispielsweise sind?

IC3: Also mit dem Umzug in die neue Wohnung hatten wir ein Aldi in der Nähe. Und da gibt es ja auch viele Bioprodukte, also auch viel Biogemüse. Und wir haben schon gemerkt, dass es einen krassen finanziellen Unterschied macht, wenn man einfach die Sachen, die man bei Aldi in Bioqualität kaufen kann, dort kauft. Und ich glaube, das war dann der Moment, wo man dann vielleicht auch mehr den Preis verglichen hat als vorher, wo ich den Edeka direkt gegenüber hatte und was anderes als Preis gegenübergestellt bekommen hab.

R: Und vertraust du Frischepost mit den Preisen?

IC3: Also manchmal fragt man sich schon, wie und woraus sich der Preis erschließt.

R: Welche Information würde dir denn da helfen um es besser nachzuvollziehen?

IC3: Die sind ja schon irgendwie transparent. Dass man zum Beispiel weiß welche Bauern hinter den Produkten stehen. **Aber dass man da vielleicht einfach noch bisschen transparenter ist, was die Preise angeht. Dass man zum Beispiel weiß, wieviel im Endeffekt wirklich. Wirklich beim Bauern landet.**

R: Inwiefern hast du das Gefühl das Frischepost in deinem Interesse handelt?

IC3: Ich empfand die E-Mails manchmal ein bisschen als nervig, wie alle anderen auch, als ich meine, wie jede Werbe-E-Mails, muss ich sagen. Ja, da steht glaube ich auch immer, wenn ich mich richtig erinnere, immer der Name.

R: Ja.

IC3: Und dann habe ich immer gedacht Wer ist das denn? Ah, okay, wieder Frischepost. Das war so ein bisschen viel.

R: Ja.

IC3: Also viele, viele E-Mails. Aber ich hätte ja auch deabonnieren können, was ich dann irgendwann auch gemacht habe. Und ansonsten fällt mir gerade weniger etwas ein.

R: Hast du noch eine weitere Situation, oder überhaupt eine, wo Frischepost seinen Versprechen nicht nachgekommen ist?

IC3: Ich meine ich könnte mich dumpf erinnern, dass mal ein Produkt gefehlt hat, aber das habe ich dann auch nicht gemacht, sondern [REDACTED]. Soweit ich weiß, war das unproblematisch. Sonst hätte man ja darüber gesprochen. Die haben das dann auch nachgeschickt oder ähnlich.

R: Okay. Dann zur nächsten Frage: Inwiefern empfindest du Frischepost als ehrlich? Von der Website bis hin zur Lieferung?

IC3: Sehr ehrlich.

R: Schön. Inwieweit vermittelt dir Frischepost, dass es ein kompetentes Unternehmen ist? Sprich die Wahrnehmung beginnend auf der Website bis hin zur Lieferung?

IC3: Ich halte die schon für kompetent. Ich würde es unglaublich sehen, wenn das jetzt alles in Plastik eingepackt wäre. Und so auf der einen Seite, man sagt irgendwie regional, saisonal, nachhaltig und Bio und dann wäre die Lieferung eine andere, aber die haben eben auch alles in Papier eingepackt und in Glas also von daher war es sehr glaubwürdig. Alles.

R: Schön. Das ist schön zu hören. Wie spiegelt sich das Gefühl wieder, dass Frischepost auch wirklich in deinem Interesse handelt?

IC3: Also ich habe jetzt keine Erfahrungen gemacht, die jetzt hervorbringen würde, dass Frischepost nicht in meinem Interesse handelt.

R: Und woran machst du das fest? Also womit strahlt dir Frischepost am meisten mit aus, dass sie in deinem Interesse handeln?

IC3: Dass sie Produkte anbieten, die ich gerne, die ich auch interessant finde.

R: Okay, und mit der Lieferung. Wie schaut's da aus?

IC3: Man kann halt eben sehr individuell angeben, wann du es haben möchtest, wohin du es haben möchtest. Da passen sie sich sehr an einen an.

R: Geht dir das genauso mit dem Pfandsystem und anderen Service Leistungen, die dir in Zusammenhang mit Frischepost in den Sinn kommen? Also inwieweit gibt dir Frischepost rundum das Gefühl im Wohlwollen deiner zu handeln?

IC3: Ja, das würde ich schon sagen. Wir haben immer diese Kiekmo Boxen benutzt und das war damals auch direkt neben meiner Wohnung. Deswegen sehr gut und sehr entspannt.

R: Wie wirkt sich diese Erfahrung auf dein Vertrauen aus?

IC3: Gut.

R: Wo würdest du sagen, im Generellen fehlt etwas oder hat dir etwas gefehlt, was dein Vertrauen zu Frischepost noch mehr erhöht?

IC3: Vertrauen ist da. Eher die Bindung. Aber da weiß ich halt wirklich nicht, ob es nur meine Bequemlichkeit ist. Weshalb ich nicht. Weshalb wir nicht mehr bestellt haben.

R: Dann frage ich die Frage vielleicht mal anders.

IC3: Achso vielleicht sowas wie Abos. Abos gibt es bei Frischepost auch, oder? Das habe ich mir noch gar nicht groß angeguckt.

R: Das gibt es tatsächlich.

IC3: Ja, genau. Ich könnte mir vorstellen, dass das eher was wird, was spannend wird, weil man einfach nicht darüber nachdenken muss, was man bestellt, sondern dass es halt einfach geliefert wird und dass man es einfach da hat. Und da glaube ich dann eher wieder das Thema ist es wirklich viel teurer als jetzt alles einmal bei Aldi einzukaufen? Oder rentiert sich das, weil es nicht viel teurer ist? Also grundsätzlich achten wir schon auf. Es ist jetzt nicht so, dass wir sparen bei Lebensmitteln, aber das was man sparen kann, weil es das Gleiche woanders gibt, oder was heißt das Gleiche, aber was ähnliches woanders gibt, was auch günstiger ist, dann überlegt man schon, weil wir dann zum Beispiel auch eher bei Fisch sehr viel Geld ausgeben, sondern eher bei den anderen Frischwaren. Also ich esse kein Fleisch. Von daher wäre ich da jetzt auch kein Kunde bei Frischepost. Aber wir haben zum Beispiel auch mal Demeter Hähnchen oder so gesucht, weil das esse ich dann schon mal und das haben wir da zum Beispiel nicht bei Frischepost gefunden, wo wir gesagt hätten Okay, das wäre jetzt, was gewesen, das hätten wir gerne mal bestellt. Ich glaube da sind mir die Bio Labels gerade was Fleisch oder Fisch angeht nicht groß genug oder nicht stark genug.

R: Ja inwieweit wirkt sich das dann darauf aus, dass du sagst okay, dann ist der Vorteil über Frischepost einzukaufen auch nicht mehr gegeben?

IC3: Genau, weil ich irgendwas bräuchte, was ich initial nur da bekommen kann, weshalb ich bestelle und dann würde ich sagen, dann bestelle ich direkt mehr. Ich weiß noch, dass wir einmal auch Mangold gesucht haben, und das gab es dann nicht. Dann haben wir bei Frischepost geguckt und

haben ein paar bei Frischepost bestellt und haben dann direkt mehr bestellt. Aber es braucht halt dieses Initiale, dass wir sagen, wir bestellen das mal bei Frischepost, wie jetzt zum Beispiel mit dem Demeter Hähnchen, wenn es das da geben würde oder grundsätzlich irgendwie oder vielleicht Wild, dass man direkt mit Jägern aus der Region. Weil Wildfleisch esse ich aber auch nur. Also ich würde mir jetzt auch nicht bei Edeka mir eine Wildschwein Wurst oder so kaufen.

R: Ja.

IC3: Vielleicht da auch den Hintergrund zu wissen, wer hat das geschossen. Wäre glaube ich für mich nochmal spannend, dass ich da sagen kann Okay, da bestelle ich das dann. Und ich glaube, wenn es das geben würde, dann wäre halt dieser Initiale Okay, wir bestellen bei Frischepost und dann bestellen wir auch direkt Obst und Gemüse mit und vielleicht noch das ein oder andere, eher gegeben.

R: Wild aus der Region gibt es zum Beispiel bei Frischepost. Ist es dann vielleicht nicht ersichtlich genug?

IC3: Ja, anscheinend schon. Sonst wäre es mir glaube ich schon aufgefallen.

R: Ja, also zusammenfassend ist es wirklich eigentlich so, das was euch davon abhält oder was euch jetzt die letzten Monate davon abgehalten hat, ist den wirklichen Mehrwert darin zu sehen, bei Frischepost zu bestellen, der dann dazu führt, dass ihr dann automatisch auch nicht nur das explizite Produkt bestellt, sondern auch darüberhinausgehend quasi euren Wocheneinkauf tätigt?

IC3: Genau.

R: Okay. Ja, vielen, vielen Dank dir.

IC3: Also auf jeden Fall auch angeregt, dass man mal wieder reinschaut und guckt, was es da so gibt. Weil ich gucke jetzt gerade so nebenbei ein bisschen durch und da sind schon viele interessante Sachen drin die ich jetzt vielleicht auch nicht so auf dem Schirm hatte, das Frischeposts das anbietet, weil ich immer nur an Obst und Gemüse denke.

R: Das ist interessant. Also du denkst tatsächlich bei Frischepost auch nach wie vor noch so ein bisschen an Obst und Gemüse und nicht an die ganzen anderen Produkte?

IC3: Ja. In erster Linie denke ich wirklich an Obst und Gemüse.

R: Woran meinst du liegt das?

IC3: Weil wir es vor allem dafür verwendet haben. Und einhergeht und deswegen ich nicht an irgendwelche Müsliriegel denke, sondern eher an etwas frisches und deswegen Obst und Gemüse.

R: Und wie meinst du würdest, würde diese Wahrnehmung verändert werden?

IC3: Indem man also sicherlich öfter bestellt und auch andere Sachen bestellt.

R: Ja.

IC3: Die Sache. Ich weiß nicht genau wie Frischepost jetzt groß Werbung macht. Weil ich gucke kein Fernsehen, ich sehe eigentlich nicht so viel und die Emails habe ich mir auch nicht angeguckt. Deswegen ist es ein bisschen schwierig zu sagen, wie könnte das Frischepost das ändern, weil ich mir eigentlich auch nicht so viel dazu anschaue.

R: Ja.

IC3: Vielleicht, wenn man Obst und Gemüse bestellt, dass man einfach darauf, also vielleicht noch das eine oder andere vielleicht noch mitgeliefert bekommt einfach, obwohl man es vielleicht nicht bestellt. Als Ja, guck das noch mal an. Genau. Ich sehe jetzt zum Beispiel auch gerade, dass es eine Drogerieabteilung gibt. Das hätte ich bei Frischepost jetzt überhaupt nicht erwartet. Wusste ich auch nicht.

R: Ja, reintheoretisch erfährt man davon natürlich auch über den Newsletter. Aber den hattest du ja abgestellt da er dir zu viele Male kam und dich der Name vor Frischepost im Betreff irritiert hatte oder?

IC3: Genau. Ich glaube, ich konsumiere da sehr, ich konsumiere die Emails oder auch die Informationen schon sehr, was ich gerade möchte. Und lass mich auch schlecht einfach auf, selbst wenn ich jetzt ein Beileger habe in der Zeitung, da gucke ich jetzt auch nicht rein. Ah, was haben die denn gerade für Angebote? Sondern ich gucke halt was ich brauche. Und das kaufe ich dann oder suche ich. Aber ich lass mich jetzt nicht so inspirieren. Ah, was haben die denn?

R: Okay.

IC3: Erst wenn ich auf der Seite bin und sage Ah, okay, ich drücke jetzt eh gleich auf Bestellen, dann kann ich ja vielleicht noch die eine oder andere Sache auch noch reintun. Ich tue mich zum Beispiel einfach schwer, einfach nur eine Sache zu bestellen und gar nicht zu gucken, was es noch gibt. Deswegen kaufe ich glaube ich auch so selten auch Mode online, weil ich erstmal die ganzen Kleider durchgucken müsste, um zu sagen okay, wenn ich jetzt schon bestelle, dann muss ich jetzt ja direkt alles sehen, was es gibt. Dass ich vielleicht diese eine Bestellung nutze, damit ich noch mehr bestelle.

R: Okay. Also sozusagen dann auch die Effektivität die dahintersteckt?

IC3: Äh, genau. Ich würde jetzt nicht für eine Sache bestellen.

R: Ja. Okay.

IC3: Ja, weil ich dann denke, der Aufwand ist zu groß, der dahintersteckt.

R: Online zu bestellen?

IC3: Ne jetzt tatsächlich dann auch für den Anbieter. Also mir jetzt ein Sack Möhren zu liefern. Dann denke ich schon. Also das finde ich ein bisschen unverhältnismäßig.

R: Ja, eine gesunde Einstellung auf jeden Fall. Okay. Hast du noch einen anderen Punkt, den ich nicht angesprochen habe oder den du gern ergänzen möchtest?

IC3: Hm. Ich glaube nicht. Ich überlege... Ne, mir fällt nichts ein.

R: Dann bedanke ich mich bei dir vielmals für deine Zeit und Teilnahme.

IC3: Ja gern. Ich hoffe ich konnte dir helfen.

R: Ja, auf jeden Fall.

Transcript Interview	Infrequent Customer 4
Purchase frequency	4 orders
Products purchased	Vegetables, meat
<p>R: Kann sein, dass du es jetzt einmal bestätigen musst.</p> <p>IC4: Das habe ich glaube ich gerade gemacht.</p> <p>R: Super, sehr gut. Einmal noch zur. Also ich bin Cécile Sternel und ich schreibe meine Bachelorarbeit und die schreibe ich in Kooperation mit Frischepost, wahrscheinlich hat dir Vivien dazu auch schon bisschen was gesagt. Und ich untersuche die Verbindung zwischen Vertrauen und den Informationen oder Signalen die Frischepost sendet.</p> <p>IC4: Mha.</p> <p>R: Und wie diese Beziehung von der Kundenerfahrung beeinflusst wird.</p> <p>IC4: Das ist ja voll spannend eigentlich. Also ist ein super Thema. Finde ich.</p> <p>R: Ja, ist wirklich spannend. Allein auch über Vertrauen zu forschen, in Zusammenhang mit Onlinehandel.</p> <p>IC4: Hm.</p> <p>R: Genau. Ähm, dann jetzt erst mal ganz vorab, wie oft hast du schon mal bei Frischepost bestellt?</p> <p>IC4: Ich glaube vier Mal.</p> <p>R: Okay. Und was hast du ungefähr bei Frischepost bestellt?</p> <p>IC4: Meistens so eine Obst Gemüse Kiste. Und dann noch mal nachgeguckt, was drin ist und die Sachen aussortiert, die ich nicht so gerne mag. Und tatsächlich ziemlich viel Fleisch, weil das ja vom Bauernhof kommt, von der, ich glaube, Fleischerei Fricke war das die ganze Zeit.</p> <p>R: Hast du auch Milchprodukte bestellt?</p> <p>IC4: Nein, aber Hafermilch, die Oatly Hafermilch.</p> <p>R: Ah ja. Super. Ähm. Und wann hast du das letzte Mal bestellt? Vor mehr als drei Monaten?</p> <p>IC4: Ich glaube, das ist mehr als drei Monate her ist.</p> <p>R: Und gibt es da einen Grund für, warum du vor mehr als drei Monaten das letzte Mal bestellt hast?</p> <p>IC4: Ja, weil ich relativ viel im Ausland war. Und dadurch nicht immer den Kühlschrank voll machen musste, weil mein Freund das dann gemacht hat und der ist da nicht angemeldet.</p>	

R: Okay, also würdest du sagen, es hat keine Erfahrung dazu beigetragen, weshalb du nicht mehr bestellt hast?

IC4: Ne. mm.

R: Okay. Das ist ja super. Als das letzte Mal deine Lieferung ankam, inwieweit wurden deine Erwartungen getroffen?

IC4: Die wurden eigentlich bei allen Lieferungen immer getroffen. **Das ist eine super Qualität von den Sachen, die da ausgeliefert werden. Also gerade bei dem Obst Gemüse. Da kann man wirklich nicht meckern.** Ähm. Das, was ich glaube, was ich sagen würde, was man verbessern kann, ist vielleicht, dass man die Kiste halt an der Tür im Moment auspacken muss. Das ist halt ein bisschen aufwendiger, als wenn man sie einfach dann reinnehmen kann und dann beim nächsten Mal quasi abgibt. Aber das ist ja Corona geschuldet, da könnt ihr ja jetzt auch nix für. Das wär so das einzige, was ich sagen würde, was man noch verbessern oder wieder verbessern könnte.

R: Was macht das mit dir, dass du die dann sozusagen direkt auspacken musst?

IC4: Es kriert einfach nur Aufwand und manchmal habe ich zeitlich Stress und dann passt mir das einfach nicht so gut, es sofort auspacken. **Ich wusste halt nicht, dass alle Produkte lose in der Box sind. Und das ist dann stressig alles so schnell auspacken, um die Box wieder direkt mitzugeben. Ich dachte, dass Gemüse in einer Tüte ist, dann Obst in einer anderen oder so.**

R: Okay. Wie wirkt sich das auf dein Vertrauen aus?

IC4: Also ich würde sagen, es löst vielleicht ein bisschen Stress bei mir aus. Hat jetzt nichts mit Vertrauen zu tun.

R: Hält der Stress dich dann davon ab, auch schneller nochmal wieder zu bestellen?

IC4: Nee, das würde ich jetzt nicht sagen.

R: Okay. Und komm aber auch irgendwie, wenn du sozusagen dann das Gemüse in der Hand hast und die ganzen anderen Produkte, kommen da auch positive Emotionen in dir hoch?

IC4: Ja, auf jeden Fall. **Also ich freue mich immer total, wenn die Kiste kommt, und ich finde das auch viel schöner als jetzt zum Beispiel im normalen Supermarkt einkaufen zu gehen, weil es halt geliefert wird. Weniger Aufwand auf jeden Fall und die Qualität ist deutlich besser, finde ich.**

R: Ja, also kommt die Freude, wodurch kommt die Freude würdest du sagen?

IC4: **Durch die Qualität der Produkte.**

R: Okay, super. Und wie wirkt sich die Freude auf dein Vertrauen Frischepost gegenüber aus?

IC4: **Also es führt dazu, dass ich auf jeden Fall bereit bin, wieder zu bestellen.**

R: Ja. Und magst du da nochmal genauer erläutern, woran genau das liegt?

IC4: Also erst mal dadurch, dass ich nicht enttäuscht worden bin, bisher bei den Lieferungen. Durch die Qualität der Produkte. Und auch dadurch, dass die also genau eigentlich das anbieten, was wir auch gerne essen und man das vielleicht jetzt so. Im Aldi würde man es jetzt nicht bekommen zum Beispiel. Und dadurch, dass Frischepost so eine Variabilität hat an Produkten muss ich halt auch nicht von A nach B in einzelne Supermärkte gehen, um alles zu bekommen, sondern krieg eigentlich alles immer sofort. Und das finde ich schon super.

R: Ja, absolut. Das hört sich auf jeden Fall sehr positiv und schön an. Und was würdest du bezüglich des aufkommenden Stresses sagen, was jetzt beim Auspacken der Box aufkommt, wirkt sich das irgendwie negativ auf das Vertrauen aus?

IC4: Ich würde sagen, dass das außen vor ist. Es ist ja eigentlich auch in Anführungsstrichen ein Luxusproblem. Weil das jetzt als Aufwand zu bezeichnen von mir, das ist ja eigentlich auch schon blöd, weil es dauert, weiß ich nicht, 5 bis 10 Minuten und dann ist es natürlich auch erledigt. Aber manchmal habe ich halt so viel zu tun, dass das es mich dann trotzdem Stress.

R: Hmmm ja, nee, klar. Okay. Also nochmal zusammenfassend, sind die positiven Gefühle, sprich die Freude, größer als der Stress?

IC4: Ja.

R: Okay. Die nächste Frage geht jetzt so ein bisschen mit vorherigen einher, ich frage es aber dennoch nochmal explizit. Und zwar inwiefern hast du das Gefühl, dass du dich auf Frischepost verlassen kannst, basierend darauf, was dir auf der Website erzählt wird im Vergleich dazu welche Erfahrung du dann hast?

IC4: Also ich glaube eigentlich bei, ich glaube bei einer Bestellung war das mal so, dass irgendwas dann nicht geliefert werden konnte, was ich bestellt hatte. Da habe ich mich tatsächlich gefragt, wie das passieren kann, wenn ich das in den Warenkorb lege und dann eigentlich ja im Prinzip kaufe oder es da noch verfügbar ist. Wie es dann sein kann, dass es halt nicht mitgeliefert werden kann. Da glaube ich, wäre es ein bisschen mehr Transparenz von Frischpost gegenüber den Kunden ganz gut. Aber ansonsten wurde eigentlich immer alles geliefert und das kriert dann natürlich schon ein Vertrauen in das Unternehmen.

R: Ja, schön zu hören. Was definierst du als Transparenz?

IC4: Ich glaube, ein genauer Grund, warum eben irgendetwas nicht geliefert werden kann. Also nicht nur kann nicht geliefert werden und du kriegst Betrag x y gutgeschrieben, sondern ja Konnte nicht geliefert werden, weil wir hatten zu wenig aus dem und dem Grund oder so.

R: Okay. Ja, und das dann sozusagen bei der E-Mail, wo dann...

IC4: Genau bei der E-Mail, wo dann drinsteht, wir schreiben es dir wieder gut.

R: Ja. Okay. Und inwiefern empfindest du Frischepost dann als ehrlich?

IC4: Also empfinde ich auf jeden Fall. Es wird ja nicht so getan, als ob irgendwas geliefert wird und es ist gar nicht mitgeschickt worden. Also das finde ich zum Beispiel richtig doof, aber das ist ja nie der Fall. Und ich finde schon auch, dass eigentlich immer alles ziemlich offen auch durch das Marketing kommuniziert wird. Also kann ich jetzt irgendwie nicht wirklich was Negatives sagen.

R: Schön. So viel positiv.

IC4: Aber ich kann was Negatives sagen.

R: Ja, schieß los.

IC4: Ähm, ja. **Die Preise sind tatsächlich sehr hoch.** Also ich glaube, dass sich das nicht jeder leisten kann. Und eine Zeit lang habe ich tatsächlich auch länger nichts bestellt, weil die Lieferkosten halt relativ hoch erst eingespart wurden und ich auf diesen Tag gar nie kam. Und dann war es mir tatsächlich auch ein bisschen zu teuer. Aber ich weiß jetzt aktuell nicht, wie das ist. Deshalb. Das ist schon wieder eine Weile her.

R: Ja, beziehst du aber das teuer sein ausschließlich auf die Lieferkosten oder auch auf die Produkte?

IC4: Beides.

R: Beides. Und wozu ziehst du den Vergleich da?

IC4: Zu anderen Bioläden, wo du halt hingehen kannst und die Produkte vielleicht bekommst.

R: Okay. Inwiefern hält dich das dann davon ab bei Frischepost?

IC4: Je nach Kontostand.

R: Und da überwiegt der Mehrwert sozusagen bei Frischepost zu bestellen nicht?

IC4: Doch, ich finde schon, dass es auf jeden Fall Mehrwert hat. Aber wenn man, wenn es jetzt darum geht, dass es vielleicht nicht mehr ausreicht auf dem Konto, dann musst du dich ja irgendwann dagegen entscheiden. Und dann würde man das wahrscheinlich machen.

R: Okay. Das ist verständlich. Würde mir nicht anders gehen. Und dann noch einmal zur Kompetenz. Wie hast du die Kompetenz von Frischepost wahrgenommen auf der Website und auch als deine Bestellung geliefert worden ist?

IC4: Frischepost strahlt schon Kompetenz aus. Ja, würde ich schon sagen. Was ich besonders gut finde ist auch, dass man eigentlich immer noch ein Lieferzeitfenster bekommt. Also es ist jetzt nicht so wie zum Beispiel bei Rewe, wo du als Neukunde jetzt niemals irgendwie in der kommenden Woche noch im Slot bekommst, wo du Einkäufe geliefert bekommst. Man kriegt bei euch eigentlich immer irgendwie einen Slot und das finde ich ziemlich gut.

R: Cool. Und inwiefern vermittelt Frischepost dir das Gefühl, dass sie im Wohlwollen deiner handeln?

IC4: Das ist eine gute Frage. Ich glaube die Preise. Also bei Leuten, die nur für sich und ihre Familie was kaufen, glaube ich, ist das schon ein Thema. Da würde ich sagen, müsste man vielleicht irgendwie so ein bisschen nachsteuern und ein bisschen zumindest die Preise versuchen anzupassen. Und dann vielleicht nicht ganz so viele Produkte anbieten, aber dafür etwas günstiger oder so.

R: Okay. Ja, und das würde dir auch das Gefühl geben, dass Frischepost mehr im Interesse deiner handelt?

IC4: Ja.

R: Okay. Spricht das dann aber automatisch auch dafür, dass du dann jetzt noch nicht teils das Gefühl hast, dass Frischepost komplett im Interesse deiner handelt?

IC4: Ja, würde ich schon sagen.

R: Okay. Magst du da noch was hinzufügen oder willst du es bei dem belassen, was du eben gesagt hattest?

IC4: Oh, mir fällt gar nicht mehr ein, glaube ich.

R: Ich schau noch einmal ganz kurz durch meinen Fragebogen. Ob ich da noch irgendwas

IC4: Ich glaube, wenn ich Großkunde wäre, dann würde ich auf jeden Fall immer bei euch bestellen. Aber als Einzelkunde oder als Endverbraucher, dann guckt man natürlich dann trotzdem irgendwie was passiert denn sonst so auf dem Markt.

R: Klar, dann würdest du sagen, äh, inwiefern wirkt sich das auf dein Vertrauen aus?

IC4: Nee. Mm. Ne. Das sind zwei ganz unterschiedliche Dinge.

R: Was genau sind zwei ganz unterschiedliche Dinge?

IC4: Preis und Vertrauen.

R: Okay. Aber wie wäre der Preis für dich nachvollziehbarer?

IC4: Ich glaub. Das ist eine gute Frage. Ich glaub, dass man da vielleicht auch transparenter ist. Wie bei dem, warum Produkte nicht geliefert werden können.

R: Ja, okay. Dann habe ich auch. Ich habe alle meine Fragen abgedeckt.

IC4: Okay, gut.

R: Genau. Außer du hast noch irgendwie. Möchtest du noch was ergänzen, oder genau hast noch eine zusätzliche Frage?

IC4: Ne, eigentlich nicht.

R: Okay.

IC4: Wenn mir noch was einfällt, sag ich dir, schreib ich dir noch.

R: Ja, gerne. Gerne. Dann danke dir für deine Zeit. Wie lange musst du denn jetzt noch in Quarantäne sein?

IC4: Noch hab ich es nicht. Und mein Freund noch einige Tage.

R: Oh man. Dann drücke ich die Daumen, dass du verschonst bleibst.

IC4: Danke.

Transcript Interview #1	Infrequent Customer 5
Purchase frequency	4 times
Products purchased	vegetables, fruits, cheese, bread, saussages
<p>R: Schön, dass es heute klappt. Hast du nun extra früher Feierabend gemacht?</p> <p>IC5: Nein, nein. Ich mach gleich noch bisschen weiter.</p> <p>R: Oh ja, danke auf alle Fälle, dass du dir die Zeit nimmst und gewollt bist mit mir das Interview durchzuführen. Danke auch, dass du mir direkt die Einwilligung unterzeichnet zurückgesendet hast.</p> <p>IC5: Ja kein Thema.</p> <p>R: Einmal nochmal kurz, das Interview wird von nun an aufgezeichnet. Dein Name bleibt anonym, sodass später keine Personenbezogenen Rückschlüsse auf deine Aussagen gezogen werden können. Einmal kurz zu mir. Mein Name ist Cécile Sternel und wie ich bereits erwähnte, schreibe ich aktuell meine Bachelorarbeit in Kooperation mit Frischepost. Es ist Teil meines Curriculums an der Hotelschool The Hague in Holland. Bei Frischepost habe ich auch mein Praktikum gemacht, als Teil meines Studiums, was mich zum Thema meiner Thesis geleitet hat. Ich untersuche das Kundenvertrauen und wie dieses durch die Kundenerfahrung minimiert oder maximiert wird, vor allem davon ausgehend welche Erwartungen zuvor kreiert wurden. Also alles was du heute wissen brauchst ist deine Kundenerfahrung beziehungsweise Erfahrungen bei Frischepost. Und je mehr du dich in die Erfahrung hineinversetzt, desto besser. Die Länge des Interviews wird circa 30 bis 40 Minuten sein. Bevor ich meine erste einführende Frage stelle, hast du noch Fragen und oder Unklarheiten?</p> <p>IC5: Nein, ist alles klar.</p> <p>R: Okay sehr schön. So meine erste Frage ist wie oft hast du bei Frischepost bestellt?</p> <p>IC5: Gute Frage. Ich glaube, ich würde sagen so zwischen drei und fünf Mal.</p> <p>R: Okay.</p> <p>IC5: Eher auf die 5 hin würde ich sagen. Ja.</p> <p>R: Okay. Und was hast du bei Frischepost bestellt?</p> <p>IC5: Ich habe meistens eher das Obst und Gemüse bestellt. Obwohl ne warte Mal, ich habe Obst, Gemüse. Also das war hauptsächlich. Ich habe mal ein Brot bestellt, ein Käse. Und ich glaube auch mal eine Wurst oder so was, aber ich habe jetzt weniger, wie soll man sagen processed food oder so was bestellt also weniger jetzt Müsliriegel oder solche Sachen, wenn man von der Wurst absieht.</p> <p>R: Also würdest du auf alle Fälle sagen, du hast vorwiegend frische Produkte bestellt?</p> <p>IC5: Genau. Hauptsächlich frische Produkte. Genau.</p>	

R: Sehr schön. Und wann hast du das letzte Mal ungefähr bestellt? Vor mehr als drei Monaten?

IC5: Auf jeden Fall vor mehr als drei Monaten. Also ich glaube, ich kann mich auch gerne ganz fix einloggen und dann sehe ich ja wann. Wann ich das gemacht habe. Also das kann ich dir gerne sagen.

R: Brauchst du auch gar nicht. Ich will nämlich einmal schon mal darauf kommen. Gibt es einen Grund dafür, warum du vor mehr als drei Monaten das letzte Mal bestellt hast?

IC5: Ähm. Ich glaube. Ich glaube, bei mir ist es so, ich mag ja dieses Einkaufen. Also für mich ist einkaufen gehen, ist für mich nicht unbedingt eine Arbeit, die ich nicht gerne mache, sondern ich gehe ganz gerne mal, eigentlich mal einkaufen. Zudem hatte ich eigentlich immer einen Supermarkt bei mir um die Ecke. Ich habe halt auch Frischepost eher dafür benutzt, mal also außergewöhnliche Dinge oder so was zu bestellen. Also ich habe das jetzt weniger für Mal irgendwie am Anfang glaube ich mal so, mal für den Apfel oder so was gemacht, aber ich habe es dann eher mal gemacht für diesen besonderen kleinen Salat. Oder ich habe das mal für Ringelbeete oder Gelbe Beete oder solche Sachen eher gemacht als jetzt so das 0815 Gemüse zu kaufen. Genau.

R: Verständlich. Und kannst du mir erläutern, basierend auf deiner Erfahrung, was für Gefühle des Vertrauens entstanden sind, als Frischepost seine Versprechen erfüllt hat?

IC5: In Bezug auf Vertrauen? Ich muss mal kurz überlegen. **Also wenn man Vertrauen in ihrer Markenbotschaft sieht, dann ist ein gewisses Gefühl des Vertrauens hochgekommen, dass man gesagt hat okay, ich kann ja wirklich sehen, es kommt entweder aus der Region oder von diesem Bauern.** Also, dass das so gesagt, die deren Message, die sie versuchen rüberzubringen oder so wie sie sich auch verkaufen, regionale Anbieter etc., dass das passt. Und natürlich auch noch das ganze Bio etc. **Vielleicht auch so ein bisschen dieses Gefühl, man tut in irgendeiner Weise vielleicht was Gutes, weil man eben Bio kauft. Und dann kommt es auch noch. Obwohl ich denke, dass ich ehrlich gesagt trotzdem immer noch weniger CO2 bringt, wenn ich einfach selbst zum Supermarkt laufe. Und bringen sie es mit Ihrem Elektro Tuck oder so was da an und genau.**

R: Zusammenfassend. Also sagst du: Dass die Signale, die dir auf der Website oder das Versprechen, was dir auf der Website gegeben wird, durch deine Erfahrung und physikalischem Raum eintritt?

IC5: Ja, auf jeden Fall. Genau. Also für die Sachen die ich bestellt habe. Also für mich ist Frischepost, also war Frischepost eher so was so Bio regional. Das ist für mich Frischepost. **Deswegen kaufe ich auch zum Beispiel kein Schokonuss Zartbitter oder den veganen Bioriegel. Mal davon abgesehen, dass ich das Zeug sowieso nicht so gerne irgendwie esse. Weißt du was irgendwie mir aus den USA oder Großbritannien oder sonst woher geschickt wird. Ähm. Da ist mir die Message verloren gegangen.** Ähm. Genau. **Also für das, was ich es gebraucht habe, würde ich sagen, haben Sie die Message durchgezogen oder wurde das versprochene Versprechen gehalten.**

R: Und was für Gefühle zum Thema Vertrauen sind bei dir hochgekommen als Frischepost die Versprechen eingehalten hat? Ich leite dich jetzt einmal in die Situation hinein. Du hast das und das bestellt und hattest die und die Erwartungen. Basierend auf den Informationen auf der Website. Und dann kam die Frischepost bei dir an und du hast die Box aufgemacht, hast die Produkte gesehen, was für Gefühle zum Thema Vertrauen sind bei dir hochgekommen als Frischepost die Versprechen eingehalten hat?

IC5: Einerseits ein bisschen Überraschung, weil du denkst halt so. Also Sie versprechen ja, dass sie es, dass sie es dir zu einem gewissen Zeitpunkt in der Quantität schicken und es irgendwie leicht zugänglich ist. Und auf einmal kriegst du irgendwie deine SMS, du kannst einen Life-tracker machen, ein netter Carrier oder so was gibt dir dein Paket, gibt dir die Sachen und es ist irgendwie nett und freundlich. Es ist. Ich möchte das nicht als großes Glücksgefühl bezeichnen. Dafür bin ich auch nicht der Mensch. Aber irgendwie so eine Art Überraschung und irgendwie so eine Zufriedenheit hat sich dann schon eingestellt. Genau.

R: Magst du das noch ein wenig erläutern?

IC5: Was ich dann schwieriger finde ist. Wenn ich in den Supermarkt gehe, dann kaufe ich ein Bündchen Radieschen oder ich kaufe Salat, dann weiß ich, wie viel Salat das ist. Also weißt du, dann sehe ich die Menge. Wenn du mir sagst, willst du 200 Gramm Salat haben und dann guckst du rein, denkst du so Oh, das ist aber ganz schön wenig. So weißt du also, dass das ist, dass es, das Haptische hat mir dann aber doch gefehlt. Also so eine gewisse Art von, also wenn man dann wirklich die Menge sieht, wofür man ja auch einen echt ganz guten Preis bezahlt, ja, dann, manchmal ist vielleicht so ein Ticken Enttäuschung auch dabei.

R: Und welche Information auf der Website trägt dann dazu bei, diese Enttäuschung zu minimieren? Oder welche Information fehlt, dass diese Enttäuschung nicht eintritt?

IC5: Vielleicht einfach mal. Ich finde halt nicht zu sagen wie viel. Also wie viel Äpfel sind denn 100 Gramm Äpfel? Wie viel Salat Bündchen sind denn bitte 50 Gramm Salat? Also das, das das also ich habe so gesagt, die visuelle Information nicht zu sagen, wie viel ist etwas. Ist es viel oder wenig, was ich bekomme? Genau. Also. Ja.

R: Ja also dieses eigene Abwägen im Supermarkt sozusagen?

IC5: Genau.

R: Und so eine Information noch zusätzlich auf der Website zu präsentieren?

IC5: Ja, genau.

R: Würdest du das gerne direkt beim Produkt haben? Oder dass es eine extra Seite gibt?

IC5: Keine Ahnung, direkt beim Produkt oder so. Ja.

R: Vielen, vielen Dank. Dann komme ich direkt einmal zur nächsten Frage. Welche Aspekte auf der Website geben dir besonders viel Zuversicht, bei Frischepost einzukaufen?

IC5: Zuversicht. Ähm. Ich glaube, es ist diese sympathische ländliche Darstellung der Webseite. Also ich finde, es ist fancy gemacht, aber es ist irgendwie nicht überkandidelt irgendwie. Es ist und auch die professionellen Bilder sehen halt irgendwie auch natürlich nett aus. Ja, also wenn die Erde noch an den Karotten oder was dran klebt. Da matched die Darstellung auch dem Versprechen oder dem Produkt.

R: Ja, verständlich. Dann gehen wir direkt zur nächsten Frage. Wir sind ja einmal in die Gefühle oder Emotion reingekommen, wo du jetzt Enttäuschung gesagt hattest und ein eingeschränktes Glücksgefühl.

IC5: Ja. Ja.

R: Jetzt kommen wir einmal zu den Gedanken. Und zwar ist da meine Frage: Welche Gedanken zum Thema Vertrauen kam auf, als die Frischepost ihre Versprechen erfüllt hat?

IC5: Sag das noch mal!

R: Also, was hast du gedacht bezüglich des Vertrauens in dem Moment, wo du die Box aufgemacht hast und gesehen hast, dass die Versprechen eingehalten wurden?

IC5: Ich glaube, bei mir kommt dann eher der Gedanke so was wie... was soll ich sagen. Ich überlege. Ich glaube eher so ein bisschen so eine Art Großartig, dass es geklappt hat. Ist teuer, aber kann man ja mal machen. Es ist so, dass es bei mir dann eher glaube ich, es ist nicht, dass ich sage. Durch dieses Vertrauen werde ich jetzt nicht auf einmal zum Stammkunden oder so was, sondern eher dieses Okay, ich guck mal, was ich bekomme. Finde ich das irgendwie gerade nett. Passt das Angebot gerade zu dem, was mich interessiert, oder ist da irgendwie diese Besonderheit dabei, die ich gerade will oder suche. Hilft das weiter?

R: Das hilft weiter. Dann im Vergleich würdest du sagen, dass deine Emotionen in dem Moment überwogen haben oder deine Gedanken, als du die Box aufgemacht hast? Oder was ist relevanter für dich?

IC5: Gedanken. Also denke ich ja.

R: Inwiefern... magst du da noch mal weiter erläutern, woher du diese Gedanken ziehst? Ist es der Vergleich von deiner Erwartung zuvor zu dem wie es dann eintritt? Oder was umfasst bei dir Gedanken?

IC5: Also für mich speisen sich die Gedanken, wenn ich sowas aufmache und ich anschau oder benutze, speisen sich weniger daraus Was ist das Versprechen, also Was ist das Versprechen, was sie mir gegeben haben. Sondern für mich ist es eher zu meinem normalen Einkaufserlebnis. Damit vergleiche ich das. Es ist weniger, dass ich sage mein Gefühl oder meine Gedanken speisen sich jetzt großartig daraus, dass sie gesagt haben Der Eisbergsalat kommt und dann ist er auch da, weil das ist für mich Erwartung, also wenn ich es kaufe und ich dafür ordentlich Geld bezahle, dann will ich auch, dass der Eisbergsalat da drin ist. Für mich ist es eher wie ist der Unterschied zu meinem normalen Einkaufserlebnis. Weniger das Versprechen, das mir auf der Webseite transportiert wird. Denke ich.

R: Sehr interessant. Das heißt, da auch noch mal zusammenfassend, Würdest du sagen, dass deine Erwartung an dein Einkaufserlebnis bei Frischepost mit davon abhängt, welches Einkaufserlebnis du im offline Lebensmittel Handel hattest?

IC5: Genau absolut. Weil. Oder. Beziehungsweise mein Einkaufserlebnis ist ja nicht. Für mich ist das Erlebnis jetzt nicht, wenn ich die Box aufmache, sondern wenn ich auf die Website gehe und einkaufe, weil das alles danach ist, ja eigentlich nur noch das Einlösen des Versprechens. Weil wenn ich etwa kaufe, dann freue ich mich. Also im Zweifel. Wenn ich mich jetzt. Keine Ahnung, was habe ich letztens mal bestellt? Große Wohnung haben wir uns überlegt einen Staubsauger Roboter anzuschaffen. Für mich ist der Punkt, wenn ich den Staubsauger Roboter, wenn ich mich endlich dazu durchringe und den bestelle, ist für mich das Einkaufserlebnis nicht unbedingt, wenn er dann ankommt. Weil dann habe ich die Entscheidung getroffen. Ich weiß, dann ist er unterwegs ist und ich erwarte, dass er da ist. Für mich ist das Einkaufserlebnis in dem Moment, wenn es bezahle. Oder wenn ich, wenn ich darauf gehe und sage Ach krass, das gibt's. Aber nicht, wenn es ankommt. Deswegen, für mich ist halt Frischepost das Besondere, dass ich Sachen bekomme, die ich vielleicht im normalen Supermarkt nicht bekomme und dann auch noch regional Bio. Und dann sage ich es A krass, cool, mega, nice tue ich in meinen Warenkorb. **Klar freue ich mich, wenn es dann ankommt und es so ist wie ich es erwartet habe.** Ja. Aber für mich ist dieses Einkaufserlebnis eigentlich der Moment, wo ich es in den Warenkorb drücke und sage Ach krass, das gibts cool, so ach Mensch, hier kriege ich mal was, was ich woanders nicht bekommen habe. Aber wenn ich es dann habe, das ist für mich dann, das ist dann nur noch die Einlösung des Versprechens, das ich das bekomme, und das erwarte ich.

R: Okay. Das heißt, dass dann eigentlich am meisten freudige Emotion während des Einkaufserlebnis auf der Website passieren, sowie auch Gedanken bezüglich Effizienz, Zeitersparnis etc?

IC5: Ja. Also wenn du zum Beispiel in den Supermarkt gehst, ja, freust du dich in dem Moment, wo du aufs Regal zugreift und sagst Ach, crazy cool, tue ich in meinen Korb? Oder freust du dich an der Kasse, wenn du es aus dem Warenkorb rausholst und es dann endlich bezahlt hast? Und es dir so gesagt gehört? Eigentlich ist es das, wenn du es aus der Theke in den Einkaufswagen tust und sagst Kann ich mir das leisten? An der Kasse ist es dir dann egal, weil die Entscheidung ist schon längst getroffen.

R: Ja, stimmt, stimme ich dir zu. Ein guter Aspekt. Ja. Eine Frage hatte ich noch, wir sind da jetzt ja von positiven Emotionen ausgegangen, wie ist es bei einer negativen Erfahrung? Da wird das Versprechen ja nicht eingehalten. Worauf du ja ein Augenmerk legst bei der Lieferung. Inwieweit sind deine Emotionen dann von Relevanz in Bezug auf Vertrauen?

IC5: **Dann können sie ja in dem Moment, wo ich etwas bestelle und sage Ah cool, ich bekomme das, dann können Sie mich eigentlich nur noch negativ überraschen, wenn es erstens gar nicht kommt, wenn es zu spät kommt oder es in der Qualität oder Quantität nicht so ist, wie ich es mir vorgestellt habe. Das praktische, bei der Frischepost ist das Produkt kennst du im Zweifel.** Also, du wirst nicht über die Eier, du wirst ja nicht über das Ei oder so was oder diese zehn Eier überrascht sein. Nicht so! Wow! Was für ein schönes Ei. Weil du weißt, wie ein Ei aussieht. Oder mein Gott, was für ein Kohlrabi! Was ist denn das? Sondern du schaust es dir an und sagst eher Oh ein ganz schön kleiner Kohlrabi. Aber du weißt, was ein Kohlrabi ist. So.

R: Ja. Okay.

IC5: **Und deswegen ist es wenn's negativ für mich empfunden ist, dann ehrlich gesagt eher nur, wenn ich sag so Achso so viel sind 50 Gramm. Keine Ahnung, wie dieser kleine Salat da hieß oder so was,**

den ich mal bestellt habe. Das ist dann eher die negative Emotion. Okay. Also da habe ich jetzt Geld ausgegeben. Okay. Also, das ist es dann eher, würde ich sagen. So viel Geld für so wenig.

R: Ja, da kommt dann die rationale Abwägung...

IC5: Winterpostelein, so, jetzt hab ich's. Das meine ich. Das ist halt so ein kleiner Salat, da kostet 100 Gramm 3 € oder so was. Und dann kriegst du das und denkst nur so Oh ein kleines Tütchen.

R: Wie hast du die Kompetenz von Frischepost wahrgenommen? Wenn du verglichen hast, was auf der Website steht und was dir geliefert worden ist?

IC5: Also du meinst jetzt auf die Dienstleistung oder auf das Produkt bezogen?

R: Auf die Kompetenz von Frischepost, inwieweit sie das was sie auf der Website angegeben haben in der Realität umzusetzen?

IC5: Das haben Sie vollkommen gemacht.

R: Okay. Super.

IC5: Die Sache ist, dann kommt ja das Vertrauen. Sie können mir wunderbar was über das Bio, Demeter oder so was erzählen. Und dass das von diesem Hof kommt. Nachkontrollieren kann ich es sowieso nicht. Insofern ist das Vertrauen da, weil ich sage, okay eine gewisse Kompetenz muss anscheinend da sein.

R: Ja. Und wie sieht es mit der Ehrlichkeit aus? Würdest du das identisch zur Kompetenz betrachten? Also hat sich die Ehrlichkeit von Frischepost von dem Moment an, wo du die Website besucht hast bis hin zur Lieferung durchgezogen?

IC5: Ich überleg gerade, auf die Dienstleistung würde ich sagen Ja. Ich überlege gerade noch auf das Produkt. Ja auch. Doch. Ja.

R: Okay. Und inwiefern hast du das Gefühl, dass Frischepost in deinem Interesse handelt auf dein Vertrauens Niveau ausgewirkt?

IC5: Das heißt. Frag das nochmal bitte.

R: Welche Faktoren während deiner Erfahrung mit Frischepost, sein es die Angaben auf der Website, aber auch die Lieferung und aber auch die Produkte in sich, zu welcher Grade geben sie dir das Gefühl, dass Frischepost im besten Interesse der Kunden handelt?

IC5: In einem hohen Maße.

R: Würdest du das auch sagen, weil du hattest es ja durchaus erwähnt dass beispielsweise die Preise für die gelieferte Menge sehr hoch sind. Würdest du das da auch unterstreichen?

IC5: Also ich denke, dass ich das ich selbstbestimmt und eigenverantwortlich genug bin, als dass ich sagen kann, naja, wenn es mir nicht gefällt, dann lasse ich es. Ich habe jetzt glaube ich nichts gefunden, wo ich sage Oh mein Gott! Was verkaufen die mir für einen Mist für diesen Preis? **Das will ich nicht sagen, sondern bei mir ist immer so dass ich Bio ganz schön teuer find. Oder mich frage, muss das echt sein? Aber das ist nichts, das ich jetzt negativ Frischepost angelastet habe, weil ich denke gut, aber irgendwo muss man ja auch sein Geld verdienen und für mich ist das. Für mich ist Frischepost ja Luxus.** Also es ist für mich kein Muss dort einkaufen zu gehen. Und wenn ich sage ach Mensch ich bestell dort was, dann bin ich bereit, mehr dafür auszugeben. Und dann kann ich immer noch selbst abwägen, ob ich das mache.

R: Ja, was heißt dann insgesamt, dass du im Prinzip eigentlich wirklich positive Erfahrungen hattest. Abgesehen von der Enttäuschung mit der Menge. Da spielt dann wiederum aber auch das Preis Leistungsverhältnis mit rein. Würdest du dann sagen, dass die Erfahrung in sich nicht dazu beigetragen hast, dass du weniger bestellst? Sondern eher, dass es einfach ein Luxus ist?

IC5: Genau.

R: Und der Aspekt, dass du auch die physikalische, das physikalische Einkaufen sehr genießt?

IC5: Genau. Ja, absolut. Und. Ich überleg gerade. Vielleicht hat sich. Ich frage mich gerade, ob das der ausschlaggebende Faktor war. Natürlich. Ist es auch. Ich habe halt oft bei denen bestellt, weil ich auch im Homeoffice war. Das heißt, ich saß sowieso zu Hause war und jetzt bin ich auch wieder mittlerweile mobiler oder beziehungsweise öfter im Office, sodass ich da das nicht so oft hab. Ja, ich weiß nicht. Für mich war das halt immer hauptsächlich Luxus. Und ich mag das normale Einkaufserlebnis auch, deswegen. Und dann denke ich halt, es ist trotz allem ein. **Ich kann mir Bio auch bei meinem Rewe kaufen und ich glaube nicht, dass es ein großartiger Unterschied ist zu dem Bio, was ich hier oder im Bioladen kaufe. Und deswegen, deswegen ist der Mehrwert für mich jetzt nicht so groß.** Wie gesagt, für mich ist der Mehrwert nur da, wenn ich wirklich Sachen, coole kleine Sachen bekomme, die ich normalerweise nicht bekomme.

R: Und wie würde der Mehrwert größer werden?

IC5: Ähm, mehr seltenere Sachen. Also wenn ich. Wenn du. Also wirklich, wenn du Sachen. Also wenn Frischepost sich eine Nische sucht und Sachen anbietet, die ich normalerweise im normalen Supermarkt nicht bekomme. Also jetzt mal klassisch. ████████ isst zum Beispiel, die isst so Fleisch reduziert. Wenn's Fleisch ist, dann muss es halt dann schon eher so eine Bioland Demeter Qualität. Ich habe jetzt schon öfter mal bei Frischepost geschaut, ob ich nicht mal ein Demeter Hühnchen bekomme. Das haben sie zum Beispiel nicht. Sondern ein normales Öko Bio europäisches Biosiegel oder so was. Das sowas haben sie drin. Aber dass ich sag Ach Mensch, ich möchte ein richtig geiles Demeter Bio Hühnchen hier aus der Region. Es gibt die hier aus der Region, das haben sie nicht. Da muss ich dann irgendwie wieder zu irgendjemandem in Hamburg oder so was. Aber das können Sie mir nicht liefern. Also deswegen, für mich ist es manchmal, ich habe hier ein Riesen Rewe um die Ecke. Für mich ist es ist nun der Mehrwert da, wenn ich Sachen wirklich bekomme, die ich, die ich normalerweise nicht bekomme. Dieses nach Hause liefern und dann auch noch und dann. Das steht für mich nicht im Verhältnis. Das ist für mich manchmal ein bisschen Faulheit.

R: Und würdest du dann aber sagen, dass die Zuverlässigkeit da Frischepost nicht ganz gegeben ist, dass sie auch immer das Anbieten und Verkaufen, für was sie stehen?

IC5: Nein. Frischepost hat ja nie das Versprechen, dass sie sagen sie bieten mir das Außergewöhnliche, sondern sie sagen halt wahrscheinlich meistens Bio, Gesundheit, Bio oder vegan und das aber auch noch regional. So fein. Wenn sie kein Demeter Hühnchen haben, finde ich es blöd, aber das ist kein Kern Versprechen von ihnen. Sie haben nie gesagt, dass sie mir seltene Sachen liefern aus der Region.

R: Aber bringt das dann irgendwie ein negatives Gefühl in dir hoch, in dem Moment?

IC5: Ja, okay, gut. Hast du irgendwo recht. Vielleicht, weil ich sage halt so. Ja, ja negatives Gefühl, weil ich denke. Okay, jetzt verstehe ich, was du meinst. Weil sie halten das Versprechen ja nicht ein, dass sie wie das meiste in einer Bio oder Demeter Qualität liefern können. Und das können Sie halt bei einem Hühnchen nicht. Und ich denke, das wär's echt. Weil dann würde ich auch andere Sachen einkaufen. Aber ich brauche die Schwelle, dass mein Einkauf groß genug ist, dass ich wirklich sage Okay, jetzt lohnt es sich mal groß einzukaufen.

R: Okay. Und inwiefern wirkt sich das auf dein Vertrauen Frischepost gegenüber aus?

IC5: Ähm. Vertrauen nicht direkt, aber es hält mich halt davon ab häufiger bei Frischepost zu bestellen. Also eine intensivere Bindung mit den einzugehen, unabhängig davon, ob ich denen vertraue oder nicht.

R: Also hält dich das von einer intensivere Bindung mit Frischepost ab?

IC5: Genau. Ja.

R: Ja. Okay. Interessant. Noch eine Frage.

IC5: Ja.

R: Ich hatte es vorhin im Nebensatz schon einmal erwähnt. Inwiefern vermittelt das Erscheinungsbild der Frischepost Website den Eindruck, dass man Frischepost beim Verkauf von qualitativ hochwertigen Produkten vertrauen kann?

IC5: Frischepost vermittelt es eindeutig. Weil man sich ja anscheinend Mühe gemacht hat, dieses Produkt auch noch zu präsentieren. Also man hat kein Standardbild, und eine Gurke kann ich mir auch aus Google ziehen und das dann da reinstellen, so wie Gorillas oder so was. Sondern man hat sich echt die Mühe gemacht, auch diese Gurke noch nett zu präsentieren irgendwo. Und ehm. Also für mich drückt das eben irgendwie eine Art Besonderheit aus. Und ich weiß, ich weiß nicht, ob das für mich Frische ausdrückt, aber. Es kommt natürlich auch immer darauf an, mit was du, mit was oder mit was du es noch bekommst. Wenn du auf einer Webseite super viel Bio und Demeter bekommst, dann wird die Gurke wahrscheinlich auch gut sein. So das meine ich.

R: Inwiefern ist die Qualität durchweg, bezogen auf deine Erfahrung mit Frischepost, vorhanden?

IC5: Die Qualität ist von A bis Z vorhanden bei Frischepost. Weil ich muss auch sagen, ich fand das Einkaufserlebnis auch unheimlich gut. Dieses Pfandsystem. Eine Zeitlang konnte man ja hier, glaube ich, sogar in diesen Boxen in der Sparkasse... Das fand ich schon eine coole Sache. Und dass man da dann auch einfach sein Pfand reinstellen konnte. Also das fand ich eine gute Sache. Hat mir sehr gut gefallen.

R: Okay. Nochmal ein round-off. Wenn Frischepost noch mehr das Versprechen einhalten würde bezüglich Bio oder eine höhere Produkt Varietät haben würde im Bio Sortiment.

IC5: Genau. Und speziellere Sachen, also etwa Sachen, die ich eben im Supermarkt meine 0815 nicht bekomme, dann würde ich auf jeden Fall wieder einkaufen gehen.

R: Dann wäre die Bindung höher?

IC5: Ja.

R: Magst du sonst noch etwas hinzufügen? Was ich vielleicht nicht angesprochen habe?

IC5: Ne, jetzt erstmal nicht.

R: Okay. Dann dank ich dir viel viel Mals für deine Zeit und Offenheit. Und wünsche dir noch einen erfolgreichen Tag bei der Arbeit. Hast du schöne Wochenendpläne?

IC5: Nichts besonderes. Laura und ich wollte bisschen was organisieren.

R: Sehr gut. Dann euch ein schönes Wochenende.

IC5: Danke.

App.7 Data Analysis

App.7.1 Colour Coded Quotes

The 11 interviews were first colour coded after cognitive and affective elements on the paper to gain a first overview of cognitive and affective patterns. Afterwards, the cognitive and affective patterns were further analysed to determine more detailed patterns within the cognitive and the affective patterns. 20 codes derived, which were subordinated to 9 broader themes.

Themes	Codes	Phrases	Notes
Cognitive Trust		<p>FC1: Zuverlässige Lieferung, qualitativ hochwertige Produkte. Die Produkte, die ich geliefert bekommen will, entsprechend auch zu diesem Nachhaltigkeitsgedanken oder zumindest diesem doch eher Umweltbewussteren oder zumindest bewussteren Umgang mit Lebensmitteln. Dass man da das Werbeversprechen, was man so gibt, einhält.</p> <p>FC1: Auf jeden Fall positiv gestärkt. Weil ja alles gekommen ist was wir bestellt haben. (promise fulfillment on quantity and availability)</p> <p>FC1: Ich finde einfach grundsätzlich, Vertrauen wird durch Qualität oder durch Performance aufgebaut.</p> <p>FC1: Ja genau. (promises were fulfilled on Quality and Performance)</p>	<p>Cognitive trust is created through promise fulfilment on quality and performance, and promotional promises: product quality, delivery timeliness, sustainability concept (values)</p>
		<p>FC2: Das macht nicht massiv das Vertrauen kaputt. Aber es ist einfach ein bisschen mühsam, weil es einfach wäre zu lösen, meines Erachtens. (payment issue customer service: did not demonstrated competence neither benevolence that they fix it sooner)</p> <p>FC2: Ich muss mir überhaupt gar keine Sorgen machen, dass es nicht klappt. Ich habe ja noch nicht einmal die Erfahrung gemacht, dass sie nicht gekommen sind, dass sie zu spät gekommen sind oder dass sie nicht in dem angegebenen Zeitraum gekommen sind.</p> <p>FC2: Ich glaube, das Vertrauen ist wichtiger. Also das Vertrauen, dass man weiß okay, die Produkte kommen in einer bestimmten Qualität zu einem bestimmten Zeitpunkt. (in contrast to customer loyalty)</p>	<p>Cognitive trust is weakened through promise default of customer support service</p> <p>Cognitive trust is created through promise fulfilment on delivery timeliness, and product quality</p>

	<p>FC3: Und so ist es glaube ich, dass zum Beispiel das Hack, was ich bei der Frischepost kriege. Da fehlt mir vielleicht sogar Vertrauen in die Kühlkette bei Frischepost. Weil Hack ist ja noch sensibler als Steak.</p> <p>FC3: Ja, offensichtliche Frage. Es ist sehr sehr groß, sonst würde ich das nicht jede Woche da bestellen. So nicht? Und weil ich weiß, weil ich weiß, das was ich bekomme hat eine top Qualität und das nennt man glaube ich so, dass man ein gutes Vertrauensverhältnis hat gegenseitig. Ich weiß, ich bestell da und bekomme es auch. Es ist noch nie ausgefallen eine Lieferung. Das gibt natürlich Vertrauen. Es ist fast immer richtig gut. Na, eine Sache kann auch mal ein Ditscher haben. So ist das, ist ja klar.</p> <p>FC3: Nö. Ne. Da denke ich dann einfach Pech gehabt. Das gehört dazu, dass mal wenn man was bestellt, das was kaputt gehen kann. Also ich glaube, ich bin so eine treue Kundin, weil ich so zufrieden bin.</p> <p>FC3: Und ich finde dann, wenn du noch mal zu dem Thema Vertrauen, das wird natürlich auch ganz stark durch den Auftritt kriert. Die sind einfach sympathisch. Das finde ich einfach echt. Ich habe da auch angefangen zu kaufen, weil ich das ein cooles Startup fand. Und jetzt finde ich auch dieses Ergebnis von dem gut. Also wenn ich unzufrieden wäre, hätte ich auch mal aufgehört. So und da ist auch die Erwartung erfüllt, dann kauf ich auch weiter ein.</p> <p>FC3: Nee, ich glaub nicht. Also ich glaube, ich bin so ein treuer Kunde, weil ich so positive Erlebnisse hab, und auch sehr viel Vertrauen habe, dass das alles so funktioniert. Ich glaube, das ist so ein bisschen diese Verlässlichkeit Nummer. Die ist glaube ich extrem wichtig, weil wenn das irgendwie immer nicht kommen würde oder die Sachen schlecht wären, aber es ist halt einfach, es funktioniert.</p>	<p>Cognitive trust is weakened when no competence on the cooling supply chain of meat is demonstrated</p> <p>Cognitive trust is created through promise fulfilment on product quality, actual delivery arrival</p> <p>Cognitive trust is created through promise fulfilment on promotional promises</p> <p>Cognitive trust is created through demonstrated reliability on product quality and actual arrival; that “it functions”</p>
	<p>FC4: Zuerst hat sich das auf das Vertrauen negativ ausgewirkt, aber eher in das Vertrauen des Bestellprozesses.</p> <p>FC4: Das hat die Zuversicht minimiert.</p>	<p>Cognitive trust is weakened through missing products at delivery even</p>

	<p>FC4: Demnächst negativ, weil ich dann mir extra den Bestellzettel jedes Mal ausgedruckt habe, um danach zu kontrollieren, ob alle Produkte angekommen sind. (when asking what it did with the level of trust)</p> <p>FC4: Ich glaube, das ist etwas, was du nur reparieren kannst, durch wiederholte positive Erfahrungen. Da bringt es nicht nichts, noch ein Add On reinzutun. Also in dem Moment ist es glaube ich gut ein Rabatt Gutschein zu geben, sich entschuldigen, das Geld gutschreiben. Aber dann ist es halt wieder, wie mit fast jeder negativen Erfahrung, muss man viele positive Erfahrungen sammeln, um das wieder auszugleichen.</p>	<p>though they were listed on the delivery list + still repurchases</p> <p>Reliability perception is recreated through several positive experiences that one can rely on product accuracy at delivery (that all ordered products are delivered)</p>
	<p>FC5: Das verstärkt sich dadurch, da ich ja nicht in dem Sinne enttäuscht werde.</p> <p>FC5: Ne, also wie gesagt, dass ist absolut da.</p>	<p>Trust is created through promise fulfilment on product quality and actual arrival, consequently non-disappointment</p>
	<p>FC6: Naja, dass man sich dann vielleicht bei der nächsten Bestellung nicht ganz so sicher war, dass auch alles da ist. Also beim ersten Mal bestellt man es und sagt Ja, das wird schon alles ankommen und man verlässt sich darauf. Und beim zweiten Mal ist es dann so, na ja, schon so ein leichter Zweifel, so Kommt da wirklich alles. Und dann wartet man auch so ein bisschen auf die Mail mit dem Lieferschein im Anhang, um nachzugucken, ob auch wirklich alles kommt.</p> <p>FC6: Es vergeht dann wieder. Das habe ich halt auch gelernt mit dem Spinat. Es ist ja halt ein ziemlich praktisches Beispiel, weil ich dann irgendwie doch, also erst immer so sehr dagegen war Spinat bei Frischepost zu kaufen, weil es häufig zu viel war oder dass es nicht in der Qualität ankam, wie ich es gerne gehabt hätte. Und dann habe ich es ja wieder getan und dann war das auch so ein bisschen wieder zurückgesetzt, diese negative Erfahrung.</p> <p>FC6: Das hat es auf jeden Fall gestärkt und naja viel, also sehr viel positives mit reingebracht, das sie auch wirklich versuchen, ehm na ja, die Kunden zu binden und zu halten, und eh diese wiederkehrenden Aktionen fand ich schon ziemlich gut.</p>	<p>Cognitive trust is weakened through promise default on product availability</p> <p>Reliability perception is recreated through several positive experiences that one can rely on product availability, product quality</p> <p>Trust is created through demonstrated interest in keeping the customer</p>

	<p>FC6: Und dieses Vertrauen, auch wenn es mal getrübt wird, finde ich, wird dadurch dann wieder gut gemacht, wenn man da miteinander sehr in Kooperation steht und auch wirklich sagt, wenn irgendwas nicht stimmt, anstatt dann einfach nichts zu sagen und dann nicht mehr da zu bestellen. Sondern sich dann auch mal halt dort, ähm mit denen redet, dann funktioniert es ja auch.</p>	
	<p>IC1: Es hat zum Bruch beigetragen. Sagen wir so Ach ja, jetzt muss ich noch was machen und das war dann schon wieder zu viel. Ja, im Alltag. (promise default on product availability and promise default on promised refund)</p> <p>IC1: Vielleicht geschwächt. Ja geschwächt. Geschwächt ist ein guter Ausdruck. Denn parallel dazu existiert auch die Wahrheit, dass ich mich dann wirklich nicht mehr gekümmert habe. (trust was minimized through experience)</p> <p>IC1: Die schienen schon kompetent. Also gerade bei der Lieferung. Nur danach halt nicht, als das mit der Erstattung nicht geklappt hat.</p>	<p>Cognitive trust is weakened through promise default on product availability</p> <p>Competence perception is weakened through promise default of customer support service</p>
	<p>IC2: Das Einzige, was mich wirklich verwundert hat. Wie gesagt, die Größe der Box. Aber da denke ich wirklich, macht das Sinn, was sie da gerade machen. Vor allem, weil mir ja nicht mal bewusst war, was ich vorhin gesagt hab, ob es eine Pfand Box ist oder nicht. (doubting competence)</p> <p>IC2: Also was, was sie, was mir ein wichtiger Aspekt beim Essen ist, dass es gut aussieht und frisch aussieht. Und da hatte ich wirklich gar keine Bedenken.</p> <p>IC2: Also im Hinblick auf Obst und Gemüse, ja. Weil da hatte ich ein positives Erlebnis. (when asking if trust exists)</p> <p>Mein Vertrauen wäre kaputt gegangen, wenn ich jetzt schlechtes Gemüse und Obst bekommen hätte.</p> <p>IC2: Ich würde jetzt sagen, dass das Vertrauen jetzt durch das was ich bekommen habe, nicht dadurch kaputtgegangen ist. (...) Aber das heißt nicht, dass ich jetzt gerade dem Unternehmen kein Vertrauen gegenüber hätte.</p> <p>IC2: Ich will jetzt nicht direkt sagen Vertrauen, sondern es hat eher aber dazu beigetragen, dass ich nicht noch mal bestellt habe.</p>	<p>Competence perception is weakened through unmatched expectation on delivery box size and refund system</p> <p>Cognitive trust is created through promise fulfilment on product quality</p>

		IC4: Aber ansonsten wurde eigentlich immer alles geliefert und das kriert dann natürlich schon ein Vertrauen in das Unternehmen.	Cognitive trust is created through promise fulfilment on product availability
		IC5: Dann können sie ja in dem Moment, wo ich etwas bestelle, und sage Ah cool, ich bekomme das, dann können Sie mich eigentlich nur noch negativ überraschen, wenn es erstens gar nicht kommt, wenn es zu spät kommt oder es in der Qualität oder Quantität nicht so ist, wie ich es mir vorgestellt habe. Das praktische, bei der Frischepost ist das Produkt kennst du im Zweifel.	Cognitive trust is weakened through promise default on actual delivery arrival, product quality, product quantity
Promise was fulfilled	Delivery Process	FC1: Dann sind die in der Regel extrem pünktlich und unkompliziert vom Lieferprozess.	Punctual delivery, effortless delivery
		FC2: Sie sind tatsächlich ich habe es noch nicht ein einziges Mal erlebt, dass Sie nicht in dem Zeitraum, wo sie gesagt haben, dass sie kommen, dass es nicht geliefert wurde, sondern immer waren sie da. FC2: Ich habe das ja noch nicht einmal die Erfahrung gemacht, dass sie nicht gekommen sind, dass sie zu spät gekommen sind oder dass sie nicht in dem angegebenen Zeitraum gekommen sind.	Punctual delivery
		FC5: Also die Lieferung, die sie mir angeben per Internet die kommen auch genauso. Also ich habe das nicht erlebt, dass da irgendwie was nicht kam oder, dass es zu spät kam. Doch einmal glaube ich da wurde mir aber sofort per E-Mail mitgeteilt „Wir verspäten uns um“. Aber das ist ja in Ordnung.	Punctual delivery
		IC1: Ja, also dass ich kurz vorher eine Nachricht über SMS bekommen habe, dass Frischepost jetzt kommt, fand ich gut, dass man jetzt nicht das Haus hüten muss, sondern weiß, ich kann dann in 5 Minuten oder 10 Minuten kann ich zu Hause sein und dann kommt Frischepost.	Effortless delivery
		IC3: Also, wir waren mit den Bestellungen, wenn ich mich richtig erinnere, immer sehr zufrieden. Also die waren auch an der Zeit. Also es war jetzt nicht, dass die Lieferung verzögert wurde. Es war auch immer alles da, eigentlich.	Punctual delivery
	Product Quality	FC1: Da war nichts, was verdorben war.	No perished food

	<p>FC2: Produkte sehen also immer genauso aus, wie sie ankommen. Das war noch nie so, dass die Produkte unterschiedlich zu den Fotos aussahen. Und deswegen würde ich eher sagen, dass die Erfahrung im Onlineshop das Vertrauen eher maximiert, weil ich bisher da noch keine schlechten Erfahrungen mit gemacht habe, insbesondere mit den Produkten.</p>	Product quality matches pictures
	<p>FC3: 100 % oder 99. Also es ist ja immer so wie, es ist immer. Also gerade bei Obst und Gemüse halt diese top Qualität, die ist super. FC3: Und dann hatte ich eigentlich nur Würste und die waren gut.</p>	Quality vegetables and fruits
	<p>FC4: Die Produkte kamen so an wie sie auf der Website abgebildet sind.</p>	Product quality matches pictures
	<p>FC5: Das Gemüse. Ich habe nie irgendwas zu beklagen gehabt, dass irgendwie die Möhre, was weiß ich schon, so ein bisschen nicht mehr kross ist oder so, gar nicht. FC5: Ich würde sagen, für mich zu 100 %. Also das was sie anbieten und auch diese Fotos. Und so weiter. Das stimmt. Also ich bestell jetzt nun mal keine Müsli Mischungen oder Kekse oder so etwas und deshalb kann ich da die Sparte nicht beurteilen. Aber alles was ich bestellt habe, kam auch genauso an, wie es dargestellt ist worden ist.</p>	Product quality matches pictures
	<p>FC6: Und dann habe ich ihn aber jetzt beim letzten Mal beim 15.2. auch nochmal mitbestellt und da war der richtig super. (spinach) FC6: Also ich finde schon, dass Frischepost in der Qualität die Versprechen erfüllt.</p>	Positive experience after negative experience
	<p>IC1: Und die Ware, die war superfrisch. IC1: Die war gut. Also die Produkte waren frisch.</p>	Freshness
	<p>IC2: Das hat sich schon bewahrheitet. (promise fulfillment on quality) IC2: Weil das wurde ja erfüllt sozusagen, was ich bekommen habe an Gemüse und Obst.</p>	Product quality matches website
	<p>IC3: Aber da hatten wir jetzt keine schlechten Erfahrungen. Also wenn wir was von Frischepost bekommen haben, dann war das alles super. Wir haben jetzt</p>	Quality vegetables and fruits

		nicht gedacht Oh, wir hätten jetzt gerne irgendwie den Apfel, der noch mehr glänzt.	
		IC4: Das ist eine super Qualität von den Sachen, die da ausgeliefert werden. Also gerade bei dem Obst Gemüse. Da kann man wirklich nicht meckern. IC4: Weniger Aufwand auf jeden Fall und die Qualität ist deutlich besser, finde ich.	Quality vegetables and fruits
		IC5: Die Qualität ist von A bis Z vorhanden bei Frischepost. Weil ich muss auch sagen, ich fand das Einkaufserlebnis auch unheimlich gut. IC5: Frischepost vermittelt es eindeutig. Weil man sich ja anscheinend Mühe gemacht hat, dieses Produkt auch noch zu präsentieren. (matching pictures with product quality) IC5: Ich glaube, es ist diese sympathische ländliche Darstellung der Webseite. Also ich finde, es ist fancy gemacht, aber es ist irgendwie nicht überkandidelt irgendwie. Es ist und auch die professionellen Bilder sehen halt irgendwie auch natürlich nett aus. Ja, also wenn die Erde noch an den Karotten oder was dran klebt. Da matched die Darstellung auch dem Versprechen oder dem Produkt.	Product quality matches website
	Product Quantity	FC1: (Ehrlicherweise das, was man bestellt hat, ist immer gekommen.) In ausreichender Anzahl.	
	Product Availability	FC1: Ehrlicherweise das, was man bestellt hat, ist immer gekommen. (In ausreichender Anzahl.)	
	Company' values	FC1: Und so, als würden sie hinter dem Ganzen irgendwie stehen.	Values signalled at delivery (cognitive)
		FC5: Ich finde sie sehr ehrlich, weil was sie versprechen, halten sie. Ich kann natürlich nicht nachvollziehen, ob die Produkte wirklich von den Höfen und von den landwirtschaftlichen Betrieben kommen, die sie angeben. Aber ich gehe mal davon aus, dass das so ist.	Intuition that values are kept (affective)
		IC1: Ja, das war im Einklang. (pormotional promise was fulfilled)	Values were kept
		IC3: Ich halte die schon für Kompetent. Ich würde es unglaublich sehen, wenn das jetzt alles in Plastik eingepackt wäre. Und so auf der einen Seite, man	Values were kept

		sagt irgendwie regional, saisonal, nachhaltig und Bio und dann wäre die Lieferung eine andere, aber die haben eben auch alles in Papier eingepackt und in Glas also von daher war es sehr glaubwürdig. Alles.	
		IC5: Also für das, was ich es gebraucht habe, würde ich sagen, haben Sie die Message durchgezogen oder wurde das versprochene Versprechen gehalten.	Values were kept
Promise was not fulfilled	Product Quality	<p>FC3: Und sonst so von der Qualität und Erwartung ist es ganz selten, dass ich mal nicht happy bin. Aber klar, deswegen sage ich auch zu 99 %. Also ich glaube die Bananen halten ein bisschen weniger als normale, weil die Bio sind oder so. Also Supermarkt Bananen halten manchmal eine Woche und die von Frischepost sind nach ein paar Tagen schon ein bisschen so, dass man sie mal schnell aufessen muss.</p> <p>FC3: Also ich habe ein paar Mal so Hühnchen bestellt, das war auch ganz gut, glaube ich. Aber das ist dann ja auch so eingeschweißt und in so einer glubbschigen Konsistenz, weil es eingeschweißt ist. Da fand ich es frisch vom Schlachter doch noch einen Hauch hochwertiger.</p> <p>FC3: deswegen kaufe ich eigentlich das Fleisch doch lieber ganz frisch</p> <p>FC3: Und ich hatte auch bei Aufschnitt ein paar Mal die Erfahrung, dass die doch nicht so der Qualität entsprach, die ich gerne mochte.</p> <p>FC3: Gar nicht unbedingt, weil ich Frischepost unterstelle, dass die Qualität schlecht ist. Aber ich hatte mir einmal geschnittes gekauft, das war mir irgendwie zu schmierig. Das lag bestimmt daran, dass es eingeschweißt war.</p> <p>FC3: Und so ein Fleischsalat gibt es da und da den leckersten, tollsten, geschnittenen oder wie auch immer. Und der von Frischepost ist halt einfach ein bisschen fettiger. Also gehst du da zu deinem Lieblingstand auf den Markt als Beispiel.</p> <p>FC3: Ich habe auch mal Hühnchen Geschnitztes gekauft und da war dann zum Beispiel vielleicht ein paar mehr so Sehnen drin, als wenn mein Schlachter mir das schneidet.</p>	Promise default on spinach

		<p>FC6: Und ich hatte auch zweimal in Folge relativ, nicht ganz so frischen Spinat beziehungsweise Spinat, der schon ein bisschen so angedrückt war. Also Spinat ist ja sowieso mega empfindlich und dadurch hielt er sich noch weniger lang.</p> <p>FC6: Er war ja nicht schlecht. Er sah einfach nur nicht so aus, wie ich ihn gerne gehabt hätte.</p>	Promise default on
	Product quantity	<p>IC2: Diese Stückzahl nicht. (expectations not met)</p>	
		<p>IC5: Wenn ich in den Supermarkt gehe, dann kaufe ich ein Bündchen Radieschen oder ich kaufe Salat, dann weiß ich, wie viel Salat das ist. Also weißt du, dann sehe ich die Menge. Wenn du mir sagst, willst du 200 Gramm Salat haben und dann guckst du rein, denkst du so Oh, das ist aber ganz schön wenig. So weißt du also, dass das ist, dass es, das Haptische hat mir dann aber doch gefehlt.</p> <p>IC5: Das ist halt so ein kleiner Salat, da kostet 100 Gramm 3 € oder so was. Und dann kriegst du das und denkst nur so Oh ein kleines Tütchen.</p>	
	Product availability	<p>FC2: Ich gehe davon aus, dass das auch entsprechend stimmt, dass das wirklich frisch verpackt ist. Also man packt die Sachen wirklich erst zusammen, wenn es notwendig ist, sieht man auch daran, dass manchmal vielleicht Lebensmittel dann nicht dabei sind.</p>	Promise default on product availability
		<p>FC4: Zu 90 %. Ein, zweimal wurden Produkte vergessen.</p>	Promise default regarding missing products
		<p>FC6: Dann war es halt auch so, dass teilweise Produkte von mir nicht verfügbar waren an dem Tag.</p>	Promise default on product availability
		<p>IC1: Und da bin ich schnell über die Straße gerannt. Also der Fahrer war noch da. Also er stand noch auf der Straße und meinte das nehme ich wieder mit zurück. Fand ich toll, dass ich diese Teile dann auch nicht wegwerfen musste, sondern wieder zurückgeben konnte. Das war auch schön. Und dabei ist es dann geblieben. Wobei er mir sagte, dass es zurückerstattet wird.</p>	<p>Promise default on product availability, and products send instead which the customer cannot eat</p> <p>Promise default on refund</p>

		IC1: Ach ja. Der Fahrer sagte ja zu mir ja, Tauschen wir aus oder erstatten es irgendwie. Es wurde nicht zurück gebucht. Und ich habe dafür auch kein Ersatz gekriegt, aber ich habe mich auch nicht diesbezüglich gekümmert.	
		IC4: Also ich glaube eigentlich bei, ich glaube bei einer Bestellung war das mal so, dass irgendwas dann nicht geliefert werden konnte, was ich bestellt hatte.	Promise default on product availability
	Company' values	FC2: Was ich auch supercool finde, ist tatsächlich diese Sache, dass man die Bestellung vorher einmal sieht, was grob drin ist. Dadurch hat man ein bisschen mehr Flexibilität. Denn es hieß ja am Anfang, wenn man so ein Abo hat, kriegt man quasi immer frische, unterschiedliche Sachen und jedes Mal ist es ein bisschen anders. Das ist jetzt nicht so. Da würde ich sagen, hat Frischepost noch Potenzial. Weil es ist schon so, wenn man nicht die Bestellung quasi angucken würde und nochmal anpassen würde, kann es passieren, dass man dreimal am Stück vier Kilo Möhren kriegt oder nicht ganz, aber zwei.	Promise default on product variety
		IC2: Aber so war es sehr unpersönlich, dafür dass es doch so ein kleines Unternehmen eigentlich ist. IC2: Eben halt nur diese Persönlichkeit, die hat mir gefehlt. (expectations not met)	
Website Communication	Product quantity	FC2: Und was natürlich noch hinzukommt am Anfang, man weiß ja auch dann immer nicht, wie viel kommt dann geliefert die ersten Wochen und wie viel ist das dann wirklich? Und wenn man da irgendwie sein Warenkorb für 50 € füllt, ist es dann wirklich genauso viel, wie wenn man in den Supermarkt geht? IC2: Auf der anderen Seite. Und da bin ich mir aber nicht sicher. Vielleicht würde es was helfen, wenn man schreibt, da sind fünf Äpfel drin oder vier Kiwis oder so, dass man da vielleicht eher Zahlen hinter hat. IC2: Ja, ich kann mit Gramm nichts anfangen. IC2: Aber wenn du mich jetzt fragst, wie viel eine Kiwi wiegt, die könnte bei mir jetzt zwischen 100 und 20 Gramm wiegen, so ungefähr. Also da wüsste ich jetzt nicht genau wieviel, weil du kaufst selten eine Kiwi in Gramm und du wiegst es ja selten selber.	Missing haptic of product sizes/quantity Missing haptic of product sizes/quantity

		<p>Ich glaube, dass man damit das Erwartungsmanagement sehr gut beeinflussen könnte.</p> <p>IC2: Weil zum Beispiel im Supermarkt, ähm, ich kaufe zum Beispiel, wenn ich Kiwis einkaufe, dann kaufe ich Kiwis so ein, dass ich denke, okay, wie viel Kiwis will ich jetzt essen, wie viele Tage will ich jetzt die Kiwi essen oder wie viel Mohrrüben werde ich jetzt irgendwo rein schneiden oder so. Und dann gucke ich. Aber dann gucke ich auch die Größe der Mohrrüben noch zusätzlich an. Ich gucke nicht nur. Und das ist das, was ich auch vorhin schon als Ansatz meinte, dass mir das irgendwie ein bisschen fehlt, diese Größeneinschätzung. Denn Möhren können riesengroß oder riesenklein ausfallen.</p> <p>IC2: Und was ich dann im Supermarkt doch wieder besser finde, ist, dass du einfach weißt, Okay, was habe ich wirklich nachher in der Hand.</p> <p>IC2: Was vielleicht helfen würde, wenn man zum Beispiel sagt Okay, Sie bekommen jetzt vier Kiwis oder zum Beispiel vier Mohrrüben, so und so groß oder so. Dass man irgendwie so eine Referenz bekommt. Deswegen sind die Grammzahlen eigentlich gar nicht schlecht. Aber vielleicht dass man das mit der Stückzahl zusammen verbindet oder dass man halt beides vielleicht sogar hin macht. Weil wenn du jetzt nur Stückzahl hin machst, ich glaube, dann wird es auch wieder viele stören, weil gerade wenn du nach dem Rezept kochst, steht dann da 600 Gramm und dann bringt es dir wenig wenn da zehn Mohrrüben steht, weil die können 400 Gramm oder 600 Gramm sein.</p> <p>IC2: Ja, weil dann. Dann habe ich persönlich im Endeffekt im Supermarkt keinen Vorteil mehr, finde ich. Weil ich dann beim online einkaufen die gleiche Zuversicht habe wie ich die beim Supermarkt habe. Vielleicht hängt es auch tatsächlich wirklich von dem Produkt ab. Wenn man sich überlegt, was sind so typische Früchte wie Pampelmuse oder so was, da schaut man ja selten auf die Grammzahl, würde ich jetzt zumindest sagen. Da sind echt eher so die Stückzahlen wichtig. Hingegen bei Kartoffeln. Also da ist die Gesamtzahl wiederum viel wichtiger, weil das ist halt nicht so etwas einzelnes. Und dass</p>	
--	--	--	--

		<p>man diesen Denkansatz vielleicht versucht auf der Website nachzuvollziehen oder noch mehr umzusetzen, ich glaube, das könnte noch sehr einen Vorteil bringen.</p> <p>IC2: Das ist glaube ich die Herausforderung von einem Onlinesupermarkt, das halt richtig hinzukriegen wie im Supermarkt.</p> <p>Ja, ich meinte, bei Datteln zum Beispiel, die können auch riesengroß oder sehr klein sein und das sind alles so Sachen, wo ich glaube, dass es eine Riesenherausforderung für so ein Onlinesupermarkt ist das hinzukriegen, wie es halt beim wirklichen Supermarkt ist. Aber ich glaube, wenn man sich dort, als so wie jetzt Frischepost sich Gedanken macht Was geht einem durch den Kopf als Kunde, wofür kauft man sich was ein? Ich glaube, da könnte man dann einiges noch rausholen, um da dann noch näher heranzukommen.</p> <p>IC2: Ja, weil bei den individuellen, da suchst du dir glaube ich sogar die Stückzahl aus, wenn ich es richtig erinnere. Und bei den Boxen halt nicht. (especially with the vegetable and fruit boxes, pieces are important, next to gram to have a better expectation management)</p> <p>IC2: Hoffnung mach... (when clear information on product quantity, customer does not create wrong hopes)</p> <p>IC3: Also ich glaube gerade bei Lebensmitteln ist es oft so, dass ich, dass ich es ganz gut finde, wenn ich zum Beispiel mal Avocado richtig anfassen kann und weiß, wie die in welcher Konsistenz sie ist, in welchem Zustand ist und dass man auch bei Gemüse einfach sich in gewisser Weise auch was aussuchen kann.</p> <p>IC5: Ich finde halt nicht zu sagen wie viel. Also wie viel Äpfel sind denn 100 Gramm Äpfel? Wie viel Salat Bündchen sind denn bitte 50 Gramm Salat? Also das, das das also ich habe so gesagt, die visuelle Information nicht zu sagen, wie viel ist etwas. Ist es viel oder wenig, was ich bekomme?</p>	<p>Missing haptic of product sizes/quantity</p> <p>Missing haptic of product sizes/quantity</p>
	Product quality	<p>FC2: Ich hatte am Anfang so ein bisschen Sorge, wenn man sich nicht aussuchen kann, na dann kriegt man nur die angedeschten Tomaten und nur die, keine Ahnung was, die schon bisschen nicht so schön Gurken.</p>	<p>No knowledge about Product Selection Process</p>

		<p>FC3: Also ich habe jetzt nicht bewusst gesehen, dass es eingeschweißt ist.</p> <p>FC3: Aber ich bin mir bei diesen Kühlpacks nicht so sicher, ob da nicht mal die Kühlkette unterbrochen wird. Gerade wenn es da neben dem Joghurt und so liegt. Da kann das Kühlpack ja auch bisschen weiter weg liegen. Und auch die Frage wie lange es schon irgendwo rumlag und wo.</p> <p>FC1: Aber so von der Website her war mir das jetzt nicht so ersichtlich. (that FP products differ from supermarket standards)</p> <p>FC1: Also ich hatte jetzt letztens mal ein Apfel, wo ein Wurmloch drin war, wo man sagt das ist eben normal, das ist halt ein Naturprodukt. Und an den Gedanken musste ich mich erst gewöhnen.</p> <p>FC6: Nee, also es war nicht so. Ich finde ja auch, dass der Spinat, den ihr da geschootet habt oder der geschootet wurde, der ist da schon sehr vorzeigewürdig. Und was ja auch Frischepost ausmacht ist, dass es häufig frisch vom Acker kommt. Und dann hast du da halt auch ein bisschen mehr Erde dran, als es eigentlich sein soll, also als du auf dem Bild hast. So. Also ich finde das persönlich, aber auch authentischer, wenn da sage ich mal noch irgendwie was angeknabbert, irgendwie so ein Blatt nicht ganz perfekt ist oder so, weil es genau ja den Unterschied macht zur Industrie, dass ihr halt diese, also dass da diese Industriestandards halt nicht umgesetzt werden, die man braucht, um halt so eine Gurke zum Beispiel in Supermarkt zu bringen oder so, sondern dass da alles verwertet wird, so wie es halt auch eigentlich sein soll.</p>	<p>No knowledge about cooling supply chain and meat package</p> <p>Difference between FP products versus supermarket products not obvious</p> <p>Unrealistic product pictures</p>
	Product availability	<p>FC6: Weil wenn nicht alles kommt, wäre ich ja auf dem Heimweg direkt noch mal kurz beim Supermarkt rein gehüpft und hätte noch die Sachen mit rausgeholt. Was ich beim ersten Mal nicht gemacht habe, weil ich ja dachte, es kommt alles.</p> <p>FC6: Und dann ist es halt so, man kann ja auch immer auswählen, dieses mit den alternativen Produkten aus derselben Kategorie. Und wenn man das auch mit angibt, dann klappt es ja eigentlich auch relativ gut. Also wenn man jetzt</p>	Unclear information at first order on product unavailability

	<p>nicht drauf besteht, genau dieses Produkt zu haben, dann haben Sie ja immer eine Alternative, häufig, nicht immer.</p> <p>FC6: Man könnte auch viel damit arbeiten bei den saisonalen Sachen, dass man da vielleicht auch so mit dem Hinweis arbeitet, aber ich bin nicht sicher, ob das gerade passiert ist. Ähm, mit dem Hinweis halt arbeitet, dass manche Margen vielleicht nicht perfekt sind und deshalb an manchen Tagen ausfallen können. Also zumindest bei so saisonalen Dingen.</p> <p>Weil ich glaube, dass es halt schon so ist, dass der Endkonsument viel aus der Ware aus dem Supermarkt mit euch oder mit Frischepost vergleicht. Na und, dann muss man irgendwie auch ein bisschen mehr Realität oder dann die Realität doch ein bisschen mehr hervorheben und sagen Hey wir unterscheiden uns von den Supermärkten.</p> <p>FC6: Ich glaube schon. Zumindest würde mehr Verständnis dann aufkommen.</p> <p>IC1: Ja, bezogen auf die Lieferung und einem Austausch eines Gemüses. Da musste ich ein Häkchen setzen was ich aber nicht wahrgenommen hatte. Wo man da das Einverständnis gibt, dass das Gemüse, wenn es nicht da ist, ausgetauscht werden kann. Und das finde ich grundsätzlich eine ganz tolle Idee, weil es komplikationslos ist. Wenn der Kunde das weiß, kriegt man ein anderes Gemüse. Finde ich total gut so, dass es so gehandhabt wird. Jetzt ist es bei mir so gewesen, dass ich eine Fruktose Unverträglichkeit habe und den Blumenkohl, den ich als Ausgleich geliefert bekommen habe, tatsächlich nicht vertrage. Hätte ich ihn vertragen, wäre das top gewesen, dann hätte ich ihn genommen. Jetzt war das nicht der Fall und ich hatte glaube ich drei oder vier Blumenkohle.</p> <p>IC4: Da habe ich mich tatsächlich gefragt, wie das passieren kann, wenn ich das in den Warenkorb lege und dann eigentlich ja im Prinzip kaufe oder es da noch verfügbar ist. Wie es dann sein kann, dass es halt nicht mitgeliefert werden kann. Da glaube ich, wäre es ein bisschen mehr Transparenz von Frischpost gegenüber den Kunden ganz gut.</p>	<p>Higher communication on Product availability on website which would lead to more understanding in cases of product unavailability, and would strengthens trust</p> <p>Unclear information at first order on product unavailability and function</p> <p>Transparency on why products are missing in case of product unavailability</p>
--	--	--

		IC4: Ich glaube, ein genauer Grund, warum eben irgendetwas nicht geliefert werden kann. Also nicht nur kann nicht geliefert werden und du kriegst Betrag x y gutgeschrieben, sondern ja Konnte nicht geliefert werden, weil wir hatten zu wenig aus dem und dem Grund oder so.	
	Company' values	<p>FC2: Ähm, also ich weiß gar nicht genau was die Versprechen sind.</p> <p>FC3: Da ist es schon so, dass Frischepost das toppt. Das ist einfach dieser regionale Aspekt, ne. Den find ich kann man aber auch schon noch deutlicher machen auf der Website. Also das 100 km Versprechen, jetzt bei Gemüse und Obst und so.</p> <p>FC3: Kann ich nicht so sagen, weil ich nicht so darauf achte. Ist logisch. Für mich ist es Gesetz, dass ist ein guter Laden kaufe ich ein. Haken hinter. Aber ich erklär's halt immer in paar Facts so. Und das ist halt wichtig, glaube ich, dass man das immer wieder wiederholt. Also als Beispiel dieses, Irgendwann hatten die mal diesen Slogan Wir kaufen die Ware nicht weiter als 100 Kilometer von Hamburg weg ein.</p> <p>FC3: Hey, du kaufst regional ein, es kommt nicht, die meisten Produkte zumindest, nicht aus mehr als 100 Kilometern, das ist deren Motto. Und die suchen sich Bauernhöfe und so weiter, die da sind. Und sowas finde ich halt wichtig, dass das immer wieder dann auch mal gesagt wird. Nä. Dass die halt so ein paar Botschaften haben, die sie halt klar transportieren.</p> <p>FC3: Da glaube ich ist es wichtig, dass man da ordentlich auch kommuniziert, weil das ja jetzt schon wieder diese Wochen aktueller wird mit den Spritpreisen und so und all solche Sachen.</p> <p>FC3: Also ich glaube, dass es da doch vielleicht diese Vertrauensnummer ist, dass ich den Fleischer kenne. Also wir haben jetzt keine persönliche Beziehung, aber der erkennt uns. Ich weiß, wo er ist und wofür die stehen.</p>	<p>No knowledge about promotional promises</p> <p>Unclear information on regional USP aspects on website</p> <p>Personal bond with butcher creates trust and that one knows for what he stands</p> <p>Unclear information on producer background</p>

	<p>IC3: Vielleicht da auch den Hintergrund zu wissen, wer hat das geschossen. Wäre glaube ich für mich nochmal spannend, dass ich da sagen kann Okay, da bestelle ich das dann.</p> <p>IC3: Ja, anscheinend schon. Sonst wäre es mir glaube ich schon aufgefallen. (meat)</p> <p>IC5: Und dann kommt es auch noch. Obwohl ich denke, dass ich ehrlich gesagt trotzdem immer noch weniger CO2 bringt, wenn ich einfach selbst zum Supermarkt laufe. Und bringen sie es mit Ihrem Elektro Tuck oder so was da an und genau. (indicator for unclear information of USP)</p> <p>IC5: Deswegen kaufe ich auch zum Beispiel kein Schokonuss Zartbitter oder den veganen Bioriegel. Mal davon abgesehen, dass ich das Zeug sowieso nicht so gerne irgendwie esse. Weißt du was irgendwie mir aus den USA oder Großbritannien oder sonst woher geschickt wird. Ähm. Da ist mir die Message verloren gegangen. (indicator for unclear information of USP)</p>	<p>Unclear information on environmental impact</p> <p>Unclear information on regional aspect</p>
	<p>FC2: Ich gebe eigentlich alles immer quasi zurück, was ich von Frischepost bekomme, unabhängig davon, ob ich weiß, ob die es immer recyceln, sowas wie Eierkartons oder so.</p> <p>IC2: Ähm, weil ich dann im Endeffekt dachte, also erstens, ich wusste nicht wohin mit dem Karton, weil ich habe jetzt im Nachhinein erfahren, dass man wahrscheinlich Pfand drauf bekommt, weil es wurde mir jetzt auch nicht so offensichtlich kommuniziert, dass mir das bewusst war.</p> <p>IC2: Weil die Karton Größe wird dir nicht auf der Website kommuniziert. Ich glaube dadurch kann man schon sehr viel verändern, tatsächlich.</p> <p>IC4: Ich wusste halt nicht, dass alle Produkte lose in der Box sind. Und das ist dann stressig alles so schnell auszupacken, um die Box wieder direkt mitzugeben. Ich dachte, dass Gemüse in einer Tüte ist, dann Obst in einer anderen oder so.</p>	<p>No knowledge about recycle</p> <p>Unclear communication on box refund</p> <p>Unclear communication on box size</p> <p>No knowledge about products being lose in the box</p>
Pricing Communication	FC4: Preistransparenz könnte stärker kommuniziert werden.	<p>Missing price transparency</p> <p>Missing price transparency</p>

		<p>IC3: Also manchmal fragt man sich schon, wie und woraus sich der Preis erschließt.</p> <p>IC3: Aber dass man da vielleicht einfach noch bisschen transparenter ist, was die Preise angeht. Dass man zum Beispiel weiß, wieviel im Endeffekt wirklich. Wirklich beim Bauern landet.</p> <p>IC4: Ich glaub, dass man da vielleicht auch transparenter ist. (About prices)</p> <p>IC5: Das will ich nicht sagen, sondern bei mir ist immer so dass ich Bio ganz schön teuer find. Oder mich frage, muss das echt sein? Aber das ist nichts, das ich jetzt negativ Frischepost angelastet habe, weil ich denke gut, aber irgendwo muss man ja auch sein Geld verdienen und für mich ist das. Für mich ist Frischepost ja Luxus.</p>	<p>Missing price transparency</p> <p>Missing price transparency</p>
Pricing	<p>FC2: Es ist ein bisschen teurer als der Supermarkt. (FP vs supermarket)</p> <p>FC2: Dafür kriege ich ja die anderthalb Stunden, die ich nicht in Supermarkt laufen muss. Und dafür ist natürlich der Preis dann auch vollkommen fein. (perceived benefit vs price)</p> <p>FC2: Der Salat, also der Salat ist vergleichsweise teuer. Würde ich jetzt mal so sagen. Aber diese Salatköpfe sind auch immer riesengroß. (price vs quantity)</p> <p>FC2: Es schmeckt deutlich besser.</p>	<p>More expensive than supermarket</p> <p>Worthwhile because of convenience</p> <p>Worthwhile because of product quality and quantity</p>	
	<p>FC3: Und selbst wenn es jetzt vielleicht fünf oder 10 € teurer ist als eh sonst der Einkauf oder als ob, vielleicht auch die Erfahrung mir das wert ist, ist mir das trotzdem. Ich gucke auch gar nicht so dolle auf die Cents, sondern freue mich einfach, dass das so funktioniert.</p> <p>FC3: Und das ist so und ich glaube, der Preis zum Beispiel, das ist mir im Verhältnis, da gibt es schon andere Konsumenten, die mehr auf den Preis achten und sagen, die Frischepost ist ja wirklich ein bisschen teuer oder günstig oder irgendwas oder die Lieferkosten. Aber die sind mir relativ wumpe, weil ich das Ergebnis gut finde. Das Gesamtpaket.</p>	<p>Worthwhile because of convenience and product quality</p> <p>more expensive than supermarket</p> <p>Trust is that high, so customer trusts that price is okay</p>	

	<p>FC3: Und da ist wahrscheinlich das Thema Vertrauen, da ist mein Vertrauen so groß, dass der Preis schon in Ordnung sein wird, weil sonst würde es ja nicht funktionieren.</p>	
	<p>FC4: Weil insgesamt der Preis und die Kosten schon sehr teuer sind bei Frischepost. Zumindest im Gefühl. Vielleicht auch, weil mein Warenkorb so hoch ist. Aber im Vergleich zu ja anderen Bioprodukten bei Discountern, die du nicht vergleichen kannst von der Qualität, aber trotzdem ist es schon sehr teuer Frischepost und wenn da ein 10, 20 € Gutschein, was dann Äquivalent zu 7 bis 10 % Rabatt sind, ist es immer gut.</p> <p>FC4: Aber gerade bei manchen Produkten ist Preis Leistung dann nicht mehr in einem sehr gut stehenden Verhältnis.</p>	<p>More expensive than supermarket</p>
	<p>FC6: Also die Kunden schenken ein gewisses Vertrauen, weil man halt schon mehr zahlt, als im normalen Supermarkt. Und dieses Vertrauen nutzen sie aber nicht aus, indem sie halt schlechtere Qualität liefern, sondern einfach wirklich eine sehr gute Qualität liefern. Und dafür zahle ich auf jeden Fall jeden Cent gerne mehr.</p>	<p>Worthwhile because of product quality and more expensive than supermarket</p>
	<p>IC2: Die Box war so groß für das, was halt da drin war, dass ich echt dachte <i>Oh ich weiß jetzt nicht, ob sich das wirklich gelohnt hat, da zu bestellen für den Preis.</i></p>	<p>Price versus product quantity</p>
	<p>IC3: Okay, das ist ganz schön teuer. Das war vielleicht mal irgendwie ein Gedanke, den man hatte.</p> <p>IC3: Gerade wenn man dann irgendwie auf die Menge geguckt hat. Weil das ist ja oftmals gerade bei Lebensmitteln, wenn du jetzt sage ich mal nach Karotten guckst, da habe ich dann manchmal gedacht Oh ok krass, das ist jetzt ja schon nicht günstig. Das war vielleicht das einzige Mal, wo ich sagen würde, Okay, das war jetzt. Aber das will ich auch nicht als Enttäuschung bewerten.</p>	<p>Price versus product quantity</p>
	<p>IC4: Die Preise sind tatsächlich sehr hoch.</p> <p>IC4: Das ist eine gute Frage. Ich glaube die Preise. Also bei Leuten, die nur für sich und ihre Familie was kaufen, glaube ich, ist das schon ein Thema. Da würde</p>	<p>More expensive than supermarket</p>

	<p>ich sagen, müsste man vielleicht irgendwie so ein bisschen nachsteuern und ein bisschen zumindest die Preise versuchen anzupassen. Und dann vielleicht nicht ganz so viele Produkte anbieten, aber dafür etwas günstiger oder so.</p>	
	<p>IC5: Ich glaube eher so ein bisschen so eine Art Großartig, dass es geklappt hat. Ist teuer, aber kann man ja mal machen. (thought regarding cognitive trust)</p>	Price versus product quantity
Affective Trust	<p>FC1: Ich bin da ziemlich emotionslos. (when promises met)</p> <p>FC1: Und da würde ich aber mal sagen, von meinem Selbstverständnis her sollte das eine Selbstverständlichkeit sein. Und wenn die Selbstverständlichkeit sich als Selbstverständlichkeit herausstellt, dann finde ich das immer gut. Aber dann habe ich darüber hinaus keine besonders positiven Erfahrungen mehr oder Gefühle dabei.</p> <p>FC1: Das sind alles Leute, die machen einen sympathischen Eindruck.</p>	<p>No emotions</p> <p>Sympathetic employees</p>
	<p>FC2: Man hat immer das Gefühl, die Sachen kommen tatsächlich frisch, also so Sachen wie zum Beispiel Salate im Vergleich, wie wenn man im Supermarkt kauft, die muss man wirklich intensiv waschen.</p> <p>FC2: Man hat wirklich das Gefühl, es ist nicht so wie im Supermarkt wo es aus irgendeiner Kolonie kommt und das Gemüse noch nicht die Erde gesehen hat, sondern es wird tatsächlich auf dem Feld gemacht.</p> <p>FC2: Ich gehe davon aus, dass das auch entsprechend stimmt, dass das wirklich frisch verpackt ist. Also man packt die Sachen wirklich erst zusammen, wenn es notwendig ist, sieht man auch daran, dass manchmal vielleicht Lebensmittel dann nicht dabei sind.</p> <p>FC2: Die Leute waren, die das ausgeliefert haben, immer super freundlich (when asking about met promises)</p>	<p>Intuition that FP has fresh groceries (product quality; promotional promise) but no concrete knowledge</p> <p>Sympathetic employees</p>
	<p>FC3: Und da finde ich das Fleisch wahrscheinlich irgendwie beim Fleischer besser. Ja, das ist glaube ich doch so ein bisschen die Vertrauenssache.</p> <p>FC3: Na ich bin schon so überzeugt über Jahre. Deswegen ist es für mich egal. Ich habe ein gutes Gefühl da einzukaufen. Aber gerade für neue Kunden und so, ist das glaube ich wichtig.</p>	<p>Intuition that meat is better at butcher around the corner</p> <p>Good feeling to buy at FP, because knowing it for years by now</p>

	<p>FC3: Und so eine schlechte Erfahrung hatte ich bei Frischepost noch nicht. Also da hat man schon das Gefühl, dass die Paprika einmal kurz angeguckt wird, ob die schon lauter Ditscher hat oder nicht.</p> <p>FC3: Und die beiden Mädels machen einen sympathischen Eindruck. Das glaube ich macht auch ganz, ganz viel. Warum nicht nur die Kundenerfahrung, sondern ich finde das ganze System geil. (trust creation)</p>	<p>Intuition that products are looked at in the product packaging process, but no knowledge</p> <p>Sympathetic owners</p>
	<p>FC4: Weil es mir das Gefühl gegeben hat, dass ich mich nicht ganz auf Frischepost verlassen kann.</p> <p>FC4: Also alle Qualitätsversprechen, die auf der Seite sind, werden auch erfüllt. Und da glaube ich auch dran oder will zumindest dran glauben, weil sonst würde ich da nicht bestellen wollen. Sprich, mein Vertrauen ist gegeben. (promotional promises)</p>	<p>Intuition that one cannot rely on FP after product were not delivered</p> <p>Intuition that FP keeps quality promises which creates trust, but no concrete knowledge</p>
	<p>FC6: Generell bei Frischepost dieses, also einfach, weil ich auch Lebensmittel super gerne mag und ich auch in der Gastro tätig bin, finde ich halt auch einfach das Koch- und Esserlebnis ziemlich groß bei Frischepost, was halt das Vertrauen auch stärkt, weil dadurch, dass die Qualität gleichbleibend bei vielen Produkten gut ist oder man mit manchen Produkten auch wirklich gute Erfahrungen gemacht hat, wie ich zum Beispiel mit dem Salat. Dann, na ja, fühlt man, also dann empfindet man ja auch dem Unternehmen gegenüber das genauso, dass die halt positive Vibes aussenden und ich nehme die positiven Vibes dann mit auf.</p> <p>FC6: Ich hatte schon das Gefühl, dass da nicht ne automatische Antwort kam, sondern eine persönliche Entschuldigung. Und wirklich, oder nicht Entschuldigung, na schon, aber halt, dass es auch wirklich ankam und nicht nur irgendwo in einem Server landet.</p> <p>FC6: Das verstärkt sich dadurch. Also vor allem aber auch die Bindung. Halt dieses Gefühl von wir sind eine Familie.</p>	<p>Positive consumption experience strengthens trust, when product quality consistent</p> <p>Feeling that FP cares about customer when something goes wrong, which creates trust</p>
	<p>IC1: Was für ein Gefühl. Ich hatte den Eindruck, die sind ganz freundlich, sympathisch. Es hat Vertrauen bei mir erweckt und ich habe mich da zu Hause</p>	<p>Feeling that FP cares about customer creates trust</p>

	<p>gefühlt. Also nicht, dass es jetzt irgendeine Firma ist, die das so komplett nach System ihre Handlungen abarbeiten, sondern schon das die individuell auf mich eingehen.</p>	Sympathetic employees
	<p>IC2: Wenn ich dann das bekomme, was ich erwarte, was ich wirklich brauche, ja. (when asking when positive emotions arise)</p> <p>IC2: Und selbst wenn ich gewusst hätte das es jetzt Pfand ist, trotzdem muss ich diese Karton Box irgendwo lagern und für das bisschen Obst was ich bekommen hab. Und Gemüse. Und daher ist es aus meiner Perspektive nicht im Sinne der Kunden. (no benevolence regarding delivery box)</p>	<p>Positive emotion in case of expectation fulfilment</p> <p>No benevolence</p>
	<p>IC3: Die Gefühle kommen, weil ich schon das Gefühl habe, dass Frischepost nicht nur einen darauf tut nachhaltig und frisch zu sein, sondern die Produkte strahlen das auch aus. Also das kreiert schon Vertrauen.</p>	<p>Intuition that FP fulfils promotional promises but no concrete knowledge</p>
	<p>IC5: Also wenn man Vertrauen in ihrer Markenbotschaft sieht, dann ist ein gewisses Gefühl des Vertrauens hochgekommen, dass man gesagt hat okay, ich kann ja wirklich sehen, es kommt entweder aus der Region oder von diesem Bauern. (when asking about emotions regarding trust)</p> <p>IC5: Vielleicht auch so ein bisschen dieses Gefühl, man tut in irgendeiner Weise vielleicht was Gutes, weil man eben Bio kauft. (when asking about emotions regarding trust)</p> <p>IC5: Die Sache ist, dann kommt ja das Vertrauen. Sie können mir wunderbar was über das Bio, Demeter oder so was erzählen. Und dass das von diesem Hof kommt. Nachkontrollieren kann ich es sowieso nicht. Insofern ist das Vertrauen da, weil ich sage, okay eine gewisse Kompetenz muss anscheinend da sein.</p>	<p>Intuition that promotional promises are true creates trust</p> <p>Competence of FP that they are able to keep promotional promises creates trust</p>
Positive Emotion	<p>FC2: Das ist super einfach die Internetseite, es ist relativ simpel, wie man da sich umher klicken muss und auch das Liefern. (in response to the questions on positive feelings from pre- to post purchase phase)</p> <p>FC2: Das macht einfach Spaß und kommt auch immer so, wie es sein soll. (positive emotions when the products arrive according to the order)</p>	<p>Pleasurable website use is reflected by easy delivery experience</p> <p>Happiness when perceived benefits of online shopping become true through actual delivery</p>

	FC2: Und wenn das dann auch alles bei der Lieferung klappt, dann bin ich happy. (when promises are fulfilled to perceive the benefit of online shopping)	
	FC3: Das find ich auch geil. Weil du dann halt auch diese geile Milch wieder hast und solche Sachen und nicht diesen Industrie kram. FC3: Und ich glaube eher so beim Konsumieren, dann nachher, wenn man die frische Milch einschenkt und sich freut, dass das irgendwie eine gute Milch ist von der glücklichen Kuh. FC3: Und was ich aber geil finde ist, wenn man dann nachher den Kühlschrank aufmacht und Sachen raushaben will, dass man sich freut, dass man dann vernünftige Sachen hat.	Awesome to have special organic products Happiness when consuming products
	FC4: Was hat man da für Emotion? Es schmeckt gut. Es ist eine gute Produktqualität. Also. Ja, ich habe mich gefreut. (product quality is fulfilled)	Happiness when product quality was fulfilled
	FC5: Da war das für mich so ein Gefühl <i>Herrlich. Als wenn Weihnachten ist.</i> Dieses Paket wurde mir vor die Tür gestellt und ich nahm es an und packte zu Hause aus und war total begeistert. Muss ich wirklich sagen, die Frische ist wirklich enorm frisch.	Excitement when delivery arrived
	FC6: Vorfreude auf die Box die jetzt bald kommt, dann auf jeden Fall auch die Freude beim Essen, wenn man da Frisches hatte und alles geklappt hat. Weil man sich selber ja auch den Stress im Alltag dadurch nimmt. Wenn das alles schon zu Hause steht, wenn man ankommt und man nicht noch irgendwo hinmuss und sich überlegen muss, was man alles kaufen muss, sondern es ist schon zu Hause und man hatte dann halt auch so ein bisschen mehr dieses wohlige, entspanntere Gefühl.	Happiness when eating, and when freshness is given and when everything functioned, so that benefit of online shopping is given. Meaning, that stress is decreased, and relaxation increased
	IC2: Also erstmal war ich überrascht, was für eine große Box es war. Dann dachte ich Ah cool, die wird wahrscheinlich dann sehr voll sein und es wird sehr viel sein.	Surprised of box size
	IC3: Da habe ich überhaupt gar keine schlechten Gefühle. IC3: Also schon glücklich, weil es einfach auch schön ist, gute Lebensmittel da zu haben. Und auch der Moment, wenn du dann alles im Kühlschrank hast, fühlt	Happiness when consuming products

	sich auch gut an, wenn du weißt Okay, ich habe jetzt. Also man fühlt sich ja auch gleich, ich finde, Frischepost stellt das ganze ja auch sehr frisch und sehr natürlich da. Und deswegen hast du schon das Gefühl, dass du was Gutes getan hast, dass du was Gutes bestellt hast und dass du gerade in deine Gesundheit investiert hast, in eine gute Ernährung. Das Gefühl gibt einen Frischepost finde ich schon.	Good feeling regarding health and environment when consuming the products
	IC4: Also ich freue mich immer total, wenn die Kiste kommt, und ich finde das auch viel schöner als jetzt zum Beispiel im normalen Supermarkt einkaufen zu gehen, weil es halt geliefert wird. IC4: Durch die Qualität der Produkte.	Happiness through promise fulfillment on product quality
	IC5: Einerseits ein bisschen Überraschung, weil du denkst halt so. Also Sie versprechen ja, dass sie es, dass sie es dir zu einem gewissen Zeitpunkt in der Quantität schicken und es irgendwie leicht zugänglich ist. Und auf einmal kriegst du irgendwie deine SMS, du kannst einen Life-tracker machen, ein netter Carrier oder so was gibt dir dein Paket, gibt dir die Sachen und es ist irgendwie nett und freundlich. IC5: Es ist. Ich möchte das nicht als großes Glücksgefühl bezeichnen. Dafür bin ich auch nicht der Mensch. Aber irgendwie so eine Art Überraschung und irgendwie so eine Zufriedenheit hat sich dann schon eingestellt. IC5: Klar freue ich mich, wenn es dann ankommt und es so ist wie ich es erwartet habe.	Surprise that everything functioned Pleasure Happiness when expectations fulfilled
Negative Emotion	FC3: Das Einzige, das schreibe ich auch jedes oder jedes zweite Mal rein, was mich nervt, dass sie nur so Riesenmohrrüben mit Erde dran haben. Also ich habe das schon viermal geschrieben und das ist für so eine junge Mutter total nervig, weil die musst du stundenlang schrubbten und schälen und irgendwie verarbeiten, bis man daraus mal was essen kann.	Annoyed about customer service that they do not respond to feedback on product

	<p>FC3: Was mich am meisten, eigentlich nur nervt, dass ich mit Mohrrüben, ich brauch jede Woche Mohrrüben, muss ich immer woanders kaufen. Das ist richtig blöd, weil ich das eigentlich ein Standardprodukt finde.</p> <p>FC3: Dann schreibe ich das da rein und dann lasse ich es wieder 1,2,3 Monate sein, weil es mich nervt. Und dann denke ich immer manchmal Alta das kann doch nicht sein, dass sie immer noch keine normalen Mohrrüben haben. Das ist doch so ein Durchschnitts Produkt. Die haben irgendwelche komischen gelbe Rote Beete Sachen als Beispiel. Das ist so Fancy wie irgendwas, was sich bestimmt nur drei Leute bestellen, aber Mohrrüben, da könntet ihr so viel Geld mit verdienen. Packt doch mal Mohrrüben da rein. Das nervt mich. Das nervt mich.</p> <p>FC3: Also manchmal nervt mich das schon, dass die alle einzeln rum kullern und der Typ an der Tür steht. Aber ich will ihm ja den Karton mitgeben, also muss ich mich beeilen.</p>	<p>Annoyed about how the box is packed</p>
	<p>FC4: Also, wenn was vergessen worden ist und sogar so war, dass es nicht auf dem Lieferschein ist, dass es halt nicht ankommt. Ist es frustrierend. Gerade, weil ich dann mehrfach eine E-Mail hingeschrieben habe und nie eine Antwort erhalten habe. Das hatte ich schon erwartet. Also der Kundenservice via E-Mail fand ich sehr unbefriedigend.</p> <p>FC4: Frust. Also vielleicht der durchschnittliche Warenkorb, würde ich immer sagen, ist auch bei mindestens 100 € eher 150 € auch, wenn ich bestelle. Sprich es sind viele Produkte und ich weiß auch gar nicht unbedingt jedes einzelne Produkt, was ich bestellt habe.</p>	<p>Frustration when ordered products were not delivered</p>
	<p>FC6: Unsicherheit, Zweifel</p> <p>FC6: Also man hat dann so zwei, drei Bestellungen, noch so ein bisschen dieses Murmel Gefühl und man denkt so Oh hm, kommt jetzt wirklich alles an oder nicht?</p> <p>FC6: Und dann, dadurch habe ich auch das Gefühl gehabt, dass sich halt dieser Zweifel oder dieser Unmut, der sich relativ verbreitet hat, dann wieder</p>	<p>Doubt when promise default on product availability</p>

	<p>zurückgezogen hat. (through signalled product alternative option in case of product unavailability)</p> <p>FC6: Ich würde auf jeden Fall sagen natürlich Unmut wieder mal und auch naja, so ein bisschen Verlust des Vertrauens, weil das ja dann ankam und man die Box angenommen hat. Und dann guckt man rein und dann ist es doch nicht so, wie man es gerne gehabt hätte. Dann Enttäuschung auf jeden Fall, weil man ja von dem Produkt, was man so sehr erhofft hat, nicht ganz erfüllt wurde.</p> <p>FC6: Und deshalb war es halt einfach nur so Ja gut, das ist jetzt kein schlechter Spinat, das ist einfach nur optisch nicht so schöner Spinat. Und dann war das nicht so das Gefühl, dass jetzt hier irgendwas schief läuft, sondern es war einfach nur eine Tatsache in meinem Kopf Okay, müssen wir halt was anderes mitmachen. Und ich glaube aber, ich bin wirklich der festen Überzeugung, wenn das jemand ist, der das nicht gelernt hat oder damit sich nicht so viel auseinandergesetzt hat, mit dem Thema einfach, dass das schon so diese auch ein bisschen so Wut und negative Gefühle hochkommen, weil man ja dann doch sehr enttäuscht wird, wenn man nicht weiß, wie man mit so einem Produkt umgehen soll.</p>	<p>Disappointment when promise default on product quality</p>
	<p>IC2: Und dann hatte ich die geöffnet und da waren nur ein paar einzelne Dinger drin. Also, und das war echt eine Mischung von Gefühlen. Weil am Anfang dachte ich so Huch, was ist das denn alles? Dann dachte ich noch mehr Super, eben viele Produkte.</p> <p>IC2: Es war sehr positiv und dann war es aber eher eine Enttäuschung, als ich es geöffnet habe, weil die Box sehr leer aussah.</p> <p>IC2: Enttäuscht war ich da. (when no benevolence was shown regarding the box)</p> <p>IC2: Ja, genau. Und keine Abfertigung.</p>	<p>Disappointment when opening the box and seeing product quantity, especially in comparison to box size</p>
	<p>IC5: Also so eine gewisse Art von, also wenn man dann wirklich die Menge sieht, wofür man ja auch einen echt ganz guten Preis bezahlt, ja, dann, manchmal ist vielleicht so ein Ticken Enttäuschung auch dabei.</p>	<p>Disappointment when seeing product quantity compared to price paid</p>

	<p>IC5: Und deswegen ist es wenn's negativ für mich empfunden ist, dann ehrlich gesagt eher nur, wenn ich sag so Achso so viel sind 50 Gramm. Keine Ahnung, wie dieser kleine Salat da hieß oder so was, den ich mal bestellt habe. Das ist dann eher die negative Emotion. Okay. Also da habe ich jetzt Geld ausgegeben. Okay. Also, das ist es dann eher, würde ich sagen. So viel Geld für so wenig.</p>	
Perceived Benefit	<p>FC2: Also die Convenience schlägt da einfach immer noch aus. Dass ich nicht meinen Einkauf machen muss, sondern das automatisch zu mir nach Hause geliefert wird, ich quasi das auspacken kann, die Lebensmittel von der Qualität her supergut sind. (referring to payment issue: the issue and unfulfilled promises of customer support do not keep customer from purchasing again)</p> <p>FC2: Dieses Wissen Geil, jetzt habe ich etwas in 5 bis 10 Minuten gemacht, wofür ich in meinem Alltag anderthalb Stunden gebraucht hätte. (when asking which thoughts arise regards trust, when promises are fulfilled)</p>	<p>Promise fulfilment on perceived benefit convenience dominated promise default of customer service</p> <p>Promise fulfilment on perceived benefit saved time creates trust</p>
	<p>FC3: Der Hauptgrund ist für mich der Benefit wenn man Kinder hat und die schon schleppen muss und alles, dann kommt der Basic Kram hier zu Hause schon an und deswegen einmal die Woche.</p> <p>FC3: Und das erleichtert mir den Alltag und es ist convenient und ich ernähre mich dabei noch gesund.</p>	<p>Convenience, especially with children</p>
	<p>FC6: Das ist natürlich dann immer ein bisschen doof. Einfach aus dem Grund, weil man dann doch noch mal einkaufen gehen muss und nicht gleich alles zu Hause hat, wie man es dachte. (when products unavailable)</p> <p>FC6: Also ich war und das hat sich bei mir zumindest sehr schnell wieder revidiert oder ist abgeklungen, dass ich dann doch gedacht habe Hey, wir machen das jetzt doch noch mal. Einfach auch der Einfachheitshalber wegen und der Bequemlichkeit.</p>	<p>Promise default on product availability perceived as inconvenient as customer still had to go to the supermarket</p> <p>Promise Fulfilment on Perceived Benefit Convenience dominated promise default on product availability and quality</p>
	<p>IC2: Und das heißt ja dann auch jedes Mal, dass man einen Gang irgendwo woanders wieder hin hat, um den Karton wieder wegzuwerfen. Ähm, und ja, da war für mich war dann. Also irgendwie der richtige Mehrwert, im Vergleich dazu</p>	<p>No perceived benefit convenience wise with box size</p>

	<p>in einen Biosupermarkt zu gehen, war dann nicht so überzeugen, dass ich noch mal bestellt habe, was vielleicht anders gewesen wäre, wenn, ja wenn vielleicht einfach der Eindruck anders rübergekommen wäre. (no perceived benefit because of no knowledge regarding box refund)</p> <p>IC2: Ich würde jetzt sagen, dass das Vertrauen jetzt durch das was ich bekommen habe, nicht dadurch kaputtgegangen ist. Das will ich gar nicht sagen. Sondern so wie ich das bekommen habe, habe ich einfach gedacht, okay jetzt weiß ich, was mich erwartet. Und dann habe ich es halt evaluiert, ob es für mich Sinn macht oder nicht Sinn macht. Aber das heißt nicht, dass ich jetzt gerade dem Unternehmen kein Vertrauen gegenüber hätte.</p>	
	<p>IC4: Und dadurch, dass Frischepost so eine Variabilität hat an Produkten muss ich halt auch nicht von A nach B in einzelne Supermärkte gehen, um alles zu bekommen, sondern krieg eigentlich alles immer sofort. Und das finde ich schon super.</p>	<p>Convenience when not having to go to several supermarkets</p>
	<p>IC5: Ich kann mir Bio auch bei meinem Rewe kaufen und ich glaube nicht, dass es ein großartiger Unterschied ist zu dem Bio, was ich hier oder im Bioladen kaufe. Und deswegen, deswegen ist der Mehrwert für mich jetzt nicht so groß.</p>	<p>No advantage perceived compared to other organic supermarkets</p>

App.7.2 Overview of derived themes

To gain an overview of most mentioned themes, the following table was created. Nevertheless, when a theme seemed to be relevant even though the quantity was low, its relevance was not neglected.		
Theme	Findings	Theme Quantity
Cognitive Trust		
+	Cognitive trust is created through promise fulfilment on product quality	FC1 FC2 FC3 FC5 IC2 IC5
	Cognitive trust is created through promise fulfilment on delivery timeliness	FC1 FC2
	Cognitive trust is created through promise fulfilment on actual delivery arrival	FC3 FC5 IC5
	Cognitive trust is created through promise fulfilment on the actual delivery of ordered products	FC4 FC6 IC1 IC4
	Reliability perception is recreated through several positive experiences that one can rely on product accuracy at delivery	FC4 FC6
	Cognitive trust is created through promise fulfilment on promotional promise	FC1 FC3
	Cognitive trust is created through promise fulfilment on customer support service	FC2 FC6
	Cognitive trust is created through demonstrated competence on cooling supply chain of meat	FC3
-	Competence perception is weakened through promise default of customer support service	IC1
	Competence perception is weakened through unmatched expectation on delivery box and unclear information	IC2
	Cognitive trust is weakened through unmatched expectation on product quantity	IC5
Promise was fulfilled	Delivery timeliness	FC1 FC2 FC5 IC1 IC3
	Delivery effortless	FC1 IC1
	Product quality	FC1 FC2 FC3 FC4 FC5 FC6 IC1 IC2 IC3 IC4 IC5
	Product availability	FC1
	Product quantity	FC1
	Promotional Promise	FC1 FC5 IC1 IC3 IC5
Promise was not fulfilled	Product quality	FC3 FC6
	Expectations on product quality not fulfilled	FC3 FC6
	Expectations on product quantity not fulfilled	IC2 IC5
	Product availability	FC2 FC4 FC6 IC1 IC4

	Promotional Promise	FC2
	Customer Support Service / individual customer care	FC2 FC3 IC1 IC2
Website communication	Unclear information on promotional promises / USPs	FC1 FC2 FC3 IC3 IC5
	Unclear information on refund / recycle / delivery	FC2 IC2 IC4
	Unclear information on product quantity	FC2 IC2 IC3 IC5
	Unclear information on product quality	FC1 FC2 FC3 FC6
	Unclear information on product availability	FC6 IC1 IC4
	Missing transparency on prices	IC3 IC4 IC5
	Pricing	More expensive than supermarket
Worthwhile because of convenience		FC2 FC3 FC4 FC6
Worthwhile because of product quality		FC2 FC3 FC6
Not worthwhile because of product quantity price ratio		IC2 IC3 IC5
Affective Trust		
+	Intuition that employees are sympathetic creates trust	FC1 FC2 FC3 IC1 IC5
	Intuition that promotional promises are true, but no knowledge	FC2 IC3 IC5
	Intuition that product quality is true, but no knowledge	FC2
	Intuition that products are looked at in the product packaging process, but no knowledge	FC3
	Good feeling to buy at FP, because of knowing it for years by now	FC3 FC5
	Trust is created through positive emotions due to consistent product quality (from cognitive trust to affective trust)	FC6 IC2
	Feeling that FP cares about customer when something goes wrong, which creates trust	FC6 IC1
-	Intuition that one cannot rely on FP promise keeping regarding product delivery accuracy	FC4
	No benevolence in delivery packaging	IC2
Positive Emotion	Pleasure on website and at delivery when everything functions	FC2 IC5
	Happiness (promise fulfillment on perceived benefits of online shopping, product quality, promotional promises)	FC2 FC3 FC4 FC6 IC3 IC4 IC5
	Awesome / good feeling (environmentally)	FC2 FC3 IC3
	Excitement when opening the box	FC5

	Surprise	IC2 IC5
Negative Emotion	Annoyed when customer support service does not meet expectations	FC3
	Frustration when promise default on product accuracy and failing customer support service via email	FC4
	Doubt when promise default on product accuracy	FC6
	Disappointment when promises default on product quality	FC6
	Disappointment when expectations on product quantity not met	IC2 IC5
Perceived Benefit	perceived benefit convenience dominates promise defaults	FC2 FC3 FC6 IC4
	perceived benefit saved time creates trust	FC2 IC4
	No perceived benefit saved time and convenience when having to go somewhere else	FC6 IC2
	No perceived benefit from shopping at Frischepost because of liking supermarkets	IC3 IC5

App.7.3 Translation of used quotes

<p>The used quotes and the translations are listed according to the sequence of the findings in §2.3. The used quotes are taken from the table of the Extensive overview of the findings, see above. As mentioned in the methodology chapter, quotes were translated by two persons to guarantee that the meaning of the interviewees' quotes stayed the same.</p>		
Delivery process	FC2: ich habe es noch nicht ein einziges Mal erlebt, dass Sie nicht in dem Zeitraum, wo sie gesagt haben, dass sie kommen, dass es nicht geliefert wurde	Did not experience it once that the order did not arrive within the promised time frame
	FC1: sind die in der Regel extrem pünktlich	In general they are extremely punctual
	FC1: Zuverlässige Lieferung	Reliable delivery
	FC2: das Vertrauen, dass man weiß okay, die Produkte kommen in einer bestimmten Qualität zu einem bestimmten Zeitpunkt	the trust that you put in, means okay, the products arrive in a certain quality at a certain time
	IC3: die waren auch an der Zeit	was on time
	FC1: Dann sind die (...) unkompliziert vom Lieferprozess	Effortless
Product quantity	IC2: Ich glaube, dass man damit das Erwartungsmanagement sehr gut beeinflussen könnte.	expectation management
	IC5: Wenn ich in den Supermarkt gehe, dann kaufe ich ein Bündchen Radieschen oder ich kaufe Salat, dann weiß ich, wie viel Salat das ist. Also weißt du, dann sehe ich die Menge.	when I go into the supermarket and buy a bundle of radish or a salad then I see the quantity
	IC5: Wenn du mir sagst, willst du 200 Gramm Salat haben und dann guckst du rein, denkst du so Oh, das ist aber ganz schön wenig.	if you say to me, do you want to have 200 g salad? and then you look inside the box and think: oh, that is not very much
	IC2: Die Box war so groß für das, was halt da drin war	the box was so big for what was inside
	IC2: Ich würde jetzt sagen, dass das Vertrauen jetzt durch das was ich bekommen habe, nicht dadurch kaputtgegangen ist.	the trust has not been broken by what I received
	IC2: habe ich einfach gedacht, okay jetzt weiß ich, was mich erwartet. Und dann habe ich es halt evaluiert, ob es für mich Sinn macht oder nicht Sinn macht.	but I just thought, okay, now I know what to expect. And then I evaluated whether it made sense for me or not
	IC2: Ich will jetzt nicht direkt sagen Vertrauen, sondern es hat eher aber dazu beigetragen, dass ich nicht noch mal bestellt habe.	I don't want to say trust directly, but rather it contributed to the fact that I didn't order again

	FC2: am Anfang, man weiß ja auch dann immer nicht, wie viel kommt dann geliefert die ersten Wochen und wie viel ist das dann wirklich?	at the beginning, in the first few weeks, you don't always know how much will be delivered and how much does the actual delivery contain?
	FC2: diese Salatköpfe sind auch immer riesengroß	these heads of lettuce are always huge
	IC2 Vielleicht würde es was helfen, wenn man schreibt, da sind fünf Äpfel drin oder vier Kiwis oder so	maybe it would help if one would put in writing that this includes 5 apples or 4 kiwis or so
	IC2: Sie bekommen jetzt vier Kiwis oder zum Beispiel vier Mohrrüben, so und so groß oder so. Dass man irgendwie so eine Referenz bekommt.	you now get four kiwis or, for example, four carrots, in such specific size. That you somehow get a reference like that
	IC2: ich kann mit Gramm nichts anfangen	is not helped with grams
	IC2: ein bisschen fehlt, diese Größeneinschätzung	it misses a bit of the size estimation
	IC5: Also wie viel Äpfel sind denn 100 Gramm Äpfel? Wie viel Salat Bündchen sind denn bitte 50 Gramm Salat?	100-gram apples, 50-gram salad
	IC5: ich habe so gesagt, die visuelle Information nicht zu sagen, wie viel ist etwas. Ist es viel oder wenig, was ich bekomme?	visual information (...) to say how much something is. Is it a lot or a little that I get
	IC2: Dann habe ich persönlich im Endeffekt im Supermarkt keinen Vorteil mehr, finde ich. Weil ich dann beim online einkaufen die gleiche Zuversicht habe wie ich die beim Supermarkt habe	no longer any advantage in the supermarket. Because then I have the same confidence when I shop online as I have when I shop at the supermarket
Product quality	IC2: Mein Vertrauen wäre kaputt gegangen, wenn ich jetzt schlechtes Gemüse und Obst bekommen hätte.	my trust would have been damaged if I had been given poor quality vegetables or fruit
	FC2: Also das Vertrauen, dass man weiß okay, die Produkte kommen in einer bestimmten Qualität	the trust that you put in okay, the products come in a certain quality
	FC3: Also gerade bei Obst und Gemüse halt diese top Qualität, die ist super.	especially with fruit and vegetables, the quality is super
	IC4: Das ist eine super Qualität von den Sachen, die da ausgeliefert werden. Also gerade bei dem Obst Gemüse.	the quality of the goods which are delivered is super. Especially the fruit and vegetables
	FC4: Die Produkte kamen so an wie sie auf der Website abgebildet sind.	the products arrived as pictured on the website
	IC5: Da matched die Darstellung auch dem Versprechen oder dem Produkt	the pictures match the product
	FC6: Und ich hatte auch zweimal in Folge relativ, nicht ganz so frischen Spinat	I had not so fresh spinach twice in a row

FC6: Also ich finde schon, dass Frischepost in der Qualität die Versprechen erfüllt.	I think that Frischepost fulfils its promises in terms of quality
FC6: Weil ich glaube, dass es halt schon so ist, dass der Endkonsument viel aus der Ware aus dem Supermarkt mit euch oder mit Frischepost vergleicht.	customers compare a lot of the groceries from the supermarket with Frischepost
FC6: die Realität doch ein bisschen mehr hervorheben	emphasise the reality a little more
FC6: was ja auch Frischepost ausmacht ist, dass es häufig frisch vom Acker kommt.	what makes Frischepost so special is that it often comes fresh from the field
FC6: Ich finde ja auch, dass der Spinat, den ihr da geschootet habt oder der geshootet wurde, der ist da schon sehr vorzeigewürdig	very presentable
FC1: das ist halt ein Naturprodukt. Und an den Gedanken musste ich mich erst gewöhnen	it's just a natural product. And I first had to get used to the idea
FC1: was am Anfang auffällig war, war eben, dadurch, dass es einfach nicht konventionelle Lebensmittel aus konventioneller Landwirtschaft sind, dass die natürlich anders haltbar sind und teilweise eben	eye-catching
FC1: Aber so von der Website her war mir das jetzt nicht so ersichtlich	wasn't that obvious to me from the website
FC2: Ich hatte am Anfang so ein bisschen Sorge, wenn man sich nicht aussuchen kann, na dann kriegt man nur die angedeschten Tomaten	I was a bit worried at the beginning that if you can't choose the groceries, well, then you only get the tomatoes that are damaged
FC3: Und so ist es glaube ich, dass zum Beispiel das Hack, was ich bei der Frischepost kriege. Da fehlt mir vielleicht sogar Vertrauen in die Kühlkette bei Frischepost.	I think it is that, for example, the minced meat I get at Frischepost. Perhaps I lack trust in the cold chain at Frischepost
FC3: ich hatte auch bei Aufschnitt ein paar Mal die Erfahrung, dass die doch nicht so der Qualität entsprach, die ich gerne mochte.	I also had the experience a few times with cold cuts that were not of the quality I liked
FC3: Aber ich hatte mir einmal geschnitztes gekauft, das war mir irgendwie zu schmierig. Das lag bestimmt daran, dass es eingeschweißt war	I once bought carved chicken that was somehow too greasy for me. That was probably because it was shrink-wrapped
FC3: deswegen kaufe ich eigentlich das Fleisch doch lieber ganz frisch	that's why I prefer to buy the meat fresh

	FC3: dass es da doch vielleicht diese Vertrauensnummer ist, dass ich den Fleischer kenne. Also wir haben jetzt keine persönliche Beziehung, aber der erkennt uns. Ich weiß, wo er ist und wofür die stehen.	I think that maybe it's this trust that I know the butcher. We don't have a personal relationship, but he recognizes us. I know where he is and what they stand for
Product availability	FC4: Zu 90 %. Ein, zweimal wurden Produkte vergessen.	to 90 %. Once or twice products were forgotten
	FC6: Dann war es halt auch so, dass teilweise Produkte von mir nicht verfügbar waren an dem Tag.	then it was also the case that some of my products were not available on the day of delivery
	FC6: Und beim zweiten Mal ist es dann so, na ja, schon so ein leichter Zweifel, so Kommt da wirklich alles. Und dann wartet man auch so ein bisschen auf die Mail mit dem Lieferschein im Anhang, um nachzugucken, ob auch wirklich alles kommt.	and the second time it's like, well, there's a slight doubt that everything will really arrive. And then you wait for the email with the attached delivery note to check whether everything will really arrive
	FC4: dass es nicht auf dem Lieferschein ist, dass es halt nicht ankommt	it was not on the delivery note that it wasn't available
	FC4: Das hat die Zuversicht minimiert.	That minimized the confidence
	FC4: Zuerst hat sich das auf das Vertrauen negativ ausgewirkt, aber eher in das Vertrauen des Bestellprozesses.	it has had a negative impact on trust, but more on the trust of the ordering process
	IC4: Aber ansonsten wurde eigentlich immer alles geliefert und das kriert dann natürlich schon ein Vertrauen in das Unternehmen.	everything was always delivered and that certainly creates trust in the company
	IC4: Da habe ich mich tatsächlich gefragt, wie das passieren kann, wenn ich das in den Warenkorb lege und dann eigentlich ja im Prinzip kaufe oder es da noch verfügbar ist. Wie es dann sein kann, dass es halt nicht mitgeliefert werden kann.	I actually asked myself how it can happen when I put products in the shopping basket and then actually buy it because they are still available at point of purchase, how it can be that it can't be delivered
	FC6: Und dann ist es halt so, man kann ja auch immer auswählen, dieses mit den alternativen Produkten aus derselben Kategorie. Und wenn man das auch mit angibt, dann klappt es ja eigentlich auch relativ gut.	you can always select the alternative products from the same category. And if you enter this, then it actually works relatively well
	IC1: Da musste ich ein Häkchen setzen was ich aber nicht wahrgenommen hatte. Wo man da das Einverständnis gibt, dass das Gemüse, wenn es nicht da ist, ausgetauscht werden kann.	I had to tick the box, but I didn't notice it. Where you give your consent that the vegetables can be exchanged if it is not available
IC1: Vielleicht geschwächt . Ja geschwächt. Geschwächt ist ein guter Ausdruck.	weakened	

	IC1: Der Fahrer sagte ja zu mir ja, Tauschen wir aus oder erstatten es irgendwie. Es wurde nicht zurück gebucht. Und ich habe dafür auch kein Ersatz gekriegt.	the driver said to me, We exchange or refund it somehow. It was not booked back. And I didn't get a replacement for it either
	IC1: Die schienen schon kompetent. Also gerade bei der Lieferung. Nur danach halt nicht, als das mit der Erstattung nicht geklappt hat.	they seemed competent. Especially with the delivery. But not afterwards, when the refund didn't work out
	IC1: Es hat zum Bruch beigetragen.	it contributed to the break
	IC4 Da glaube ich, wäre es ein bisschen mehr Transparenz von Frischpost gegenüber den Kunden ganz gut.	a bit more transparency from Frischepost towards the customers would be quite good
	IC4: ein genauer Grund, warum eben irgendetwas nicht geliefert werden kann. Also nicht nur kann nicht geliefert werden und du kriegst Betrag x y gutgeschrieben, sondern ja Konnte nicht geliefert werden, weil wir hatten zu wenig aus dem und dem Grund oder so.	a precise reason why something cannot be delivered. Not just can't be delivered and you get credited with amount x y, but rather Couldn't be delivered because we had too little for such and such reason
	FC6: mit dem Hinweis halt arbeitet, dass manche Margen vielleicht nicht perfekt sind und deshalb an manchen Tagen ausfallen können. Also zumindest bei so saisonalen Dingen.	some harvests may not be perfect and therefore may be off on some days. At least with seasonal things
	FC6: Zumindest würde mehr Verständnis dann aufkommen.	more understanding would then emerge
Pricing	IC2: <i>Oh ich weiß jetzt nicht, ob sich das wirklich gelohnt hat, da zu bestellen für den Preis</i>	Oh, I don't know now if it was really worth ordering there for the price
	IC5: So viel Geld für so wenig	so much money for so little
	FC2: Der Salat, also der Salat ist vergleichsweise teuer. Würde ich jetzt mal so sagen. Aber diese Salatköpfe sind auch immer riesengroß.	the salad is comparatively expensive. I would say so. But these heads of lettuce are always huge
	FC2: Es ist ein bisschen teurer als der Supermarkt.	it's a bit more expensive than the supermarket
	FC2: ich ja die anderthalb Stunden, die ich nicht in Supermarkt laufen muss.	I get the hour and a half I don't have to walk to the supermarket
	FC3: Und das erleichtert mir den Alltag und es ist convenient und ich ernähre mich dabei noch gesund	makes my everyday life easier and it is convenient and I also eat healthy
	FC3: der Preis zum Beispiel, das ist mir im Verhältnis (..) relativ wumpe	the price, for example, is relatively unimportant to me
	FC3: Nee, ich glaub nicht. Also ich glaube, ich bin so ein treuer Kunde, weil ich so positive Erlebnisse hab, und auch sehr viel Vertrauen habe, dass das alles so	Functions

	funktioniert. Ich glaube, das ist so ein bisschen diese Verlässlichkeit Nummer. Die ist glaube ich extrem wichtig, weil wenn das irgendwie immer nicht kommen würde oder die Sachen schlecht wären, aber es ist halt einfach, es funktioniert.	
	FC3: da ist mein Vertrauen so groß, dass der Preis schon in Ordnung sein wird, weil sonst würde es ja nicht funktionieren	I have so much trust that the price will be OK, because otherwise it wouldn't work
	FC6: Also die Kunden schenken ein gewisses Vertrauen, weil man halt schon mehr zahlt, als im normalen Supermarkt. Und dieses Vertrauen nutzen sie aber nicht aus, indem sie halt schlechtere Qualität liefern, sondern einfach wirklich eine sehr gute Qualität liefern	the customers have a certain trust because you pay more than in a normal supermarket. And they don't exploit this trust by delivering inferior quality, but they simply deliver a very good quality
	IC3: Also manchmal fragt man sich schon, wie und woraus sich der Preis erschließt.	sometimes you do wonder how and from what the price is derived
	IC5: Oder mich frage, muss das echt sein?	I ask myself, does this really have to be like this?
Positive emotions	FC1: Ich bin da ziemlich emotionslos.	I'm pretty unemotional about it
	FC1: von meinem Selbstverständnis her sollte das eine Selbstverständlichkeit sein	from my point of view, this should be a matter of course
	FC4: Was hat man da für Emotion?	what kind of emotion is there?
	IC5: Klar freue ich mich, wenn es dann ankommt und es so ist wie ich es erwartet habe.	of course I'm happy when it arrives and it's just as I expected
	FC4: Es schmeckt gut. Es ist eine gute Produktqualität. Also. Ja, ich habe mich gefreut.	it tastes good. It's a good quality product. So yes, I was happy
	FC2: wenn das dann auch alles bei der Lieferung klappt, dann bin ich happy.	if everything works out with the delivery, then I'm happy
	FC6: finde ich halt auch einfach das Koch- und Esserlebnis ziemlich groß bei Frischepost, was halt das Vertrauen auch stärkt, weil dadurch, dass die Qualität gleichbleibend bei vielen Produkten gut ist	I also find the cooking and eating experience quite satisfying with Frischepost, which also strengthens trust, because the quality of many products is consistently good

FC3: da hat man schon das Gefühl, dass die Paprika einmal kurz angeguckt wird, ob die schon lauter Ditscher hat oder nicht	you get the feeling that the peppers are being looked at briefly to see whether they are rather damaged or not
FC3: wenn man die frische Milch einschenkt und sich freut, dass das irgendwie eine gute Milch ist von der glücklichen Kuh.	when you pour the fresh milk and are confident that it is good milk from a happy cow
IC5: Vielleicht auch so ein bisschen dieses Gefühl, man tut in irgendeiner Weise vielleicht was Gutes, weil man eben Bio kauft.	maybe also a little bit of this feeling that maybe you are doing something good in some way because you are buying organic
IC3: das Gefühl, dass du was Gutes getan hast	the feeling that you have done something good
IC3: Die Gefühle kommen, weil ich schon das Gefühl habe, dass Frischepost nicht nur einen darauf tut nachhaltig und frisch zu sein, sondern die Produkte strahlen das auch aus. Also das kriert schon Vertrauen.	The feelings arise because I have the feeling that Frischepost not only attempts to be sustainable and fresh, but that the products also reflect this. So that creates trust
IC5: Also wenn man Vertrauen in ihrer Markenbotschaft sieht, dann ist ein gewisses Gefühl des Vertrauens hochgekommen, dass man gesagt hat okay, ich kann ja wirklich sehen, es kommt entweder aus der Region oder von diesem Bauern.	when you see trust in their marketing message, then a certain feeling of trust is there, that you are able to say Okay, I can really see it either comes from the region or from this farmer
FC2: also ich weiß gar nicht genau was die Versprechen sind	I don't know exactly what the promises are
FC2: Ich gehe davon aus, dass das auch entsprechend stimmt, dass das wirklich frisch verpackt ist.	I assume that this is true, that this is really freshly packed
FC2: Ich gebe eigentlich alles immer quasi zurück, was ich von Frischepost bekomme, unabhängig davon, ob ich weiß, ob die es immer recyceln, sowas wie Eierkartons oder so.	I actually always return everything I get from Frischepost, whether or not I know if they always recycling it, something like egg cartons
FC4: Also alle Qualitätsversprechen, die auf der Seite sind, werden auch erfüllt. Und da glaube ich auch dran oder will zumindest dran glauben	all the quality promises that are on the site are also fulfilled. And I believe in them, or at least I want to believe in them
FC3: Den find ich kann man aber auch schon noch deutlicher machen auf der Website. Also das 100 km Versprechen, jetzt bei Gemüse und Obst und so	I think that can be made even clearer on the website. For example, the 100 km promise, for vegetables and fruit and so

	FC3: Dass die halt so ein paar Botschaften haben, die sie halt klar transportieren.	that they just have a few messages that they clearly convey
	FC2: Dieses Wissen Geil, jetzt habe ich etwas in 5 bis 10 Minuten gemacht, wofür ich in meinem Alltag anderthalb Stunden gebraucht hätte.	It is cool to think, now I've done something in 5 to 10 minutes that would have taken me an hour and a half in my everyday life
	FC3: Und das erleichtert mir den Alltag und es ist convenient	that makes my everyday life easier and it's convenient
	IC4: Und dadurch, dass Frischepost so eine Variabilität hat an Produkten muss ich halt auch nicht von A nach B in einzelne Supermärkte gehen, um alles zu bekommen	because Frischepost has such a wide range of products, I don't have to go from A to B to individual supermarkets to get everything
Negative Emotions	FC6: Das ist natürlich dann immer ein bisschen doof. Einfach aus dem Grund, weil man dann doch noch mal einkaufen gehen muss und nicht gleich alles zu Hause hat, wie man es dachte.	of course, that's always a bit annoying. Simply because you must go shopping again and don't have everything at home as you thought
	FC3: Also manchmal nervt mich das schon, dass die alle einzeln rum kullern	sometimes it gets on my nerves that the products all roll around one by one
	FC6: Ich würde auf jeden Fall sagen natürlich Unmut wieder mal und auch naja, so ein bisschen Verlust des Vertrauens, weil das ja dann ankam und man die Box angenommen hat. Und dann guckt man rein und dann ist es doch nicht so, wie man es gerne gehabt hätte. Dann Enttäuschung auf jeden Fall, weil man ja von dem Produkt, was man so sehr erhofft hat, nicht ganz erfüllt wurde.	I would say there is displeasure once again, and a bit of a loss of trust, because it arrived, and you received the box not as you expected it. You look inside and it's not what you would have liked. Then there is disappointment for sure, because you weren't quite fulfilled by the product you had hoped for
	IC2: dann war es aber eher eine Enttäuschung, als ich es geöffnet habe, weil die Box sehr leer aussah.	then it was rather a disappointment when I opened it because the box looked very empty
	IC5: wenn man dann wirklich die Menge sieht, wofür man ja auch einen echt ganz guten Preis bezahlt, ja, dann, manchmal ist vielleicht so ein Ticken Enttäuschung auch dabei.	when you really see the quantity, for which you also pay quite a good price, then, yes, sometimes there is perhaps a tad of disappointment
	FC4: Ist es frustrierend. Gerade, weil ich dann mehrfach eine E-Mail hingeschrieben habe und nie eine Antwort erhalten habe	it is frustrating. Especially because I emailed several times and never got an answer
	FC4: Weil es mir das Gefühl gegeben hat, dass ich mich nicht ganz auf Frischepost verlassen kann.	it made me feel that I can't completely trust Frischepost

	<p>FC4: Also in dem Moment ist es glaube ich gut ein Rabatt Gutschein zu geben, sich entschuldigen, das Geld gutschreiben. Aber dann ist es halt wieder, wie mit fast jeder negativen Erfahrung, muss man viele positive Erfahrungen sammeln, um das wieder auszugleichen.</p>	<p>I think it's good to give a discount voucher, apologise, and credit the money. But then again, as with almost every negative experience, you have to have many positive experiences to make up for it</p>
	<p>FC6: Und dann, dadurch habe ich auch das Gefühl gehabt, dass sich halt dieser Zweifel oder dieser Unmut, der sich relativ verbreitet hat, dann wieder zurückgezogen hat.</p>	<p>because of that, I also had this doubt or this displeasure, which was relatively widespread, then withdrew again</p>

App.8 Solution Design

App.8.1 Stakeholder Input

Transcript Interview #2	Frequent Customer 2
Purchase frequency	5-n
Products purchased	Vegetables, fruits, cold cut, diaries, meat
<p>R: Basierend auf deiner Antwort, dass du zu Beginn nicht wusstest welche Produktqualität dich erwarten wird. Welche Informationen auf der Website bezüglich der Produktqualität zum Zeitpunkt der Lieferung können eindeutiger sein? Auch wenn du jetzt schon eine positive Erfahrung hattest.</p> <p>FC2: Also zu dem. Also wenn sie quasi geliefert wird, oder zu dem Zeitpunkt, wo ich es quasi bestelle, oder wo ich nochmal reingucken, und sage, ich will meine Bestellung anpassen?</p> <p>R: Ähm, genau zum Zeitpunkt der Bestellung.</p> <p>FC2: Zum Zeitpunkt der Bestellung. Also was ich immer gut finde, dass die sagen, das kommt vom Landgasthof oder vom Hof A, B, C. Das steht ja irgendwie immer mit dabei.</p> <p>R: Ja.</p> <p>FC2: Wenn du dir das Produkt anguckst, aber was dann schade ist oder was ich cool fänd, einfach so, damit man es im Hinterkopf hat. Wenn dann einfach noch zum Beispiel Bundesland dahinter steht, weißt du. Zum Beispiel das ist Schleswig Holstein oder MeckPomm oder Niedersachsen, weißte. Weil man fängt ja nicht an, diesen Dings zu sortieren oder zu gucken, weil wenn man dann so ein bisschen quasi überdenken kann. Okay, kommt das jetzt aus Bayern? Kommt ja in der Regel nicht, aber oder zumindest weiß ich jetzt nicht, habe ich es nicht explizit. Aber dann kann man noch mal quasi diesen regionalen Punkt vielleicht noch ein bisschen besser herausheben. Würde ich, würde ich denken, da haben Sie einfach mehr darunter vorstellt. Weil ich würde da jetzt nicht anfangen, die ganzen Höfe zu googlen. Das ist mir tatsächlich dann ein bisschen zu mühsam.</p> <p>R: Ja.</p> <p>FC2: Ähm. Und was vielleicht auch einfach so, quasi wenn man die Infos hat und man sie relativ einfach quasi handhaben kann, nicht weiß. Man kriegt ja immer quasi an dem Tag, wo geliefert wird, immer gesagt Ja, jetzt wurde das Paket gepackt, aber vielleicht, was es noch ganz cool wäre, einfach als zusätzliche Information, was glaube ich noch mal so ein bisschen diese Frische quasi macht, wenn man sagt okay, ähm sagt, Salate werden bei uns maximal eine Woche gelagert oder irgendwie so was maximal Pflücktdatum ist maximal eine Woche her oder irgendwie so was. Keine Ahnung. Vielleicht ist das ich weiß nicht, ob das dann doof ist, wenn es dann drei Wochen her ist. Keine Ahnung. Ich weiß nicht, wie schnell da die tatsächlich quasi von Pflücken bis Kühlung und wie auch immer. Aber dass man so ein bisschen quasi das vielleicht nochmal herausheben kann. Ich glaube, dass wir einfach noch ein ganz cooles Feature. Was ich immer gut finde. Was ich sehr gut finde ist immer, dass man quasi immer relativ schnell erkennt okay, was es jetzt Demeter und was jetzt Bio und was quasi in Anführungsstrichen normal. Also ich finde das ist immer sehr relativ ersichtlich. Was ich auch immer erstaunlich finde, dass häufig Demeter günstiger ist oder in der</p>	

gleichen Preiskategorie oder minimal höher, aber manchmal auch günstiger ist als normales Bio. Weil Demeter ist, zumindest meines Wissens das höchste Biosiegel was es gibt in Deutschland.

R: Ja, gleich zu Bioland tatsächlich.

FC2: Ah Bioland. Okay.

R: Also Bioland und Demeter sind von der Qualität her identisch. Nur dass Demeter noch so bestimmte Rituale hat, sozusagen. Und auch noch mehr mit dem Mond sozusagen. Und mit der Sphäre arbeiten. So, die haben da bestimmte. Aber ansonsten von der Qualität her ist Bioland und Demeter identisch. Und dann gibt es natürlich.

FC2: Genau das sind ja.

R: Ja genau das sind die höchsten Siegel.

FC2: Genau das sind so die höchsten Siegel. Also, wenn man quasi am nachhaltigsten, umweltschonend, besten für die Umwelt und ohne gespritzt und also so von dem da ist für mich immer so okay normal, dann Bio und dann Demeter. Das war immer so ein bisschen so. Weil das finde ich tatsächlich echt **immer gut ersichtlich, weil das immer dieser gelbe Streifen hat.**

R: Ja, das stimmt. Wirkt sich das denn auf deine Erwartungen aus?

FC2: Also ich muss ehrlich sagen, dadurch, dass ich dann immer, wenn, wenn ich. Ich gucke mir dann immer, wenn, wenn ich was noch zusätzlich hole oder was austausche oder sowas. Und dann gucke ich mir an, okay, es gibt es den Salat als Demeter und den Salat als nicht, dann nehme ich einfach. Dann gucke ich immer. Okay passt das ungefähr vom Preis, wenn ich sage okay, das finde ich fein. Dann nehme ich immer Demeter. Aber ich muss dann ehrlich sagen, wenn es dann kommt, ich kontrolliere dann nicht noch mal ob was war jetzt nochmal Demeter und was war jetzt noch mal das? Und passt das jetzt zusammen? Weil das ist natürlich dann in so einer Bestellung auch gerne durchmixt. Das kontrolliere ich dann nicht noch mal, ob, ob, dann quasi. Aber man hat natürlich. Ich finde es immer ganz gut zu wissen, dass man dann Gemüse und Obst hat, was irgendwie relativ hohe Qualität ist. Und man schmeckt es natürlich einfach auch. Also ich bin immer wieder erstaunt, insbesondere bei den Salaten. Das ist jedes Mal wie. Das ist der Wahnsinn. Also das schmeckt mir einfach so anders.

R: Total.Ja.

FC2: So viel Geschmack, einfach alleine. Das ist so eine Rate. Da musst du selbst. Wenn du einen Kopfsalat bestellst, musst du halt einfach gar nichts. Da muss nur ein leichtes Dressing dran machen. Und du brauchst halt nicht noch, wenn du Kopfsalat im Supermarkt bestellst oder dir kaufst bei Rewe oder so, aber da musst du irgendwie noch Pfirsich und Mozzarella Bällchen und irgendwie noch 1000 Sachen reintun, damit es irgendwie nach was schmeckt. Und das reicht dann immer so ich finde es immer sehr angenehm, wenn man einfach nur so ein Salat dazu essen kann.

R: Ja, stimme ich dir zu. Also ja, geht mir genauso. Du hast. Du hast jetzt gesagt eben, dass du das jetzt nicht nochmal extra kontrollierst, wenn die Bestellung angekommen sind? Hast du denn das Gefühl, dass deine Erwartungen getroffen werden?

FC2: Ja, definitiv. Also das da ich glaube, hätte ich den Eindruck, dass es nicht das Richtige ist, oder dass das nicht dem entspricht. Dann hätte ich schon angefangen, da mal genauer nachzugucken.

R: Okay. Ja.

FC2: Und in dem Sinne, ich wüsste auch tatsächlich jetzt gar nicht, wie ich das zum Beispiel, wenn ich jetzt Tomaten, wenn ich jetzt drüber nachdenke, wenn ich Tomaten zum Beispiel, oder es ist eigentlich egal was es ist. Dadurch dass es ja alles relativ unverpackt kommt, zumindest das ganze Obst und Gemüse. Steht da auch gar nichts dabei. Also der Salat ist ja nicht noch extra quasi eingepackt. Und dann das dann. **Der ist in der Tüte drin, aber der hat dann ja nicht noch mal einen Kleber drauf**, weil es ist ja einfach relativ schlicht verpackt. Und wenn das dann. Also ich wüsste jetzt nicht, ob ich Demeter und Bioland etc. unterscheiden könnte, dann quasi vom Aussehen her, wenn nicht. Ob es nun der eine oder andere Kopfsalat ist. Aber ich. Dadurch dass es immer sehr gut schmeckt. Wird das dann auch immer quasi. So und ich bin immer ganz erstaunt, wenn man es im Supermarkt vergleicht, wie dreckig Salat ist, wenn man vom Feld kriegt.

R: Das stimmt.

FC2: Und wenn er nicht in einem Gewächshaus gewachsen wurde, wo er einfach nur im Wasserbett drinsteht.

R: Ja, das stimmt. Mit bisschen Erde dabei. Wie war denn die Produkt Verpackung im Vergleich zu dem, was du erwartet hast?

FC2: Ich finde das ehrlich gesagt super, dass das möglichst schlicht ist, weil ich brauche das. Also insbesondere ich finde das super, dass das erstens im Pappkarton kommt. Alles, was nicht verpackt werden muss, wie halt Äpfel und Zitronen und Gurken. Das die einfach gar nicht verpackt sind. Weil was soll ich damit? Das ist nur Müll und nur Müll, der rumsteht.

R: Ist die Produkt Verpackung denn so wie du es auch erwartest?

FC2: Ja, also ich finde das immer. Also wie gesagt, ich finde es immer sehr. Also wenn ich jetzt zum Beispiel bei bei. Ich finde es immer dieser Cartoon, man kriegt einmal diesen Cartoon, ich finde, der sieht auch immer ordentlich aus und man kriegt irgendwie nicht so 1/2 gedetschtes sonst wie was. Und man sieht auch immer das, wie es sortiert ist, dass es irgendwie ordentlich sortiert ist. Also da gibt es bestimmt Leute, die machen das sehr, sehr häufig und deswegen sind sie da sehr strukturiert und gut drin und man hat immer das Gefühl, das wurde wirklich. Ordentlich verpackt. Also da sind nicht dann die Pfirsiche unten drunter und oben drüber die Äpfel geschmissen. Sondern es ist wirklich so, dass man sagt okay, dass die quasi das, was zerquetscht werden kann, das liegt immer entweder in einer separaten Abteilung. Da sind ja immer diese Fächer drin. Oder es liegt halt oben auf. Das finde ich schon gut. Und ich finde es zum Beispiel auch total praktisch, dass auch einfach die Sachen, also Kartoffeln beispielsweise kommt immer in, in so und Tomaten, damit die quasi nicht auseinander fallen. Kommen die immer noch mal in so einer kleinen

Papiertüte. Vollkommen ausreichend. Mehr braucht man nicht. Kann man quasi dann ordentlich quasi im Papiermüll entsorgen und muss sich dann irgendwie noch das in den Restmüll schmeißen. Und was natürlich immer einen coolen. Was ich super praktisch finde ist vor allen Dingen diese Yoghurt und Milch Dinger. Dass man es einfach wieder zurückgibt. Also man macht ja einfach nur dieses diese Versiegelung ab und dann wasche ich es meistens aus, also mit einfach sehr warmem Wasser und dann wird es ja irgendwie gereinigt und wiederverwendet. Das finde ich ehrlich gesagt super praktisch, weil dann kann man es auch wieder zurückgeben. Seitdem habe ich ungefähr keine Milchkartons mehr weggeschmissen und das finde ich zum Beispiel mega gut und da ist ja auch immer dann noch mal ein Datum, wie lange die haltbar ist und solche ganze Sachen ist drauf und das finde ich sieht auch immer einfach sehr ansprechend aus. Obwohl die ja hoffentlich ganz, ganz, ganz viel wiederverwendet sind, finde ich, sehen die auch irgendwie nicht abgenutzt oder komisch aus, oder das du denkst. Iiiii sind die jetzt richtig sauber, sauber gemacht? Das finde ich das sieht einfach immer sehr ordentlich aus und man hat irgendwie immer das.

R: Sorry, dass ich dich unterbreche, aber nur, weil ich weiß, dass du auch mit Hansi gleich noch essen möchte. Ich will dich jetzt ja auch nicht zu lange festhalten. Was für Emotion hattest du denn, als festgestellt hast, dass die Produkte deinen Erwartungen nach verpackt wurden?

FC2: Ich finde, das hat irgendwie was sehr. Quasi. Man hat wirklich so ein bisschen den Eindruck, als ob da so doof es klingt, der der Bauer steht und die Sachen auch macht. Als ob das wirklich quasi etwas, was frisch verpackt ist. Es ist wirklich heute erst reingekommen. Es liegt nicht irgendwie schon seit Wochen im Supermarkt und es hat irgendwas sehr.

R: Also was hat das mit. Was für Emotionen hattest vor allem du, als du festgestellt hast, dass die Weise wie die Produkte verpackt wurden, deinen Erwartungen entspricht?

FC2: Ich freue mich darüber einfach immer. Ehrlich gesagt. Ich finde es immer irgendwie.

R: Schön.

FC2: Einfach nett, wenn man immer sieht, dass es eben wie gesagt, es ist noch nicht einmal passiert, dass irgendwie eine Banane zerdrückt angekommen ist und man ärgert sich dann nicht. Und man kennt es ja selber. Dann ist man an der Supermarktkasse, versucht man alles schon so zu sortieren wie es ist und dann kommt doch irgendwie zerdrückt an. Oder die Eier sind dann doch irgendwie zwei kaputt gegangen oder irgendwie kam die zwei Tomaten sind dann doch geplatzt oder was auch immer. Also ich finde es immer sehr. Und ist ein sehr beruhigendes Gefühl, weil es ist mir tatsächlich noch nie passiert, dass irgendwas kaputt angekommen ist oder nicht nicht in der Form war. Also ich glaube es ist wirklich Mist. Mir fällt jetzt zumindest kein Punkt ein oder das dann irgendwie der Milchkarton dann doch aufgeplatzt ist oder irgendwie so. Sondern es sieht irgendwie alles immer. Was auch immer ein guten Eindruck macht, das dadurch, dass ich ja auch immer Joghurt und Milch oder so was bekomme und auch manchmal Fleisch, dass diese Kühlpacks wirklich immer krass gefroren sind.

R: Ja.

FC2: Also man hat auch nicht Angst, dass wenn man quasi Fleisch bestellt und das habe ich jetzt, ich habe das nicht oft gemacht, ein paar Mal gemacht, sondern wenn man Aufschnitt mal bestellt,

dass man nicht denkt Oh mein Gott, das ist jetzt hier einmal schon mal richtig warm geworden und jetzt ist es wieder kalt, sondern es kommt irgendwie sehr gekühlt an, also da mache ich mir jetzt quasi gar keine, habe ich jetzt gar nicht die Sorge, dass selbst wenn ich jetzt quasi es nur abstellen und ich kann es halt erst irgendwie keine Ahnung was drei Stunden später reinholen, dass ich jetzt denke Oh mein Gott, das Fleisch kann ich jetzt nicht mehr essen. Und ich glaube, ich habe sogar irgendwann schon mal so gehabt, da hatten die es abends abgegeben Spenki und ich haben irgendwo übernachtet über Nacht und sind am nächsten Morgen wieder zurückgekommen. So gegen zehn. Und trotzdem noch, die Milch hat sich noch kühl angefühlt. Alles gut.

R: Zum Glück.

FC2: Ja mega gut, weil sonst wäre es ja super schade.

R: Ja, absolut. Wie empfindest du denn das Wohlwollen von Frischepost nach der Lieferung deine Erwartungen bezüglich der Produktzustände zu erfüllen?

FC2: Kannst du die Frage noch mal anders formulieren? Ich finde es gerade sehr schwierig zu greifen.

R: Ja, also Also nach der Lieferung, wie empfindest du das Wohlwollen von Frischepost deine Erwartungen bezüglich der Produktqualität zu erfüllen?

FC2: Was meinst du mit Wohlwollen?

R: Dass sie dir signalisieren, dass sie das Beste für dich wollen. Für dich als Kunden.

FC2: Ach für mich als Kunden. Ja okay. Lass mich kurz drüber nachdenken. Also ich würde einfach quasi. Darüber habe ich mir jetzt so konkret noch nie Gedanken gemacht. Aber zum Beispiel. Das die jetzt auch mal als Gemüse des Monats oder der Woche oder wie auch immer das heißt, dass sie auch mal Sachen zum Beispiel reintun wie Heidelbeeren und Spargel. Und das ist dann so und dann gleicht es sich halt relativ gut aus. Und trotzdem hatte ich nicht das Gefühl, dass die Lieferung kleiner ist, dass weniger ist oder der Preis plötzlich deutlich höher ist. Sondern dass man eben auch mal quasi, sagen wir mal teurere, luxuriöse Sachen bekommt. Das würde ich jetzt sagen.

R: Die du bestellt hast jetzt schon oder du meinst jetzt als Überraschung?

FC2: Nee, die waren dann irgendwie. Die sind einfach quasi, dadurch dass ich ja Obst der Woche und Gemüse der Woche automatisch zusammengestellt werden, dass da eben quasi auch solche Produkte dann mit in der Lieferung drin sind.

R: Sprich das dann dafür das Frischepost in dem Moment deine Erwartungen übertrifft?

FC2: Ja, definitiv.

FC2: Also nicht nur Banane, Birne, Apfel, sondern quasi auch ausgefallene Sachen.

R: Ja, und als du das festgestellt hast, dass sozusagen auch ausgefallenerere Sachen dabei waren. Und damit deine Erwartungen übertroffen wurden. Was für Emotionen hat das in dir ausgelöst?

FC2: Überraschung. Ehrlich gesagt war ich überrascht, dass das mit drin ist. Weil ich gedacht hab Ja, Spargel ist safe nicht da drin. Weil ich liebe Spargel. Ja. Dachte ich ne so ein Luxus Ding ist da safe nicht drin und dann was drin. Und da war ich echt sehr überrascht.

R: Schön. Richtig schön. Und welche Informationen könnten da klarer sein, dass du da vielleicht auch mal mit so was rechnest?

FC2: Vielleicht war ich auch ein bisschen überrascht, weil natürlich über den Winter ist die Auswahl natürlich nicht so extrem da. Da können sie auch einfach nichts für. Ist einfach Winterzeit. Vielleicht ist auch einfach so, dass ich diesen Newsletter oder so nicht so genau gelesen habe. Vielleicht können Sie noch mehr klarstellen, was tatsächlich. Weil das sehe ich tatsächlich nur manchmal zufällig als Werbung bei Instagram. Ja. Dass man mehr klarstellt. Weil wir natürlich. Oder sagen wir mal so. So extrem sind wir dadurch, dass bei uns ja immer alles vorhanden ist. **Sind wir nicht mehr dieser klassische Saison saisonale Obst Gemüse mehr gewöhnt.** Man weiß das natürlich im Mai Spargel Zeit und im Herbst und solche Sachen, die ganz besondere Sachen. **Aber vielleicht kann man da noch mal so mehr, quasi so ein bisschen auch so in Anführungsstrichen einen Bildungsauftrag quasi sagen.** Okay, wir wollen die Leute auch wieder mehr dahin erziehen, dass sie das quasi überhaupt im Kopf haben, was jetzt so im nächsten Monat zu erwarten ist. Also man weiß jetzt, okay, jetzt ist Erdbeerzeit, aber ich wüsste jetzt zum Beispiel nicht wann Radieschenzeit ist oder sowas. Ich musste nur irgendwann waren halt immer mal ab und zu Radieschen mit drin. Vielleicht können sie da quasi mehr noch tun den individual Kunden mehr zu bilden in Anführungsstrichen.

R: Ja. Das es klarer auf der Webseite sozusagen ausgestrahlt wird oder überhaupt ausgestrahlt wird?

FC2: Ja richtig.

R: Okay. Ja, sehr schön

FC2: Dass sie zum Beispiel, keine Ahnung. **Ein Beispiel wäre, wenn man dann reingeht und sich anmeldet, dass man sagt. Ja hey das sind übrigens aktuelle Saison Gemüse.** Die haben es jetzt zwar nicht in deine Bestellung geschafft, aber guck sie doch mal an, oder irgendwie so was. Keine Ahnung.

R: Ja. Find ich gut. Ich gehe jetzt mal direkt zur nächsten Frage nochmal. Genau, du hattest ja gesagt, dass die Lieferung immer pünktlich ist oder dem Versprechen nachkommt? Habe ich das richtig?

FC2: Ja.

R: Welchen Unterschied du zwischen deinem Vergnügen beim Einkaufen auf der Website und deinem wahrgenommenen Genuss nach dem Kauf feststellst?

FC2: Ähm. Also nach dem Kauf. Für mich ist es das angenehmste, dass ich es einfach schnell quasi. Ich mache das meistens dienstags zwischen zwei Meetings. Weil da habe ich genau immer zehn Minuten Zeit. Da mache ich das dann meistens, um quasi dieses Bewusstsein zu haben. Geil ich muss nicht nach der Arbeit in den Supermarkt. Und dann irgendwie alles hantieren. Und wie gesagt ich freue mich auch immer auf auf die Sachen. Insbesondere auch wenn man mal was neues ausprobiert. Ich hab neulich irgendwie. Das habe ich noch nie gegessen. Ich weiß gar nicht wie das heißt. Maisrübe oder. Keine Ahnung was das war. Ich musste das auch erstmal googeln, wie ich das zubereite, weil ich das gar nicht wusste. Das wäre natürlich noch ein mega geiles Feature. Wenn man dann zumindest bei, dass man so Rezepte mit zukriegt, wenn man dann seine Lieferung. Also nicht in der Lieferung. Das muss nicht sein, weil dann muss man es ausdrucken. Aber per Email wenn man seine Lieferungsbestätigung kriegt quasi. Die dann immer am Tag von der Lieferung kommt. Hey wir haben das Paket gepackt. Das wäre natürlich mega. So ein bisschen Hello Fresh like. Das ist natürlich ein anderes Konzept, aber ist natürlich einfach so Hey, es ist übrigens Spargel. Also so die typischen Spargel Rezepte sind x, y, z. So nach dem Motto. Das wäre natürlich noch mal echt cool. Es gibt ja Leute, die nicht so viel kochen so wie ich, die das nicht sowieso schon wissen.

R: Würdest du dann sagen dass der Zeitpunkt wenn du die Box auspackst und die Produkte verzehrt dass der Genuss ist wie erwartet?

FC2: Ja, definitiv. Ich habe jetzt gerade auch zwischendurch ein paar Heidelbeeren geknackt War mega.

R: Nice.

FC2: Also wie gesagt, ich bin immer krass begeistert, insbesondere von dem Obst. Wahnsinnig. Also das schmeckt richtig nice. Auch der Spargel, den wir jetzt schon gegessen haben, der hat so gut geschmeckt, der war so nice. Und auch die schief und krumm Spargel. Aber ganz ehrlich ich muss ganz am Anfang einfach ein bisschen darauf achten, welches sind die dickeren, welche sind die dünneren. Das man so ein bisschen time wenn man die in den Topf schmeißt. Aber ehrlich gesagt das finde ich ist überhaupt gar kein Problem. Also mich stört das überhaupt nicht. Aber so so jetzt den Spargel schälen muss und dann kann man sie auch einfach schon so so ein bisschen zurecht legen. Und wie gesagt, ich finde die Salate, also das ist einfach, das macht einfach Spaß, die zu essen, weil die einfach gut schmecken. Ja, das ist einfach der krasser Unterschied.

R: Und die Produktmenge, die du bekommst, wie entspricht die dem was du erwartest?

FC2: Also es ist immer so viel. Ich bin tatsächlich diese Woche durch den Feiertag mit Donnerstag und diese Woche jetzt nichts. Und das ist auch richtig gut, weil wir haben einfach noch so viel von letzter Woche. Also es ist eher so, dass wenn ich quasi abstelle eine Woche jedes Mal. Also entweder ist man irgendwie nicht da oder man fährt in den Urlaub oder man ist das ganze Wochenende komplett verplant. Und dann sagt man sich, es ist einfach schade, wenn es schlecht wird. Das will man ja auch nicht. Aber es ist auch ab und zu, dass ich wirklich schon mal abbestellt habe, weil wir einfach gesagt haben, wir haben noch so viel von letzter Woche und so. Und wenn man dann irgendwie keine Ahnung was dein Kilo Äpfel bestellt oder zwei, ja, das reicht dann halt auch mal für zwei Wochen.

R: Ja, vor allem, wenn man dann manchmal auch noch mit Freunden und vielleicht den einen oder anderen abend spontan unterwegs ist.

FC2: Ja richtig. Und ich geh jetzt natürlich auch viel mehr ins Büro als letztes Jahr zur Corona Hochzeit. Da waren wir ja super viel zu Hause, da hat man einfach natürlich viel mehr auch zu Hause gegessen. Jetzt gehe ich halt super viel ins Büro und dann esse ich dort natürlich. Deswegen. Aber wie gesagt und ich weiß zum Beispiel das jetzt, eigentlich war ich schon wieder am Überlegen, eigentlich muss ich jetzt noch bestellen, weil wir wollen Samstag irgendwie mit ein paar Kommilitonen von Spanky zusammen grillen. Eigentlich hätte ich Bock wieder auf den Salat und auf die Kartoffeln. Ist doof eigentlich, dass es nicht kommt. Aber wir haben von der letzten Bestellung noch so viel Kartoffeln, weil ich extra mehr bestellt hatte. Also ähm. So, das ist schon. Also wenn wir wissen, okay, wir haben irgendwas geplant und wir wissen ungefähr was, so grob zumindest und wir Grillen mit Kartoffeln oder irgendwie wollen ein bisschen Wild mit Salat machen. Also ich verändert dann auch bewusst zu wissen okay, das und das wollten wir doch am Wochenende kochen.

R: Also ja, ist ja auch gut. Macht ja auch total viel Sinn, einfach, dass man das dann da auch entsprechend gestaltet sozusagen.

FC2: Ich hab sogar eine Zeit lang mal, aber das mache ich jetzt nicht, weil es. Aber als ich während Corona überhaupt nicht in den Supermarkt wollte, habe ich sogar darüber so Müllbeutel Sachen bestellt. Also ich muss auch schon sagen, ich finde die Website schon echt auch gut gemacht. Vielleicht könnte man noch mal weil einfach da sind auch einfach insbesondere jetzt. Ich finde man merkt das überall das einfach aktuell die Preise extrem anziehen. Das is einfach grundsätzlich dass man merkt, dass die Butter teurer geworden ist. Man kann da sortieren, in der Sortier Reihenfolge nach Preis. Aber es ist quasi dann immer der tatsächliche Preis und nicht der Kilopreis. Und ich finde man im Supermarkt vergleicht man viel häufiger mal nach dem Kilopreis. Guckt man ja okay, keine Ahnung was. Die Bio Weintrauben kosten 500 Gramm so viel und die dödödö Weintrauben kosten so. **Aber dadurch, dass man immer nur den maximalen Preis hat, hat man nie den Kilopreis,** auf den man quasi runter rechnet.

R: Ah ja.

FC2: **Das ist noch etwas, was unterschiedlich zum Beispiel ist zum Supermarkt. Da hat man ja quasi immer den Preis total Preis und dann dadrunter immer nochmal den Preis pro Hundert Gramm oder pro Kilo oder sowas.** Und zumindest wenn man jetzt so ist. Also ich merke schon, dass wenn man einkauft, dass es einfach teurer geworden ist. Inflation und Pipapo ist jetzt sehr aktuell die wirtschaftliche Lage. Dafür kann Frischepost überhaupt nichts. Das ist einfach so. Aber im Supermarkt macht es das Vergleichen manchmal einfacher.

R: Und das würdest du sagen. Also kann das Frischepost auch klarer kommunizieren dadurch?

FC2: Ja. Ja, ich glaube, das könnten sie dadurch besser machen, weil wenn man zum Beispiel mal sagt, okay, ich brauche jetzt einen Käse und dann will man so ein bisschen mal grob gucken. Okay, ich brauche nicht den teuersten Käse, sondern aus dem Mittelpreis sortieren. Und wenn man halt sortiert, dann ist immer Mozzarella am Obersten. Aber einfach, weil das Stück Mozzarella natürlich

günstiger ist, weil es einfach weniger ist als ein ganzer Käse. Aber es ist natürlich im Vergleich, wenn man es quasi dann vergleichen würde auf den Kilopreis natürlich wieder was ganz anderes.

R: Ja.

FC2: Ist mir jetzt auch so eingefallen, so, um die auf der Website noch so ein bisschen zu verbessern.

FC2: Dann melde dich definitiv wenn du dort bist und wünsch dir ganze Erfolg. Jetzt noch für die letzten den Endspurt quasi.

R: Danke, danke, danke.

Transcript Interview #2	Frequent Customer 4
Purchase frequency	5-n
Products purchased	vegetables, fruits, vegan products, beverages
<p>R: Du hattest das letzte Mal gesagt, dass nicht alle Produkte angekommen sind, die du bestellt hattest. Und da würde ich jetzt noch einmal gerne kurz eintauchen. Und zwar oder erst mal deine Absegnung. Habe ich das so richtig verstanden?</p> <p>FC4: Ja.</p> <p>R: Und darauf basierend wollte ich noch mal fragen, welche Information auf der Webseite bezüglich der Produktmenge und Verfügbarkeit können für dich eindeutiger sein?</p> <p>FC4: Es gibt momentan keine Verfügbarkeitsanzeige. Also nicht, dass ich wüsste. Also das ist einfach keine vorhanden. Und dann gibt es die Option nach Alternativoption auszuwählen im Checkout. Da ist aber mein Problem, dass es nicht unbedingt Bioware sein muss oder halt ganz andere sind, sodass ich es nicht immer anklicke.</p> <p>R: Meinst du damit, magst es nochmal erläutern? Insofern, dass du es quasi nicht auswählen kannst zwischen wenn du ein alternativ Produkt bekommst, dass du dann nicht quasi auswählen kannst zwischen ich möchte Demeter, bio oder konventionell?</p> <p>FC4: Genau. So ganz habe ich die zwei Kategorien auch nicht verstanden. Die, die mir angeboten werden. Aber ich weiß, das ist mal. Also, du kannst halt die eine Kategorie ist zu kriegst dann halt anstatt Rauke kriegst du halt einen anderen Salat. Ähm. Das aber nicht mein Ziel ist, weil Rauke wär okay, wenn ich jetzt, sage ich mal, ein anderer von einem anderen Hersteller wäre. Solange es auch noch Bio ist. Und das eine ist, entweder du kriegst ein komplett anderes Produkt, wo ich aber beispielsweise die Gefahr laufen könnte, ich krieg Spinat und mag aber kein Spinat oder das andere ist ich kriege trotzdem Rauke, aber keine Bio Rauke und das würde ich auch nicht haben wollen.</p> <p>R: Ja.</p>	

FC4: Also es wäre eigentlich hilfreich, wenn ich beim Bestellvorgang sehen würde. Da ist die Frage denn selbst wenn ich sehen würde, wie oft es verfügbar ist, wird es mir nicht helfen, weil ich dann ja davon ausgehe, es ist verfügbar, wenn ich es bestelle.

R: Ja, ja und wie kann deiner Meinung nach Frischepost das insgesamt klarer für dich gestalten?

FC4: Im Idealfall bieten sie nur Produkte an, die auch verfügbar sind. Also sie haben es auch eingefügt mittlerweile, dass du bestimmte Produkte nur in bestimmten Wochentagen erhalten kannst, und das ist ja auch fein, also ist ja kein Problem.

R: Ja, könnte das noch anders, klarer kommuniziert werden bezüglich der Verfügbarkeit, sodass man sozusagen. Ähm, ja auch weiß dahingehend, wenn man jetzt in diesem Spiel in diese Endphase des Prozesses kommt, dass man sich erst da signalisiert bekommt, sondern schon bei der Bestellung bei der Produktausuche davor?

FC4: Na ja, man könnte. Es gibt zwei Möglichkeiten. Das eine ist man könnte am Anfang eine Flag haben, könnte ggf nicht verfügbar sein, wenn es ein Produkt ist.

R: Hm. Oh, die Verbindung stoppt gerade. Ich höre dich leider gerade nicht mehr. Jetzt wieder.

FC4: Also das man hinschreibt gegebenenfalls verfügbar. Oder die andere Variante ist noch im Checkout mehr Optionen anzubieten als nur die beiden, welche Alternativen man auswählen kann. Also beispielsweise zu sagen Ja, es kann ein anderes Produkt sein, aber es muss dann auch Bio sein.

R: Ja.

FC4: Ansonsten schwierig. Es ist halt schwierig für jedes Produkt schon gleich zu bestimmen, welche Produkte auch okay wären.

R: Ja absolut. Nee, das ist, ähm. Ja, das ist von den Prozessen her ja auch schwer zu implementieren. Ähm, ja. Mit der Antwort hast du mir aber schon mal auf jeden Fall noch mal die Lücke gefüllt. Und dann würde ich direkt einmal zur nächsten Frage gehen. Wie beurteilst du nach der Lieferung, nachdem jetzt beispielsweise nicht die erwartete Produktmenge geliefert wurde oder nicht nur die Produktmenge, aber auch die bestellten Produkte? Ich bin so im englischen durch dieses ganze Schreiben da das schlimm, ich kann kaum noch deutsch reden. Ähm also wo hast du dann nach der Lieferung die Fähigkeit von Frischepost, die versprochenen Produkte und die richtigen Produkte zuverlässig und genau zu liefern?

FC4: Also man muss unterscheiden zwischen Produkte, die angekündigt nicht geliefert werden und die Produkte, die, die nicht geliefert werden, wobei es draufsteht, was ja auch vorgekommen ist.

R: Ja. Also, du meinst einmal, die nicht angekommen sind, obwohl die auf dem Lieferschein standen?

FC4: Genau.

R: Dann gehen wir erstmal von dem Standpunkt aus.

FC4: Da muss dann das Handling besser sein, weil auf Emails wurde nicht reagiert. Wenn man schreibt, aber Telefon Service war super kulant. Also wenn du angerufen hast, haben sie es verstanden. Haben es dir erstattet. Alles gut, dass das Fehlerhandling und.

R: Warte mal, das beziehst du dann auf die Fähigkeit sozusagen von Frischepost?

FC4: Klar, das ist ja die Fähigkeit Fehler Handling zu betreiben, also bzw generell den Kundenservice zu haben. Aber deswegen musst du kurz differenzieren. Das eine ist halt okay, das Produkt kam nicht unangekündigt und das andere ist, es kommt nicht. Sie wissen es auch. Es steht auch nicht auf dem Lieferschein, dann ist halt blöd gelaufen.

R: Ja.

FC4: Da ist es besser, so früh wie möglich das zu schreiben. Also beispielsweise ich bestell am Dienstag für nächste Woche Dienstag. Dann würde ich erst an dem Dienstag erfahren, dass mein Produkt ja nicht geliefert wird.

R: Ja.

FC4: Das ist natürlich nicht ideal, wenn Frischepost ist schon wüsste, aber sie wissen es wahrscheinlich ja auch nicht. Schon am Montag wüssten, dass mein Produkt nicht geliefert ist. Dann könnten sie mir halt sagen, weil wenn ich jetzt sagt, ich habe am Dienstagabend ein bestimmtes Gericht, was ich für eine Runde koche und verlasse mich drauf, dass das kommt. Aber es kommt halt nicht und ich erfahre es irgendwie eine Stunde vorher. Dann ist es halt doch Gorillas, wo ich schnell bestellen kann.

R: Ja, absolut. Ja, das stimmt. Ja, dann, also dann. Im Endeffekt würdest du sagen das also noch mal zusammenfassen, damit ich dich auch richtig verstanden habe, dass die Fähigkeit sozusagen dann nicht auf den Prozess bis hin zur Lieferung zurückzuführen ist, sondern dann vielmehr darauf, wie Frischepost danach dann mit ihren gemachten Fehlern handelt?

FC4: Genau.

R: Okay.

FC4: Äh. Ja, und dann habe ich jetzt noch eine. Die Zeit drängt. Die Zeit geht so schnell rum. Als du festgestellt hast, dass die Produktqualität, weil du hattest es gesagt, dass die Produktqualität auf jeden Fall schon dem Versprechen entsprach?

FC4: Ja.

R: Was sehr schön war zu hören. Und was für Emotion hattest du, als du festgestellt hast, dass die Produktqualität deinen Erwartungen entspricht?

FC4: Da hat man aber Emotionen. Es schmeckt gut. Es ist eine gute Produktqualität. Also. Ja, ich habe mich gefreut. So.

R: Okay. Ist schon gut. Dann mache jetzt einmal die letzte Frage. Welchen Unterschied hast zwischen deinem Vergnügen beim Einkaufen, auf der Website und deinem wahrgenommenen Genuss nach dem Kauf festgestellt?

FC4: Noch einmal, bitte.

R: Welchen Unterschied hast du zwischen deinem Vergnügen auf der Website und deinem wahrgenommenen Genuss nach dem Kauf festgestellt?

FC4: Ehm.

R: Okay, ich frage es nochmal anders. Inwiefern sich für dich der, der ja das angenehme Gefühl sozusagen während du eingekauft hast auf der Website, sich in dem angenehmen Gefühl, als die Lieferung auch dann auch da war und du die Produkte quasi gesehen hast und konsumiert hast, widerspiegelt hat oder aber auch nicht widerspiegelt hat?

FC4: Da passte alles.

R: Okay. Dann ist das gut. Also, ja, sehr gut. Dann bin ich da auf die wichtigsten Punkte eingegangen. Ich habe noch ein paar im Petto, aber ich spring dann jetzt schnell zum anderem rüber. Und genau viel, vielen Dank dir.

FC4: Jetzt noch viel Erfolg in der Schlussphase.

R: Dankeschön. Und dir auch viel Spaß. Ja, viel Spaß auch natürlich. Aber auch viel Erfolg für deine Doktorarbeit. Dass du deine Nerven bewahrst.

FC4: Klar.

R: Sehr gut. Okay. Schönen Abend noch.

FC4: Danke. Dir auch.

Transcript Interview #2	Infrequent Customer 2
Purchase frequency	1 order
Products purchased	Vegetables, fruits
R: Also, wie pünktlich war die Lieferung im Vergleich zu dem, was man dir versprochen hat?	
IC2: Ähm. Die Lieferung ist genau da gekommen, wo sie, als sie ankommen sollte. Also, die war sehr pünktlich.	
R: Okay. Und was für Emotion hattest du, als du festgestellt, dass die Lieferung zum versprochenen Zeitpunkt geliefert wurde?	

IC2: Ähm. Ja, ich fand es. Ich fand es sehr gut. Ich hatte das Gefühl, die sind zuverlässig. Man kann sich drauf vertrauen und das hat einem ein gutes Gefühl gegeben. Also einen zufrieden gestellt.

R: Okay. Und wie praktisch war die Lieferung im Vergleich zu dem, was du erwartet hattest? Jetzt bezogen auf die Zeitersparnis und den wegfallenden Aufwand, der durch das Online Bestellen entsteht?

IC2: Ja, es war. Es war sehr praktisch, weil dadurch, dass ich wirklich nur auf die Türöffner klicken musste und die unten und dann die Tür geöffnet habe und das halt bis wirklich vor deiner Haustür gebracht wurde, war es halt sehr praktisch, weil dadurch konnte ich mir halt bestimmt mindestens 15 Minuten Zeit einsparen. Dadurch, dass es direkt geliefert wurde und man aber eben auch bis zu dem Zeitpunkt andere Sachen machen konnte. Und man nicht auf die Lieferung warten musste. Man für sich, weil man zu Hause ist und auch noch andere Sachen kann und die eh pünktlich kam.

R: Ja und du hattest ja auch die SMS davor bekommen, oder dass die dann dann kommen?

IC2: Ja. Genau.

R: Und jetzt bezogen auf die. Auf das Praktische der Lieferung. Welche Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass die Lieferung so praktisch war, wie du es erwartet hattest?

IC2: Ja eigentlich ähnliche wie zu Pünktlichkeit. Also ich war auch zufrieden. Es war angenehm. Ähm. Ähm. Also. Ja, da hat sich jetzt tatsächlich, also von den Emotionen her würde ich sagen, ist da jetzt kein Unterschied. Bezüglich praktisch Unpünktlichkeit. Weil das geht sehr miteinander zusammen. Ähm, ja. Deswegen würde ich halt auch sagen, es hat einen wirklich zufrieden gestellt. Es war ein gutes Gefühl. Man hatte das Gefühl, man hat etwas abgeschlossen. Man hat das. Ähm ja.

R: Und dann nach der Lieferung, wie empfindest du das Wohlwollen von Frischepost, den Liefer Prozess zum Vorteil der Kunden hin zu gestalten?

IC2: Ähm, gut, weil du. Die schicken halt eben ein. Die sagen vorher schon grob an welchem Tag, wenn ich mich richtig erinnere. Und dann schicken die halt auch noch ne SMS und der das liefert, war auch freundlich. Also die versuchen wirklich, das so einfach wie möglich zu gestalten für den Endkunden. Und das zu sehen dass sie das probieren ist finde ich, agieren die eigentlich sehr am Wohlwollen der Kunden.

R: Schön.Ja. Ähm. Und dann, wie beurteilst du jetzt nach der Lieferung die Fähigkeit von Frischepost, die Lieferung dem Versprechen nach zuverlässig und genau durchzuführen?

IC2: Also auch gut, weil sie haben es halt genauso gemacht, wie sie es gesagt haben. Deswegen scheint es, dass sie definitiv in der Lage sind und fähig sind, das zu machen. Obwohl, da wo ich sogar gelebt habe, ist gar keine Parkplätze es gibt und es sehr kompliziert ist, aber trotzdem haben sie es gut hingekriegt. Deswegen würde ich denen in dem Fall eine gute Fähigkeit anrechnen.

R: Ja, schön. Und waren die Mitarbeiter von der Interaktion her so wie du es erwartet hast?

IC2: Ja, es war jetzt keine lange Interaktion, tatsächlich, sondern es war eher hier ist ihre Lieferung okay, danke. Aber zumindest war es eine freundliche Interaktion und deswegen. Ja das passt mit dem Bild eigentlich überein.

R: Okay. Dann gehe ich einmal direkt zur nächsten Frage, und zwar als du die Box geöffnet hast. Was war unterschiedlich zwischen dem, was du von den Produkten erwartet hast und dem, was dir geliefert wurde? Jetzt bezogen auf die Produktmenge, also das Volumen und die Produktanzahl und auf die Richtigkeit der bestellten Produkte.

IC2: Es bezieht sich jetzt auf das Obst an sich und nicht auf die Verpackung?

R: Genau. Also ja, als du das Obst und also die Produkte gesehen hast, quasi.

IC2: Ja. Ähm, ja, da war ich tatsächlich ein bisschen enttäuscht. Ich dachte, es wären mehr Produkte. Und ich. Was aber auch dem geschuldet sein kann, dass die Verpackung sehr groß war und deswegen es sehr wenig aussah. Ähm, aber irgendwie hatte ich mit, weil es hieß auch Obstkorb oder Obst Gemüse Korb und irgendwie hatte ich da mit mehr drin gerechnet gehabt als das, was mir geliefert wurde.

R: Und darauf, basierend auf dieser Antwort, welche Informationen auf der Website bezüglich der Produktmenge waren oder können eindeutiger sein?

IC2: Äh, die Stückzahl denke ich, kann definitiv eindeutiger sein. Weil ich glaube, dass sie das nur in Gramm angeben. Wenn ich mich richtig erinner. Gerade bei Äpfeln oder Kiwi oder so, da habe ich keine Ahnung wieviel was wiegt, sondern da würde die Stückzahl wesentlich mehr helfen.

R: Ja. Ja und dann die die Richtigkeit der Produkte wurden die Produkte alle geliefert, die dir zum Zeitpunkt des Kaufs versprochen wurden?

IC2: Wie bitte nochmal?

R: Also wurden dir alle Produkte geliefert, die dir zum Zeitpunkt des Kaufs versprochen wurden?

IC2: Ja, also die wurden alle geliefert. Das ja. Ähm, aber eben. Wie gesagt, ich dachte halt, es wären mehr Produkte als ich bekommen habe. Was vielleicht auch eben da helfen könnte, ist wenn man auf den Bildern die Menge der Produkte darstellt.

R: Ja. Ja. Wobei das natürlich rein logistisch für Frischepost komplizierter ist. Denn je nach Jahreszeit wechseln die ja die Boxen.

IC2: Ja.

R: Aber gut. Ähm. Dann. Wie beurteilst du denn dann nach der Lieferung die Fähigkeit von Frischepost, die versprochenen Produkte und die richtigen Produkte zuverlässig und genau zu liefern?

IC2: Also ich denke die richtigen Produkte schien mir jetzt, also können die erreichen und die versprochenen Produkte wahrscheinlich auch. Und nur da müssen Sie halt aufpassen, wie Sie es auf der Website kommunizieren und was Sie nachher. Und ich glaube, da kann man tatsächlich dran arbeiten, dass man es auf der Website besser, besser kommuniziert, was man nachher wirklich bekommt.

R: Ja.

IC2: Als so wie sie es gerade machen.

R: Ja. Ähm, ja, da können Sie, glaube ich, auf jeden Fall noch was verbessern. Und dann jetzt noch einmal, weil wir gerade bei den Informationen sind. Du hattest ja gesagt, dass du mit der Pünktlichkeit und mit dem, wie praktisch die ganze Zulieferung war, sehr zufrieden warst. Welche Informationen, dennoch der Zufriedenheit können denn da deiner Meinung nach auf der Website noch eindeutiger sein?

IC2: Zur Lieferung?

R: Ja.

IC2: Ähm, also zur Lieferung an für sich. Habe ich jetzt nichts was da jetzt noch genauer. Es könnte zur Verpackung und zu dem Pfandsystem. Ich weiß aber nicht, ob das jetzt damit reinspielt.

R: Ja, kannst du auf jeden Fall noch weiter ausbreiten.

IC2: Okay. Ja, also da denke ich definitiv können sie wesentlich besser kommunizieren, weil zum Beispiel ich wusste nicht, dass man die Box als Pfand wieder zurückgeben kann. Das wurde mir nicht offensichtlich kommuniziert. Und das hätte dann und dann vielleicht auch vielleicht schon eine Vorwarnung, dass eine große Box kommt. Und warum auch? Weil, da habe ich mich einfach total gefragt, was da jetzt der Grund ist und habe überhaupt nichts verstanden.

R: Und da hattest du andere Erwartungen bevor die Lieferung ankam?

IC2: Ja, ich hab. Also, ich habe gedacht, dass eine viel kleinere Box kommt, weil die war einfach. Da hätten 20 mal so viele Sachen drin sein können.

R: Ja.

IC2: Als das, was da drin war und das war. Das ist halt eben in dem Fall nicht praktisch. Ähm, erstens muss ich ein riesen Karton durch die Gegend schleppen, wenn der geliefert wird plus die Lieferung halt auch. Ähm und das hätten die einfach besser kommunizieren können, oder bzw da könnten sie sich besser organisieren.

R: Und wie schließt du

IC2: Und wenn sie das halt dieses Pfandsystem auf der Website direkt erklären, dann macht es halt mehr. Dann würde man das schon eher verstehen und wissen halt. Aber so dachte ich jetzt, ich muss so eine Riesen Box wegwerfen.

R: Und zu welchem Zeitpunkt würdest du am liebsten auf der Website kommuniziert haben, so das du das dann auch wirklich eindeutig wahrnimmst?

IC2: Wenn du das Produkt, wenn du die Produkte fertig ausgewählt hast. Und dann zum Einkaufen sozusagen oder zum Kaufen oder so klickst, dass du da dann so ein Notification oder sowas machst und das dann kurz erklärst.

R: Ja sodass du das dann auch wirklich wahrnimmst wahrscheinlich, oder?

IC2: Ja.

R: Und jetzt bezüglich der Box Größe und der Erklärung des Pfandsystems wie beurteilst du demnach die Fähigkeit von Frischepost die Lieferung dem Versprechen nach zuverlässig und genau durchzuführen?

IC2: Ja dadurch, dass Sie auf der Website gar nichts dazu gesagt haben.

R: Ja.

IC2: Kann ich gar nicht sagen, ob Sie deren Fähigkeit oder so wirklich richtig erfüllen. Das einzige was ich sagen kann, ist die Fähigkeit. In dem Fall war so so so. Weil ich denke, dass die definitiv eine kleinere Box machen könnten. Und zum Beispiel auch, ich müsste gar nicht mit dem Pfandsystem, wo ich das überhaupt zurückgeben sollte und wie viel, wie lange müsste ich das dann lagern und all sowas. Also deswegen, da kann ich leider gerade nicht. Da kann ich nicht mehr Aussage zu treffen.

R: Okay. Ähm. Als du dann festgestellt hast, dass die Box jetzt größer war, als du erwartet hast. Was für Emotion hattest du denn da?

IC2: Ja erst. Erst dachte ich woa ich würde richtig viele Früchte bekommen.

R: Ja.

IC2: Weil ich dachte, dass die halt mehr gefüllt wäre. Und dann, als ich die geöffnet habe, dann war ich richtig enttäuscht, dass sie so groß war. Weil es einfach so viel Platz weggenommen hat, auch bei der Lieferung. Und wenn man überlegt, dass sie alles mit dem Auto ausliefern. Da könnte man so viel Platz sparen und ja eben auch für die Umwelt wesentlich besser agieren.

R: Ja.

IC2: Wenn man da kleinere Boxen für verwendet. Also es war eher ne Enttäuschung und ähm. Ja mein Gefühl der nicht nachvollziehbarkeit.

R: Ja. Und wie hat sich das dann. Wie empfindest du dann nach der Lieferung das Wohlwollen von Frischepost den Lieferprozess zum Vorteil der Kunden hin zu gestalten?

IC2: Ja, da hatte ich das Gefühl, es war kein Wohlwollen für die Kunden, sondern es war wahrscheinlich aber ein praktischer Ansatz von deren Seite woher auch immer getrieben. Aber das war nicht kundenorientiert.

R: Okay. Ja. Und was für Emotionen hattest du denn, als du festgestellt hast, dass die Lieferung. Du meinstest ja einerseits war sie praktisch, aber zur anderen Seite hin war sie jetzt ja auch nicht praktisch mit der Box. Und was für Emotion hattest du einmal, als du festgestellt hast, dass die Lieferung praktisch war, wie du es erwartet hast? Und einmal, als sie nicht so praktisch war, wie du es erwartet hast?

IC2: Ja. Also, der Service der Lieferung, an für sich, würde ich sagen, ist praktisch gewesen. Äh, und da war ich ich zufriedengestellt was ablief. Allerdings, was Sie halt geliefert haben, das Produkt an und für sich. Ja, das war nicht praktisch, und das hat eben zur Enttäuschung geführt.

R: Okay, okay. Und, genau. Du hattest jetzt bezüglich der Produktqualität noch weniger gesagt. Also Produktqualität in Bezug auf Schäden. Als du die Box geöffnet hast im Vergleich. Also, wie war die Produktqualität in Bezug auf Schäden im Vergleich zu dem, was du erwartet hast?

IC2: Da war es sehr gut. Also die Produkte waren sehr frisch, waren unbeschädigt, sahen sehr gut aus. Also da, das hat meine Erwartungen voll erfüllt.

R: Schön.

IC2: Also auch total zufrieden.

R: Oops, sorry, die Verbindung war gerade.

IC2: Man hat auch richtig Appetit bekommen, das Gemüse und das Obst zu essen.

R: Ah, schön. Also war sozusagen das Einkaufserlebnis, was du auf der Website hattest, hat sich dann da ein bisschen auch widergespiegelt würdest du sagen, vom angenehmen Gefühl her?

IC2: Ja. Ja. Ja, absolut.

R: Und was für Emotion hattest du, als sie festgestellt hat, dass die Produkte der Produktqualität deinen Erwartungen nachkommen?

IC2: Nochmal.

R: Was für Emotion hattest du als festgestellt, dass die Produktqualität jetzt in Bezug auf Schäden deinen Erwartungen entspricht?

IC2: Achso. Ja, da habe ich mich sehr darüber gefreut, weil das hat halt gezeigt, dass macht von der Produktqualität her überhaupt keinen Unterschied aus, ob ich jetzt in Supermarkt geh oder bei

Frischepost einkaufe, weil ich da auch eine sehr gute Qualität bekommen bei Frischepost bezüglich der Produkte an für sich. Und deswegen hat es einfach wirklichen Wohlwollen und also ähm ja und hat mich einfach wirklich sehr gefreut und man hatte es war, hat Spaß gebracht die Früchte eben halt auch zu essen dann.

R: Ja, das schön. Und wie war die Freude und der Spaß im Vergleich zu dem, was du dir auf der Webseite beim Einkaufen vorgestellt hast?

IC2: Hm. Also ich habe mal auf der. Also auf der. Bei der. Ähm. Beim Einkauf auf der Website habe ich jetzt nicht mehr nicht Freude oder so was vorgestellt explizit, sondern ich habe da ähm, ich bin einfach davon ausgegangen, dass die Qualität gut ist, weil wir das gesagt haben.

R: Ja.

IC2: Ähm und ja, indirekt ist es dann ja, dass man die Zufriedenheit und so was, aber ich habe es mir jetzt nicht zu dem Zeitpunkt wirklich vorgestellt.

R: Ja.

IC2: Aber ich habe mir meine Erwartungen auf der Webseite in die Richtung aufgebaut und die wurden definitiv erfüllt.

R: Das ist schön, aber durch welche Information auf der Website hast du es dann aufgebaut die Erwartungen bezüglich der Produktqualität?

IC2: Durch die Bilder, die gezeigt wurden, weil die Qualität da sehr gut aussah, durch den Inhalt auf der Website, wie sie die Produkte herbekommen zum Beispiel.

R: Ja.

IC2: Und dass sie eben frisch sein sollen, das sagt ja schon allein der frische Name Frischepost, dass man frische Produkte bekommt. Ähm. Ja, das waren eigentlich so die Hauptpunkte.

R: Okay, und jetzt zur Produktverpackung. Also abgesehen von der Box, sondern wie die Produkte in der Box jetzt verpackt waren. Wie war die Produkt Verpackung im Vergleich zu dem was du erwartet hast?

IC2: Hm. Das war gut. Also kein Plastik. Ähm, ja, wirklich nur Karton. Sempel. Das einzige, was ich halt gedacht hätte, weil zum Beispiel mal bei meiner ersten Bestellung, dass Sie ein bisschen persönlicher sind. Also dass Sie vielleicht noch eine Nachricht oder sowas hinterlassen. Gerade im Hinblick darauf, dass wir ein relativ junges Unternehmen sind. Und das haben die halt nicht gemacht. Es war irgendwie sehr standardisiert. Ja, ähm. Allerdings. Was, was in einer Verpackung noch drin war, war so eine Übersicht zur Jahreszeit, wann welche Früchte und Obst, also Obst und Gemüsesorten frisch sind, das fand ich echt wieder gut und interessant.

R: Ja, das ist schön, das stimmt. Ähm, spricht dann ja auch für den Namen. Sozusagen Frischepost oder für die Brand Identity.

IC2: Ja.

R: Und jetzt in Bezug dann zur Verpackung, also sozusagen wie die Produkte in der Box verpackt waren. Was für Emotion hattest du dann da im Vergleich zu deinen Erwartungen?

IC2: Ja, also die, also die wurden erfüllt. Meine Erwartung. Und dementsprechend hatte ich dann auch wieder. Also hatte ich wieder ein Gefühl der Zufriedenheit. Ja, eigentlich der Zufriedenheit, weil ich echt das Gefühl hatte okay, die schädigen nicht noch der Umwelt noch explizit nur mit der Verpackung.

R: Ja, das ist gut. Und dann nach der Lieferung, wie empfindest du dann da das Wohlwollen von Frischepost deine Erwartungen bezüglich der Produktzustände, also einmal Qualität und wie sie es verpacken zu erfüllen?

IC2: Also bezüglich dem Produkt an für sich sehr gut, weil das ist sehr frisch. Da achten sie auch drauf, dass es. Und dass sie auch angenehm. Das musste jetzt nicht unbedingt die Birne sein, die er zu Teil gerade und die perfekte Form der Birne hat, sondern es war auch eine Birne, die er vielleicht ein bisschen schräger geformt war, aber ähm. Dafür ähm. Aber die sah trotzdem sehr gut aus, sehr frisch und hat sehr gut geschmeckt. Also genau. Ja und bezüglich der Verpackung ähm. An für sich hat es eben auch das erfüllt, weil dadurch das da kein Plastik drin war. Aber eben halt die Größe. Das fand ich überhaupt nicht gut.

R: Ja, genau das hattest du ja gesagt. Und genau, das spiegelt dann ja auch sozusagen, da hattest du ja auch empfunden, dass das nicht das Wohlwollen von Frischepost die Erwartungen der Kunden zu erfüllen, richtig?

IC2: Ja, ja.

R: Und jetzt basierend auf deinen Antworten bezüglich der Produktqualität, ähm und aber auch der Verpackung der Produkte selbst, welche Informationen auf der Website können da eindeutiger sein?

IC2: Bezüglich der Produkte an für sich jetzt?

R: Ja. Der Produktqualität. Sei es jetzt auch. Du meinst ja zum Beispiel, dass sie krummer waren. War das vielleicht auch, wo Erwartungen nicht erfüllt waren, vom Aussehen her, aber halt vom Geschmack schon, aber vom Aussehen jetzt nicht.

IC2: Ne. Also jetzt für mich persönlich nicht. Vielleicht für andere, ja. Ähm, was sie vielleicht machen könnten. [Also mehr Information auf der Webseite ist zum Beispiel, dass sie sagen, wie lang. Was ist der Zeitraum von dem, wo der Apfel gepflückt wird beim Bauern, bis zu dem wenn er bei dir zu Hause ist. Weil je nachdem wie lange es dauert, vielleicht würde und dann zum Beispiel im Vergleich zu wie es im Supermarkt oder so ist, wenn man das machen kann.](#) Weil das könnte dann noch sehr zu dem beitragen, dass du schon auf der Website vermutest, dass das Gemüse und Obst sehr, sehr frisch ist.

R: Ja.

IC2: Genau.

R: Und. Genau das würde dann auch auf deine Erwartungen zurückführen wahrscheinlich oder?

IC2: Ja dann hätte ich halt höhere Erwartungen, dass es sehr frisch ist. Und so war es, so habe ich. Also ich habe schon vermutet, dass die Sachen sehr gut aussehen und frisch und gut schmecken, weil wegen der Bilder. Allerdings hatte man trotzdem. Allerdings ja. Allerdings sind dann meine Erwartungen. Also man hätte die glaube ich noch mehr aufbauen können. Das, dass ich genau weiß, was ich einkaufe. **Wenn man vielleicht da noch mehr Information gesagt hätte, wie frisch das wirklich ist und ebne halt man die Stückzahl angibt.**

R: Ja, total. Und dann jetzt. Na, wie beurteilst du danach denn Lieferungen? Die Fähigkeit von Frischepost, die versprochenen Produkte der Produktbeschaffenheit nach zuverlässig und genau zu erfüllen.

IC2: Gut. Haben sie ja im vollen Umfang gemacht.

R: Ja. Noch eine letzte Frage hätte ich. Zwei letzte tatsächlich. Und zwar welchen Unterschied hast du zwischen deinem Vergnügen beim Einkaufen, auf der Website und deinem wahrgenommenen Genuss nach dem Kauf festgestellt? Die Frage hatte ich jetzt vorhin schon mal mit abgedeckt und da meinstest du. Dass jetzt der Genuss nach dem Kauf mehr oder minder identisch zu dem Gefühl beim Einkaufen auf der Website war. Hatte ich das so richtig verstanden?

IC2: Ja. Also, ähm. Großteil. Also die. Ja. Also ich das auf der Website abgeschlossen habe. Also ich hätte nicht eingekauft, wenn ich nicht das Gefühl hätte, die Chancen sind sehr groß, dass ich gute Produkte bekommen. Nichtsdestotrotz hatte ich immer noch ein bisschen da ein Gefühl von. Respekt. Vielleicht kann man so ausdrücken. **Weil ich halt nicht die Produkte in der Hand gehalten habe und ich halt nicht genau wusste, wie sie jetzt wirklich ankommen. Aber es war nur sehr gering. Und tatsächlich, auch dadurch, dass ich von Freunden hörte dass es sehr gute Qualität hat, war es geringer. Allerdings wenn ich nur von der Website ausgegangen wäre hätte man da vielleicht noch ein bisschen mehr bezüglich dem kommunizieren können.** Ähm. Deswegen bin ich. Ich bin schon mit einem sehr guten Gefühl rausgegangen und das war auch einfach auf der Website zu kaufen und man ist leicht durchgeführt worden und so.

R: Ja.

IC2: Ähm. Aber dann, ähm. Nachher beim. Bei der Lieferung hat sich dann das, also hat sich dann das positiv bestätigt. Also da wurde meine Hoffnung, sag ich mal, die ich gestellt hatte, Erwartungen von der Webseite wurden erfüllt, außer eben halt. Was ich ihm schon mehrmals gesagt hatte ist, dass ich auch echt mit der Verpackung geärgert hat.

R: Ja, ja, mit der Verpackung. Und dann natürlich die dann darin enthaltene Produktmenge.

IC2: Genau.

R: Und dann meinstest du jetzt eben, dass du durch Freunde auch schon ein bisschen die Zuversicht in die Lieferung bekommen hast. Dazu habe ich dann jetzt auch noch eine abschließende Frage, und zwar wenn nicht auf der Website. Wo entstehen deine Erwartungen an den Lieferprozess und die Produkte von Frischepost?

IC2: Wodurch auf der Webseite.

R: Ne wo. Also woher nimmst du deine Erwartungen an den Lieferprozess und an die Produkte von Frischepost? Wenn du das jetzt nicht von der Webseite her nimmst.

IC2: Also von der Webseite und nicht von der Webseite?

R: Nicht von der Webseite. Hast du auch Erwartungen aus dem Supermarkt mitgenommen oder von Freunden?

IC2: Ähm, ja. Also sollte natürlich so unkomplizierter sein, als wenn ich selbst einkaufe. Es sollte die gleiche Qualität erfüllen, als wenn ich direkt einkaufe. Das heißt, dadurch haben sich schon Erwartungen aufgebaut und ja, und halt auch durch Freunde.

R: Okay. Und möchtest du noch auf einen der angesprochenen Punkte genauer eingehen?

IC2: Ja. Ich hatte gerade einen im Kopf. Warte, es war nämlich in Bezug auf die Website. Wo ich nämlich. Gott, was war das denn gerade? Ja ne fällt mir nicht mehr ein. Ja ne passt alles gut.

R: Okay. Und, ähm. Genau. Gibt es sonst. Also, du möchtest auf keinen weiteren Punkt genau eingehen, aber gibt es sonst noch irgendetwas, was du von deiner Seite aus hinzuzufügen hast?

IC2: Hm, ne, ne gibt es, aber sie sei jetzt nicht mehr von meiner Seite aus. Okay, das einzige. Das einzige ist halt auf der Website. Was war denn das. Irgendwas wollte ich da gerade noch sagen. Ja ne. Ist egal. Fällt mir gerade nicht mehr ein.

R: Ist auch nicht so schlimm. Und ja. Dann danke ich dir vielmals für die Zeit und für die aufschlussreichen Antworten.

IC2: Gerne.

Und würdest du gerne die Resultate erhalten, wenn ich, ähm, die Thesis abgegeben habe?

IC2: Ähm. Ja, es würde mich interessieren.

R: Okay. Super. Dann danke. Und noch einen ganz schönen Tag dir.

IC2: Danke. Dir auch.

R: Danke.

Transcript Interview #2	Infrequent Customer 5
Purchase frequency	4 times
Products purchased	vegetables, fruits, cheese, bread, saussages
<p>R: Du hattest gesagt, dass die Winterpostelein kleiner waren als erwartet.</p> <p>IC5: Ja oder beziehungsweise, dass ich eine falsche Vorstellung hatte. Das man nicht so wusste wieviel ist das jetzt und dann. Ja okay, kleiner als erwartet.</p> <p>R: Und dann meinstest du bezüglich der Information, wäre es cool nochmal genauere Angaben bei den Produkten stehen zu haben, so wie man es quasi aus dem Supermarkt von der eigenen Abwägung her kennt.</p> <p>IC5: Ja, so ne Haptik.</p> <p>R: Ja genau, eine Haptik. Das hattest du bezüglich der Klarheit der Informationen gesagt. Wenn ich das richtig verstanden habe?</p> <p>IC5: Ja.</p> <p>R: Und dann würde ich jetzt gerne einmal dazu fragen, wie beurteilst du nach der Lieferung, basierend darauf dass diese Winterpostelein nicht den Vorstellen nach entsprachen, die Fähigkeit von Frischepost die versprochene Produktmenge und die richtigen Produkte zuverlässig und genau zu liefern?</p> <p>IC5: Immer noch hoch. Außer jetzt mit der Ringelbeete war ich jetzt natürlich bisschen enttäuscht. Aber ich war weiterhin eigentlich zufrieden so. Die Erwartungshaltung war ja eigentlich nur eine andere.</p> <p>R: Ja okay, zufrieden. Aber ich meinte jetzt vor allem darauf abzielend. Wie beurteilst du dadurch, durch diese Erfahrung, die Fähigkeit von Frischepost, der versprochenen Produktmenge nachzukommen, zuverlässig und genau.</p> <p>IC5: Achso. Naja. Es ist ja subjektiv und objektiv. Objektiv haben sie mir wahrscheinlich 50 Gramm versprochen und ich hab 50 Gramm bekommen. Also ich würde sagen objektiv haben sie alles richtig gemacht. Aber subjektiv vom Gefühl her, würde ich sagen, kommen sie dem ganzen nicht nach, so ganz. Also nicht 100%, keine Ahnung, lass es 60% oder sowas sein, ja. Also keine Ahnung, wenn ich etwas bestelle und sie sagen es ist, ja.</p> <p>R: Aber würdest du sagen es minimiert die, inwiefern</p> <p>IC5: Ja. Auf jeden Fall</p> <p>R: Deine Wahrnehmung von deren Fähigkeit?</p>	

IC5: Meine Wahrnehmung von deren Fähigkeit. Ja, auf jeden Fall. Weil ich nicht die Möglichkeit habe bei Frischepost wie im Laden zu sagen, keine Ahnung, ich brauche ein oder zwei Handvoll. Oder ich würde gerne sechs Rote Beete haben und die können gerne die Größe haben. Und nicht irgendwie eine große und drei kleine.

R: Ja, absolut. Ja. Und dann hattest du noch. Wie war denn deine letzte Erfahrung? Hast du dazu etwas zu berichten?

IC5: Ja, und zwar das letzte Mal war ich eigentlich zufrieden, nur dass meine Ringelbeete verschimmelt war.

R: Oh, okay dann gehe ich jetzt erstmal direkt auf das Erlebnis mit der Ringelbeete ein. Wie war die Produktqualität in Bezug auf Schäden im Vergleich zu dem, was du erwartet hast?

IC5: Schlecht. Ja. Auf jeden Fall. Also es war. Ich mein. Ehm. Keine Ahnung also ich fand die Beete, also ich habe mehrere verschiedene Beeten gekauft. Ich fand die alle waren jetzt eher ein bisschen lapprig. Und zwei davon waren halt verschimmelt. Was ehrlich gesagt beim Verpacken auffällt. So. Also eindeutig. Ich kann dir auch ein Foto schicken, wenn du willst. Ich hab mich beschwert. Und 1 Euro 76 zurückbekommen. Habe ich gerade herausgefunden. Also insofern ja.

R: Okay. Und wie beurteilst du basierend auf der Erfahrung die Versprochene Produktqualität zu liefern?

IC5: Schlecht. Nö, eindeutig schlecht. Weil ich sage, die verpacken das ja. Die nehmen das in die Hand, und wenn die, wenn dir sorry wenn dir sowas nicht auffällt, beim Verpacken. Dann. Also dann sage ich, also wo guckt ihr noch nicht genau hin. So. Also dann. Also ich find dann hat die Qualität auch. Ne, geht nicht.

R: Ne, das geht gar nicht.

IC5: Und dann das nervige ist ja, also ich kanns ja auch sein lassen. Ja. Weil ich mein es kostet nichts. Also was der Aufwand, den ich betrieben habe, um den zu schreiben und ein Foto zu machen, um 1 Euro 76 wiederzubekommen. Der ist überhaupt nicht gerechtfertigt. Aber ich denk mir halt so, es kommt halt sonst nicht an. Also insofern eindeutig schlechter. Ich war enttäuscht.

R: Ja, verständlich. Wäre ich auch, absolut.

IC5: Aber dazu muss man sagen. Das habe ich sogar geschrieben: Lieferung war so weit topp und der Lieferant supernett. Also das schon, aber so von der Servicequalität her sehr gut, aber von der anderen Qualität her halt überhaupt nicht.

R: Absolut. Welche Informationen. Also jetzt bezüglich der verschimmelten Produkte gibt es keine Ausrede. Das ist einfach Versäumnis von Frischepost, meiner Meinung nach.

IC5: Ja.

R: Aber bezüglich der lapprigen Ringelbeeten die ja noch, ehm, verzehrbar waren sozusagen, welche Informationen auf der Website bezüglich der Produktzustände oder Qualität zum Zeitpunkt der Lieferung, können eindeutiger sein?

IC5: Ehm. Also ich meine was man natürlich überlegen kann ist, sowas wie, kann man ein [Erntedatum nennen. Ja. Ist das noch das Wintergemüse oder ist das schon das frische. Wahrscheinlich kann ich sogar nachsehen ob das aus einem Gewächshaus kommt oder nicht.](#) Weiß ich nicht genau. Ehm. Oder, ja es ist schwierig zu sagen weil ich. Ich kann jetzt auch nicht von den erwarten dass sie mir noch die verschiedenen Größen nennen. Aber ich glaube es waren irgendwie eine große und dann noch drei kleine. Oder sowas. Und das ist

R: Ja.

IC5: Dir wird halt vorgegeben. Weil wenn du in den Supermarkt gehst würdest du dir halt die die die und die raussuchen und so werden dir halt irgendwelche gegeben. Und das ist halt. Ja, absolut.

R: Aber was meintest du mit den Erntehäusern. Das hatte ich nicht ganz mitgeschnitten.

IC5: Ne, ich meinte. Meinte jetzt. Ich meine jetzt kommen die aus nem. Auch nicht aus einem Erntehaus sondern kommen die aus einem Gewächshaus oder nicht. Also sind die jetzt gerade frisch oder

R: Oder sind die eingelagert gewesen.

IC5: Oder sind die eingelagert. Was ja auch vollkommen fein ist.

R: Aber das man da die, also für dich wäre es klarer, oder die Informationen wären für dich eindeutiger, wenn das mit angegeben wird?

IC5: Also ich glaube für mich ist das eher im Nachhinein. [Könnte ich eine Erklärung finden dass jetzt irgendwie die Qualität schlecht war. Wenn ich weiß okay die waren jetzt irgendwie sechs Monate eingelagert.](#) Oder sowas. Ehm

R: Ja.

IC5: Ich überleg nur. Einerseits. Ich weiß nicht genau. Auf der Frischepost Website sehe ich da ob dieses Produkt jetzt gerade saisonal ist?

R: Ja, da gibt es einen Saisonkalender.

IC5: Ja, es gibt einen Saisonkalender. Aber wenn ich jetzt auf das einzelne Produkt gehe. Jetzt mal ganz blöd gesprochen, wenn ich jetzt auf die Rote Beete gehe. Steht das da dann ob die. Rote Beete. Rote Beete Bio, so. Kann ich jetzt sehen ob die saisonaal. Zutaten. Direkt vom Acker. Ja okay. Kann dann sein, dass die dann aktuell natürlich saisonal ist, aber ich weiß es nicht genau. Also ich denk halt nur, vielleicht kann man sowas eher machen noch. Dass man sagt, so was ist. Also dass man nicht nur, wenn ich auf. Also die zwei Suchmuster. Ich suche saisonal und finde Gemüse. Oder ich suche das Gemüse und weiß es ist saisonal. Weil dann macht es eher Sinn für

mich, oder dann kann ich auch eher verstehen. Also einerseits gibt es mir die Möglichkeit mich eher Saisonal zu ernähren, weil ich sage, ah okay ne das Gemüse möchte ich doch nicht weil ich möchte mich saisonal ernähren. Oder ich sage. Keine Ahnung. Ich meine ich kann ja auch das ganze Jahr über Paprika bei denen kaufen, weil ich weiß, dass es aus dem Gewächshaus kommt.

R: Dann meinst du sozusagen dass man sozusagen noch eine zusätzliche Filterfunktion hat oder halt eine zusätzliche Kategorie die dann

IC5: Ja. Oder halt auch dass ich das **Etwaige Erntedatum weiß, zum Beispiel. Könnte man ja sagen. Dann weiß ich zum Beispiel, okay die Rote Beete ist jetzt nach viermonatiger Lagerung jetzt nicht mehr so knackig wie ich es gerne mag.**

R: Und damit würdest du sagen, dass es das eindeutiger für dich machen würde, dass deine Erwartungen erfüllt werden?

IC5: Es ist eine Information mehr die meine Erwartungshaltung einspielen kann. Zum Beispiel. Oder die es. Es ist einfach eine Information mehr die es ja auch für mich über die Frische des Produktes entscheidet.

R: Ja okay.

IC5: Oder für mich entscheidend ist. Oder wie soll ich sagen. Mir eine Information gibt wie frisch das Produkt ist. Zum Beispiel.

R: Ja, ja, auf alle Fälle. Und dann halt, wie du schon sagtest, danach gibt es. Danach hast du dann sehr wahrscheinlich auch eine konkretere Erwartung?

IC5: Genau.

R: Und damit die Differenz zwischen Erwartung und Erfüllung minimierter.

IC5: Genau.

R: Ja okay. Macht Sinn. Und nach der Lieferung als die Ringelbeeten nicht deinen Erwartungen nach geliefert wurde, wie empfindest du das Wohlwollen von Frischepost deine Erwartungen bezüglich der Produktzustände zu erfüllen?

IC5: Also im großen gesamten gut. Aber, wie gesagt also. Wenn jemand sowas einpackt und sowas nicht sieht. Dann dann dann. Dann stellt sich bei mir die Frage wie groß ist dieser Wohlwolle dass die darauf Wert legen Qualität mir zu liefern.

R: Ja.

IC5: Weil ich mein, auch an einem Marktstand. Also im Supermarkt sehe ich selbst, da kommt auch mal was verschimmelteres vor. Dann nehme ich das nächste. Im Marktstand sind die meistens so darauf erpicht dann zu sagen, ne das nehmen sie nicht. Oder da geht jemand durch und sammelt das raus. Aber wenns bei den nicht ist. Also. Dann wird eigentlich. Dann nehme ich mit, die nehmen

in Kauf, indem sie eben nicht die genaue Auswahl machen, dass ich unzufrieden bin und die Sachen verschimmelt sind. Das mal passieren kann, aber das war jetzt sehr obvious fand ich.

R: Ja.

IC5: Und für mich geht. Ich denk mir, es geht ja wahrscheinlich auch durch genug Hände.

R: Ja. Nicht nur durch eine. Ja. Ja, okay. Ehm. Also würdest du sagen, nochmal zusammenfassend, sind das nicht unbedingt. Also. Ist es tatsächlich mehr auf die Fähigkeit zurückzuführen und weniger auf das Wohlwollen im Interesse der Kunden diesbezüglich zu handeln?

IC5: Ich glaube das eine bedingt das andere. Also wenn ich. Wenn du sagst das Wohlwollen des Kunden ist auf höchster Ebene, dann gehört für mich dazu dass ich genau checke was ich meinem Kunden einpacke.

R: Ja.

IC5: So. Und dann nicht im Nachhinein sag, ach Mensch das tut mir leid. Sondern das man Prävention statt Reaktion groß stellt.

R: Also war es nicht getroffen in dem Fall?

IC5: Ne war nicht. Also in dem konkreten Fall war es nicht erfüllt ja.

R: Okay. Dann. Was für Emotionen hattest du denn als die Wintelpostein nicht deinen Erwartungen entsprachen?

IC5: Nichts Großes. Also ich habe vielleicht gedacht, ah ein bisschen weniger, aber schmeckt trotzdem.

R: Und nach der Lieferung, wie empfindest du da das Wohlwollen von Frischepost deine Erwartungen bezüglich der Produktmenge zu erfüllen?

IC5: Also. Indem Fall haben sie alles eingehalten. Da denk ich, gut, ich muss vielleicht mal selbst nachdenken wieviel 50 Gramm sind. Die Möglichkeit ist mir ja nicht genommen. Wenn sie mir 50 Gramm versprechen, dann habe ich auch 50 Gramm bekommen. Ich habe es jetzt nicht nachgewogen. Aber. Deswegen würde ich sagen. Da hat sich bei mir nichts. In dem konkreten Fall hat sich bei mir nichts verändert. Weil ich sage, dass ist immer noch weiterhin. Da denke ich, dass die. Wie soll ich sagen. Das Wohlwollen des Kunden trotzdem im Blick haben.

R: Okay. Ja. Dann habe ich jetzt noch eine Frage. Welchen Unterschied hast du zwischen dem angenehmen Gefühl auf der Website, während du die Produkte aussuchst und einkaufst, und dann während du die Lieferung bekommst und die Produkte in der Hand hältst, festgestellt?

IC5: Nochmal. Also während ich. Nochmal.

R: Welchen Unterschied hast du zwischen dem Vergnügen auf der Website, und deinem wahrgenommenen Genuss nach dem Kauf festgestellt?

IC5: Ne was.

R: Ich frag jetzt einfach nochmal einen Unterpunkt dazu. Zu welchem Zeitpunkt deiner Erfahrung war der Genuss anders als erwartet? Du kannst jetzt die letzte Bestellung als Referenz nehmen.

IC5: Zu welchem Zeitpunkt deiner Erfahrung war der Genuss anders als erwartet. Nagut als ich die Produkte ausgepackt habe und die schimmelige Beete in der Hand halte. Das war nicht besonders angenehm oder genussvoll. Ehm. Aber ansonsten.

R: Das passt schon.

IC5: Ja?

R: Ja, das passt auf jeden Fall. Du hattest gesagt, dass die Bestellung pünktlich wie erwartet war, und die Lieferanten auch sehr nett waren.

IC5: Ja, absolut.

R: Und was für Emotionen hattest du als du festgestellt hast dass die Lieferung zum versprochenem Zeitpunkt geliefert worden ist?

IC5: Fand ich super. Ich find immer. Also bei mir. Ein sehr gutes Gefühl, weil. Ich find ja diesen. Ich find ja diese SMS die man bekommt und dann diesen Trackinglink find ich irgendwie super intuitiv, vorausgedacht und irgendwie modern. Und wenn man das dann sieht dass der dann da irgendwie langfährt oder sowas. Und dann auch in dem Moment dann irgendwie kurz danach klingelt. Dann find ich das irgendwie. Das ist dann. Keine Ahnung, ich glaube da kommt dann der kleine Junge in einem hervor. Weißt du. Weil man dann zuerst sieht der kommt und der klingelt dann auch wirklich. Wow. Ja, also. Es ist eine kleine Spielerei eigentlich. Aber irgendwie praktische. In dem Moment war ich zwar sowieso zu Hause glaube ich, weil ich in Quarantäne war. Aber ich glaub sowieso also. Ja.

R: Okay. Ja, Quarantäne. Waren jetzt viele.

IC5: Ja.

R: Gehen wir am Schluss vielleicht nochmal drauf ein. Ich frag jetzt erstmal nochmal. Wie praktisch war die Lieferung im Vergleich zu dem was du erwartest hast?

IC5: Super praktisch. Gut ich kannte es ja schon vorher, aber. Sehr sehr praktisch. Weil er mir dann auch angeboten hat dass ich mir die Sachen rausnehme und er die Box direkt mitnimmt. Und ich hatte auch noch irgendwas drin was gekühlt werden musste. Und er meinte, wenn du das auch noch auspackst kann ich das auch noch mitnehmen, dann schreibe ich dir das Pfand gleich gut. Also insofern. Super angenehm.

R: Nice.

IC5: Zuvorkommen. Sehr gutes Gefühl. Mitdenkend.

R: Schön. Und würdest du sagen. Da, jetzt basierend auf deiner Antwort. Dass da trotz der guten Erfahrung Informationen auf der Website bezüglich der Lieferung eindeutiger sein können?

IC5: Nö. Ich find. Ich habe da vollstes Verständnis für wenn du ein Zeitfenster von X bis Y bekommst. Also so. Und wenn sie es in dem Zeitpunkt halten. Perfekt. Ich könnt mir jetzt da nicht vorstellen, dass ich da jetzt noch mehr Infos brauche.

R: Okay, sehr gut. Und wie beurteilst du dann nach der Lieferung die Fähigkeit von Frischepost die Lieferung dem Versprechen nach zuverlässig und genau durchzuführen?

IC5: Geht es jetzt nur um die Lieferung oder die Qualität der Produkte?

R: Um die Lieferung. Um den Lieferungsprozess.

IC5: Super. Perfekt. Also wirklich. Daran habe ich nichts auszusetzen, an dem Lieferungsprozess.

R: Das ist super. Das freut mich. Ich hab noch zwei Fragen, hast du noch Zeit?

IC5: Ja, leg los

R: Welche Emotionen hattest du als du festgestellt hast, dass dir die bestellten Produkte die dir beim Zeitpunkt des Kaufes versprochen wurden, auch ge liefert wurden?

IC5: Positive Emotionen. Neutral bis positiv. Weil meine Erwartungshaltung erfüllt wurde. Wovon ich normaler weise eigentlich ausgehe. Gerade wenn ich beim Online Service einkaufe.

R: Ja. Ja. Absolut. Und wie war die Produktverpackung im Vergleich zu dem was du erwartet hast?

IC5: Genauso wie ich es kannte. Praktisch. Ich hab die Sachen kurz rausgenommen. Ich glaube. Also na gut, es ist natürlich auch dieses Versprechen. Manchmal sind mir die Sachen so in bisschen zu vielen Einzelteilen. Also dass ich mir dann jede einzelne Beete die mir dann in dieser Box rumfliegt rausnehmen muss. Eine kleine Papiertüte würde es auch manchmal tun.

R: Ja.

IC5: Aber es ist trotzdem mehr Müll. Es ist nichts wo ich jetzt sage. Aber es ist manchmal so bisschen dieses. Ich glaube es wäre schöner wenn sie in einer Papiertüte wären. Das Gemüse zusammen oder so.

R: Ja. Erwartest du da etwas anderes vorm Kauf? Oder wird dir etwas anderes auf der Website signalisiert?

IC5: Nein. Nö. Wird's nicht.

R: Okay.

IC5: Also signalisiert wird mir, dass ich das Produkt bekomme so. Es wird jetzt nicht gesagt in welcher Form. Also die Box wird ja angekündigt oder das Kühlaggregat in dem das Hühnchen kommt. Aber. Ehm. So sowas man vom. Von der Aufmachung her hat. Das Frischepost so wie ein digitaler Wochenmarkt ist. SO gebe die sich ja ein bisschen. Dann würde ich halt erwarten, eigentlich ein bisschen dass sie mir das Gemüse halt auch eher nochmal unterverpacken und nicht nur in die Box werfen.

R: Ja. Nochmal. Also du erwartest es quasi dass sie es nochmal unterverpacken und nicht nur lose in die Box tun?

IC5: Genau. Dass sie wenigstens dieses kleinteilige Gemüse. Wie weiß was ich. Kartoffeln sind meines Erachtens meistens eingepackt. Aber in meiner Erinnerung war diese Beete nicht eingepackt. Oder so. Dass das einfach in einer Papiertüte nochmal kommt. So. Das Einkaufserlebnis ist für mich dann nochmal schöner, wenn ich weiß, das Gemüse ist nicht 7 Stunden von Rechts nach Links durch den Kofferraum gekullert.

R: Ja. Und welche Information auf der Website würde es klarer machen, dass es so ankommt wie es ankommt?

IC5: Du kannst ja reintheoretisch auch ein Foto schicken von, wir haben es verpackt und es kommt an. Keine Ahnung so. Dass du nochmal ein Foto deiner Box bekommst.

R: Okay.

IC5: Also zum Beispiel. Also es ist. Das ist glaube ich das einzige was ich mir jetzt vorstellen könnte.

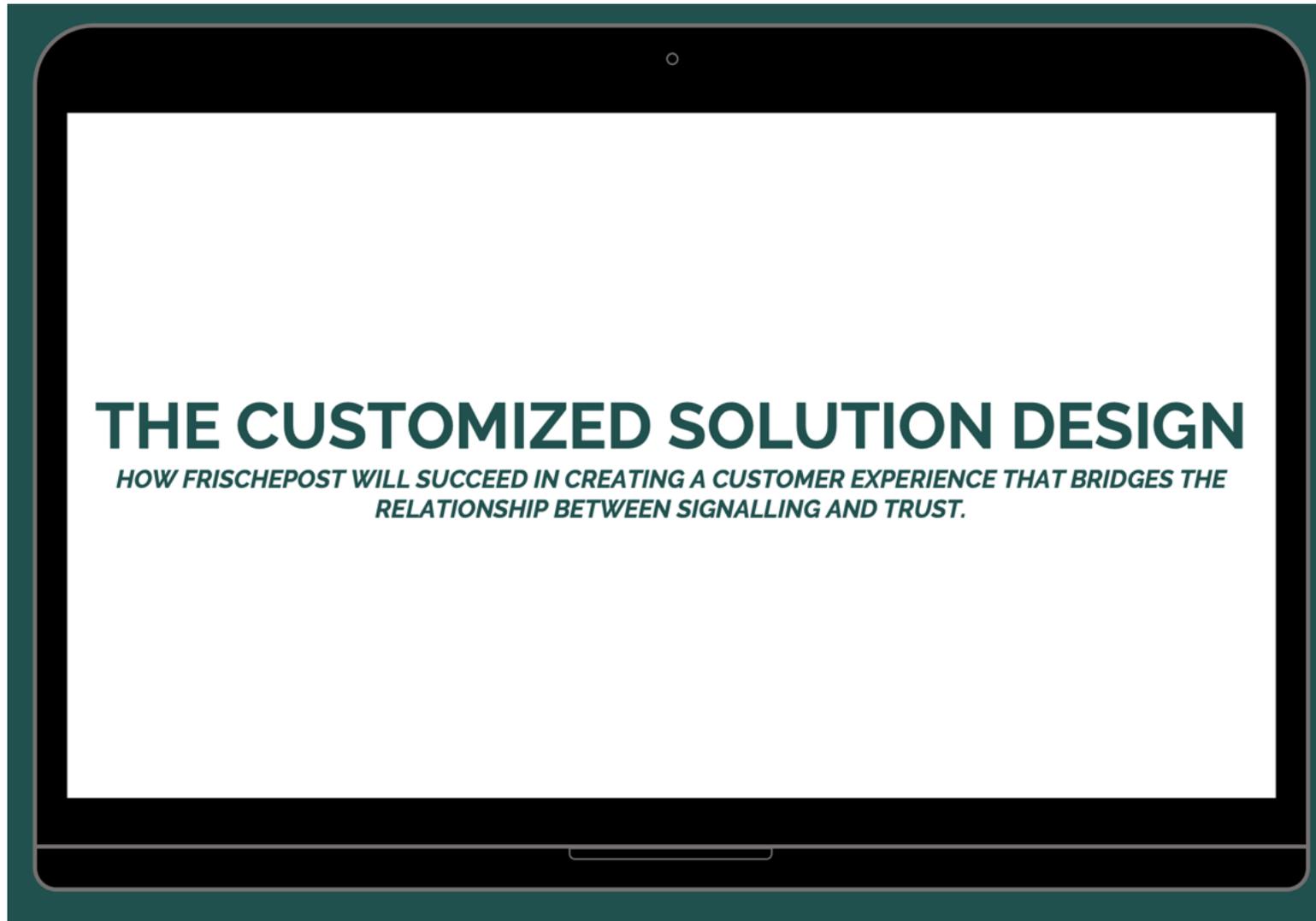
R: Ja okay.

IC5: Oder man sagt halt irgendwie. Übrigens wir verzichten auf Verpackungsmaterial, das heißt dein Gemüse kommt eigentlich immer lose an. Das ist ja auch in Ordnung so. Für 5 Cent mehr bekommst du noch eine Papiertüte.

R: Okay. Ja nice. Und dadurch würden deine Erwartungen dann ja auch besser getroffen werden dahingehend?

IC5: Ganz genau. Ja.

App.8.2 Customized Solution Design: Frischepost's Website



1. FRISCHEPOST HOME

Wichtige Änderungen: Unsere Zustellung wird noch nachhaltiger – erfahre was sich für dich ändert [HIER](#)

FRISCHEPOST So funktioniert's Abo Produzentinnen Schietwetter-Radar **Jetzt möglich: Papiertüten statt Box** Firmenshop 0,00 €

Neues & Tipps Im Angebot Grillsaison Obst & Gemüse Kühltheke Backwaren Fleisch & Fisch Speisekammer Frei von Getränke & Kaffee Drogerie Geschen > Produkte suchen

Sommerliches Vergnügen: Das Gut für den Grill

JETZT PROBIEREN



NACHHALTIGER GENUSS
 FRISCHEGARANTIE
 REGIONALE PERLEN

Sommerliche Erfrischungen

WEITERE ANGEBOTE
ENTDECKEN

 %

 %

 %

 %

1.1.1: EXCESSIVE AMOUNTS OF INFORMATION (TAGS)

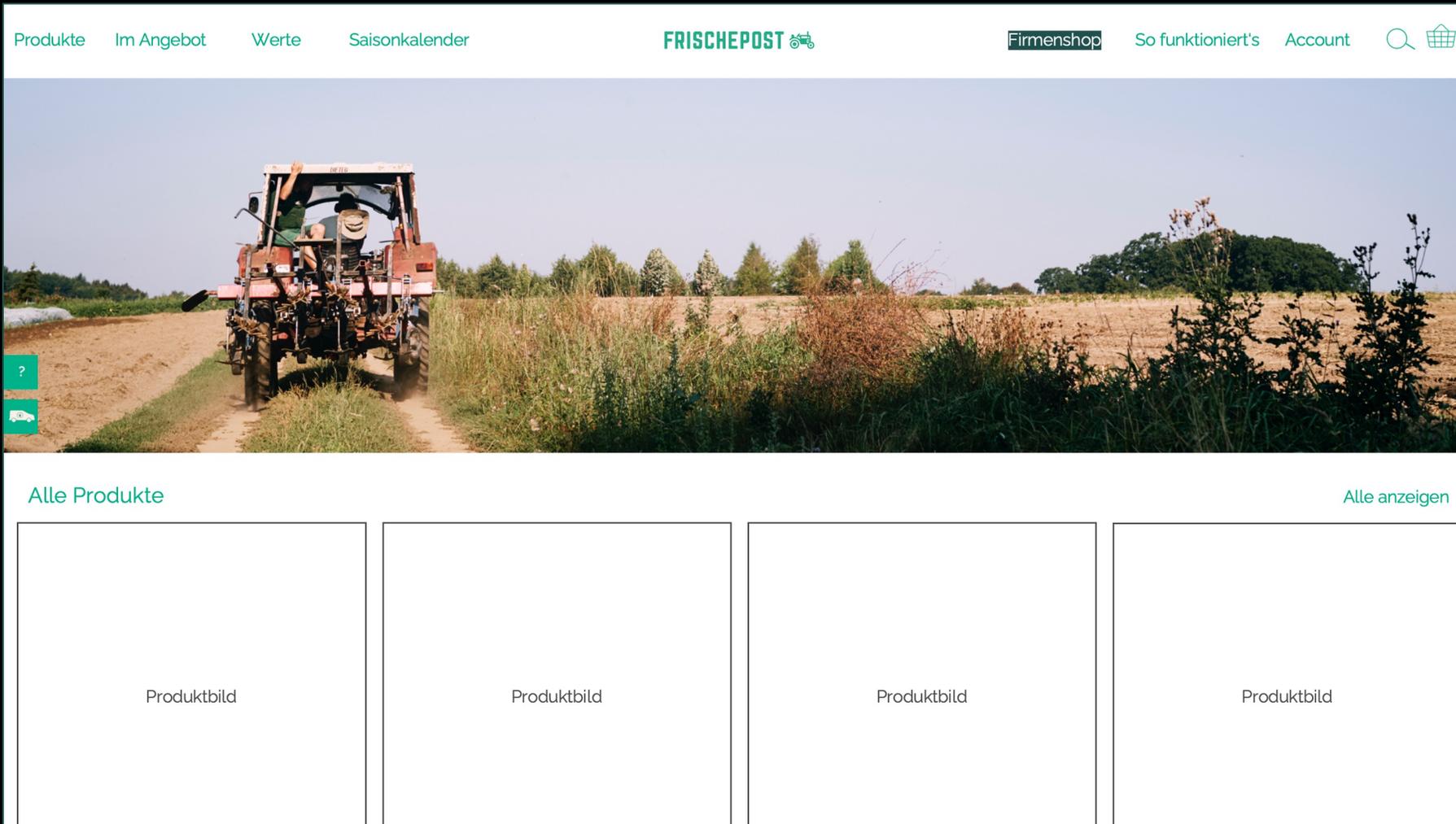
It draws the customers' attention unnecessarily. Hence, the customers' attention to recognise important information is disturbed.

1.1.2: NO CATCHING INVOLVEMENT

Text without conveying a lot of information and without awakening the customers' curiosity for information

1.1.3: PRODUCT PICTURES VARY TOO MUCH

The product pictures' backgrounds and perspectives vary too significantly. Hence, the customers' attention is drawn unnecessarily. Elaborated in Problem 3.2.



1.1.1: INTUITIVE WEBSITE NAVIGATION DUE TO A SIMPLISTIC DESIGN

Only a few categories do not overwhelm the customer when landing the page.

Best practice: The Slow Label

1.1.2: DESCRIPTIVE & AROUSING VIDEO

Entertainment which arouses positive emotions: e.g. a video about the customer experience at Frischepost, including the delivery process (the process from the farm to the customer). A video tells a story without draining the customers' attention.

Best practice: The Slow Label

1.1.3: PRODUCT PICTURE CONSISTENCY

Product pictures with the same background and perspective per product category is less disruptive and the customers can predict the product size better. Elaborated in Solution 3.2.

Best practice: Jan'n June, Goflink, Rewe, partly Gut Wulksfelde, etc.

FRISCHEPOST So funktioniert's Ab... Produzent:innen Schietwetter-Radar **Jetzt möglich: Papiertüten statt Box** Firmenshop 0,00 €

Neues & Tipps **Im Angebot** **Grillsaison** Obst & Gemüse Kühltheke Backwaren Fleisch & Fisch Speisekammer Frei von Getränke & Kaffee Drogerie

Du bist nicht aus Hamburg? Du weißt nicht, ob wir schon zu dir liefern?

JETZT MEINE PLZ PRÜFEN

Hast du Fragen?
Wir freuen uns von dir zu hören.

040 - 468961462
Mo. - Fr. 9-18 Uhr
E-Mail: moin@hamburg.frischepost.de

Hier findest du mehr Antworten auf deine Fragen:
[So funktioniert's!](#)

Fragen?

[So funktioniert's](#)
[Lieferung und Abholung](#)
[Häufige Fragen](#)
[Zahlungsmethoden](#)
[Regionalität](#)
[Siegel](#)
[Cookie-Einstellungen](#)

Kontakt

Frischepost GmbH
moin@hamburg.frischepost.de
Tel.: +49 40 468 961 462

Ausschläger Billdeich 18, 20539 Hamburg

Frische-Post gefällig?

Meld' dich jetzt für unseren kostenlosen Newsletter an und erhalte als Dankeschön einen **5€ Gutschein** für deine nächste Bestellung!

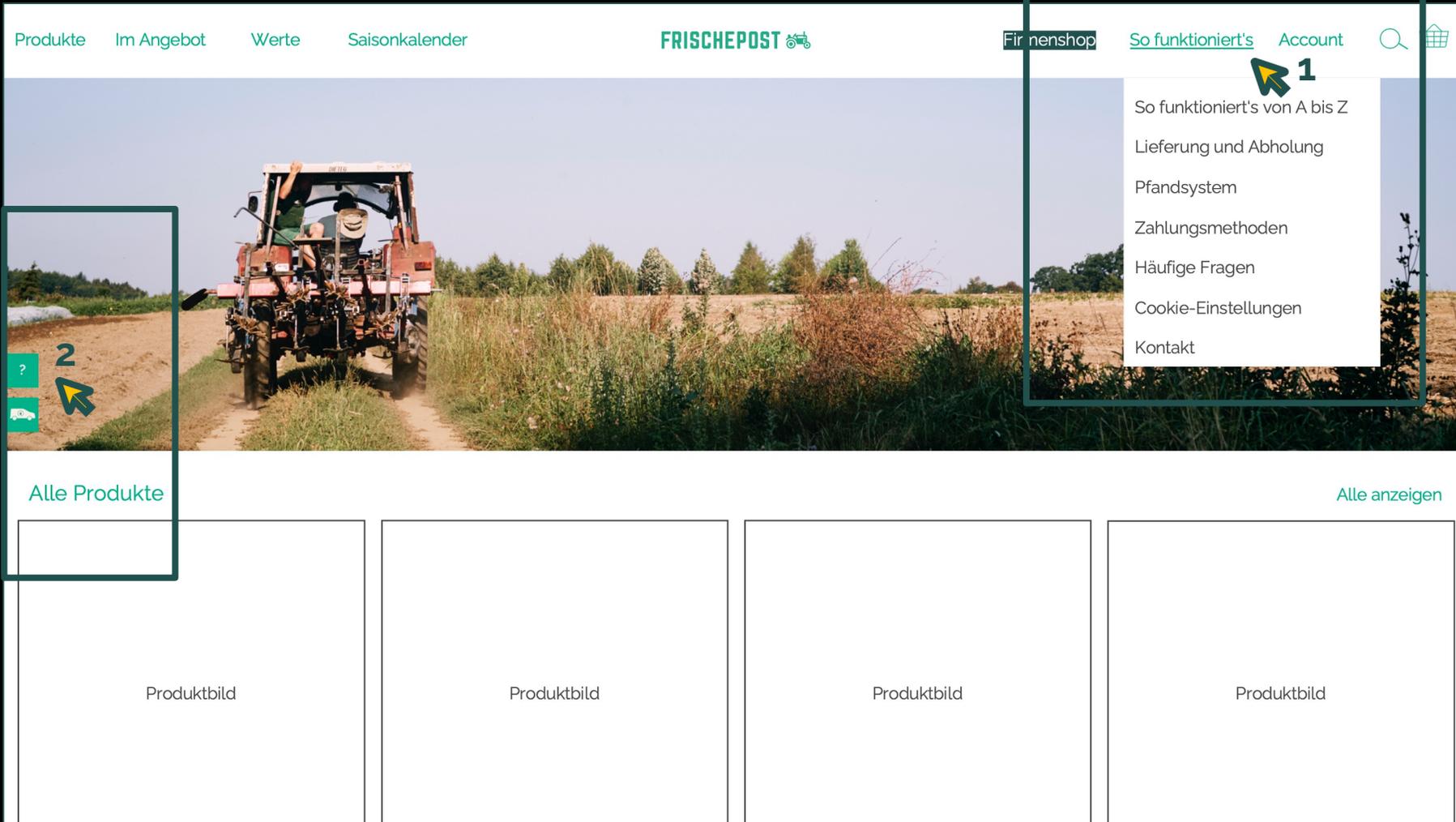
Die [Datenschutzbestimmungen](#) habe ich zur Kenntnis genommen

Öko-Kontrollstelle: DE-ÖKO-009
* Alle Preise sind in Euro (€) angegeben und enthalten die gesetzliche Mehrwertsteuer.

[Impressum](#) [Widerrufsrecht](#) [Datenschutz](#) [AGB](#)

Copyright © Frischepost GmbH

1.2.1: DISPERSION OF INFORMATION
The customers have three options to click on "so funktioniert's". When clicking on the tags, the customers are navigated to different landing pages of "so funktioniert's". It is confusing and draws the customers' attention unnecessarily due to information overload.



1.2.1: INFORMATION CONSOLIDATION
 Instead of three "so funktioniert's" options, the website has one obvious tag at the top and the quick access on the side. Instead of landing at different pages when clicking on "so funktioniert's", the customers are navigated to the same page. The sub-tags below "so funktioniert's" at the top allow the customers to be directly navigated to that part of the "so funktioniert's page".

Wichtige Änderungen: Unsere Zustellung wird noch nachhaltiger – erfahre was sich für dich ändert [HIER](#)

FRISCHEPOST So funktioniert's Abo Produzentinnen Schietwetter-Radar **Jetzt möglich: Papiertüten statt Box** Firmenshop 0,00 €

Neues & Tipps Im Angebot Grillsaison Obst & Gemüse Kühltheke Backwaren Fleisch & Fisch Speisekammer Frei von Getränke & Kaffee Drogerie Geschen > Produkte suchen

Sommerliches Vergnügen: Das Gut für den Grill

JETZT PROBIEREN



NACHHALTIGER GENUSS FRISCHEGARANTIE REGIONALE PERLEN

Sommerliche Erfrischungen

WEITERE ANGEBOTE >
ENTDECKEN

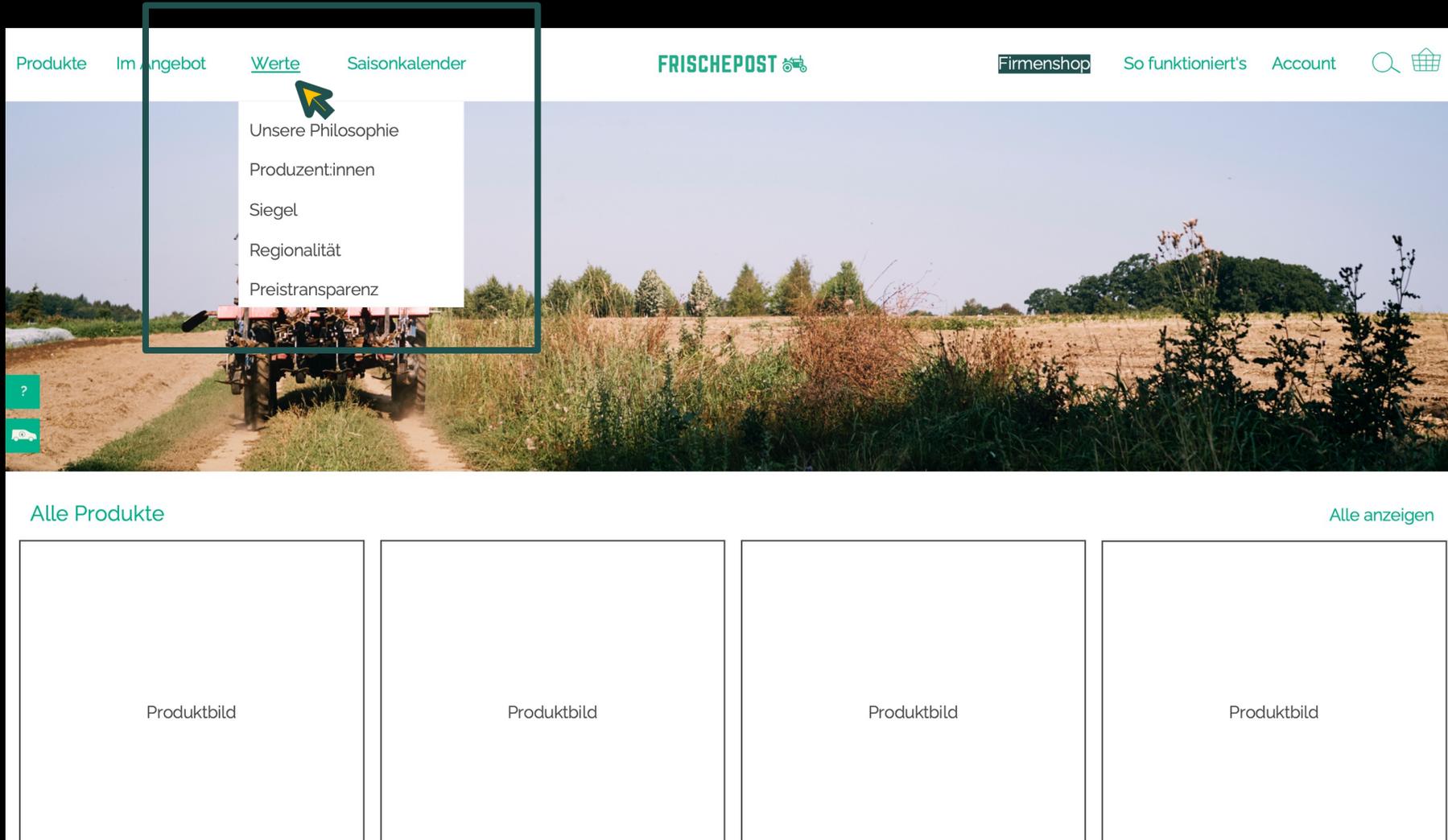


Four product images are shown in a row, each with a yellow percentage discount tag. From left to right: a cardboard box, a blue bottle, a white bottle, and a red bottle.

1.3.1 + 1.3.2: NO OBVIOUS INFORMATION ABOUT VALUES

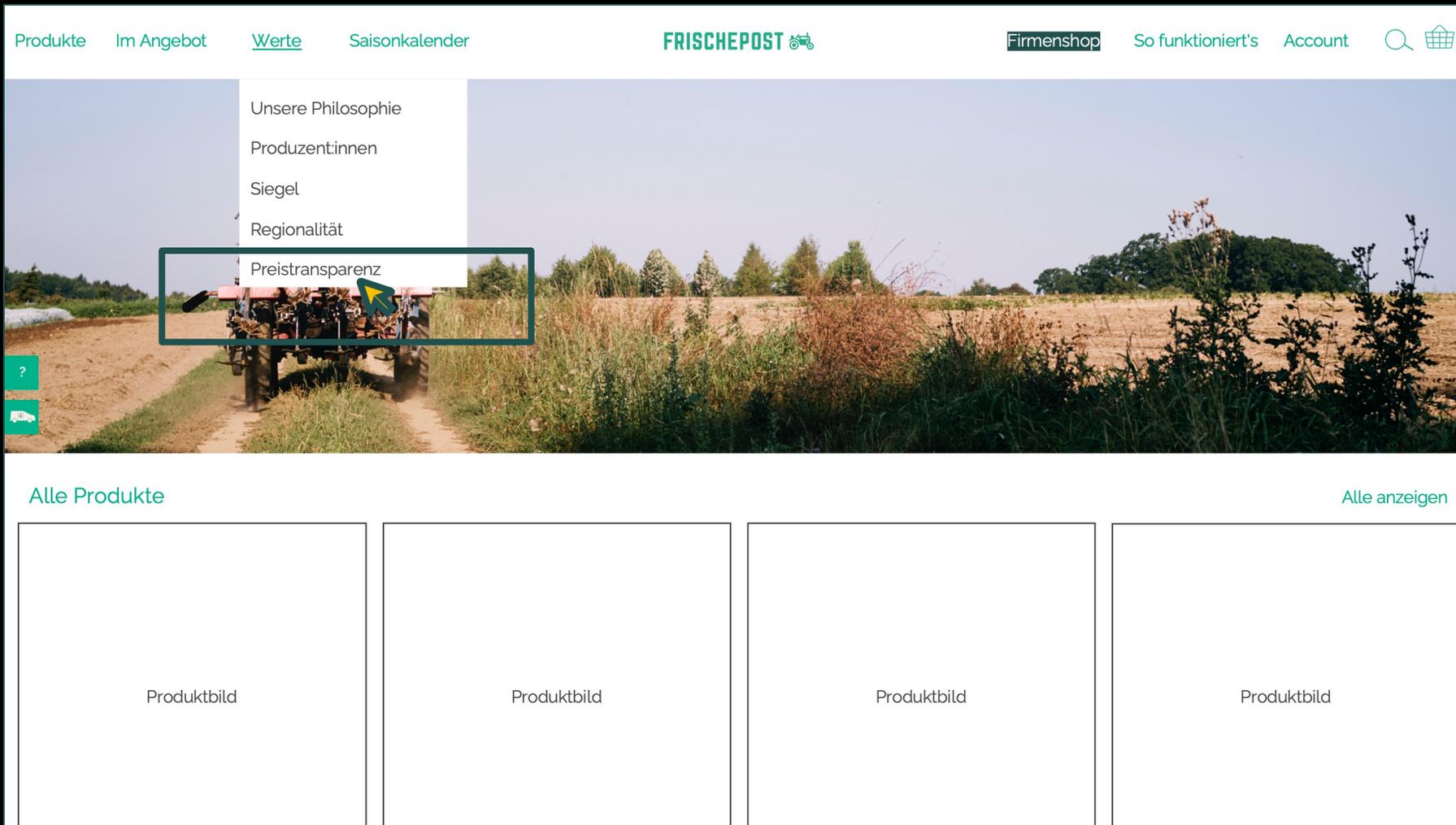
The customers were not knowledgeable about the values of Frischepost. The company's values are important to create accurate expectations about the product quality.

"I don't know exactly what the promises are"

**1.3.1: VALUE-TAG**

The obvious and direct position of the "value-tag" increases the chance that the customers inform themselves about the values of Frischepost Hamburg. When the customers are aware of the values of Frischepost, the chance increases that the customers are more tolerant regarding the product quality, the pricing, the product availability in case of unfulfilled expectations. (FYI: The illustrated sub-tags are just a suggestion, in exception of the tag "Preistransparenz")

Best practice: "the slow label"



1.3.2: NEW PRICING INFORMATION, INCLUDING SUPPLY CHAIN

When the customers' expectations were met, trust into the pricing exists (Riquelme et al., 2019). Named transparency also increases the company's revenue (Sodhi and Tang, 2019). Being transparent about the supply chain and involved costs means to include the very first till the very last tier (Sodhi and Tang, 2019).

Based on the findings, the customers whose expectations were not met, wished for more price transparency. Besides, the customers are more willing to pay a higher price when the company is transparent about the (Bhaduri and Ha-Brookshire, 2011). Based on the findings, the customers perceived the pricing at Frischepost Hamburg as very expensive.

Best practice: Jan'n June, The Slow Label

Sources:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300732>,
<https://ideas.repec.org/a/bla/popmgt/v28y2019i12p2946-2959.html>,
<https://doi.org/10.1177/0887302X11407910>

FRISCHEPOST So funktioniert's Abo Produzent:innen Schietwetter-Radar **Jetzt möglich: Papiertüten statt Box** Firmenshop 0,00 €

Neues & Tipps **Im Angebot** Grillsaison Obst & Gemüse Kühltheke Backwaren Fleisch & Fisch Speisekammer Frei von Getränke & Kaffee Drogerie Geschenke & Produkte suchen

Saisonales Obst und Gemüse online bestellen

OBST- & GEMÜSEVIELFALT ENTDECKEN

AUS DER REGION UND FRISCH GEERTET

div. Salate	Grüne Bohnen	Spinat	Brombeeren	Fenchel	Mangold	Zucchini	Sellerie
Kürbisse	Retfich	Zwetschge	Kohlrabi	Rote Bete	Bohnen	Preiselbeeren	Wirsing
Steckrübe	Mirabellen	Radieschen	Möhre	Salatgurke	Blumenkohl	Pastinake	Kartoffeln
Apfel	Birne	Mais	Weintrauben	Pflaume	Spitzkohl	Brokkoli	Tomaten

FRISCH AUS EUROPA

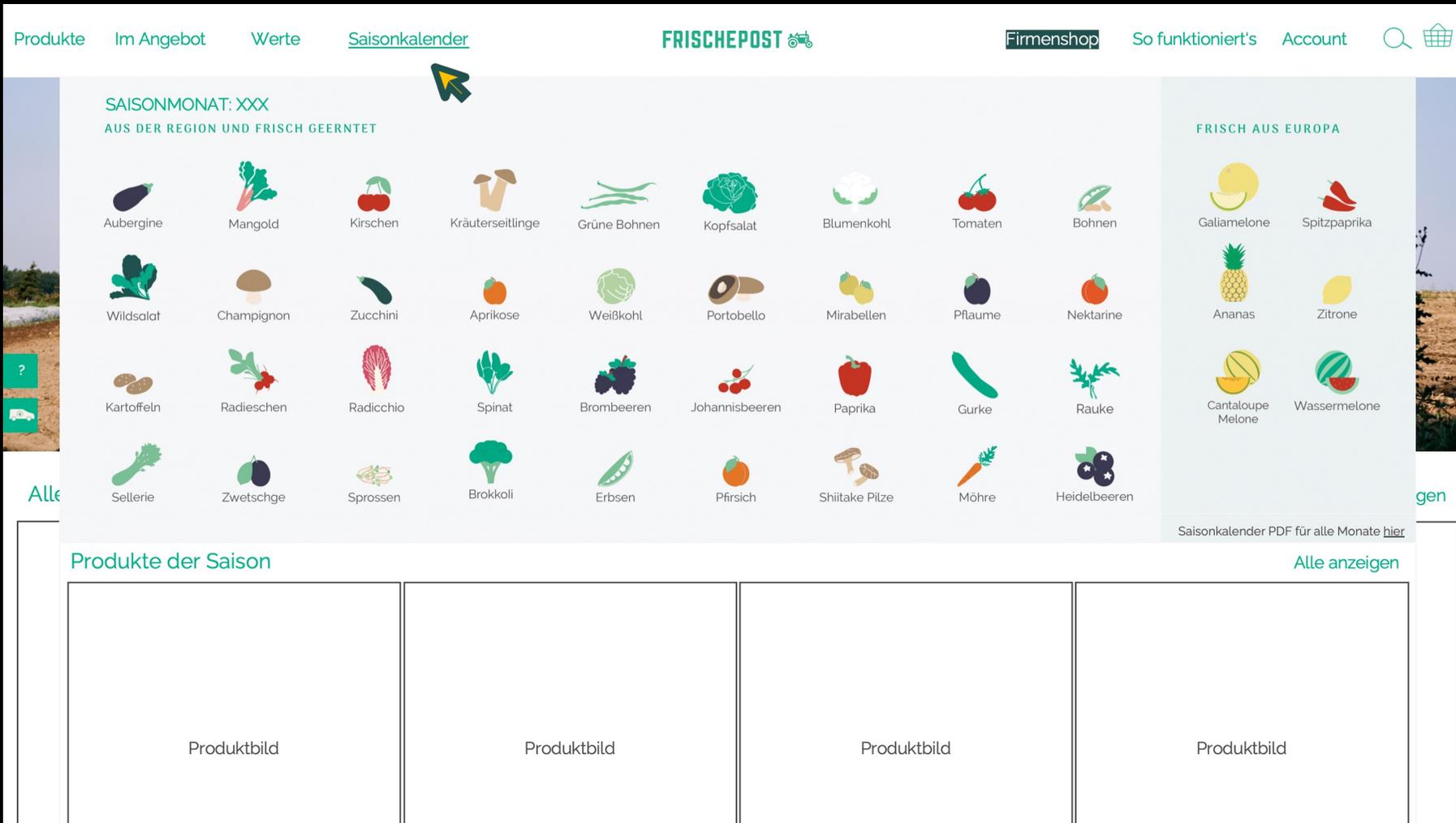
Nektarine	Pfirsich	Zitrone
Wassermelone	Pfirsich	



↑

1.4.1: THE CUSTOMERS MISS INFORMATION ABOUT SEASONAL FRUITS/VEGETABLES TO PREDICT THE PRODUCT QUALITY

The customers have first to scroll down in order to recognize the seasonal calendar. One of the main values of Frischepost is to supply seasonal and regional food. Hence, some fruits and vegetables are not as fresh as in the supermarket as they are stored for some weeks or were not available. The interviewed customers often did not know the vegetables and fruits per season and wondered about missing product availabilities or the product quality.



1.4.1: SEASONAL CALENDAR IS EASILY ACCESSIBLE (POP-UP + DOWNLOAD OPTION)

The direct access to the seasonal pop up calendar and the option to download seasonal calendars (right bottom) is entertaining for the customers and pinpoints Frischepost's USP: seasonal and regional food. It also support accurate expectation creation as the customers are getting aware of the fact that vegetables' and fruits' freshness and availability depends on the season. That is important for accurate expectation management as the customers' are often used to the supermarket standards: products are always available and that in a perfect quality.

Wichtige Änderungen: Unsere Zustellung wird noch nachhaltiger – erfahre was sich für dich ändert [HIER](#)

FRISCHEPOST So funktioniert's Abo Produzent:innen **Schietwetter-Radar** Jetzt möglich: Papiertüten statt Box Firmenshop

Neues & Tipps **Im Angebot** Grillsaison Obst & Gemüse Kühltheke Backwaren Fleisch & Fisch Speisekammer Frei von Getränke & Kaffee Drogerie Geschen **Produkte suchen**

Sommerliches Vergnügen: Das Gut für den Grill

JETZT PROBIEREN

NACHHALTIGER GENUSS FRISCHEGARANTIE REGIONALE PERLEN

Sommerliche Erfrischungen

WEITERE ANGEBOTE ENTDECKEN

1.5.1: INCOMPREHENSIBLE NEWS-BLOG

News about the harvests or other production as well as process related updates need to be more obvious without having to "click", and the name should indicate that it is about the News.

Additionally, the wording "Schietwetter" is negative. The news are realistic facts. Even if they might have a negative impact on the customers, the wording should not enhance it

Produkte Im Angebot Werte Saisonkalender **FRISCHEPOST** Firmenshop So funktioniert's Account  

Frischepost-Radar KWXX

Alles anzeigen

Frischepost-Radar Bild

Frischepost-Radar Bild

Frischepost-Radar Bild

Datum

Datum

Datum

Titel, vermittelt bereits worum es geht (Verlinkung zur ausführlichen Version)

Titel, vermittelt bereits worum es geht (Verlinkung zur ausführlichen Version)

Titel, vermittelt bereits worum es geht (Verlinkung zur ausführlichen Version)

Ein Satz zur Thematik, auf den Punkt gebracht

Ein Satz zur Thematik, auf den Punkt gebracht

Ein Satz zur Thematik, auf den Punkt gebracht

Aus der Region für die Region

Alle Produzent:innen anzeigen

Produzent:innen Bild

Produzent:innen Bild

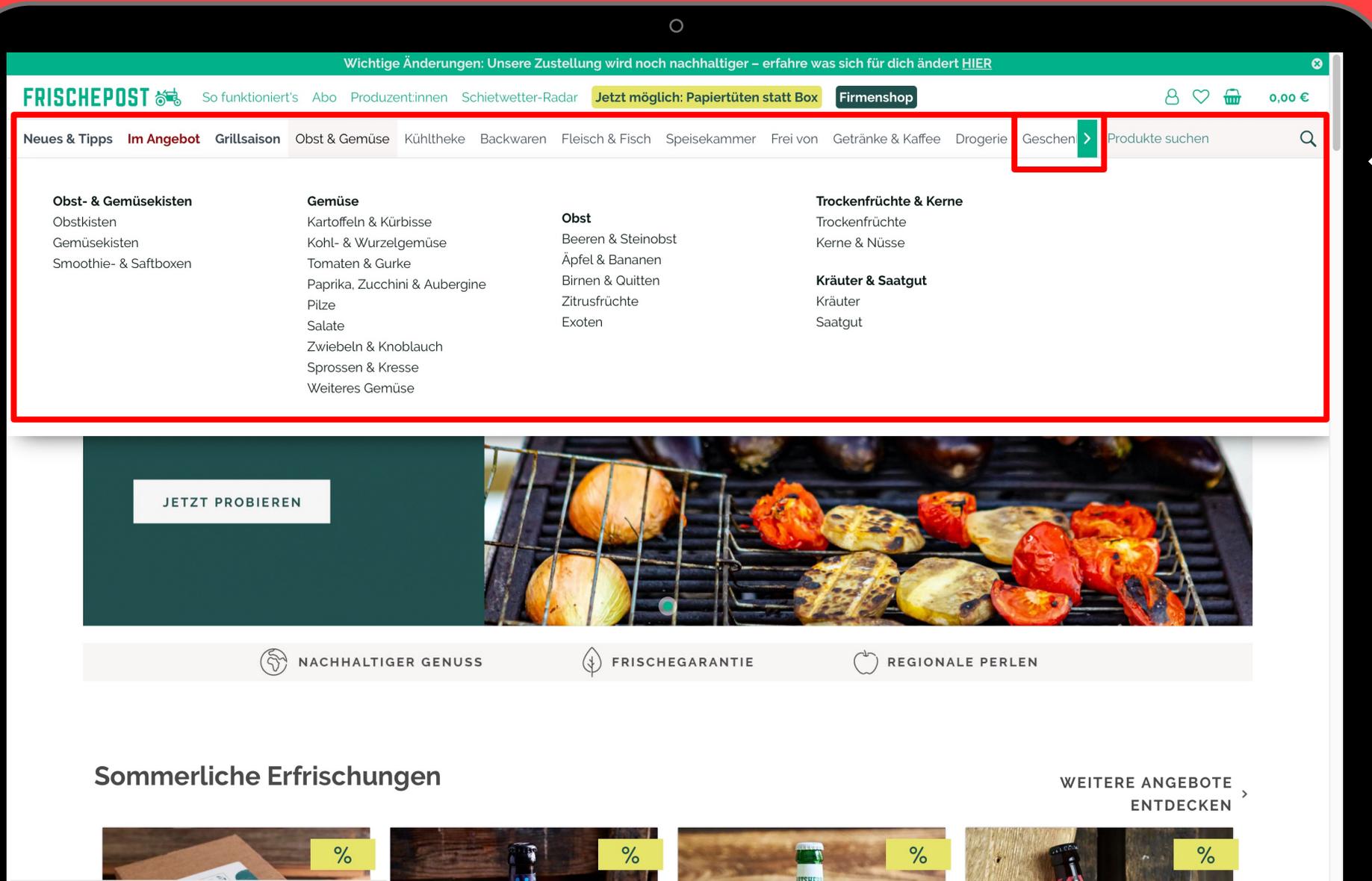
Produzent:innen Bild

1.5.1: INTUITIVE NEWS-BANNER

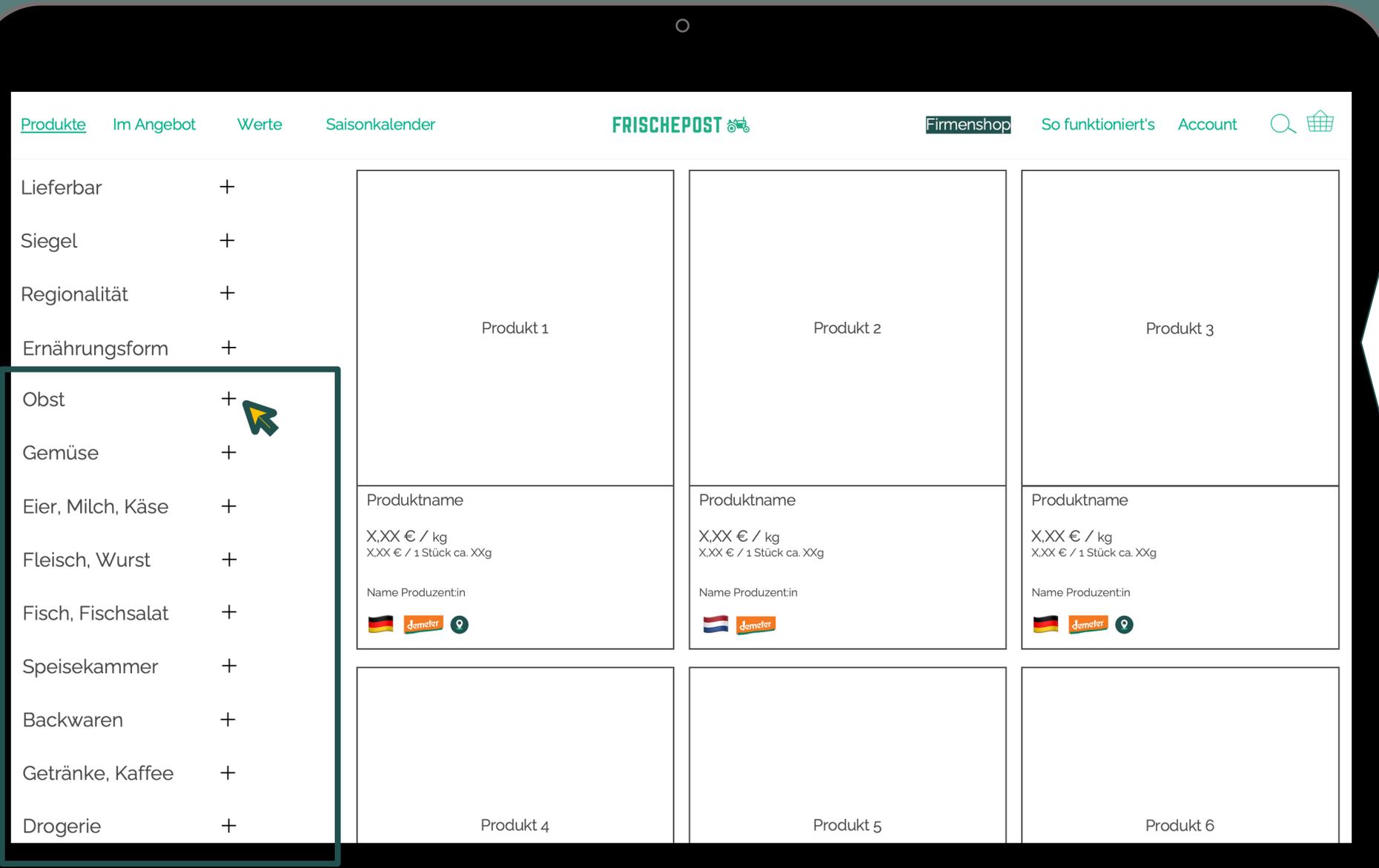
The customers are informed about the latest news without having to go to an extra side as news are presented on the landing page.

The wording is simplistic, but related to what it is: Weekly News about Frischepost's concerns.

2. PRODUCT CATEGORY AND FILTER



2.1.1: PRODUCT CATEGORIES NOT VISIBLE AT A GLANCE
 The product category-tags are not visible at a glance which disturbs the customers' state of flow



2.1.1: CUSTOMERS CAN CUSTOMIZE THE PRODUCT CATEGORIES WITH + AND -

Make listing of product categories more intuitive

Extending selected categories by "clicking" + to keep the overview. Example below:

- Obst -
- Beeren, Steinobst
- Äpfel, Bananen
- Birnen, Quitten
- Zitrusfrüchte
- Exoten

Best practice: The Slow Label, Gut Wulksfelde

Wichtige Änderungen: Unsere Zustellung wird noch nachhaltiger – erfahre was sich für dich ändert [HIER](#)

FRISCHEPOST So funktioniert's Abo Produzentinnen Schietwetter-Radar **Jetzt möglich: Papiertüten statt Box** Firmenshop 0,00 €

Neues & Tipps **Im Angebot** Grillsaison Obst & Gemüse Kühltheke Backwaren Fleisch & Fisch Speisekammer Frei von Getränke & Kaffee Drogerie Geschen **Produkte suchen**

Obst & Gemüse Beliebt

Region...
 Bio
 Vegetarisch
 Vegan
 Glutenfrei

Bananen (Bio) 500g
0,5 Kilogramm

1,59 € *
(3,18 € * / 1 KG)

Milagros

Äpfel Wellant 500g
0,5 Kilogramm

1,99 € *
(3,98 € * / 1 KG)

Obsthof Jonas

Zitrone (Bio)
1 Stück

0,99 € *

Azienda Minioto

Römersalat
1 Stück

2,49 € *

Gemüsehof Alsbrot

2.2.1: COUNTERINTUITIVE FILTERS/SUB PRODUCT CATEGORIES

The customers have to tag filters again and again when changing between product categories which disrupts the state of flow.

When clicking on "Weitere Filter" only one further option arises.

The screenshot shows a mobile application interface for 'FRISCHEPOST'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Produkte', 'Im Angebot', 'Werte', 'Saisonkalender', 'FRISCHEPOST' (with a tractor icon), 'Firmenshop', 'So funktioniert's', and 'Account'. There are also search and shopping cart icons.

On the left side, a filter menu is displayed with a green border. It includes the following sections:

- Lieferbar** (+): A toggle switch.
- Siegel** (-): A list of certification logos:
 - Bioland-Siegel
 - Biokreis-Siegel
 - Demeter-Siegel
 - EU-Bio-Siegel
 - Frischepost-Siegel
 - Naturland-Siegel
- Regionalität** (-): A list of regions:
 - Bis zu 150 KM
 - Deutschland
 - Europa
 - Übersee
- Ernährungsform** (-): A list of dietary preferences:
 - Vegetarisch
 - Vegan
 - Laktosefrei
 - Glutenfrei
- Obst** (-): A list of fruit types:
 - Beeren, Steinobst
 - Äpfel, Bananen

The main content area shows a grid of product cards. The top row contains three cards: 'Produkt 1', 'Produkt 2', and 'Produkt 3'. The bottom row contains three cards: 'Produkt 4', 'Produkt 5', and 'Produkt 6'. The first three cards are visible and show the following details:

- Produkt 1:** APFEL TOPAZ, X,XX € / kg, X,XX € / 1 Stück ca. XXg, Name Produzentin, with German and Demeter logos.
- Produkt 2:** APFEL JONAGOLD, X,XX € / kg, X,XX € / 1 Stück ca. XXg, Name Produzentin, with Dutch and Demeter logos.
- Produkt 3:** APFEL BOSKOP, X,XX € / kg, X,XX € / 1 Stück ca. XXg, Name Produzentin, with German and Demeter logos.

2.2.1: INTUITIVE TAGGING/NAVIGATION OF/THROUGH FILTERS/SUB PRODUCT CATEGORIES

The customers can tag filters according to their preferences. The tagged settings maintain till the customers check-out.

Filters regarding product categories can be tagged right at the beginning so that the customers can simply scroll down and shop without having to switch between product categories.

Best practice: The Slow Label, Gut Wulksfelde

3. PRODUCT PAGE (ALL PRODUCTS)

Wichtige Änderungen: Unsere Zustellung wird noch nachhaltiger – erfahre was sich für dich ändert **HIER**

FRISCHEPOST So funktioniert's Abo Produzent:innen Schietwetter-Radar **Jetzt möglich: Papiertüten statt Box** Firmenshop 0,00 €

Neues & Tipps **Im Angebot** Grillsaison Obst & Gemüse Kühltheke Backwaren Fleisch & Fisch Speisekammer Frei von Getränke & Kaffee Drogerie Produkte suchen

Bananen ←

Obst & Gemüse > Obst > **Äpfel & Bananen** Beliebt

Produzent Region... Bio Vegetarisch Vegan Glutenfrei Weitere Filter +

Bananen (Bio) 500g 0,5 Kilogramm	Äpfel Wellant 500g 0,5 Kilogramm	Äpfel Jonagored (Bio) 0,5 Kilogramm	Äpfel Boskoop 0,5 Kilogramm
1,59 € * (3,18 € / 1 KG)	1,99 € * (3,98 € / 1 KG)	?	1,49 € * (2,98 € / 1 KG)
In den Warenkorb	In den Warenkorb	In den Warenkorb	In den Warenkorb
Milagros	Obsthof Jonas	Bio-Obst Augustin	Obsthof Jonas

3.1.1: INCONSISTENT PRODUCT CATEGORY HEADERS
 For instance: on the top it states "Bananen", but the customers are on the page of "Äpfel & Bananen" as illustrated by the pictures. It causes confusion and draws the customers' attention unnecessarily.

3.1.2: INCONSISTENT PRODUCT NAMES
 The product quantity should not be stated in the name as not all of the products have the product quantity in the name. It is confusing and draws attention unnecessarily

3.1.3: NO CONTINUITY REGARDING THE SEALS
 Some of the product have a seal and some do not. Even though some of the products might not be organic, all of the products should provide quality and regionality information at first sight. Without that information, the customer experience would not be as intuitive as in the supermarket.

Produkte Im Angebot Werte Saisonkalender **FRISCHEPOST** Firmenshop So funktioniert's Account

Lieferbar +	Obst - Äpfel, Bananen		
Siegel +	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
Regionalität +			
Ernährungsform +			
Obst -			
<input type="radio"/> Beeren, Steinobst <input checked="" type="radio"/> Äpfel, Bananen <input type="radio"/> Birnen, Quitten <input type="radio"/> Zitrusfrüchte <input type="radio"/> Exoten			
Gemüse +			
Eier, Milch, Käse +			
Fleisch, Wurst +			
Fisch, Fischsalat +			
Speisekammer +			

3.1.1: CONSISTENT PRODUCT CATEGORY HEADERS
 The product categories on the top are aligned with the tagged product categories on the left.

		FRISCHEPOST 		
		Firmenshop So funktioniert's Account 🔍 🛒		
Lieferbar	+	Obst - Äpfel, Bananen		
Siegel	+			
Regionalität	+			
Ernährungsform	+			
Obst	-			
<input type="radio"/> Beeren, Steinobst <input checked="" type="radio"/> Äpfel, Bananen <input type="radio"/> Birnen, Quitten <input type="radio"/> Zitrusfrüchte <input type="radio"/> Exoten				
Gemüse	+			
Eier, Milch, Käse	+			
Fleisch, Wurst	+			
Fisch, Fischsalat	+			
Speisekammer	+			

Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
APFEL TOPAZ	APFEL JONAGOLD	APFEL BOSKOP
X,XX € / kg X,XX € / 1 Stück ca. XXg	X,XX € / kg X,XX € / 1 Stück ca. XXg	X,XX € / kg X,XX € / 1 Stück ca. XXg
Name Produzentin	Name Produzentin	Name Produzentin
  	 	  

3.1.2: CONSISTENT PRODUCT NAMES
 Firstly, the overall name of the product. For instance: Apfel. That is important for an effective product search.
 Secondly, the name of the product type. For example: Topaz.
 Best practice: Goflink, Gut Wulksfelde, etc.

Produkte Im Angebot Werte Saisonkalender **FRISCHEPOST** Firmenshop So funktioniert's Account

Lieferbar + Obst - Äpfel, Bananen

Siegel +

Regionalität +

Ernährungsform +

Obst -

- Beeren, Steinobst
- Äpfel, Bananen
- Birnen, Quitten
- Zitrusfrüchte
- Exoten

Gemüse +

Eier, Milch, Käse +

Fleisch, Wurst +

Fisch, Fischsalat +

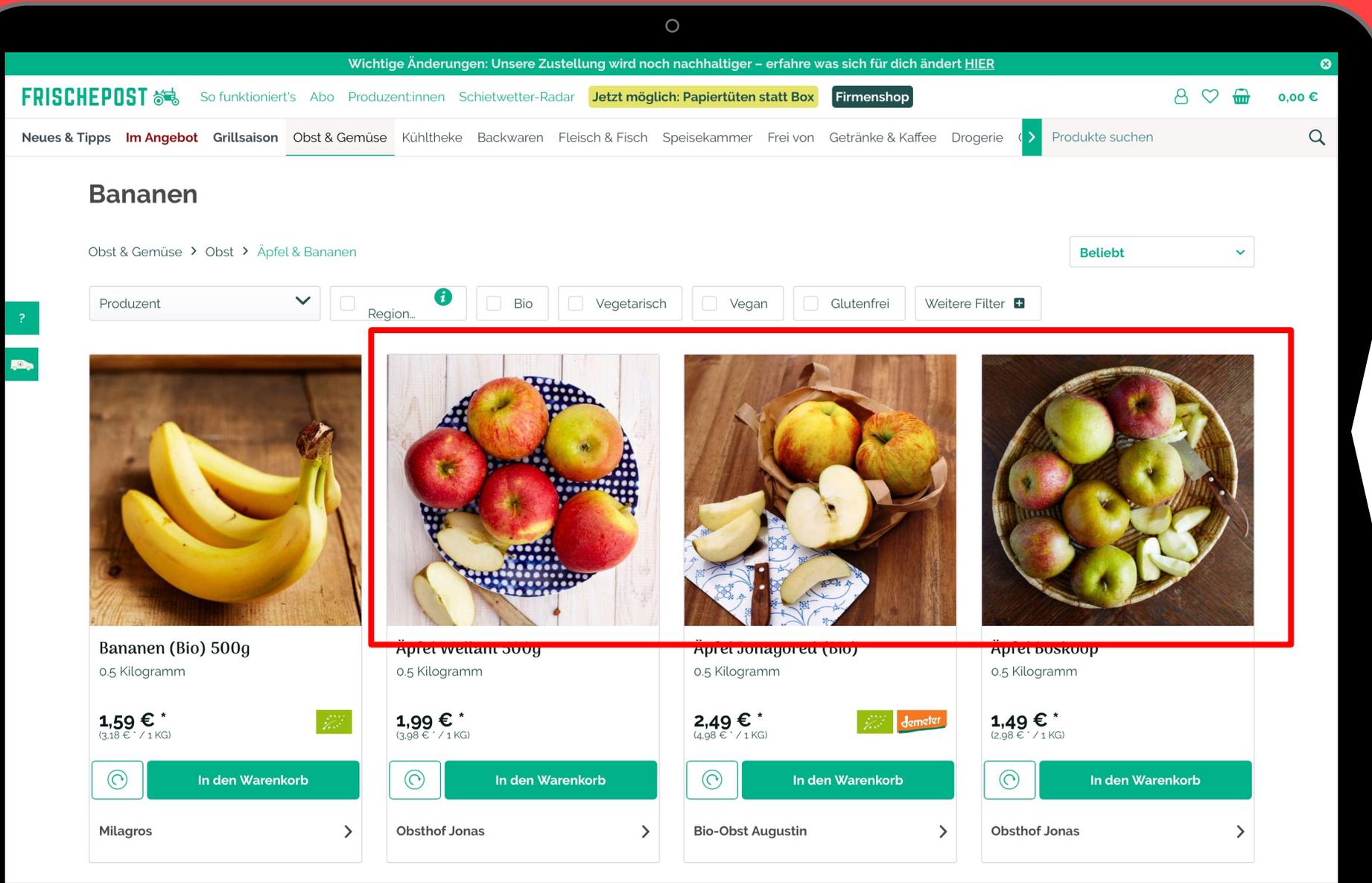
Speisekammer +

Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
APFEL TOPAZ X,XX € / kg X,XX € / 1 Stück ca. XXg	APFEL JONAGOLD X,XX € / kg X,XX € / 1 Stück ca. XXg	APFEL BOSKOP X,XX € / kg X,XX € / 1 Stück ca. XXg
Name Produzentin   	Name Produzentin  	Name Produzentin   

3.1.3: CONTINUITY REGARDING THE PRODUCT SEALS

The seals and the regionality are obvious to the customers without having to go on the product page. That creates an intuitive website navigation and enhances the state of flow.

Best practice: Gut Wulksfelde



3.2.1: INCONSISTENT PRODUCT PICTURES
 As mentioned at the beginning, product pictures do not have the same background nor similar perspectives. Below a further example:



Produkte Im Angebot Werte Saisonkalender **FRISCHEPOST** Firmenshop So funktioniert's Account

Lieferbar + Obst - Äpfel, Bananen

Siegel +

Regionalität +

Ernährungsform +

Obst -

- Beeren, Steinobst
- Äpfel, Bananen
- Birnen, Quitten
- Zitrusfrüchte
- Exoten

Gemüse +

Eier, Milch, Käse +

Fleisch, Wurst +

Fisch, Fischsalat +

Speisekammer +

Produktname	Produktname	Produktname
X,XX € / kg XXX € / 1 Stück ca. XXg	X,XX € / kg XXX € / 1 Stück ca. XXg	X,XX € / kg X,XX € / 1 Stück ca. XXg
Name Produzentin	Name Produzentin	Name Produzentin

3.2.1: CONSISTENT PRODUCT PICTURES
 From multiple perspectives to ONE PERSPECTIVE.
 From multiple backgrounds to ONE BACKGROUND.
 Except small changes such as a towel or packaging.
 Backgrounds and perspectives might vary per product category to bring out the best of the products.
 Problem is APPLICABLE TO ALL THE PRODUCT CATEGORIES, illustrated pictures are just an example.
 Product pictures with the same background and perspective per product category is less disruptive and the customers can predict the product size better.

. Best practice: Gut Wulksfelde.

Wichtige Änderungen: Unsere Zustellung wird noch nachhaltiger – erfahre was sich für dich ändert **HIER**

FRISCHEPOST So funktioniert's Abo Produzent:innen Schietwetter-Radar **Jetzt möglich: Papiertüten statt Box** Firmenshop 0,00 €

Neues & Tipps **Im Angebot** Grillsaison Obst & Gemüse Kühltheke Backwaren Fleisch & Fisch Speisekammer Frei von Getränke & Kaffee Drogerie Produkte suchen

Bananen

Obst & Gemüse > Obst > Äpfel & Bananen Beliebt

Produzent Region... Bio Vegetarisch Vegan Glutenfrei Weitere Filter

			
Bananen (Bio) 500g 0,5 Kilogramm	Äpfel Wellant 500g 0,5 Kilogramm	Äpfel Jonagored (Bio) 0,5 Kilogramm	Äpfel Boskoop 0,5 Kilogramm
1,59 € * <small>(3,18 € * / 1 KG)</small>	1,99 € * <small>(3,98 € * / 1 KG)</small>	2,49 € * <small>(4,98 € * / 1 KG)</small>	1,49 € * <small>(2,98 € * / 1 KG)</small>
			
 In den Warenkorb	 In den Warenkorb	 In den Warenkorb	 In den Warenkorb
Milagros >	Obsthof Jonas >	Bio-Obst Augustin >	Obsthof Jonas >

3.3.1: THE ILLUSTRATED PRODUCT QUANTITY IS NOT ACCURATE
The product pictures illustrate more apples than 500 grams. Thus, false expectations are created.

3.3.2: THE PRODUCT QUANTITY IS NOT INTUITIVE
The customers „is not helped with grams“ as „it misses a bit of the size estimation“. Or, with "100-gram apples" or "50-gram salad" the customers have not the "visual information (...) to say how much something is. Is it a lot or a little that I get?"

3.3.3: UNSUITABLE FOND FOR THE NUMBERS
The numbers are not in one line due to the used fond Raleway. That makes it less intuitive to read the numbers. For instance: 12,99 or 0,5 or 0,36.

Produkte Im Angebot Werte Saisonkalender **FRISCHEPOST** Firmenshop So funktioniert's Account

Lieferbar +
Siegel +
Regionalität +
Ernährungsform +
Obst +
Gemüse +
Eier, Milch, Käse +
Fleisch, Wurst +
Fisch, Fischsalat +
Speisekammer +
Backwaren +
Getränke, Kaffee +
Drogerie +

Produkt 1
Produkt 2
Produkt 3
Produkt 4
Produkt 5
Produkt 6

	g	Stück	kg	
-	1			+
🔄	In den Warenkorb 0,36 €			

Produktname
X,XX € / kg
X,XX € / 1 Stück ca. XXg
Name Produzentin
🇩🇪 demeter 📍

3.3.1: THE ILLUSTRATED PRODUCT QUANTITY IS ACCURATE

The product pictures represent the amount of 1 kg as the overall prices are shown per kg (below Produktname)

3.3.2: THE PRODUCT QUANTITY SELECTION IS INTUITIVE

According to a customer: "Maybe it would help if one would put in writing that this includes 5 apples or 4 kiwis or so". With that information "I have the same confidence when I shop online as I have when I shop at the supermarket".

When navigating with the mouse on the product picture, the table "In den Warenkorb" pops up. The customers can choose between grams (starts with 100g), pieces (starts with 1 Stk) and kilograms (starts with 1kg). The options vary amongst the product categories. The prices are shown per kg, but also per piece.

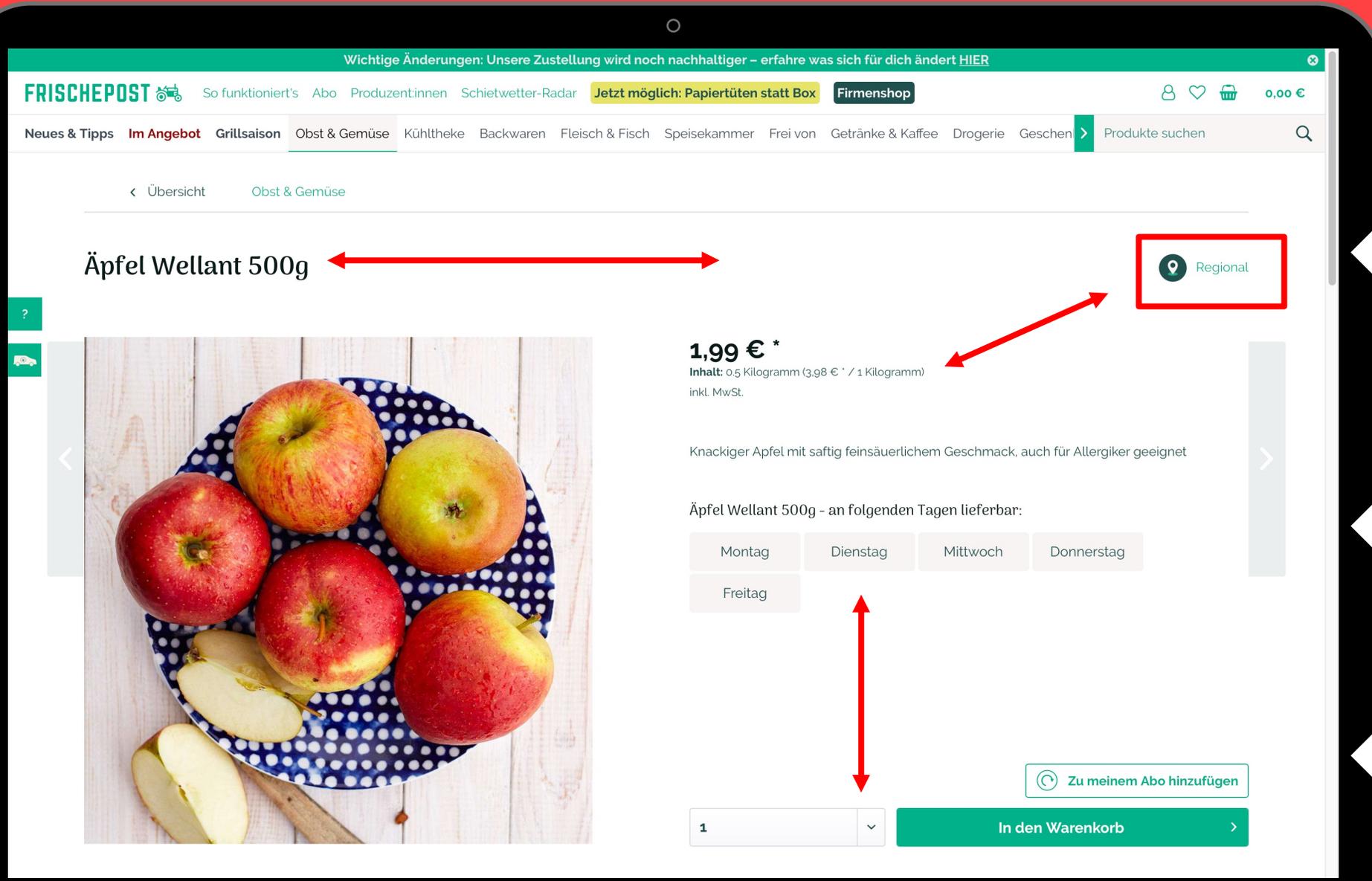
The possibility of choosing between the options gives the customers a shopping experience more closely to the offline customer experience in a supermarket. As a result, the customers' expectations regarding the product quantity are more accurate.

Best practice: Gut Wulksfelde

3.3.3: SUITABLE FOND FOR THE NUMBERS

It is suggested to use a fond where the numbers are in one line. As that would be a change in the brand identity, I did not change the fond. However, it is suggested to use the following fond: Avenir Next. For instance: 12,99 or 0,5 or 0,36.

4. PRODUCT PAGE (ONE PRODUCT)



4.1.1: NO EASY ACCESS TO DETAILED PRODUCT INFORMATION

The customers are navigated to an extra site when they want to read more about the product. That disrupts the state of flow, costs time and keeps the customers from reading more information about the products. Hence, the chance of an accurate expectation creation is minimized.

4.1.2: DISPERSION OF THE PRODUCT INFORMATION

The customers' attention needs to go to multiple corners of the product page to allocate the necessary information (indicated by the errors). That draws customers' attention unnecessarily and disrupts the state of flow.

4.1.3: UNREALISTIC PRODUCT QUANTITY ON THE PRODUCT PICTURE

The product picture indicates an unrealistic number of apples. Consequently the picture creates inaccurate expectations towards the delivery.

The screenshot shows a mobile product page for 'Äpfel Wellant'. The page is divided into several sections:

- Navigation:** Produkte, Im Angebot, Werte, Saisonkalender, Eirmensshop, So funkt...
- Filters:**
 - Lieferbar:** +
 - Siegel:** -
 - Bioland-Siegel
 - Biokreis-Siegel
 - Demeter-Siegel
 - EU-Bio-Siegel
 - Frischepost-Siegel
 - Naturland-Siegel
 - Regionalität:** -
 - Bis zu 150 KM
 - Deutschland
 - Europa
 - Übersee
 - Ernährungsform:** -
 - Vegetarisch
 - Vegan
 - Laktosefrei
 - Glutenfrei
 - Obst:** -
 - Beeren, Steinobst
 - Äpfel, Bananen
- Main Product Area:**
 - Reguläres Produktbild:
 - Produktbild mit Größenreferenz:
- Product Details (Pop-up Window):**
 - Obst
 - Äpfel Wellant
 - Bio-Obst Augustin
 -
 - 3,99 € / kg
 - 0,36 € / Stück ca. 90g
 - Lieferbar: Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag
 - Quantity Selector:

	g	Stück	kg
-	1		+
	In den Warenkorb 0,36 €		
 - Details: Zutaten, Nährwerte, Ernährung, Allergene
 - Anbau: Bio
 - Siegel: Demeter
 - Regionalität: Regional
 - Öko-Kontrollstelle: CODE
 - Verpackung: Einweg, lose

4.1.1: EASY POP-UP WINDOW ACCESS TO DETAILED PRODUCT INFORMATION
 More information about the product is shown in a pop-up window. The pop-up window has a scroll-down option. As accessing the window is quick, the customers might be more likely to open the window and to read more information about the products. Hence, more accurate expectations will be created. In addition, the pop up solution enhances the state of flow.

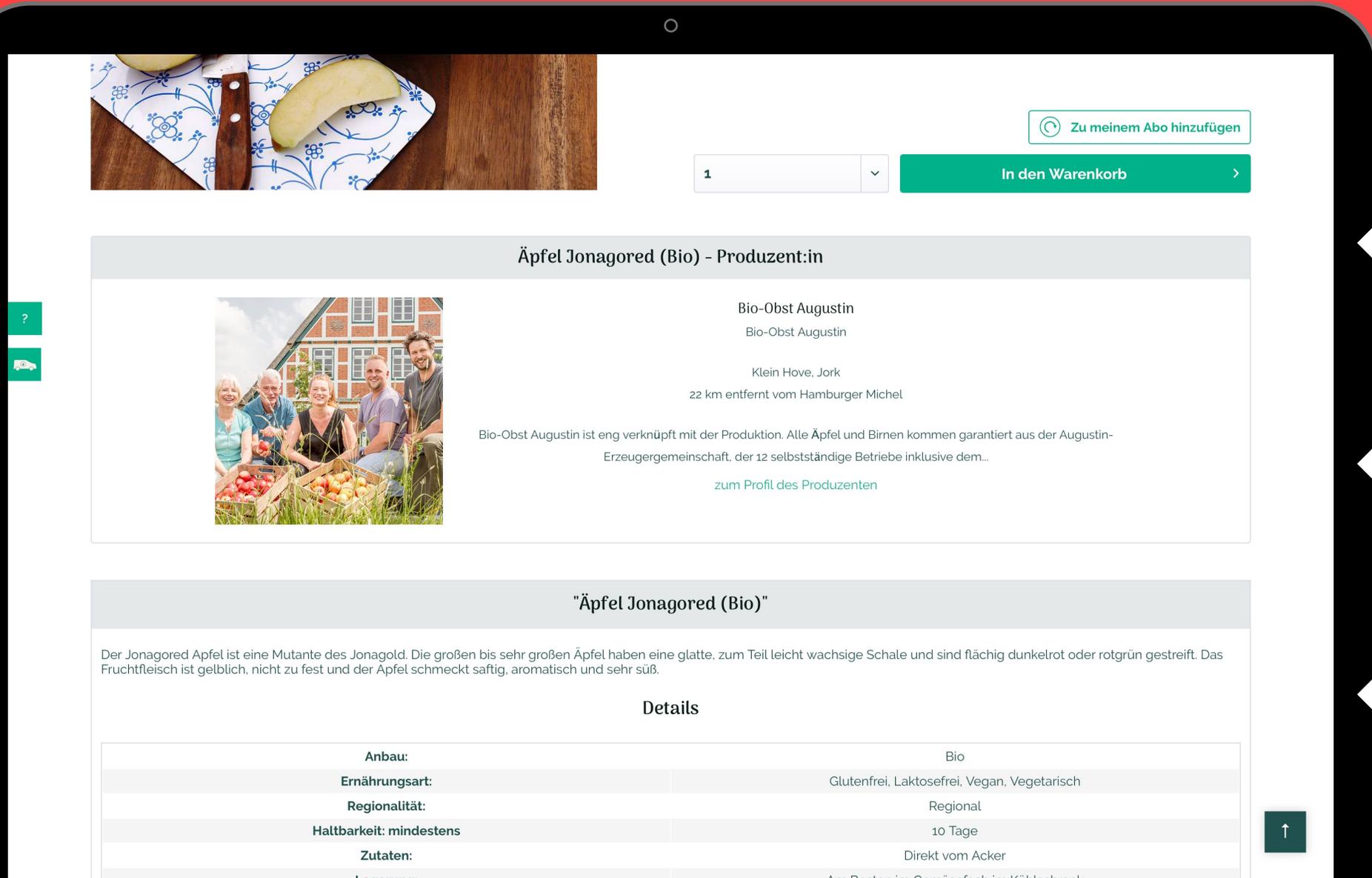
Best Practice: Gurkerl

4.1.2: COHERENCE IN THE PRODUCT INFORMATION
 The product category, the product name, the seals, the price – the information is in one line, hence intuitive and easy to oversee. Details are shown directly and when the customers click on the light grey part "Zutaten, Nährwerte, Ernährung, Allergene" more information is shown.

Best practice: The Slow Label & Gut Wulksfelde

4.1.3: REALISTIC PRODUCT QUANTITY ON PICTURES
 In addition to the regular product picture, a second product picture illustrates the product quantity in reference to a measurement. For instance the product package, a human beings hand, a plate with centimetres measurement indicators or similar.

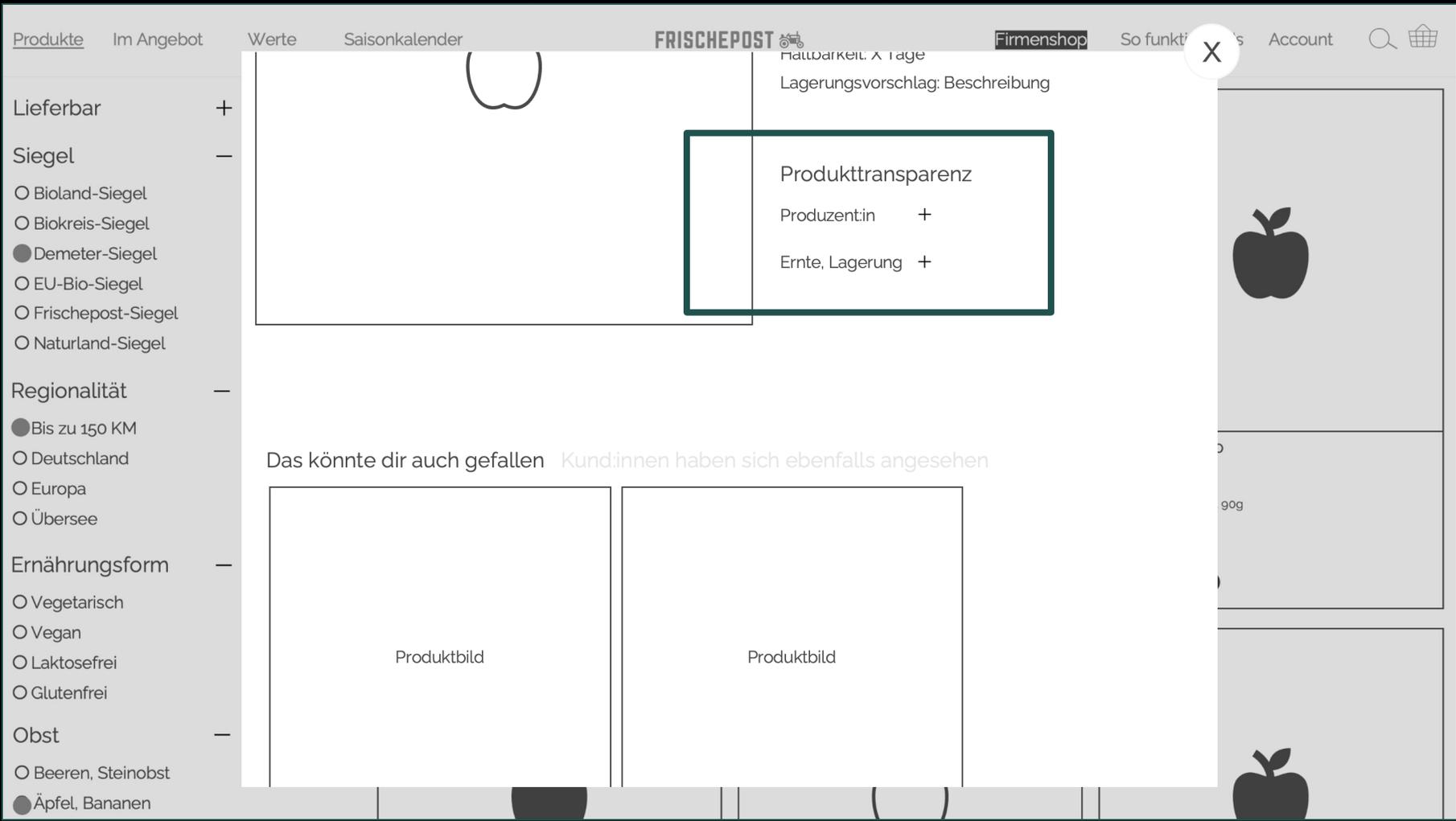
Best practice regarding the measurement: Amazon



4.2.1: COMPLEX AMOUNT OF INFORMATION
 To create the state of flow, the customers need as little information as possible. In addition, the customers might first want to see the details about the product. Hence, the structure of the information is not intuitive.

4.2.2: DISCREET PRODUCT TRANSPARENCY
 The product transparency is not clarified as such. It is transparent that Frischepost Hamburg illustrates a profile of the producers, however, it can be more obviously indicated as transparent.

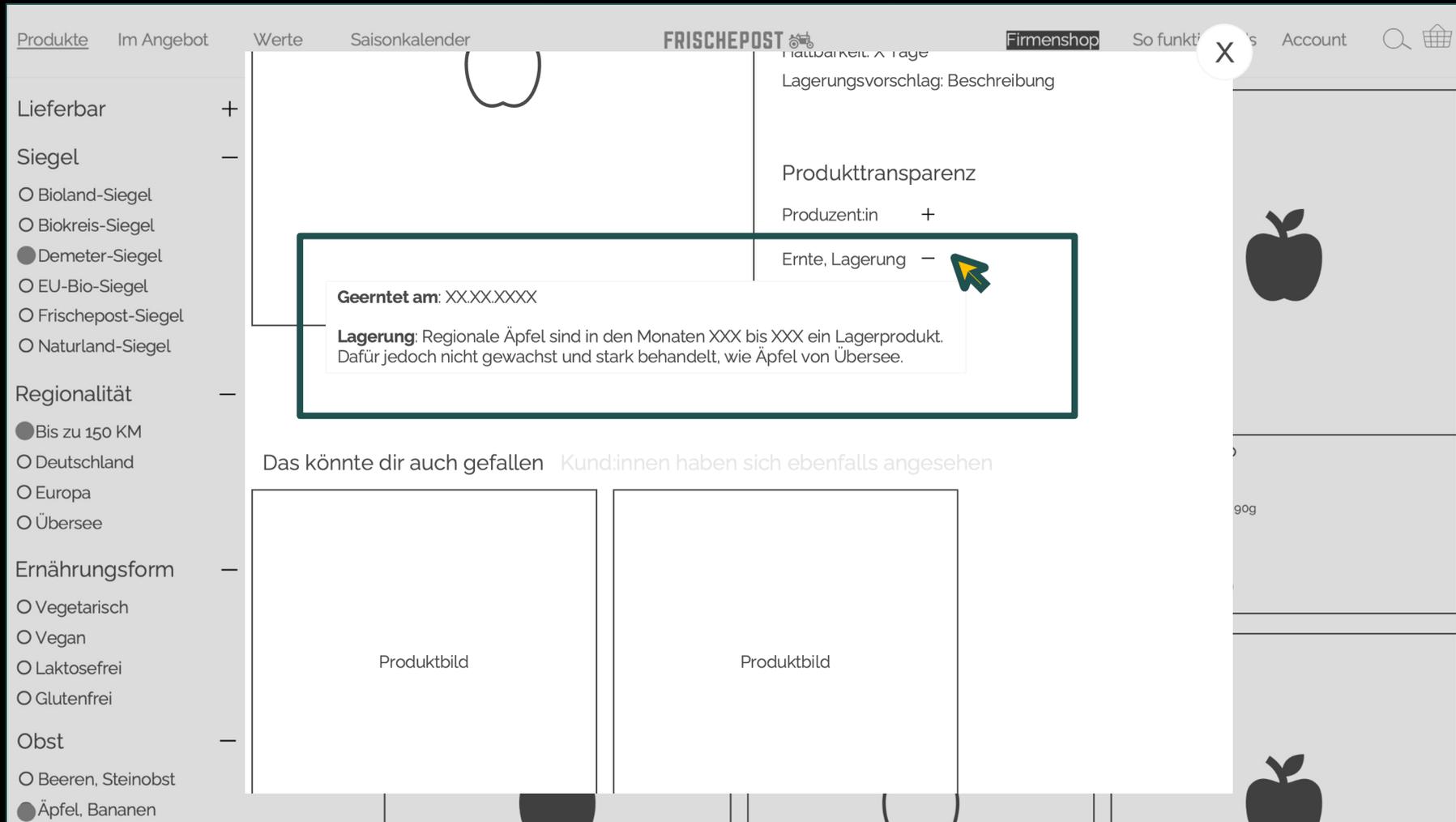
4.2.3: NO TRANSPARENCY REGARDING THE PRODUCT QUALITY
 When interviewing the customers again for the solution design, it was mentioned more often that it would help to have some information about the date of harvest and the time period of the product storage as it would help to better predict the product quality.



4.2.1: AN ADEQUATE AMOUNT OF PRODUCT QUALITY INFORMATION: WITH + AND - FUNCTION
 Those customers who are interested in further details about the product have the option to gain background information about the suppliers, price breakdown, harvest and warehouse by "clicking" +
 Best Practice: The Slow Label

The screenshot shows a mobile application interface for 'FRISCHEPOST'. On the left, there is a sidebar with filter categories: 'Lieferbar', 'Siegel' (with options like Bioland, Biokreis, Demeter, EU-Bio, Frischepost, Naturland), 'Regionalität' (with options like Bis zu 150 KM, Deutschland, Europa, Übersee), 'Ernährungsform' (with options like Vegetarisch, Vegan, Laktosefrei, Glutenfrei), and 'Obst' (with options like Beeren, Steinobst, Äpfel, Bananen). The main content area features a product detail overlay for 'Obsthof Jonas'. This overlay includes a photo of a family in an orchard, the name 'Obsthof Jonas', the address 'Nincoper Straße, 22 21129 Hamburg', and the distance '11 km entfernt vom Hamburger Michel'. It also contains a descriptive paragraph about the farm's history and a link 'zum Profil des Produzenten'. The background shows a grid of product images, with an apple icon visible on the right.

4.2.2: INFORMATION ABOUT PRODUCTS' ORIGIN
 Currently, the profile of the suppliers are always visible when being on the product page. Having such information in place is crucial to demonstrate transparency. With the option of – and + the customers can inform themselves if wanted. If the interest is not there, the information does not draw attention unnecessarily.
 Best practice: The Slow Label



4.2.3: DATE OF HARVEST OR PRODUCTION AND STORAGE DETAILS
 Based on the customers' feedback on how to better create the expectations regarding the product quality, the extendable option about the harvest and warehouse is recommended to implement.

App.9 Evaluation & Learning

App.9.1 Dissemination #1

1

2

CONCEPT: THE END-TO-END CUSTOMER EXPERIENCE

PRE-PURCHASE PHASE (ONLINE) → PURCHASING PHASE (ONLINE) → POST-PURCHASE PHASE (OFFLINE)

Information exploration → Purchase decision → Product use and evaluation

3

PROBLEM: THE END-TO-END CUSTOMER EXPERIENCE & TRUST

4

FINDINGS: THE CUSTOMERS' TRUST IN ONLINE GROCERY SHOPPING

ONLINE
IMPORTANCE OF THE STATE OF FLOW

OFFLINE
MATCHING THE CUSTOMERS' EXPECTATIONS
on the product quality, product availability, delivery timeliness and arguably product quantity

RATIONAL VS EMOTIONAL
THE COGNITIVE VERSUS THE AFFECTIVE END-TO-END CUSTOMER EXPERIENCE & TRUST

5

SOLUTION: CREATING THE STATE OF FLOW (example)

6

SOLUTION: CREATING THE STATE OF FLOW (example)

7

Upon request I introduced the 35 PowerPoint slides of the customized solution design.

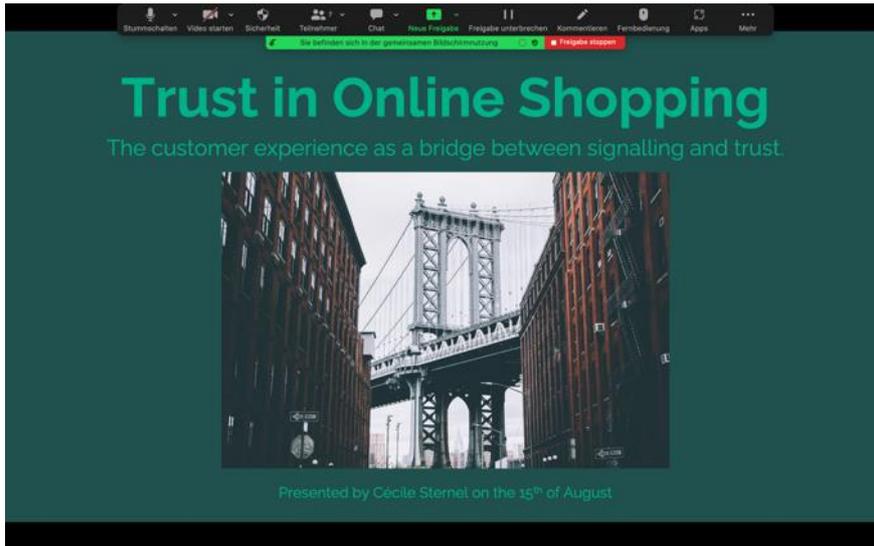
8

IMPLEMENTATION: GANTT CHART

TASK	START	END	2023				2024			
			Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1		
IT: Website Programming										
Home Landing Page (LSP)	01/09/22	01/11/22								
Product Category: Tags and Filter	01/11/22	01/12/22								
Product information (product quantity, certificates, regionalty)	01/02/23	01/03/23								
Product Page	01/02/23	01/03/23								
Startling, Branding and Content										
Revise brand guide for product pictures	01/09/22	01/12/22								
Ensure consistency in wording (text, main/sub headers)	01/11/22	01/04/23								
Help banner Frischepost (Baker, Freser)	01/02/23	01/03/23								
Help text about price transparency (bakker)	01/02/23	01/03/23								
Help text seasonal calendar (LSP)	01/02/23	01/03/23								
Help consolidate text (how it functions)	01/02/23	01/03/23								
Data analysis Q1 23 vs Q1 24 (conversion and repurchase rate)	01/01/24	01/04/24								
Purchasing, Product Information										
Adjust information on gram, price, kilogram (product quantity)	01/02/23	01/03/23								
Ensure consistency in product naming	01/02/23	01/03/23								
Add information per product: Emos, Lagering	01/03/23	01/05/23								
Upload new product pictures	01/05/23	01/01/24								
Shoot products according to new brand guide	01/01/23	01/01/24								
Fill product pictures	01/01/23	01/01/24								
Operations: Warehouse										
Train staff according to product quantity changes	01/01/23	01/01/24								
Total investment cost per location										4.485,64 €

9

<p>Q & A</p> <p>The customer experience as a bridge between signalling and trust</p>  <p>Presented by Cécile Sternel on the 15th of August.</p>	
--	--



The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, there is a toolbar with icons for muting, video, chat, and other functions. Below the toolbar, a status bar indicates the meeting is in a "gemeinsamen Bildschirmfreigabe" (joint screen sharing) session. The main content area displays a slide with the following text:

Trust in Online Shopping

The customer experience as a bridge between signalling and trust



Presented by Cécile Sternel on the 15th of August

App.9.2 Dissemination #2

Problem: Differences between the information on the website and the customers' experiences at delivery in online grocery shopping



Customers' trust towards the company fades

if the product quality, product availability, delivery timeliness and product quantity do not align with the information on the website

&

the difference decreases the customers' confidence towards the next order or makes the customers churn

Lost opportunity due to the customers' decreasing (re)purchase behaviour

- 1) trust is a crucial antecedents of customers' repurchase behaviour
- 2) 5% increase in the retention rate increases company's profitability by 25-95%



Solution: Intuitive website design

redesigning the website facilitates the customers to experience the state of Flow which in turn enables them to recognize and understand important information to create accurate expectations

Ideal: The online customer experience creates **accurate expectations** towards the offline customer experience



The company gains the trust of the customers & the customers are more likely to retain

Source: 1) https://www.jiccc.net/images/vol_13/iss_7/13783_Suleman_2020_E_R.pdf 2) <http://hbswk.hbs.edu/archive/1590.html#the-economics-of-e-loyalty>



Cécile Sternel • Sie
IFT Studentin Hotelschool The Hague
3 Min. • 🌐



Dear Network,

I am delighted to share with you this infographic I made for my final thesis at Hotelschool The Hague.

The main research question is the following:

"How does the end-to-end customer experience bridge the relationship between signalling and trust in online shopping?" The end-to-end customer experience entails online as well as offline interactions between the company and the customer. Signalling effectively conveys information, which is done through website design and content.

The research question is derived as the customer churn rate is remarkably high in online grocery shopping. The companies battle to win the loyalty of their customers, but forget about the fact that the customers' loyalty cannot be gained as long as no trust exists. In order to gain the customers' trust in online grocery shopping, an alignment between sent signals in form of website content and the customer experience at delivery is crucial. That is coined as accurate expectation creation.

Contrary to previous academic articles, the findings indicate that the cognitive online customer experience is an antecedent of trust in online grocery shopping. Experts state that the cognitive online customer experience is successful when the customers achieve the state of flow. Flow is a mental condition in which the customers have a high level of concentration and information curiosity. Without achieving the state of flow, important information for accurate expectation management might get lost. Consequently, the companies must ensure that their websites enable the customers to have an intuitive shopping experience by supplying a simplistic and easy navigable website.

In addition, when the customers purchase in the supermarket, they act according to their expectation of accomplishment within that moment. However, the companies take over that moment of action in online grocery shopping. Therefore, information on the website in terms of texts, pictograms and pictures should replace the physical shopping experience.



App.9.3 Interview Guide for future research

Interview Guide English

RQ: How does the CX bridge the relationship between signalling and trust?

General introduction:

- The interviewer welcomes the interviewee and thanks for the participation.
- Consent of interviewee (consent form was emailed beforehand)
- Raising awareness that the conversation is recorded from this moment onwards (after having asked for permission)
- Brief introduction of myself and context of the conduction
- Mentioning interview time frame (approximately 30 minutes)
- Explaining the role of the interviewee
- Asking if there are further questions to be answered before starting the conduction.

Introductory questions:

- o How often did you already order at Frischepost?
- o When did you order the last time? If more than 3 months ago: Is there any particular reason, why you have not ordered since then?

If there is a particular reason, I elaborated on that experience in order to explore experiential root causes for decreased levels of trust. If there was no specific reason, I continued by asking following questions.

How does the cognitive end-to-end CX bridge signalling and trust at Frischepost?

Now I would like to ask some questions about your last experience at Frischepost.

- What discrepancies did you experience between your expectations towards the delivery process and the actual delivery process?
 - o How punctual was the delivery compared to what was promised?
 - o Time and effort wise, how convenient was the delivery compared to what you expected?
 - o Based on your answers, what information was not clear regarding the delivery process?
 - o After delivery, what do you think about Frischepost's ability to perform on the promised delivery process dependably and accurately?
- When you opened the box, what discrepancies did you experience between your expectations towards the product accuracy and the delivered products?
 - o How accurate was the product quantity compared to what you expected?
 - o Were all the ordered products delivered which were promised to you at point of purchase?
 - o Based on your answers, what information was not clear regarding the product quantity and availability?
 - o After delivery, what do you think about Frischepost's ability to perform on the promised product accuracy dependably and accurately? In terms of quantity and the right items.
- When you saw the products, what discrepancies did you experience between your expectations towards the product condition and the delivered products?
 - o How was the product quality in terms of damages compared to what you expected?
 - o How was the product packaging compared to what you expected?
 - o Based on your answers, what information was not clear regarding the product condition?
 - o After delivery, what do you think about Frischepost's ability to perform on the promised product condition dependably and accurately?

When expectations were (not) fulfilled in the post-purchase phase, I asked subsequent questions.

How does the affective end-to-end CX bridge signalling and trust at Frischepost?

In the following I will ask some questions about your feelings, when you realized that your expectations were (not) fulfilled.

- How did you feel when you realized that the delivery process was (not) as per expectation?
 - How did you feel when you realized that the delivery (did not arrive) arrived on time?
 - How did you feel when you realized that the delivery was (not) as convenient as expected? Effort and time wise.
 - After delivery, how do you feel about Frischepost's benevolence to design the delivery process to the advantage of the customer?
- How did you feel when you realized that the product accuracy was (not) as per expectation?
 - How did you feel when you realized that the product quantity was (not) as per expectation?
 - How did you feel when you realized that the products available at point of purchase were (not) delivered?
 - After delivery, how do you feel about Frischepost's benevolence to fulfil your expectations regarding the product accuracy? In terms of quantity and the right items.
- How did you feel when you realized that the product condition was (not) as per expectation?
 - How did you feel when you realized that the product quality in terms of damages was (not) as per expectation?
 - How did you feel when you realized that the product packaging was (not) as per expectation?
 - After delivery, how do you feel about Frischepost's benevolence to fulfil your expectations regarding the product condition?
- What differences do you notice between your shopping enjoyment on the website and your perceived enjoyment at delivery? Why?

Closing

- When not on the website, where did you create your expectations towards the delivery process and products of Frischepost?

Round-off:

- Would you like to expand on one of the points raised?
- Is there anything else you'd like to say that I haven't asked about?
- Thank you for your time, openness and valuable insights.
- Do you have any points of improvements for my upcoming interviews?
- Would you like to have a look at the transcript to check if it is coherent with what you said?
- If questions arise throughout the analysis, may I contact you?
- Would you like to receive the results of the research project?
- Thank you again and have a great (daytime).

Questions were asked to everyone in the same manner, however, when the conversation allowed it more and different in-depth questions were asked to get a greater idea of the problems at Frischepost. The end goal of answering the research question was always kept in mind. The interview conduction was ended when enough data was allocated to precisely answer the research question.

Interview Guide German

RQ: How does the CX bridge the relationship between signalling and trust?

General Introduction:

- Danke für deine Zeit und deine Teilnahme an meiner Recherche.
- Einwilligungserklärung des Teilnehmers.
- Ich möchte noch einmal darauf aufmerksam machen, dass das Interview von nun an aufgenommen wird.
- Stelle mich kurz vor
- Überblick zum Inhalt der Recherche
- Das Interview dauert circa eine halbe Stunde.
- Die Rolle des Teilnehmers
- Hast du noch Fragen bevor wir anfangen?

Introductory questions:

- Wie oft hast du bei Frischepost insgesamt bestellt?
- Wann hast du zuletzt bestellt? Wenn es mehr als 3 Monate her ist: Gibt es einen Grund weshalb du seitdem nicht wieder bestellt hast?

How does the cognitive end-to-end CX bridge signalling and trust at Frischepost?

Im Folgenden stelle ich ein paar Fragen zu deiner letzten Erfahrung mit Frischepost.

- Was war unterschiedlich zwischen dem was du vom Lieferprozess erwartet hast und dem was wirklich eingetreten ist?
 - Wie pünktlich war die Lieferung im Vergleich zu dem was man dir versprochen hat?
 - Wie praktisch war die Lieferung im Vergleich zu dem was du erwartest hast? Bezogen auf die Zeitersparnis und den wegfallenden Aufwand durch das Online Bestellen.
 - Basierend auf deinen Antworten, welche Informationen auf der Website bezüglich der Lieferung können eindeutiger sein?
 - Wie beurteilst du nach der Lieferung die Fähigkeit von Frischepost die Lieferung dem Versprechen nach zuverlässig und genau durchzuführen?
- Als du die Box geöffnet hast, was war unterschiedlich zwischen dem was du von den Produkten erwartet hast und dem was dir geliefert wurde? Bezogen auf die Produktmenge und die Richtigkeit der bestellten Produkte.
 - Wie genau war die Produktmenge im Vergleich zu dem was du erwartet hast?
 - Wurden alle Produkte die dir zum Zeitpunkt des Kaufs versprochen wurden geliefert?
 - Basierend auf deinen Antworten, welche Informationen auf der Website bezüglich der Produktmenge und Verfügbarkeit können eindeutiger sein?
 - Wie beurteilst du nach der Lieferung die Fähigkeit von Frischepost, die versprochene Produktmenge und die richtigen Produkte zuverlässig und genau zu liefern?
- Als du die Produkte gesehen hast, welche Unterschiede sind dir aufgefallen zwischen dem was du von dem Zustand der Produkte erwartet hast und dem was dir geliefert wurde?
 - Wie war die Produktqualität in Bezug auf Schäden im Vergleich zu dem, was du erwartet hast?
 - Wie war die Produktverpackung im Vergleich zu dem, was du erwartet hast?
 - Basierend auf deinen Antworten, welche Informationen auf der Website bezüglich der Produktzustände zum Zeitpunkt der Lieferung können eindeutiger sein?
 - Wie beurteilst du nach der Lieferung die Fähigkeit von Frischepost, die versprochene Produktbeschaffenheit zuverlässig und genau zu erfüllen?

How does the affective end-to-end CX bridge signalling and trust at Frischepost?

Im Folgenden werde ich dir Fragen zu deinen Emotionen stellen, als du festgestellt hast, dass Frischepost deine Erwartungen (nicht) erfüllt hat.

- Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass der Lieferprozess (nicht) deinen Erwartungen entspricht?
 - Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass die Lieferung (nicht) zum versprochenem Zeitpunkt geliefert wurde?
 - Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass die Lieferung (nicht) so praktisch war wie erwartet?
 - Nach der Lieferung, wie empfindest das Wohlwollen von Frischepost den Lieferprozess zum Vorteil der Kunden hin zu gestalten?
- Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass die Produktgenauigkeit (nicht) deinen Erwartungen entspricht?
 - Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass die Produktmenge (nicht) deinen Erwartungen entspricht?
 - Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass dir (nicht) die bestellten Produkte geliefert wurden welche dir zum Zeitpunkt des Kaufs zugesagt wurden?
 - Nach der Lieferung, wie empfindest das Wohlwollen von Frischepost deine Erwartungen bezüglich der Produktmenge und bestellten Produkte zu erfüllen?
- Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass der Zustand der Produkte (nicht) deinen Erwartungen entspricht?
 - Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass die Produktqualität in Bezug auf Schäden (nicht) deinen Erwartungen entspricht?
 - Was für Emotionen hattest du, als du festgestellt hast, dass die Weise wie die Produkte verpackt wurden (nicht) deinen Erwartungen entspricht?
 - Nach der Lieferung, wie empfindest das Wohlwollen von Frischepost deine Erwartungen bezüglich der Produktzustände zu erfüllen?
- Welche Unterschiede stellen Sie zwischen Ihrem Einkaufsvergnügen auf der Website und Ihrem wahrgenommenen Vergnügen bei der Lieferung fest? Warum?

Closing:

- Wenn nicht auf der Website, wo entstehen deine Erwartungen an den Lieferprozess und die Produkte von Frischepost?

Round-off:

- Möchten Sie auf einen der angesprochenen Punkte näher eingehen?
- Gibt es noch etwas, das Sie sagen möchten und nach dem ich nicht gefragt habe?
- Danke für deine Zeit, Offenheit und wertvollen Einblicke in deine Kundenerfahrung.
- Hast du Verbesserungsvorschläge für meine nächsten Interviews?
- Soll ich dir das Transkript zukommen lassen, sodass du es einmal auf Richtigkeit prüfen kannst, bevor ich es für den weiteren Verlauf verwende?
- Wenn ich nachträglich noch Fragen habe, darf ich dich dann nochmal kontaktieren?
- Würdest du gerne meine Resultate erhalten?
- Danke nochmals und habe einen schönen (Tageszeit).

App.10 Evaluation form company project

Name of student:	Cécile Fee Sternel	Student number:	781310
Name of company:	Frischepost GmbH	Department:	Marketing
Name of company tutor:	Vivien Heinicke	Position of company tutor:	Head of Marketing
Assessment no:	2/2 (final)	Date:	25.05.2021

CATEGORY 1: EXPERTISE / JOB KNOWLEDGE & UNDERSTANDING

1: Clear area of weakness	2: Room for improvement	3: Sufficient	4: Very good	5: Excellent	Rating:
Below standards. Has insufficient job knowledge and technical skills to perform job responsibilities. Requires frequent supervision.	Has some job knowledge but often needs help to apply it.	Has sufficient job knowledge and applies this in practice. Requires minimum supervision.	Has a very good level of job knowledge, experience and insight and applies this in practice. Can work independently.	Has an exceptional level of job knowledge, experience and insight and applies this in practice. Works independently; can train others.	4
Comments: Cécile is quick to grasp and does the job flawlessly. To do this, she creates recipes independently and creatively and is able to empathize with customer needs.					

CATEGORY 2: QUALITY OF DAILY WORK & PROFESSIONAL PRODUCTS (PLEASE SPECIFY PER PRODUCT, IF POSSIBLE)

1: Clear area of weakness	2: Room for improvement	3: Sufficient	4: Very good	5: Excellent	Rating:
Below standards, makes errors and does not perform according to the standards.	Standards are met, but work and deliverables are often lacking precision and consistency.	Sufficient, in general makes few errors, level of deliverables is good.	Very good, rarely makes mistakes, performs well and sometimes exceeds standard.	Excellent, hardly ever makes mistakes, quality of work is superb.	4
PRODUCT 1 (specify)	Curation of recipes as well as creation of products in the shop system.				
PRODUCT 2 (specify)	Design, conduction, and analysis of survey on customer loyalty and satisfaction based on an in-depth literature review. (Survey creation with survey monkey and analysis with SPSS).				
PRODUCT 3 (specify)	Support in designing a loyalty program.				

CATEGORY 3: MAKING JUDGEMENTS & PROBLEM-SOLVING

1: Clear area of weakness	2: Room for improvement	3: Sufficient	4: Very good	5: Excellent	Rating:
Below standards, only solves problems with guidance.	Occasionally solves problems but this could be better.	Sufficient, generally can solve problems independently.	Very good, solves most problems independently.	Excellent, always solves problems independently, does not require any guidance.	4
Comments: Cécile's knowledge to solve problems is becoming more and more.					

Page 1 of 3

CATEGORY 4: LEARNING SKILLS

1: Clear area of weakness	2: Room for improvement	3: Sufficient	4: Very good	5: Excellent	Rating:
Below standards, often forgets information.	Able to learn but this could be better.	Sufficient, generally understands and is able to apply new information.	Very good, understand and applies information easily.	Excellent, consistently learning, understanding and applying new knowledge and information.	5
Comments: Cécile is a fast learner. She thinks quickly, takes notes when necessary (to absorb knowledge directly) and applies what she learns immediately.					

CATEGORY 5: COMMUNICATION SKILLS TOWARDS CLIENTS (Guests, employees, etc.)

1: Clear area of weakness	2: Room for improvement	3: Sufficient	4: Very good	5: Excellent	Rating:
Below standards, often forgets or does not share information.	Communicates in a sufficient manner but this could be better.	Sufficient, generally shares information.	Very good, shares information openly.	Excellent, consistently shares information openly.	5
Comments: Cécile is a very open and friendly person. She is extremely respectful and polite towards everyone.					

CATEGORY 6: INTERACTION AND CO-OPERATION WITH COLLEAGUES AND OTHER DEPARTMENTS

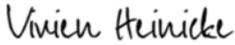
1: Clear area of weakness	2: Room for improvement	3: Sufficient	4: Very good	5: Excellent	Rating:
Below standards, is not involved in daily tasks, at work, shows limited interest in other department and the company in general	Show occasional interest but this could be better.	Shows interest in daily tasks, is interested and involved with other departments, co-operates sufficiently and knows what's going on within the company.	Clearly shows interest in other departments, is very social while interacting. Enjoys daily tasks and keep well informed of what is happening within the company	Excellent, is extremely dedicated, always knows what's going on, seeks out new information, is always very interested and social to other departments. Shows great flexibility in assisting other depts.	5
Comments:					

CATEGORY 7: READINESS FOR THE INTERNATIONAL HOSPITALITY INDUSTRY

1: Clear area of weakness	2: Room for improvement	3: Sufficient	4: Very good	5: Excellent	Rating:
Below standards, is not ready for a career in the international hospitality industry.	Sometimes shows not to be ready for a career in the hospitality industry	Acceptable readiness for a career in the Hospitality industry	Definitely ready for a career in the hospitality industry	Excellent readiness to start a career in the hospitality industry.	5
Comments: Cécile definitely provides the right attitude and motivation.					

Total points	32
---------------------	----

Page 2 of 3

Overall Comment	
It is a pleasure that Cécile continues to work at Frischepost even though her official internship ended.	
Comments on appraisal:	Truly thankful for the time I have had within my team and at Frischepost, and really happy that my contract got extended.
DATE FOR FOLLOW-UP MEETING AND / OR NEXT EVALUATION:	
N/A	
DATE TRAINEE'S SIGNATURE:	COMPANY TUTOR'S SIGNATURE:
 25.05.2021	 25.05.2021

THE COMPLETED FORM NEEDS TO BE EMAILED BY THE STUDENT TO PLACEMENT OFFICE AND CAREER COACH

App.11 Preconditions

App.11.1 Data Management: Proof of Data Files Upload

File Upload Notification



☉ noreply <noreply@hotelschool.nl>
An: ☉ Ceci Sternel



Heute um 08:36

Dear Ceci Sternel,

This is an automatic delivery message to notify you that a new file has been uploaded.

Name : Ceci Sternel
Student Number : 781310
Email : 781310@hotelschool.nl
LYCar Coach : Dr. Brannon
Research Number : 2021-57

We kindly request you to forward this email to your LYCar coach as evidence that your data files have been uploaded securely.
Thank You.

File Upload Notification



☉ noreply <noreply@hotelschool.nl>
An: ☉ Ceci Sternel



Heute um 22:45

Dear Ceci Sternel,

This is an automatic delivery message to notify you that a new file has been uploaded.

Name : Ceci Sternel
Student Number : 781310
Email : 781310@hotelschool.nl
LYCar Coach : Dr Brannon
Research Number : 2021-57

We kindly request you to forward this email to your LYCar coach as evidence that your data files have been uploaded securely.
Thank You.

App.11.2 Proposal Pass

Final Product
1 May 2022

LYCAR 1 Proposal (LYCAR1-20)

DETAILS	FINAL GRADE	STATISTICS
<p>Test Final Product</p> <p>My result pass</p> <p>Lecturer D.W. Brannon</p> <hr/> <p>Test date 1 May 2022</p> <p>Last update 31 May 2022</p>		

App.11.3 Proof of Wordcount

The screenshot shows the Microsoft Word interface with a document titled "310_LYCarCompanyProject_Version1_03.10.22". A "Wortanzahl" (Word Count) dialog box is open, displaying the following statistics:

Seiten	32
Wörter	10.966
Zeichen (ohne Leerzeichen)	63.596
Zeichen (mit Leerzeichen)	74.307
Absätze	268
Zeilen	1.508

The dialog box also includes a checked option "Fußnoten und Endnoten berücksichtigen" (Include footnotes and endnotes) and a "Schließen" (Close) button.

The background shows a grid of document pages. The status bar at the bottom indicates "Seite 42 von 281" (Page 42 of 281), "10966 von 93896 Wörtern" (10966 of 93896 words), and "Englisch (Vereinigtes Königreich)" (English (United Kingdom)). The zoom level is set to 20%.

Total: 10.966 (including tables)