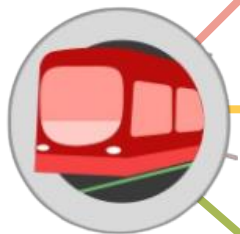# Approach Overview

01 PROBLEM

- The continuous **growth of automobile traffic** in Nuremberg Metropolitan Region.
- **Sustainability problems**: emissions, noise, accidents and pollution.

→ How to make Nuremberg greener by easing this traffic problem

02 SOLUTION: Dolphin App

- Encourage public transportation usage by connecting transport network providers (VGN, VAG) with customers through a **multi-brand loyalty program - Dolphin App**
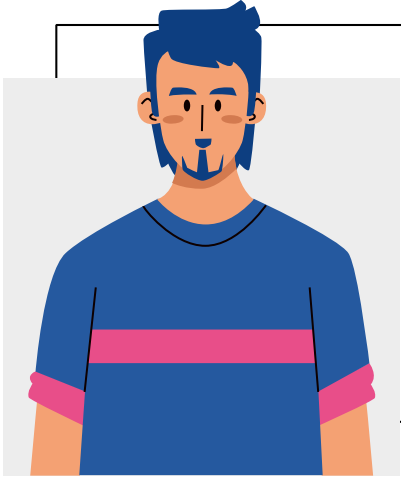
03 EXPECTED RESULT

- Boosting the number of people using public transportation (train, bus, bicycle-rental)
- Creating a Go-Green community via the platform

Persona

Marcel

- 24 years old
- Nürnberg
- Software Developer in Datev
- Single

- Just pass 6-month probation
- Currently using monthly ticket of VGN
- Consider: continue using Public transportation or Owning a car

Goals
- Optimal long-term solution for commuting

Motivation
- Social connection
- Environment-friendly concerns
- Cost-saving & convenient commuting

Frustration
- Limited budget
- Desire for social status
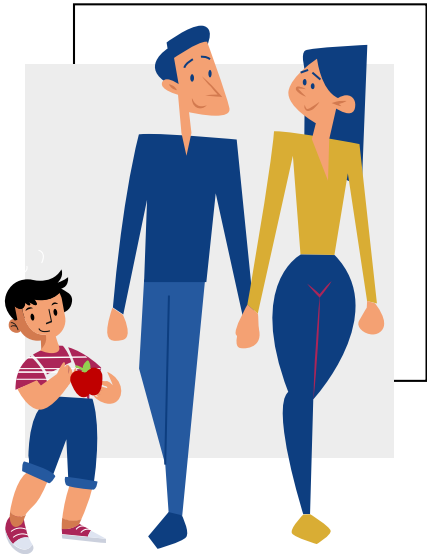
Interests

Social Media

Persona

Sebastian

- 36 years old
- Erlangen
- Sales Manager
- Married

- 4 years old

Anita

- 32 years old
- Erlangen
- HR Executives
- Married

Müller Family

- Already own 2 car
- Driving to work/ kindergarden supermarket/ family outings
- Inspired by podcast/ news of environmental-concern campaigns

Family Goals

- Reestablish sustainable livestyle with less dependence on cars

Motivation

- Better living environment for children's future
- Gain social status by being sustainable Role model
- Healthier lifestyle by walking or cycling

Frustration

- Being used to private car comfort
- Limited options and complicated guidance
- Public transport complexity (searching system, ticket booking, multiple transition, etc)

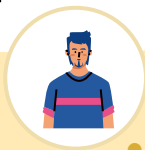## Interests

nebenan.de   nordbayern

Value proposition Canvas

Pain

- Limited budget
- Desire for social status

Gain

- Social connection
- Environment-friendly concerns
- Cost-saving & convenient commuting

Pain

- Limited options and complicated guidance

Gain

- Better living environment for the children's future
- Gain social status by obtaining sustainable Role model
- Healthier lifestyle (walking/ cycling)

Pain Relievers

- Recognition system based on usage frequency
- More choice because expanding offers (renting bike) from providers
- User-friendly app design with intiuitive guidance

Gain Creators

- Community of app users
- Encouragement on zero-emission/public means of transportation (walking, cycling, skating, bus, train, etc)
- Earning via Point collection, Reward system by using Dolphin App

→ Better for the environment
→ Healthier lifestyle
→ Be a part of eco-friendly community

Dolphin App

Point collection by using public transport

Point redemption

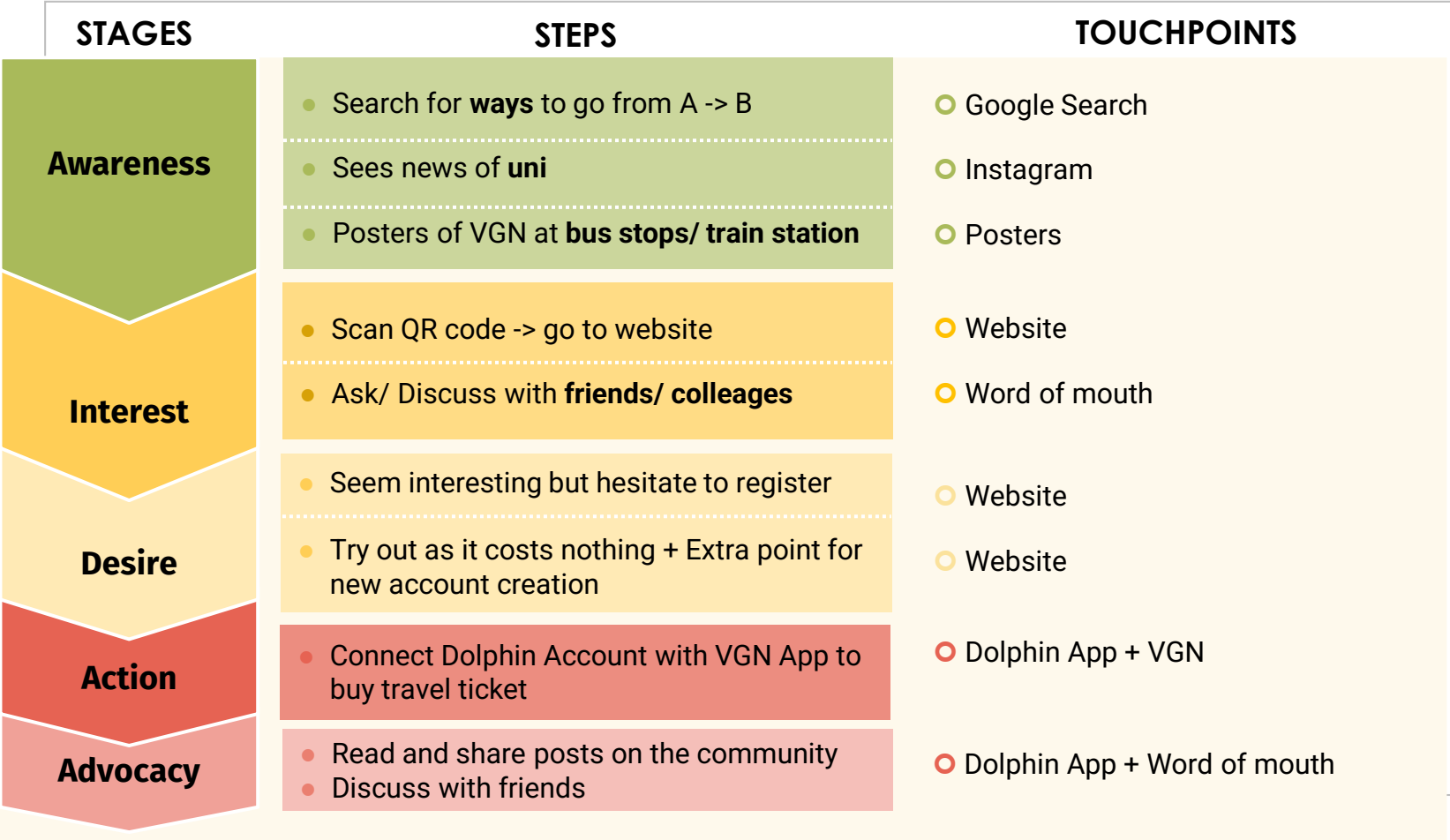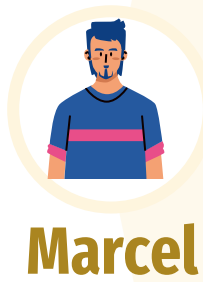- Discount for next ticket
- Vouchers for products: household equipments, cooking utensils, clothing,…
- Vouchers for service: Swimming pool, Recreation park (Lego World, Airtime,…), …

Go-Green Community within the App:
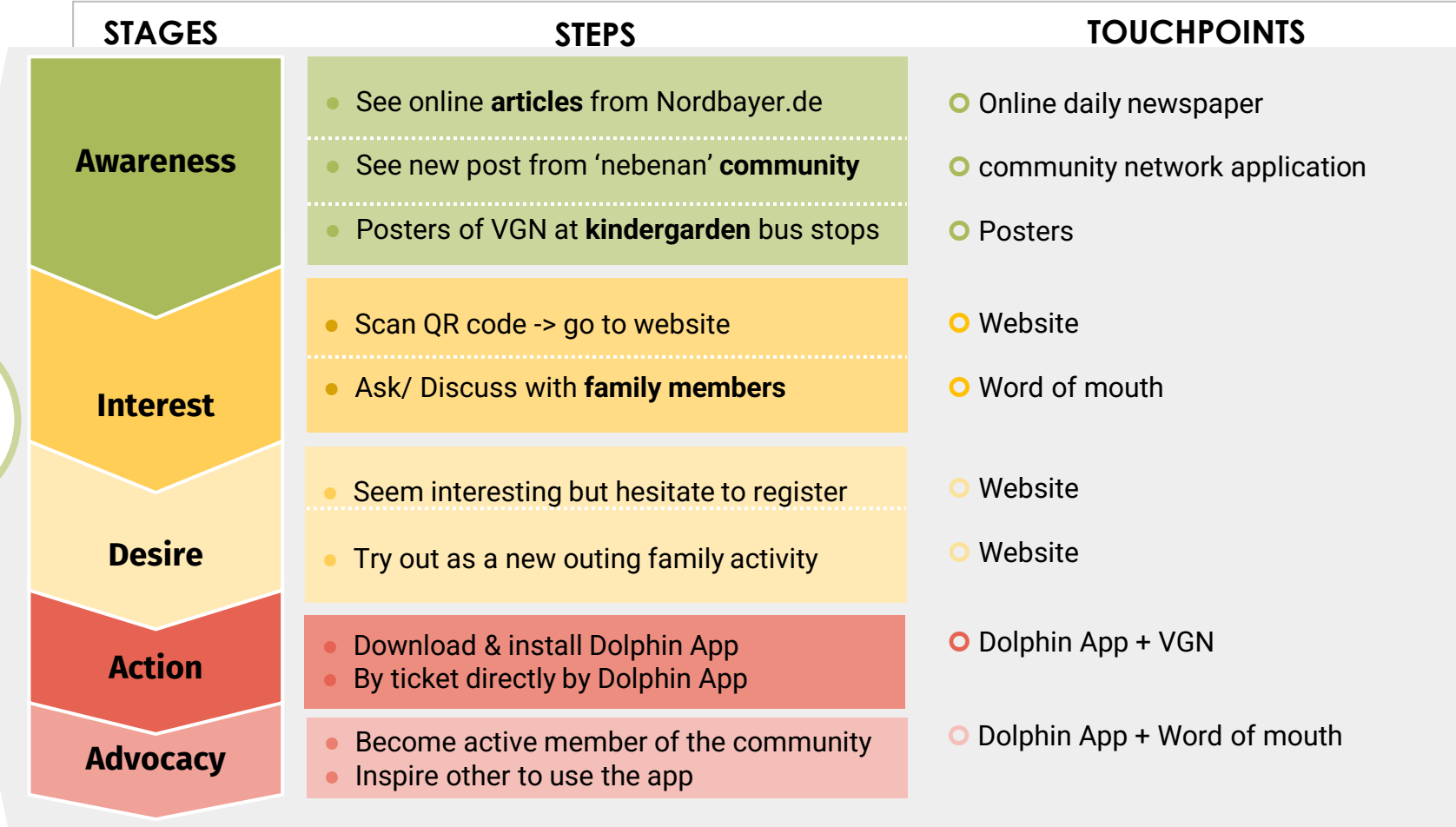
- Sharing tips/ transport news
- Group-travel ticket

Customer Journey

STAGES	STEPS	TOUCHPOINTS
Awareness	• Search for **ways** to go from A -> B	○ Google Search
	• Sees news of **uni**	○ Instagram
	• Posters of VGN at **bus stops/ train station**	○ Posters
Interest	• Scan QR code -> go to website	○ Website
	• Ask/ Discuss with **friends/ colleages**	○ Word of mouth
Desire	• Seem interesting but hesitate to register	○ Website
	• Try out as it costs nothing + Extra point for new account creation	○ Website
Action	• Connect Dolphin Account with VGN App to buy travel ticket	○ Dolphin App + VGN
Advocacy	• Read and share posts on the community • Discuss with friends	○ Dolphin App + Word of mouth

Marcel

Customer Journey

Business Model of DOLPHIN

Core Partners

- Public transport providers
- Service/ Product (voucher + discount) providers

Key Activities

- Software Development
- Partner Management
- Data analysis
- Marketing

Key Resources

- IT
- Employees
- Relationship
- Data

Value Proposition

- Point collection
- Product discounts
- Customer data/awareness/loyalty

Customer Relationships

- To partner: direct comunication
- To App-User: Automated with customer service

Customer Channels

- Digital (eg. Website, App)
- Classic (eg. Post)

Customer Segments

- Private customer
- Public transport providers
- Service/ Product providers

Cost Structures

- IT
- Marketing
- Employees

Revenue Streams

- Commision from partner revenue
- Marketing for partner
- Fund raising

Gliederung

Die Idee „Combined Car"

- Das Problem
- Die Vision
- Die Innovation

Markt & Zielgruppe

- Die Konkurrenz im Vergleich
- Zahlen und Statistiken
- Zielgruppenanalyse
- PKW-Heatmap

Ideen & Ansätze

- Einkaufstouren mit und ohne Carpooling
- Bezahlsystem & Profitabilität
- Aufbau der App
- Funktionen der App
- Fahrerverifizierung/Bewertung
- Juristische Grundlage
- Bezahlsystem & Profitabilität
- Kostenbeispiel
- Ausblick

„Ein Nürnberger Pkw wird durchschnittlich gerade einmal **33 Minuten** am Tag gefahren, er legt dabei im Schnitt 18 Kilometer zurück. In der Regel sitzt **eine einzige Person** im Wagen. Nicht einmal jedes zweite Auto ist mit zwei Personen besetzt.."

Quelle: Nachhaltigkeitsbericht der Stadt Nürnberg, nordbayern.de, 16.6.2019

Das Problem

- Bürger, die im Zentrum Nürnbergs wohnen, besitzen **oft keine eigenen PKWs**

- Es besteht das Bedürfnis nach nachhaltigen **Wocheneinkäufen** mit großem Volumen oder **Besorgungen aus Möbelhäusern und Baumärkten** diese sind ohne PKW nur mit viel Aufwand beziehungsweise nicht zu bewältigen

- Es gibt eine große Vielfalt an Supermärkten und Kaufhäusern in der Metropolregion Nürnberg-Fürth-Erlangen, die allerdings **oft außerhalb des Zentrums** liegen und nur schwer mit Öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sind

Die Vision

- Durch Einrichtung einer Carpoolingplattform mit **Fokus auf die Kurzstrecke** (Einkaufsfahrten), bieten wir eine Möglichkeit, sich für diese Tätigkeiten in Fahrgemeinschaften zusammenzuschließen. Dies führt dazu, dass mehr Leute einen Anreiz haben, vermehrt ihr **Auto stehen zu lassen** und zukünftig weniger Menschen auf Autos angewiesen sind.

- Unsere Geschäftsidee hilft der Stadt Nürnberg ihr **Mobilitätsproblem** zu lösen, indem **weniger Autos in der Stadt** für alltägliche Kurzstrecken unterwegs sind. Dadurch werden Emissionen, Lärm und Parkplatzengpässe reduziert, Staus verhindert und Menschen zusammengebracht.

Die Innovation

- App-basierte Lösung einer zentralen Mitfahrgelegenheit für (regelmäßige) Kurzstrecken bei Einkäufen gibt es noch nicht

- Diese Marktlücke möchten wir durch unser Angebot füllen und unseren Kunden, den Bürgern der Stadt Nürnberg die Möglichkeit geben, kosten- und ressourceneffizient einkaufen zu gehen

- Eigene Carpooling-Parkplätze durch Kooperationen mit Supermärkten verstärken die Attraktivität des Angebots und verringern nachhaltig die Anzahl der erforderlichen Parkplätze

Die Konkurrenz im Vergleich

	Drive2day	BesserMitfahren.de	flinc	BlaBlaCar	TwoGo	Combined Car
Mobile Version	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Online-Zahlung möglich	👎	👎	👎	👍	👎	👍
Bewertungsfunktion	👎	👎	👎	👍	👎	👍
Für Kurzstrecken	👎	👎	👍	👎	👍	👍
Registrierung für jeden möglich	👍	👍	👎	👍	👎	👍
KI-gesteuerte Vorschläge	👎	👎	👍	👎	👍	👍
mit Ortungsfunktion	👎	👎	👍	👎	👎	👍
exklusive Parkplätze	👎	👎	👍	👎	👎	👍

Der Schwerpunkt unserer Carpools sind Konsumgüter wie…

→ Lebensmittel & Getränke

→ Wohnaccessoires & Möbel

Die Hälfte der Deutschen geht nur 1-2 Mal die Woche einkaufen

+

Nürnberg hat 285.245 Haushalte

→ Wöchentlich etwa 147.500 Einsatzmöglichkeiten
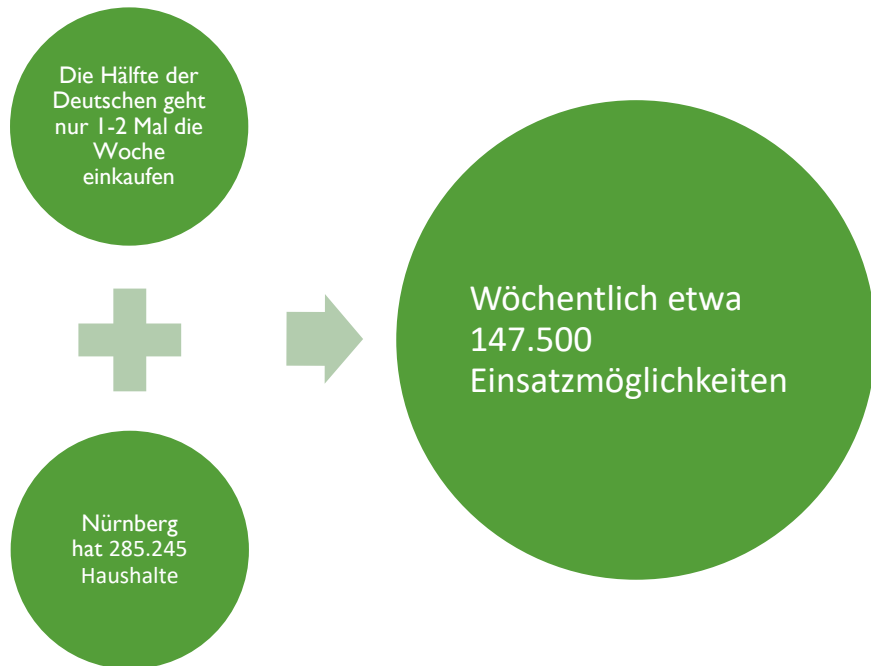
Umfrage zur Kaufabsicht von Möbeln und Wohnaccessoires in Deutschland in 2018

■ Möbel ■ Kleinmöbel ■ Wohnaccessoires

Anteil der Befragten

	Im nächsten Monat	In 2 bis 3 Monaten	In 4 bis 6 Monaten	In 6 bis 12 Monaten	Später als in 12 Monaten oder kein Kauf geplant
Wohnaccessoires	26%	35%	11%	8%	20%
Kleinmöbel	12%	24%	15%	13%	37%
Möbel	8%	13%	12%	16%	52%
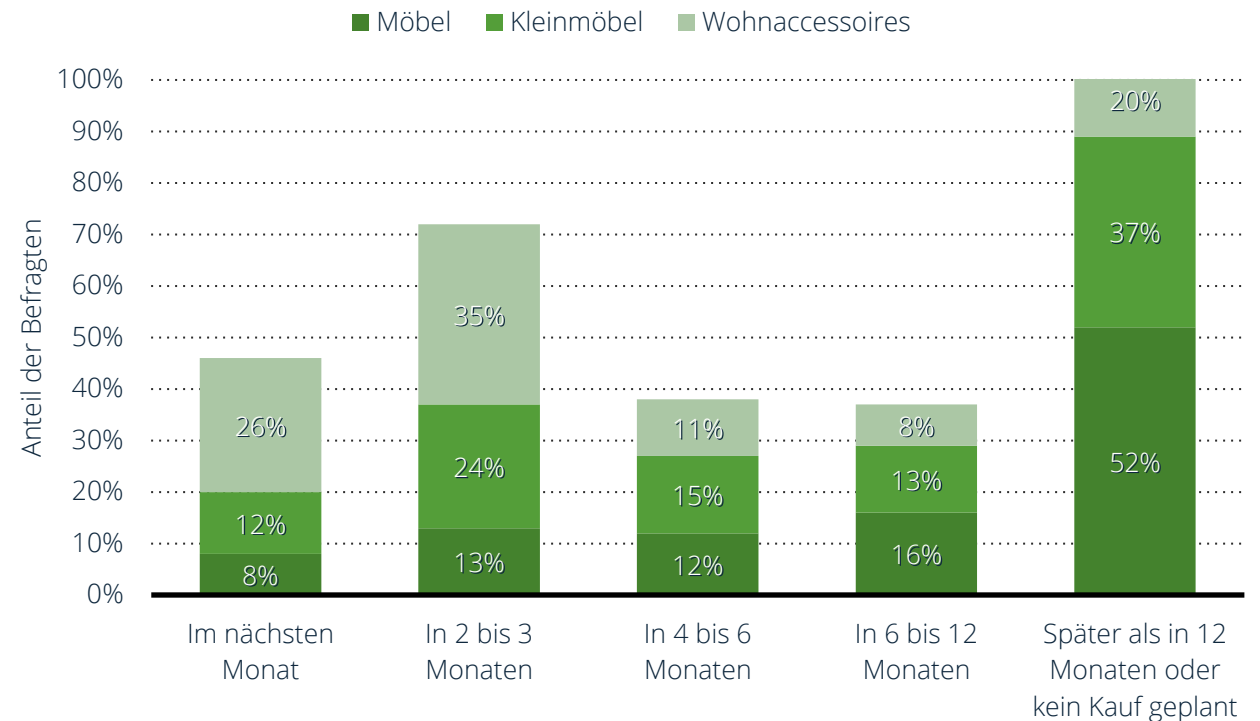
8

Zielgruppenanalyse

- Nach den „Innergebietliche Strukturdaten Nürnberg 2020" des Amt für Stadtforschung und Statistik waren 2019 insgesamt **246.910 Autos** in Nürnberg zugelassen das macht **461 Autos pro 1000 Einwohner.**

- 37,81 Prozent der Nürnberger sind zwischen **18 und 45 Jahre**, welches unserer Zielgruppe entspricht.

- Wenn man unterstellt, dass das Alter der Autohalter gleichmäßig verteilt ist, sind dies **93356 Autofahrer**, die **für die Nutzung unserer App** und als Anbieter von Fahrten in Frage kommen.

Quelle: „Innergebietliche Strukturdaten Nürnberg 2020"

PKW-Heatmap Nürnberg

Diese Daten sind für uns eine Grundlage, um zu schätzen, von wo die meisten Fahrten eingestellt werden könnten. So können wir mit Supermärkten vor Ort die Anzahl reservierter Parkplätze bestimmen und gezielte Plakatwerbung einsetzen.

Stadt Nürnberg
PKW je Einwohner
2019

Großgründlach
Neunhof
Buchenbühl
Buch
Flughafen
Thon
Schafhof
Maxfeld
Müggenhof
Laufamholz
Höfen
Altstadt
Brunn
Zerzabelshof
St. Leonhard
Gibitzenhof
Dutzendteich
Röthenbach
Fischbach
Langwasser
Reichelsdorf
Kornburg

Gesamtstädtische Werte:
städt. Mittel : 461 PKW je tsd Einwo
zugelassene PKW gesamt: 246 910
PKW Erstzulassungen: 18 357

Amt für Stadtforschung
und Statistik für
Nürnberg und Fürth

NÜRNBERG

Legende
☐ Distrikt

Anzahl der PKW je 1000 Einwohner
bis unter 300
300 bis unter 400
400 bis unter 500
500 bis unter 600
600 und mehr

N

0   1   2   3 km

15.07.2021

Raumbezugssystem 2020 (Amt für Stadtforschung und Statistik)
KFZ-Zulassungsregister 31.12.2019

* Darstellung der bewohnten Fläche

10

Einkaufstour ohne Combined Car
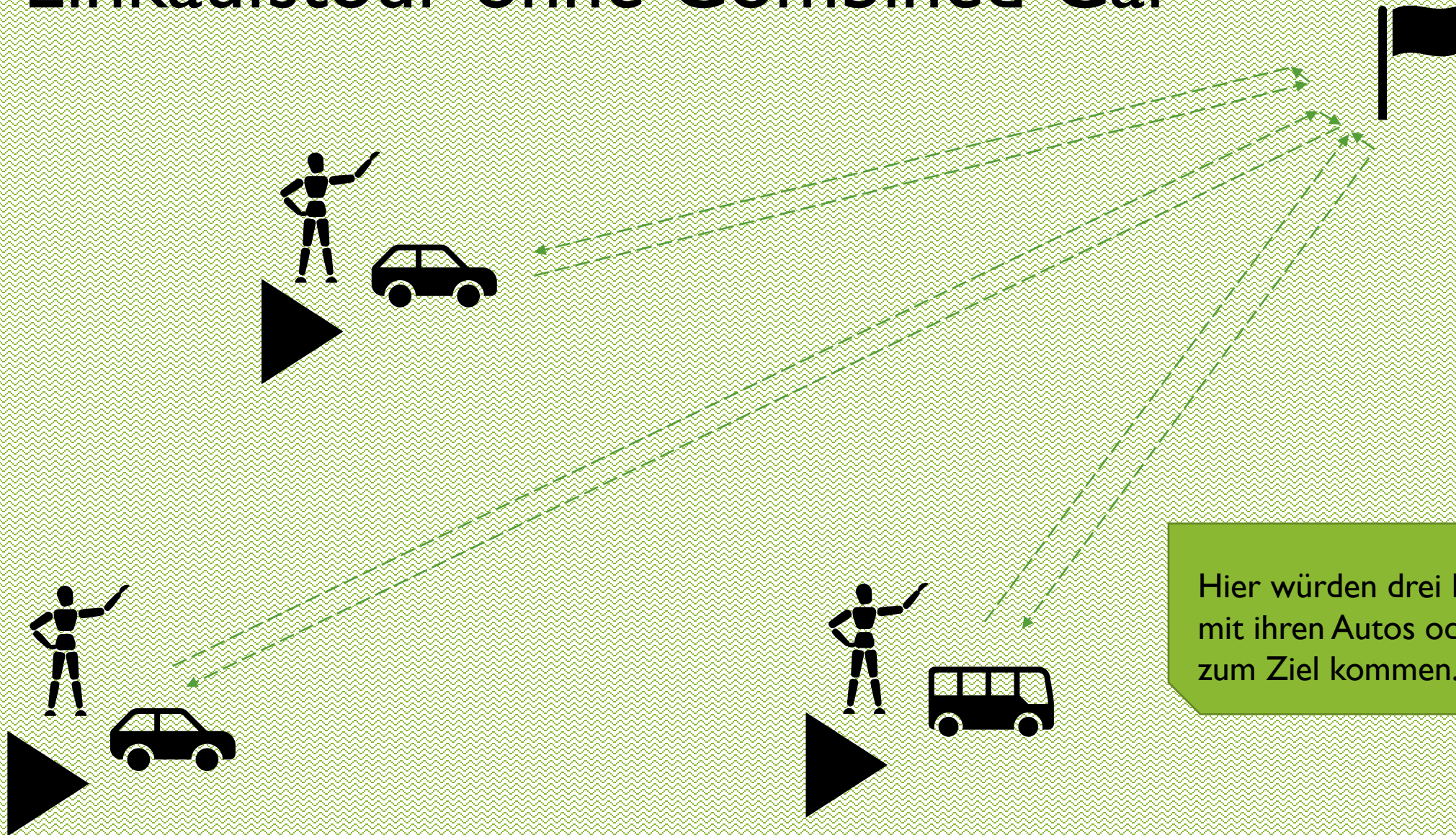
Hier würden drei Personen einzeln mit ihren Autos oder dem ÖPNV zum Ziel kommen.

Einkaufstour mit Combined Car
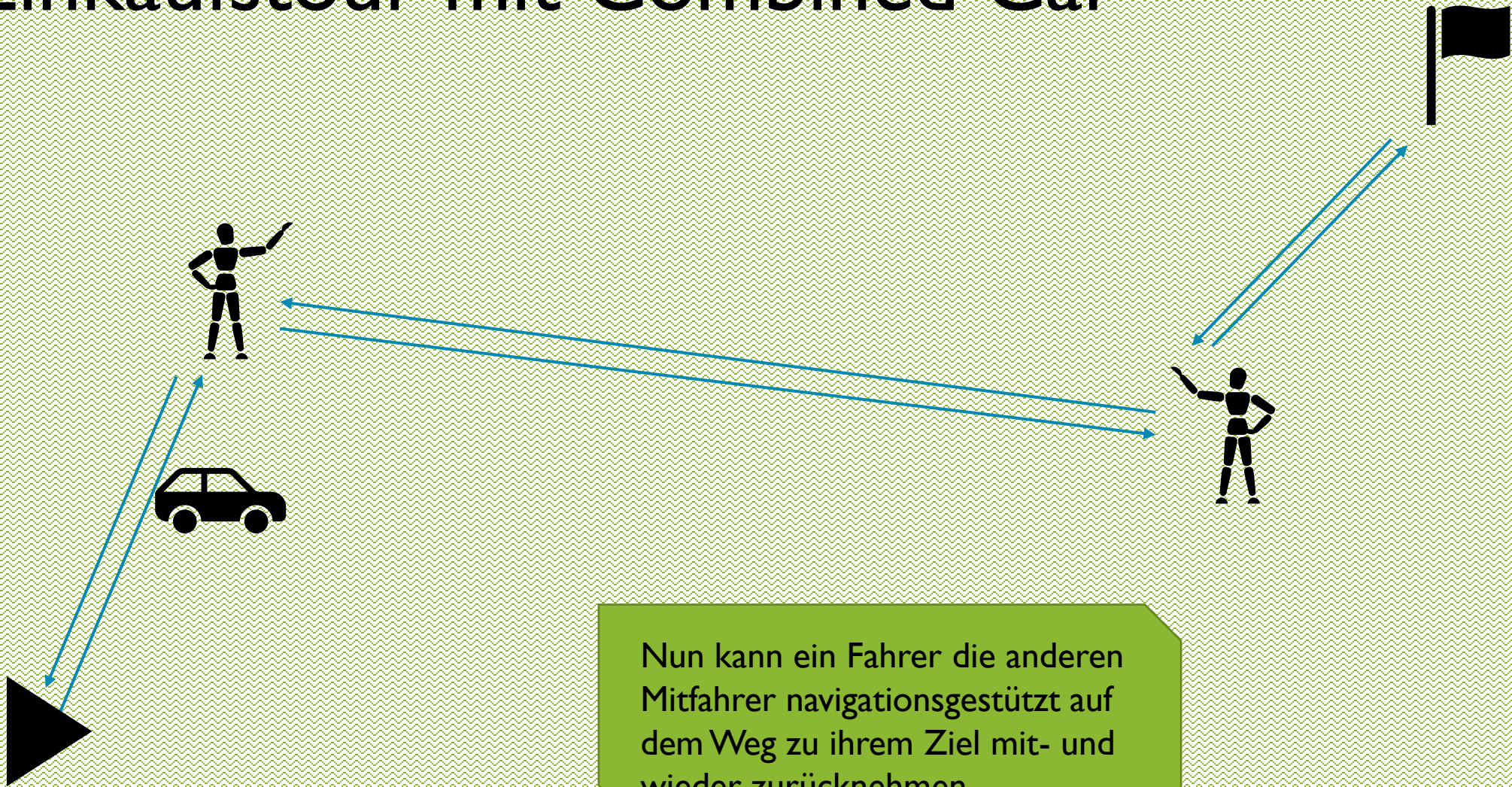
Nun kann ein Fahrer die anderen Mitfahrer navigationsgestützt auf dem Weg zu ihrem Ziel mit- und wieder zurücknehmen.

Mockup der **Combined Car-App**

Fahrtensuche

Fahrt- und
Zahlungsmittelauswahl

Funktionen der App

- Stauraum- und Sitzplatzangabe des **Fahrers** wird angezeigt

- Angabe wie viel man einkaufen möchte & wie viel Zeit dies für gewöhnlich dauert muss der **Fahrtensuchende** angeben

- Ein Online-Kartendienst mit intelligenter Routenberechnung, unterstützt von einer KI wird in die App integriert.
Diese kalkuliert die effizientesten Carpools in Echtzeit.

Bewertung der Fahrer/Mitfahrer

- Die Fahrer und Mitfahrer werden nach jeder Mitfahrt aufgefordert, den jeweils Anderen zu **bewerten**, da wir sehr großen Wert auf **Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit** legen. Diesen „Zuverlässigkeitsscore" kann man auf dem Profil des Mitglieds einsehen.

- Damit stellen wir sicher, dass ein Fahrer der eine Fahrt anbietet im Optimalfall gar nicht oder nicht zu lange warten muss, um den Mitfahrer mitzunehmen.

Juristische Grundlage

Ähnlich wie konkurrierende Plattformen setzen wir **keine Personenförderungslizenz**, die normalerweise laut §2 des PBefG nötig wäre, voraus.

Da die Fahrer die Fahrten nicht aus gewerblichen Gründen anbieten dürfen, setzen wir ein **Preislimit** fest. Zusätzlich gibt es eine zeitliche Beschränkung, sodass ein Benutzer nicht täglich Fahrten anbieten kann.

Bezahlsystem und Profitabilität

- Einnahmen erzielt unsere **Mobilitätsplattform** durch **Gebühren**, die **pro Transaktion anteilig** für die Bereitstellung der Infrastruktur an uns gezahlt werden müssen.

- Bezahlung durch Paypal, Google Pay oder Apple Pay

- **Profitabel** werden wir dann, wenn wir unsere Plattform **skalieren** und in anderen, ähnlich großen Städten wie Nürnberg aktiv werden

Kostenbeispiel

- Kostenpauschale: **0,25 € pro Minute**
  - Zeit der Strecke wird Kalkuliert über die durchschnittliche Fahrzeit
- Prozentsatz von **15 %** fließt als **Gebühr** an die Plattform ab
- Mindestens **85 %** des gesamten Fahrpreises **erhält der Fahrer**
- Möglicherweise auch eine **Staffelung** des Prozentsatzes denkbar:
  - Bis 2,50 € keine Gebühren
  - Bis 5€ ein Prozentsatz von 10%
  - Ab 5€ ein Prozentsatz von 15%

Mitfahrer A
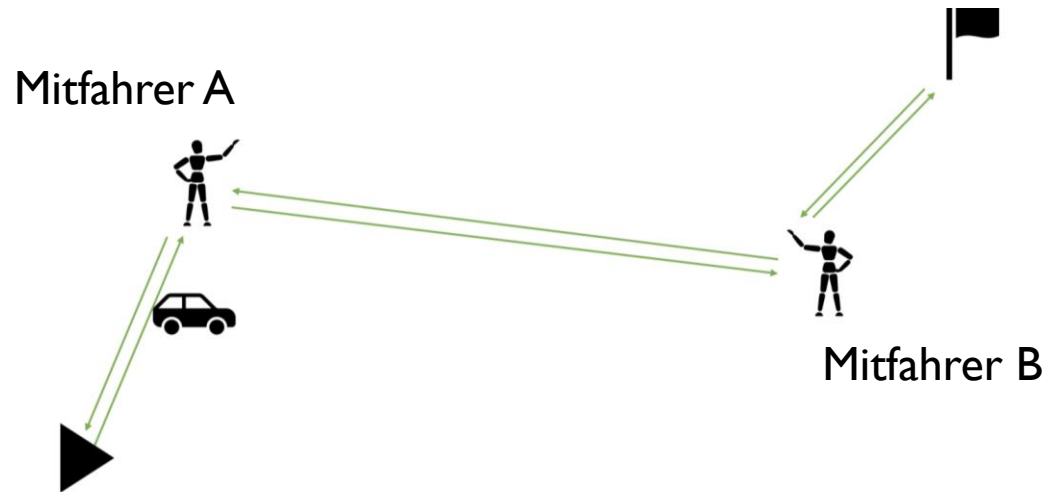
Mitfahrer B

	Fahrer	Plattform	Preis Mitfahrer
Mitfahrer A	8,5€	1,5€	10€
Mitfahrer B	5,95€	1,05€	7€

Ausblick

- Mit steigender Zahl der Plattformnutzer entsteht eine **langfristige Alternative** zur Anfahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln – vor allem **im Bereich der Einkäufe**, die man nicht mit dem ÖPNV transportieren kann

- Dadurch werden bestehende **Autos effizienter eingesetzt** und langfristig **sinkt Zahl an Autozulassungen** in der Metropolregion Nürnberg-Fürth-Erlangen

- **Einfache Skalierung** des Konzepts auf andere Großstädte und Metropolregionen

EMBRACE IMPERFECTION

A project aimed to fight food waste
in German supermarkets

EXECUTIVE SUMMARY

01
Objective

Reduce 50% food waste,
saving 96 mio EUR
by end of 2024

02
Customers

Duong and Dirk
represent the
target customers

03
Solution

How
"Embrace Perfection"
works

04
Engagement

The journey of Duong
and Dirk with
"Embrace Perfection"

01

PROJECT OBJECTIVE

310,000 tons of food

lost every year due to damage, spoilage and expiration
in retail sector in Germany

1.1 % of food items

from retail stores do not reach its consumers

1.2 billion Euros

is the value of this loss

Source: EHI (2011)

PROJECT OBJECTIVE

Loss of revenue from breakage and spoilage of the food
in the German retail store in 2011

Category	% of revenue loss
Food and vegetables	5.12
Meat & Fish products	2.1
Dairy products	1.55
Bakery items	10.59
Other food items	0.46

■ % of revenue loss
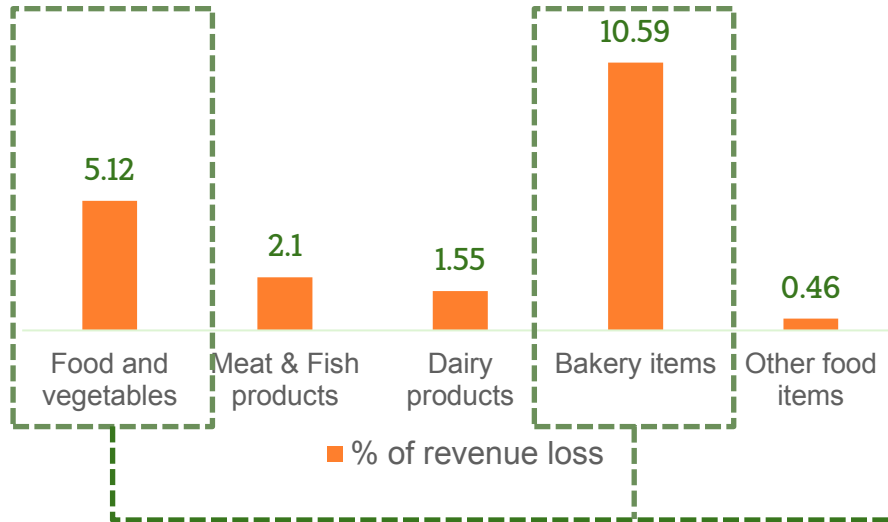
PROJECT FOCUS
Vegetables and bakery items
Reduce food waste of selected categories in
supermarket (~16% food waste)
- **20%** food waste reduction end of 2022
  10 tons food waste – 38 mio EUR
- **50%** food waste reduction end of 2024
  25 tons of food waste – 96 mio EUR

Source: Göbel, C. et al. (2012)

02

TARGET CUSTOMERS

This is **DUONG**

„Your every act can open hearts and minds"

Age	27
Nationality	Vietnamese
Occupation	Master Student - FAU Business Informatics

BIO

Duong came to Germany 2 years ago to pursue her Master degree. Growing up from a developing country, she truly understand the value of necessary goods and was deeply impressed by how people here think and act upon sustainability.

She loves writing reviews about sustainable product, service and sharing it on her social account to inspire people around her. She is a true protagonist who advocates a balance and healthy lifestyle that can benefit not only herself, but also the whole community.

PERSONALITY

Introversion — Extraversion

Sensing — Intuition

Thinking — Feeling

Judging — Perceiving

CHANNEL

Social media (Instagram, Facebook, etc)

Email

Printed ads (Flyer, Newsletter)

Broadcast (Radio)

BRANDS

PAYBACK   PENNY.   mi

Instagram   adidas   innisfree

Vinted   H&M   DELL
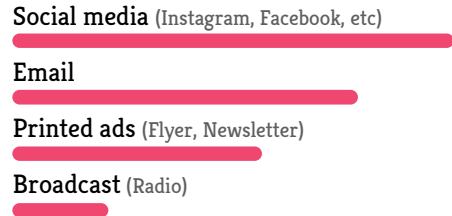
GOALS

Promote **an easy and economical way to consume food**: it should benefit both the community (by reducing food waste) and people with low income like students (by at least not costing extra money)

MOTIVATION

Community benefit

Cost saving

Convenience

Social connection

FRUSTRATION

Limited budget

Limited offering

Low attention on sustainability
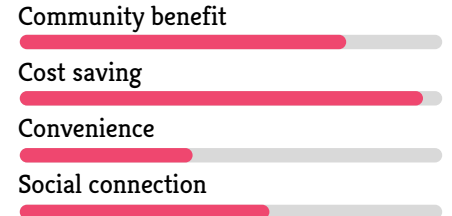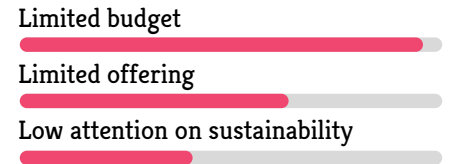
and let's meet **DIRK**

„Life is either a daring adventure or nothing at all."

Age	35
Nationality	German
Occupation	Marketing Manager Paessler AG

BIO

Dirk is a successful Marketing Manager in Paessler AG. He is strongly result-driven, whenever he does anything, he does not hesitate to challenge limitations to seek for optimal solution. Demandingness is also his typical characteristic. He is willing to spend and invest, as long as he sees in the true value and impact of his action.
Dirk believes that living sustainably should be taken. He hope to encourage this living trend into his private and working environment.

PERSONALITY

Introversion ——————————— Extraversion

Sensing ——————————— Intuition

Thinking ——————————— Feeling

Judging ——————————— Perceiving

CHANNEL

Social media (Instagram, Facebook, etc.)

Email

Printed ads (Flyer, Newsletter)

Broadcast (Podcast, Radio)
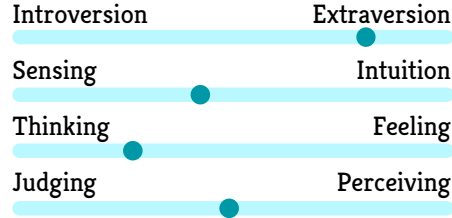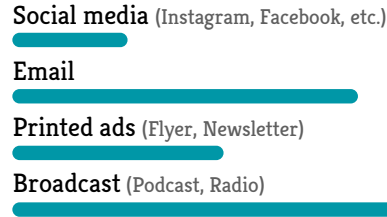
BRANDS

GOALS

Contribute to the society and inspire people around to live sustainably. Food waste is something he cares about, but his limited exposure to cooking and time constraint draws him back.

MOTIVATION

Community benefit

Time saving

Convenience

Social status

FRUSTRATION

Time constraint

Limited offering

Little guidance on cooking
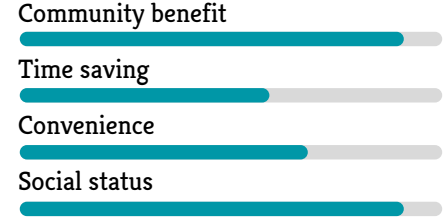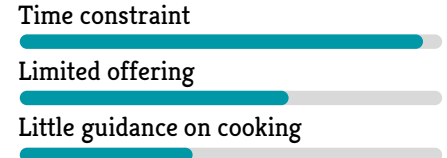
VALUE PROPOSITION CANVAS OF EMBRACE IMPERFECTION

Embrace Imperfection
Sustainable food shopping

- An app with linkage to supermarket apps (Edeka, Penny, etc), providing users information and coupons on discounted food (bakery and vegetable)
- Cooking recipes with filter option based on ingredients
- Community of app users
- Recognition and reward
- Premium subscription with customized notification and delivery
  - Donation as tips for supermarket workers

Gain creators

- Reduce supermarket food waste
- Provide access and update on discount of supermarkets
- Form community to exchange on cooking recipes and tips
- Recognition to valued member
- Delivery for group orders

Pain relievers

- Timed notification about available deals at chosen supermarkets
- Delivery for group orders to support employees in after-work shopping
- Cooking recipes with filter option on ingredients

- Community benefit
- Cost saving
- Convenience
- Social connection

- Limited budget
- Limited offering
- Low attention on sustainability

Promote an easy & economical way to consume food

- Community benefit
- Time saving
- Convenience
- Social status

- Time constraint
- Limited offering
- Little guidance on cooking

Contribute to the society & inspire sustainable lifestyle

9

03

THE SOLUTION: EMBRACE IMPERFECTION
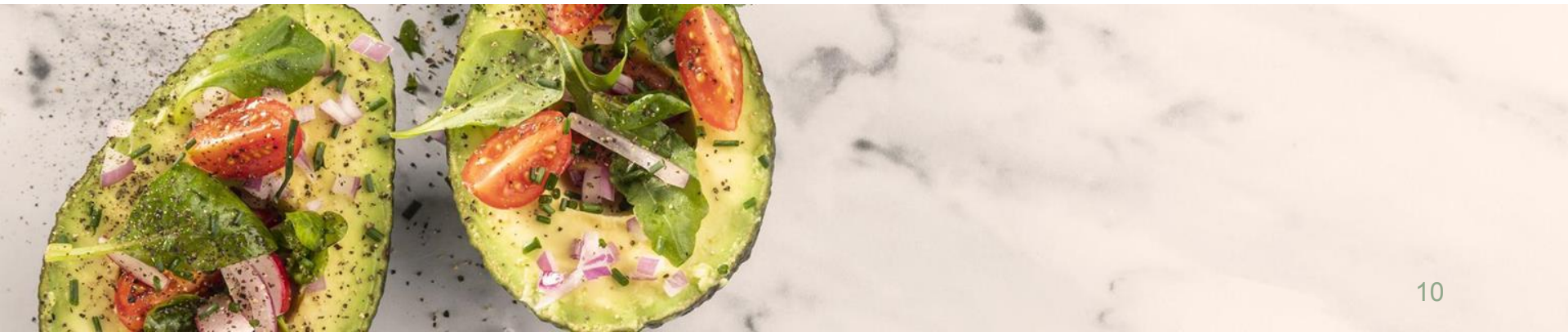
Mobile App

- Separate App "Embrace Imperfection"
- Plug-in of existing Supermarket App and Discount Apps, which can be downloaded and linked directly to exisiting app
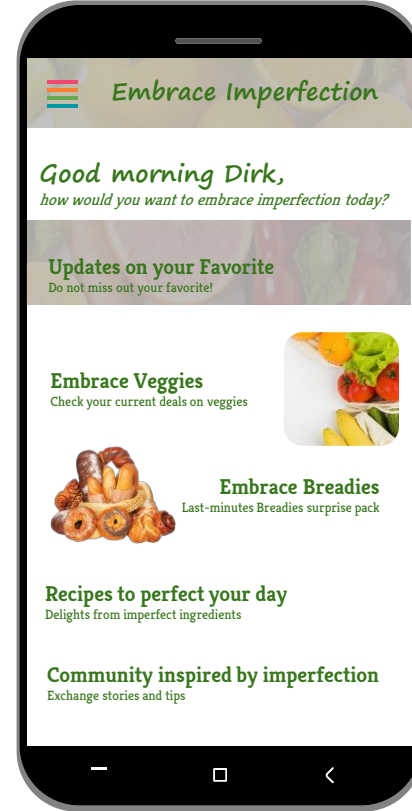
EMBRACE VEGGIES: HOW DOES IT WORK

Prepare

"Imperfect vegetables" are sorted into separate areas in the supermarket.
2 main areas: 0.25e/kg and 0.75e/kg. The quantity will be updated into the app daily by supermarkets.

Reserve

Users log in to app, select the supermarket and quantity they want. After that, they can pay via app or receive a code to pay via supermarket cashier.

Pick up

When they arrive at supermarket, they can pick the veggies they reserve and pay. Only consumers who reserved in app can buy the veggies.

Follow

Users can surf for recipe on app, register for subscription to join the community. Different subscriptions are available on next page.

1   2   3   4

12

EMBRACE BREADIES: HOW DOES IT WORK

Prepare

A limited quantity of end-of-day "breadies pack" is released on app with pick-up time. What is inside the pack depends on the bread availability of supermarket bakery items.

Reserve

Users log in to app, select the supermarket and quantity of pack they want. After that, they can pay via app or receive a code to pay via supermarket cashier.

Pick up

When they arrive at supermarket, they can pick up the "breadies pack". Only consumers who reserved in app can buy the breadies surprise pack.

Follow

Users can register for subscription to join the community. Different subscriptions are available on next page.

1   **2**   **3**   **4**

13

EMBRACE IMPERFECTION: SUBSCRIPTIONS OPTION

FREE SUBSCRIPTION

- View, select, reserve available deals on partner supermarkets
- Access available recipes on app
- Customize view in app by adding favorite supermarket: deals from favorite list will appear first
- Be invitied to community: exchange ideas and fire inspiration

PREMIUM SUBSCRIPTION

- All functionalities in Free subscription
- Connect directly to supermarket staff via Embrace perfection customer service
- Donate and give tips to supermarket staff
- Free delivery for group orders (over 5 orders)
- Customized (based on location, favorite, veggies and breadies preference) and timed notification on deals availability

14

BUSINESS MODEL CANVAS
OF EMBRACE IMPERFECTION

Key Partners
- Retail supermarkets (Edeka, Penny, Kaufland, Rewe, etc.)
- Discount and coupon apps (Payback, KaufDA, etc.)
- Online payment systems (Paypal, Klarna, etc.)

Key Resources
- Wide network with both supermarkets and well-known discount systems
- Surprise factor in balance with convenience factor fostering appealing shopping experience

Key Activities
- Offer buffet of "imperfect" veggies and last-minute breadies at customers' familiar shopping places
- Customize deals and recipes display
- Communicate directly and individually
- Inspire and interact with community and social media accounts

Value Propositions
Provide a food shopping experience that combines best of both sides:
- **Sustainable** (reduce food waste) and **nutritious** (meet standard expectation)
- **Modern** (mobile app) and **tradition** (hand-pick food at supermarket)
- **Surprising** (no idea what are available) and **convenient** (guiding on recipe available)

Customers Relationships
- Viral campaign
- Social media accounts
- Podcast and radio
- Printed ad presented at supermarkets
- Email marketing with reference from existing customers

Customer Segments
- Normal users: driven by sustainability, curiosity
- Free subscribers: driven by sustainability, cost-efficient
- Premium subscribers: driven by sustainability, time-efficient

Channels
Virtual:
- Separated app
- Add-in app of existing apps
- Website
Reality:
- Supermarket staff
- Delivery man

Cost structure
- Channels development
- Advertisement and viral campaign
- Customer and customization service
- Delivery service
- Customer service
- Supermarket staff salary

Revenue Streams
- Premium subscription
- Donations from subscribers
- Fund raising

04

ENGAGEMENT WITH CUSTOMERS
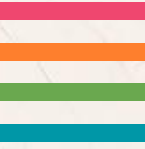
VIRAL CAMPAIGN
Short video on the story of Pota

Morning everybody,
I am Pota - the ugly potato.
The dream of my life is to be
together with my crush.
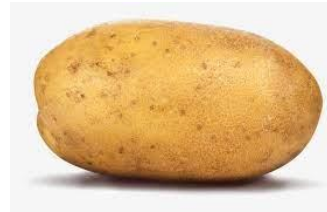
She is the beauty princess
of our farm: curly body,
dewy skin.

And this is us: hand-in-hand.
Can you even tell the
difference?

I am lucky.
Sadly, I know thousands of others are not.
We cannot perfect our appearance,
but we can perfect your meal
in an even more meaningful way.
Will you give us a chance?

DUONG'S JOURNEY WITH "BRACE IMPERFECTION"

STAGES	Aware	Interest	Desire	Action	Advocate

ACTIONS

Aware:
- See an ad. on Instagram about **"Embrace Imperfection"**
- See her friends share about food shopping with **"Embrace Imperfection"** in a Facebook group
- Notice a leaflet on the self of "imperfect" vegetables with QR code in Penny
- Watch a viral video about how "imperfect" vegetable can perfect your meals

Interest:
- Click on the ad or post, which leads directly to the website of **"Embrace Imperfection"**
- Scan the QR code and read information on the website
- See the plug-in available to download and link to her current Penny app

Desire:
- Download the plug-in easily and link it to her Penny app
- Decide to try out and reserve a vegetable order for next week

Action:
- Go to Penny and pick up 2 kgs of vegetable
- Search for recipes on the app to try out with the vegetable

Advocate:
- Realize that those vegetable can actually perfect her meals
- Share her new recipes on **"Embrace Imperfection"** community
- Share her experience on social media
- Subscribe to get regular update on available deals around her

TOUCHPOINTS

- Social media ad
- User's sharing
- Supermarket leaflet
- Viral Campaign
- Website
- Add-in from Supermarket App
- App booking
- Supermarket cashier
- Recipe on app
- Social media
- User community
- WOM

18

DIRK'S JOURNEY WITH "BRACE IMPERFECTION"

STAGES	Aware	Interest	Desire	Action	Advocate

ACTIONS

Aware:
- Listen to a podcast about current situation of food waste and how **"Embrace Imperfection"** plan to solve it
- Notice a leaflet on the self of "imperfect" vegetables with QR code in Edeka
- Watch a viral video about how "imperfect" vegetable can perfect your meals sent to email

Interest:
- Click on the ad or post, which leads directly to the website of **"Embrace Imperfection"**
- Scan the QR code and read information on the website

Desire:
- Download and install the app easily from the website
- Decide to try out and reserve a vegetable order and one "breadies pack" for next week

Action:
- Go to Edeka and pick up 1 kg of vegetable and "breadies pack"
- Search for recipes on the app to try out with the vegetable
- Enjoy salad with bread for dinner, and keep the remaining bread for next day breakfast

Advocate:
- Realize that those vegetable can actually perfect his meals
- Get the premium subscription to customized reminder on available deals
- Donate to support Edeka staff who helps prepare the food
- Order group delivery of veggies and breadies to let his team try out

TOUCHPOINTS

- Podcast
- Email of viral Campaign
- Supermarket leaflet
- Website
- App booking
- Supermarket cashier
- Bakery staff
- Recipe on app
- Delivery man
- User community
- Subscription and app customization

19

KEEP CALM
AND
EMBRACE IMPERFECTION