



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Titel of the Master's Thesis

Erfolgsfaktoren in Quick-Commerce: Kundenkommunikation als einer der wichtigsten Erfolgstreiber von Quick- Commerce-Unternehmen

verfasst von / submitted by

Viktoriia Diadia

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2024 / Vienna, 2024

Studienkennzahl lt.
Studienblatt / Degree
programme code as it
appears on the student
record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt.
Studienblatt / Degree
programme as it appears
on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut
von/Supervisor

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Es ist Zeit „Danke“ zu sagen!

Ich möchte mich von Herzen bei Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka für die hervorragende Unterstützung während meiner Masterarbeit bedanken. Seine Fachkompetenz, sein Engagement und sein wertvolles Feedback haben einen entscheidenden Beitrag zu meiner akademischen Entwicklung geleistet.

Durch die Anleitung Professors Lojka konnte ich nicht nur fachliche Herausforderungen meistern, sondern habe auch viel über wissenschaftliche Herangehensweisen und Forschungsmethoden gelernt.

Ich bin aufrichtig dankbar, dass ich die Möglichkeit hatte, unter seiner Betreuung an meiner Masterarbeit zu arbeiten. Diese Erfahrung wird mir nicht nur im beruflichen Kontext, sondern auch persönlich von großem Nutzen sein.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	8
1.1. Problemaufriss.....	8
1.2. Relevanz und Zielsetzung der Themenstellung.....	9
1.3. Forschungsfragen und Hypothesen.....	9
2. Literaturüberblick.....	10
E-Commerce während der Covid-19-Pandemie.....	11
E-Commerce Definition.....	13
Q-Commerce: Definition, Entwicklung und Relevanz.....	14
Dark Store. Was Dark Store mit Quick-Commerce gemeinsam hat.....	20
Hauptspieler im Quick-Commerce und ihre Finanzierung.....	21
Argumentation von Q-Commerce-Unternehmen, um ihre KonsumentInnen zu überzeugen.....	22
Unterschiede zum E-Commerce.....	23
Image und Reputation im E-Commerce.....	24
Reputationstreiber und ihr Einfluss auf Unternehmen.....	26
Begriff Loyalität der Kunden.....	27
Loyalitätstreppe des Kunden.....	28
Kundenzufriedenheit.....	33
Erfolgsfaktoren der Online-Betriebe.....	36
Beschwerdemanagement als ein wichtiger Kommunikationsfaktor.....	43
Relevanz der Kundenkommunikation.....	45
Rolle sozialer Massenmedien in der Kundenkommunikation.....	48
„Word-of-Mouth“: Empfehlungen, Feedback und Bewertungen der KonsumentInnen.....	50
Empfehlungen der KundInnen im Online-Handel.....	52
Verbreitung von Informationen in sozialen Medien.....	52
Feedback der KundInnen und ihre Bewertungen im Online-Handel.....	53
Serviceorientierte Dialogelemente.....	55
Corporate Identity.....	56
Arten von Quick-Commerce-Unternehmen.....	58
Gruppendiskussion als Forschungsmethode.....	61
3.Methodik.....	65
3.1. Forschungsdesign und Auswahl der TeilnehmerInnen.....	65
3.2. Durchführung der Gruppendiskussionen.....	67
3.3. Analyse der Daten.....	69
3.4. Pretest.....	70
3.5. Ethik und Datenschutz.....	72

4. Ergebnisse.....	73
4.1. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen.....	73
4.2. Vergleich der Ergebnisse aus den drei Gruppen.....	81
4.3. Interpretation der Ergebnisse.....	91
5. Diskussion.....	100
5.1. Einordnung der Ergebnisse in den Literaturüberblick.....	100
5.2. Implikationen für die Praxis.....	100
5.3. Stärken und Schwächen der Studie.....	103
5.4. Empfehlungen für zukünftige Forschung.....	104
6. Fazit.....	105
6.1. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	105
6.2. Beantwortung der Forschungsfragen.....	107
6.3. Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Quick-Commerce.....	113
Quellenverzeichnis.....	115
Darstellungsverzeichnis.....	126
Anhang.....	127
Transkription der Gruppendiskussionen.....	127
Fragebögen.....	178
Einverständniserklärung der Teilnehmer für die Durchführung der Forschung und Nutzung ihrer Daten im Verlauf der Studie.....	188

Abstract:

Die vorliegende Masterarbeit im Fachgebiet Publizistik- und Kommunikationswissenschaft widmet sich der Analyse von Erfolgsfaktoren im Quick-Commerce, wobei der Fokus auf der Kundenkommunikation als einem zentralen Treiber des Erfolgs liegt. In einer umfassenden Untersuchung wurden verschiedene Quick-Commerce-Unternehmen analysiert, um die entscheidenden Faktoren für ihren Erfolg zu identifizieren.

Die Forschungsmethodik umfasste die Durchführung von Gruppendiskussionen, bei denen gezielt Nutzer, Nicht-Nutzer und eine gemischte Gruppe befragt und untersucht wurden. Die Erkenntnisse aus diesen Diskussionen bieten Einblicke in die unterschiedlichen Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppen im Quick-Commerce. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Rolle der Kundenkommunikation gelegt, um deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und -bindung zu verstehen.

This master's thesis in the field of Media and Communication Science explores the success factors in Quick-Commerce, with a particular emphasis on customer communication as a key driver of success. A comprehensive analysis of various Quick-Commerce companies was conducted to identify the crucial factors contributing to their success.

The research methodology involved conducting focus group discussions, targeting users, non-users, and a mixed group. Insights gathered from these discussions shed light on the diverse needs and preferences of Quick-Commerce target audiences. Special attention was given to the role of customer communication, aiming to understand its impact on customer satisfaction and loyalty.

1. Einleitung

1.1. Problemaufriss

Die Nachfrage nach Lieferservices stieg durch die Umstände, die durch die Corona-Pandemie entstanden. Während der Covid-19 Pandemie sind Online-Einkäufe rasant gestiegen. Das wird in einer Studie, die vom Statista Research Department (2021) durchgeführt wurde, bestätigt. Im Befragungszeitraum zwischen April und Juni 2021 haben 54,2 Prozent der ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 74 Jahren angegeben, innerhalb der letzten drei Monate das Internet zum Online-Einkaufen genutzt zu haben. Die Corona-Pandemie prägte Menschenleben in alle Richtungen, sowohl auf wirtschaftlicher als auch gesellschaftlicher Ebene. Der E-Commerce entwickelte sich unter Covid-19-Umständen rasant. Quick-Commerce wird als neues Niveau von E-Commerce verstanden (Bahr, 2021)

Quick-Commerce-Unternehmen unterscheiden sich vom E-Commerce dadurch, dass im Q-Commerce die Geschwindigkeit der Zustellung im Vordergrund steht. Q-Commerce-Unternehmen garantieren eine Lieferung innerhalb einer Stunde. Für die KundInnen wird dadurch ein angenehmes Geschäftsmodell erzeugt und so ihr Leben erleichtert. Die Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Reputation und Image im Online-Handel, wurden mehrmals erforscht. Das sind zum Beispiel Christina Suckow, Frank Deges, Jana Ullsperger, Katharina Polsterer-Kirsch und weitere AutorInnen. Aufgrund dessen, dass Q-Commerce ein neues Niveau des Online-Handels ist, ist es sinnvoll, zu vergleichen, ob sich im Q-Commerce neue Erfolgsfaktoren ergeben werden.

Reputation und Image werden durch eine Loyalität der KundInnen geprägt. Aufgrund dessen, dass das Q-Commerce selbst kaum erforscht ist, wird ein Problem betrachtet: es ist noch nicht bekannt, welche Reputationstreiber im Q-Commerce die Loyalität der KundInnen beeinflussen.

Die Interaktion in den sozialen Medien und das Beschwerdemanagement ergeben zusammen die Kundenkommunikation. Das Problem hier besteht

darin, dass noch nicht bekannt ist, welche Kundenkommunikationsfaktoren die Kundenzufriedenheit im Kontext von Quick-Commerce-Unternehmen bestimmen. All das ergibt neue Forschungsfelder für die Wissenschaft.

1.2.Relevanz und Zielsetzung der Themenstellung

Die Relevanz der geplanten Masterarbeit besteht darin, die Theorie bezüglich Quick-Commerce-Unternehmen zu erweitern. Vor allem ist es wichtig, herauszufinden, ob sich der Q-Commerce vom E-Commerce im Kontext von Erfolgsfaktoren, Reputationstreibern und Kundenkommunikation unterscheidet.

Da Lieferservice-Unternehmen nach großen Umsätzen streben, spielt das Erreichen der Zielgruppe für sie eine entscheidende Rolle. Um die Zielgruppe bzw. potentielle KundInnen zu erreichen, werden unterschiedliche Online-Marketing-Strategien angewendet.

Eine Herausforderung besteht darin, dass kleine und mittlere Unternehmen nicht wissen, welche Kommunikationsstrategien und -Maßnahmen am besten wirken. Daher berücksichtigen die Unternehmen Erfahrungen und Strategien von großen Unternehmen wie Jokr, Alfies, Flink und Gorillas. Das **Ziel der geplanten Masterarbeit** besteht darin, herauszufinden, wie wichtig die Quick-Commerce-Unternehmen heutzutage für VerbraucherInnen sind und welche Faktoren von großer Bedeutung für den Erfolg eines Quick-Commerce-Unternehmens sind. Außerdem zielt die Forschung darauf ab, zu bestimmen, inwiefern Kundenkommunikation für den Q-Commerce wichtig ist.

1.3.Forschungsfragen und Hypothesen

Um das Ziel der Forschung zu erreichen und herauszufinden, welche Faktoren ein erfolgreiches Quick-Commerce-Unternehmen ausmachen, wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

1. Welche Faktoren bestimmen den Erfolg der Quick-Commerce-Unternehmen?

2. Welche Faktoren bestimmen die Reputation und das Image in Q-Commerce-Unternehmen?
3. Mithilfe von welchen Maßnahmen sollte ein Q-Commerce-Unternehmen mit seinen potentiellen KundInnen kommunizieren, um deren Loyalität zu gewinnen?
4. Welche Rolle spielen soziale Medien in der Gestaltung der Reputation der Q-Commerce-Unternehmen?

Die oben aufgezählten Forschungsfragen ergeben vier Hypothesen:

H1: Je authentischer, glaubwürdiger, schneller (aus Service- und Kommunikation-Sicht) und transparenter ein Q-Commerce-Unternehmen ist, und je besser dessen virtuelle Identität, Gemeinschaftsgefühl und Dialogbereitschaft aufgebaut werden, desto mehr KundInnen erreicht das Unternehmen.

H2: Je mehr positive und je weniger negative Reputationsfaktoren, desto erfolgreicher ist ein Q-Commerce-Unternehmen.

H3: Je besser über Probleme der KundInnen kommuniziert und je mehr Empathie gegenüber KundInnen gezeigt wird, desto besser ist die Kundenkommunikation.

H4: Je präsenter und aktiver ein Unternehmen in den sozialen Netzwerken ist, desto mehr FollowerInnen wird es haben.

Die Masterarbeit ist von Bedeutung für:

1. Jene Unternehmen, die in der Masterarbeit unmittelbar erforscht werden.
2. Klein- und mittlere Unternehmen, die ihr Geschäft vorwiegend online aufbauen.
3. Content ManagerInnen, die in dem Bereich tätig sind.
4. Für ArbeitnehmerInnen, die EinsteigerInnen im Social-Media-Marketing-Bereich sind.
5. Für erfahrene Marketing-MitarbeiterInnen, die ihre Kenntnisse über das vorgeschlagene Thema vertiefen wollen.

2. Literaturüberblick

Social-Media-Marketing als ein Teil der gesamten Marketing-Strategie

Soziale Medien sind zu einem wesentlichen Teil des Alltages geworden. Das wird über die Bitkom-Studie (2018) bestätigt: Fast neun von zehn InternetnutzerInnen (87%) sind demnach inzwischen in den sozialen Netzwerken angemeldet. Besonders von den 14- bis 29-Jährigen ist nahezu jeder dabei (98 %). Ähnlich sieht die Situation bei den 30- bis 49-Jährigen aus (92 %). Von den 50- bis 64-Jährigen sind 80 % in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, aber auch bei den Älteren über 65 Jahre ist es mit 65 % eine deutliche Mehrheit. Heutzutage werden soziale Medien nicht nur als User-Generated-Plattform betrachtet, sondern auch als ein Teil der Unternehmenskommunikation, nämlich Werbe- sowie Kundenkommunikation. Aus der Sicht mancher NutzerInnen, werden soziale Netzwerke außerdem für die Recherche über ein Unternehmen angewendet, das von Nutzerinteresse ist. Immer öfter hören die NutzerInnen darauf, was von anderen NutzerInnen gepostet bzw. veröffentlicht wird: Internet-NutzerInnen verlassen sich zunehmend auf Soziale Medien als Informationsquelle. Darauf wird in der Nielsen-Studie aus dem Jahre 2009 (Nielsen, 2009) hingewiesen.

„Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2023 unter Marketingverantwortlichen weltweit nutzen 89 Prozent der Befragten Facebook in ihrem Unternehmen. Die Foto-App Instagram, die wie Facebook zu dem Unternehmen Meta gehört, wurde von 80 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen verwendet. Besonders Instagram schreiben Marketer großes Potenzial zu, sodass 56 Prozent der Befragten angaben, ihre Instagram-Präsenz künftig ausbauen zu wollen. In Deutschland nutzten im Jahr 2021 laut Eurostat 53 Prozent der Unternehmen soziale Medien. Damit lag die Bundesrepublik im europäischen Vergleich im unteren Drittel des Rankings, welches im Jahr 2021 von Malta und Norwegen angeführt wurde. In diesen Ländern nutzten 84 Prozent der Unternehmen sozialen Medien. In einer Umfrage aus dem Jahr 2022 gaben rund 73 Prozent der Befragten aus kleinen und mittleren Unternehmen an, Social Media für Marketing einzusetzen. Community-Building sowie Kundenbetreuung spielten

ebenfalls eine übergeordnete Rolle beim Einsatz von Social Media“ (Statista, Lohmeier, 2023).

Online Marketing besteht aus mehreren Strategien. Die soziale Netzwerke-Strategie ist nur eine davon. (vgl. Aßmann, Röbbeln 2013, S.114). Weitere digitale Strategien sind:

- Content-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Suchmaschinen-Marketing (SEM)
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- Pay-per-Click-Werbung (PPC)
- Social-Media-Marketing
- Affiliate-Marketing

Social-Media-Marketing richtet sich an potentielle KundInnen, die von bestimmten Unternehmen erreicht werden sollen. Die Zielgruppe zu erreichen, ist das Ziel eines jeden Betriebes. Eine gute Kommunikation zwischen den potenziellen KundInnen und dem Geschäft ist ein Hauptbestandteil des Geschäftserfolgs, der durch den Umsatz und die Anzahl der KundInnen bestimmt wird. Gemäß Julia Daecke (2011, S.143) sind KundInnen aber für Unternehmen weit mehr als KonsumentInnen. Sie können als Quelle für Innovationen einen wesentlichen Erfolgsfaktor in der Produktentwicklung darstellen. Aufgrund dessen, dass sich der Online-Handel durch die Corona-Pandemie rasant entwickelt hat (Statista, 2021), ist es für die bestehende Forschung bzw. Masterarbeit von Bedeutung, die Online-Kommunikation näher zu untersuchen.

E-Commerce während der Covid-19-Pandemie

E-Commerce oder elektronischer Handel ist in der Wirtschaft auf globaler Ebene fest verankert. Während der Covid-19 Pandemie sind Online-Einkäufe rasant gestiegen. Das wird in einer Studie, die vom Statista Research Department (2021) durchgeführt wurde, bestätigt. Im Befragungszeitraum zwischen April und Juni 2021 haben 54,2 % der ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 74 Jahren angegeben, innerhalb der

letzten drei Monate das Internet zum Online-Einkaufen genutzt zu haben. Gemäß WKO Angaben (2021) ließ die Covid-19-Krise in Österreich die Zahl der Online-ShopperInnen auf 4,4 Mio. und die Online-Ausgaben auf rd. 8,4 Mrd. ansteigen – so lautet die Bilanz der EU-27-Online-Shopping-Studie der JKU Johannes-Kepler-Universität Linz. Die Nachfrage nach Lieferservices ist, bedingt durch die Corona-Pandemie-Umstände, gestiegen.

Während der Covid-19-Pandemie haben sich Online Kommunikationsinstrumente sowie -Kanäle zu der einzigen Möglichkeit gewandelt, zahlreiche Waren und Dienstleistungen den KonsumentInnen zum Verkauf anzubieten. Webseiten und soziale Netzwerke begannen, als Online-Shops zu funktionieren.

„Multi-Channel-Vertrieb über virtuelle Kanäle trafen die Unternehmer*innen zumeist unvorbereitet. Nach den letzten Monaten verfügen die Handels- und Dienstleistungsbetriebe über eine Fülle neuer Erfahrungen“ (Breyer-Mayländer et al., 2022, S. 6).

Wie bereits oben erwähnt, kamen soziale Netzwerke zum Einsatz und wurden mit zu den wichtigsten Kommunikations- und Kundenforschungskanälen. „Viele potenzielle Kunden verbringen gerade jetzt mehr Zeit auf den sozialen Plattformen und sind somit optimal darüber zu erreichen. [...] Schließlich wird ein Lieferservice vor allem dann erfolgreich werden, wenn er in das Bewusstsein der Kunden durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen einzudringen vermag“. (Cherkaoui, 2022, S. 266).

AutorInnen weisen auch darauf hin, dass auf den sozialen Netzwerken angepasste Öffnungszeiten, Speisekarten, aktuelle Angebote oder die vom Unternehmen angebotenen Dienstleistungen vorgestellt werden können. Die Kundenkommunikation auf Social-Media-Plattformen wird zudem dafür genutzt, um die Fragen der KundInnen zu beantworten sowie Wünsche bzw. Bedürfnisse der KonsumentInnen zu erfüllen. (vgl. Cherkaoui, 2022, S. 266).

Obwohl die Corona-Pandemie viele stationäre Geschäfte in eine Krise versetzte, wurde diese Zeit für andere Unternehmen zur Chance. Insbesondere handelt es sich hierbei um Start-Ups: Manche Projekte werden als GewinnerInnen während Covid-19 betrachtet, da sie sich auf diejenigen Produkte bzw. Dienstleistungen richten, die am meisten nachgefragt werden. Darunter fallen Softwarefirmen, die Unternehmen, die sich mit Online-Kommunikation beschäftigen. Andere Präferenzen und Bedürfnisse der Internet-NutzerInnen wurden auch berücksichtigt und dadurch entwickelten die IT-Dienstleister neue Software für Lernplattformen. Durch die Corona-Krise wurden auch neue Geschäftsmodelle erzeugt, was langfristige Änderungen in der Weltwirtschaft sowie in der Gesellschaft gebracht hat. (vgl. OECD, 2020).

Um den Begriff „Quick-Commerce“ weiter zu analysieren und zu recherchieren, ist es sinnvoll, klarzumachen, durch welche Eigenschaften E-Commerce gekennzeichnet wird.

E-Commerce Definition

E-Commerce existiert in der Wirtschaft bereits eine Weile und wird oft als Bezeichnung für elektronischen Handel benutzt. Der Begriff „E-Commerce“ wird oft in einer Reihe mit Begriffen wie „Onlinehandel“, „Internethandel“, „Onlineshopping“, „E-Retailing“, „Internetvertrieb“ oder „Onlinevertrieb“ genannt (vgl. Frank Deges, 2020, S.2). Tatsächlich geht es um den elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen, deren Transaktion, d. h. die Anbahnung, der Abschluss und die Abwicklung von Käufen oder Verkäufen, über das Internet mithilfe interaktiver Informations- und Kommunikationstechnologien durchgeführt wird.

Dominik Große Holtforth, Richard C. Geibel, Robin Kracht Köln (2020) bestimmen E-Commerce als „...ein Absatzkanal, der auf digitalen- vernetzten Handelsplattformen den Abschluss von Kaufverträgen ermöglicht. Die auf diese Weise verkauften und erworbenen Güter werden

nach dem Abschluss mit Hilfe von Paketversand- und Warenlogistik an den Käufer distribuiert, die Bezahlung erfolgt ebenfalls ortsungebunden über digitale Bezahlssysteme“ (Holtforth et al., 2020, S. 5).

E-Commerce umfasst eine Reihe an Vorteilen, die die Neigung der KonsumentInnen, einzukaufen, vergrößert. Dazu gehören: Bequemlichkeit, keine Ladenöffnungszeiten, größere Auswahl, bessere Vergleichsmöglichkeiten, günstigere Preise, keine Wartezeit und ein besserer Service (vgl. Holtforth et al., 2020, S. 5).

Wirtz (2002) weist darauf hin, dass sich E-Commerce auf den elektronischen Verkauf von Waren und Dienstleistungen begrenzt und er „(...) umfasst die Leistungstauschprozesse Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von Handelstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten mittels elektronischer Netze.“ (Wirtz, 2002, S. 57). Der Autor kommt zum Schluss, dass die Kosten einer „physischen Präsenz“, also einer konventionellen Geschäftsstelle, vermieden werden sollen, „um sogenannte Kostensenkungspotenziale und Bequemlichkeitsvorteile an den Konsumenten weiter zu geben“. Das bringt eine zeitliche Ersparnis und einen niedrigen Preis für EndverbraucherInnen mit sich (vgl. Wirtz, 2002, S. 58). Es ist wichtig, die Begriffe „E-Business“ und „E-Commerce“ zu unterscheiden. Laut Wirtz, bezieht sich E-Business auf alle Aktivitäten von MarktteilnehmerInnen wie bspw. eines Unternehmens und schließt somit Bereiche wie Personal, Produktion und Logistik ein. Im Vergleich zu E-Business richtet sich E-Commerce auf den elektronisch unterstützten Verkauf von Waren und auch von Dienstleistungen (Wirtz, 2002, S. 59).

Q-Commerce: Definition, Entwicklung und Relevanz

Quick-Commerce wird als nächstes Niveau vom E-Commerce betrachtet. Dieses neue Geschäftsmodell richtet sich an die KonsumentInnen, die ihre Lebensmittel aus bestimmten Gründen nicht persönlich mittels Gang ins Geschäft einkaufen wollen oder können.

Die Idee, Produkte online zu bestellen und sie den VerbraucherInnen in weniger als einer Stunde zu liefern, ist nicht neu. Kremer (2021) schrieb einen Artikel, in dem die Q-Commerce-Geschichte vorgestellt wurde. Bereits auf dem Höhepunkt der Dotcom-Blase plante ein Unternehmen, genau das zu tun: Kozmo.com. Das 1998 gegründete Unternehmen sammelte mehr als 250 Millionen Dollar (etwa 400 Millionen Dollar in heutigen Dollar) bei Investoren ein und versprach, unter anderem, Lebensmittel innerhalb einer Stunde zu liefern, ohne eine Liefergebühr zu verlangen. Im Jahre 1999 beliefen sich die Einnahmen auf 3,5 Millionen Dollar und der Verlust auf 1,8 Millionen Dollar (eine negative Gewinnspanne von 50 %). Der Vorstand schloss das Unternehmen jedoch im Jahre 2001, nachdem es ihm nicht gelungen war, das Geschäftsmodell in großem Maßstab zu verwirklichen (vgl. Alexander Kremer, 2021).

Etwa 15 Jahre später kam ein anderes Unternehmen mit dem Geschäftsmodell auf. Gopuff wurde 2013 in der Stadt Philadelphia gegründet und richtete sich zunächst hauptsächlich an StudentInnen. Was als Bong-Lieferservice begann, weitete sich bald auf ein viel breiteres Produktsortiment aus, das innerhalb von 30 Minuten an KundInnen geliefert wurde. Kürzlich wurde Gopuff mit 8,9 Mrd. USD bewertet, nachdem es insgesamt 2,4 Mrd. USD umgesetzt hatte, von denen mehr als 65 % in den letzten neun Monaten erworben wurden. Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz von Gopuff von 100 Millionen Dollar auf 340 Millionen Dollar (vgl. Alexander Kremer, 2021).

Kozmo.com gab nach nur drei Jahren den Betrieb auf. In der Zwischenzeit wurde Gopuff in den ersten Tagen von mehreren RisikokapitalgeberInnen abgelehnt, und Covid-19 verlangte eine rasche Beschleunigung der Mittelbeschaffung. Die Führungskräfte beider Unternehmen konnten nicht ahnen, dass sie im Jahre 2020 die Inspiration für eine ganze Generation von GründerInnen in Europa sein würden (vgl. Alexander Kremer, 2021).

In den letzten 20 Jahren hat es kaum technologische Fortschritte gegeben, die die Funktionsweise des Geschäftsmodells des elektronischen

Geschäftsverkehrs wesentlich beeinflusst haben. In den Jahren seit der Einstellung des Betriebs von Kozmo haben sich jedoch einige grundlegende Veränderungen ergeben: Erstens ist die Anzahl der InternetnutzerInnen weltweit drastisch gestiegen (von weniger als 500 Millionen auf mehr als vier Milliarden), und mobile Geräte haben die Oberhand gewonnen. Zweitens hat sich die Situation eindeutig geändert, da die Nachfrage nach Online-Lieferungen von Produkten aufgrund der Covid-19-Pandemie erheblich zugenommen hat, da die Menschen es aus Sicherheitsgründen vorzogen, zu Hause zu bleiben. Drittens verlangen Lieferdienste inzwischen eine Gebühr (was bei Kozmo nicht der Fall war). Normalerweise kostet dies etwa zwei Dollar. Alles in allem könnte man also argumentieren, dass Kozmo seiner Zeit einfach voraus war (vgl. Kremer, 2021).

Laut Patrick Müller-Sarmiento (2021), beinhaltet Quick-Commerce tatsächlich die Chancen, „eine deutlich höhere Rentabilität zu erzielen als der traditionale Handel. So sind die Aufschläge der Anbieter auf die aktuellen Einzelhandelspreise gering – ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz bei Verbrauchern und der Gewinnung von Neukunden. Außerdem bieten ihre Geschäftsmodelle starke Kostenvorteile, weil die Unternehmen beispielsweise keine Laden- oder Parkplatzmieten zahlen müssen. Auch die Marketingkosten reduzieren sich mit zunehmender Etablierung im Markt. Jedoch bestehen in der Automatisierung von Dark Stores, in der Zustellung sowie im Pricing noch erhebliche Optimierungsmöglichkeiten. So können die Preise etwa je nach Tages- oder Nachtzeit variieren und für äußerst schnelle Lieferungen kann Kunden ein Aufschlag in Rechnung gestellt werden“ (Müller-Sarmiento, 2021).

Aufgrund dessen, dass zum Zeitpunkt des Beginns der Forschung zu Q-Commerce kaum Fachliteratur existierte, wurde die Masterarbeit auf den Begriff ausgerichtet, der grundsätzlich alle Online-Artikel umfasst, deren AutorInnen sich auf die gleichen Charakteristiken von Quick-Commerce einigen. Karsten Zunke (2022) definiert „Q-Commerce“ als Handel, der die Schnelligkeit der Lieferung in den Vordergrund stellt. KundInnen sollen ihre bestellte Ware innerhalb von einer Stunde erhalten (Zunke, 2022). Erik

Maier (2021) bestimmt Q-Commerce als eine sehr schnelle Lieferung von Produkten, deren Preise sehr ähnlich den Supermarktpreisen sind (Maier, 2021). Laut dem Leiter des Projektmanagements bei der Löwenstark Online-Marketing GmbH, Sebastian Schierig (2021), bedeutet Quick-Commerce also „eine schnelle Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, die innerhalb kürzester Zeit zum Kunden geliefert werden“ (Schierig, 2021).

Die kurze Lieferungszeit wird nicht nur als ein Zeichen von schnellem und gutem Service gekennzeichnet. Ein Streben von Q-Commerce-Unternehmen, ihre Waren möglichst schnell zuzustellen, wird auch durch Nachhaltigkeit bedient: „Denn das Konzept fördert die Nutzung von Elektrofahrzeugen wie E-Bikes, Scootern und elektrischen Mopeds, wodurch der CO₂-Ausstoß verringert wird. Zudem ist Q-Commerce von Natur aus auf kleinere geografische Gebiete ausgerichtet, was die Entfernung zwischen dem Lager und dem Endkunden verringert. Dies erleichtert die Zustellung auf der letzten Meile, spart Kraftstoff und verringert den Schadstoffausstoß. Laut der Studie von Packlink berücksichtigen 30 Prozent der Deutschen das ökologische und soziale Engagement einer Marke bei ihrer Entscheidung, online zu kaufen. 48 Prozent der Befragten sind bereit, bis zu zehn Prozent mehr für nachhaltige Verpackungen zu bezahlen.“ (E-Commerce Magazine, 2022).

Außerdem wurden weitere Eigenschaften von Quick-Commerce zusammengefasst sowie dargestellt. Alexander Kremer (2021), ein Partner bei Picus Capital (einer Technologie-Investmentgesellschaft, die sich in der Frühphase mit globalen Investitionsaktivitäten beschäftigt), schrieb einen Artikel, in dem die größten Q-Commerce-Unternehmen analysiert wurden. Der Autor bestimmte weitere Hauptcharakteristiken von Q-Commerce:

- Betriebsmodell: EinzelhändlerInnen (Produkte kaufen, Bestandsrisiko tragen).
- Produkte/Kategorien: Die Unternehmen haben ein kleines Produktangebot von etwa 1.000 – 2.000 Artikeln, die die VerbraucherInnen sonst in Verbrauchermärkten finden würden (z.B. frische Lebensmittel, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), rezeptfreie Arzneimittel).

- Beschaffung: die KonsumentInnen kaufen oft direkt von MarkenherstellerInnen oder über Vertriebs HändlerInnen ein.
- Lagerhaltung: Die Produkte werden in selbst betriebenen Mikrolagern in der Nähe der KundInnen gelagert.
- Marketing/Kundenakquise: Aggressiv, auch mit Gutscheinen für ErstnutzerInnen in Höhe von \$12 (50% eines durchschnittlichen Warenkorbbs).
- Preisgestaltung: Derzeit bieten viele Start-Ups ihre Produkte zu Supermarktpreisen oder sogar mit einem Rabatt von bis zu 10-15 % an.
- Lieferung: Nachdem eine Bestellung in der App aufgegeben wurde, erfolgt die Lieferung oft per Fahrrad, E-Bike oder Roller innerhalb von 10-30 Minuten. Die Liefergebühr beträgt etwa zwei Dollar, es gibt keinen Mindestbestellwert. Das Lieferpersonal ist in der Regel ebenfalls bei den Start-Ups angestellt. Die Start-Ups müssen natürlich die jeweiligen Arbeitsgesetze einhalten, aber der Betrieb läuft in der Regel sechs Tage die Woche von etwa 7 oder 8 Uhr morgens bis 23 Uhr abends oder sogar rund um die Uhr (vgl. Kremer, 2021).

Wenn ein/e KonsumentIn sich für ein Q-Commerce-Unternehmen entscheidet, berücksichtigt er/sie solche Faktoren wie Preis, Produktvielfältigkeit und Lieferzeit des Q-Commerce-Unternehmens. Diese werden die Kundenzufriedenheit bestimmen. Laut der Studie „Consumer Habits“ von Packlink (2022) ist „für 37 Prozent der deutschen Verbraucher die Liefergeschwindigkeit direkt nach dem Preis der wichtigste Faktor bei der Auswahl einer E-Commerce-Plattform. 18 Prozent der Befragten sehen die Zustellgeschwindigkeit sogar als wichtigsten Faktor beim Quick Commerce. Und knapp ein Viertel der Deutschen geben an, regelmäßig Lebensmittel online zu bestellen. [...] Der Ursprung des neuen Trends Quick Commerce liegt im Bestellen von Lebensmitteln, zum Beispiel bei Online-Supermärkten. Dieser Trend setzt inzwischen auch in anderen Produktkategorien neue Maßstäbe beim Onlineshopping. Quick Commerce garantiert schnelle Lieferungen innerhalb von 15 Minuten bis zwei Stunden. Das bietet nicht nur Vorteile für die Kunden, sondern fördert Nachhaltigkeit

und alternative Lieferungen via Elektromobilität“ (E-Commerce Magazine, 2022).

Elektronischer Handel entwickelt sich sehr schnell. Daher erweitert sich der Begriff E-Commerce und bringt neue Aspekte mit sich. Die Digitalisierungszeit bringt neue Begriffe hervor, die im Rahmen des E-Commerce zum Einsatz kommen. Darunter sind der Internet-Handel (I-Commerce), mobiler, elektronischer Handel (M-Commerce), elektronische Verwaltung (E-Government) und elektronischer Geschäftsverkehr. Auf diese Begriffe wird weiterhin detaillierter eingegangen. Semar (2012, S.2) gibt weitere Definitionen:

I-Commerce (Internethandel) bezeichnet den Teilbereich des E-Commerce, der sich das Internet als technologischer Basis für elektronische Märkte bedient. Im Allgemeinen ist dies heutzutage der Fall, wenn von E-Commerce gesprochen wird, da sich das Internet zum technologischen Standard für elektronische Märkte entwickelt hat (vgl. Semar, 2012, S.2).

M-Commerce (mobiler, elektronischer Handel) bezeichnet den Bereich des E-Commerce, der mit Unterstützung von mobilen Endgeräten und somit ortsunabhängig durchgeführt wird (vgl. Semar, 2012, S.2).

E-Government (elektronische Verwaltung) bezeichnet den Bereich des E-Commerce, bei dem als TransaktionspartnerIn eine öffentliche Verwaltung beteiligt ist (vgl. Semar, 2012, S.2).

E-Business (elektronischer Geschäftsverkehr) geht über E-Commerce hinaus. Es handelt sich dabei um Konzepte und Komponenten, die helfen, mittels Informations- und Kommunikationstechnik den Ablauf von intra- und interorganisatorischen Prozessen zur Leistungserstellung zu optimieren. E-Business steht allgemein für die elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen (vgl. Semar, 2012, S.2).

Dark Store. Was Dark Store mit Quick-Commerce gemeinsam hat

Aufgrund dessen, dass durch die Corona-Pandemie Online-Einkäufe gestiegen sind, entschieden sich manche Lebensmittelgeschäfte für ein Geschäftsmodell, das als „Dark Store“ bezeichnet wird. Wenn man sich den Begriff „Dark Store“ ansieht, kann festgestellt werden, dass dieser vieles gemeinsam mit dem Quick-Commerce hat. Um das nachzuvollziehen, bestimmen wir zuerst, was unter Dark Store verstanden wird.

Unter dem Begriff „Dark Store“ wird ein „Lebensmittel- oder Einzelhandelsgeschäft verstanden, das sich ausschließlich auf Online-Bestellungen konzentriert. In Dark Stores, die auch als „Back of Store“ oder „Mikro-Fulfillment Center“ bezeichnet werden, kann man nicht persönlich einkaufen. Stattdessen werden die Bestellungen online aufgegeben, die in diesen Dark Stores abgewickelt und entweder innerhalb weniger Stunden zu den KundInnen nach Hause geliefert oder zu einer von den KundInnen festgelegten Zeit vor dem Geschäft abgeholt werden“ (Hart, 2022).

Abgesehen von der Vielfalt des Sortiments macht außerdem die Zustellungsart einen Unterschied. Während Dark Store ein riesiges Lager in der Nähe großer Städte voraussetzt, funktioniert Quick-Commerce anders: in einer Stadt befinden sich viele kleine Lager, was die Zustellung innerhalb von 15 Minuten ermöglicht.

Die Nutzung von Dark Stores für die Auftragsabwicklung ist für viele verschiedene EinzelhändlerInnen eine profitable Option. Die drei gängigsten Lieferoptionen für Dark Stores sind die Abholung am Straßenrand, die Abholung im Geschäft und die Lieferung nach Hause. Darin besteht ein Unterschied im Vergleich zu Quick-Commerce, dessen Haupteigenschaft Lieferung „direkt zu deiner Tür“ ist. Was Dark Store vom Q-Commerce-Unternehmen ebenfalls unterscheidet, ist die Vielfalt des Sortiments: Da die KundInnen das Innere der Dark Stores nicht betreten können, kann ihr Layout zweckmäßig optimiert und geplant werden, um die Lagerkapazität zu erhöhen und die Bestellungs Vorbereitung zu verbessern. Eine verbesserte Lagerkapazität bedeutet eine größere Produktpalette, und

eine schnellere Verpackung bedeutet eine schnellere Auftragsabwicklung (vgl. Dearth, 2021).

Hauptspieler im Quick-Commerce und ihre Finanzierung

Unter den Quick-Commerce-Unternehmen, die den europäischen Markt bereits beherrscht haben, befinden sich:

- Alfies (Österreich)
- Getir (Türkei)
- Gorillas (Deutschland)
- Flink (Deutschland)
- JOKR (Deutschland)
- Zapp (Großbritannien)
- Jiffy (Großbritannien)
- Cajoo (Frankreich) wird mit Flink kooperieren
- GoPuff (USA)
- Wolt (Finnland)
- Foodora (Deutschland)
- Mjam (Österreich, jetzt Foodora)

Was die Finanzierung der Q-Commerce-Unternehmen betrifft, erhielt das in den USA ansässige Quick-Commerce-Startup Gopuff, das Lebensmittel-Produkte innerhalb weniger Minuten liefert, zwischen Oktober 2020 und Dezember 2021 Investitionen von bis zu bis zu 1,7 Milliarden US-Dollar (Abb.1). Das bedeutet, dass das Unternehmen in etwas mehr als einem Jahr fast die Hälfte seiner Gesamtfinanzierung aufnahm, die sich im März 2022 auf 3,4 Milliarden Dollar belief. Die in Berlin ansässigen Start-ups Gorillas und Flink, die in einer gesundheitlichen Notlage gegründet wurden, hatten bis zu diesem Zeitpunkt rund 1,3 Milliarden bzw. 1,1 Milliarden Dollar umgesetzt. (vgl. Chevalier, 2022).

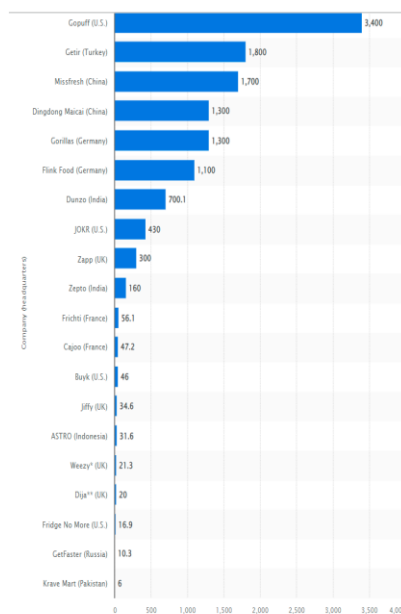


Abbildung 1

Finanzierung von Quick-Commerce-Unternehmen

Statista, Chevalier, 2022

Argumentation von Q-Commerce-Unternehmen, um ihre KonsumentInnen zu überzeugen

Während die E-Commerce-Unternehmen ihre KundInnen mit dem Argument überzeugen, dass die von ihnen bestellten Waren kontaktlos bis zur Haustür zugestellt werden (was während Covid-19-Pandemie ganz wichtig geworden ist), wird die Geschwindigkeit der bestellten Waren bzw. die Lieferzeit zu einem der wichtigsten Überzeugungsfaktoren. Im Artikel von I. Bahr (2021) wurde festgestellt, dass das Unternehmen, welches die schnellste Lieferung anbietet, einen loyalen Kundenstamm aufbaut. Die Konsumenten sind bereit, für eine zügige Ware Zustellung sogar höhere Preise zu akzeptieren. Zu einem weiteren Argument gehören auch die Preise, die den Supermarktpreisen ähnlich sind oder sogar noch günstiger sind. Tatsächlich bedeutet das für die kleineren Lieferservice-Unternehmen, dass sie kaum Chancen haben, ihren Erfolg zu erreichen und ihre größeren KonkurrentInnen zu überholen, sagt einer der Besitzer eines kleinen

Lieferservice-Unternehmens, der weiterhin als Befragter für den Pretest bezeichnet wird. Die Quick-Commerce-Unternehmen bieten also Supermarktwaren zu Supermarktpreisen an, deren Lieferzeit bis zu einer Stunde (in manchen Fällen 15 Minuten) beträgt.

Unterschiede zum E-Commerce

Obwohl sich Q-Commerce als ein neues Niveau von E-Commerce im Lebensmittelbereich entwickelt hat, werden vom Businessberater Karsten Beutner auch Faktoren genannt, die Q-Commerce- von E-Commerce-Unternehmen unterscheiden. Unter diesen Faktoren sind Lieferzeit, Transportmittel, Produktsortiment, Zielgruppe und Liefergebiete:

- **Lieferzeit:** Beim E-Commerce rechnen Konsumentinnen und Konsumenten mit Lieferzeit von ein bis drei Tagen. Beim Q-Commerce erfolgt die Lieferung innerhalb einer Stunde (vgl. Beutner, 2021).
- **Faktor Transport:** Während E-Commerce auf vier Räder setzt und mit LKWs und Kleintransportern ausliefert, setzt Q-Commerce auf Zweiräder (vgl. Beutner, 2021).
- **Faktor Produktsortiment:** Q-Commerce bietet typischerweise nur eine kleine Produktauswahl. Anstelle von Mega-Warenhäusern wie im E-Commerce gibt es beim Q-Commerce vereinzelt, lokale Stores oder kleine Warenhäuser, was die schnelle Lieferung begünstigt (vgl. Beutner, 2021).
- **Faktor Zielgruppe:** Im E-Commerce stehen Mehrpersonenhaushalte mit einer höheren Preissensibilität im Fokus. Q-Commerce hat vor allem Einpersonenhaushalte im Visier, die bereit sind, mehr Geld auszugeben (vgl. Beutner, 2021).
- **Faktor Liefergebiet:** Während E-Commerce gleichermaßen auf die städtische und die ländliche Bevölkerung abzielt, ist Q-Commerce durch seine Lager-Infrastruktur und die Transportmittel für die Stadt maßgeschneidert (vgl. Beutner, 2021).

Image und Reputation im E-Commerce

Esch (2019) weist darauf hin, dass die Kommunikation dazu dient, die Identität der Marke und die Markenpositionierung sichtbar an allen relevanten Kontaktpunkten mit KundInnen und sonstigen Anspruchsgruppen zu vermitteln, damit sich ein klares und präferenzprägendes Markenimage bilden kann bzw. ein vorhandenes Image gestärkt wird (vgl. Esch, 2019, S. 909).

Mast (2020) bezeichnet Image als das stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen und Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, eine Person oder ein Unternehmen. Der Autor vergleicht Image mit einem Schatten. „Man hat es, ob man will oder nicht. Man kann es nicht abstreifen, aber es kann durch eigenes Verhalten geändert werden. Während der Schatten jedoch jede Bewegung mitmacht, kann sich das Image verselbstständigen und fremden Einflüssen gehorchen“ (Mast, 2020, S.46).

Einwiller et al. definieren Reputation als den guten Ruf eines Objekts, der aus der sozial vermittelten, vertrauensvollen Einstellung Dritter gegenüber selbigem resultiert.

Beim Online-Einkauf, der üblicherweise im Privaten abläuft, spielt vor allem die persönliche Kommunikation Dritter über ihre Kaufhandlungen im Internet eine wichtige Rolle. Insbesondere dann, wenn dem KonsumentInnen ähnliche Personen von ihren positiven Erfahrungen berichten, kann das Selbstvertrauen, es diesen gleich zu tun, gefördert werden (vgl. Einwiller et al., 2005).

Die Studie von Einwiller et al. (2005) zeigt, dass insbesondere die Valenz der erhaltenen Information, d. h. ob diese positiv oder negativ war, die Reputation beeinflusst. „So übt der Eindruck, den eine Person durch die Informationen von Verbraucherschutzorganisationen, die Berichterstattung in Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV, von Freunden/Bekannten/Kollegen

und durch Werbung im Internet gewonnen hat, einen signifikanten und positiven Einfluss auf die Systemreputation aus. Was die Menge angeht, gaben die Befragten an, die meisten Informationen von Freunden/Bekannten/Kollegen sowie durch Berichte in Zeitungen, Zeitschriften, Radio und TV erhalten zu haben. Es zeigt sich weiter, dass die Reputation des Anbieters signifikant durch die Valenz der Information von Freunden/Bekannten/Kollegen, der Website des Anbieters und der Berichterstattung über diesen in Zeitungen, Zeitschriften, Radio und TV beeinflusst wird. Die befragten Konsumenten hatten am meisten Information über den Anbieter von dessen Website erhalten sowie von Freunden/ Bekannten/Kollegen. Insgesamt und zusammenfassend kann bemerkt werden, dass persönliche Quellen für die Reputation besonders bedeutsam sind“ (Einwiller et al., 2005, S.10f).

Keser (2002) spricht von zwei verschiedenen Rollen der Reputation des Unternehmens. Die erste Rolle ist informativ. Sie bewirkt, dass der Empfänger einer positiven Reputationsinformation mehr Vertrauen hat. Vertrauen wurde oben definiert als die Erwartung, dass (potenzielle) PartnerInnen Wohlwollen bei ihren Geschäften mit uns haben. Wir haben keine perfekten Informationen über ihre Absichten, die wir aus den verfügbaren Informationen ableiten müssen, z. B. aus ihrem Ruf. Die zweite Rolle der Reputation ist eine Art von Sanktionierung. Die Zuschreibung eines negativen Rufs kann als Sanktionsmechanismus fungieren, um unehrliches Verhalten zu bestrafen. Dies führt dazu, dass der Inhaber oder die Inhaberin der Reputation vertrauenswürdiger handelt (vgl. Keser, 2002, S.7).

Esch (2019) weist darauf hin, dass das Image eines Unternehmens anders ist als seine Reputation. Das Image ist das erste Eindrucksbild, das einzelne StakeholderInnen spontan und intuitiv vom Unternehmen haben. Im Gegensatz dazu ist die Reputation eher eine langfristige, allgemeine und öffentliche Bewertung von den Dingen, die ein Unternehmen tut und wie es ist. Die beiden, das Image und die Reputation, beeinflussen sich also gegenseitig (vgl. Esch, 2019, S.48).

Esch (2019, S.49) bezeichnet folgende Funktionen von Image und Reputation:

- *Orientierungsfunktion:* Komplexe Sachverhalte werden in Wahrnehmungsinhalte eingeordnet;
- *Entlastungsfunktion:* Leitvorstellungen, wie Image und Reputation, haben die Tendenz, zu pauschalisieren und zu stereotypisieren;
- *Zuordnungsfunktion:* Sie dienen als Maßstab für konforme Verhaltensweisen. Abweichendes Verhalten unterliegt dem sozialen Druck bzw. muss explizit begründet werden.

„Image und Reputation erfüllen für Individuen eine wichtige Orientierungsfunktion und beeinflussen ihr Verhalten. Bei der Fülle der Entscheidungen und Wahlhandlungen, die täglich getroffen werden müssen, ist es völlig unmöglich, allen Dingen auf den Grund zu gehen. Die Menschen lassen sich dann von ihren Vorstellungsbildern, die für sie eine Art „Kompass“ darstellen, in bestimmte Richtungen führen“ (Esch, 2019, S.49).

Reputationstreiber und ihr Einfluss auf Unternehmen

Reputation spielt eine wesentliche Rolle auf den Erfolg des Unternehmens. Es gibt unterschiedliche Faktoren, die die Reputation eines Betriebes beeinflussen können.

In der RepTrak Studie von Reputation Institut wurden acht Faktoren bestimmt, nach denen die Unternehmensreputation aufgebaut wird. Darunter sind:

- Produkte/Leistungen
- Innovationen
- Arbeitsplatzqualität
- Gute Unternehmensführung
- Verantwortungsbewusstes Verhalten
- Qualität der Unternehmensführung
- Wirtschaftliche Leistungsfähigkeiten
- Ein emotionaler „Puls“

Jede Kategorie wurde in Unterkategorien aufgeteilt. Dadurch, dass in der RepTrak Studie erläutert wurde, wodurch eine Reputation des Unternehmens beeinflusst wird, ist es sinnvoll, zum Schluss zu kommen und festzustellen, dass die Reputationstreiber eine wesentliche Rolle im Erfolg des Unternehmens spielen (Abb.2).

Reputationsmessung mittels RepTrak®

Die Dimensionen werden mittels Indikatoren operationalisiert:

Products/Services (Produkte, Leistungen)

- Hohe Qualität
- Preis-Leistungsverhältnis
- Steht zum Produkt
- Erfüllt Kundenbedürfnisse

Innovation

- Fördert das Innovationsverhalten der Mitarbeitenden
- Bringt Produkte zuerst auf den Markt
- Passt sich Veränderungen schnell an

Workplace (Arbeitsplatzqualität)

- Faire Löhne
- Besorgt um Gesundheit und Wohlergehen
- Gleichstellung am Arbeitsplatz

Governance (gute Unternehmensführung)

- Offen und transparent
- Ethisches Verhalten
- Fair im Geschäft

Citizenship (Verantwortungsbewusstes Verhalten)

- Verantwortung für die Umwelt
- Unterstützt gute Vorhaben
- Trägt zur gesellschaftlichen Entwicklung bei

Leadership (Qualität der Unternehmensführung)

- Gut organisiert
- Charismatische Führung
- Exzellente Manager
- Klare Zukunftsvision

Performance (Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit)

- Profitabel
- Leistungsfähig
- Zukünftige Wachstumschancen

Pulse (emotionaler „Puls“)

- Vertrauen
- Bewunderung
- Sympathie
- Ansehen

Abbildung 2

Reputationstreiber nach RepTrak Studie

Reputation Institut, 2016

Dadurch, dass sich das Thema der Masterarbeit auf Image, Reputation und Kundenkommunikation richtet, ist die emotionale „Puls“-Kategorie für die Masterstudie von besonderer Bedeutung. Es handelt sich nämlich darum, wie Vertrauen in Betrieb, Bewunderung, Sympathie für Unternehmen und Ansehen von Unternehmen entstehen.

Reputation, als eine treibende Kraft eines erfolgreichen Unternehmens, haben auch Fomburn und van Riel (2004) untersucht. Die WissenschaftlerInnen einigten sich auf andere Faktoren, die die Unternehmensreputation beeinflussen. Dabei unterscheidet man:

- Visibility (Sichtbarkeit): wenn ein Unternehmen oft auf zahlreichen Werbungsplattformen zu sehen ist.

- Distinctiveness (Unterscheidungskraft): wenn sich ein Unternehmen von seinen Konkurrenten unterscheidet.
- Authenticity (Authentizität): wenn keine Diskrepanz zwischen Kommuniziertem und Erlebtem besteht; Unternehmenswerte transparent zu machen.
- Transparency (Transparenz): wenn Führungskräfte ihr Handeln dem Team sowie Stakeholdern gegenüber nachvollziehbar darlegen.
- Consistency (Konsistenz): wenn eine Marke bzw. ein Unternehmen ihre Kontinuität durch all ihre Elemente, Kanäle und Zeit aufzeigt (vgl. Fomburn et al., 2004, S.393).

Begriff Loyalität der Kunden

Da ein positives Image sowie eine positive Reputation, die Erfolgstreiber sind, die die Kundenloyalität beeinflussen können, ist es sinnvoll, in diesem Kontext, den Begriff Loyalität der KundInnen zu erwähnen. Loyalität der KonsumentInnen wird durch verschiedene Faktoren bestimmt.

Schüller und Fuchs (2013) weisen darauf hin, dass Loyalität der MitarbeiterInnen für Unternehmen von großer Bedeutung ist. Wenn es die Loyalität der KundInnen und der MitarbeiterInnen gewinnt und dauerhaft bewahrt, sichert sich ein Unternehmen mehr Umsatz und reduziert gleichzeitig seine Kosten. Die so freiwerdenden Gelder kann es wiederum loyalitätsfördernd investieren: in Produkt und Dienstleistungsinnovationen, in seine MitarbeiterInnen, in guten Service und in Marketing. So wird die nachhaltige Zukunftssicherung bearbeitet (vgl. Schüller & Fuchs, 2013, 16).

Loyalitätstreppe des Kunden

Anne M. Schüller und Gerhard Fuchs (2013) zeigen, wie Kundenloyalität aufgebaut wird. Die Autoren bezeichnen unterschiedliche Phasen der KundInnen, bevor sie zu loyalen KundInnen werden (Abb.3).

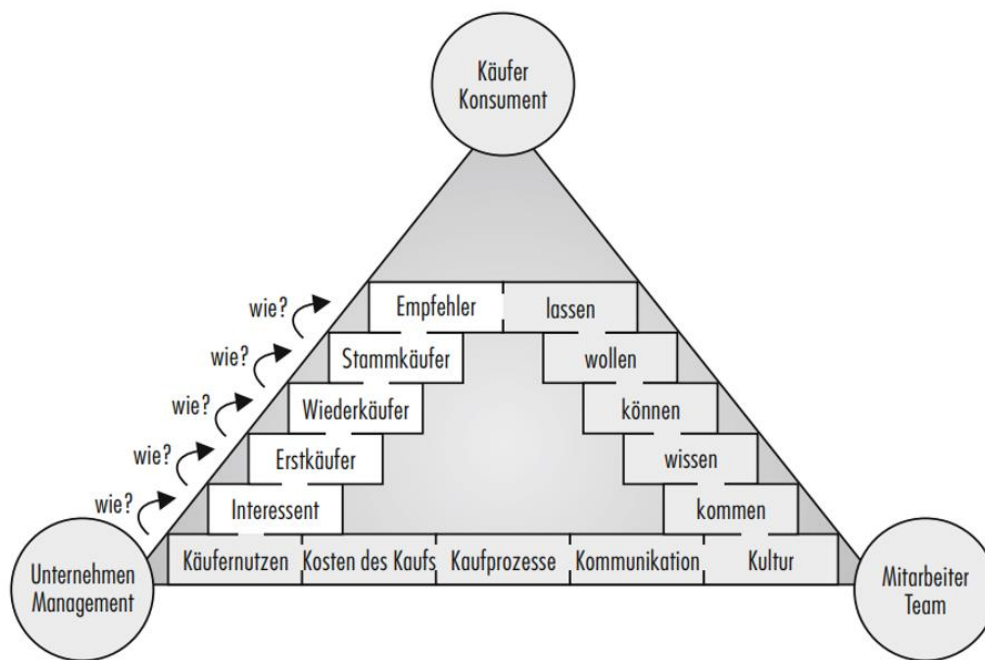


Abbildung 3

*Die Loyalitätstreppe des Kunden mit ihren einzelnen Bausteinen,
Schüller, A. & Fuchs, G., 2013, S. 85*

1. Zuerst werden KundInnen zu InteressentInnen. Bevor sie das aber werden, muss ein Unternehmen auf sich aufmerksam machen. Bevor sich potentielle Kunden für ein Unternehmen entscheiden, wählen sie:
 - den, ihrer Meinung nach, erstbesten Anbieter, den sie finden konnten, oder
 - den bekanntesten/renommiertesten/überzeugendsten Anbieter, weil ihnen dies die größte Sicherheit verspricht, oder
 - denjenigen, der ihnen empfohlen wurde.
2. Sobald die erste Phase überwunden ist, wird der Käufer oder die Käuferin zum/r ErstkäuferIn. Darunter wird eine Person verstanden, die ihren ersten Einkauf umsetzt.
3. Wenn die Erfahrung mit dem ersten Einkauf positiv war, werden ErstkäuferInnen zu WiederkäuferInnen. Je zufriedener Kunden sind, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu Stammkunden werden.
4. Empfehlerstufe ist das höchste Niveau der Loyalitätstreppe. Im Vergleich zu anderen Stufen bringen die Stammkunden- und die Empfehlerstufe dem Unternehmen den größten Profit (vgl. Schüller & Fuchs, 2013, S.185).

„Außerdem ist ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing die beste Umsatz-Zuwachs-Strategie aller Zeiten [...] Neukunden werden engagiert und dafür muss ein Unternehmen gar keine Auszahlungen machen“. (Schüller & Fuchs, 2013, S.185)

Kundenbindung benötigt eine regelmäßige Kommunikation. Dadurch, dass ein Betrieb mit seinen KundInnen in Kontakt bleibt, wird diesen nicht nur gezeigt, dass sie von Bedeutung für das Unternehmen sind, sondern dies kann auch vor allem für den Betrieb nützlich sein: Über die Kommunikation mit KundInnen bekommt ein Unternehmen sogenannte „Warnsignale“, die darauf hinweisen können, wenn Probleme auftreten oder sich entwickeln. Eine frühzeitige Reaktion durch vorbeugendes Handeln kann nachteilige Folgen und eine Verärgerung der KundInnen vermeiden (vgl. Rentzsch, 2013, S.177).

Bevor man loyale KundInnen gewinnen kann, muss zuerst die Lage des Unternehmens analysiert werden. Mithilfe von quantitativen sowie qualitativen Marktforschungen können Unternehmen erfahren, wie groß die Loyalität der KundInnen ist. Kundenerfahrungen und ihre Erlebnisse werden gesammelt sowie auch bewertet. Dadurch wird nicht nur die Kundenloyalität gemessen, sondern auch die Kundenzufriedenheit, die im Zusammenhang mit der Loyalität steht. „Die Bekannteste Methodik zur Messung von Kundenloyalität stellt der Net Promoter Score (NPS) von Reichheld, Bain & Company und Satmetrix dar. Die Berechnung des NPS erfolgt mit Auswertung der Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt/Unternehmen/Dienstleistung XYZ weiterempfehlen?“, wobei die Kunden auf einer Skala von 0 bis 10 antworten und 0 ‚sehr unwahrscheinlich‘ und 10 ‚sehr wahrscheinlich‘ bedeutet. Hier wird der Anteil der Kritiker (Personen, die ihre Bewertung zwischen 0 und 6 abgeben) vom Anteil der Promotoren (Personen, die eine 9 oder 10 angeben) abgezogen (vgl. Abb. 15.1). Somit hat der NPS einen Wertebereich zwischen -100 und +100. Mit solchen Kennzahlen lassen sich Probleme entlang des Kundenlebenszyklus identifizieren und

Verbesserungspotenziale aufzeigen“. (Wyrwa, 2016, S.232f) Durch solche Forschungen werden schlechte Kundenerfahrungen gesammelt. Ein Unternehmen priorisiert jedes Problem und sieht eine Chance für die weitere Unternehmensentwicklung in jedem Nachteil. „Vor allem große Unternehmen zeigen dem Kunden meinst kein „Gesicht“. Das Einzige, was der Kunde von dem Unternehmen wahrnimmt, ist die Marke und die damit verbundenen Versprechen und Botschaften, die über Werbung und die Medien an sie transportiert werden“. (Wyrwa, 2016, S.235). Wenn Fehler und Probleme nicht anerkannt oder berücksichtigt werden, kann ein Unternehmen sein positives Image verlieren und im Endeffekt verliert das Unternehmen seine KundInnen, merkt die Autorin an (vgl. Wyrwa, 2016, S.235).

Die Autorin weist auch darauf hin, dass eine gute Kundenerfahrung noch lange keine Garantie für loyale und treue KundInnen ist. Fehler seitens Unternehmens passieren immer. Dies gibt den einen KundInnen einen Anlass, ein Produkt oder eine Dienstleistung künftig bei einem anderen Anbieter zu beziehen, während das für andere KundInnen noch kein Grund für eine gestiegene Wechselbereitschaft darstellt. (vgl. Wyrwa, 2016, 235).

„Ein Kunde, der keine Probleme hat und zufrieden ist, mag loyal sein. das Problem wurde proaktiv kommuniziert und es wurde direkt nach einer Lösung gesucht. Dann kann diese Person von einem Kritiker zu einem Kunden werden, dessen Loyalität besonders stark ist und der gerade aufgrund dieses Problems zu einem Promotor oder gar Fan des Unternehmens wird“ (Wyrwa, 2016, S.236).

WissenschaftlerInnen sehen die Loyalität der Kunden oft im Zusammenhang mit Vertrauen. Menschen neigen oft dazu, die Komplexität der Informationen zu reduzieren. Daher gilt Vertrauen als Filtermechanismus sozialer Wahrnehmung. Der Zugewinn an Orientierung und die sicherheitsspendende Funktion können ebenfalls dem Loyalitätsphänomen in loyalitätsgebender wie -nehmender Perspektive

beigemessen werden; Loyalität moderiert jeweils subjektive Wirklichkeitskonstruktion (vgl. Schweer, Siebertz-Reckzeh, 2022, S.38).

Fang et al. (2014) berichteten, dass die Zufriedenheit mit einem Anbieter, die Qualität der Website und die Reputation drei signifikante Antezedenzen des Vertrauens in einen Anbieter für die Wiederkaufsabsicht sind. Außerdem wurde festgestellt, dass KundInnen E-Commerce gegenüber sehr kritisch sind, da sie keine Möglichkeit haben, die von ihnen bestellten Waren zu berühren oder zu riechen, wie es bei einem Einkauf in einem stationären Geschäft wäre (Fang, Y. et al., 2014, S.414).

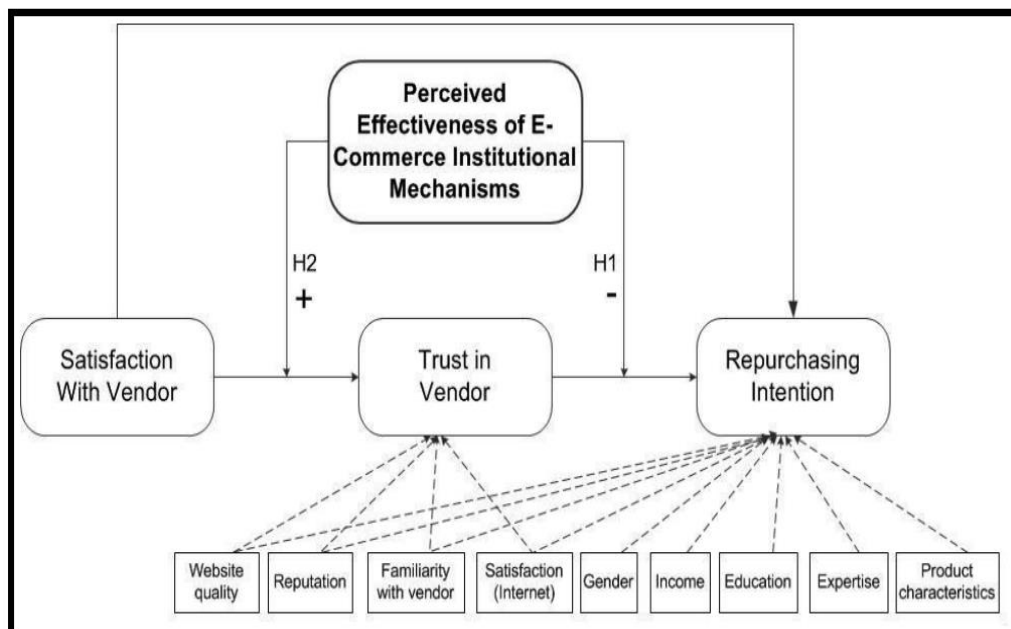


Abbildung 4

Drei Antezedenzen des Vertrauens für die Wiederkaufsabsicht

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H., 2014, S. 420

Da Vertrauen Risiko und Unsicherheit verringert, wird es zu einem wichtigen Faktor in zwischenmenschlichen Beziehungen. Risiko und Vertrauen sind Begriffe, die zusammen betrachtet werden sollten: Zum einen ist ein wahrgenommenes Risiko die Voraussetzung dafür, dass Vertrauen überhaupt notwendig wird, und zum anderen ist eine reduzierte Risikowahrnehmung wiederum das Resultat des

Vertrauensbildungsprozesses in Transaktionsbeziehungen (vgl. Mitchell, 1999, S. 174).

Die meisten Autoren stimmen, basierend auf der Arbeit von Westbrook und Oliver (1991, S. 84), in welcher die Kundenzufriedenheit als „a postchoice evaluative judgement concerning a specific purchase selection“ aufgefasst wird, darin überein, dass es sich bei der Zufriedenheit um ein Nachkaufphänomen handelt.

Kundenzufriedenheit

Im Marketing spielt die Kundenzufriedenheit eine wichtige Rolle. Oft wird Marketing als ein Instrument verstanden, mit dessen Hilfe Waren und unterschiedliche Dienstleistungen verkauft werden. Es geht aber nicht nur darum, Waren zu verkaufen, sondern um viel mehr: Marketing richtet sich vor allem darauf, Kunden zu gewinnen und sie an das Unternehmen zu binden. Ein wichtiger Faktor, um einen Kunden zu halten und neue Kunden zu erreichen, ist die Kundenzufriedenheit. Homburg unterscheidet zwei Arten der Kundenzufriedenheit. Darunter werden „Soll-Leistung“ und „Ist-Leistung“ verstanden (vgl. Homburg, 2017, S. 45).

Dadurch weist uns der Autor (Homburg, 2017, S. 45) darauf hin, dass die Kundenzufriedenheit eine Art der Einstellung ist. Soll-Leistung bekommt man, wenn eine erwartete Leistung zustande kommen sollte. Soll-Leistung vergleicht man mit der Ist-Leistung (was man tatsächlich bekommen hat). Wenn die Ist- und die Soll-Leistung zusammenpassen, dann ist der/die KonsumentIn zufrieden. Das wird als eine Bestätigung empfunden. Wenn eine tatsächliche Leistung höher ist als die erwartete Leistung, dann spricht man von einem Zufriedenheitslevel, das über dem Level der reinen Bestätigung steht (vgl. Homburg, 2017, S. 45).

.

Wenn eine erwartete Leistung die tatsächliche Leistung übertrifft, dann spricht man im Gegenteil von einem Zufriedenheitslevel, das unter dem Level der Bestätigung liegt. Anders gesagt, die KundInnen sind unzufrieden.

Durch Kundenzufriedenheit wird die Kundenloyalität bestimmt. Je zufriedener KundInnen sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu den Wiederkäufen und Zusatzkäufen neigen (vgl. Homburg, 2017, S. 46).

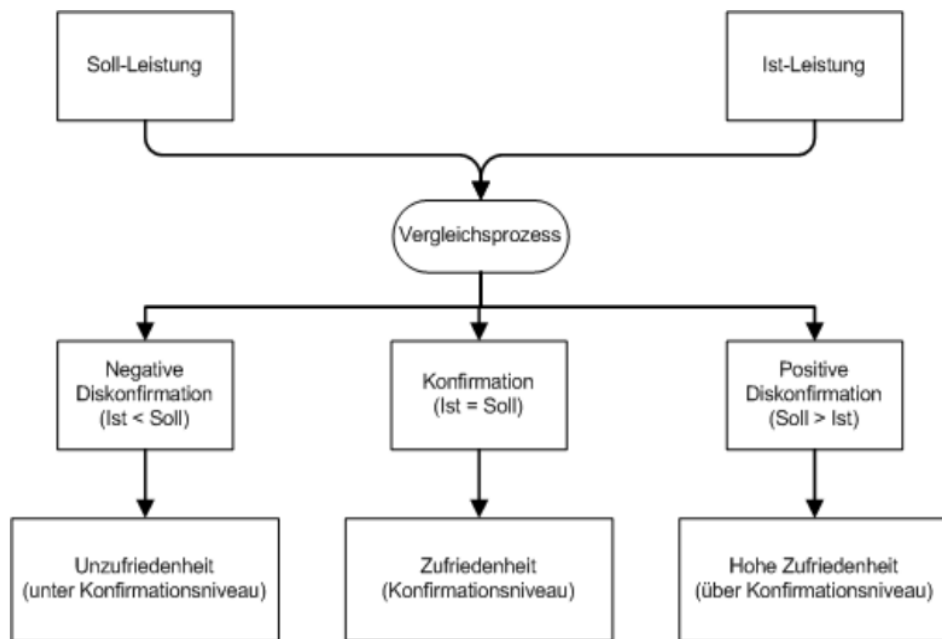


Abbildung 5

C/D-Paradigma,

Homburg, Ch., 2017, S. 45

Letztlich wird ein Kunde oder eine Kundin nur dann wieder ein Produkt kaufen, wenn er oder sie nach dem Kauf mit diesem zufrieden ist. Somit hängt die Kundenzufriedenheit auch mit der Kundenloyalität zusammen, wobei diese als ein dreidimensionales Konstrukt verstanden wird:

1. Die Bereitschaft, dasselbe Produkt bei demselben Unternehmen wieder zu kaufen.
2. Die Bereitschaft, bei demselben Unternehmen andere Produkte zu kaufen.
3. Die Bereitschaft, das Unternehmen und seine Produkte weiterzuempfehlen (vgl. Homburg, 2017, S. 46).

Das bedeutet, dass durch die Kundenzufriedenheit auch die Zahlungsbereitschaft bestimmt wird. Zufriedene KundInnen sind bereit, für die Produkte mehr auszugeben. Somit beeinflusst die Kundenzufriedenheit den Unternehmenserfolg maßgeblich. Um die Kundenzufriedenheit zu erlangen, kann das Unternehmen die Qualität der Produkte steigern und Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität der Produkte nehmen. So kann durch positive Ergebnisse von Warentests und das Hervorheben der Qualität der Produkte in der Werbung die Wahrnehmung der KonsumentInnen positiv beeinflusst werden. Außerdem ist es wichtig, dass Produkte realistisch dargestellt werden, um die Erwartungen der KundInnen nicht unnötig in die Höhe zu treiben (vgl. Homburg, 2017, S.45f).

Gleichwohl ist ein weiteres Modell für die Kundenzufriedenheit von Bedeutung. Es handelt sich um das Kano-Modell, das vom Professor Noriaki Kano an der Universität Tokio entwickelt wurde. Nach dem Kano-Modell hängt die Kundenzufriedenheit von den Anforderungen des Kunden ab (vgl. Bailom et. Al., 1996, S. 118). Während im C/D-Paradigma lediglich generell Erwartungen und Konsequenzen bei (Nicht-)Erfüllung erklärt werden, wird im Kano-Modell die Erwartung des Kunden in drei verschiedene Arten von Kundenanforderungen mit unterschiedlichen Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit aufgeteilt (vgl. Bailom, et al. 1996, S. 118).

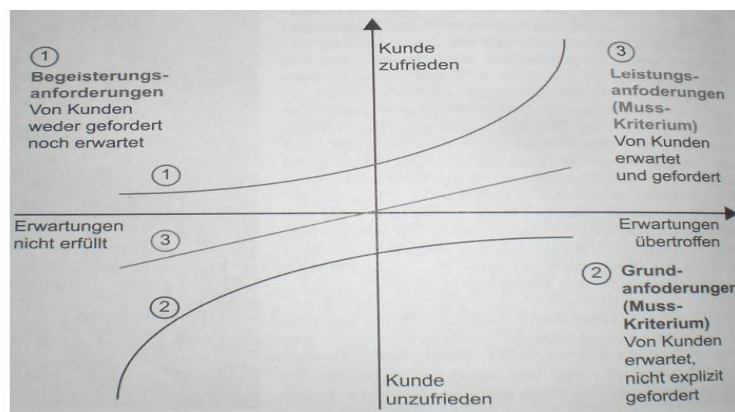


Abbildung 6

Kano-Modell,

Bailom, F./Hinterhuber, H.H./Matzler, K./Sauerwein, E., 1996, S. 118

Grundanforderungen: Diese entsprechen den grundlegenden, unterbewussten Erwartungen von KundInnen an ein Produkt. Diese Erwartungen sind fest im (Unter-)Bewusstsein der KonsumentInnen verankert und lassen sich auch durch Marketingmaßnahmen nicht oder kaum ändern. Folglich führt die Erfüllung dieser Anforderungen zu keiner wirklichen Kundenzufriedenheit, sondern ist vielmehr als Basis zu verstehen. Einfache Beispiele für Grundanforderungen wären beispielsweise, dass Kaffeemaschinen heißen Kaffee machen, Gießkannen dicht sind und Fernseher über Farbbild verfügen (vgl. Bailom, et al. 1996, S. 118).

Leistungsanforderungen: Darunter sind Wunsch-Anforderungen zu verstehen, die ein Kunde oder eine Kundin an ein bestimmtes Produkt hat. Demnach ist das Vorhandensein von Bluetooth bei einem Handy heutzutage keine grundlegende Erwartung, kann jedoch von Konsumentinnen durchaus erwünscht sein. Mit der Erfüllung von Leistungsanforderungen steigt auch die Kundenzufriedenheit. Bei der Erfüllung aller Punkte kommt es allerdings nur zu einer moderaten Zufriedenheit, was im C/D-Paradigma dem Konfirmationsniveau entsprechen würde (vgl. Bailom, et al. 1996, S. 118).

Begeisterungsanforderungen: Bezeichnung für Anforderungen, an die die KundInnen gar nicht gedacht haben. Bei ihrer Erfüllung kommt es zu einer überproportionalen Steigerung der Kundenzufriedenheit. Nach dem C/D-Paradigma würde dies einer positiven Diskonfirmation entsprechen (vgl. Bailom, et al. 1996, S. 118).

Erfolgsfaktoren der Online-Betriebe

Der Erfolg des Unternehmens wird durch mehrere Faktoren bestimmt. Meinungen der KundInnen bezüglich eines bestimmten Unternehmens werden durch unterschiedliche Variablen aufgebaut. Weiters wird

beschrieben, durch welche Faktoren ein Online-Betrieb als erfolgreich bezeichnet werden könnte.

Die Erfolgsfaktoren des Online-Handels werden im „Oktogon des Marketings“ von Kreutzer (2021) präsentiert:

1. Aufbau guter Gefühle: Ein Unternehmen baut eine positive Stimmungslage bei seinen Kunden und Zielpersonen auf. Es geht hier auch um andere StakeholderInnen: InvestorInnen, EntscheidungsträgerInnen, KooperationspartnerInnen, MitarbeiterInnen usw.
2. Empfängerorientierte Kommunikation: Vermittlung einer Botschaft, wenn ein Unternehmen auf seine Zielgruppe hört. Anders gesagt: Im Kopf der KundInnen denken – und im Herzen des Kunden fühlen.
3. Relevanz der Angebote: Wichtigkeit der Botschaft, die vermittelt wird, ausgehend davon, was sich eine Zielgruppe vom Unternehmen wünscht.
4. Umsetzung der 4Ks: Kontinuität (Werte, Vision und Strategie des Unternehmens sind langfristig einzuhalten); Konsistenz (Auftreten des Unternehmens mithilfe von allen Marketing-Instrumenten – Omni-Channel-Kommunikation); Konsequenz (alle Marketing-Plattformen konsequent führen) und Kompetenz (von Bedeutung sind nicht nur Kernleistungen, sondern auch Social-Media-Marketing-Kenntnisse).
5. Bedingung aller Customer Touchpoints: Online-Auftritt des Unternehmens mittels eigener Website, E-Mails, E-Newsletter, Werbebanner und Corporate Blogs sowie von den Unternehmen betriebene Online-Foren und –Communities.
6. Konsequente Ergebnisorientierung: Erreichung der Unternehmensziele, indem ein qualitativ hochwertiger Beitrag geleistet wird.
7. Wertorientiertes Kundenmanagement: Orientierung des Unternehmens auf Werte der KundInnen.
8. Erwartungsmanagement: Erwartungen der KundInnen sind zu erfüllen (vgl. Kreutzer, 2021, S.14).

In einer Studie des ECC Köln über die zentralen Erfolgsfaktoren im österreichischen E-Commerce in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich (2015) werden Erfolgskriterien der

Unternehmen aus einem anderen Blickwinkel betrachtet. ExpertInnen für „Analysen und Strategieberatungen rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt“ erstellten eine übersichtliche Erfolgsbewertung durch Zufriedenheits- und Kundenbindungsbewertungen (2015). Die Studie zeigte Erfolgsfaktoren des Online-Handels auf:

1. Bezahlung und Quick-Check
2. Websitedesign
3. Usability
4. Preis-Leistung
5. Sortiment
6. Versand und Lieferung
7. Wiederkaufabsicht
8. Gesamtzufriedenheit
9. Weiterempfehlungsbereitschaft



Abbildung 7

*Erfolgsbewertung durch Zufriedenheits- und Kundenbindungsbewertungen
ECC Köln, 2015.*

Das Thema der Masterarbeit richtet sich vor allem auf die strategische Kommunikation. Daher ist es sinnvoll, die Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung zu beschreiben. Es handelt sich nämlich um das Elaboration Likelihood Model, das von Richard E. Petty und John T. Cacioppo (1980) entwickelt wurde und zu einem wichtigen Beitrag zum Verständnis der Werbewirkung geworden ist.

*„The Elaboration Likelihood Model (ELM), proposed by Petty and Cacioppo, places persuasion along a continuum from processes that require extensive thought (central route to persuasion) all the way to those that require hardly any thought at all (peripheral route to persuasion)“
(Barden, Petty, 2012, S.96).*

Im Grunde deutet dieses Modell darauf hin, dass es zwei verschiedene Wege gibt, eine überzeugende Botschaft zu verarbeiten. Beim „zentralen Weg“ werden die Argumente der Nachricht detailliert analysiert, der/die EmpfängerIn erhält ein differenziertes Bild der Lage. Auf dem „peripheren Weg“ findet nur eine sehr oberflächliche Informationsbearbeitung mit den Inhalten statt. Das bedeutet, dass eine Person eher aufgrund äußerer Merkmale zu einer Meinung kommt (vgl. Barden, Petty, 2012, S. 97). Elaboration Likelihood Model gehört zur persuasiven Theorie.

Noch ein Modell, das zur persuasive Theorie gehört und das für die gestaltete Forschung von Bedeutung ist, ist das Heuristic-Systematic Modell, das von Shelly Chaiken 1989 entwickelt wurde. Die Annahmen des HSM sind in diesem Punkt enger als die des ELM, in dem die heuristische Informationsverarbeitung nur eine von verschiedenen Strategien der peripheren Informationsverarbeitung ist. Unterschiede zwischen den Modellen befinden sich im Informationsverarbeitungsprozess: Wenn das Elaboration Likelihood Model die zwei Wege der Informationsverarbeitung als getrennt voneinander beschreibt, können nach dem Heuristic-Systematic Modell systematische und heuristische Informationsverarbeitung gemeinsam auftreten und interagieren (Eagly, 1993, S. 257).

Vier Erfolgskriterien (4Ks) nach Kreutzer (2021) sind Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz, Kompetenz (Klassifikation nach Kreutzer). Ein Unternehmen muss daher nicht nur den Peripherien Weg der Kundenpersuasion beeinflussen, sondern auch einen zentralen Weg. Das wird erst dank eines nützlichen Contents ermöglicht (Kreutzer, 2021, S. 18).

Quick-Commerce ist eine Art von Online-Handel. Daher ist die Phasenbetrachtung der Beeinflussungs- und Kommunikationsprozesse von Wiedmann und Langner (2004, S. 205) von großer Bedeutung.

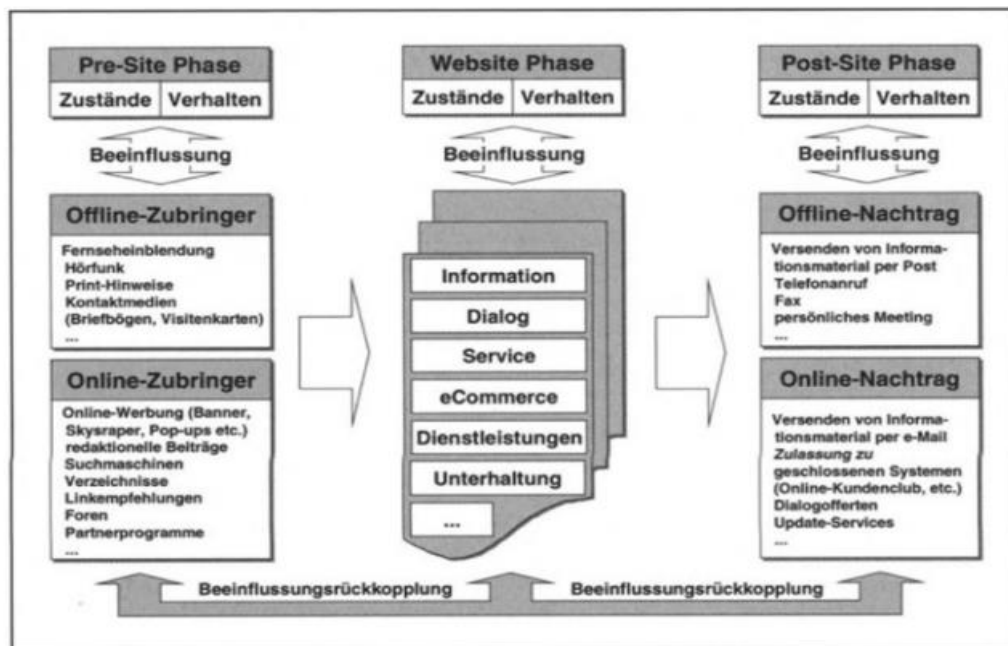


Abbildung 8

Phasenbetrachtung der Beeinflussung im Onlinehandel

Wiedmann, K.-P., Buxel, H., Frenzel, T., Walsh, G. 2004, S. 205

Im Jahre 2012 wurde eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation in Online-Shops durchgeführt (Ziehe, Stevens, 2012, S.33ff). In der Studie wurden neun Hypothesen dargestellt:

1. Wenn ein Unternehmen in seiner Online-Kommunikation Kritik zulässt, konstruktiv aufnimmt, offen und ehrlich damit umgeht und keine Manipulationen annimmt oder vornimmt, dann wirkt das Unternehmen authentisch.
2. Wenn der Kommunikation in den Instrumenten des Web 2.0 keine Motivation zum eigenen Vorteil unterstellt wird (z. B. finanzieller Vorteil), dann wird die Information als glaubwürdig angesehen.
3. Wenn Anfragen dem Kommunikationsinstrument entsprechend zeitnah beantwortet werden und stetig neue Themen behandelt und neue Nachrichten veröffentlicht werden, dann verfügt das Unternehmen über eine schnelle, moderne Kommunikation.

4. Wenn Versprechen, insbesondere bei Erfahrungsgütern, hinsichtlich der Produktqualität, der Preise und des Services seitens des Unternehmens eingehalten werden, dann kann das Unternehmen Vertrauen zu seinen Kunden aufbauen.

5. Wenn Probleme oder Fehler von einem Unternehmen ehrlich kommuniziert werden und in der Kommunikation Werbebotschaften klar als solche gekennzeichnet werden, dann ist die Unternehmenskommunikation transparent.

6. Wenn ein Unternehmen es schafft, dass der Kunde nach dem Kauf mit dem Produkt zufrieden ist, dann wird der Kunde das Unternehmen weiterempfehlen.

7. Wenn ein Unternehmen gezielt in die Verbreitung von positiven Ansichten und Einschätzungen über Produkte und sich selbst durch die Kommunikationsinstrumente des Web 2.0 investiert, dann wird eine positive virtuelle Identität erzeugt.

8. Wenn ein Unternehmen auf Augenhöhe mit seinen Kunden kommuniziert und Schwierigkeiten mit diesen gemeinsam löst, dann entsteht ein Gemeinschaftsgefühl.

9. Wenn die Beiträge jedes einzelnen Teilnehmers mittels Kommunikationsinstrumenten des Web 2.0 von einem Unternehmen ernst genommen werden, dann wirkt das Unternehmen dialogbereit (Ziehe, Stevens, 2012, S. 33ff).

Die oben genannten Hypothesen ergaben am Ende der Studie die Erfolgsfaktoren des Online-Handels:

- Authentizität
- Glaubwürdigkeit
- Schnelligkeit, Modernität
- Vertrauen
- Transparenz
- Weiterempfehlung
- Virtuelle Identität
- Gemeinschaftsgefühl
- Dialogbereitschaft (Ziehe, Stevens, 2012, S. 35).

Die geplante Masterarbeit wird auf dieser Studie basieren. Im Vordergrund werden aber Quick-Commerce-Unternehmen stehen. Im Laufe der geplanten Studie gilt es, herauszufinden, ob die Erfolgsfaktoren der Kundenkommunikation von Online-Shops ähnlich den Erfolgsfaktoren von Quick-Commerce-Unternehmen-Kommunikation sind.

Andere Variablen werden von Fomburn und van Riel (2004, S.393) als Reputationstreiber genannt:

- Visibilität
- Transparenz
- Authentizität
- Konsistenz
- Einzigartigkeit

Nach Semar (2012) beschränken sich die Erfolge des Unternehmens auf die Verbesserung des Firmenimages, das Anbieten neuer Dienstleistungen und das Herstellen einer hohen Kundenzufriedenheit. Die viel versprochenen Potenziale wie die Erschließung neuer Märkte, die Reduzierung von Marketing- und Transaktionskosten und eine bessere Kundenbindung haben nur wenige Unternehmen tatsächlich erreicht, meint der Autor (vgl. Semar 2012, S.6ff). Daher unterscheidet Semar einige Faktoren, die den Erfolg des Betriebes bestimmen:

- E-Commerce-Strategie: eine richtige Positionierung des Unternehmens. Um eine Strategie richtig aufbauen zu können, sollten weitere Faktoren berücksichtigt werden: Kundenbedürfnisse, Analyse der bestehenden Konkurrenten, potenzieller Konkurrenten, Analyse des Geschäftsmodells, Analyse der Beziehungen zu Lieferanten sowie Analyse neuer Technologien;
- Strategische Partnerschaften;
- E-Branding: ein Unternehmensbesitzer muss sich fragen, ob es möglich ist, seine Marke an elektronische Bedingungen bzw. Märkte anzupassen;
- Vertrauens-Management: Kundenbindung aufbauen. Vertrauen minimiert Risiken. In einer Einkaufssituation verlässt sich der Kunde auf den Anbieter;
- Differenziertes Preismanagement;

- Virtual Communities: eine virtuelle Gemeinschaft, um die eigene Marke aufzubauen. Eine virtuelle Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Menschen mit gemeinsamen Interessen, die untereinander mit einer gewissen Regelmäßigkeit und Verbindlichkeit auf computervermittelter Wege Informationen austauschen;
- Strategischer Informations- und Kommunikationseinsatz (IuK-Einsatz): Entwicklung der IT-Infrastruktur (vgl. Semar, 2012, S.6ff).

Beschwerdemanagement als ein wichtiger Kommunikationsfaktor

Wenn es um Kundenkommunikation geht, sollte man das Beschwerdemanagement nicht außer Acht lassen. Dadurch, dass im Betrieb nicht alles laufen kann, wie es am Anfang geplant wurde, könnten sich KundInnen über diverse Faktoren beschweren: Zu lange Lieferzeiten, Zustand der Waren, Qualität der Dienstleistung usw. All das kann eine Krisensituation zwischen Kunden und dem Betrieb verursachen. Ausgehend davon, wie ein Betrieb mit KundInnen in Beschwerdesituationen umgeht, hängt die Reputation des Unternehmens ab.

Nach Bruhn (2003) sind Beschwerden „[...] Artikulationen der Unzufriedenheit von Konsumenten, die gegenüber Unternehmen vorgebracht werden, wenn der Kunde die wahrgenommenen Probleme subjektiv als gravierend betrachtet.“ (Bruhn, 2003, S. 158)

Eine exakte Definition liefert Stauss (2006): „Beschwerdemanagement umfasst einen komplexen unternehmerischen Handlungsbereich, in dem Unzufriedenheitsartikulationen von Kunden angeregt, entgegengenommen, bearbeitet, beantwortet und im Hinblick auf Verbesserungspotentiale ausgewertet werden“ (Stauss, 2006, S. 317).

Nach Bruhn (2003), ist Beschwerdezufriedenheit „[...] das Resultat eines Informationsverarbeitungsprozesses des Beschwerdeführers [...], in dem die subjektiven Erwartungen in Bezug auf die Qualitätsdimensionen der Beschwerdebearbeitung und -lösung durch das Unternehmen mit dem

tatsächlich eingetroffenen Beschwerdeprozess verglichen und beurteilt werden“ (Bruhn, 2003, S. 160). Diese Definition macht deutlich, dass sich die Zufriedenheit nicht auf die Beschwerdelösung allein, sondern auf das Gesamterleben der Beschwerdesituation bezieht. „Beschwerende Kunden bringen ihre Unzufriedenheit direkt gegenüber dem Unternehmen zum Ausdruck. Damit ermöglichen sie es dem Unternehmen, im Rahmen des Beschwerdemanagements für eine Lösung des Problems zu sorgen, Kundenzufriedenheit wiederherzustellen und darüber Kundenbindung zu erreichen. Insofern zielt das Beschwerdemanagement auf die Stabilisierung der durch Unzufriedenheit gefährdeten Geschäftsbeziehungen.“ (Stauss, Seidel, 2002, S. 29).

Die Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen KundInnen hängt davon ab, wie der Betrieb eine Beschwerdesituation managt. Im idealsten Fall wird eine Beschwerde zur Zufriedenheit. Dadurch wird ein/e Kunde/in weiterhin an das Unternehmen gebunden. „Im Zentrum eines aktiven Beschwerdemanagements steht das Ziel, auf artikulierte Unzufriedenheit so zu reagieren, dass diese abgebaut bzw. nach Abschluss des Beschwerdemanagementprozesses die Kundenzufriedenheit wiederhergestellt ist. Die Wiederherstellung von Kundenzufriedenheit steht wiederum unmittelbar mit dem Ziel der Steigerung der Kundenbindung im Zusammenhang.“ (Bruhn, 2003, S.158).

Stauss und Seidel bezeichnen das Beschwerdemanagement als „wichtigsten Aufgabenbereich des Kundenbindungs- und Kundenbeziehungs- managements“ und begründen dies wie folgt (vgl. Stauss/Seidel, 2002, S. 34):

„- Sich beschwerende Kunden werden von sich aus aktiv und müssen nicht wie die Segmente, die im Rahmen von Outbound-orientierten Maßnahmen gebunden werden sollen, nach bestimmten Kriterien identifiziert, selektiert und kontaktiert werden.

- Sich beschwerende Kunden sind gefährdete Kunden, da sie unmittelbar gefährdete Umsatz- und Deckungsbeitragspotentiale repräsentieren. Daher stellen sie die primäre Zielgruppe von Kundenbindungsstrategien dar.

- Sich beschwerende Kunden befinden sich in einer Problemsituation und wünschen dringlich eine Lösung. Wenn Unternehmen die Lösung anbieten, dann zeigen sie, dass nicht nur die Kunden, sondern auch sie eine Beziehung eingegangen sind und Verantwortung in dieser Beziehung übernehmen, welches eine hervorragende Basis ist, Vertrauen und Bindung beim Kunden zu erreichen und damit die Voraussetzungen für eine anhaltende Kundenloyalität zu schaffen“ (Stauss, Seidel, 2002, S. 34).

Relevanz der Kundenkommunikation

Vor 20 Jahren konnte sich man kaum vorstellen, dass Kundenkommunikation mit der Zeit möglich und so notwendig wird. Erst seit 2003-2004 hat das Marketing eine neue Stufe erreicht, auf der Kundenkommunikation 2.0 vorstellbar geworden ist. Seitdem nehmen die Konsumenten an Digitalisierung aktiv teil und stellen selbst Informationen ins Netz. Web 2.0 war der Beginn von Social Media – der digitalen Technologie, um sich miteinander zu vernetzen. Neue Webservices wie YouTube, Facebook, XING, RSS, Blogs, Wikis etc. sind entstanden (vgl. Förster, 2014, S12).

„Der Report des Softwareunternehmens Genesys hat es bestätigt: Manager übersehen häufig, dass der wirtschaftliche Erfolg vom motivierten Handeln seiner Kunden abhängt. Kundengesellschaft und -vernetzung sind keine Stichworte von morgen, sondern längst Alltag. Unternehmen, die wissen, was für Kunden relevant ist, können ihre Zukunft erfolgreich gestalten. Wissen über Kundenverhalten sowie eine typgerechte Kundenkommunikation werden zum wichtigsten Produktivfaktor der Unternehmen. Daher muss die Organisation komplett auf die Bedürfnisse der Kundengesellschaft ausrichten: Von der unternehmerischen Leistung zur/zum kundenbezogenen

- Hinwendung
- Nutzenstiftung
- Verhalten
- Verantwortung
- Flexibilität
- Individualität
- Vernetzung
- Kommunikation“ (Förster, 2014, S. 13f).

Durch die Kundenkommunikation sollen den KundInnen die Tätigkeitsfelder sowie Themen des Unternehmens glaubwürdig vermittelt werden und vor allem die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit gesteigert sowie die Beziehungen erstellt, gepflegt und weiter ausgebaut werden. Das Hauptziel der Kundenkommunikation ist es, Vertrauen bei den KundInnen herzustellen sowie die Kundenbindung zu stärken und so eine langfristige Beziehung zu den KundInnen zu schaffen. Es ist weniger das Ziel der Kundenkommunikation, die KundInnen zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen zu motivieren, als ihre Einstellung zum Unternehmen zu prägen und sie für Unternehmensentscheidungen zu gewinnen (vgl. Mast et al. 2003, 14f.).

Die externe Unternehmenskommunikation umfasst sämtliche kommunikativen Prozesse, die sich zwischen einem Unternehmen und dessen externen Bezugsgruppen abspielen. Eine der externen Bezugsgruppen stellen die KundInnen dar, die insofern eine herausragende Rolle im Bezugsgruppenmanagement spielen, weil nur durch sie die Marktleistungen des Unternehmens abgesetzt und dadurch gleichermaßen Existenz und Fortbestehen des Unternehmens gewährleistet werden können. Die Kundenkommunikation war bisher ein klassischer Bereich des Marketings. Verschiedene Marketinginstrumente, wie z. B. Mediawerbung, Verkaufsförderung oder Direktmarketing, sollen sicherstellen, dass der/die Kunde/in immer wieder aufs Neue auf Produkte und Dienstleistungen zurückgreift, die das Unternehmen gegen Entgelt absetzt. Dabei stehen jedoch vor allem der kurzfristige Absatz von Marktleistungen bzw.

verkaufsunterstützende Aktivitäten im Vordergrund (vgl. Mast et al., 2003, S.14).

Die Autorinnen merken auch eine Evolution im Kundenverhalten und ihrem Entscheidungstreffen: „Er (der Kunde) ist selbstbewusster und besser informiert; seine Informationen über Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen bezieht er auch über elektronische Medien. Er ist außerdem fordernder sowie auch anspruchsvoller, erwartet ein hochwertiges Produkt zu einem niedrigen Preis und zusätzliche Dienstleistungen bzw. eine individuelle Beratung. Unternehmen können sich kaum mehr darauf beschränken, lediglich ihre Produkte anzubieten, sondern müssen sich zunehmend darauf einstellen, dass der Kunde zusätzlich etwas verlangt, was über die herkömmlichen Marktleistungen hinausgeht“ (Mast et al., 2003, S.11).

Da es für ein Unternehmen viel schwieriger geworden ist, KundInnen bzw. VerbraucherInnen zu gewinnen, stellt das die Kommunikation vor neue Herausforderungen. Man darf die Medienkonsumverweigerung nicht außer Acht lassen. Die Unternehmen müssen daher neue Wege der Kommunikation finden. „Mit Blick auf die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten wird das Internet in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Der Kunde als Internetnutzer nimmt keine passive Rolle mehr ein, in der er sich berieseln lassen kann, sondern sucht als aktiver Rezipient seine Informationen, Nutz- und Unterhaltungswerte selbst. Kein anderes Medium überlässt dem Nutzer so viel Entscheidungsfreiraum und so viel kommunikative Macht“ (Mast et al., 2003, S.12). Die Autorinnen haben alles richtig vorhergesehen. Die Gegenwart der Kundenkommunikation spielt sich vor allem im Bereich der interaktiven Instrumente ab, die der/die Kunde/in selbst aktiv steuern kann und bei denen er/sie eigenständig Informationen abrufen kann (vgl. Mast et al., 2003, S.12).

Rolle sozialer Massenmedien in der Kundenkommunikation

Da heutzutage am meisten über das Internet und Online-Plattformen kommuniziert wird, gelingt es kaum, ein Unternehmen ohne einen Account in den sozialen Netzwerken vorzustellen. Die Kundenkommunikation richtet sich vor allem darauf, eine Beziehung sowie eine Bindung mit den KundInnen aufzubauen. Soziale Netzwerke sind zu einem Instrument geworden, mit dessen Hilfe eine Kundenkommunikation gestärkt wird. Nach der Begriffsklärung von „Kundenkommunikation“ wird im Folgenden auf den Begriff „Social Media“ eingegangen.

„Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, cocreate, discuss, and modify user-generated content.“ (Kietzmann et al. 2011, S. 241).

Über einen gegenseitigen Einfluss der Internet-Nutzer sprechen auch andere WissenschaftlerInnen. Palmer und Koenig-Lewis kommen zum Schluss, dass soziale Netzwerke eine praktische kognitive Funktion haben, indem sie die Produktauswahl erleichtern. Die Auswirkungen der Peer-Group (Freunde in sozialen Medien) eines Käufers oder einer Käuferin auf die Kaufentscheidung sind nicht neu. Kaufentscheidungen, und grundlegende Modelle des Käuferverhaltens, berücksichtigen traditionell den Einfluss der Peer-Group auf die Endergebnisse (vgl. Palmer, Koenig-Lewis, 2009, S.167). Zusätzlich zu den verbraucherorientierten sozialen Netzwerken haben viele Berufs- und Handelsverbände Netzwerke eingerichtet, um Informationen auszutauschen, die für ihre Mitglieder von besonderem Interesse sind (vgl. Palmer, Koenig-Lewis, 2009, S 165).

Der Begriff „soziale Netzwerkmedien“ wird in der Regel synonym mit dem Begriff „Web 2.0“ verwendet, und in einer Zusammenfassung werden die folgenden Hauptkategorien sozialer Medien genannt:

- **Blogs:** Bestehend aus Online-Tagebüchern von Einzelpersonen oder Unternehmen, oft kombiniert mit Audio- oder Video-Podcasts;

- **Soziales Netzwerk:** Anwendungen, die es Nutzern ermöglichen, persönliche Websites zu erstellen, die anderen Nutzern zum Austausch von persönlichen Inhalten und zur Kommunikation zugänglich sind;
- **Inhaltsgemeinschaften:** Websites, die bestimmte Arten von Inhalten organisieren und austauschen;
- **Foren/Bulletin Boards:** Websites für den Austausch von Ideen und Informationen, in der Regel zu bestimmten Interessen;
- **Inhaltsaggregatoren:** Anwendungen, die es den Nutzern ermöglichen, die Webinhalte, auf die sie zugreifen möchten, vollständig anzupassen (vgl. Constantinides, Fountain 2008, zitiert nach Palmer, Koenig-Lewis, 2009, S. 165).

Mit der Einführung des Community-Elements interagieren KundInnen mit selbstgewählten Communities. VerkäuferInnen müssen mit ausgewählten Gemeinschaften interagieren, um eine Reihe von Vorteilen zu erzielen, einschließlich der Verbreitung positiver Mundpropaganda und der Sammlung von Informationen über die Bedürfnisse und Wünsche der KäuferInnen. Natürlich sind die Gemeinschaften, denen der/die Verkäuferin angehören möchte, möglicherweise nicht dieselben, in denen sich die KäuferInnen bevorzugt engagieren. In einer Gemeinschaft, die von einzelnen Mitgliedern dominiert wird, kann es für VerkäuferInnen schwierig sein, Einfluss zu nehmen, und wenn sie versuchen, Einfluss zu nehmen, können die Mitglieder der Gemeinschaft nachtragend werden. Wenn eine Gemeinschaft von den VerkäuferInnen dominiert wird, kann sie den traditionellen, von den VerkäuferInnen geführten Kommunikationskanälen, ähneln (vgl. Palmer, Koenig-Lewis, 2009, S.164).

Social Media sind dynamisch, vielfältig und heterogen (vgl. Ceyp, Scupin 2013, S.23). Social Media-Kommunikation entsteht auf Online-Plattformen. Dieser Kommunikationsweg wird nicht nur als Kommunikation selbst betrachtet, sondern auch als eine Zusammenarbeit zwischen dem Betrieb und Internet-NutzerInnen sowie deren Vernetzung untereinander. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken kommt sowohl aktiv als auch passiv zustande. Ihr Hauptziel besteht darin, einen gegenseitigen

Informationsaustausch, Meinungen, Eindrücke und Erfahrungen zu gewährleisten. Ein Unternehmen betrachtet soziale Medien als ein Instrument, mit dessen Hilfe die Online-NutzerInnen über unternehmensrelevante Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen informiert werden (vgl. Bruhn 2010, S.473).

Schuster und Stephen (2016) definieren soziale Netzwerke als eine Interaktion zwischen KundInnen und Unternehmen: „Interaktion beschreibt den indirekten Austauschprozess zwischen Kunde und Marke in sozialen Netzwerken mit der Mindestanforderung einer Verständigung“ (Schuster, Stephen, 2016, S.28).

„Word-of-Mouth“: Empfehlungen, Feedback und Bewertungen der KonsumentInnen

Decker et al. (2015) weisen darauf hin, dass der Begriff Marketing auf das englische Verb „to market“ („vermarkten“) zurückgeht und ein Bündel von auf einen Markt gerichteten Aktivitäten zur Erreichung zuvor festgelegter Unternehmensziele bezeichnet. Im Zentrum steht der/die KonsumentIn und die Befriedigung seiner/Ihrer Wünsche und Bedürfnisse. Dieses Begriffsverständnis folgt einer Definition der American Marketing Association (2013):

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“

(American Marketing Association 2013, zitiert nach Decker et al. 2015)

Die AutorInnen kommen zum Schluss, dass an der von American Marketing Association angegebenen Definition hervorzuheben ist, dass die Kundenbeziehung und der den KundInnen vermittelte Nutzen („Value“) und nicht die Leistungen des Unternehmens an sich oder die Marketinginstrumente im Vordergrund stehen. Im deutschsprachigen Raum findet sich noch ein Begriff, der als Synonym für Marketing angewendet

wird. Es handelt sich um den Begriff „Absatzpolitik“. Hierin kommt noch das ursprünglich stark auf die Aufgabenfelder Verkauf und Vertrieb konzentrierte Selbstverständnis der letzten Phase des betrieblichen Leistungserstellungsprozesses zum Ausdruck (vgl. Decker et al., 2015, S.1f).

Word-of-Mouth (weiter WOM) oder auf Deutsch Mundpropaganda bietet Produktinformationen aus Sicht der NutzerInnen in jeder Phase. Da es sich bei den RezensentInnen in der Regel um ehemalige NutzerInnen in einer bestimmten Phase handelt, können sie über ein Produkt in einer Weise schreiben, die potenzielle VerbraucherInnen in einer bestimmten Phase effektiv verarbeiten können (vgl. Park, Kim, 2008, S.399f). Ausgehend davon, dass Mundpropaganda die Online-NutzerInnen beeinflussen kann, wird WOM von Unternehmen instrumentalisiert. Einige Arten von WOM-Botschaften sind kontrollierbar, da die VermarkterInnen entscheiden können, ob die von KundInnen geschriebene Bewertungen gezeigt werden. Die VermarkterInnen können ein bestimmtes Bewertungsformat anbieten, um die VerbraucherInnen anzuleiten, ihre Meinung so zu veröffentlichen, wie sie es wünschen. Somit können die VermarkterInnen WOM für ihre Marketingstrategien anwenden (vgl. Park, Kim, 2008, S.400).

Bernd Frey vergleicht Viral-Propaganda mit einem Virus, „der genauso schnell verbreitet wird wie eine von Viren bedingte „Krankheit“„ (Frosch-Wilke, Raith, 2002, S.234). In diesem Fall geht es um eine schnelle Informationsverbreitung: „Virus-Marketing ist keine neue Erfindung, sondern die Transformation bekannter Marketing Techniken auf ein neues Medium, das Internet. Der Begriff Virus-Marketing (Viral-Marketing; V-Marketing) war bereits 1998 das Buzzword der amerikanischen Internetgemeinde, als sich die Bekanntheit einiger Software-Programme und Websites virusartig verbreitete und erhöhte. Eine Auseinandersetzung mit dem Phänomen fand bis heute in der deutschen Marketingliteratur weder online noch offline statt. Man definiert einen Virus als besonders kleinen Krankheitserreger, der sich mithilfe von Wirtszellen vermehrt. Hierbei kann die Wirtszelle zur ungehemmten Teilung angeregt werden,

oder aber das Erbmaterial des Virus wird in das Erbmaterial der Zelle eingebaut und bei Teilung weitervererbt. Eine sofortige krankhafte Wirkung tritt nicht immer auf. Virus-Marketing beschreibt Strategien, die es Einzelpersonen erlaubt, Marketing-Meldungen weit zu verbreiten“ (Frosch-Wilke, Raith, 2002, S.234).

Empfehlungen der KundInnen im Online-Handel

Langner (2007) vergleicht Viral-Marketing auch mit einem Virus: „Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung häufig exponentiell: Wenn 5 Personen ein Produkt an 5 Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an 5, dann wurden bereits 125 potenzielle Kunden erreicht. Verfolgt man diesen Pfad konsequent weiter, dann sind es eine Stufe weiter schon 625, dann 3 125, dann 15 625 und so weiter“ (Langner, 2009, S.15). Wichtig ist, dass sich nicht das Unternehmen selbst um die Verbreitung der Botschaft kümmert, sondern die KonsumentInnen. Potenzielle KundInnen bekommen durch die Empfehlungen ihrer Freunde bzw. einer vertrauten Person eine Botschaft bzw. eine Empfehlung, die als eine wichtige Information wahrgenommen wird (vgl. Langner, 2009, S.16).

Verbreitung von Informationen in sozialen Medien

Soziale Medien analysierend wird die Gesellschaft in VermittlerInnen, KennerInnen und VerkäuferInnen unterteilt. Dies bedeutet, dass wirkungsvolle Mundpropaganda vor allem eine/n VermittlerIn (engl. Connector) benötigt. „Sie bilden den sozialen Klebstoff der Gesellschaft in Gestalt geselliger Menschen, die beruflich oder privat viele wichtige Personen kennen und Schnittstelle für Neuigkeiten sind. In Beziehungsnetzwerken stellen sie die „Superknoten“ bzw. Hubs dar, die besonders viele Netzwerkkontakte haben oder vor allem auch über so genannte „weak ties“ (dt. schwache Netzwerkverknüpfungen wie etwa Bekannte) Brücken zu anderen Beziehungsnetzen bilden“ (Langner, 2009, S. 22). (Abb. 9). Im Grunde sind „VermittlerInnen die HauptakteurInnen im Kommunikationsgeflecht. Da sie helfen können, die jeweilige Botschaft

besonders effektiv zu verbreiten, sind sie für den Erfolg einer sozialen Epidemie besonders relevant“ (Langner, 2009, S.23).

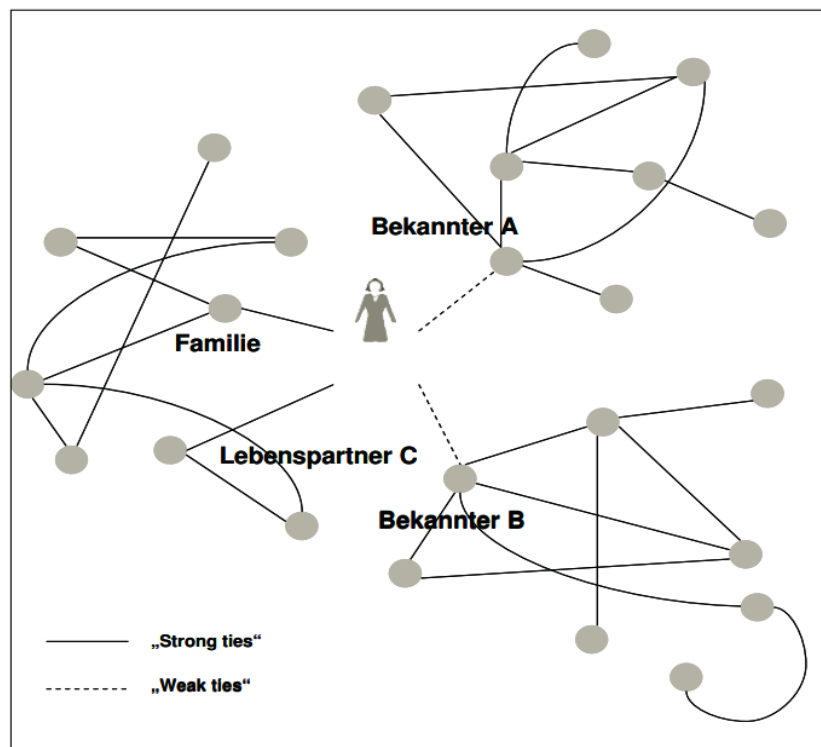


Abbildung 9

Kommunikationswege in sozialen Netzwerken

Langner, 2009, S. 22

Feedback der KundInnen und ihre Bewertungen im Online-Handel

Deges (2021) weist darauf hin, dass die Rezeption von Bewertungen, ebenso wie die Bewertungsabgabe, situations-, objekt- und zeitpunktbezogen erfolgt. Kundenbewertungen machen auf sich aufmerksam, wenn potenzielle EinkäuferInnen zu einem bestimmten Zeitpunkt ihre Kaufentscheidung auf ein authentisches Kundenfeedback zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen stützen möchten. Ein komprimiertes Rating, in Form von Sternen oder Noten, ist schnell erfassbar und in seiner Kernaussage intuitiv verständlich (vgl. Deges, 2021, S. 13).

Laut Deges (2021) ist die Bewertung ein Tatsachen- oder Werturteil über ein Bewertungsobjekt im E-Commerce, welches sich aus sachlichen

Informationen und subjektiven Einschätzungen, Erfahrungen und Erlebnissen ableitet. Je nach Bewertungsobjekt, spricht man im E-Commerce auch spezifischer von einer Produktbewertung, Verkäuferbewertung, Shopbewertung oder Servicebewertung. (vgl. Deges, 2021, S. 11f).

Peuser (2018) weist darauf hin, dass eine Bewertung (synonym oder artverwandt genutzte Begriffe: Kundenbewertung, Nutzerbewertung, Beurteilung, Rating, Customer Rating, Online-Review, Kundenfeedback, Rezension, Online-Rezension) aus der individuellen Sicht eines/r Konsumenten/in verfasst und an das Publikum potenzieller VerbraucherInnen gerichtet wird (vgl. Peuser, 2018, S.71).

Stellungnahme, Deges zufolge, „basiert auf der Reflexion der individuellen Erwartungen, die mit dem Bewertungsobjekt bei einer Bestellung bzw. Buchung verbunden waren, sowie den zeitversetzt darauffolgenden persönlichen Erfahrungen, die der Bewerter in der Nutzung und Inanspruchnahme des Bewertungsobjektes erlebt hat“ (Deges, 2021, S.12). Komponenten einer Kundenrezension in Bewertungssystemen sind:

- Gesamtbewertung (Grafik: Sterne oder Emoticons, Schulnoten als Text oder Zahl)
- Bewertungstext (optional oder zwingend vorgegeben, gegebenenfalls auch mit einer Überschrift)
- Autor (Klarname oder Pseudonym)
- Herkunftsnachweis (meist als Länderkennzeichnung, z. B. „Bewertung aus Deutschland“)
- Datum der Veröffentlichung (vgl. Deges, 2021, S.14).

Kundenempfehlungen, -bewertungen- und –feedback erschaffen eine Kundenbindung, die heutzutage im Online-Handel von großer Bedeutung ist. Es ist eine Priorität, Kundenwünsche aufzugreifen und zu erfüllen. In diesem Zusammenhang bietet das Internet hervorragende Möglichkeiten, Kundenwünsche zu erfragen und zu erkennen. Dementsprechend lassen sich durch Feed-Back-Formulare und/ oder Online-Befragungen

Kundenzufriedenheiten und Verbesserungspotenziale ermitteln. Heinemann (2009) betont auch die Wichtigkeit der Interaktion mit KundInnen, die zur Erstellung sogenannter Kundenprofile nötig ist. Unter Interaktion werden Anfragen, Newsletter, Beschwerden verstanden. (vgl. Heinemann, 2009, S.118).

Serviceorientierte Dialogelemente

Ein Dialog mit KundInnen ist für ein Unternehmen von besonderer Bedeutung. Um in einen Dialog mit der Zielgruppe eintreten zu können, kommen Online-Kommunikationsinstrumente, wie folgende, zum Einsatz:

- **E-Mails:** können damit auch persönliche und individuell geschneiderte Produkthinweise geben;
- **Foren:** gegenseitiger Meinungs Austausch;
- **Chats:** Die TeilnehmerInnen bringen sich durch Diskussionsbeiträge ein, wobei der inhaltliche Rahmen durch themenorientierte Diskussionsbereiche gegeben ist;
- **Videokonferenz:** Videokonferenzen über das Internet sind dort hilfreich, wo Visualisierungen erforderlich sind, um Sachverhalte sowie Kundenanliegen zu klären;
- **Co-Browsing:** Das Co-Browsing macht es den AnbieterInnen möglich, den KundInnen ihre Website aus der Distanz vorzustellen und sie bei der Nutzung zu navigieren. KundInnen und AnbieterInnen blicken synchron auf eine identische Seite in ihrem Browser und greifen beide auf die jeweils angebotenen Seitenfunktionen zu;
- **Call-Back:** Call-back Optionen können in der Evaluationsphase für KundInnen hilfreich sein, um gezielt weiterführende Informationen zu erfragen;
- **Wiki:** Wikis bezeichnen Softwarelösungen oder Sammlungen von Webseiten, die von den BenutzerInnen nicht nur gelesen, sondern auch direkt online geändert werden können. Sie ermöglichen es verschiedenen AutorInnen, gemeinsam an Texten zu arbeiten. Ziel dabei ist es, die Erfahrungen und das Wissen der AutorInnen kollaborativ zu erfassen;

- **Blog:** Der Blog stellt ein für seine Nutzer einfach zu handhabendes Medium dar, mit dem z.B. innerhalb einer Community Aspekte des eigenen Lebens oder Meinungen zu bestimmten Themen dargestellt werden (z.B. Einkaufserlebnisse) (vgl. Heinemann, 2009, S. 113).

Corporate Identity

Wie man sieht, gibt es viele Online-Instrumente, die die Reputation und das Image des Unternehmens aufbauen, beeinflussen und vernichten können. Auf jeden Fall ist das Online-Marketing zu einem der wirksamsten Instrumente geworden, um loyale KundInnen zu erreichen. Corporate Identity spielt hier wiederum auch eine wesentliche Rolle.

„In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“ (Birkigt, Stadler, Funck, 2002, S.18).

Haug (2012) postuliert Corporate Identity als eine Strategie der Selbstdarstellung eines Unternehmens. Der Autor vergleicht einen Betrieb mit menschlichen Individuen, die sich um ein gewünschtes Selbstbild kümmern, das sie nach außen präsentieren möchten. Um ein positives Selbstbild mit dem Fremdbild erfolgreich in Deckung zu bringen, welches die Menschen vom Unternehmen haben, ist eine strategische Herangehensweise vonnöten. Der Wissenschaftler merkt auch an, dass jedes Unternehmen inneren und äußeren Einflüssen unterliegt, welche die Corporate Identity prägen. Außerdem muss sich ein Betrieb an bestimmte äußere Bedingungen anpassen und manchmal eine Adaption vornehmen (Haug, 2012, S.129).

Schäfer (2014, S.3) präsentiert die Corporate Identity als eine Summe der Charakteristika eines Unternehmens. Schäfer betrachtet ein Unternehmen als eine Person, die von KundInnen wahrgenommen wird. Insofern wird dem Unternehmen eine quasi menschliche Persönlichkeit zugesprochen, beziehungsweise es wird als Aufgabe der Unternehmenskommunikation angesehen, dem Unternehmen zu einer solchen Identität zu verhelfen. Die Identität einer Person ergibt sich für BeobachterInnen normalerweise aus der optischen Erscheinung sowie der Art und Weise zu sprechen sowie zu handeln. In der Corporate Identity geht es darum, ein einheitliches Erscheinungsbild zu wahren und damit die unternehmerische Persönlichkeit zu transportieren (Haug, 2012, S.130). Außerdem umfasst die Corporate Identity nicht nur die Unternehmen-Kunden-Beziehung, sondern auch die Kommunikation und Selbstrepräsentation der MitarbeiterInnen nach außen.

Nach innen sollten sich die MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen als Arbeitgeber identifizieren. Dies kann sich positiv in der Loyalität und Leistungsbereitschaft der MitarbeiterInnen niederschlagen. Nach außen gilt es, ein positives Image bei den Anspruchsgruppen zu erwirken. Unternehmen sind auf die Akzeptanz durch die Gesellschaft angewiesen, um ungestört ihren Tätigkeiten nachzukommen. Insgesamt kann eine starke Corporate Identity zum unternehmerischen Erfolg beitragen (vgl. Haug, 2012, S.130).

Haug (2012) weist außerdem in seinem Werk auf Birkigt, Stadler und Funck (2002) hin und unterstreicht eine Relevanz der internen sowie externen Wirkweisen der Unternehmensidentität.

Interne Wirkweisen der Corporate Identity:

- Erreichung einer höheren Leistungsbereitschaft;
- Steigerung der Arbeitszufriedenheit;
- Stärkung des Wir-Gefühls;
- Entsprechung des sozialen und emotionalen Bedürfnisses nach einem gemeinsamen Wertesystem;

- Zunahme der Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit.

Externe Wirkweisen der Corporate Identity:

- „Klare Positionierung des Unternehmens im Wettbewerb;
- Erzeugung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen;
- Größere Absatzchancen Verdeutlichung der unternehmerischen Kompetenz;
- Schnelle (Wieder-)Erkennung;
- Erfolgreiche Rekrutierung neuer Mitarbeiter;
- Größere gesellschaftliche Akzeptanz des Unternehmens“ (Haug, 2012, S.131).

Arten von Quick-Commerce-Unternehmen

Quick-Commerce-Unternehmen, auch bekannt als Q-Commerce-Unternehmen, sind Unternehmen, die sich auf die schnelle Lieferung von Waren und Dienstleistungen spezialisiert haben, insbesondere von Lebensmitteln und anderen Alltagsgegenständen. Hier sind einige der Arten von Q-Commerce-Unternehmen, die es auf der Welt gibt:

1. Lebensmittel-Lieferdienste: Diese Unternehmen bieten die Lieferung von Lebensmitteln und anderen Haushaltsgegenständen an, die von lokalen Lebensmittelgeschäften oder Supermärkten bezogen werden.

Zu den Lebensmittel-Lieferdiensten gehören:

- Instacart (USA)
- Deliveroo (UK)
- Foodpanda (Asien)
- Glovo (Europa und Lateinamerika)
- Uber Eats (global)

2. Cloud-Kitchen-Unternehmen: Diese Unternehmen zubereiten Mahlzeiten, die ausschließlich für die Lieferung gedacht sind. Jene werden von KurierInnen schnell ausgeliefert. Zu den Cloud-Kitchen-Unternehmen gehören:

- DoorDash Kitchen (USA)
- Ghost Kitchen (USA)

- Rebel Foods (Indien)
- Deliveroo Editions (UK)

3. Online-Marktplätze: Diese Unternehmen bieten eine Plattform an, über die lokale Geschäfte und EinzelhändlerInnen ihre Waren an KundInnen in der Nähe liefern können. Die Unternehmen bieten oft eine breite Palette von Produkten an, einschließlich Lebensmitteln, Drogerieartikeln und anderen Haushaltsgegenständen.

Zu den Online-Marktplätzen gehören:

- Amazon Prime Now (global)
- Alibaba's Freshippo (China)
- Shipt (USA)
- Mercado Libre (Lateinamerika)

4. Abonnement-Box-Unternehmen: Diese Unternehmen bieten KundInnen regelmäßig Boxen mit Produkten an, die auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind. Die Boxen können Lebensmittel, Drogerieartikel oder andere Alltagsgegenstände enthalten.

Zu den Abonnement-Box-Unternehmen gehören:

- Blue Apron (USA)
- HelloFresh (global)
- Graze (UK)
- NatureBox (USA)

5. On-Demand-Dienstleistungen: Diese Unternehmen bieten eine schnelle Lieferung von Dienstleistungen, wie z.B. Reinigung, Reparatur oder Wartung von Haushaltsgeräten, an.

Zu den On-Demand-Dienstleistungen gehören:

- TaskRabbit (USA und Europa)
- Thumbtack (USA)
- Helpling (Europa und Asien)
- Fixer (USA)

6. Apothekenlieferdienste: Diese Unternehmen liefern Medikamente sowie andere Gesundheitsprodukte direkt an die Haustür von KundInnen an.

Zu den Apothekenlieferdiensten gehören:

- PillPack (USA)

- Medly Pharmacy (USA)
- Capsule (USA)
- Zipline (Afrika)

7. Alkohol-Lieferdienste: Diese Unternehmen bieten eine schnelle Lieferung von alkoholischen Getränken an KundInnen, die sich in der Nähe befinden, an.

Zu den Alkohol-Lieferdiensten gehören:

- Drizly (USA)
- Saucey (USA)
- Thirstie (USA)
- Swill (USA)

Die Alkohol-Liefersienste sind in Österreich sehr populär. Alleine in Wien sind das 18 Online-Shops. Darunter sind: Getränke Taxi, Fino Getränkehandel, Getränkehandel21, Drinks&Things, Trink Bar und andere. Es gibt auch Hybrid-Modelle, die verschiedene Arten von Q-Commerce-Unternehmen kombinieren, um eine breitere Palette von Produkten und Dienstleistungen anzubieten.

In Österreich gibt es mehrere Quick-Commerce-Unternehmen, die sich auf unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen fokussieren. In Österreich wurden die deutschen Q-Commerce-Unternehmen Flink und JOKR etabliert, aber mit der Zeit haben die Unternehmen aufgehört, in ihr Geschäft in diesem Land zu betreiben. Zu einem weiteren populären Service wurde Mjam. Im Frühling 2023 wurde aus Mjam Foodora. Mjam (jetzt Foodora) hat sich früher ausschließlich auf die Zustellung von Restaurants spezialisiert. Mit der Zeit hat die Plattform es den Geschäften ermöglicht, ihre Waren liefern zu können. Das Unternehmen beschreibt seine Geschichte auf seiner Webseite wie folgend:

„Dahinter verbirgt sich die weltweit führende Plattform für Online-Lieferdienste, die ihren Service in über 70 Ländern in Asien, Europa, Lateinamerika, dem Nahen Osten und Afrika anbietet. 2011 startete das Unternehmen mit seinem Lieferservice für Lebensmittel, heute betreibt es seine eigene Lieferplattform auf vier Kontinenten. Darüber hinaus gilt Delivery Hero als Vorreiter im Bereich Quick Commerce (der nächsten

Generation des E-Commerce). Das Ziel dahinter ist, Lebensmittel und andere Produkte für den Haushalt in weniger als einer Stunde, oft sogar in 20 bis 30 Minuten zu liefern. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Berlin, ist seit 2017 an der Frankfurter Börse notiert und Teil des Aktienindexes MDAX.“ (Foodora.at, 10. 06.2022)

Auf **Foodora-Market** werden die Lebensmittel nach Supermarktpreisen angeboten. Die Preise sind sehr oft sogar niedriger als in Supermärkten, was die anderen Quick-Commerce-Unternehmen in Gefahr bringt, mit der Konkurrenz mithalten zu können.

Der weitere Service, der nach dem gleichen Prinzip funktioniert ist **Wolt**. Der finnische Service beliefert die KundInnen in 25 Ländern. In Österreich bietet das Unternehmen aber nicht so viele Restaurants und Geschäfte wie Foodora.

Außerdem bieten Supermärkte ihre Lieferdienste an. In Österreich sind darunter Billa und Spar. Da unter den Geschäftsbedingungen der oben genannten Supermärkte die Lieferung am nächsten Tag erfolgt, können diese Lieferdienste nicht als Quick-Commerce-Lieferdienste angesehen werden.

Gruppendiskussion als Forschungsmethode

Um die formulierten Hypothesen zu überprüfen, kann eine Gruppendiskussion als Forschungsmethode durchgeführt werden. In der heutigen schnelllebigen Welt suchen KundInnen nach schnellen und einfachen Einkaufsmöglichkeiten, und Quick-Commerce-Unternehmen müssen in der Lage sein, effektive Kommunikationsstrategien zu entwickeln, um mit ihren KundInnen in Kontakt zu bleiben sowie ihre Bedürfnisse zu erfüllen.

Eine Gruppendiskussion bietet die Möglichkeit, mehrere Perspektiven zu dem Thema zu hören und einen tieferen Einblick in die verschiedenen Faktoren zu gewinnen, die die Kundenkommunikation in Quick-Commerce beeinflussen. Durch eine solche Diskussion können verschiedene

Meinungen, Ideen und Erfahrungen ausgetauscht werden, um ein umfassenderes Verständnis der Bedürfnisse der KundInnen und der effektivsten Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Eine Gruppendiskussion ist eine Methode, die häufig in der qualitativen Forschung eingesetzt wird. Es handelt sich um eine Art von Fokusgruppeninterviews, bei denen eine Gruppe von Personen zusammenkommt, um gemeinsam über ein bestimmtes Thema zu diskutieren. Im Gegensatz zu einem Einzelinterview oder einer Umfrage können in einer Gruppendiskussion unterschiedliche Perspektiven und Meinungen aufgezeigt werden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden dabei oft bewusst ausgewählt, um eine repräsentative Stichprobe der Zielgruppe zu bilden und eine Vielfalt von Meinungen und Hintergründen zu erhalten (Mikos, Wegener, 2017, S. 347).

Vorteile und Nachteile von Gruppendiskussionen

Eine Gruppendiskussion kann verschiedene Vorteile bieten. Zum einen können dadurch tiefere Einblicke in komplexe Themenbereiche gewonnen werden. Die Gruppendynamik und der Austausch zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern fördern die Offenheit und das Hinterfragen von Standpunkten. Zudem können durch Gruppendiskussionen neue Ideen und Konzepte entstehen, die bei einem Einzelinterview möglicherweise nicht aufgekommen wären.

Insgesamt kann eine Gruppendiskussion eine wertvolle Methode des Methodendesigns sein, um tiefere Einblicke in ein bestimmtes Thema zu gewinnen und eine Vielfalt an Perspektiven und Meinungen zu erhalten. Die Gruppendiskussionen wurden von einem Moderator geleitet, der das Thema eingeführt und Fragen gestellt hat.

Ein weiterer Vorteil von Gruppendiskussionen ist, dass sie es den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ermöglichen, aktiv an der Diskussion teilzunehmen und ihre Gedanken und Meinungen zu teilen. Dadurch wird

die Gruppendynamik gefördert und es entstehen neue Ideen sowie Perspektiven, die bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien für Quick-Commerce-Unternehmen helfen können.

In einer Gruppendiskussion können auch individuelle Erfahrungen und Geschichten geteilt werden, die zeigen, wie Kundenkommunikation in Quick-Commerce-Unternehmen bereits erfolgreich umgesetzt wurde oder auch wo Verbesserungspotential besteht. Durch diese Erfahrungsberichte können Best-Practice-Beispiele identifiziert werden, die zur Verbesserung der Kundenkommunikation beitragen können.

Zusammenfassend ist eine Gruppendiskussion eine geeignete Methode, um das Thema Kundenkommunikation in Quick-Commerce zu erforschen. Sie bietet die Möglichkeit, verschiedene Perspektiven, Meinungen und Erfahrungen auszutauschen, um ein umfassenderes Verständnis der Bedürfnisse der Kunden und der effektivsten Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Erfahrungen und Meinungen der TeilnehmerInnen sind wichtig, um die Kundenerfahrung zu verstehen und um herauszufinden, wie die Kundenkommunikation verbessert werden kann. Eine Gruppendiskussion kann auch dazu beitragen, potenzielle Probleme und Herausforderungen im Bereich der Kundenkommunikation zu identifizieren.

Die Gruppendiskussion ermöglicht auch die Verwendung visueller Hilfsmittel, um Themen zu veranschaulichen und Teilnehmer aktiv in die Diskussion einzubeziehen. Dies kann dazu beitragen, dass die Diskussion dynamischer und interaktiver wird, was wiederum zu tieferen Einblicken und Erkenntnissen führen kann. In der Forschung wurden den TeilnehmerInnen zwei Videos gezeigt, in denen detailliert erzählt wurde, was Quick-Commerce ist und wie dieses Geschäftsmodell funktioniert.

Insgesamt ist die Gruppendiskussion eine hervorragende Methode, um das Thema Kundenkommunikation in Quick-Commerce zu erforschen. Durch die Verwendung dieser Methode wurden Einblicke in die Erfahrungen, Meinungen und Interaktionen der Kunden gewonnen und somit ein

besseres Verständnis für die Kundenkommunikation in Quick-Commerce erhalten.

Außerdem sind unter den Vorteilen der Gruppendiskussion Möglichkeit, eine detaillierte Analyse von Einzelfällen durchzuführen. Die Identifizierung von Kausalmechanismen durch verbale Beschreibung (qualitative Inhaltsanalyse in Leitfadeninterviews) wird als ein weiterer Vorteil betrachtet. Es gibt aber mehrere Nachteile von Gruppendiskussionen als Forschungsmethode für eine Masterarbeit. Hier sind einige davon:

Stichprobenverzerrung: Die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen können eine selektive Gruppe von Personen darstellen, die möglicherweise nicht repräsentativ für die gesamte Zielgruppe ist. Es besteht auch die Gefahr, dass bestimmte Meinungen oder Einstellungen dominieren und andere unterrepräsentiert sind.

Soziale Erwünschtheit: In einer Gruppendiskussion besteht die Möglichkeit, dass die TeilnehmerInnen ihre Meinungen anpassen, um sozial akzeptabler zu sein oder um auf den Moderator oder andere TeilnehmerInnen zu reagieren. Dadurch können die Ergebnisse verfälscht werden.

Schwierigkeiten bei der Analyse: Gruppendiskussionen können sehr umfangreich sein und es kann schwierig sein, die verschiedenen Meinungen sowie Ansichten der TeilnehmerInnen zu analysieren und zu interpretieren. Es ist auch schwieriger, quantitative Daten aus Gruppendiskussionen zu extrahieren.

Zeitintensiv: Die Durchführung von Gruppendiskussionen kann viel Zeit in Anspruch nehmen, da mehrere TeilnehmerInnen involviert sind und möglicherweise mehrere Sitzungen benötigt werden.

Logistik: Die Organisation von Gruppendiskussionen kann logistisch herausfordernd sein, insbesondere wenn die TeilnehmerInnen an verschiedenen Orten leben oder unterschiedliche Zeitpläne haben.

Mangelnde Kontrolle: Im Gegensatz zu anderen Forschungsmethoden wie Interviews oder Umfragen, haben ForscherInnen weniger Kontrolle darüber, welche Themen diskutiert und wie die Diskussionen geführt werden. Dies kann dazu führen, dass wichtige Themen nicht angesprochen werden oder dass die Diskussionen nicht alle relevanten Themen abdecken.

3. Methodik

3.1. Forschungsdesign und Auswahl der TeilnehmerInnen

Um die Forschung durchzuführen und Forschungsfragen zu beantworten, wurden drei Gruppendiskussionen durchgeführt. Die Gruppen wurden nach Nutzung aufgeteilt: Gruppe 1 – NutzerInnen, Gruppe 2 – Nicht-NutzerInnen, Gruppe 3 – Gemischt.

Stichprobe:

Gruppe 1. NutzerInnen (4 Personen)

Gruppe 2. Nicht-NutzerInnen (4 Personen)

Gruppe 3. Gemischt (2 Personen)

Die Fragebögen beziehen sich auf KonsumentInnen, die bereits Erfahrungen mit Lieferservice-Unternehmen gesammelt haben sowie auf Personen, die sich noch nicht mit Q-Commerce-Unternehmen beschäftigten.

Der Leitfaden besteht aus 24 offenen Fragen, die je nach Forschungsfrage in 4 Blöcke aufgeteilt sind: Die Blöcke sind je nach Forschungsfrage eingerichtet: Block 1: Erfolgsfaktoren des Unternehmens; Block 2: Faktoren einer positiven Reputation; Block 3: Kundenkommunikation; Block 4: Soziale Netzwerke. Ausgehend von den Antworten, die GruppendiskussionsteilnehmerInnen gegeben haben, wurden folgende Kategorien gebildet: Einkauf-Gründe, häufigste Probleme bei der Online-Bestellung, Erfolgsfaktoren im Q-Commerce, Service vs. Kommunikation, Definition der Reputation, Reputationsfaktoren, Loyalität, Positive Reputation als Erfolg und Soziale Netzwerke.

Die Stichprobe für die Gruppendiskussion wird in Bezug auf NutzerInnen, Nicht-NutzerInnen und eine gemischte Gruppe beschrieben.

Die Stichprobe für die Gruppendiskussion in Quick-Commerce-Unternehmen bestand aus verschiedenen Gruppen von TeilnehmerInnen. Die erste Gruppe besteht aus NutzerInnen, die Quick-Commerce-Unternehmen regelmäßig nutzen. Die zweite Gruppe besteht aus Nicht-NutzerInnen, die noch nie Quick-Commerce-Unternehmen genutzt haben. Die dritte Gruppe ist eine gemischte Gruppe, die sowohl NutzerInnen als auch Nicht-NutzerInnen von Quick-Commerce-Unternehmen enthält.

Die TeilnehmerInnen in jeder Gruppe wurden aus gleichen Altersgruppen und verschiedenen Geschlechtern ausgewählt, um eine breite Perspektive auf die Kommunikation zwischen Quick-Commerce-Unternehmen und ihren KundenInnen zu erhalten. Außerdem wurde sichergestellt, dass die TeilnehmerInnen in jeder Gruppe über unterschiedliche Ausbildungen und berufliche Erfahrungen verfügen. Dadurch wurde sichergestellt, dass, obwohl die TeilnehmerInnen unterschiedliche Bildungsgrade und Berufserfahrungen haben, sie sich auf ähnliche Faktoren einigen, die für sie als für KundInnen in Bezug auf Quick-Commerce-Unternehmen von großer Bedeutung sind.

Die Auswahl der richtigen Stichprobe für Gruppendiskussionen ist von entscheidender Bedeutung, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Die TeilnehmerInnen sollten repräsentativ für die Zielgruppe sein und über Erfahrungen und Wissen verfügen, das für die Diskussion relevant ist. In diesem Fall war die Stichprobe der Gruppendiskussion repräsentativ für die Zielgruppe von Quick-Commerce-Unternehmen und lieferte wichtige Erkenntnisse darüber, wie die Kommunikation innerhalb solcher Unternehmen verbessert werden kann.

Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurde außerdem eine quantitative Methode angewendet: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben ihre Bewertungen bezüglich der Wichtigkeit der Erfolgskriterien in einem Fragebogen abgegeben. In Bezug auf die Studie von Ziehe N. und Stevens

S. (2012), in der die Erfolgsfaktoren im E-Commerce untersucht wurden, wurde der Fragebogen unter den Teilnehmern verteilt. Die Bewertung der Erfolgsfaktoren erfolgte auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 sehr wichtig und 5 gar nicht wichtig bedeutet. Die Daten wurden durch qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2012) anschließend mithilfe von Excel ausgewertet und in Form einer Tabelle dargestellt.

3.2. Durchführung der Gruppendiskussionen

Gruppe 1 – NutzerInnen

Die Stichprobe für die Gruppendiskussion wurde ausgewählt, indem eine Zielgruppenanalyse durchgeführt wurde. Es wurden Personen ausgewählt, die regelmäßig Quick-Commerce-Unternehmen nutzen und Erfahrungen mit der Kommunikation innerhalb dieser Unternehmen haben. Die Stichprobe umfasste sowohl Männer als auch Frauen im Alter von 20 bis 35 Jahren, die in Wien leben und Zugang zu Mobiltelefonen und Internet haben. Die Stichprobe wurde aus dem Bekanntenkreis rekrutiert. Es handelt sich dabei um vier Personen. Die ausgewählten Personen wurden aufgefordert an einer Gruppendiskussion teilzunehmen, die in einem speziell dafür vorgesehenen Raum stattfand. Die Diskussionen wurden in einem Studentenheim (Adresse: Gymnasiumstrasse 85, 1190, Wien) in einem Raum, der für Meetings gestaltet ist, durchgeführt. Die Diskussion wurde von einem Moderator geleitet.

Gruppe 2 – Nicht-NutzerInnen

Die Stichprobe wurde aus dem Freundeskreis rekrutiert. Das sind 4 Personen, die aus unterschiedlichen Gründen noch nie Quick-Commerce-Unternehmen genutzt haben. Um die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen KundInnen zu verbessern, wurden außerdem Gruppendiskussionen mit Nicht-NutzerInnen durchgeführt, mit dem Ziel, ihr Verständnis hinsichtlich der Kommunikation des Unternehmens zu untersuchen.

Die Gruppendiskussion wurde von einem Moderator durchgeführt, der eine strukturierte Diskussionsagenda verwendete, um sicherzustellen, dass

bestimmte Themen diskutiert werden. Um eine qualitative Analyse der Daten durchzuführen, wurde die Diskussion mithilfe eines Handydiktiertgeräts aufgezeichnet und anschließend mit dem MAXQDA-Programm transkribiert. Die Daten wurden in eine Textdatei übertragen und in einer Tabelle interpretiert.

Gruppe 3 – Gemischt

Die Stichprobe wurde aus dem Bekanntenkreis rekrutiert. Es wurde geplant, dass an der Studie vier Personen teilnehmen. Zwei TeilnehmerInnen fielen am Tag der Diskussion unerwartet aus, weshalb sich die Stichprobe der Gruppe 3 aus zwei TeilnehmerInnen zusammensetzt. Dabei ist anzumerken, dass die TeilnehmerInnen in jeder Gruppe freiwillig an der Gruppendiskussion teilgenommen und über ausreichende Kenntnisse über das Thema verfügt haben.

Durch die Auswahl von TeilnehmerInnen aus verschiedenen Gruppen, die unterschiedliche Erfahrungen mit Quick-Commerce-Unternehmen haben, kann eine umfassendere Perspektive auf die Kommunikation zwischen NutzerInnen und Unternehmen erlangt werden. Durch die sorgfältige Auswahl der TeilnehmerInnen und Unabhängigkeit der Meinungsäußerung wurde eine vertrauenswürdige und valide Datenbasis geschaffen werden.

Im Rahmen der Gruppendiskussion für die Masterarbeit wurden den TeilnehmerInnen zwei Inputvideos gezeigt, um das Konzept der Quick-Commerce-Unternehmen zu erläutern. Das Ziel der Videos war es, den TeilnehmerInnen ein besseres Verständnis zu vermitteln, was Quick-Commerce-Unternehmen sind und wie sie funktionieren.

Inhalte der Videos beschreiben verschiedene Aspekte von Quick-Commerce-Unternehmen, beispielsweise ihre Geschäftsmodelle oder ihre Zielgruppen.

Während der Gruppendiskussion wurden die Videos gemeinsam mit den TeilnehmerInnen angeschaut und diskutiert. Die TeilnehmerInnen hatten die Möglichkeit, Fragen zu stellen oder Anmerkungen zu machen, um ihr

Verständnis über den Inhalt zu vertiefen. Der Moderator stellte gezielte Fragen, um sicherzustellen, dass die TeilnehmerInnen vollständig verstanden haben, wie genau Quick-Commerce-Unternehmen funktionieren.

Insgesamt diente die Verwendung der Videos als effektives Mittel, um den TeilnehmerInnen ein besseres Verständnis von Quick-Commerce-Unternehmen zu vermitteln sowie als Grundlage für eine tiefergehende Diskussion über das Thema zu schaffen.

3.3. Analyse der Daten

Die Analyse der Daten aus den Gruppendiskussionen besteht aus der Transkription der Diskussionen, dem Lesen und Kennzeichnen der Transkriptionen, der Kategorisierung der Daten, der Identifizierung von Mustern und Trends sowie der Zusammenfassung der Ergebnisse.

Weiterhin werden die oben geschriebenen Schritte in Details erläutert:

1. Transkription der Diskussionen: Zunächst wurden alle Gruppendiskussionen transkribiert, um eine schriftliche Dokumentation der Diskussionen zu erhalten.
2. Lesen und Kennzeichnen der Transkriptionen: Alle Transkriptionen wurden sorgfältig gelesen, um die wichtigsten Themen, Ideen und Zitate zu kennzeichnen.
3. Kategorisierung der Daten: Die Daten aus den Diskussionen wurden in Kategorien eingeteilt, um sie besser zu analysieren. Alle Kategorien sind in dem Kapitel 1.2 „Vergleich der Ergebnisse aus den drei Gruppen“ zu lesen.
4. Identifizierung von Mustern und Trends: Es wurde nach Mustern und Trends in den Daten gesucht, um die Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
5. Zusammenfassung der Ergebnisse: Die Ergebnisse wurden in einer schriftlichen Zusammenfassung dargestellt, die die wichtigsten Erkenntnisse enthält.

3.4. Pretest

Quick-Commerce-Unternehmen sind in den letzten Jahren stark gewachsen, da immer mehr KundInnen bequeme und schnelle Einkaufsmöglichkeiten suchen. Besonders populär sind Quick-Commerce-Unternehmen seit dem Anfang der Covid-19-Pandemie geworden.

Die Kundenkommunikation ist dabei ein wichtiger Faktor für den Erfolg, da sie das Vertrauen und die Loyalität der KundInnen beeinflusst. Eine gute Kommunikation kann zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens und einer höheren Kundenbindung führen. Eine schlechte Kommunikation hingegen kann zu einem Vertrauensverlust und einem Rückgang der Kundenaktivität führen. Um das empirisch zu erheben und die Daten wertig für die Forschung zu machen, wurde ein Pretest durchgeführt. Das Ziel war, die im Fragenbogen erstellten Fragen zu korrigieren und sie, wenn notwendig, umzuformulieren.

Methoden:

Für den Pretest zur Gruppendiskussion wurde ein Kunde eines Quick-Commerce-Unternehmens zum Interview eingeladen. Das Interview, das von mir geleitet wurde, konzentrierte sich auf die relevanten Themen und Fragen, die für das Thema der Forschung relevant sind. Das Interview wurde nicht aufgezeichnet. Die Antworten wurden händisch aufgeschrieben.

Ergebnisse des Pretests:

Das Interview ergab wichtige Erkenntnisse über die Bedürfnisse, Erwartungen und Präferenzen des Kunden hinsichtlich der Kommunikation mit Quick-Commerce-Unternehmen. Der Kunde bevorzugt eine klare und direkte Kommunikation, die auf seine Bedürfnisse und Fragen zugeschnitten ist. Eine personalisierte Ansprache und eine schnelle Antwort auf Anfragen waren ebenfalls wichtig. Der Kunde schätzt auch eine transparente Kommunikation, die ihn über Änderungen oder Probleme im Zusammenhang mit seiner Bestellung informiert.

Diskussion:

Die Ergebnisse des Pretests zur Gruppendiskussion zeigen, dass eine effektive Kundenkommunikation in Quick-Commerce-Unternehmen von großer Bedeutung ist. Die Ergebnisse können als Grundlage für die Entwicklung von Strategien zur Verbesserung der Kundenkommunikation dienen. Eine direkte und personalisierte Ansprache sowie eine schnelle und transparente Kommunikation können dazu beitragen, das Vertrauen des Kunden zu stärken und seine Loyalität zu erhöhen.

Schlussfolgerung:

Insgesamt zeigt dieser Pretest zur Gruppendiskussion, dass eine effektive Kundenkommunikation in Quick-Commerce-Unternehmen ein wichtiger Faktor für den Erfolg ist. Die Ergebnisse sollten genutzt werden, um Strategien zur Verbesserung der Kundenkommunikation zu entwickeln und umzusetzen. Außerdem wurden die Fragen korrigiert und präziser formuliert, was dazu beigetragen hat, einen vollständigen Fragebogen zu erstellen, der sich auf die weiteren drei Gruppendiskussionen richtet. Der Fragebogen ist im Anhang zu finden.

Der Pretest hat gezeigt, dass die Kundenzufriedenheit und -loyalität durch das Sortiment, die Lieferzeit, die Liefergebühr und die Schnelligkeit der Zustellung bestimmt werden. Außerdem wurde festgestellt, dass der Hauptgrund, warum der Kunde in stationären Geschäften einkauft, darin besteht, die Produkte oder Lebensmittel anfassen zu können.

Als häufiges Problem wurde das Ablaufdatum der zugestellten Waren genannt. Der Befragte bezieht sich dabei auf abgelaufene Lebensmittel oder Produkte, deren Ablaufdatum bald erreicht war.

Ein "erfolgreiches" Unternehmen zeichne sich durch folgende Faktoren aus:

- Pünktlichkeit
- Einhalten von Versprechungen
- Vertrauenswürdigkeit (der Befragte verband diesen Faktor mit der Größe des Unternehmens und formulierte die Hypothese, dass **größere Unternehmen vertrauenswürdiger sind**)

- Kundenservice (der Service-Probleme der Kunden löst)
- Fähigkeit der LieferantInnen Deutsch zu sprechen.

Obwohl eine gute Kundenkommunikation als wesentlicher Erfolgsfaktor des Unternehmens identifiziert wurde, wurde der Kundenservice als entscheidend angesehen. Eine gute Kundenkommunikation umfasst die Fähigkeit des Kundenservices, die Probleme der KundInnen zu verstehen, aufmerksam zuzuhören und Lösungen zu finden. Eine solche Kommunikation ist besonders wichtig, wenn die Lieferung später ankommt als versprochen oder wenn ein bestelltes Produkt fehlt. Es scheint demnach wichtig, dem Kunden in diesem Fall eine Alternative anzubieten, anstatt einfach andere Produkte einzupacken.

Soziale Netzwerke wurden als "zweiter Ausweis" bezeichnet, wie der Befragte feststellte, soziale Netzwerke könne das Vertrauen der KundInnen steigern. Dabei sei Transparenz entscheidend. Unternehmen sollen zeigen, was hinter den Kulissen passiert und transparente Informationen darüber bereitstellen, wie die Produkte zugestellt werden, wie das Personal arbeitet, unter welchen Bedingungen sie liefern und wie genau die Waren zugestellt werden. Der Pretest-Teilnehmer wies auch auf die Wichtigkeit von Angeboten hin, die über soziale Netzwerke veröffentlicht werden sollten. E-Mails wurden als Spam bezeichnet.

3.5. Ethik und Datenschutz

Mit dem Leitfaden wurde den TeilnehmerInnen eine Datenschutzmitteilung gegeben, in der klargestellt wird:

- Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Der Teilnehmer oder die Teilnehmerin erhält die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.
- Die Daten können von der Lehrveranstaltungsleitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke

der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

- TeilnehmerInnen können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weitere Punkte der Datenschutzerklärung werden dem Forschungsteilnehmer als Anhang zum Leitfaden zugesendet.

Die den TeilnehmerInnen gegebene Zustimmungserklärung stimmt inhaltlich mit der von der Universität Wien empfohlenen Zustimmungserklärung überein und entspricht somit der DSGVO.

4. Ergebnisse

4.1. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen

In den durchgeführten Gruppendiskussionen wurden Erfolgsfaktoren von Quick-Commerce-Unternehmen untersucht. Zu einem wichtigen Faktor gehört ein guter Service, der vor allem schnell sein sollte. Es wurde festgestellt, dass es den KundInnen wichtig ist, schnell kommunizieren zu können. Die Kommunikation ist in der Unternehmen-Kunde-Beziehung, besonders wichtig, wenn ein Problem auftaucht. Die TeilnehmerInnen haben außerdem stationäre und Online-Geschäfte besprochen. Es wurden Vor- und Nachteile der beiden Geschäftsmodelle diskutiert.

Im Laufe der Diskussionen wurden mehrere Faktoren diskutiert, die den Erfolg des Unternehmens sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Eine schnelle Lieferung gehört zu diesen Faktoren. Außerdem wurden das Sortiment und eine gute Navigation auf der Webseite als wichtig genannt. Einige TeilnehmerInnen haben betont, dass Kundenbewertungen und Empfehlungen wichtig für die Kaufentscheidungen sind. Außerdem wird Kundenbindung von Belohnungsprogrammen beeinflusst.

Im Laufe der Diskussionen wurde die Reputation des Quick-Commerce-Unternehmens besprochen. Es wurde von TeilnehmerInnen festgestellt, dass mehrere Faktoren die Reputation des Unternehmens beeinflussen können. Es geht hier vor allem um Service, Kundenkommunikation und Erfüllung der Bestellungen. Faktoren wie eine schlechte Kundenbetreuung, ungelöste Probleme, fehlendes Sprachwissen der Lieferanten und lange Wartezeiten wirken sich negativ auf die Reputation des Unternehmens aus.

Die TeilnehmerInnen betonten auch die Bedeutung von sozialen Netzwerken wie Instagram und TikTok für Quick-Commerce-Unternehmen. Sie waren der Meinung, dass die Präsenz auf diesen Plattformen ein "Muss" ist, um eine größere Reichweite zu erzielen und KundInnen anzusprechen.

Nachfolgend werden durch die Forschung hergestellte Kategorien detaillierter präsentiert.

Ein wichtiger Aspekt ist die Schnelligkeit des Services. Kunden erwarten bei einem Quick-Commerce-Unternehmen nicht nur einen schnellen Service, sondern auch eine schnelle Abwicklung von Bestellungen. Damit wurde vor allem die Zuverlässigkeit und Schnelligkeit der Lieferung gemeint.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass die Website des Unternehmens einfach zu nutzen und übersichtlich gestaltet ist, sodass KundenInnen schnell und einfach Produkte finden und bestellen können.

Kommunikation ist ein weiterer wichtiger Faktor, der mit einem guten Service verbunden ist. KundInnen erwarten klare und effektive Kommunikation während des gesamten Bestellprozesses. Sie möchten sicherstellen, dass sie bei Problemen oder Fragen schnell und zuverlässig unterstützt werden. Es ist wichtig, dass Unternehmen auf Kundenanfragen schnell reagieren und Informationen über den Bestellstatus und die Lieferung bereitstellen können. Eine klare und effektive Kommunikation kann dazu beitragen, das Vertrauen der KundInnen in das Unternehmen zu stärken und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Es wurde jedoch auch festgestellt, dass Kundenkommunikation nicht immer notwendig ist. Wenn der Service eines Quick-Commerce-Unternehmens gut ist und die Bestellungen problemlos ablaufen, haben KundInnen möglicherweise keine Fragen oder Probleme und benötigen keine Kommunikation. In diesem Fall kann eine zu aufdringliche Kundenkommunikation sogar als störend empfunden werden und das Kundenerlebnis negativ beeinflussen. Im Laufe der Studie wurde festgestellt, dass eine klare und effektive Kommunikation sowie ein effektiver Kundenservice wichtige Aspekte eines guten Service sind.

In den Gruppendiskussionen wurden auch einige Probleme diskutiert, die bei der Online-Bestellung auftreten können, sowohl beim E-Commerce als auch beim Q-Commerce. Eines der Hauptprobleme ist die Unmöglichkeit, Produkte vor dem Kauf anzufassen und auszuprobieren. Dies kann zu Enttäuschungen führen, wenn KundInnen die Produkte erhalten und feststellen, dass sie nicht den Erwartungen entsprechen. Um dieses Problem zu lösen, müssen E-Commerce- und Q-Commerce-Unternehmen sicherstellen, dass ihre Produktbeschreibungen und Fotos aussagekräftig sind, um den KundInnen eine klare Vorstellung davon zu geben, was sie kaufen.

Ein weiteres Problem bei der Online-Bestellung ist die Unsicherheit in Bezug auf die Sicherheit der Zahlungen und den Schutz persönlicher Daten. KundInnen sind oft besorgt darüber, dass ihre Kreditkarteninformationen oder andere persönliche Daten gestohlen werden könnten, wenn sie online einkaufen. Um dieses Problem zu lösen, müssen E-Commerce- und Q-Commerce-Unternehmen sicherstellen, dass ihre Websites und Apps den Datenschutz erfüllen und dass alle Transaktionen verschlüsselt sind, um die Sicherheit der KundInnen zu gewährleisten.

Insgesamt zeigen die Gruppendiskussionen, dass Q-Commerce-Unternehmen erfolgreich sein können, wenn sie sich auf schnelle Lieferungen, Benutzerfreundlichkeit und klare Produktbeschreibungen

konzentrieren. Es ist jedoch auch wichtig, potenzielle Probleme bei der Online-Bestellung zu berücksichtigen und geeignete Maßnahmen umzusetzen, die die Sicherheit und Zufriedenheit der KundInnen zu gewährleisten.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse der Gruppendiskussionen ist, dass die Reputation von Q-Commerce-Unternehmen einen erheblichen Einfluss auf die Kundenloyalität hat. KundInnen neigen dazu, den Unternehmen, von denen sie kaufen, zu vertrauen und sich an sie zu binden, wenn sie positive Erfahrungen gemacht haben und das Unternehmen einen guten Ruf hat. Umgekehrt kann eine schlechte Reputation das Vertrauen der KundInnen erschüttern und zur Abwanderung zu anderen AnbieterInnen führen.

Die Reputation von Q-Commerce-Unternehmen wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese Schlussfolgerung lässt sich aus der Gruppendiskussion ableiten. Einer der wichtigsten Faktoren ist die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet. Wenn KundInnen mit der Qualität der Produkte, dem Kundenservice und der Lieferung zufrieden sind, werden sie eher bereit sein, positive Bewertungen abzugeben und das Unternehmen weiterzuempfehlen.

Ein weiterer Faktor, der die Reputation von Q-Commerce-Unternehmen beeinflusst, ist die Art und Weise, wie sie mit Kundenfeedback umgehen. Dieses kann eine wertvolle Quelle für Informationen sein, die dem Unternehmen helfen können, ihre Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Wenn Unternehmen auf Feedback reagieren und Maßnahmen ergreifen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, kann dies das Vertrauen der KundInnen stärken und ihre Loyalität zum Unternehmen erhöhen.

Ein weiterer wichtiger Faktor, der die Reputation von Q-Commerce-Unternehmen beeinflusst, ist die Art und Weise, wie sie mit Krisensituationen umgehen. Wenn ein Unternehmen mit einer Krise konfrontiert wird, wie zum Beispiel einer verspäteten Lieferung oder einem

Qualitätsproblem mit einem Produkt, kann dies das Vertrauen der KundInnen in das Unternehmen senken. Es ist daher wichtig, dass Unternehmen schnell reagieren und transparent mit ihren KundInnen kommunizieren, um das Vertrauen der KundInnen in das Unternehmen wiederherzustellen.

In den Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass KundInnen heutzutage nicht nur das Sortiment oder die angebotenen Dienstleistungen eines Quick-Commerce-Unternehmens betrachten, sondern auch auf dessen Werte und Weltanschauung achten. Es wurde betont, dass KundInnen zunehmend auf gesellschaftliche und ethische Fragen achten und auch von Unternehmen erwarten, dass sie sich zu diesen Themen äußern und Stellung beziehen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor für Quick-Commerce-Unternehmen ist daher, dass sie ihre Werte und ihre Weltanschauung deutlich kommunizieren und in ihren Geschäftspraktiken umsetzen. Dabei geht es vor allem um die Umwelt und Ökologie. Viele KundInnen achten heute darauf, wie Unternehmen ihre Produkte herstellen und welche Auswirkungen dies auf die Umwelt hat. Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz setzen, können daher das Vertrauen der KundInnen gewinnen und eine höhere Loyalität erreichen.

„... man möchte die Umwelt schonen (z.B. CO2-Belastung durch Lieferungen mit dem Auto)“.

„Ich achte darauf, ob sie (Unternehmen) Produkte anbieten, die mir und meinen Werten entsprechen (Z.B. Frische, biologisch, kurze Transportwege...)“

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Transparenz des Unternehmens. KundInnen erwarten heute, dass Unternehmen offen und ehrlich über ihre Geschäftspraktiken und ihre Herstellungsprozesse kommunizieren. Unternehmen, die transparent agieren und ihre KundInnen über ihre Geschäftspraktiken aufklären, können ihr Vertrauen gewinnen und sie an sich binden.

Spontane Einkäufe online zu tätigen, ist schwieriger als in stationären Geschäften, weil es auf Websites und in Online-Shops schwieriger ist, eine reale Kaufsituation zu schaffen. In einem stationären Geschäft kann der Kunde oder die Kundin das Produkt physisch sehen, anfassen, testen und sich so ein besseres Bild von ihm machen. Online-Shops hingegen bieten in der Regel nur Bilder und Beschreibungen des Produkts, was den KundInnen keine vollständige Vorstellung davon gibt, wie es sich anfühlt oder wie es in der Realität aussieht.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Zeit, die der Kunde oder die Kundin benötigt, um ein Produkt online zu finden. In stationären Geschäften kann man durch die Regale gehen und sich inspirieren lassen, während Online-Shops oft überwältigend viele Produkte anbieten und es schwieriger ist, eine schnelle Entscheidung zu treffen.

Darüber hinaus gibt es auch einige Barrieren bei der Online-Bestellung, die den spontanen Einkauf erschweren können. Dazu gehören beispielsweise eine komplizierte Bestellabwicklung, hohe Versandkosten, lange Lieferzeiten oder unklare Rückgabebedingungen. All diese Faktoren können KundInnen davon abhalten, spontan zu kaufen, da sie Bedenken hinsichtlich der Bequemlichkeit und Sicherheit der Bestellung haben.

In den Gruppendiskussionen wurde außerdem diskutiert, dass Quick-Commerce-Unternehmen oft **Gutscheine, Rabatte und Aktionen** anbieten, um KundInnen dazu zu bewegen, bei ihnen zu bestellen. Diese Angebote können eine wirksame Taktik sein, um KundInnen zu motivieren, eine Bestellung aufzugeben. Gutscheine und Rabatte können verschiedene Formen annehmen, wie z.B. Prozentrabatte auf den gesamten Einkauf oder auf bestimmte Produkte. Oft werden auch Gutscheine angeboten, die einen bestimmten Betrag an Rabatt auf eine Bestellung gewähren. Diese Angebote sind oft zeitlich begrenzt und sollen KundInnen dazu ermutigen, schnell zu handeln und ihre Bestellung aufzugeben.

Aktionen sind eine weitere Möglichkeit, KundInnen zu motivieren, bei Quick-Commerce-Unternehmen zu bestellen. Beispielsweise können Aktionen dazu beitragen, die Kundenbindung zu erhöhen und KundInnen dazu zu bringen, häufiger zu bestellen. Solche Aktionen können ein Punktesystem umfassen, bei dem sie für jeden Kauf Punkte sammeln, die sie später gegen Rabatte oder kostenlose Produkte eintauschen können.

Zusätzlich zu Gutscheinen, Rabatten und Aktionen setzen Quick-Commerce-Unternehmen auch auf personalisierte Angebote und Empfehlungen. Durch Analyse von Kundenbestellungen und Präferenzen können Unternehmen personalisierte Angebote und Empfehlungen erstellen, die auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben des Kunden oder der Kundin zugeschnitten sind. Dies kann die Kundenbindung erhöhen und das Vertrauen in das Unternehmen stärken.

Allerdings wurde auch diskutiert, dass Gutscheine, Rabatte und Aktionen allein nicht ausreichen, um Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Vielmehr sollten Quick-Commerce-Unternehmen auch auf Qualität und Kundenservice achten, um KundInnen zufrieden zu stellen und zu binden. Ein positives Einkaufserlebnis und hohe Kundenzufriedenheit können langfristig dazu beitragen, dass sie regelmäßig bei einem Unternehmen bestellen und das Unternehmen weiterempfehlen.

In den Gruppendiskussionen zum Thema Erfolgsfaktoren von Quick-Commerce-Unternehmen wurde herausgearbeitet, dass die Bedeutung von Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok in diesem Bereich besonders hoch ist. Die DiskussionsteilnehmerInnen stimmten darin überein, dass diese Plattformen dazu beitragen, das Image der Unternehmen zu stärken und Kundenloyalität zu schaffen.

„Es muss ein ansprechendes Layout der Unternehmensseite sein, der Inhalt der Seite. Ich meine Texte, Bilder usw. Sie müssen irgendwie Aufmerksamkeit wecken und interessant sein.“

*„Alles muss irgendwie zusammenpassen. Wenn mir ein Account gefällt,
dann drücke ich einfach „Folgen“. “*

Ein Grund für die Bedeutung von Instagram und TikTok liegt darin, dass diese Plattformen eine sehr hohe Reichweite und Beliebtheit bei jungen Zielgruppen haben. Gerade Quick-Commerce-Unternehmen, die darauf spezialisiert sind, ihre Produkte schnell und unkompliziert zu liefern, sind oft auf eine junge, mobile Zielgruppe ausgerichtet. Über Social-Media-Plattformen können diese Unternehmen direkt mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten und ihre Produkte und Dienstleistungen gezielt bewerben.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Image, das über Social Media aufgebaut werden kann. Die DiskussionsteilnehmerInnen stellten fest, dass viele KundInnen nicht nur auf den Preis achten, sondern auch auf das Image und die Werte eines Unternehmens. Über Instagram und TikTok können Quick-Commerce-Unternehmen zeigen, dass sie modern, innovativ und kundenorientiert sind. Auch die Kommunikation mit den KundInnen und die Interaktion auf Social Media kann dazu beitragen, ein positives Image aufzubauen und Kundenloyalität zu schaffen. Über Instagram und TikTok können Unternehmen mit ihren KundInnen in Kontakt treten und sie auf dem Laufenden halten. KundInnen haben so die Möglichkeit, Feedback zu geben und sich aktiv in die Gestaltung des Angebots einzubringen.

4.2. Vergleich der Ergebnisse aus den drei Gruppen

Kategorien	Unterkategorien	Gruppe 1 User	Gruppe 2 Non-User	Gruppe 3 Gemischt
1. Einkaufsgründe	1.1. Online-Geschäfte	- Am meisten werden eingepackte Produkte bestellt; Produkte, die verschlossene Packung haben. - Online findet man ein größeres Sortiment als in stationären Geschäften - Online-Einkäufe sparen Zeit		- Man trägt keine schweren Pakete - Man probiert Produkte selber aus: man kann Produkte anfassen, riechen etc. - Man kauft jene Produkte, die man im Supermarkt nicht findet - Man bestellt, wenn es keine Liefergebühr gibt
	1.2. Stationäre Geschäfte	- Möglichkeit, Produkte anfassen zu können - Man kann spontan einkaufen	- Man kann Produkte anfassen und riechen - Man will sehen, was gekauft wird - Man sieht Farbe, Konsistenz, das Haltbarkeitsdatum - Persönlicher Kontakt mit den VerkäuferInnen - Spontane Einkäufe sind möglich - Qualität der Waren	- Spezielle Geschäfte, wie z.B. türkische Supermärkte, haben eigene Spezialitäten, die man online nicht bestellen kann

			- Umwelt schonen (durch Lieferung mit dem Auto) - Eine Möglichkeit, unter anderen Menschen zu sein	
2. Probleme, die bei der Online-Bestellung auftreten		- Mangelhafte, defekte Verpackung der bestellten Produkte - Zustellung der falschen Bestellung - LieferantInnen sind unpünktlich - Problem bei der Suche nach Produkten auf der Webseite oder App	- Das Essen wurde kalt zugestellt - Lange Wartezeiten - Erwartungen wurden nicht erfüllt: Das Essen hat anders geschmeckt.	- Nicht alle bestellten Produkte werden zugestellt - Lieferant en sind unpünktlich
3. Erfolgsfaktoren im Q-Commerce		- Gutscheine, Aktionen, Rabatte, Geschenke. - Schnelle Zustellung bzw. Lieferanten halten ihr Wort bezüglich der versprochenen Lieferzeiten - Unternehmen hat eigene Philosophie sowie Werte und folgt diesen - Popularität des Unternehmens	- Ein Unternehmen sollte unterhaltsam sein - Kostenlose Lieferung - Möglichkeit, die Produkte zurückzugeben, wenn dem KundInnen etwas nicht gefallen hat. - Erwirtschaftetes Geld sollte ein erfolgreiches Unternehmen in soziale Projekte investieren - Gewinn	- Möglichkeit, Waren zurückzugeben - Kundenzahl - Servicequalität - Einfache Handhabung der Website Zustellzeiten - Schnelligkeit der Zustellung

		- Qualität der Werbung: Farben, Stimmung die übertragen wird - Kundenservice löst schnell Probleme der KundInnen, sodass der Kunde sich respektvoll betreut fühlt	- Anzahl der Kunden - Bekanntheit - Kundenfeedback	
4. Kundenkommunikation vs. Guter Service:		- Kundenservice soll schnell reagieren und Probleme schnell lösen - Auf der Webseite soll eine gute Funktionalität sein - Ein Chat-Bot sollte eingesetzt sein - Es ist nicht erwünscht, wenn ein Unternehmen etwas entscheidet zu machen, ohne seine KundInnen darüber zu informieren	- Wünsche der Kunden werden gehört und erfüllt - Unternehmen versteht Bedürfnisse seiner Zielgruppe - Es ist immer möglich, eine Beratung oder Empfehlung vom Verkäufer zu bekommen - Kundenservice nimmt den Kontakt mit dem KundInnen auf, wenn ein Problem entsteht - Während Bestellung ist Kommunikation seitens des Unternehmens wichtig - Wenn Service schlecht ist, bestellt man bei dem Unternehmen nicht wieder	- Das Unternehmen soll sich melden, wenn es sich mit der Lieferung verspätet - Unternehmen soll den Kontakt mit KundInnen aufnehmen, wenn ein Problem entsteht - Ohne Kommunikation ist der Service nicht vollständig - Service ist wichtiger als Kommunikation - Schnelligkeit der Zustellung - Schnelligkeit des Kundenservice, wenn ein Problem auftaucht - Betreuungsqualität

			- Wenn man einen guten Service bekommt, braucht man keine Kommunikation - Mit guter Kommunikation erschafft ein Unternehmen Vertrauen und gute Beziehung zu den KundInnen	- Manchmal kann ein gutes Marketing die KundInnen loyal an sich binden, selbst wenn der Service nicht optimal ist
5. Definition der Reputation aus Sicht der TeilnehmerInnen		- Ein zeitlicher Faktor: Reputation wird im Laufe der Zeit aufgebaut, indem zuverlässige Kundenbindung aufgebaut wird	- Reputation hängt von dem Service und der Kommunikation ab - Reputation wird durch Vertrauen seitens der Kunden erreicht	- Erfahrungen der Freunde - Webseite des Unternehmens und seiner App
6. Reputationsfaktoren		- Was Freunde von dem Unternehmen halten - Qualität der Produkte und aus welchen Stoffe sie gemacht werden - Das erste Eindruck: Auftreten der Lieferanten, die Verpackung der Bestellung, Geschwindigkeit der Zustellung etc.	- Guter Ruf, den ein Unternehmen hat - Gute Reputation wird durch Marketingmaßnahmen und Bewertungen der anderen KundInnen ermöglicht - Unternehmen informiert detailliert seine Zielgruppe - Es wird darauf geachtet, ob die Werte des Unternehmens mit den Werten der	- Vertrauen der Kunden bestimmt, ob ein Unternehmen eine gute Reputation hat

			KundInnen übereinstimmen	
7. Faktoren, die die Reputation des Q-Commerce-Unternehmens negativ beeinflussen		- LieferantInnen können oft kein Deutsch oder Englisch - Manche LieferantInnen kennen sich nicht gut in Wien aus; sie finden die Adresse nicht. Daher dauert Zustellung länger als am Anfang versprochen wurde.	- Nicht kompetente MitarbeiterInnen - Unternehmen ist nicht transparent - Unternehmen bemüht sich nicht, eine persönliche Bindung mit KundInnen aufzubauen.	- Kunden werden schlecht betreut - Lieferanten sprechen schlecht Deutsch und finden die Zustelladressen nicht - Kundenservice kommt den KundInnen nicht entgegen - Es gibt keine Möglichkeit die Waren, die zugestellt wurden, zurückzugeben
8. Loyalität		- Sortiment ist nicht groß genug, um Bestellung abzugeben und nicht zusätzlich ins stationäre Geschäft gehen zu müssen. - Bonuskarten, Rabatte, Angebote, Punkte, die man sammeln kann - Philosophie und Werte des Unternehmens: Umweltschutz, Vielfältigkeit,	- Unternehmen macht ein Angebot ausgehend von Kundenpräferenzen - Unternehmen sollte mit seinem Publikum fühlen und seine Schmerzpunkte verstehen - Gute Serviceleistung: Schnelle Lieferung, Qualität der Produkte - Unternehmen sollte nützlich für Kunden sein - Positive Erfahrungen	- Ständig im Kontakt mit dem Kunden bleiben, wenn er etwas bestellt hat (während Zustellung seiner Bestellung)

		Menschenrechte usw.	(Bewertungen) der anderen Kunden - Unternehmen ist zuverlässig - Es gibt persönlichen Service - Prämien, Gutscheine, Punkte - Kundeservice löst schnell die aufgetauchten Probleme - Erfüllung der Erwartungen - Kundenzufriedenheit - Versprechungen halten	
9. „Positive Reputation“ bedeutet „Erfolg“		- Begriffe stehen in Wechselwirkung, der eine beeinflusst den jeweils anderen - Man kann Erfolg unterschiedlich definieren: Umsatz oder was Kunden über das Unternehmen denken (Reputation) - Es ist wichtig, was Unternehmen macht, um Erfolg zu erreichen	- Ein guter Ruf bedeutet nicht, finanziellen Erfolg zu haben und umgekehrt - Gute Reputation bewegt mehr potentielle KundInnen dazu, etwas zu bestellen. Es gibt einen Zusammenhang zwischen diesen Begriffen	- Reputation ist nicht dem Erfolg gleich. Die Begriffe können einander widersprechen

		- Es ist nicht unbedingt so, wenn ein guter Ruf keinen Erfolg bringt		
10. Kommunikation	10.1 E-Mail-Marketing 10.2 Beschwerdemanagement 10.3 Lieferung	- Es sollte eine Möglichkeit bestehen, die Mailing-Funktion abzuwählen - Newsletter sind lästig - Kundenservice sollte schnell auf Beschwerde reagieren - Die KundInnen sollten höflich betreut werden - Das Unternehmen sollte den KundInnen immer entgegenkommen - LieferantInnen sollten Sprache können - Lieferanten sollten sich höflich benehmen	- Viele Newsletter zu erhalten ist sehr belastend - Übermäßige Kommunikation kann dazu führen, dass KundInnen nicht mehr beim Unternehmen bestellen	- Kommunikation ist dann notwendig, wenn etwas schiefgeht - Kommunikation ist notwendig, damit man seine Bestellung nachverfolgen kann
11. Soziale Netzwerke	11.1. Gründe, einem Unternehmen zu folgen		- Unternehmen wird überhaupt nicht gefolgt - Durch soziale Netzwerke bekommt	

			man Angebote, Verkaufsaktionen - Unternehmen erwähnt Informationen, die den Interessen der KundInnen entsprechen - Soziale Netzwerke werden als Suchplattformen genutzt, um Informationen zu finden - Man findet Neuigkeiten über Produkte bzw. Unternehmen	
	11.2. Soziale Netzwerke, die zum Unternehmen am besten passen	- Instagram - TikTok - Wegen Konkurrenz muss ein Unternehmen auf vielen Plattformen vertreten sein	- Instagram - TikTok - Facebook - Twitter	- Instagram (mehr für Werbung) - TikTok (Algorithmus wird sehr persönlich und präzise eingestellt) - Facebook wird am wenigsten benutzt
	11.3. Variablen der Account-Auswertung	- Anzahl der Follower - Art von geposteten Beiträgen: Bilder, Video - Content muss interessant und unterhaltsam sein	- Entsprechendes Layout - Content - Attraktivität des Accounts	- Profilbild - Identität - Offenheit und Transparenz - Unternehmen bzw. Account sollte sein Wort halten

	11.4. Content	- informativer Content - muss bestimmte Gefühle vermitteln - muss mit dem Q-Commerce-Unternehmen kohärent sein: z.B. Rezepte, Fakten, zeigen, wie man kocht. - Schmerzpunkte der Zielgruppe verstehen und Lösungen anbieten	- verbindet verschiedene Arten von Menschen - Video- und Foto-Content weckt Interesse der Zielgruppe - Texte und Bilder müssen Aufmerksamkeit wecken - Gesamtbild und -eindruck sind wichtig	- Inhalt sollte offen und transparent sein - Bild weckt zuerst Interesse, dann kommt man zum Lesen. Daher sollte Bild kreativ und dem Unternehmen passend sein - Text sollte nützlich für potentiellen Kunden sein
	11.5. SN ein „Muss“ für Unternehmen		- Potentielle Kunden werden erreicht und zu realen Kunden bewegt - Produkte und Dienstleistung werden präsentiert. Dadurch wird Transparenz erreicht - Interesse der Kunden wird gesteigert	- Identität des Unternehmens zeigen - Mit Kunden Kontakt aufnehmen - Zielgruppe erreichen
12. Know-how, das umgesetzt werden kann		- Den LieferantInnen muss man mehr bezahlen, wenn erwartet wird, dass sie gute Leistung erbringen		

		- Lieferung automatisieren und noch schneller machen, z.B. mit Drohnen - Eine Kategorie erstellen, in der diejenigen Produkte zum Einkaufen angeboten werden, deren Ablaufdatum fast zu Ende ist		
13. Risikos, online zu bestellen			- Daten können gehackt werden	- Daten können gehackt werden

Tabelle 1

Vergleich der Ergebnisse aus den drei Gruppen

4.3. Interpretation der Ergebnisse

Einkaufsründe: Online-Geschäfte

Die erste Gruppe der NutzerInnen, die an der Gruppendiskussion teilgenommen haben, äußerte folgende Meinungen und Erfahrungen:

Die meisten TeilnehmerInnen gaben an, dass sie am häufigsten verpackte Produkte online bestellen. Sie begründeten dies damit, dass sie bei Online-Produkten mehr Vertrauen in die Qualität und Hygiene der Produkte haben, da sie als VerbraucherInnen sicher sein können, dass die Verpackungen nicht geöffnet werden können.

Ein weiteres häufiges Thema war, dass Online-Shopping ein größeres Sortiment bietet als stationäre Geschäfte. Viele TeilnehmerInnen gaben an, dass sie jene Produkte online bestellen, die in ihrer Region oder in lokalen Geschäften nicht verfügbar sind. Einige TeilnehmerInnen erwähnten auch, dass sie durch Online-Shopping internationale Produkte oder Marken entdeckt haben, die sie sonst nicht gekannt hätten.

Ein weiterer wichtiger Faktor, den die NutzerInnengruppe erwähnte, war die Zeitersparnis durch Online-Einkäufe. Viele TeilnehmerInnen betonten, dass sie ihre Einkäufe online erledigen, um Zeit zu sparen und den Weg zum Supermarkt oder zu anderen Geschäften zu ersparen. TeilnehmerInnen erwähnten auch, dass sie online einkaufen können, wenn sie keine Zeit haben, physisch einzukaufen, z.B. nachts oder während der Arbeitszeit.

Ein häufiges Thema war auch hier die Bequemlichkeit des Online-Shoppings, insbesondere die Tatsache, dass man keine schweren Pakete tragen muss. Viele TeilnehmerInnen, sowohl NutzerInnen als auch Nicht-NutzerInnen, waren sich einig, dass der Komfort des Online-Shoppings ein großer Vorteil ist.

Ein weiterer wichtiger Faktor für die gemischte Gruppe war die Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf auszuprobieren. Einige TeilnehmerInnen betonten,

dass sie es bevorzugen, Produkte in einem Geschäft anzufassen, zu riechen oder zu probieren, bevor sie sie kaufen. Andere TeilnehmerInnen sagten jedoch, dass sie bereit sind, Produkte online zu kaufen, wenn sie sich sicher sind, dass sie gut sind oder wenn sie eine klare Vorstellung davon haben, was sie wollen.

Ein weiteres Thema war, dass Online-Shopping eine größere Auswahl an Produkten bietet, insbesondere für spezielle oder seltene Produkte, die man beispielsweise im Supermarkt nicht finden kann. Einige TeilnehmerInnen erwähnten auch, dass sie durch Online-Shopping in der Lage sind, Preise und Angebote zu vergleichen, um die besten Angebote zu finden.

Schließlich wurde auch die Frage der Liefergebühren angesprochen. Viele TeilnehmerInnen, insbesondere Nicht-NutzerInnen, sagten, dass sie nur dann online bestellen würden, wenn es keine oder nur geringe Liefergebühren gibt. Einige TeilnehmerInnen betonten jedoch, dass sie bereit wären, für schnelle oder spezielle Lieferungen zu zahlen, wenn es um dringende oder wichtige Einkäufe geht.

Stationäre Geschäfte

Die durchgeführten Gruppendiskussionen ergaben, dass sowohl NutzerInnen als auch Nicht-NutzerInnen des Online-Shoppings einige Vorteile von stationären Geschäften sehen. Einer der Hauptvorteile ist die Möglichkeit, Produkte selber anfassen und riechen zu können. Die TeilnehmerInnen betonten auch, dass sie oft spontan einkaufen und sehen wollen, was sie kaufen. Der persönliche Kontakt mit den VerkäuferInnen und die Möglichkeit, unter anderen Menschen zu sein, wurden ebenfalls als positiv empfunden. Daraus folgt, dass der soziale Aspekt ebenfalls stark miteinfließt.

Darüber hinaus sind die Qualität der Waren und die Möglichkeit, das Haltbarkeitsdatum und die Farbe oder Konsistenz der Produkte zu überprüfen, wichtige Faktoren bei der Entscheidung für einen stationären Einkauf.

Ein weiterer Vorteil von stationären Geschäften ist die Möglichkeit, spezielle Geschäfte wie türkische Läden zu besuchen, die eigene Spezialitäten anbieten, die online nicht verfügbar sind. Einige TeilnehmerInnen betonten auch, dass der stationäre Einkauf dazu beitragen kann, die Umwelt zu schonen, da die Lieferung entfällt.

Insgesamt ist aufgrund der Aussagen der gemischten Gruppe zu sagen, dass diese verschiedene Vor- und Nachteile von Online-Shopping abzuwägen und je nach Situation zu entscheiden, ob sie online bestellen oder in einem Geschäft einkaufen möchten.

Probleme, die bei der Bestellung auftauchen

Die durchgeführten Gruppendiskussionen zeigten, dass es bei der Online-Bestellung einige Probleme gibt, die von den TeilnehmerInnen als störend empfunden wurden. Ein häufiges Problem ist die unzureichende Versiegelung der bestellten Produkte, was zu Beschädigungen oder dem Verlust von Inhalten führen kann. Ein weiteres Problem ist die Zustellung der falschen Bestellung oder die verspätete Lieferung durch den LieferantInnen.

Einige TeilnehmerInnen klagten auch über Probleme bei der Suche nach Produkten auf der Webseite oder der App, was zu Verwirrung oder Frustration führen kann. Einige andere Probleme, die genannt wurden, sind die langen Wartezeiten oder die Tatsache, dass die Erwartungen nicht erfüllt wurden, zum Beispiel wenn das Essen anders schmeckt als erwartet.

Die TeilnehmerInnen berichteten teilweise auch, dass nicht alle bestellten Produkte zugestellt werden, was zu weiteren Unannehmlichkeiten führen kann. Insgesamt scheint es, dass es bei der Online-Bestellung einige Herausforderungen gibt, die die Zufriedenheit der KundInnen beeinträchtigen können.

Erfolgsfaktoren im Quick-Commerce

In drei Gruppendiskussionen mit NutzerInnen, Nicht-NutzerInnen und einer gemischten Gruppe wurden Erfolgsfaktoren im Q-Commerce untersucht. Die Diskussionen ergaben, dass Gutscheine, Aktionen, Rabatte und Geschenke wichtige Faktoren sind, um KundInnen anzulocken und an Unternehmen zu binden. Außerdem wurden eine schnelle Zustellung und die Einhaltung der versprochenen Lieferzeiten als wichtige Erfolgsfaktoren genannt. Kostenlose Lieferung und die Möglichkeit, Produkte zurückzugeben, wenn sie den KundInnen nicht gefallen, wurden ebenfalls als wichtige Erfolgsfaktoren erwähnt. Außerdem sollte ein Unternehmen eine eigene Philosophie und Werte haben, wie z.B. umweltfreundlich sein, und diese auch konsequent verfolgen, um Vertrauen bei den KundInnen zu gewinnen. Ein Unternehmen, das erwirtschaftetes Geld in soziale Projekte investiert, wird von vielen KundInnen positiv wahrgenommen. Einen weiteren Einfluss auf Vertrauen der KundInnen haben auch Bewertungen der anderen Kundinnen und Kunden.

Die Bekanntheit des Unternehmens wurde ebenfalls als wichtiger Faktor genannt, da KundInnen eher bereit sind, bei einem Unternehmen zu kaufen, das sie kennen und dem sie vertrauen. Die Qualität der Werbung, einschließlich Farben und Stimmung, die übertragen werden, wurde ebenfalls als wichtig erachtet. Diese Erkenntnis hat dazu beigetragen, eine **neue Hypothese** zu formulieren, die durch die empirische Erhebung bestätigt wurde: *Je bekannter ein Unternehmen ist, desto mehr Vertrauen hat der Kunde oder die Kundin.*

Ein guter Kundenservice, der schnell auf Probleme reagiert und den KundInnen das Gefühl gibt, respektvoll behandelt zu werden, ist ein weiterer ausschlaggebender Faktor. Ein Unternehmen sollte auch unterhaltsam sein, um KundInnen zu begeistern und an sich zu binden. Im Allgemeinen wurde ein „Erfolg“ unter anderem nach Variablen wie Gewinn, Anzahl der KundInnen und Bekanntheit des Unternehmens definiert.

Kundenkommunikation vs. Guter Service

In den drei durchgeführten Gruppendiskussionen kamen verschiedene Punkte zur Sprache. So ist es den KundInnen wichtig, dass der Kundenservice schnell reagiert und Probleme schnell löst. Auch eine gute Funktionalität der Webseite sowie ein Chat-Bot werden von den KundInnen gewünscht. Es wird als negativ empfunden, wenn ein Unternehmen Entscheidungen trifft, ohne die KundInnen zu fragen, was sie als Alternative zugestellt haben wollen, wenn das bestellte Produkt nicht verfügbar ist. Die Wünsche der KundInnen sollten gehört und erfüllt werden, damit sie Vertrauen und eine gute Beziehung zum Unternehmen aufbauen können. Auch das Verständnis des Unternehmens für die Bedürfnisse seiner Zielgruppe wurde als wichtig empfunden. Während des Bestellprozesses sollte eine gute Kommunikation seitens des Unternehmens erfolgen. Wenn der Service schlecht ist, wird man nicht noch einmal bei diesem Unternehmen bestellen. Wenn jedoch ein guter Service geboten wird, ist keine weitere Kommunikation notwendig. Das Unternehmen sollte sich bei Verzögerungen in der Lieferung melden und den Kontakt mit dem KundInnen aufnehmen, wenn ein Problem entsteht. Ohne Kommunikation ist der Service nicht vollständig, jedoch ist der Service wichtiger als die Kommunikation. Die Schnelligkeit der Zustellung und des Kundenservices sowie die Betreuungsqualität sind ebenfalls wichtige Faktoren. Manchmal kann ein gutes Marketing die KundInnen loyal machen, auch wenn der Service selbst nicht perfekt ist, meinten die befragten TeilnehmerInnen.

In den Gruppendiskussionen wurde die Bedeutung der Reputation aus Sicht der TeilnehmerInnen diskutiert. Es wurde betont, dass Reputation im Laufe der Zeit aufgebaut wird, indem eine zuverlässige Kundenbindung aufgebaut wird. Die TeilnehmerInnen waren sich einig, dass die Reputation stark von Service und Kommunikation abhängt und dass Vertrauen seitens der KundInnen ein wichtiger Faktor ist. Auch die Erfahrungen von Freunden wurden als wichtiger Einflussfaktor auf die Reputation genannt. Als weiterer wichtiger Reputationstreiber wurde eine leichte Handhabung der Webseite und der App des Unternehmens genannt.

Reputationsfaktoren

Die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen identifizierten verschiedene Faktoren, die die Reputation eines Unternehmens beeinflussen. Dazu gehören die Meinungen von Freunden über das Unternehmen, die Qualität der Produkte und Materialien, der erste Eindruck (beispielsweise das Auftreten der Lieferanten, Verpackung und Geschwindigkeit der Zustellung), der gute Ruf des Unternehmens, Marketingmaßnahmen und Kundenbewertungen, detaillierte Information an die Zielgruppe und die Übereinstimmung der Unternehmenswerte mit den Werten der KundInnen. Insgesamt spielt das Vertrauen der KundInnen eine ausschlaggebende Rolle bei der Bestimmung der Reputation eines Quick-Commerce-Unternehmens.

In den Gruppendiskussionen wurden einige Faktoren genannt, die die Reputation von Q-Commerce-Unternehmen negativ beeinflussen. Dazu gehören ausländische LieferantInnen, die wegen der fehlenden Deutsch- bzw. Englisch-Kenntnisse in Schwierigkeiten geraten, die Zustelladressen zu finden, was zu längeren Lieferzeiten führt. Im Endeffekt ist der Kunde oder die Kundin nicht zufrieden. Auch inkompetente MitarbeiterInnen (unhöflicher Umgang mit den Kundinnen und Kunden, mangelndes Wissen über die Stadt, was zu Zustellungsverzögerungen führen kann, usw.) sowie mangelnde Transparenz, zum Beispiel bezüglich des genauen Ablaufs der Zustellung, wurden als negative Faktoren genannt. Darüber hinaus wurden fehlende persönliche Bindung zu den KundInnen und mangelhafte Betreuung ebenfalls als negative Aspekte genannt. Ein weiteres Problem im Q-Commerce besteht darin, dass es keine Möglichkeit gibt, Waren zurückzugeben.

Loyalität der KundInnen

Im Rahmen von drei Gruppendiskussionen mit NutzerInnen, Nicht-NutzerInnen und einer gemischten Gruppe wurden auch verschiedene

Aspekte der Kundenloyalität erörtert. Einige TeilnehmerInnen bemängelten, dass das Sortiment des Unternehmens nicht groß genug war, um eine Bestellung aufzugeben, und sie daher lieber stationäre Geschäfte bevorzugten. Um die Kundenbindung zu erhöhen, wurden verschiedene Anreize wie Bonuskarten, Rabatte, Angebote, Punkte zum Sammeln und eine Philosophie, beispielsweise Umweltschutz diskutiert.

Die Teilnehmer betonten, dass das Unternehmen auf die Präferenzen seiner KundInnen eingehen sollte und ihre Schmerzpunkte verstehen müsse. Guter Kundenservice, schnelle Lieferung, Qualität der Produkte und eine nützliche Erfahrung für die Kunden waren ebenfalls wichtige Faktoren. Positive Bewertungen und Erfahrungen anderer KundInnen sowie Zuverlässigkeit des Unternehmens wurden als weitere Treiber der Loyalität identifiziert.

Persönlicher Service, Prämien, Gutscheine, Punkte und schnelle Problemlösung durch den Kundenservice wurden als wichtige Faktoren genannt, um die Kundenerwartungen zu erfüllen und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Es wurde auch geäußert, dass gewünscht wird, das Unternehmen im Zuge der Produkt-Zustellung mit den KundInnen in Kontakt bleibt, während sie ihre Bestellung erhalten. Schließlich wurde betont, dass es wichtig ist, Versprechen (beispielsweise Lieferzeit und Genauigkeit der Bestellungen) zu halten, um das Vertrauen der KundInnen zu gewinnen und langfristige Loyalität zu fördern.

„Positive Reputation“ bedeutet „Erfolg“

Die Kategorie "Positive Reputation" ist in Bezug auf den Erfolg eines Unternehmens eng miteinander verbunden. Erfolg kann dabei auf verschiedene Arten definiert werden, sei es durch Umsatz oder durch die Wahrnehmung der KundInnen über das Unternehmen (Reputation). Es ist wichtig zu beachten, welche Maßnahmen das Unternehmen ergreift, um den Erfolg zu erreichen. Dabei bedeutet ein guter Ruf nicht zwangsläufig, dass ein finanzieller Erfolg vorliegt und umgekehrt. Eine gute Reputation

kann jedoch dazu führen, dass potenzielle KundInnen eher bereit sind, etwas zu bestellen. Es besteht also ein Zusammenhang zwischen Reputation und Erfolg, allerdings sind die Begriffe nicht identisch und können einander widersprechen.

Soziale Netzwerke

In den drei durchgeführten Gruppendiskussionen zu sozialen Netzwerken wurden verschiedene Aspekte diskutiert. In der Unterkategorie "Gründe, einem Unternehmen zu folgen" wurde festgestellt, dass Unternehmen auf sozialen Netzwerken Angebote und Verkaufsaktionen anbieten sowie Informationen teilen sollte, die den Interessen der KundInnen entsprechen. Soziale Netzwerke werden auch als Suchplattformen genutzt, um Informationen zu finden, wie beispielsweise Neuigkeiten über Produkte oder Unternehmen.

In der Unterkategorie "Soziale Netzwerke, die dem Unternehmen am besten zusprechen" wurden Instagram und TikTok als die besten Plattformen für ein Online-Unternehmen genannt. Wegen der Konkurrenz müssen Unternehmen jedoch auf vielen Plattformen präsent sein, einschließlich Instagram, Facebook und Twitter. Es wurde betont, dass der Algorithmus von TikTok sehr persönlich und präzise eingestellt werden kann, und dass Facebook am wenigsten von KundInnen genutzt wird. Instagram wird heutzutage am meisten für die Werbung genutzt.

In der Unterkategorie "Variablen der Account-Auswertung" wurde festgestellt, dass die Anzahl der Follower, die Art des geposteten Inhalts und die Attraktivität des Accounts wichtig sind. Unternehmen sollten auch ein passendes Layout haben, ihr Wort halten, offen und transparent sein und eine klare Identität zeigen.

In der Unterkategorie "Content" wurde diskutiert, dass Unternehmen informativen und gefühlsvollen übermittelnden Content posten sollten, der mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens verbunden ist.

Die Schmerzpunkte der Zielgruppe sollten verstanden werden, um Lösungen anzubieten. Video- und Fotomaterial weckt das Interesse der Zielgruppe, während Texte und Bilder Aufmerksamkeit erregen sollten. Es wurde auch hervorgehoben, dass das Gesamtbild und der Eindruck des Unternehmens wichtig sind, dass der Inhalt offen und transparent sein sollte und dass das Gesamtbild kreativ und passend zum Unternehmen sein sollte.

Die Unterkategorie "Soziale Netzwerke ist ein „Muss“ für Unternehmen" verdeutlichte, dass Unternehmen durch soziale Netzwerke potenzielle KundInnen erreichen und in reale KundInnen umwandeln können, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren und Interesse der NutzerInnen wecken. Soziale Netzwerke helfen Unternehmen auch, ihre Identität zu zeigen und mit KundenInnen in Kontakt zu treten, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

Know-How, das umgesetzt werden kann

In der Kategorie "Know-how, das umgesetzt werden kann" wurde besprochen, dass man den LieferantInnen mehr bezahlen muss, wenn man eine gute Leistung erwartet. Es wurde auch vorgeschlagen, die Lieferung zu automatisieren und noch schneller zu machen, beispielsweise durch den Einsatz von Drohnen. Darüber hinaus wurde die Idee vorgebracht, eine Kategorie zu erstellen, in der diejenigen Produkte angeboten werden, deren Ablaufdatum fast zu Ende ist.

Risiken, online zu bestellen

In der Kategorie "Risiken, online zu bestellen" wurde diskutiert, dass Daten gehackt werden können. Es wurde betont, dass die TeilnehmerInnen dieses Risiko als relevant empfinden. Daraus lässt sich schließen, dass die Sicherheit von Online-Bestellungen für viele Menschen ein wichtiges Thema ist und dass Datenschutz und die Aufrechterhaltung von Datenschutzrichtlinien weiterhin entwickelt werden sollten.

5. Diskussion

5.1. Einordnung der Ergebnisse in den Literaturüberblick

Da Quick-Commerce bisher nicht ausreichend erforscht wurde, wurden E-Commerce und seine Erfolgsfaktoren als Vorbild herangezogen. Ziel der Forschung war es, die Erfolgsfaktoren von E-Commerce und Quick-Commerce zu vergleichen, Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede festzustellen und diese zu analysieren. Als Basis wurden Erfolgsfaktoren herangezogen, die in der Studie von Ziehe und Stevens (2012) als wichtige Erfolgstreiber im E-Commerce identifiziert wurden. Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass es viele Gemeinsamkeiten zwischen E-Commerce und Quick-Commerce gibt, jedoch auch andere Faktoren im Quick-Commerce von großer Bedeutung sind. Eine ausführliche Interpretation der Ergebnisse ist im entsprechenden Kapitel der Arbeit zu finden.

Aufgrund der Ergebnisse, die bei der Auswertung der Interviews sowie der Gruppendiskussionen erzielt wurden, ist auf den Umfang der Studie hinzuweisen. Trotz der Ergebnisse, die Dank der Gruppendiskussionen ermittelt wurden, könnte die Studie vollständiger sein. Es ist wichtig zu beachten, dass Gruppe 2 (die gemischte Gruppe) mehr TeilnehmerInnen enthalten sollte. Da nur 2 Probanden an der Gruppendiskussion teilgenommen haben, wobei die erste Person ein Nutzer und die zweite Person ein Nicht-Nutzer war, können diese Ergebnisse nicht als repräsentativ dargestellt werden.

5.2. Implikationen für die Praxis

Es gibt verschiedene Implikationen für die Praxis, die Unternehmen beachten sollten:

Klare und effektive Kommunikation: Unternehmen sollten sicherstellen, dass sie klare und effektive Kommunikationskanäle haben, um mit ihren KundInnen in Kontakt zu treten und ihre Fragen und Anliegen zu

beantworten. Dazu können beispielsweise Chatbots, E-Mail- und Telefon-Support sowie Social-Media-Plattformen gehören.

Personalisierung der Kundenkommunikation: Unternehmen sollten die Kundenkommunikation personalisieren, um die Kundenbindung und -zufriedenheit zu erhöhen. Dazu können beispielsweise personalisierte E-Mails, Produktvorschläge und Angebote basierend auf dem Kaufverhalten der KundInnen sowie personalisierte Empfehlungen auf der Website gehören.

Reaktionsgeschwindigkeit: Unternehmen sollten schnell auf Kundenanfragen und -beschwerden reagieren, um ihre KundInnen zufrieden zu stellen und eine positive Kundenbeziehung aufzubauen. Dazu können beispielsweise automatisierte Antwortsysteme, 24/7-Kunden-Support sowie schnelle Reaktionszeiten auf Social-Media-Plattformen gehören.

Feedback einholen und nutzen: Unternehmen sollten das Feedback ihrer KundInnen einholen und nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Dazu können beispielsweise Umfragen und Bewertungen gehören, um Kundenmeinungen und Wünsche zu erfahren und in die Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen einfließen zu lassen.

Kundenbindung: Unternehmen sollten die Kundenkommunikation nutzen, um eine starke Kundenbindung aufzubauen. Dazu können beispielsweise personalisierte Gutscheine, exklusive Angebote für Stammkunden sowie Newsletter und Kundenclubs gehören.

Diese Implikationen für die Praxis können Unternehmen dabei helfen, ihre Kundenkommunikation im Quick-Commerce zu verbessern und erfolgreicher zu sein. Es ist jedoch wichtig, dass Unternehmen die Implikationen für die Praxis auf ihre spezifische Situation anpassen und ihre eigenen Strategien und Lösungen entwickeln, um ihre Kundenkommunikation zu optimieren.

In der Forschung wurden außerdem weitere Implikationen für die Praxis erwähnt, die Q-Commerce-Unternehmen berücksichtigen sollten:

Optimierung der Bestellprozesse: Eine der Haupterfolgsfaktoren im Quick-Commerce ist eine schnelle und effiziente Abwicklung der Bestellungen. Unternehmen sollten daher sicherstellen, dass ihre

Bestellprozesse optimiert sind und KundInnen ihre Produkte schnell und einfach bestellen können.

Schnelle und zuverlässige Lieferungen: Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor im Quick-Commerce ist eine schnelle und zuverlässige Lieferung. Unternehmen sollten sicherstellen, dass ihre Lieferprozesse optimiert sind und ihre Produkte innerhalb kurzer Zeit bei den KundInnen ankommen.

Kundenorientierung: Eine hohe Kundenorientierung ist ein essentieller Erfolgsfaktor im Quick-Commerce. Unternehmen sollten sicherstellen, dass sie die Bedürfnisse und Wünsche ihrer KundInnen verstehen und ihnen entsprechend Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Einsatz von Technologie: Unternehmen sollten Technologie nutzen, um ihre Prozesse zu optimieren und eine bessere Kundenerfahrung zu bieten. Dazu können beispielsweise automatisierte Bestell- und Lieferprozesse und Chatbots gehören.

Multichannel-Strategie: Unternehmen sollten eine Multichannel-Strategie verfolgen, um ihre Kunden auf verschiedenen Kanälen zu erreichen. Hierzu können beispielsweise ein Online-Shop, Social-Media-Plattformen und mobile Apps zählen.

Personalisierung: Unternehmen sollten versuchen, ihre Produkte und Dienstleistungen auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche ihrer KundInnen zuzuschneiden. Darunter fallen beispielsweise personalisierte Angebote, Empfehlungen und Werbung.

Diese Implikationen für die Praxis können Unternehmen dabei helfen, ihre Geschäftsprozesse im Quick-Commerce zu optimieren und erfolgreicher zu sein. Allerdings sollten Unternehmen auch berücksichtigen, dass jede Branche und jedes Unternehmen individuelle Anforderungen aufweist. Daher sollten sie die Implikationen auf ihre spezifische Situation anpassen und ihre eigenen Strategien und Lösungen entwickeln, um im Quick-Commerce erfolgreich zu sein.

5.3. Stärken und Schwächen der Studie

Stärken	Schwächen
• Es wurden verschiedene Gruppen von TeilnehmerInnen (NutzerInnen, Nicht-NutzerInnen und gemischte Gruppen) einbezogen und somit unterschiedliche Perspektiven und Meinungen berücksichtigt. Dies ermöglichte eine umfassende und vielseitige Untersuchung der Erfolgsfaktoren im Quick-Commerce. • Qualitative Methode (Gruppendiskussionen) ermöglichte den TeilnehmerInnen, ihre Meinungen und Erfahrungen frei und spontan zu äußern. Dadurch wurden wertvolle und authentische Erkenntnisse gewonnen. • Vergleich der Erfolgsfaktoren von Quick-Commerce mit anderen E-Commerce-Modellen: Eine Untersuchung der Erfolgsfaktoren des Quick-Commerce im Vergleich zu anderen E-Commerce-Modellen hat dazu beitragen, spezifische Faktoren zu identifizieren. • Verwendung von qualitativen und quantitativen Methoden: Eine Kombination von qualitativen und	• zur Optimierung der durchgeführten Gruppendiskussion ist jedenfalls eine größere TeilnehmerInnenanzahl nötig. Dies würde die Aussagekraft bestärken und eine größere Gruppe repräsentieren. • Die Ergebnisse basieren auf subjektiven Meinungen der TeilnehmerInnen. Sie sind keine ExpertInnen im Q-Commerce. • Eine weitere Optimierung würde ein Interview in einem Einzelsetting bewirken, da auf die individuelle Meinung und Bedürfnisse der TeilnehmerInnen eingegangen werden kann.

quantitativen Methoden könnte dazu beitragen, sowohl die subjektive Erfahrung der NutzerInnen als auch objektive Messungen des Erfolgs des Quick-Commerce zu erfassen.	
--	--

Tabelle 2

Stärken und Schwächen der Studie

5.4. Empfehlungen für zukünftige Forschung

Basierend auf den Ergebnissen der durchgeführten Studie und der Untersuchung der Erfolgsfaktoren im Quick-Commerce können folgende Empfehlungen für zukünftige Forschungsthemen gegeben werden:

1. Ausweitung der Untersuchung auf eine größere Stichprobe: Obwohl die Studie verschiedene Gruppen von NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen des Quick-Commerce untersuchte, könnte eine größere Stichprobe eine bessere Repräsentativität bieten und somit zu aussagekräftigeren Ergebnissen führen.
2. Einbeziehung der Perspektive der Unternehmen: Eine Untersuchung der Perspektive der Unternehmen, die Quick-Commerce-Dienstleistungen anbieten, könnte dazu beitragen, Faktoren zu identifizieren, die den Erfolg dieser Dienstleistungen beeinflussen, wie beispielsweise die Logistik oder die Zahlungssysteme.
3. Befragung von ExpertInnen und ArbeiterInnen in Q-Commerce-Unternehmen.
4. Untersuchung der Akzeptanz von Quick-Commerce in verschiedenen Ländern: Eine Untersuchung der Akzeptanz von Quick-Commerce in verschiedenen Ländern könnte dazu beitragen, kulturelle Unterschiede zu identifizieren und die Faktoren zu verstehen, die dazu beitragen, dass sich Quick-Commerce in bestimmten Ländern besser entwickelt als in anderen.

6. Fazit

6.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die erste Gruppendiskussion hat gezeigt, dass Online-Shopping für viele Menschen aufgrund der größeren Auswahl, der Zeitersparnis und des Vertrauens in die Qualität der Produkte als besonders attraktiv und vorteilhaft gesehen wird. Insbesondere verpackte Produkte, internationale Produkte und Marken, die nicht in der Region verfügbar sind, werden bevorzugt online bestellt. Die Bequemlichkeit des Online-Shoppings und die Möglichkeit, Preise und Angebote zu vergleichen, wurden ebenfalls positiv bewertet. Liefergebühren sind für viele ein wichtiges Entscheidungskriterium. Bei stationären Geschäften hingegen wird die Möglichkeit, Produkte anzufassen und riechen zu können, spontan einzukaufen und persönliche Kontakte zu knüpfen als positiv empfunden. Darüber hinaus ist die Überprüfung der Warenqualität und die Möglichkeit, spezielle Geschäfte zu besuchen, ein Vorteil von stationären Geschäften. Der Umweltaspekt wird ebenfalls erwähnt. Das heißt, dass die Werte und Haltung des Unternehmens als wichtig erachtet werden. Es gibt jedoch einige Probleme bei der Online-Bestellung, darunter unzureichende Versiegelung der Produkte und Probleme mit der Lieferung.

Die Gruppendiskussion ergab, dass die Kommunikation innerhalb von Quick-Commerce-Unternehmen oft unzureichend ist und zu Verwirrung und Frustration bei den KundInnen führen kann. Die TeilnehmerInnen gaben an, dass sie Schwierigkeiten hatten, Informationen über Lieferzeiten, Produktverfügbarkeit und Rückgabebedingungen zu finden. Einige TeilnehmerInnen bemerkten auch, dass die Kundenbetreuung oft unzureichend war und dass sie Schwierigkeiten hatten, ihre Fragen und Bedenken zu klären.

Die Diskussion ergab außerdem, dass die meisten TeilnehmerInnen es bevorzugen, per Chat oder E-Mail mit Quick-Commerce-Unternehmen zu kommunizieren, da dies schnell und bequem ist. Einige TeilnehmerInnen

gaben jedoch an, dass sie lieber persönlich mit einem Vertreter des Unternehmens sprechen würden, um ihre Bestellungen abzugeben.

Die meisten TeilnehmerInnen hatten bereits Erfahrung mit anderen Online-Handelsplattformen, aber keine Erfahrung mit Quick-Commerce-Unternehmen.

Die Gruppendiskussionen haben verschiedene Aspekte der Kundenkommunikation, des guten Kundenservices, der Reputation und der Kundenloyalität behandelt. Die TeilnehmerInnen betonten die Bedeutung eines schnellen Kundenservice und einer schnellen Lösung von Problemen, einer guten Funktionalität der Webseite und einem Chat-Bot. Es ist auch wichtig, dass das Unternehmen die Bedürfnisse und Wünsche der KundInnen hört und erfüllt sowie ein gutes Verständnis für die Bedürfnisse seiner Zielgruppe hat. Die Schnelligkeit der Zustellung und des Kundenservices sowie die Betreuungsqualität sind ebenfalls wichtige Faktoren. Die Reputation des Unternehmens hängt stark von Service und Kommunikation ab. Es gibt verschiedene Faktoren, die die Reputation eines Unternehmens beeinflussen, wie z.B. die Meinungen von FreundInnen, die Qualität der Produkte und Materialien, der erste Eindruck, der gute Ruf des Unternehmens, Marketingmaßnahmen und Kundenbewertungen. Um die Kundenloyalität zu erhöhen, sollten Unternehmen auf die Präferenzen ihrer KundInnen eingehen und deren Schmerzpunkte verstehen. Es handelt sich im Vordergrund um einen guten Kundenservice, schnelle Lieferung, Qualität der Produkte, positive Bewertungen und Erfahrungen anderer KundInnen. All das sind wichtige Faktoren, um die Kundenzufriedenheit und -loyalität zu steigern. Persönlicher Service, Prämien, Gutscheine, Punkte und schnelle Problemlösung durch den Kundenservice sind ebenfalls wichtige Aspekte, die die Kundenerwartungen zu erfüllen. Schließlich ist es wichtig, Versprechen zu halten, um das Vertrauen der KundInnen zu gewinnen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

6.2. Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Welche Faktoren bestimmen Erfolg der Quick-Commerce-Unternehmen?

H1: Je authentischer, glaubwürdiger, schneller (aus Service- und Kommunikation-Sicht), transparenter ein Q-Commerce-Unternehmen ist, dessen virtuelle Identität, Gemeinschaftsgefühl und Dialogbereitschaft gut aufgebaut werden, desto mehr KundInnen erreicht das Unternehmen.

Diese Frage wurde sowohl qualitativ als auch quantitativ ausgewertet. Die Quantitative Befragung hat gezeigt, dass virtuelle Identität, Gemeinschaftsgefühl, Transparenz, Authentizität und Schnelligkeit unter den Faktoren sind, die besonders stark Erfolg eines Quick-Commerce-Unternehmens bestimmen. Das bedeutet, dass das Unternehmen sich bemühen muss, eine virtuelle Identität aufzubauen und ein Gemeinschaftsgefühl zu schaffen, indem es auf den Dialog mit seinen KundInnen eingeht und schnell auf ihre Bedürfnisse und Anfragen reagiert.

Wenn das Unternehmen diese Maßnahmen ergreift, wird es in der Lage sein, mehr KundInnen zu erreichen, was schließlich zum Erfolg des Unternehmens führen wird.

Ein authentisches und glaubwürdiges Unternehmen wird von den KundInnen als vertrauenswürdig wahrgenommen und wird somit eher von ihnen ausgewählt. Eine schnelle Service- und Kommunikationsleistung gibt den KundInnen das Gefühl, dass sie wichtig und geschätzt sind, was wiederum zu einer positiven Kundenerfahrung beiträgt.

Eine transparente Geschäftspraxis stellt sicher, dass die KundInnen die Entscheidungen des Unternehmens nachvollziehen und verstehen können, was zu einer weiteren Steigerung des Vertrauens und der Loyalität führt.

Die Schaffung einer virtuellen Identität und die Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls fördern das Engagement und die Bindung der Kunden an das Unternehmen, was sich langfristig positiv auf den Umsatz auswirken kann.

Insgesamt ist die Hypothese, dass ein Q-Commerce-Unternehmen erfolgreicher wird, je authentischer, glaubwürdiger, schneller und transparenter es ist und je besser es virtuelle Identität, Gemeinschaftsgefühl und Dialogbereitschaft aufbaut, plausibel und gut begründet.

Die Studie hat gezeigt, dass die aufgestellte Hypothese bestätigt wurde. Außerdem wurde mit der Forschung entdeckt, dass die in den vorigen Kapiteln ausführlich beschriebenen Faktoren sehr wichtig für NutzerInnen der Quick-Commerce-Unternehmen sind: Halten von Versprechungen, Anzahl der Bewertungen und Vielfältigkeit des Sortiments.

Erfolgsfaktoren	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Summe	Durchschnitt
Authenzität	3	2	2	3	5	1	4	3	4	4	31.Jän	3,1
Glaubwürdigkeit	5	4	5	5	5	1	2	4	5	5	41	4,1
Schnelligkeit	5	5	5	4	3	2	2	3	5	3	37	3,7
Vertrauen	5	4	5	5	5	1	2	5	5	5	42	4,2
Transparenz	4	3	3	1	5	3	4	2	4	4	33	3,3
Bewertung und Weiterempfehlung	5	4	4	5	5	3	1	3	4	5	39	3,9
Virtuelle Identität	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	31	3,1
Gemeinschaftsgefühl	1	3	1	2	3	1	4	3	3	3	24	2,4
Dialogbereitschaft	5	4	4	3	4	1	4	2	5	5	37	3,7
	User						Non-User			Gemischt		
1 unwichtig												
5 sehr wichtig												
Neue Faktoren												
Verprechungen halten	5											
Anzahl der Bewertungen	5											
Sortiment	5											

Tabelle 3

Befragung: die Bedeutung von Erfolgsfaktoren für ein Quick-Commerce-Unternehmen

FF2: Welche Faktoren bestimmen die Reputation und das Image in Q-Commerce-Unternehmen?

H2: Je mehr positive und weniger negative Reputationsfaktoren, desto erfolgreicher ist ein Q-Commerce-Unternehmen.

Die in der ersten Hypothese genannten Erfolgsfaktoren umfassen verschiedene Aspekte, die das Image und die Reputation eines Unternehmens beeinflussen können. Dazu gehört unter anderem die Authentizität des Unternehmens, also die Offenheit und Ehrlichkeit in der Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern. Auch Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Faktor, da KundInnen nur einem Unternehmen vertrauen werden, wenn es seine Versprechen hält und hochwertige Produkte oder Dienstleistungen anbietet.

Weitere wichtige Erfolgsfaktoren sind die Schnelligkeit in der Bearbeitung von Kundenanfragen sowie der Zustellung der Bestellungen oder Beschwerden, Transparenz in der Kommunikation und die Fähigkeit, ein positives Gemeinschaftsgefühl aufzubauen. Zudem spielt auch die virtuelle Identität des Unternehmens eine Rolle, also wie es sich online und in sozialen Medien präsentiert. Positive Bewertungen und Weiterempfehlungen von zufriedenen KundInnen sind ebenfalls ein wichtiger Faktor für ein gutes Image und eine gute Reputation.

Insgesamt besagt die Hypothese, dass Unternehmen, die diese Erfolgsfaktoren erfolgreich umsetzen und kultivieren können, eine bessere Reputation und ein besseres Image haben werden. Dies wiederum kann zu einem größeren Erfolg und einer höheren Kundenbindung führen. Hypothese wurde bestätigt.

FF3: Mithilfe von welchen Maßnahmen sollte ein Q-Commerce-Unternehmen mit seinen potentiellen KundInnen kommunizieren, um ihre Loyalität zu gewinnen?

H3: Je besser über Probleme der KundInnen kommuniziert wird und je mehr Empathie zu Kunden gezeigt wird, desto besser ist die Kundenkommunikation.

Eine gute Kundenkommunikation bedeutet, dass ein Unternehmen aktiv auf die Bedürfnisse und Probleme seiner KundInnen eingeht und diese ernst nimmt. Dies kann in Form von persönlichem Kontakt, E-Mails, Social-Media-Nachrichten oder anderen Kommunikationskanälen erfolgen. Wenn ein Unternehmen in der Lage ist, die Bedürfnisse und Probleme seiner KundInnen zu verstehen und darauf angemessen zu reagieren, fühlen sich diese gehört und geschätzt. Dies kann zu einer höheren Kundenbindung führen, da die KundInnen eher bereit sind, wiederkommen und das Unternehmen ihren FreundInnen und Familien empfehlen.

Empathie ist ein wichtiger Bestandteil einer guten Kundenkommunikation. Wenn ein Unternehmen in der Lage ist, Empathie zu zeigen, indem es versucht, die Perspektive der KundInnen zu verstehen und sich in seine Lage zu versetzen, kann es eine positive Beziehung aufbauen und das Vertrauen der KundInnen gewinnen. Dies kann dazu führen, dass KundInnen dem Unternehmen auch bei Problemen vertrauen und sich ernst genommen fühlen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gute Kundenkommunikation, die sich auf die Bedürfnisse und Probleme der KundInnen konzentriert und Empathie zeigt, dazu beitragen kann, die Loyalität von KundInnen zu gewinnen und langfristige Beziehungen aufzubauen. Unternehmen sollten daher Ständig an der Kommunikation zu arbeiten und sich weiterzuentwickeln, eine offene und positive Kommunikation mit ihren Kunden zu pflegen, um deren Zufriedenheit und Bindung zu fördern.

Außerdem wurde es in der Studie festgestellt, dass im Falle eines guten Service keine Notwendigkeit besteht, mit den KundInnen weiterhin zu kommunizieren.

FF4: Welche Rolle spielen Social-Medien-Strategien auf Instagram und TikTok in der Gestaltung der Reputation der Q-Commerce-Unternehmen?

H4: Je präsenter und aktiver ein Unternehmen in Sozialen Netzwerken ist, desto mehr FollowerInnen wird es haben.

Die Annahme basiert auf der Idee, dass Unternehmen, die auf sozialen Netzwerken regelmäßig Beiträge veröffentlichen, Inhalte teilen und mit NutzerInnen interagieren, mehr Sichtbarkeit und Bekanntheit erlangen. Dies kann dazu führen, dass mehr NutzerInnen auf das Unternehmen aufmerksam werden und ihm folgen. Die Forschung weist darauf hin, dass es 5 Faktoren gibt, die dazu beitragen, dass die NutzerInnen einem Unternehmen auf sozialen Netzwerken folgen, einschließlich:

Relevanz: NutzerInnen folgen Unternehmen, die für sie relevant sind. Wenn ein Unternehmen Inhalte teilt, die die Interessen der NutzerInnen ansprechen, ist es wahrscheinlicher, dass sie ihm auf social media folgen.

Qualität: Die Qualität der Inhalte, die ein Unternehmen teilt, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Wenn ein Unternehmen relevante und ansprechende Inhalte teilt, werden NutzerInnen eher bereit sein, ihm auf social media zu folgen.

Konsistenz: Ein Unternehmen, das regelmäßig Inhalte teilt, kann eine loyale Fangemeinde aufbauen. Wenn ein Unternehmen jedoch unregelmäßig Inhalte teilt oder lange Pausen zwischen seinen Beiträgen lässt, führt die mangelnde Präsenz aufgrund der Konkurrenz zu einem Interessensverlust bei KundInnen.

Engagement: Ein Unternehmen, das aktiv auf Kommentare und Fragen von NutzerInnen antwortet, kann eine positive Beziehung aufbauen und mehr FollowerInnen gewinnen.

Image: Das Image und der Ruf eines Unternehmens spielen ebenfalls eine Rolle. Wenn ein Unternehmen ein positives Image hat und als vertrauenswürdig wahrgenommen wird, ist es wahrscheinlicher, dass Nutzer ihm folgen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Präsenz und Aktivität eines Unternehmens auf sozialen Netzwerken sichtlich dazu beiträgt, dass mehr NutzerInnen ihm folgen. Es ist jedoch nicht garantiert, dass eine hohe Anzahl von FollowerInnen erreicht wird, wenn die Inhalte nicht relevant, qualitativ hochwertig, konsistent und ansprechend sind oder wenn das Unternehmen kein positives Image hat oder nicht auf Nutzerengagement achtet. Hypothese wurde bestätigt.

Neben der im Laufe der Studie überprüften Hypothesen wurde eine neue Hypothese basierend auf den Antworten der TeilnehmerInnen entwickelt: *Je größer ein Unternehmen ist, desto vertrauenswürdiger wird es wahrgenommen.*

6.3. Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Quick-Commerce

Der Quick-Commerce ist ein aufstrebender Trend im Einzelhandel, der auf die zunehmende Nachfrage nach schnellen und bequemen Einkaufserlebnissen reagiert. Für die Zukunft gibt es einige Entwicklungen, die sich im Quick-Commerce abzeichnen:

Personalisierung: Quick-Commerce-AnbieterInnen werden zunehmend personalisierte Angebote anbieten, um die Bedürfnisse der KundInnen besser zu erfüllen. Dazu können beispielsweise personalisierte Empfehlungen auf Basis des Einkaufsverhaltens und der Interessen der KundInnen gehören.

Automatisierung: Automatisierungstechnologien wie Robotik und KI werden den Quick-Commerce noch schneller und effizienter machen. Bestellungen können schneller bearbeitet werden, und die Zustellung kann schneller und effizienter erfolgen.

Integration mit sozialen Medien: Quick-Commerce-AnbieterInnen werden in zunehmendem Maße soziale Medien nutzen, um KundInnen zu erreichen und ihre Produkte zu vermarkten. Die Integration von E-Commerce-

Plattformen in soziale Medien wird den Kaufprozess noch nahtloser und bequemer gestalten.

Nachhaltigkeit: Die VerbraucherInnen werden immer umweltbewusster, was auch Auswirkungen auf den Quick-Commerce hat. Zukünftig werden Quick-Commerce-Anbieter stärker darauf achten, nachhaltigere und umweltfreundlichere Liefermethoden und Verpackungslösungen zu nutzen.

Ausbau des Angebots: Quick-Commerce-AnbieterInnen werden ihr Angebot erweitern, um noch mehr Kundenbedürfnisse abzudecken.

Internationale Expansion: Quick-Commerce-Unternehmen werden ihre Aktivitäten auf weitere Länder ausdehnen, um ein größeres Verkaufspotential zu erreichen. Der Fokus wird dabei darauf liegen, die Logistik und Lieferung auch über Grenzen hinweg effizient zu gestalten.

Dies sind einige der Entwicklungen, die sich im Quick-Commerce abzeichnen. Es ist zu erwarten, dass dieser Trend in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird, da immer mehr VerbraucherInnen auf der Suche nach schnellen und bequemen Einkaufserlebnissen sind.

Quellenverzeichnis

Audience Projekt, Werliin, R. (17.09.2020). New study: Instagram climbs the ladder, TikTok has a long way to go, <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/new-study-instagram-climbs-the-ladder-tiktok-has-a-long-way-to-go/> [22.02.2022].

Aßmann, S. & Röbbeln, S. (2013). Social Media für Unternehmen: Das Praxisbuch für KMU. Bonn.

Bahr, I (9.11.2021): Q-Commerce: So wichtig sind schnelle Lieferzeiten für Onlineshopper. URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/q-commerce-so-wichtig-sind-schnelle-lieferzeiten-fuer-onlineshopper/> [20.11.2023].

Bailom, F./Hinterhuber, H.H./Matzler, K./Sauerwein, E. (1996): Das Kano-Modell der

Barden, J. & Petty, R. E. (2012). Persuasion. In V. S. Ramachandran (Ed.), Encyclopedia of Human Behavior (2nd edn., pp. 96-102). Elsevier.

Behrens, U. (2018). Quick Guide Effizientes Marketing Für Kleine und Mittlere Unternehmen: Wie Sie Marketingstrategien Planen, Umsetzen und Optimieren, Wiesbaden.

Beutner, K. (24.11.2021): Q-Commerce: Der jungste Spross des E-Commerce klopft an B2B Tür. URL: <https://bp-consultants.de/q-commerce-der-juengste-spross-des-e-commerce-klopft-an-die-b2b-tuer/> [28.05.2022].

Birkigt, K., Stadler, M.M., Funck, H. J. (2002): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München.

Bruhn, M. & Burmann & Kirchgeorg, M. (2020): Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade Für eine Marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden.

Bruhn, M. (2003): Kundenorientierung – Bausteine eines exzellenten Unternehmens, 2. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München.

Buchenau, P. (2019). Chefsache Zukunft: Was Führungskräfte Von Morgen Brauchen, Wiesbaden.

Cherkaoui, L (2022). Wandel und Krise im Gastronomiebereich: Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für Restaurants. In T. Breyer-Mayländer, Ch. Zerres, A. Müller, Kai Rahnenführer Hrsg. Die Corona-Transformation Krisenmanagement und Zukunftsperspektiven in Wirtschaft, Kultur und Bildung (S.263-270).

Chevalier, S. (28.03.2022): Funding of selected quick-commerce startups worldwide as of March 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1284690/funding-quick-commerce-startups/> [27.05.2022].

Ceyp, M. & Scupin, J.P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden.

Daecke, J. (2011). Von der Kommunikation zur Kundenintegration: Neue Ansätze der Gestaltung der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde am Beispiel der Produktentwicklung. In, T. Bieger, Dodo zu Knyphausen-Aufseß, Ch., Krys (Hrsg.). Innovative Geschäftsmodelle Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis. S. 143-162. Berlin.

Dearth, B. (9.08.2021): What is a Dark Store? The new Post-Pandemic Retail Model. URL: <https://www.vaimo.com/what-is-a-dark-store-a-post-pandemic-retail-model/> [27.05.2022].

Decker, R., Kroll, F., Meißner, M, Wagner, R. (2015): Marketing Eine entscheidungsorientierte Einführung, Springer Gabler Verlag, Berlin.

Deges, F. (2020). Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente, Brühl

Deges, F. (2021): Bewertungssysteme im E-Commerce Mit authentischen Kundenbewertungen Reputation und Umsatz steigern, Brühl.

Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Berlin.

Haug, A (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne, Wiesbaden.

Heinemann, G. (2009): Der neue Online-Handel Erfolgsfaktoren und Best Practices, Gabler Verlag, 1. Auflage, Wiesbaden.

Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993): The psychology of attitudes (S. 326-349), Fort Worth, TX: Harcourt.

ECC Köln (2015): Wertschöpfung und Kundenbeziehung in Zeiten von Strukturwandel und Digitalisierung – Verstehen, planen, machen, teilen! URL: <http://bit.ly/18OTsMQ> [20.04.2022].

ECC Köln (2015): Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Top-Online-Shops in Österreich 2015, Köln.

E-Commerce Magazine. Geschäftserfolg im Internet (23.03.2022): Quick Commerce: Diese Faktoren entscheiden über die Auswahl des Onlineshops. URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/quick-commerce-diese-faktoren-entscheiden-ueber-die-auswahl-des-onlineshops/> [28.05.2022].

Einwiller, S., Hermann, A., Ingenhoff, D. (2005): Vertrauen durch Reputation Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce, in "Marketing ZFP" 27(1), 2005, 25-40.

Einwiller, S. (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg)., Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung, Leipzig.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014): Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. MIS Quarterly, Minnesota, S.406-428.

Fombrun, C.J. & Van Riel, C. (1997): The reputational landscape, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1 & 2, pp. 5–13, Nederlande.

Fombrun, Ch. & Van Riel B.M. (2003): Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, Corporate reputation review, S. 390-395, Nederlande.

Foodora.at: URL: <https://www.foodora.at/contents/mjam-ist-jetzt-foodora> [10.06.2022].

Frosch-Wilke, D.; Raith, C. (2002) : Marketing-Kommunikation im Internet, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2002.

Förster, A. (2014): Kundenkommunikation. E-Mails, Briefe und Kampagnen Multi-Channel-Methoden für Print und Digital, 1. Auflage, Frankfurt am Main

Goulding, Ch. (1999). Grounded Theory: some reflections on paradigm, procedures and misconceptions, Wolverhampton, England.

Große Holtforth , D, Richard C. Geibel, Robin Kracht (2020): Schlüsselfaktoren im E-Commerce Innovationen, Skaleneffekte, Datenorientierung und Kundenzentrierung, Deutschland.

Hagen, L. & Münzer, Ch. (2018). Quick Guide Content: Der Weg Zum Perfekten Content Für Mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement, Wiesbaden.

Hart, E.M. (13.02.2022): Was ist Dark Store? Vorteile für den Einzelhandel und die Lebensmittelbranche. URL: <https://locusrobotics.com/de/was-ist-ein-dark-store-vorteile-fuer-den-einzelhandel-und-die-lebensmittelbranche/> [27.05.2022]

Heinemann, G. (2009): Der neue Online-Handel Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden.

Hoffjann, O. & Pleil, T. (2015). Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Wiesbaden.

Homburg, Ch. (2017): Marketingmanagement Strategie -Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung 6.Auflage, Mannheim.

Keser, C. (2002): IBM Research Report. Trust and Reputation building in E-Commerce, Montreal.

Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). Marketingkommunikation Mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren Für das Marketing Mit Digital Natives, Wiesbaden.

Kremer, A. (2021, 15. Juni): Quick Commerce is not a Panacea for European Online Grocery – Learnings from China. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/quick-commerce-panacea-european-online-grocery-learnings-kremer/>

Kreutzer, Ralf.T. (2021): Online-Marketing, 3. Aufl., Berlin.

Langner, S. (2009): Viral Marketing Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3.Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

Lock, I. (2016). Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation Entwicklung eines legitimitätsbasierten Ansatzes, Wiesbaden.

Maier, E. (8.07.2021): Kann sich Quick-Commerce rechnen? URL: <https://handels.blog/diskussion/quick-commerce/#:~:text=Definition%20von%20Quick%2DCommerce&text=Wie%20der%20Name%20schon%20suggeriert,mit%20dem%20Start%20von%20Gorillas>. Leipzig [28.04.2022].

Meier, S. (2014): Empfehlungen im Kaufentscheidungsprozess: Offline versus Online, Hamburg.

Marktforschung. Das Portal für Marktforschung. Data Analytics and Insights (22.02.2018). Bitcom-Studie. Social Media: Fester Bestandteil des Lebens. URL: <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/social-media-fester-bestandteil-des-lebens/> [22.02.2022].

Mast, C., Huck, S., Güller, K. (2003): Kundenkommunikation Ergebnisse einer Befragung der Top-500-Unternehmen in Deutschland, Kommunikation und Management, 4. Band, Mast, C (Hrsg.), Stuttgart.

Mast, C. (2020): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu, 8. Auflage, UVK Verlag, München.

Mauborgne, R & Köster, L (2018). Blue Ocean Shift: Jenseits des Wettbewerbs, München.

Mayring, Ph. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Weinheim.

Mikos, L., Wegener, C. (2017): Qualitative Medienforschung, Handbuch, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl.

Mitchell, V.-W. (1999): Consumer perceived risk: Conceptualisations and models, in: European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1/2, pp. 163-195.

Müller-Sarmiento (13.12.2021): Anbieter profitieren von Kostenvorteilen und großen Hoffnungen der Kapitalgeber. URL: <https://www.rolandberger.com/de/Insights/Publications/Megatrend-Convenience-l%C3%A4sst-Schnell-Lieferdienste-boomen.html> [25.05.2022].

Nielsen (2009): Nielsen Global Online Consumer Survey Trust, Value and Engagement in Advertising. URL: <https://docplayer.net/11279423-July-2009-nielsen-global-online-consumer-survey-trust-value-and-engagement-in-advertising.html> [18.05.2022].

OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), (13.05.2020): Start-ups in the time of COVID-19: Facing the challenges, seizing the opportunities. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/start-ups-in-the-time-of-covid-19-facing-the-challenges-seizing-the-opportunities-87219267/> [19.05.2022].

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009): An experiential, social network-based approach to direct marketing, in: Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3, Nr. 3, 162-176.

Park, D.-H. & Kim, S. (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, Korea Advanced Institute of Science and Technology Seoul.

Peuser, M. (2018): "Fake Reviews" im Zeitalter der digitalen Weiterempfehlung: Herausforderungen von gefälschten Online-Bewertungen für Unternehmen und potenzielle Lösungsansätze, Berlin, S.70-79.

Kietzmann, J.H. / Hermkens, K. / McCarthy, I.P. / Silvestre, B.S. (2011): Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media, in: Business Horizons, Vol. 54, 241-251.

Kremer, A. (15.06.21): Quick Commerce is not a Panacea for European Online Grocery – Learnings from China. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/quick-commerce-panacea-european-online-grocery-learnings-kremer/> [21.05.22]

Reichhard, S. (2019). Content Marketing Für Regionalbanken: So Können Genossenschaftsbanken und Sparkassen Kunden gewinnen, binden und begeistern, Wiesbaden.

Rentzsch, H.-P. (2013): Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb Erfolgreiches Beziehungsmanagement im Business-to-Business, Wiesbaden.

Reputation Institute (22.04.2016): 2016 Global RepTrak®100 The World's Most Reputable Companies. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202016,%20Reputation%20Institute.pdf> [11.06.2022].

Schierig, S. (10.12.2021): Löwenstark: Quick Commerce: die Zukunft des Onlineshoppings? URL: <https://www.loewenstark.com/news/quick-commerce-die-zukunft-des-onlineshoppings/> [23.05.2022].

Schweer, M. K. W. & Siebertz-Reckzeh K. (2022): Loyalität, in Schweer, M. K. W (Hrsg.) (2022): Facetten des Vertrauens und Misstrauens Herausforderungen für das soziale Miteinander, Springer Verlag, Wiesbaden, S. 37-56.

Schuster, Stephen K. (2016): Emotionale Markenbindung in sozialen Netzwerken: Zur Wirkung von Interaktionen zwischen Kunde und Marke auf Facebook, Wiesbaden.

Schäfer, M. (2014): Erfolgsfaktor Corporate Identity. Auf die Außenwirkung der Kanzlei kommt es an, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Schüller, A. & Fuchs, G. (2013): Total Loyalty Marketing Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg, Wiesbaden.

Semar, W. (2012): E-Commerce Einführung. URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/3338253/e-commerce-einfuehrung-prof-dr-wolfgang-semar> [13.08.2022].

Statista Research Department (21.01.22): Anteil der Online-Käufer an der österreichischen Bevölkerung von 2003 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298302/umfrage/nutzung-von-online-shopping-in-oesterreich/> [5.02.2022].

Statista Research Department (13.09.2023): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> [5.02.2022].

Stauss, B. & Seidel, W. (2002): Beschwerdemanagement – Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care, 3. Auflage, Carl Hanser Verlag, München, Wien.

Stauss, B. (2006) Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung, in: Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt (Hrsg.) (2006): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 315 – 334.

Ziehe, N. & Stevens, S. (2012): Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf. Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative

Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation, Düsseldorf.

Zunke, K (31.03.2022): Quick Commerce – Turbo für Onlinehandel. URL: <https://www.lexware.de/digitalisierung/strategie/quick-commerce-chancen-onlinehandel/> [28.04.2022].

Wagner, R., Lahme, G., Breitbarth, T. (2014): CSR und Social Media Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln, Berlin.

Wegmann, C. (2020). Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb, Wiesbaden.

Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Chicago S. 84-91.

Wiedmann, K.-P., Buxel, H., Frenzel, T, Walsh, G. (2004): Konsumentenverhalten im Internet, Konzepte - Erfahrungen - Methoden, Wiesbaden: Gabler Verlag 2004.

Wirtz, B. W. (2002). Gabler-Kompakt-Lexikon eBusiness: 2000 Begriffe zu Electronic Commerce, Electronic Communication und Information, Informations- und Web-Technologie nachschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: Gabler Verlag.

WKO (05.05.2021). WKÖ-Trefelik: Corona lässt Zahl der Online-Shopper und Online Ausgaben stark ansteigen URL: <https://news.wko.at/news/oesterreich/WKO-Trefelik:-Corona-laesst-Zahl-der-Online-Shopper-und-.html> [15.11.2021].

Wyrwa, I. (2016): Customer Experience Management für mehr Kundenzufriedenheit und Loyalität, in: Andelfinger, V.P. & Hänisch, T. (Hrsg.) (2016): eHealth: Wie Smartphones, Apps und Wearables die Gesundheitsversorgung verändern werden. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 231-238.

Ziehe, N., Stevens, S. (2012): Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 22, Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft, Düsseldorf, URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-7542> [28.04.2022].

Darstellungsverzeichnis

Abbildung 1.....	21
Abbildung 2.....	26
Abbildung 3.....	28
Abbildung 4.....	31
Abbildung 5.....	34
Abbildung 6.....	35
Abbildung 7.....	38
Abbildung 8.....	40
Abbildung 9.....	52
Tabelle 1.....	80
Tabelle 2.....	102
Tabelle 3.....	108

Anhang

Transkription der Gruppendiskussionen

Gruppe 1

Interviewer: 00:00:06-00:02:30

Die erste Frage lautet also: Haben Sie schon einmal etwas online gekauft oder bestellt, einige Produkte, die normalerweise in Supermärkten verkauft werden, z. B. Getränke, Snacks. Haben Sie diese Dinge schon einmal online bestellt? Und warum?

P1: 00:00:35-00:01:37

Ja, ich habe es getan, aber ich habe es nie initiiert. Ich muss ehrlich sein, ich bestelle nur, wenn ich zum Beispiel Gutschein bekomme. Als ich in dem Studentenheim wohnte, habe ich zwei Gutscheine von Flink für 10 Euro bekommen. Aber ich bestelle meistens verpackte Lebensmittel, wie Snacks oder Nudeln, oder etwas, das verpackt ist. Aber ich habe zum Beispiel kein Gemüse bestellt, weil ich mich nicht traue. Wenn ich selbst gehe, wähle ich das Gemüse aus, das ich mag. Lebensmittel können frisch oder verdorben sein, richtig? Man hat also keine Wahl, wenn man online bestellt. Wenn man in einem Supermarkt ist, sieht man zum Beispiel 10 verschiedene Paprika und wählen die aus, die Ihnen gefällt. Aber ich habe zum Beispiel kein Gemüse gekauft.

P2: 00:01:38- 00:02:40

Ich kaufe normalerweise Produkte online, die ich im Supermarkt nicht finden kann. Ich bestelle diese Produkte bei Amazon. Weil es dort verschiedene Geschmacksrichtungen gab, die hier in den Supermärkten nicht erhältlich sind. Oder Kaffee, zum Beispiel. Hier sind einige Geschmacksrichtungen von Lavazza, die man hier nicht finden kann.

P1: 00:02:42-00:03:29

Ja, es gibt viele Produkte aus Italien. Es gibt diese italienischen Muffins, ich weiß nicht mehr, wie sie heißen, so gelbe Verpackungen, und sie kommen in kleinen Packungen oder Kilos. Sie sind sehr köstlich. Darauf habe ich immer geachtet. Einmal habe ich es bei Hofer gesehen, habe es mitgenommen und konnte es dann nicht mehr finden. Und bei Amazon gibt es sie, und dort sind sie irgendwie anders. Ich meine, die Sterne sind

irgendwie quadratisch und schokoladig und anders. Man kann also sagen, was man will, und die Preise sind grundsätzlich in Ordnung.

Interviewer: 00:03:30

Was sind Ihre Leitlinien, wenn Sie in ein Geschäft gehen oder online bestellen? Ist es für Sie in Ordnung, eine Weile zu warten?

P3: 00:03:45

Um in den Laden zu gehen und diese Produkte zu kaufen, musst du auch Zeit aufwenden. Während dieser Zeit, während du wartest, kannst du zu Hause einige deiner Arbeiten erledigen.

P1: 00:03:55

Ich denke auch, dass ich so bin wie Dasha. Das heißt, wenn ich weiß, dass ich es brauche, rechne ich damit, dass die Lieferung einen Tag oder zwei dauern wird. Aber wenn ich Amazon Prime habe, wird es am nächsten Tag geliefert.

P3: 00:04:17-00:04:54

Ich dachte, wir sprechen etwas wie Alfis, das Lebensmittel liefert. Sie liefern innerhalb einer Stunde zuverlässig. Ich habe dort normalerweise am Sonntag bestellt, wenn die Geschäfte bereits geschlossen haben. Aber ich wollte etwas oder brauchte wirklich Lebensmittel. An normalen Tagen bestelle ich zum Beispiel nicht signifikant, weil sie dort teurer sind. Und die Auswahl ist auch nicht so groß. Einfach, wenn die Supermärkte am Sonntag geschlossen haben, bestellst du. Nun gut, es gibt auch einen Mindestbestellwert, du musst immer mindestens 30 € bestellen. Und das ist auch ein Problem.

P2: 00:04:55-00:05:14

Ich denke, es ist bei uns nicht so schwierig, da wir in der Nähe eines Krankenhauses wohnen. Dort ist ein Laden namens Billa im Keller, und wir wohnen in der Nähe. Aber am Sonntag gibt es einen Supermarkt Spar, zu dem man schnell gehen und etwas kaufen kann.

P4: 00:05:15

Auch eine Tankstelle gibt es dort, die rund um die Uhr bis 12 Uhr geöffnet ist.

P2: 00:05:21-00:05:58

Ja, es gibt dort auch Automaten, übrigens auch eine gute Idee. Es ist ein kleiner Raum. Du kannst sogar Blumen dort finden. Dann gibt es auch Alkohol.

P1: 00:05:59-00:07:58

Das heist "24/7 Shop". Wir sind kürzlich in dem 7. Bezirk gewesen, ein Laden, er ist einer der ersten in Wien, der immer dieser geöffnet ist. Es ist sozusagen diese Konzeption, dass sie alles haben, also von Lebensmitteln, also Käse, Öl, du kannst Joghurts, Schokolade, Snacks kaufen... Du gehst hinein, da ist ein Raum, ein bisschen größer als dieser, in dem wir jetzt sind. Und überall sind diese Automaten und oben über den Automaten haben sie Werbung. Auch große Screens, Werbung darauf. Und genau dieser Typ war dort und er erzählte uns, dass genau diese Werbung, für die sie ihm bezahlen, die ganze Miete abdeckt und alles andere seine Gewinne sind. Und wir haben uns irgendwie sehr unterhalten und er sagt: "Oh, komm, ich zeige dir, wie das alles funktioniert." Er führt uns dorthin, wo er uns angezeigt wird, wie alles verbunden war. Er kaufte diese Automaten in China und machte selbst sozusagen dieses ganze Konzept und er hat seinen eigenen Server, er sieht alles, er hat eine App auf seinem Telefon, wo er sieht, wie viel noch von allem da ist, was er noch kaufen muss. Das ist im 7. Bezirk in der Nähe von Burggasse. Hier in der Nähe des Studentenheims gibt es auch eines. Aber hier ist es irgendwie anders. Hier stehen die Automaten und zum Beispiel kann er sie nicht sehen, er weiß nicht, ob es bereits zu Ende ist oder nicht, er muss kommen und schauen. Aber dieser Bekannte hat ein sehr cooles System gemacht. Ich denke, dass das auch Zukunft hat.

P2: 00:07:59-00:08:23

Diese Idee kenne ich auch. Es fällt unter die Kategorie "Lazy Business". Hierunter fallen auch diese Automaten und es gibt noch andere ähnliche Dinge. Es ist bequem, weil man keinen Mitarbeitern bezahlen muss, weil es keine gibt. Man muss nur dafür sorgen, dass alles funktioniert und die Menschen sich selbst bedienen können.

P1: 00:08:24-00:09:08

Aber in Wirklichkeit funktioniert das so nicht. Weil, wenn die Österreicher sagen, dass wir weniger Arbeitsplätze haben werden, funktioniert das so

nicht. Du siehst einfach diese Leute nicht, die arbeiten. Das heißt, du siehst nicht jemanden, der hier steht und sagt: „Du musst jetzt so viel bezahlen“ und dir hilft. Aber arbeiten für Leute, zum Beispiel zuverlässig, die an der Entwicklung dieser Maschinen beteiligt sind, die Techniker, die all das programmieren usw. Das heißt, das sind immer noch Arbeitsplätze. Wir sehen sie einfach nicht, weil es so kommt, dass die Leute nicht so social sind ...

P3: 00:09:09-00:09:23

Ja, es gibt diese Meinung, dass routinemäßige Arbeit unter Gefahr ist, das heißt, dass sie durch Automatisierung ersetzt werden kann.

Interviewer: 00:09:24-00:09:57

Ja, es gibt die Meinung, dass Menschen ohne Bildung oder ohne Interesse an Programmierung oder guter Bildung, die als Verkäufer arbeiten, ihre Chance auf einen Job in diesem Bereich verlieren könnten.

P1: 00:09:58-00:11:15

Aber es scheint mir, dass trotzdem Menschen gebraucht werden, die alles herbringen, liefern und auffüllen. Hier stelle ich mir zum Beispiel immer Fragen, zum Beispiel wer sind diese Menschen, die bei der Lieferung arbeiten. Das ist ja sehr schwer! Es ist in der Tat eine sehr anstrengende Arbeit. Und sie müssen auch sehr oft nicht nur tagsüber, sondern auch nachts arbeiten. Also, das ist für mich eine Wahl... Nun, also stell dir vor, wie schwer das für einen Menschen ist. Deshalb hinterlasse ich immer viel Trinkgeld, weil es mir irgendwie leid tut, dass Menschen ihre Zeit geben, um zum Beispiel sehr spät abends zu arbeiten, sie sind nicht mit ihrer Familie oder bauen ihr persönliches. Und es scheint mir, dass das eine sehr große Frage ist, weil Q-Commerce viele Menschen benötigt, die bei der Lieferung arbeiten. Das heißt, man muss diesen Menschen entweder sehr viel bezahlen oder andere Optionen suchen. Zum Beispiel, den Prozess irgendwie automatisieren, aber sie sind noch nicht so weit, dass, zum Beispiel, Tesla diese Produkte ausliefert. (*lacht*)

P3: 00:11:16

Nein, also zum Beispiel, Drohnen, die nicht nur nach Koordinaten fliegen können, sondern auch in dieser Ebene sich bewegen können, gibt es solche Entwicklungen schon, denke ich. Das ist auch ein sehr wichtiger Aspekt.

P1: 00:11:30-00:11:46

Zurzeit sind diese Drohnen viel zu teuer. Sie sind sogar teurer als Arbeitskraft zum Beispiel.

Interviewer: 00:11:47-00:11:57

Was sollte ein Unternehmen machen, euer Meinung nach, damit ihr bei ihm bestellt? Welchen Argumenten kommen zum Einsatz?

P3: 00:11:58-00:12:23

Als Erste würde ich die Gutscheine nennen. Und zweite, das sind keine Argumente, sondern wie das Unternehmen seine Dienstleistungen anbietet. Für mich also sind Geschwindigkeit der Zustellung und die Preise entscheidend. Das sind zwei wichtigsten Faktoren für mich.

P4: 00:12:24-00:12:38

Es sollte außerdem eine Möglichkeit entstehen, dass Leute zum Beispiel am Sonntag einkaufen können, während alle Supermärkte zu haben.

P1: 00:12:39-00:13:55

Ich denke, dass sich im Laufe der Zeit, insbesondere hier in Österreich, die Menschen immer weniger auf den Preis eines Produkts konzentrieren. Marketing funktioniert, wenn ein Unternehmen eine eigene Philosophie hat. Zum Beispiel könnte ein Unternehmen sagen "Wir helfen oder versuchen, Abfälle zu reduzieren". Oder sie könnten argumentieren, dass sie sehr schnell liefern können und deshalb nur einen Anteil an verschwendeten oder verdorbenen Produkten haben, was die Preise hält niedrig. Dadurch werden die Menschen auch motivierter sein. Aber ich habe gerade keine Idee, welche Philosophie es sonst noch geben könnte. Ich denke, dass es für die Menschen jetzt wichtig ist, eine Philosophie des Produkts zu kaufen.

P3: 00:13:56-00:14:04

Ich bin auch damit einverstanden, dass selbst die Ideen, die verkauft werden, wichtig ist. Werte des Unternehmens sind wichtig.

Interviewer: 00:14:05-00:14:14

Warum gehen Sie trotzdem in stationäre Geschäfte? Warum gehen Sie selbst, um etwas zu kaufen, anstatt online zu bestellen.

P1: 00:14:15-00:14:26

Wenig Erfahrung. Gewohnheit: Du hast es die letzten 20 Jahre auf diese Weise gemacht, du gehst dann weiter einkaufen.

P2: 00:14:27-00:15:27

Vielleicht hast du dich einfach daran gewöhnt. Wenn du nach der Arbeit nach Hause gehst oder wenn du weißt, dass es ein Geschäft unterwegs gibt. Man denkt am Anfang des Tages, was er braucht. Manchmal eht mqn ins Geschäft, wenn man vorbeigeht. Plötzlich fehlt etwas auf, was man brauchen könnte. Ich wohne ganz in der Nähe vom Geschäft. Gehe manchmal einfach spontan rein.

P3: 00:15:29-00:15:37

Aber ich würde trotzdem sagen, dass Supermärkte jetzt mehr Auswahl an Produkten als Online-Lieferungen anbieten.

P1: 00:15:38-00:16:28

Ich denke, man kann hier zwischen Männern und Frauen unterscheiden, weil die meisten Männer, wie ich mir das vorstelle, eine Liste haben. Sie gehen dorthin und handeln wie Roboter. Du weißt, sie würden das kaufen, was sie brauchen, und dann nach Hause gehen. Wir Frauen sind spontaner. Vielleicht sehe ich irgendetwas Lustiges, vielleicht komme ich auf eine Idee oder so. Das passiert mir wirklich, besonders wenn ich hungrig bin. Ich habe schon verstanden, dass man nicht hungrig in den Supermarkt gehen sollte, wenn man nur zum Beispiel Eier und Haferflocken kaufen möchte. Aber dann kommst du mit einem vollständigen Sack heraus und denkst: „Ja, heute koche ich etwas Großartiges“ (*lacht*).

P3: 00:16:29- 00:16:43

Ja, es gibt auch diese Art von Interesse: Du gehst und wählst aus. Es macht Spaß, die Auswahl zu treffen, wie im Handel, wenn du Kleidung wählst. Dasselbe habe ich bei Lebensmitteln und bieten Supermärkte jetzt viele Aktionen an, das ist sehr praktisch und günstig.

P4: 00:16:44-00:17:26

Man muss auch die Größe des Einkaufskorbs vergleichen, den du kaufst, wenn du online kaufst, er ist maximal wahrscheinlich 20 €. Aber wenn du in den Supermarkt gehst, um einzukaufen, ist es mindestens. Wahrscheinlich 30-40 €. Ich meine, dass es wahrscheinlich trotzdem wirtschaftlich sinnvoll ist... (Pause) Supermärkte wollen, dass die Leute in den Supermärkten einkaufen. Es kann auch so etwas wie Konkurrenz sein, oder? Denn wenn

du bestellst, bestellst du immer das, was, wie Julia sagt, notwendig ist, und du kaufst nichts, was du in Wirklichkeit nicht brauchst.

P3: 00:17:27-00:18:03

Wenn Interface schön ist, es macht Spaß, die Webseite zu scrollen, es bewegt sich immer und schön aussieht. Hier funktioniert das auch. Man kann auch hier bestellen, was man eigentlich nicht wirklich braucht. Und zusätzlich zu dem, was ich bereits gesagt habe, gibt es in den Online-Dienstleistungen einen Mindestbetrag. Das bedeutet, dass man dort nicht einfach irgendetwas Kleines spontan kaufen kann.

P2:00:18:04-00:18:56

Ich kenne auch eine Freundin, die immer im Billa Plus einkauft. Sie, ihr Mann und seine Eltern. Das ist eines der teuersten Geschäfte. Sie sagte immer, dass sie dort einkauft, weil es die größte Auswahl hat. Mit der J-Karte kann man mit 25% Rabatt einkaufen, also kann man 2 € oder was auch immer sparen, dafür man eine Woche lang mit dieser Karte einkauft

Interviewer: 00:18:57-00:19:22

Eine spontane Frage: Wenn Sie online einkaufen, können Sie im Warenkorb sehen, wie viel Sie bereits ausgegeben haben. Beeinflusst stirbt Ihre Auswahl? Schauen Sie auf den Betrag?

P3:00:19:23-00:19:43

Ja, und in diesem Sinn lassen sich Supermärkte das größte erlauben, weil man die Produkte selber auswählt. Man achtet nicht darauf, wie teuer die Produkte sind. Online kann man genauer und effizienter tun. Und man schaut sich an, was man weglassen kann. Das brauche ich tatsächlich nicht. Man analysiert tatsächlich.

P1: 00:19:44-00:20:10

Ich habe auch so eine Art Vorstellung. Ich kaufe nie für eine Woche ein. Das heißt, ich kaufe eher für einen - zwei oder drei Tage. Und wenn ich so bis zu 50 € ausbebe, ist das in Ordnung. Aber wenn ich sehe, dass es und mehr ist, ist das für mich irgendwie, okay, ja, ich werde auch etwas zurücklassen. Das heißt, es ist für mich angenehmer, wenn ich etwas für unter 50€ kaufe. Ich habe so eine psychologische Barriere.

P4: 00:20:11

Hast du bemerkt, dass zum Beispiel Amazon, vielleicht nicht die anderen sterben, aber sie versuchen auch in diesem Sinne etwas zu tun. Sie zeigen nur die Preise auf dem letzten Schritt. Im Warenkorb zeigen sie nur die Anzahl der Produkte und den Preis zeigen sie erst am Ende des Kaufprozesses.

Interviewer: 00:20:12-00:21:10

Es gibt manchmal Fehler bei der Zustellung. Ich würde gern wissen, ob ihr bereits einige Erfahrungen gesammelt habt, bei denen irgendein Fehler passiert ist. Nächste Frage: Gab es bei euch vielleicht schon Probleme bei der Bestellung oder bei der Lieferung? Gab es etwas, das mit dem Service oder den Produkten zusammenhängen könnte oder überhaupt irgendetwas?

P3: 00:21:12-00:21:29

Na ja, zum Beispiel die Mjam-Lieferung. Ich denke, dass es eine Standard-Situation ist, die viele Menschen erlebt haben. Zum Beispiel, wenn man dort ein Getränk bestellt, das Verpackungsmaterial nicht richtig verschlossen werden kann und dann bei der Lieferung alles durch gerät, das Essen nass und feucht wird. Auch nichts sch...

P4: 00:21:30-00:21:34

Du hättest auch Siri (unser gemeinsamer Freund) fragen sollen. Er hat mir erzählt, wie er bei Mjam geschrieben hat.

Interviewer: 00:21:36-00:21:37

Es gibt wahrscheinlich so viele Geschichten!

P4: 00:21:38-00:22:50

Es gab einige. (*lacht*) Eine davon war als ein Kunde 15 Burgers bestellt hat. Siri hat ihm nur irgendein Menü-Paket geliefert. Dann hat er gesagt, dass er bald mit der richtigen Bestellung zurückkommt. Aber er ist natürlich nicht mehr gekommen.

P1: 00:22:51-00:23:43

Ich hoffe nur, dass mir das nicht passiert. Bis jetzt hatte ich noch keine schlechten Erfahrungen mit Lieferungen. Ich bestelle eher selten. Seitdem ich diesem Studentenheim wohne, habe ich angefangen, öfter zu bestellen, weil wir hier eine gemeinsame Küche haben, aber trotzdem war immer alles gut. Aber ich denke, dass es sehr unangenehm wäre, wenn zum Beispiel

Q-Commerce oder Mjam bei bestimmten Feiern oder Treffen oder an Geburtstagen eine Bestellung nicht pünktlich oder mit einem Fehler liefern würde. Das wäre dann eine schlechte Erfahrung.

P4: 00:23:45-00:23:56

Ja, das kann manchmal vorkommen, dass nicht alles richtig geliefert wird, wie man es bestellt hat. Ein paar Mal ist das bereits passiert. Es ist wichtig, dass man sicherstellt, dass alles richtig geliefert wird, bevor man es akzeptiert. Wenn es ein Problem gibt, ist es am besten, es so schnell wie möglich dem Lieferservice mitzuteilen.

Interviewer: 00:23:57-00:24:04

Oder statt eines legen sie legen sie was anderes hin.

P1:00:24:05-00:24:23

Ich mag sehr oft chinesisches Essen bestellen. Wenn ich bestelle, geben sie mir im Gegenzug immer ein kostenloses Getränk oder etwas anderes. Oder immer einen Salat als Geschenk.

Interviewer: 00:24:25-00:24:44

Ja, aber viele machen das aufgrund der starken Konkurrenz. Da es jetzt so viele Lieferservices gibt, versucht jeder, die Konkurrenz einzuhalten. Bei Mjam habe ich Nachtlieferservices gesehen. Es gibt jetzt ungefähr 20 davon.

P4:00:24:45-00:24:47

Ich dachte, du meinst die Plattform

Interviewer: 00:24:48-00:25:24

Also, schau, Mjam ist eine Plattform, auf der es Restaurants und Geschäfte gibt. Das heißt, es gibt Mjam als Plattform und Mjam als Markt, der seine eigenen Supermarkt-Produkte verkauft. Auf dieser Plattform gibt es nicht nur Restaurants, sondern auch Geschäfte. Und es gibt auch Apotheken und einige Elektrogeschäfte, in denen man Telefone, Ladegeräte und Ähnliches kaufen kann. Es gibt auch Geschäfte, in denen Blumen verkauft werden. Und diese Dienste, die nachts arbeiten, sind ungefähr 20 davon.

P4: 00:25:24-00:25:54

Sie (also Mjam) stellen ihre eigenen Kuriere bereit und vermutlich auch einige Bedingungen. Und dann eine bestimmte Wahrscheinlichkeit des Gewinns, aber auch vermutlich bestimmte Bedingungen, damit alles in den

Dokumenten richtig ist, damit eine bestimmte Reaktionszeit auf Bestellungen vorhanden ist, auch auf Bewertungen wird vermutlich geachtet. Nun, all dies sollte irgendwie geregelt werden.

P3: 00:25:56-00:26:05

Nun, sie bieten irgendwelche Garantien an, dass, wenn etwas falsch geliefert wird, sie diesen Fehler beheben können, d.h. sie bieten eine Sicherheitsgarantie.

P1: 00:26:06-00:26:23

Ja, je größer das Unternehmen, desto mehr Garantien gibt es. Denn je größer das Unternehmen ist, desto unangenehmer ist es für sie, ihr Image und ihre Reputation zu verlieren. Ich kenne nicht viele Plattformen. Ich kenne Mjam oder Lieferando. Was gibt es hier noch?

P4: 00:26:24-00:26:27

Es gab früher viele, soweit ich weiß.

P3: 00:26:27-00:26:28

Früher gab es Uber-Bot wenn ich mich nicht irre.

P1: 00:26:38-00:26:42

Gehören Mjam и Lieferando also zu Q-Commerce?

Interviewer: 00:26:44-00:26:56

Ja, man kann es so sagen... Aber es ist nicht ganz richtig. Das sind einfach Plattformen, durch die Restaurants ihr Essen liefern lassen.

P1: 00:26:58-00:27:01

Welche Q-Commerce-Unternehmen gibt es noch?

Interviewer: 00:27:02-00:27:20

Ja, es gibt Alfies und es gibt Flink. Es gab auch JOKR, ebenfalls aus Deutschland, aber sie wurden von Flink aufgekauft. Vielleicht haben Sie früher schon große Werbungen mit blauem Hintergrund und Türkis gesehen?

P1: 00:27:21-00:27:58

Ja, Flink ist ein cooles Geschäft und die Preise schienen mir angemessen zu sein. Wichtiger Punkt: Als ich auf der Flink-Website war, bemerkte ich, dass ich einige Dinge hier kaufen kann, aber immer noch Dinge wie Hafer-Milch, die ich gerne mag, und Eier, die ich immer kaufe, nicht verfügbar sind.

Ich muss trotzdem noch zum Supermarkt gehen. Warum sollte ich auch bestellen, wenn ich sowieso zum Supermarkt gehen muss, verstehst du?

Interviewer 00:27:59-00:28:41

Nun, zu Q-Commerce gehören auch Nacht-Services, die viele Bestellungen haben, insbesondere an Wochenenden, besonders sonntags, ich habe sogar bemerkt, dass die Preise an den Wochenenden völlig anders sind, wenn ich auch unter der Woche analysierte. Nun, es hat auch Sinn. Das heißt, es ist besser, als zur Tankstelle zu fahren, es ist natürlich besser, zu bestellen. Und selbst Menschen können bereits Unannehmlichkeiten im Service oder bei der Lieferzeit verzeihen. Sie werden trotzdem nichts in einer solchen späteren Stunde finden. Ein anderes Thema ist, dass dieses Unternehmen sich um sein Image und Ähnliches kümmern muss. Daher kann man manchmal, wenn man einen Kunden bekommt, ihn auch verlieren, wenn nicht alles qualitativ gut gemacht wird.

P1:00:28:45-00:29:02

Ich denke, dass die meisten Kunden in diesem Bereich junge Menschen zwischen Teenagern und 30 Jahren sind, weil sie hauptsächlich Alkohol, Snacks, Pizza oder ähnliches für Partys bestellen.

P3: 00:29:03-29:05

Jugendliche und alleinstehende Frauen. *(Alle lachen)*

Interviewer: 00:30:14-00:30:35

Kakoe Welches Unternehmen (im Zusammenhang mit Q-Commerce) würden Sie als erfolgreich bezeichnen? Also, nach bestimmten Faktoren würden Sie ein bestimmtes Unternehmen oder einen bestimmten Lieferservice als erfolgreich bezeichnen? Nach welchen Kriterien würden Sie sich richten?

P1: 00:30:36-00:30:45

Das erste Kriterium ist die Anzahl der Kunden. Das zweite IST, wie bekannt das Unternehmen ist. Was meinst du hier unter Kriterien?

Interviewer: 00:30:46-00:31:10

Zum Beispiel Flink. Sie haben eine große Auswahl, sie liefern bald. Es kann hier nicht nur um die Preisgestaltung gehen, sondern auch um Marketing, Kommunikation mit Kunden und so weiter.

P2:00:31:11-00:31:35

Wenn du etwas bei Q-Commerce bestellst, möchtest du, dass deine Produkte schnell ankommen. Mit den Produkten, die du bestellt hast, sollte alles in Ordnung sein. Es sollten die Produkte sein, die du bestellt hast, und nicht irgendwelche anderen. Es ist auch sehr wichtig, dass die Lieferung schnell ist. Das ist das Wichtigste für mich: einfach ein schneller Service und alles so, wie du bestellt hast.

P3: 00:31:36- 00:32:02

Ich denke auch, dass es wichtig ist... Zum Beispiel, dass es ein großartiges Unternehmen gibt, weil sie eine schlechte Marketingstrategie haben. Daher ist das auch wichtig. Und wichtig ist auch, wie sie präsentiert werden. Es ist sehr wichtig, wie diese Werbungen gestaltet sind, in welchen Farben sie gemacht sind, damit man unbedingt bei ihnen kaufen möchte.

P4: 00:32:03-00:32:34

Man kann sagen, dass es immer Fehler geben WIRD, egal wie gut das Unternehmen auch ist. Aber das sollte durch einen beschleunigten Kundensupport ausgeglichen werden. Selbst wenn ein Fehler auftritt, kann man ihn verzeihen, wenn das Problem sofort gelöst wird. Dann versteht man, dass die Qualität und das Engagement für den Kunden einen guten Service bieten.

Interviewer: 00:32:35-00:32:42

Zusammenfassend sollte Q-Commerce in allen Bereichen schnell sein, inklusive Lieferung und Reaktion auf Kundenbeschwerden.

P3: 00:32:43-00:33:06

Auch wenn Fehler auftreten, muss es, erstens, eine gute Funktionalität geben, d.h. dass man Fehler einfach durch die Funktionalität der Website beheben kann. Für Situationen, die über die häufigsten Grenzen hinausgehen, muss es die Möglichkeit einer Rückmeldung geben.

P4: 00:33:04-00:33:15

Und man kann einen Bot vorschlagen, der filtern würde, weil man die Telefonnummer von Mjam überhaupt nicht finden kann, das ist okay, aber manchmal kann man selbst das Restaurant nicht finden.

P3: 00:33:15-00:33:18

Ja, ich glaube nicht, dass Mjam Restaurant-Telefonnummer hat.

00:33:19-00:33:24

Manchmal vorkommt, dass man die Kontaktinformationen auf der Plattform findet.

P1: 00:33:25-00:34:51

Nun, da schaust du einfach auf den Namen des Restaurants und suchst im Internet. Aber das ist wirklich unbequem. Aber für mich sind unter diesen Faktoren mehr wie bekannt dieses Unternehmen und wie viele Kunden es hat. Das heißt, für mich ist es ein Indikator, der darauf hindeutet, dass es vielleicht erfolgreich ist. Und es ist auch wichtig, wie Vlad sagte, dass sie wirklich mit Kunden arbeiten und dass sie ihnen das Gefühl geben, dass sie ihnen wichtig sind. "Ich habe früher in der Logistik eines Lieferservices in der Ukraine Bei Ihrer nächsten Bestellung erhalten Sie zum Beispiel als Geschenk von uns ein Gericht oder ein Dessert." Zum einen fühlt sich der Mensch geschätzt, bekommt eine Entschuldigung und wird möglicherweise beim nächsten Mal bestellen, weil man ihm etwas kostenlos gibt.

Interviewer: 00:34:52-00:35:03

Wissen Sie, normalerweise wird kostenlos gegeben? Normalerweise sind es jene Produkte, deren Verfallsdaten bald ablaufen oder die schnell verkauft werden müssen, aber niemand kauft.

P4: 00:35:04-00:36:00

Interessant zu wissen, wer die Verantwortung trägt? Genauer gesagt, nicht wer die Verantwortung trägt, sondern wer die Verantwortung hat, diesen Rabatt oder dieses Geschenk zu geben, weil du sprichst und das ist alles. Das bedeutet im Grunde eine Plattform wie Mjam oder Lieferando. Es trägt keine Verantwortung dafür, aber es trägt einen Verlust und verliert einen guten Ruf und ein Image. Und zwar, weil wenn sie etwas nicht geliefert haben, denkst du nicht nur an diejenigen, mit dem du direkt über Mjam kommuniziert hast. Daher muss es irgendwie über diese Plattform gehen, damit du verstehst, dass das Restaurant in Verbindung mit dieser Plattform steht.

P1: 00:35:59-00:37:06

Ja, aber gehen wir dann zurück zu der Frage, wer für die Lieferung arbeitet. Dann ist es wichtig, dass diese Menschen mehr verdienen, um verantwortungsbewusster zu sein. Aber ich denke, dass Mjam wirklich... Du

kannst dich dort an einem Tag einstellen und jeder kann hingehen. In meinem Wohnheim hatte ich Bekannten, der aus Ägypten kam, und er konnte überhaupt nicht auf Deutsch sprechen. Einerseits ist es gut, dass er einen Job finden kann und ich freue mich für ihn, dass er etwas gefunden hat und arbeiten kann. Aber ansonsten kommunizierte er sehr schlecht und Kommunikation ist wichtig. Und ich dachte mir, wie geht das? Wie schafft er es überhaupt alles, wie kommuniziert er zum Beispiel mit Kunden?

P3: 00:37:07-00:37:17

Auf der Lieferung arbeiten sehr oft Leute, die nicht gut sprechen oder verstehen können: Sie rufen dich an und du kannst sie nicht verstehen, wo sie sich befinden.

Interviewer: 00:37:20-003:22

Und dann ist die Frage: Wer verliert das Image?

P1: 00:37:23-00:37:25

Ich glaube Mjam.

P2: 00:37:26-00:38:21

Ich wollte auch noch sagen, dass es wichtig wäre, dass die von dir erwähnte Plattform sehr benutzerfreundlich und verständlich ist, weil das Problem darin besteht, dass man, wenn man etwas anschaut, nicht weiß, wo man das finden kann, was man sucht. Es sollte immer eine Suchfunktion geben, um immer etwas finden zu können, und man sollte auch über Kategorien suchen können. Ich weiß nicht, ob das im Internet vorhanden ist. Aber später, wenn du zum Beispiel Milch oder etwas Verderbliches anzeigst, sollte man wissen, wann das Produkt verderben oder ablaufen wird. Zum Beispiel, wenn die Milch geliefert wird, steht darauf, dass es morgen bereits ablaufen wird.

P3: 00:38:22-00:39:04

Aber auf der anderen Seite, wie man alles innerhalb des Systems organisieren kann, damit es funktioniert. Denn diese Milchpakete kommen an, es gibt sehr viele davon, dass man jedes einzelne aufschreiben oder umfassen müsste, wie viele verfügbar sind. Sie haben 100 % eine Abteilung für abgelaufene Produkte, und man kann einfach weniger Kategorien erstellen. Also, ohne konkrete Daten zu nennen, aber einfach, wenn das Verfalldatum da ist, dann gibt es eine separate Kategorie für diese

Produkte, z.B. einen, zwei oder drei Tage. Und diese Produkte können günstiger gekauft werden.

P4: 00:39:09-00:39:19

Aber niemand wird es tun, egal wie sehr du darum bittest, weil sie es dir verkaufen müssen. Warum sollten sie es billiger verkaufen, wenn sie ohnehin nicht so viel davon haben... *(wurde unterbrochen)*

P1: 00:39:19-00:39:29-00:39:49

Aber wenn ich Milch kaufe und dann genau am Verfallsdatum, dann kaufe ich das nächste Mal nicht mehr dort. Aber an ihrer Stelle würde ich einfach irgendwelche Kekse aus dieser Milch backen.

P3: 00:39:51-00:40:01

Ich habe einmal abends in einem Bäckerei-Laden gesehen, wie sie einfach so einen einfachen Müllsack nehmen und alle Brötchen hineinwerfen. Ich sehe diese Brötchen an und es ist so schade!

P2: 00:40:02-00:40:33

In den Bäckerei-Ketten gibt es abends immer noch sehr viel, und sie müssen es am Ende alles wegwerfen, und sie verkaufen abends nicht billiger, weil alle Leute dann abends kommen und erst dann günstiger kaufen werden.

P1: 00:40:34-00:41:43

Das ist ihnen verboten. Das bedeutet, dass es für verschiedene Produkte eine entsprechende Verfallsfrist gibt und sie nicht einmal verkaufen darf. Daher werfen sie sie weg. Ich habe geschrieben, als wir solche großen Seminare einmal organisierten, da waren 250 bis 300 Menschen und bestellten wir Essen, zum Beispiel ein Brötchen, auf dem etwas lag, für 3 Euro pro Stück. Und wir bestellten zum Beispiel 600 Stück, damit jeder zwei Stücke hatte, und es gab auch noch etwas Süßes. Und zum Beispiel aß ein Typ es, ein anderer bevorzugt es nicht so. Dann bleiben noch 100, zum Beispiel. Nun, okay. Nun haben sie sich alle zwei Stücke mitgenommen, aber den Rest haben sie einfach weggeworfen. Ich erinnere mich an dieses Gefühl, ich wollte Weinen, weil ich Essen nach Hause bringe. Zum Beispiel weiß ich, dass es auf dem Heimweg viele Leute gibt, die im Zug sitzen und nichts zu essen haben, aber wir haben es einfach weggeworfen.

Interviewer: 00:41:44-00:41:51

Das stimmt, es wird eine Obdachlose ausgesprochen. Ich habe auch gesehen, wie es an einer Haltestelle gesammelt wird. Dann kommen irgendwelche Obdachlosen und Gebäck wird den Obdachlosen weitergegeben.

P3:00:41:51-00:42:25

Das ist im besten Fall, wenn. Denn es gibt 100% Situationen, in denen diese Produkte nicht beachtet und einfach weggeworfen werden, nun, im besten Fall machen sie später noch etwas damit. Hier. Aber auf der anderen Seite ist es auch ein interessantes Problem, weil was sollen sie tun, um zum Beispiel Produkte zu berechnen, damit am Ende des Tages die Mehrheit verkauft wird. Aber du möchtest nach Hause von der Arbeit kommen, in deine Lieblingsbäckerei gehen und dein Lieblingsbrötchen holen. Darauf kannst du dich verlassen, du kommst dort hin und da sind nur zwei.

Interviewer: 00:42:25-00:43:01

Ja. Aber sie kennen ihre Umsätze bereits. Richtig? Sie wissen, plus minus, welcher Menschenstrom da ist und welche Verkäufe sie haben. Daher kann man plus minus irgendwie berechnen. Nun, das ist rein meine subjektive Meinung. Vielleicht als Kunde, wenn ich komme und das gesamte Sortiment sehe, dann scheint es mir immer frisch zu sein, dass es einfach viel davon gibt. Und aufgrund dessen, dass es viel ist, scheint es mir vielleicht, na ja, vielleicht haben sie es gerade jetzt ausgestellt, vielleicht kommt es gerade aus der Bäckerei, vielleicht arbeitet es auf diesem Niveau. Weil, wenn dort irgendwelche unglücklichen Brote zurückgeblieben sind, dann kommst du und willst es schon.

P2: 00:43:02-00:43:23

Ja, ich kenne eine Bäckerei. Wenn sie ganz wenige Brötchen am Ende des Tages haben, verstehe, legen sie die restlichen Backwaren nahe beieinander. Sie tun das, um es attraktiver aussehen zu lassen. Sie sammeln sie an einem Ort, damit es so wirkt, als ob es viel davon gibt. So ist meine Vermutung.

P1: 00:43:27-00:44:43

Ach ja, als wenn wir schon über Cafés und Bäckereien sprechen, denke ich, dass es immer auch von dem Wetter abhängt. Wenn das Wetter schlecht ist und es ein belebter Ort ist, dann ist es eher voller, weil es mehr Leute

gibt, die draußen warten und nicht draußen trinken möchten, sie gehen ins Café, trinken Kaffee und nehmen sich noch etwas anderes, ein Brötchen oder einen Kuchen. Und ich denke, dass das für Q-Commerce auch ein Faktor wäre. Wenn das Wetter schlecht ist, würden dann mehr Menschen bestellen.

P3: 00:44:59-00:45:40

Ich denke, dass die einzige Lösung, um das Problem mit dem Überschuss an Produkten zu lösen, darin besteht, den Service Toogoodtogo weiter zu verbreiten. Es gibt noch viele Cafés, die nicht beteiligt sind. Zum Beispiel gibt es bei mir in der Nähe einer Bäckerei. Auch sie haben oft Überschüsse an Produkten. Supermärkte und Bäckereien könnten eine halbe Stunde vor Schließung ein kleines Fenster öffnen und diese Produkte zu einem reduzierten Preis verkaufen. Auf diese Weise werden sie sowieso weggeworfen, aber sie könnten zumindest noch etwas verdienen.

P4: 00:45:42-00:45:55

Starbucks und Nord See sind sehr beliebt. Ich habe einmal drei bis vier gute Sandwiches für drei Euro dort gekauft.

P1: 00:45:59-00:46:20

Das machen Gemüsemärkte so. Solche Sets werden am Ende des Tages sehr günstig verkauft.

Interviewer: 00:46:21-00:47:01

Okay, wie würden Sie solche Faktoren bewerten? Ich werde sie aufzählen, und Sie sagen mir von 1 bis 5 nach einer Skala, wie wichtig es für Sie ist. Eins ist sehr wichtig, fünf bedeutet unwichtig.

Im Folgenden wurde die Umfrage durchgeführt, um die Meinung der Teilnehmer über die Bedeutung der aufgeführten Erfolgsfaktoren der Q-Commerce-Unternehmen für sie zu ermitteln.

Interviewer: 1:09:17-1:09:30

Und was, aus euer Sicht, beeinflusst den Erfolg eines Unternehmens mehr: ein guter Service oder wenn man sich um eine gute Kommunikation kümmert? Was, aus euer Sicht, wiegt mehr?

P3: 1:09:31-1:09:35

Service. Dann wenn es einen guten Service gibt, dann braucht man fast keine Kommunikation

P2: 1:09:636-1:09:37

Ich sage auch Service

Alle nicke und zustimmen

Interviewer: 1:09:43

Was ist euer Meinung nach eine gute Kommunikation und Reputation?

P1: 1:09:57-1:10:20

Diese „Sterne“ (Bewertungen) bedeuten viele positive Feedbacks und Meinungen. Für mich persönlich sollte Bewertung mehr als „4“ sein. Von 4,5 bis 5, wenn es dort viele Bertungen gibt. Dazu gehört auch Bekanntheit.

P3: 1:10:21

Ja, zum Beispiel was alle Freunde davon gehört haben

P1: 1:10:22-1:10:45

Ich glaube, dass man das Vertrauen nur mit der Zeit aufbauen kann. Natürlich spielt die Qualität der Produkten hier eine große Rolle und auch aus welchen Stoffen sie gemacht werden, das ist auch wichtig.

P4: 01:10:54-1:11:22

Der erste Eindruck ist auf jeden Fall wichtig. Du bekommst eine Box oder ein Paket und weißt über das Unternehmen überhaupt nichts. Das einzige, was man erfahren kann, sind die Bewertungen. Aber wenn man es benutzt... Ich bestelle schon seit einem oder zwei Monaten bei diesem oder einem anderen Restaurant, und dann schaut man sich die Qualität im Vergleich an: wie sie liefern, ob es schnell geht und ob es schmeckt.

Interviewer: 01:11:22-1:11:34

Gibt es vielleicht zusätzliche Faktoren, die eure Loyalität gegenüber einem Unternehmen oder Geschäft erhöhe oder stärken können?

P4: 01:11:34-1:11:42

Wahrscheinlich, wenn sie Bonuskarten hätten.

P2: 01:11:43-1:11:44

Irgendwelche Rabatte oder Angebote.

P4: 01:11:44-1:11:46

Eine Möglichkeit, Punkte zu sammeln.

P1: 01:11:45-01:12:07

Für mich ist das eine besondere Philosophie. Das heißt, man kauft unbewusst noch etwas anderes als nur das Produkt, das man bestellt hat.

Jeder denkt über die Frage nach. Pause.

P3: 01:12:31-1:12:41

Ich glaube nicht, dass es die meisten Nutzer interessiert.

Interviewer: 1:12:42-1:12:56

Es hängt auch von Alter ab, denke ich. Die Jüngeren, vielleicht wissen es nicht, jüngere Menschen, ich würde sagen, die 18-20 Jahre alt...Und diese Generation würde ich in zwei Typen einteilen: Einige sind bewusster, für andere ist es egal, welche Werten ein Unternehmen hat. Die Erwachsenen hingegen treffen ihre Entscheidungen bereits bewusst.

P3: 01:12:58-1:13:23

Übrigens, wenn ein Unternehmen sagt, es kümmere sich um die Menschen, ihre Rechte und ihr Leben in Afrika, oder sich für CO2 einsetzt, dann richtet sich dieses Verhalten vielleicht nicht an Sie als Kunden, sondern eher an die Gegner ihres Unternehmens. Es richtet sich eher gegen den Hass der Hasser auf sie. Und dann sagen sie: "Seht nur, wie viel Müll sie produzieren, wie viel Benzin sie verbrauchen". Dann sagt das Unternehmen: "Aber wir helfen hier in Nordafrika, also gibt es keine Ansprüche gegen uns. Wir zahlen für uns selbst und rehabilitieren uns selbst.

Übrigens, ist das möglich, dass das Verhalten eines Unternehmens sagt, dass es sich um die Menschen, ihre Rechte und das Leben in Afrika kümmert oder sich für CO2 einsetzt, nicht dazu dient, diech als Kunde zu beeindrucken, sondern eher für Gegner des Unternehmens gedacht ist. Es ist eher gegen den Hass gerichtet, den diese sogenannte Feinde gegen das Unternehmen haben. Und wenn sie sagen, „sieht, wie viel Abfall sie produzieren, wie viel Benzin sie verbrauchen“, dann sagt das Unternehmen: „Aber wir helfen hier in Nordafrika und deshalb gibt es keine Ansprüche gegen uns. Wir retten die Umwelt und dadurch rehabilitieren uns.“

01:13:26-1:13:46

Würden Sie den Ruf eines Unternehmens und den Erfolg eines Unternehmens auf die gleiche Stufe stellen. Inwiefern sind sie synonym? Würden Sie sie als die gleichbedeutenden Begriffe bezeichnen?

P1: 1:13:47-1:14:07

Nein, ich denke, das eine ergibt sich aus dem anderen. Ich denke, dass sich der Erfolg aus einem guten Ruf ergibt. Wenn man also einen guten Ruf und viele andere Vorteile hat, dann ist das Erfolg.

P3: 1:14:08-1:14:48

Aber ich denke auch, dass der Erfolg eher vom Unternehmen abhängt, von dem, was es will, insbesondere davon, welche Ziele es sich setzt. Und das hängt nicht immer zusammen, denn wenn ich mich nicht irre, hat Uber einen schlechten Ruf, aber soweit ich gehört habe, ist es ein völlig unrentables Unternehmen, sie verdienen nichts daran, sie investieren nur, investieren, investieren, und niemand bekommt etwas davon. So gesehen ist es also ein erfolgloses Unternehmen. Aber wenn dieses Unternehmen weit verbreitet ist, wenn alle es kennen und nutzen, dann ist es von dieser Seite aus gesehen erfolgreich. Es gibt hier also zwei Ebenen.

P4: 01:14:49-1:15:00

Auch der Weg zum Erfolg ist wichtig. Du kannst es als Erfolg betrachten, wenn du ankommst. Es kann also sein, dass sie auf dem besten Weg zum Erfolg waren, aber nicht angekommen sind.

P1: 01:14:59-1:15:14

Ich denke, es kommt darauf an, wie man Erfolg für sich selbst definiert. Viele Kunden, viele Einnahmen, Anerkennung oder vielleicht etwas anderes.

P3: 1:15:15-1:15:24

Ich meine, zum Beispiel, wenn die Reputation gut und Bekanntheit gut sind, dann kann man es als ein Erfolg nennen oder ein Misserfolg.

Interviewer: 1:15:25-1:15:53

Nun, es bedeutet natürlich, ja, Einkommen, Kundenkreis, Wiedererkennbarkeit, positives Image, ständiges Wachstum, dass die Leute gerne dort arbeiten wollen, dass sie dort die guten Arbeitsbedingungen vorgefunden haben. Es ist klar, dass der Erfolg aus so vielen Faktoren besteht. Ich habe gerade eine Meinung gehört: Was ist im Prinzip der Unterschied zwischen dem Erfolg eines Unternehmens und seinem Ruf? Na ja, das ist doch irgendwie dasselbe. Nun, im Grunde genommen.

P3: 1:15:54-1:15:57

Ein gutes Unternehmen, so scheint es mir, hat einen guten Ruf. Zu einem guten Ruf gehört nicht der Erfolg.

P1: 1:15:58-1:16:23

Es gibt Firmen, die sehr erfolgreich sind, wenn sie z.B. das Ziel haben, viel Geld zu verdienen, sie können viel Geld verdienen, aber sie können z.B. einen schlechten Ruf haben, wie L'Oréal oder Maybelline, welchen Ruf sie jetzt haben, aber sie sind immer noch auf dem Massenmarkt und verdienen viel Geld.

P2: 1:16:24-1:16:29

Amazon zum Beispiel. Sein Ruf ist auch nicht gut, aber sie sind erfolgreich.

P3: 1:16:30-1:16:35

Zum Beispiel Unternehmen, die in Betrug verwickelt sind. Sie sind für sich selbst erfolgreich, wie sich herausstellt.

Alle stimmen zu

P4: 01:16:36-1:16:59

Vielleicht... ist Reputation die Fähigkeit, Erfolg für eine Weile zu behalten, eine lange Zeit, weil man erfolgreich sein kann. Aber dann kann der Ruf irgendwann schlecht werden. Andererseits bedeutet Reputation, dass man solide Beziehungen und bewährte Beziehungen hat, die im Laufe der Zeit zu beweisen sind. Vielleicht ist der Ruf also eher ein Zeitfaktor. Die Formel für Reputation ist also Erfolg mal Zeit.

01:17:01-1:17:38

Aber in welchen Situationen ist es euch besonders wichtig, dass man mit euch kommuniziert? Denn es gibt, sagen wir, einige Online-Shops, die verschiedene E-Mails oder Newsletter zusenden. Ist es für euch interessant oder denkt ihr: "Warum sollte ich sowas bekommen? Ich will doch nur benachrichtigt werden, wenn etwas mit meiner Lieferung passiert"?

P2: 1:17:40 - 1:17:42

Es sollte möglich sein, diesen Newsletter auszuwählen und nicht ohne Zustimmung alle Informationen auf einmal zu erhalten.

P3: 1:17:43-1:17:45

Ja, diese Newsletter sind lästig

P4: 1:17:46-1:17:50

Man muss das Kästchen selbst ankreuzen. Sie genehmigen also diese automatischen Sendungen.

P3: 01:17:56-1:18:00

Nicht immer. Manchmal ist es schon angekreuzt und man merkt es nicht. Man macht weiter, oder es regelt sich irgendwie von selbst.

P4: 01:18:01-1:18:18

Aber wie ihr vielleicht schon bemerkt habt, gibt es im Newsletter-Gesetz eine Schaltfläche am unteren Rand. Und es sollte vom ersten Klick an funktionieren.

P1: 01:18:19-1:19:18

Außerdem ist zum Beispiel nach österreichischem Recht dieses Abonnement... Man kann diese Häkchen nicht schon haben. Man muss es selbst anklicken. Ich habe viele Fälle gesehen, wo es schon angekreuzt war und man einfach weiter geklickt hat. Und schon hat man ein Abonnement und das ist sehr ärgerlich und nervig! Ich würde sagen, dass Kommunikation nur dann wichtig ist, wenn... Also, es liegt einfach in unserer menschlichen Natur, dass wir nur dann Kommunikation brauchen, wenn es schlecht läuft, wenn es gut läuft... Also, ich meine, ich zum Beispiel, wenn es gut läuft, hinterlasse ich eine Bewertung. Ich bin ein Mensch, der keine schlechten Bewertungen schreibt. Ich schreibe, wenn es gut ist, schreibe ich, dass es gut ist. Aber es gibt viele Leute, die, wenn es gut läuft, gar nichts schreiben. Aber wenn die Dinge schlecht sind, schreiben sie.

P3: 1:19:19-1:19:26

Im Allgemeinen sind die Menschen eher geneigt, das Schlechte zu bemerken. Denn schlechte Dinge werden eher im Kopf gespeichert und sie ärger mehr

P2: 1:19:27-1:19:32

Es wäre auch schön, wenn sie einige Vorschläge schicken würden, damit man diese Produkte auswählen kann.

P1: 1:19:33-1:20:21

Ich mag es auch nicht, wenn mir irgendwelche Entscheidungen abgenommen werden. Wenn ich es brauche, gehe ich sowieso hin und suche es. Aber wenn ich es nicht brauche, und dann kommen diese Angebote und man denkt "oh, cool, ich weiß nicht, irgendeine

Küchenmaschine zu einem sehr günstigen Preis", und man überlegt schon, ob man es bei ihnen kaufen soll oder nicht, aber eigentlich braucht man es gar nicht, weil man vorher nie daran gedacht hat, es zu kaufen.

P3: 1:20:22-1:20:37

Nun, ja, aber das ist eine andere Frage. Wie man diesen Newsletter nützlich macht, wie man ihn an den Kunden anpasst. Das heißt, dass das Unternehmen einige Informationen über ihn sammelt, über sein Verhalten und so weiter, so dass dieser Newsletter ihn wirklich interessiert.

P2: 1:20:37-1:20:51

Ich denke, dass es im E-Commerce um Psychologie geht, wenn man die Wahl hat, sich entscheidet, etwas zu kaufen. Dann sieht man, dass man es nicht braucht oder nicht will. Und das ist eine gute Sache für sie. *(für Unternehmen)*

P4: 01:20:52-1:21:22

Ich denke, es sollte einen guten Algorithmus geben, denn normalerweise schicken sie einem nichts. Aber sie schicken dir, wenn du dich für ein Produkt entschieden hast, dann hast du ein Produkt ausgewählt, und dann schicken sie dem Kunden eine Zeit lang verschiedene Sets, und dann werben sie nicht andere Produkte außer diejenigen, die dem Kunden gefallen können. Und in diesem Fall ist es wahrscheinlich das Richtige zu tun. Denn wenn ich schon lange nach einem Produkt suche, es mich interessiert, es hier auftaucht, dann schaue ich mir an, wie hoch der Preis ist.

Interviewer: 01:21:25-1:21:35

Folgt ihr einem Unternehmen auf sozialen Netzwerken?

Pause, alle sind in Gedanken und schauen auf das Telefon.

P1: 1:21:59-1:22:23

Ich folge zum Beispiel unterschiedliche Kaffee-Shops

Pause

P3: 1:22:26-1:22:44

Aber im Allgemeinen denke ich, dass es für ein Unternehmen, wenn wir über Instagram sprechen, wichtig ist, wie es seine Seite pflegt. Aber normalerweise abonniere ich sie nicht, denn normalerweise ist alles reine Werbung, und manchmal ist das Unternehmen nicht beim Thema seines

Produkts, aber es postet etwas Nützliches, etwas, das für dich interessant zu lesen ist. Und für ein solches Unternehmen könnte ich wohl ein Abonnement abschließen.

Interviewer: 01:23:10-1:23:30

Okay, also warum muss jedes Unternehmen, jeder Online-Shop oder jedes Café im Allgemeinen Social-Media-Account haben?

P2: 1:23:31-1:23:36

Es sind hauptsächlich junge Leute. Facebook wird nicht mehr so gut genutzt. Meine Schwester ist 16 Jahre alt, sie hat kein Facebook.

P1: 1:23:36-1:23:45

Meine ist 20 und sie hat Facebook, aber sie benutzt es nie.

Interviewer: 1:23:46-1:23:50

Welche sozialen Netzwerke verwendet ihr hauptsächlich?

P2: 1:23:51-1:23:54

Inststagram, TikTok

P4: 1:23:55-1:23:56

Viber. (*Lacht*)

P3: 1:23:57-1:24:20

Es gibt viele Produkte, viele verschiedene Informationen, und jedes neue Produkt kämpft um Aufmerksamkeit. Wenn es schnell bekannt bekannt werden will, muss es viele Fäden ziehen. Das bedeutet auf Instagram, TikTok und so weiter. Denn es ist heute sehr schwer, Aufmerksamkeit zu bekommen.

Interviewer: 1:24:21-1:24:38

Nach welchen Kriterien sucht ihr, wenn ihr, sagen wir, auf eine Anzeige stößt, das Konto aufruft und denkt: "Ich werde mich wahrscheinlich anmelden". Auf welche Faktoren achtet ihr dabei?

P1: 1:24:39-1:24:42

Anzahl der Follower

P3: 1:24:43-1:24:51

Ja, denn es gibt Unternehmen, die viele Abonnenten haben, aber nur ein paar Anzeigen einschalten und das war's.

P1: 1:24:52-01:25:12

Но я смотрю тоже на посты, какие посты, постят ли они что то? Но меня так вот, я когда захожу и там меньше, чем 10 000 подписчиков, это уже для Украины, например. 10, 20, 50 или 100 000 это уже какое то предприятие. Знаешь, у нас просто очень много людей в Инстаграме. Aber ich schaue mir auch die Beiträge an, welche Art von Beiträgen, ob sie überhaupt etwas posten. Aber wenn ich reingehe und es gibt weniger als 10.000 Abonnenten, dann ist es zum Beispiel schon für die Ukraine wenig. 10.000, 20.000, 50.000 oder 100.000 bedeutet, dass das Unternehmen schon groß ist. Weißt du, es gibt viele Leute auf Instagram.

P2: 01:25:13-01:25:33

Für mich spielt es überhaupt keine Rolle, wie viele Abonnenten es gibt. Solange sie ihre Werbung sehr einzigartig und interessant machen. Übrigens, Coca-Cola macht seine Werbespots zu Silvester oder Weihnachten sehr schön. Es ist wie eine kleine Geschichte und es ist schön anzusehen.

P4: 01:25:35

Und noch etwas: Wenn ich mir ein Unternehmen anschau, muss ich wissen, dass seine Präsenz in den sozialen Medien ein Faktor für sein Verständnis des Marktes ist. Das heißt, ich verstehe sofort, ob das Unternehmen versteht, dass es an der richtigen Zeit.

Interviewer: 01:26:02-1:26:08

Wie sollten die Inhalte in den sozialen Medien aussehen? Was sollten die Unternehmen posten?

P3: 1:26:09-01:26:57

Inhalte können entweder informativ sein, Interesse wecken oder Emotionen wecken. Etwas sehr Lustiges ist schwierig zu machen, und sie wollen nicht immer, dass ihr Unternehmen mit einer Art Spott in Verbindung gebracht wird. Nun, man kann es auf verschiedene Weise tun. Es ist so, wie Sie über Coca-Cola oder McDonald's sagten. Wenn man so einen Werbespot sieht, bekommt man gute Laune. Das schafft eine bestimmte Atmosphäre.

P1: 01:26:58-1:27:23

Aber wenn es sich um Q-Commerce handelt, denke ich, dass man einige Rezepte, Kochen, Lebensmittelinformationen, ich weiß nicht, einige neue Gerichte posten kann, oder? „Das ist so eine Art von Gericht, die wir

machen. Sie brauchen das und das und das und das. All das kann man bei uns bestellen“. Und sie können ihre Produkte auf diese Weise verkaufen.

P2: 1:27:24

Oder einfach die Relevanz, Dinge zu berücksichtigen. Wenn jetzt, sagen wir, alles sehr teuer ist, wie kann man dann ein Gericht aus weniger Produkten machen. Nicht jeder wird 20 Zutaten für ein einziges Gericht kaufen. Sie können zeigen, wie die Kunden ihr Geld und ihre Zeit sparen können.

Gruppe 2

Interviewer: 00:00:00-00:00:11

Also vor allem ist es ihnen lieber, in den stationären Geschäften einzukaufen wie Billa, Spar... oder online zu bestellen? Warum?

P1: 00:00:11-00:00:14

Du meinst jetzt nur Lebensmittel?

Interviewer: 00:00:15-00:00:17

Lebensmittel, Getränke, Snacks, solche Dinge.

P2: 00:00:20-00:00:34

Ja, es ist nicht so einfach wie Ja oder nein-Fall, ich bevorzuge bei Billa ist es teurer, aber bei Spar einzukaufen, man kann sich auch ein bisschen mehr bewegen und so.

P1: 00:00:37-00:01:26

Ich würde auch gerne so anfangen mit Online-Einkäufen. Und zwar ich glaube zum Beispiel muss man mit seiner Familie gehen. Dann muss man vielleicht auch das Auto dazu haben. Dann kann er also vier oder fünf Pakete selber tragen, ist so schwer. Und es ist nicht der Fall beim Bestellen. Also wenn wir reingehen ins Geschäft und ein Plus dafür, dass ich dort gehe ist, dass ich dann selber ausprobieren kann also zum Beispiel vor allem Obst und Gemüse. Also von Qualität her.

Interviewer: 00:01:28-00:01:33

Was sollte ein Unternehmen Ihrer Meinung nach machen, dass Sie bei ihm bestellen?

P2: 00:01:36-00:02:02

Ich würde schon sagen, dass es am wichtigsten ist, dass sie etwas haben,

das ich sonst nicht im Supermarkt kaufen kann. Und das passiert eigentlich oft. Zum Beispiel Ich habe neulich angefangen, meine eigene Pasta zu machen. Das Mehl, das man braucht, um wirklich sanftes Pasta bekommen, findet man in einem Supermarkt nicht. Aber online kann man schon bestellen.

Interviewer: 00:02:03-00:02:06

Also machst du eigene Pasta?

P2: 00:02:06-00:02:09

Es ist ur lecker. Ja, das ist es.

Interviewer: 00:02:09-00:02:13

Ja. Also, dann muss man genug Zeit dafür haben, oder?

P2: 00:02:13-00:02:18

Es ist nicht so schlimm. Nein, Eine Stunde kann dafür genug sein. Es ist nicht so schlimm.

Interviewer: 00:02:19-00:02:22

Cool. Interessant. Was denkst du, Dorzh?

P1: 00:02:24-00:02:40

Ich weiß nicht genau, wie die Praxis aussieht im Vergleich zu offline-Geschäften. Wenn es so gleich ist. Und du zahlst nicht für die Zustellung, dann vielleicht ergibt sich ein Sinn für mich.

Interviewer: 00:02:40-00:03:04

Also, dann würde ich sagen, dass Preise eine entscheidende Rolle spielen können? Q-Commerce, bieten zum Beispiel, Ihr Lebensmittel nach Supermarkt Preisen. Also es geht nicht darum, dass Leute auf die Preise schauen, sondern... also... aus anderen Gründen kaufen Sie ein.

P1: 00:03:04-00:03:06

Aber die Zustellung ist kostenlos.

Interviewer: 00:03:06-00:03:57

Es kommt darauf an. Deswegen...hmm... nicht immer. Also es gibt auch Mindestbestellwert, zum Beispiel, dass man... Ja, okay, es gibt bestimmte Unternehmen, zum Beispiel Flink, die sagen zum Beispiel Ja, wenn du im zehnten Bezirk wohnst, dann musst du auch solche Mindestbestellwert haben, Wenn du im 16., wo es dann anders. Also es kommt darauf an. Aber nicht bei allen solchen Unternehmen. Manche haben fixe

Mindestbestellwert, manche haben nur... nicht Mindestbestellwert, sondern Zustellungspreis. Manche inkludieren diesen Zuschlagspreis im Preis von Produkten.

Interviewer: 00:03:58-00:04:16

Aber die Frage ist, welche Argumente zum Beispiel du als ein potenzieller Einkäufer hören würdest, dass du endlich online bestellst? Du bist eh Non-User, ja? Also was würdest du gerne hören, dass sie dich überzeugen, dass du online einkaufst?

P1: 00:04:17-00:04:48

Also ich würde dir zustimmen, weil ab und zu zum Beispiel zurückkehren zu Spar oder zu einem türkischen Geschäft. Türken habe also... besseres Obst und oder... Gemüse. Du kannst zum Beispiel bestimmte Erbsen in Spar kaufen. Oder Kokosmilch... also so wenn alles an einem Platz wäre... , wäre es natürlich von Vorteil für mich. Wenn es so wäre, dann würde ich schon einkaufen.

Interviewer: 00:04:49-00:05:02

Okay, wenn ihr schon etwas online bestellt habt, dann vielleicht... gab es irgendwelche Probleme mit Lieferservice? Habt ihr was erlebt?

P2: 00:05:05-00:05:07

Ich muss jetzt lange drüber nachdenken.

Interviewer: 00:05:08-00:05:09

Ja, klar, lass dir Zeit.

P1: 00:05:09-00:05:31

Also wenn es um Essen geht, dann bis jetzt gab es keine großen Probleme. Also zum Beispiel einmal hat er eine Sache vergessen, Reis zu geben, also in das Paket so zu geben. Aber für mich ist es nicht so tragisch... Dann Verspätungen. Das war aber nicht so oft. Also 50 %.

Interviewer: 00:05:33-00:05:37

Und wie kommunizieren sie dann mit den Kunden, wenn so ein Problem entsteht?

P1: 00:05:38-00:06:01

Also wenn zehn oder 15 Minuten Verspätung ist, dann ich pfeife darauf, also ist mir egal. Also ich weiß, dass es nicht die Schuld von diesem Zusteller, sondern vom Restaurant. Und da habe ich wirklich keinen, keinen Bock und

keine Zeit dafür, dass ich selber ans Restaurant schreibe „warum so spät“. Es macht keinen Sinn für mich und Essen ist schon da also...

Interviewer: 00:06:02-00:06:29

Oder wie kommuniziert dann ein Unternehmen mit euch, wenn sie ein Problem haben, zum Beispiel. Also schreiben zuerst diese Unternehmen an euch oder... natürlich beschwerten sich die Leute selber zuerst. Ja, aber vielleicht wissen die Unternehmen schon, „Jetzt haben wir eine Verspätung, oder ich habe etwas vergessen dazu zu geben. Okay, dann. Wir schreiben als Erste“, oder? Also habt ihr was schon erlebt in diese Richtung?

P2: 00:06:30-00:07:37

Die schreiben uns nie... Und ich sage mal, es gab schon Fehler, wo in ein Dings, das auch inkludiert sein sollte, alles dafür bezahlt habe, nicht inkludiert war. Und ich habe das Geld dafür verloren. Da war einmal, wo ich komplett was anders bekommen habe, als ich bestellt habe. Und es war viel viel teurer... und ich habe extra Buritos irgendwie bekommen und ich habe das eh erwähnt und der Kerl war so... Also Mjam war so: „Ja, das war eine andere Lieferung. Also herzlichen Glückwunsch“. Okay, ich bekam jetzt umsonst Buritos! Aber ich denke am meisten was. Weil... Wenigstens wenn so ein Fehler gebe, kann ich anrufen und dann denke ich mir okay, aber dann soll ich das besser nicht essen, weil dann muss ich zurückkehren und dann das dauert noch eine Stunde und es ist viel zu viel Arbeit. Und dann ist es auf den Gedanken okay, vielleicht denken die das, es ist schon drin, aber dann muss ich es beweisen und es ist viel zu viel Arbeit. Und ich sage mir „Es ist Okay...“.

Interviewer: 00:07:38-00:07:44

Okay, welches Unternehmen kann man als erfolgreich bezeichnen?

P1: 00:07:45-00:07:46

Also im Allgemeinen oder was?

Interviewer: 00:07:48-00:07:55

Ja schon, aber ich meine online Unternehmen. Also von welchen Faktoren hängt das ab?

P1: 00:07:58-00:08:49

Ich glaube vor allem Kundenanzahl oder die Qualität. Also der Servicequalität, Qualität von den Dingen, die Sie hier liefern lassen und

vielleicht User-Experience... Richtig ab und zu ein Onlineshop schlecht aussieht, zum Beispiel kaufen-Knopf ist.. keine Ahnung wo. Usability also. Zustellzeiten.

Interviewer: 00:08:51-00:09:00

Okay. Ja, ganz wichtig. Also, was meinst du damit, wie schnell sie Waren zustellen oder ob sie pünktlich sind?

P1: 00:09:02-00:09:07

Wie lange es dauert. Also vom Einkauf bis zu das bei dir ist.

Interviewer: 00:09:08-00:09:08

Okay.

P1: 00:09:12-00:09:19

Bei Mjam-Applikation zum Beispiel man schaut immer, wie lange es dauert... diese Zustellung.

Interviewer: 00:09:22-00:09:58

Okay. Also weiter bekommen Sie einen Fragebogen mit ein paar Faktoren und ihr müsst das bewerten. Also zum Beispiel Authentizität. Wie wichtig es ist, von 1 bis 5, wo eins sehr wichtig ist und 5 - nicht wichtig. Authentizität. Also, was bedeutet das? Ob ein Unternehmen authentisch ist, Ob sie sich von anderen Unternehmen unterscheiden, ob sie irgendwelche Werten haben. Also, was denkt ihr?

Die Teilnehmer füllen die Fragebögen aus.

Interviewer: 00:15:56-00:16:43

Danke, jetzt zurück zu Diskussion. Zum Beispiel, wenn Kunden irgendwelche Probleme mit dieser Zustellung oder mit Service oder Kundenkommunikation. Wenn ein Problem entsteht, dann ist ein Unternehmen bereit, mit Kunden gleich zu kommunizieren. Zum Beispiel. Oder vielleicht irgendwelche Unternehmen sind überhaupt nicht bereit, mit Kunden zu kommunizieren. Also was nicht der Fall ist heutzutage. Aber trotzdem vielleicht jemanden betrifft es. Okay. Was beeinflusst den Erfolg des Unternehmens stärker: Service oder Pflege von Kundenkommunikation? Also, was ist wichtiger: einen guten Service zu bekommen oder eine gute Kommunikation?

P1: 00:16:45-00:16:46

Was meinst du damit?

Interviewer: 00:16:46-00:17:41

Also zum Beispiel, du bestellst etwas. Zum Beispiel, das Essen war nicht sehr gut, oder sie (Unternehmensmitarbeiter) haben sich verspätet. Oder du hast gar nichts bekommen. Oder du hast anstatt Chips eine Packung Reis bekommen, weißt du? Und sie kommunizieren mit den Kunden gar nicht. Sie (Unternehmen) können denken „Okay, egal, dann bestellen Sie nicht mehr bei uns“. Das zum Beispiel. Oder umgekehrt: Also, wo Service ganz gut ist. Und dann sie schicken dir eine E-Mail: „Wollen Sie noch etwas bei uns bestellen? Hier haben wir solche Angebote oder solche Angebote“. Also, ein guter Service ist schon sollte dabei sein. Und eine gute Kundenkommunikation ist das, was ein Unternehmen für wichtig hält.

P1: 00:17:42-00:17:50

Service seitens Unternehmen, wo man mit der Kommunikation ein Problem hat. Also Kommunikation ist ganz wichtig.

P2: 00:17:52-00:17:53

Ich sage Service.

Eine kurze Pause.

Interviewer: 00:18:04-00:18:06

Was ist eine gute Reputation für Sie?

P1: 00:18:11-00:18:28

Ich glaube... Ich frage meine Freunde oder Bekannte, ob sie schon Erfahrung damit gehabt haben und ich schaue darauf, wie das aussieht. Webseite vom Unternehmen, Applikation usw.

P2: 00:18:31-00:18:50

Freunde frage ich auch. Aber manchmal ist es auch so, dass ich zum Beispiel online keine Ahnung über das Produkt habe, aber die Zeitmenge... Zum Beispiel HalloFresh! Das ist sehr Interessant. HalloFrsh schaut schon interessant aus. Man vertraut diesem Eigentümer. Ich auch eigentlich, probiere das mal!

Interviewer: 00:18:52-00:19:11

Okay, welche zusätzliche Faktoren könnten eure Loyalität stärken? Also, dass ihr bei einem Unternehmen etwas bestellt. Welche Faktoren könnten euch dazu bewegen?

P1: 00:19:14-00:19:21

Ich glaube, die ständige Kommunikation mit dir, wenn sie was schicken oder senden eine E-Mail.

Interviewer: 00:19:28-00:19:48

Und wovon hängt überhaupt Loyalität ab? Zum Beispiel Wiederinkäufe, Weiterempfehlungen usw.. Oder sogar diese Bewertungen auf irgendwelchen Onlineplattformen. Also wovon hängt das ab?

P1: 00:19:51-00:19:56

Für mich also ist egal.

Interviewer: 00:19:57-00:20:02

Also egal, ob eine Kommunikation gut ist, wichtig ist, dass man einen guten Service bekommt. Richtig?

P1: 00:20:02-00:20:05

Ja, bei gutem Service gibt es keine Beschwerden.

Interviewer: 00:20:07-00:20:25

Okay. Würdet ihr eine positive Reputation in einer Reihe mit dem Erfolg des Unternehmens stellen? Also würdet ihr als Synonyme diese Begriffe verwenden? Also Reputation bedeutet halt Erfolg. Oder umgekehrt Erfolg bedeutet gute Reputation.

P1: 00:20:26-00:20:36

Wenn wir vom ökonomischen Erfolg sprechen, bedeutet das nicht das Gleiche wie Reputation. Sie (*Unternehmen*) können gut verdienen, aber sie können auf Umwelt pfeifen oder so.

Interviewer: 00:20:42-00:20:43

Was denkst du Kian?

P2: 00:20:44-00:21:19

Also ich denke auch zum Beispiel Amazon ist ein gutes Beispiel dabei. VW schon viel Geld einbringen und manchmal ist es auch so, dass sogar die Reputation selber bedeutet nicht, dass die zu mir vertraulich sind.

P1: 00:21:20-00:21:30

Ich glaube das sind zwei unterschiedliche Begriffe.

Interviewer: 00:21:31-00:21:40

Okay, was versteht ihr unter gute Kommunikation? Also wie sollte eine gute Kommunikation ausschauen? Was heißt das für euch?

P1: 00:21:45-00:21:49

Schnelligkeit.

Interviewer: 00:21:51-00:21:52

Wie schnell sie reagieren.

P1: 00:21:53-00:22:23

Ja, wie schnell sie reagieren und wie schnell das Problem gelöst wird. Als erstes. Das zweite ist... die Qualität, also die Betreuungsqualität. Ja, sie betreuen dich, aber halt nicht sehr höflich.

Interviewer: 00:22:25-00:22:51

Die erste Gruppe hat das auch als wichtig genannt. Es ist ganz wichtig. Zum Beispiel, dass bei der Lieferung. Der Lieferant zumindest ein paar Worte auf Deutsch oder auf Englisch sagen können muss. Das ist also ein häufiges Problem, dass die Lieferanten nicht die Sprache können. Und das verursacht viele Probleme auch.

P1: 00:22:52-00:22:58

Ja, stimmt auch.

Interviewer: 00:22:58-00:23:41

Die schnelle und häufige Kommunikation. Also zum Beispiel E-Mail Meldungen und direkte Nachrichten über soziale Netzwerke können manche Fehler des Unternehmens nivellieren und sozusagen Image sichern, wenn etwas schiefgeht. Ja oder nein? Schnelle und häufige Kommunikation sowie E Mail Meldungen, direkte Nachrichten über Social Media können manche Fehler des Unternehmens nivellieren, halt in Ordnung bringen. Oder das Image sichern, wenn etwas schiefgeht? Ja oder nein? Und warum?

P1: 00:23:42-00:23:53

Also die Schritte von diesem Kommunikationsweg war auf Instagram oder so. Was wird damit genau gemeint?

Interviewer: 00:23:54-00:24:44

Zum Beispiel, wenn ein Service schlecht ist, dann Unternehmen denkt „Okay, wir haben ein Problem mit unseren Produkten oder mit unserem Service. Egal, wir machen unser Image dadurch, dass wir Email Meldungen schreiben oder Nachrichten auf Instagram, auf Social Media“. Also Sie arbeiten vielleicht mehr an Marketing als an dem Service. Und vielleicht,

wenn Service nicht so gut ist und Marketing okay ist. Das kann trotzdem ein Unternehmen zum Erfolg bringen. Und das ist eine Behauptung. Stimmt ihr diese Behauptung zu? Ja, Nein. Warum?

P2: 00:24:45-00:27:46

Vollkommen ja. Also zum Beispiel mit Apple. Es ist schon so, dass nicht nur haben die irgendwie kommuniziert, dass keine Ahnung, wenn es Beschwerden gibt über der Reparatur von Geräten, wo die an ihrem Image arbeiten und sagen, wir müssen alle das reparieren weil das besondere Apple Technologie aber dabei ist eigentlich nur vorkommt, dass Apple selber entscheiden will, was repariert wird und was nicht repariert werden kann, damit die das Produkt kontrollieren können.

Interviewer: 00:25:29-00:25:29

Okay.

P1: 00:25:30-00:25:40

Also wenn du sagst, wenn ein Unternehmen schnelle Kommunikation anbietet, dann ist der Unternehmen so...

Interviewer: 00:25:41-00:25:56

Ja, also sie unterschätzen zum Beispiel Service und sie sagen okay, Kommunikation und Angebote anzubieten usw. und so fort. Das ist viel wichtiger, als einen guten, einen guten Service anzubieten.

P1: 00:25:57-00:25:57

Hm. Ich glaub so ist richtig, ja.

P2: 00:26:03-00:26:21

Also ich finde, das ist auch wichtig. Aber ich denke, wenn eine Gruppe trotzdem versucht, sich auf ihrem eigenen Marketing zu fokussieren, an ihrem Brandimage zu arbeiten, dass es trotzdem sein kann, dass die nicht dann am Service arbeiten müssen. Deswegen es ist schon schade.

Pause.

Interviewer: 00:26:48-00:27:40

Ja, aber ich glaube, das ist ganz andere Geschichte. Einerseits Technologie ist gut, das ist schon klar, aber Marketing ist auch sehr toll. Aber mit der Zeit Technologie also zum Beispiel man bekommt jedes Jahr ein neues Handy und ich habe kein Apple. Ich bin vielleicht subjektiv... Ja und? Also diese Technologie bleibt schon ein bisschen alt, aber halt dadurch, dass es Apple

ist, kaufen sich die Leute jedes Jahr trotzdem ein neues Handy, obwohl vielleicht die Leute nicht genug Geld dafür haben. Aber sie geben das letzte Geld aus, nur dass sie das Handy haben, weil es Apple ist, obwohl die Technologie vielleicht nicht so gut sein kann wie Leute es erwarten... Sie bleiben mehr oder weniger ähnlich oder gleich, nur mit kleinen Unterschieden. Ich glaube, Apple ist ganz andere Baustelle. Sie sind ganz einzigartig, finde ich. Sie sind toll, was Marketing betrifft und die ganze Geschichte. Okay, folgt ihr die Unternehmen auf sozialen Netzwerken? Und warum?

P1: 00:28:04-00:28:29

Das Essen folge ich nicht. Mjam zum Beispiel. Wenn man dieses Bedürfnis hat, kann man sofort bestellen. Also und vor allem ich bestelle nicht sehr oft bei Mjam.

Interviewer: 00:28:30-00:28:35

Also dann brauchst du das eh nicht, die Unternehmen zu folgen.

P2: 00:28:36-00:29:05

Nicht bei Mjam. Es ist mir völlig egal auf große Firmen. Aber kleine Restaurants schon. Es kann auch so ein großes Gastro sein, aber nicht so ein Chain-Marke, weil sie eigene Identität hat und es ist sehr wichtig, dass das Restaurant seine Identität anzeigt. Aber nie bei Mjam.

Interviewer: 00:29:08-00:29:31

Okay. Und vielleicht ja, es geht jetzt nicht um Mjam, sondern im Allgemeinen um unterschiedliche Unternehmen. Warum ist es heutzutage einem Unternehmen wichtig, einen Account auf Social Media zu haben. Also warum heutzutage ist es ein „Muss“?

P1: 00:29:33-00:29:37

Ich glaube eine Kontaktaufnahme.

P2: 00:29:46-00:30:40

Wahrscheinlich ist es ja. Ich habe selber auch so ein kleines Business, aber ich muss Social Medien haben, also mein Twitter und was auch immer, damit ich Kontakte mit Personen haben kann, das zum Beispiel ein Kunde sein könnte. Und das ist schon sehr wichtig, weil... erstens gibt es viel mehr Kontakt zu diesen Gruppen und wenn du irgendwo bist und jemand anderen

dich zum Beispiel retwittet auf Twitter, dann ist es schauen die andere. Ohne Social Media. Und dann ist es viel schwerer, Kunden zu finden.

Interviewer: 00:30:41-00:30:52

Und was denkt ihr, welche sozialen Medien heutzutage beeinflussen die Kunden am meisten oder am besten?

P1: 00:30:54-00:30:55

Instagram!

P2: 00:30:57-00:30:58

TikTok meiner Meinung nach. Instagram nicht so viel.

Interviewer: 00:30:59-00:31:17

Wirklich? Aber man muss unterschiedliche Inhalte haben dann. TikTok ist mehr über Unterhaltung und Instagram ist mehr Freizeit, Fashion, Reisen. Also ein bisschen mehr ernst.

P2: 00:31:18-00:31:59

Instagram hat viel weniger Nutzer jetzt und viel weniger für Werbung nutzen. TikTok kann wirklich alles sein, weil es hat so ein guter Algorithmus, dass wenn du dir etwas anschaust, das dich interessiert, dann zeigt es mehr dir von den Sachen. Also wirklich persönlich. Instagram ist nicht wirklich so meiner Meinung nach. Also die, die damit, wo ich darüber gesprochen haben, die haben auch eingestimmt die Gedanken, dass es jetzt nicht so. Also TikTok als das König gesehen wird.

Interviewer: 00:31:59-00:32:33

Wenn du Vitaminen verkaufst oder etwas für die Renovierung der Wohnung oder keine Ahnung etwas, ja, ist es sinnvoll per TikTok zu verkaufen. Also ich meine, muss man schon beachten, was man verkauft oder ist es oder denkst du, dass es im Allgemeinen schon egal ist. „Man kann alles über TikTok verkaufen“.

P2: 00:32:34-00:32:57

Also von was ich mit anderen gesprochen haben. Alle sind sich einig, dass du kannst alles durch TikTok verkaufen, weil es für deine Gruppe bestimmt finden. Und Facebook ist natürlich, jetzt würde ich sagen, dass es nur für alte Leute und niemand benutzt es mehr. Aber ich zum Beispiel, ich kann

TikTok nicht benutzen für mich selber. Twitter ist das einzige, wo ich wirklich viel Erfolg habe.

Interviewer: 00:32:59-00:33:02

Darf ich fragen, in welchen Bereich du tätig bist?

P2: 00:33:02-00:33:09

Autor, Fantasy auf Englisch.

Interviewer: 00:33:12-00:33:32

Worauf achtet ihr, wenn ihr euch überlegt, ob ihr einem Unternehmen folgt? Welche Faktoren sind entscheidend? Zum Beispiel: Es gibt einen Account auf Insta oder auf TikTok und ihr schaut und sagt: „Oh, ich folge diesem Account“. Also warum? Nach welchen Faktoren?

P1: 00:33:32-00:33:35

Erscheinungsbild würde ich sagen.

P2: 00:33:36-00:33:47

Identität würde ich sagen. Und wenn es mich anspricht, etwas, was mich interessiert und wenn es meine Art von Humor ist oder so.

Interviewer: 00:33:48-00:34:02

Also dann Content spielt auch eine Rolle? Und worauf achtet ihr mehr: Auf das Bild oder auf den Text, der unten ist?

P1: 00:34:02-00:34:17

Bild und Text also. Aber wenn ich entscheiden muss Bild oder Text, dann Bild. Innerhalb ein paar Sekunden entscheidet man, ob man den Text weiterliest.

P2: 00:34:20-00:34:30

Meistens... Ich habe bemerkt, dass mich zuerst das Bild interessiert. Ich will fragen, ob es eine Geschichte dahinter gibt. Also das Bild kommt zuerst.

P1: 00:34:30-00:34:33

Es ist einfacher für den Gehirn.

Interviewer: 00:34:39-00:34:54

Wie entsteht Glaubwürdigkeit auf Social Medien? Also dank welchen Faktoren oder dank welchen Maßnahmen?

P1: 00:34:56-00:34:58

Ich glaube Content Qualität?

Interviewer: 00:35:00-00:35:06

Und was weckt dieses Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Followers?

P1: 00:35:08-00:35:13

Offenheit und Transparenz.

P2: 00:35:15-00:36:31

Also ein Beispiel. Es gab ein Projekt, ein Developer von Videospielen wurde sehr berühmt, weil die gemeint haben, wir sind sehr transparent, wir wollen Rechte für unsere Mitarbeiter usw. und so fort. Und wir würden euch, unsere Fans, nie anlügen. Und in einem Markt, wo das oft der Fall ist, wo die Fans ausgenutzt werden und angelogen werden, war das schon super. „Ihr seid eine riesengroße Firma“ und haben gesagt, was richtig ist. Und dann, vor ein, zwei Jahren haben die ein Spiel rausgebracht, erst wo es ausgestrahlt hat: Die haben die Fans angelogen und die haben viel Vertrauen deswegen verloren und die werden ins Gericht genommen und verklagt. Und das ist schon wo man sagen kann „Ok, wir machen das und die zeigen auch so, weil sie wollen transparent mit euch sein“. Und ich denke, wenn man das sagt, es ist auch Zeit, dann steht es schon so, aber sobald man dieses Versprechen bricht, dann ist es alles. Also es tut schon viel Schaden.

Interviewer: 00:36:32-00:36:43

Also es ist schon wichtig für ein Unternehmen, dass es sein Wort hält, also in alle Sinne und alle Versprechen.

P2: 00:36:43-00:37:05

In diesem Fall ist es schwer, dieses Vertrauen als ein großes Firma zu bauen, aber es ist ur leicht, es zu brechen, weil es ist so offen. Die Leute haben einfach so viel Misstrauen, wenn es um großen Firmen geht. Es ist so romantisch behauptet wird, dass die keine guten Menschen sind.

Interviewer: 00:37:06-00:37:07

Diesen Satz nehme ich sicher als eine Zitierung!

P2: 00:37:08-00:37:08

Dankeschön! (*lacht*)

Interviewer: 00:37:09-00:37:13

Das ist alles. Damit sind wir fertig. Dankeschön.

Gruppe 3

Interviewer: 00:00:05-00:00:09

Beginnen wir gleich mit der ersten Frage. Was versteht ihr unter einer guten Kommunikation? Was macht eine gute Kommunikation aus? Was denkt ihr?

P1: 00:00:12-00:00:28

Unter einer guten Kommunikation verstehe ich, wenn es klar, verständlich und leicht nachvollziehbar ist. Wenn es keine Fragen von meiner Seite gibt, oder wenn ich schon Frage habe, dann sind sie sehr einfach und schnell beantwortet

P2: 00:00:30-00:00:43

Ja, der Verkäufer oder die Verkäuferin muss auf die Kund*innenwünsche eingehen können. Ich muss das Gefühl haben, dass mir die Person zuhört und wir nicht etwas aufschwätzen will.

P3:00:00:45-00:01:01

Für mich eine gute Kommunikation, wenn das Unternehmen meine Bedürfnisse versteht. Es muss eigentlich gegenseitig kommuniziert werden. Das Unternehmen versteht meine Wünsche und ich verstehe das Unternehmen: seine Werte oder zeige Empathie, wenn ein Problem auftaucht.

P4:00:01:02-00:01:10

Wenn wir generell über Kommunikation sprechen, unter einer guten Kommunikation verstehe ich, wenn zwei oder mehrere Personen das gleiche Interesse haben.

Interviewer: 00:01:12-00:01:22

Als nächste würde mich interessieren, in welchen Situationen euch besonders wichtig ist, kommuniziert zu werden? Was sollte denn passieren, dass ein Unternehmen euch anspricht?

P2: 00:01:25-00:01:41

Wenn ich in ein Geschäft gehe und dort etwas kaufen möchte, speziell, wenn ich mich also nicht auskenne, dann würde ich schon eine Beratung brauchen. Ich finde, es ist schon wichtig, dass ein Verkäufer für mich da ist, wenn ich Informationen brauche. Ja...

P1:00:01:42-00:02:03

Für mich ist wichtig, dass ein Unternehmen mit mir kommuniziert, wenn irgendein Problem auftaucht. Ich habe noch nicht bei Quick-Commerce-Unternehmen was bestellt... Aber ich kann mir vorstellen, dass Lieferanten oder Kundenservice mich unbedingt kontaktieren müssen, wenn ein Problem da ist oder schnell reagieren, wenn ich etwas brauche.

P4: 00:02:04-00:02:10

Es ist immer wichtig, wenn ein Problem entsteht oder... wenn etwas schiefgeht.

P3: 00:02:11-00:02:30

Im Prinzip mir ist nicht so wichtig, was neues ein Unternehmen in seinem Sortiment hat. Mir ist wichtig, wenn jemand mit mir Kontakt aufnimmt, falls es um eine kritisch unvermeidbare Situation geht. Sonst muss man nicht kommunizieren, wenn mit dem Service zum Beispiel alles in Ordnung ist.

Interviewer: 00:02:31-00:02:51

Jetzt würde ich E-Mail-Meldungen besprechen: Schnelle und häufige Kommunikation (Email-Meldungen und direkte Nachrichten über soziale Netzwerke) können manche Fehler des Unternehmens nivellieren oder das Image sichern, wenn etwas (Service, Dienstleistung, Produktqualität) schiefgeht. Was ist eure Meinung dazu? Ist es wirklich so oder nicht? Begründet ihr bitte eure Meinungen.

P4: 00:02:52-00:03:10

Ja, ich glaube, Marketing kann wirklich manche Probleme lösen. Gefahr gibt es aber überall, besonderes auf den Netzwerken. Über Email Marketing bekommt ein Unternehmen deine Daten und es kann dann gefährlich sein. Und noch mehr: es kann aber sehr lästig sein, wenn sie immer Newsletter schicken.

P2: 00:03:11-00:03:31

Ja, zum Beispiel Newsletter: ich finde es furchtbar lästig, wenn Newsletter zu oft verschickt werden. Dies führt bei mir eher dazu, dass ich auf „unsubscribe“ klicke. Auch, wenn mich der Inhalt der Newsletter zum Beispiel nicht mehr anspricht (zu viel unnütze Information). Wenn mir ein Unternehmen ständig DMs schicken würde, würde ich das auch extrem anstrengend finden. Bei mir würde das eher dazu führen, dass ich dem Unternehmen nicht mehr folge.

Interviewer 00:03:52-00:04:03

8 Wie sollte dann ein Q-Commerce-Unternehmen Ihrer Meinung nach kommunizieren, um Ihr Loyalität zu gewinnen?

P1: 00:04:04-00:04:15

Q-Commerce macht das Angebot immer auf der Grundlage meiner Präferenzen. Es ist also wichtig, denke ich, wenn sie Angebote verschicken.

P4: 00:04:16-00:04:28

Das sollte das Unternehmen selber entscheiden. Sie müssen irgendwie ihre Zielgruppe verstehen und selber fühlen, wie ihr Publikum mag, kommuniziert werden.

P2: 00:04:30-00:04:39

Die Kommunikation sollte sich auf die geboten Serviceleistung (= schnelles Liefern von Produkten) konzentrieren, nicht aufdringlich sein (zB ständiges Nachsenden von Werbung im Anschluss an eine Bestellung). Es muss vor allem nützlich für Kunden sein.

P3: 00:04:40-00:05:01

Schwer zu sagen, da ich nicht wirklich an den Produkten interessiert bin, die sie anbieten. Für mich ausreichend genug, um rechtzeitig von Restaurants geliefert zu werden oder selbst Lebensmittel einzukaufen. Einzige Option, die interessant sein könnte – Lieferung außerhalb der Arbeitszeit, wenn andere Geschäfte geschlossen sind.

Interviewer: 00:05:02-00:05:09

Und was ist mit Social Medien? Folgen Sie Unternehmen auf Sozialen Netzwerken? Begründet ihr eure Meinungen.

P3: 00:05:10-00:05:23

Ich folge kein Unternehmen. Ich interessiere mich nicht wirklich, was sie machen. Wenn ich etwas brauche, dann kaufe ich einfach. Mir ist nicht wirklich interessant, was hinter Kulissen passiert.

P2:00:05:24-00:05:36

Und ich im Gegenteil: manchmal finde ich dadurch heraus, dass es gewisse Verkaufsaktionen gibt oder ich werde generell über andere Themen, die das Unternehmen betreffen und dich mich interessieren informiert (zB wenn eine neue Podcastfolge rauskommt).

P4: 00:05:37-00:05:49

Ich folge eigentlich mehrere Unternehmen, weil so finde ich schneller egal was ich brauche. Es ist praktisch geworden, soziale Netzwerke als eine Suchplattform zu verwenden.

P1:00:05:51-00:06:02

Ja, ich folge manche Unternehmen schon. Ich finde es ist nützlich. So kann ich Neuigkeiten erfahren. Vielleicht haben sie etwas im Angebot, oder bieten neue Produkte an oder noch was anderes.

Interviewer: 00:06:04-00:06:09

Warum ist es fürs Unternehmen wichtig, einen Account auf Sozialen Netzwerken zu haben?

P4:00:06:10-00:06:14

Es ist vor allem wichtig, dass die anderen keinen Zugriff zum Account haben

P2: 00:06:15-00:06:23

Ja, aber außerdem um (potentielle) Kunden zu erreichen, Werbung zu machen, Produkte zu bewerben. Für das Erfolg und Gewinn ist es schon sehr wichtig, sich auf Sozialen Netzwerken zu präsentieren.

P3: 00:06:24-00:06:26

Ich kann nicht wirklich auf diese Frage antworten, da ich kein Unternehmen folge

P1:00:06:27-00:06:38

Ja, ich stimme zu, was Petra sagt. Produkte präsentieren, das Interesse potenzieller und bestehender Kunden steigern, Angebote für billigere oder bessere Teile des Produkts einholen... All das macht das Unternehmen erkennbar und zuverlässig in Augen der Kunden.

Interviewer: 00:06:39-00:06:43

Wenn wir schon von sozialen Netzwerken reden, welche von ihnen bewirken heutzutage die potentiellen Kunden am stärksten? Könntet ihr auch sagen warum?

P1: 00:06:44-00:07:02

Facebook, Instagram, Tiktok...Es ist leicht zu verstehen, was ein Unternehmen macht und was es vorhat. Dieses Effekt erreichen sie über bild- und videobasierten Content. Das verbindet verschiedene Arten von Menschen. Leute können unterschiedliche Charakter oder Interessen

haben, aber sie können die gleiche Werte haben, die das Unternehmen als wichtig präsentiert.

P2: 00:07:03-00:07:10

Sicherlich Instagram und je nach Zielgruppe auch Tik Tok (ich arbeite mit Jugendlichen von 14-19 Jahren, da ist TikTok mittlerweile eine der wichtigsten Informationsquellen geworden). Jugendliche holen wirklich viele Infos aus sozialen Netzwerken.

P4: 00:07:11-00:07:16

Instagram, Facebook, Twitter. Dadurch, dass die Leute in virtuelle Welt eintauchen, werden ihre Köpfe zerbrochen. Menschen können nicht gut die Situationen, die um sie herum sind, klar analysieren.

P3: 00:07:17-00:07:20

Vielleicht Facebook, Instagram. Nur weil man jeden Tag mehr von ihnen hört. Also wenn man davon was hört, dann schaut man sich es an.

Interviewer: 00:07:22-00:07:26

Worauf achtet ihr, wenn ihr euch überlegt, ob ihr einen Unternehmensaccount folgt? Welche Faktoren spielen für euch eine gewisse Rolle? Was könnte da wichtig sein?

P3: 00:07:27-00:07:30

Ich folge kein Unternehmen, also ich weiss es nicht. Kann wirklich nicht antworten.

P2: 00:07:31-00:07:38

Hmm... Es muss ein Ansprechendes Layout der Unternehmensseite sein, der Inhalt der Seite. Ich meine damit Texte, Bilder usw. Sie müssen irgendwie Aufmerksamkeit wecken und interessant sein.

P4: 00:07:40-00:07:44

Ich schaue generell auf alles. Alles muss irgendwie zusammenpassen. Wenn mir ein Account gefällt, dann drucke ich einfach auf „Folgen“ und aus.

P1: 00:07:45-00:07:58

Ich schaue zum Beispiel vor allem auf den Content, was sie schreiben, worum es geht usw. Wenn es für meine Arbeit interessant ist oder für mein Hobby oder meinen allgemeinen Interessen entspricht, dann klicke ich gern auf „Folgen“.

Interviewer: 00:08:00-00:08:12

Und was ist mit Glaubwürdigkeit des Unternehmens? Wie entsteht eigentlich Glaubwürdigkeit in den sozialen Netzwerken? Was wird laut eurer Erfahrung gemacht, um die Glaubwürdigkeit in den sozialen Netzwerken herzustellen?

P1: 00:08:13-00:08:24

Bewertungen, Bewertungen und nochmals Bewertungen würde ich sagen. Es ist ganz einfach Informationen über Produkte finden. Aber ich verlasse mich auf die Erfahrungen, die anderen gesammelt haben. Es ist mir schon wichtig, zu wissen, was hält ein anderer Kunde von dem Produkt, das mich interessiert.

P3: 00:08:25-00:08:39

Es fehlt mir schwer zu sagen. Ich verfolge nicht besonders Trends in sozialen Netzwerken. Deswegen habe ich keine Ahnung. Ich glaube, das Unternehmen sollte die Präferenzen der Zielgruppe fühlen, viel recherchieren, Umfragen machen, um herauszufinden, was die potentiellen Kunden brauchen.

P4: 00:08:40-00:08:59

Meiner Meinung nach, Glaubwürdigkeit besteht nicht auf die Sozialen Netzwerken. Alles scheint mir nicht vertrauenswürdig. Alles wird irgendwie viel zu perfekt dargestellt. Produkte sind immer gut, Leute sind immer schön und glücklich. Es ist aber oft nicht so in der Realität. Daher würde ich mich nicht darauf verlassen, was ich auf sozialen Netzwerken schaue oder lese.

P2: 00:09:01-00:09:34

Unternehmer posten meiner Meinung nach heutzutage sehr viel Videos, um ihre KundInnen zu erreichen. Ich denke, dies wird gemacht, weil es die Kommunikation persönlicher machen soll. Es wird aber meiner Meinung nach mehr auf persönliche Erfahrungen (zB mit Produkten) wert gelegt als Glaubwürdigkeit durch tatsächliche zB auch wissenschaftliche Erkenntnisse zu stützen. Die persönliche Erfahrung mit einem Produkt scheint oft wichtiger als die objektiveren Kriterien (zB Inhaltsstoffe, Herstellungskriterien etc.)

Interviewer: 00:09:36-00:09:41

Ja, persönliche Erfahrung sind immer wichtig. Was denkt ihr über die Reputation des Unternehmens? Was ist eigentlich eine Reputation für euch?

P4: 00:09:43-00:09:46

Ich habe keine Ahnung, ich habe daran nie gedacht, daher kann nicht eine klare Antwort geben.

P3: 00:09:47-00:10:02

Reputation für mich ist wenn ein Vertrauen der Kunden erreicht wird und eine gute Leistung in dem Bereich, in dem ein Unternehmen ist. Wenn es um Q-Commerce geht, sollte der Service schnell sein, Sortiment groß, Preise günstig und Kundenservice höflich und schnell

P2: 00:10:03-00:10:09

Die Reputation ist also der Ruf, den ein Produkt bzw. ein Unternehmen hat. Dieser entsteht durch die Kundenwahrnehmung, welche wiederum durch Maßnahmen wie Marketing/Werbung, persönliche Erfahrungswerte etc. beeinflusst wird.

P1: 00:10:10-00:10:22

Für mich das bedeutet, dass ein Unternehmen unbedingt zuverlässig sein muss. Ohne Zuverlässigkeit kann ich dem Unternehmen nicht vertrauen. Das hängt 100% mit der Unternehmensreputation zusammen.

Interviewer: 00:10:23-00:10:26

Nennt ihr Faktoren, die Loyalität und Reputation stärken oder beeinflussen

P1: 00:10:28-00:10:32

Für mich das bedeutet, wenn ein Unternehmen gut informiert über seine Dienstleistung sowie seine Produkte ist. Die Person, die mich kontaktiert, sollte natürlich nett und freundlich mich betreuen. Der Kundenservice und Lieferanten sollten ihre Fehler akzeptieren und die Probleme lösen.

P3: 00:10:33-00:10:41

Für mich sind folgende Faktoren von Bedeutung... hmm... Also ein persönlicher Service, Garantien für die Ausführung der Arbeiten oder der zugestellten Produkte, ihre Qualität also und... vielleicht irgendwelche zusätzliche Prämien, Punkte, Gutscheine usw.

P2: 00:10:42-00:10:58

Mir ist wichtig, dass eine persönliche Bindung zwischen Personen, Sympathie, Zuverlässigkeit. Wenn es wiederum um Produkte geht, dann... bestimmte Eigenschaften werden beworben, diese sind dann, wenn das Produkt ausprobiert wird, auch wirklich so.

Interviewer: 00:11:01-00:11:09

Wovon hängt eigentlich eure Loyalität ab, nämlich eure Wiedereinkäufe, Weiterempfehlungen, positive Bewertungen auf Online-Plattformen? Welche Faktoren spielen hier eine Rolle?

P1: 00:11:12-00:11:24

Mir ist schon sehr wichtig, dass ich ein Produkt bekomme, das ich erwartet habe. Wenn ich also bekomme das, was ich auf dem Bild sehe und wenn das Produkt mit der Beschreibung übereinstimmt, dann bin ich zufrieden. Das Unternehmen muss also das gewährleisten, was versprochen wurde.

P2:00:11:26-00:11:43

Ja, das finde ich auch sehr wichtig! Meine weiteren Einkäufe bei dem Unternehmen hängen mit meiner Zufriedenheit zusammen. Es geht hier vor allem ums Produkt, das ich bestellt habe. Und noch mehr: Wenn ein Produkt das hält, was es verspricht, werde ich es zB Freund*innen oder Familienmitgliedern weiterempfehlen.

P3: 00:11:44-00:11:58

In der Regel frühere Erfahrungen oder positive Bewertungen von der Mehrheit der Verbraucher spielen für mich große Rolle. Ich schaue also zuerst, welche Erfahrungen die anderen gesammelt haben, dann treffe ich meine eigene Entscheidung.

P4: 00:12:01-00:12:13

Wenn jemand aus meinem Freundeskreis ein Unternehmen oder Online Plattform folgt oder bei ihnen etwas kauft, dann teile ich manchmal, damit die andere auch sehen können. Aber selber hab ich noch nie was bestellt.

Interviewer: 00:12:14-00:12:25

Jetzt würde ich detaillierter über Reputation sprechen: Würdet ihr also die Wörter „positive Reputation“ und „Erfolg des Unternehmens“ in eine Reihe stellen und die obengenannten Begriffe als Synonyme anwenden? Begründet ihr bitte eure Meinungen.

P3: 00:12:25-00:12:42

Ich kann diese Meinung nur teilweise zustimmen. Ein guter Ruf bedeutet nicht, ein großer finanzieller Erfolg zu haben oder viele Kunden zu erreichen. Und so funktioniert es in andere Richtung: Viele Kunden oder großes Profit zu haben bedeutet nicht eine gute Reputation bzw. einen guten Ruf zu haben.

P2:00:12:44-00:13:48

Ich würde schon diese Begriffe als Synonyme ansehen. Zumal ich glaube, dass Reputation ein Faktor ist, der nicht nur in Zahlen gemessen werden kann. Reputation hat auch viel mit der subjektiven KundInnenmeinung zu tun. Ich finde, der Unternehmenserfolg ist mehr darauf bezogen, was man in Zahlen messen kann (zB Umsatz). Allerdings glaube ich auch, dass für Unternehmen extrem wichtig ist, was die KundInnen über das Unternehmen denken. Hier geht es um emotionale Komponente, weil dies wiederum zu einer positiven Reputation führt und den Erfolg des Unternehmens vorantreibt. Die beiden Begriffe hängen also meiner Meinung nach voneinander ab.

P4: 00:13:49-00:13:52

Mir fehlt es schwer, diese Frage zu beantworten.

P1: 00:13:53-00:14:02

Nicht immer ist es so... Manchmal kann man Widersprüche treffen: Lustigeres oder auf andere Weise mehr interessante Unternehmen können erfolgreicher sein.

Interviewer: 00:14:04-00:14:12

Und jetzt würde ich erfahren, ist euch lieber persönlich einzukaufen oder bestellt ihr Lebensmittel (Getränke oder Snäcks) lieber online? Warum ist es so?

P1: 00:14:13-00:14:27

Ich kaufe lieber in stationären Geschäften ein. Also persönlich einzukaufen ist mir lieber. Die Läden sind überall in meiner Nähe, ich kann sie also überall erreichen. Es ist also immer schnell und außerdem kann ich die Produkte selber anfassen und riechen, was online nicht möglich ist.

P3: 00:14:28-00:14:30

Ich kaufe auch lieber persönlich. Ich will immer sehen, was ich kaufe.

P2: 00:14:31-00:14:45

Ich kaufe in der Regel persönlich ein, weil mir hohe Qualität bei Produkten sehr wichtig ist und ich mir die Produkte liebe ansehe, bevor ich sie kaufe (bei Frischware wie zB frisch gepressten Säften etc. achte ich zB auf die Farbe/Konsistenz/das Haltbarkeitsdatum, das kann ich vor dem Kauf nicht machen, wenn ich Produkte online bestelle).

P4: 00:14:46-00:14:50

Ich habe noch nie online bestellt. Ich kaufe also immer persönlich ein. Es scheint mir noch sicherer zu sein.

Interviewer: 00:14:51-00:14:56

Was sollte ein Unternehmen eurer Meinung nach machen, dass ihr bei ihm bestellt?

P4: 00:14:57-00:15:20

Zum Beispiel wenn es um Essen geht, bestelle ich gerne direkt und persönlich und hole auch direkt ab. Mir ist also egal, wie ein Unternehmen versucht mich zu überzeugen. Mir ist persönlicher Kontakt immer lieber, da ich misstrauisch bin, etwas online zu bestellen.

P2: 00:15:22-00:15:31

Ich achte darauf, ob sie Produkte anbieten, die mir und meinen Werten entsprechen (zB Frische, biologisch, kurze Transportwege, faire Produktionsbedingungen). Solche Kleinigkeiten sind für mich überhaupt nicht klein. Diese Faktoren sind mir sehr wichtig.

P1: 00:15:32-00:15:46

Die Preise online müssen dann gleich den Geschäftsreisen sein. Ich bin mir aber dann nicht sicher, ob es dann von Vorteil für dieses Unternehmen ist. Das ist eine schwierige Frage für mich...

P3: 00:15:47-00:16:03

Am meisten könnte mich nichts dazu bewegen, Lebensmittel online zu bestellen. Ein einziger Faktor könnte eine Rolle spielen: Wenn ich etwas dringend brauche und andere Geschäfte zu haben, dann kann was bei einem Q-Commerce-Unternehmen bestellen, aber sonst... finde es ist sinnlos.

Interviewer: 00:16:05-00:16:17

Ich würde gern dann also detaillierter über stationäre Geschäfte sprechen: Aus welchen Gründen entscheidet man sich auf stationäre Geschäfte?

P3: 00:16:18-00:16:27

Zeit und Qualität der Waren, die ich kaufe. Wenn man online bestellt. Dann muss man mit der Wartezeit rechnen. Spontane Einkäufe sind also in diesem Fall unmöglich. Und wenn ich etwas theoretisch online bestelle, dann kann nicht sicher sein, dass die Qualität wirklich gut ist.

P2: 00:16:29-00:16:44

Man hat zB spezielle Produktwünsche, die online nicht verfügbar sind, man möchte sich die Produkte vorher persönlich anschauen/sie anfassen können, man möchte die Umwelt schonen (zB CO2-Belastung durch Lieferungen mit dem Auto)

P1: 00:16:46-00:17:01

Wir leben generell fast online: Arbeiten, studieren, mit freunden sprechen... Fast alles ist online. Ich muss also raus gehen, damit ich zumindest eine Weile unter anderen Menschen bin. (*lacht*)

Interviewer: 00:17:03-00:17:24

Ja, ich verstehe, dass ihr nicht besonders viele Erfahrungen gesammelt habt, aber ich frage mal trotzdem: Welche Probleme habt ihr mit einem Lieferservice erlebt?

P1: 00:17:25-00:17:42

Von Q-Commerce habe ich nichts bestellt, aber wenn ich das Essen woanders , in Lokalen, bestellt habe, wurde es schon kalt zugestellt. Das finde ich nicht schön, da warmes Essen zum guten Service auch gehört.

P2: 00:17:43-00:17:59

Ja, ich hatte auch damit Erfahrung. Manchmal wurde mein essen auch kalt zugestellt. Außerdem zeigen lange Wartezeiten ein Unternehmen auch nicht aus guter Seite. Sie sollten ihre Versprechen halten.

P3: 00:18:02-00:18:17

Ja, lange Wartezeit ist bei mir auch der Fall. Und meine Erwartungen generell wurden nicht erfüllt. Zb, ich erwarte etwas und dann im Endeffekt schmeckt es nicht, wie ich es mir vorgestellt habe.

P4: 00:18:19-00:18:37

Ich muss zugeben, Lieferservice benutze ich nie, ich gebe nie meine Kontakt Konto Daten niemanden weiter. Es ist nicht sicher. Ja, es ist bequem online zu bestellen, aber wenn meine Daten gehackt werden, dann

bekomme ich große Probleme. Der Preis für so ein gemütlicher Lebensstil kann viel zu teuer sein.

Interviewer: 00:18:39-00:18:49

Ja, das stimmt, daran denkt heutzutage ich glaube fast niemand. Alles scheint irgendwie sicher, aber man kann natürlich nie sicher sein, dass man immer in Sicherheit wird. Ich habe aber meine nächste Frage: Welches Unternehmen kann man als „erfolgreich“ bezeichnen? Von welchen Faktoren hängt das ab?

P1: 00:18:50-00:19:03

Ich würde weitere Faktoren nennen: also Unterhaltung. Ein Unternehmen sollte unterhaltsam sein. Dann kostenlose Lieferung halte ich für wichtig... Und auch die Möglichkeit, die Waren zurückzugeben.

P2: 00:19:04-00:19:29

Erfolgreich ist für mich ein Unternehmen, welches es schafft, Umsatz zu generieren und das erwirtschaftete Geld nicht nur in sich selbst sondern auch in Projekte, die der Allgemeinheit zu Gute kommen, reinvestiert. Gea/Waltviertler ist für mich zum Beispiel so ein Unternehmen oder die Podcasterin Laura Malina Seiler. Sie hat großen Erfolg, bemüht sich aber auch darum, soziale Projekte zu unterstützen und so einen Unterschied in der Welt zu machen.

P3: 00:19:32-00:19:43

Ja, das stimmt, aber die meisten Erfolgsfaktoren werden außerdem vom Unternehmen selbst definiert. Dazu können folgende Faktoren gehören: Gewinn, Anzahl der Kunden, Bekanntheit usw.

P4: 00:19:44-00:20:19

Für mich ist auch wichtig, ob ein Unternehmen gut genug bekannt ist. Das sind zB, Amazon und DHL. Sie sind bekannt, das bedeutet für mich, dass es erreicht haben, erfolgreich zu sein. Wenn viele Leute Dienstleistungen von diesen Unternehmen als gut bezeichnen, dann haben sie schon diesen Erfolg erreicht.

Interviewer: 00:20:23-00:20:36

Und die letzte Frage für heute: Was beeinflusst den Erfolg des Unternehmens stärker: eine Gewährleistung des guten Service oder Pflege der Kundenkommunikation?

P2: 00:20:37-00:22:01

Ich finde beides sehr wichtig. Wenn ein Dienstleister nicht gut mit mir kommuniziert während ich im Geschäft bin oder meine Bestellung bearbeitet wird werde ich dieses Unternehmen bei meinem nächsten Kauf sicher eher meiden. Wenn auf der anderen Seite der gebotene Service schlecht ist, werde ich genauso nicht mehr bei diesem Unternehmen kaufen. Die persönliche Interaktion ist mir hier allerdings wichtiger als die dargestellte, virtuelle Onlinekommunikation.

P1: 00:22:02-00:22:14

Ein guter Service ist mir wichtiger. Wenn ich einen guten Service bekomme, dann brauche ich nicht kommuniziert werden.

P3: 00:22:16-00:22:19

Ich bin der gleichen Meinung. Das hast du gut gesagt.

P4: 00:22:21-00:22:48

Für ist umgekehrt die Kommunikation wichtiger ist. Wenn ich eine gute Kommunikation mit dem Unternehmen habe, dann können wir in der Zukunft gute Beziehung aufbauen. Das hängt ich glaube auch mit dem Vertrauen zu tun. Wenn ich sehe, dass ein Unternehmen sich darum kümmert, dass ich rechtzeitig informiert bin, dann werde ich mich in der Zukunft mit dem Unternehmen sicher beschäftigen.

Die Teilnehmer füllen die Fragebögen zu den Erfolgsfaktoren am Ende der Diskussion aus.

Fragebögen

Saeckle
P.1

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	3
Glaubwürdigkeit	3
Schnelligkeit	3
Vertrauen	3
Transparenz	4
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	3
Virtuelle Identität	3
Gemeinschaftsgefühl	1
Dialogbereitschaft	5

Ulad
P2

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	2
Glaubwürdigkeit	4
Schnelligkeit	5
Vertrauen	4
Transparenz	3
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	4
Virtuelle Identität	3
Gemeinschaftsgefühl	3
Dialogbereitschaft	4

Daria
P3

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	2
Glaubwürdigkeit	5
Schnelligkeit	5
Vertrauen	2 5
Transparenz	3
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	4
Virtuelle Identität	3
Gemeinschaftsgefühl	3 1
Dialogbereitschaft	4

Helia
Py

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	3
Glaubwürdigkeit	5
Schnelligkeit	4
Vertrauen	3 5
Transparenz	1
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	5
Virtuelle Identität	3
Gemeinschaftsgefühl	2
Dialogbereitschaft	3

Petra
P5

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	5
Glaubwürdigkeit	5
Schnelligkeit	3
Vertrauen	5
Transparenz	5
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	5
Virtuelle Identität	3
Gemeinschaftsgefühl	3
Dialogbereitschaft	4

Dennis
P6.

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	1
Glaubwürdigkeit	1
Schnelligkeit	2
Vertrauen	1
Transparenz	3
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	3
Virtuelle Identität	2
Gemeinschaftsgefühl	1
Dialogbereitschaft	1

Sergij
P7

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	4
Glaubwürdigkeit	2
Schnelligkeit	2
Vertrauen	2
Transparenz	4
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	1
Virtuelle Identität	4
Gemeinschaftsgefühl	4
Dialogbereitschaft	4

Küsting
Pf

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	3
Glaubwürdigkeit	4
Schnelligkeit	3
Vertrauen	5
Transparenz	2
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	3
Virtuelle Identität	2
Gemeinschaftsgefühl	3
Dialogbereitschaft	2

Dor20h.
P9.

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	4
Glaubwürdigkeit	5
Schnelligkeit	5
Vertrauen	3
Transparenz	4
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	4
Virtuelle Identität	4
Gemeinschaftsgefühl	3
Dialogbereitschaft	3

Kiten
P10

Fragebogen

Wie bewerten Sie die Bedeutung der weiteren Faktoren (Skala von 1 bis 5, wo 1 sehr wichtig ist und 5 – nicht wichtig)?

Faktoren	Bewertung
Authentizität	4
Glaubwürdigkeit	5
Schnelligkeit	3
Vertrauen	5
Transparenz	4
Bewertung bzw. Weiterempfehlung	5
Virtuelle Identität	4
Gemeinschaftsgefühl	3
Dialogbereitschaft	5

Einverständniserklärung der Teilnehmer für die Durchführung der Forschung und Nutzung ihrer Daten im Verlauf der Studie



Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name

3.12.2022 Wien Yulia Salau

Büro Studienpräses (buero.studienpraeses@univie.ac.at)

Stand November 2018



Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name *3.12.2022, Wien, KOSTIUSHKO VLADYSLAV*



Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name

Wien, 03-12-2022, Saule Bertalyte



Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name *Wien 03.12.2022 Dania Lazepko*

Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name

WIEN

07.12.22

DORZH AYUSHIN



Büro Studienpräses (buero.studienpraeses@univie.ac.at)

Stand November 2018



Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name

Wien, 7.12.22 (B)

Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name

Wien, 10.12.2022, Sergii Ponomarenko





Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name

Wien, 10.12.2022 Denisa Mutova
Denisa Mutova

Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als ein Teilnehmer für ein Gespräch für die Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter Nennung Ihres Namens in der wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Sie erhalten die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Viktoriia Diadia (a11728570@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung UA 066 841 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (victoriadyadya@gmail.com).

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum, Name

Wien, 10.12.2022

Kristina Vasic

