

situationsanalyse



christoph lauber, rony meyer

april, 2003

Änderungskontrolle

Version	Datum	Name	Bemerkungen
0.1	03.04.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Initial Version
1.0	15.04.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Version for review
1.1	03.06.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Ueberarbeitete Version
1.2	01.07.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Final Version
1.3	10.07.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Fehlerkorrektur Final Version

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
1.1	Zweck des Dokumentes.....	5
1.2	Information zum Dokument.....	5
2	Ausgangslage.....	6
3	Problemstellungen von Online-Shops.....	7
3.1	Segmentierung.....	7
3.2	Bekanntheitsgrad.....	7
3.3	Online einkaufen.....	7
3.4	Einstiegsseite.....	7
3.5	Benutzerführung und Übersicht.....	7
3.6	Warenangebot.....	8
3.7	Registrierung.....	8
3.8	Bezahlung.....	8
3.9	Lieferung.....	8
3.10	After Sales.....	8
4	Die Online-Shops LeShop, Shop.Coop und Migros-Shop im Vergleich.....	9
4.1	Einführung.....	9
4.2	Kennzahlen der Unternehmen.....	9
4.2.1	Unternehmenszahlen.....	9
4.2.2	Geografische Abdeckung.....	10
4.3	Kundensegmente.....	12
4.3.1	Zielsegment der Shops.....	12
4.3.2	Tatsächliche Benutzer der Shops.....	12
4.4	Shopsortiment und Kundenverhalten.....	13
4.4.1	LeShop.....	13
4.4.1.1	Top Verkaufsprodukte.....	13
4.4.1.2	Angebotene Produkte.....	13
4.4.1.3	Getätigter Einkauf.....	13
4.4.2	Migros-Shop.....	13
4.4.2.1	Top Verkaufsprodukte.....	13
4.4.2.2	Angebotene Produkte.....	13
4.4.2.3	Getätigter Einkauf.....	14
4.4.3	Shop.Coop.....	14
4.4.3.1	Top Verkaufsprodukte.....	14
4.4.3.2	Angebotene Produkte.....	14
4.4.3.3	Getätigter Einkauf.....	14
4.5	Finden von LeShop, Shop.Coop und Migros-Shop auf dem Internet.....	14
4.6	Einstiegsseite.....	15
4.7	Design Allgemein.....	16
4.8	Präsentation der Artikel.....	17
4.9	Bestellabwicklung.....	18
4.10	Suchen der Artikel.....	19
4.11	Registrierung.....	20
4.12	Bezahlung.....	21
4.13	Lieferung.....	21
5	Online-Shopping Europaweit.....	23

6 Beurteilung der durchlaufenen Markphasen.....	24
6.1 Informationsphase.....	24
6.2 Vereinbarung.....	24
6.3 Abwicklung.....	24
6.4 Community.....	24
7 Quellenverzeichnis.....	25

1 Einleitung

1.1 Zweck des Dokumentes

Mit diesem Dokument soll aufgezeigt werden, wo sich die drei E-Shops LeShop, Shop.Coop und Migros-Shop momentan im Markt befinden. Die Aufgabe besteht darin, zum Einen möglichst viele Informationen über die Shops zu sammeln und diese aufzulisten, und zum Anderen die drei Plattformen an und für sich genauer unter die Lupe zu nehmen. Das heisst, wir wollen vom Auffinden der Seite über Suchen der Artikel bis hin zu Liefer- und Zahlungsbedingungen die Shops genauer untersuchen. Dieses Dokument gilt nach Abschluss als Grundlage für die Ausarbeitung von Verbesserungsvorschlägen.

1.2 Information zum Dokument

Die Analyse bezieht sich in vielen Punkten auf generelle Online-Shops, wenn bei einem Online-Shop im Bereich Food/Nearfood markante Abweichungen bestehen, ist dies bei den jeweiligen Punkten erwähnt.

Dies wurde von uns so durchgeführt, da die technischen (Webseite) Kriterien, die von uns verbessert werden können, eher von genereller Natur sind. Dies wurde uns auch seitens der Marketingchefin von Shop.Coop anhand einer Marketinganalyse bestätigt.

2 Ausgangslage

Einkaufen auf dem Internet ist keine neue Sache mehr. Fast 40 % der Internetbenutzer haben, laut einer Umfrage des Gottfried Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handeln, von diesem Angebot bereits gebrauch gemacht. Die Spitzenreiter sind allerdings nicht Lebensmittelshops, sondern virtuelle Bücher und CD Läden und Computer/-zubehör Shops. In der Häufigkeit der Benutzung rangieren die Lebensmittelshops auf Platz 9. Bei der Auszählung, wo die Befragten ihre Artikel eingekauft haben, kam der Migros-Shop auf Platz 11 und LeShop auf Platz 23. Trotzdem hat LeShop das Ziel in 2 Jahren die Gewinnschwelle zu erreichen. Um dies zu bewerkstelligen, muss der Umsatz aber verdreifacht werden. Die Marktsituation scheint schwierig zu sein um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen.

3 Problemstellungen von Online-Shops

Da ein grosser Teil der Problemstellungen für alle Online-Shops gleich ist, werden auch diese aufgeführt. Wenn ein Punkt für die Shops im Bereich Food/Nearfood anders ist, wird dies speziell erwähnt.

3.1 Segmentierung

Es können nie alle Kunden von jung bis alt und arm bis reich angesprochen werden. Die Betreiber des Online Lebensmittelshops müssen sich auf eine oder eine Auswahl von Zielgruppen konzentrieren und diese möglichst gut bedienen. So hat z.B. LeShop nach einiger Zeit erkannt, dass die Ausrichtung auf Männer und Singles für sie nicht der richtige Weg war. Es muss aber dringendst darauf geachtet werden, dass das Segment nicht zu marginal wird. So wäre ein Segment von alten Leuten die froh um Heimlieferung von schweren Sachen wären durchaus vorstellbar. Doch betrachtet man die Menge aller pensionierter Leute die einen PC zu Hause haben, im Umgang mit dem Internet vertraut sind und Online Einkäufe tätigen, so wird man wohl feststellen müssen, dass die Bearbeitung dieses Marktes heute nicht zum Erfolg führen wird. Es sein denn, der Shop biete auch die telefonische Bestellmöglichkeit an.

3.2 Bekanntheitsgrad

Der Kunde bevorzugt Anbieter die einen hohen Bekanntheitsgrad haben und ihm ein Gefühl von Sicherheit vermitteln. Denn hinter einer Bekannte Marke versteckt sich sicher nicht ein Anbieter, der seine Kunden über den Tisch zieht. Welche Marketingaktivitäten will der Anbieter aufwenden um dem Kunden ein Begriff zu sein? Und wie wird das erreicht?

3.3 Online einkaufen

Fast alle Internet Surfer haben schon einmal einen Online-Shop besucht. Aber wieso kaufen so wenige dort ein? Der Anbieter sollte sich Gedanken darüber machen, wie er den Besucher auf seiner Seite behalten und ihn zu einem Einkauf bewegen kann. Ängste wie Missbrauch von Kreditkartennummern und persönlichen Daten und Lieferung schlechter Ware müssen beseitigt werden und dürfen nicht totgeschwiegen werden.

3.4 Einstiegsseite

Es muss nicht ein 3D Film sein der auf der Einstiegsseite abgespielt wird und mich in den Online-Shop einführt. Aber trotzdem ist es wichtig, dass sich der Kunde vom Design angesprochen fühlt. So zweckgebunden der Einkauf auch sein mag, auch in der realen Welt spricht uns der neue Laden mehr an als der Alte, in dem der Boden Löcher hat, die Gestelle sich vor alter biegen und das Tageslicht keinen Einlass findet.

3.5 Benutzerführung und Übersicht

Der Kunde möchte einfach und schnell seine gewünschten Produkte finden aber auch die Möglichkeit haben sich den virtuellen Laden anzuschauen. Dabei sollte ihm immer klar sein, wo er sich befindet, in welchem Kaufstatus er ist und wie er zur Ausgangsseite zurück kommt.

3.6 Warenangebot

Welche Produkte sind im Sortiment und können gekauft werden? Wie schwer ist die Ware und zu welchem Preis wird sie angeboten? Der Shopbetreiber muss sein Sortiment nach den Bedürfnissen der Kunden ausrichten und diese möglichst gut befriedigen können. Ein grosses Angebot erhöht möglicherweise die Befriedigung der Kunden, kann bei einem zu grossen Angebot aber auch zu hohen Lagerkosten führen.

3.7 Registrierung

Um die Ware liefern zu können, muss der Shopbetreiber wissen, an wen er zu liefern hat. Dem Kunden soll aber ermöglicht werden, dass er seine persönlichen Angaben nur einmal machen muss. Zu welchem Zeitpunkt soll diese Registrierung vorgenommen und welche Daten sollen dabei erfasst werden? Oder soll dem Kunden gar ermöglicht werden, für einen einmaligen Einkauf keine Registrierung vornehmen zu müssen?

3.8 Bezahlung

Auch wenn das Vertrauen in die Sicherheit auf dem Internet zunimmt, so lehnen es doch immer noch viele Leute ab, ihre Kreditkartennummer auf einer Internet Seite anzugeben. Die Shopbetreiber müssen sich nun die Frage stellen, welche alternativen Zahlungsmethoden sie dem Kunden zur Verfügung stellen wollen.

3.9 Lieferung

Mit der Lieferung hält der Kunde die Ware endlich in den Händen. Zu diesem Zeitpunkt kann er beurteilen, ob sein Einkauf erfolgreich war oder nicht. Für die Lieferung muss der Shopbetreiber überlegen, wie er die Ware verpackt damit sie unversehrt beim Kunden ankommt. Zudem muss er sich überlegen, wie weit er liefert. Bis an die Haustüre, die Wohnungstüre, in die Küche, mit Rücknahme von Ware mit Depot? Auch muss er sich überlegen, was passiert, wenn der Kunde bei Lieferung nicht zu Hause ist.

3.10 After Sales

Gibt es Möglichkeiten einen Kunden nach dem Einkauf mit weiteren Mitteln zu einem erneuten Einkauf im Online-Shop zu bewegen? Z.B. Gutscheine, Newsletter mit Aktionen und Aktuellen Angeboten oder gratis Probemuster die mit der vorherigen Lieferung verteilt wurden.

4 Die Online-Shops LeShop, Shop.Coop und Migros-Shop im Vergleich

4.1 Einführung

Im Vergleich zum Migros-Shop und Shop.Coop ist LeShop ein Supermarkt, der sich nur auf den elektronischen Distributionskanal konzentriert und nicht über ein herkömmliches Geschäftsstellennetz verfügt. Zudem sind Migros und Coop sehr bekannte Detailhändler die ein hohes Ansehen in der Bevölkerung geniessen. LeShop musste sich zuerst das Vertrauen der Kunden erarbeiten und konnte nicht aus einer Position der Stärke starten. Von diesem Gesichtspunkt aus hatte LeShop die schwierigste Aufgabe zu bewältigen und war zudem auch noch der erste der drei Shops der Online verkaufte.

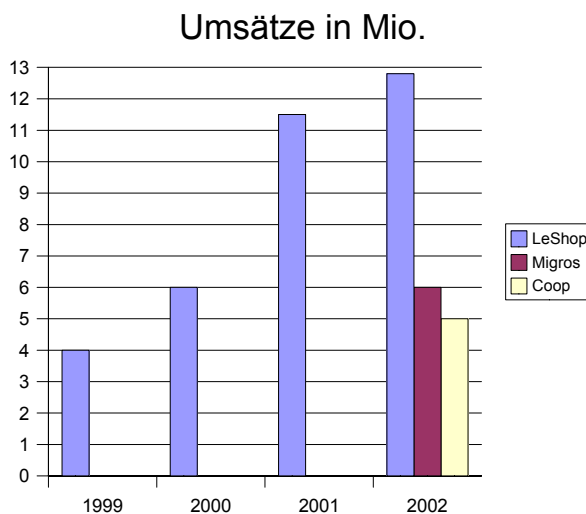
4.2 Kennzahlen der Unternehmen

Die folgenden Angaben haben wir den jeweiligen Webseiten der Shopbetreiber entnommen. Für genauere Hinweise beachten Sie bitte das Quellenverzeichnis.

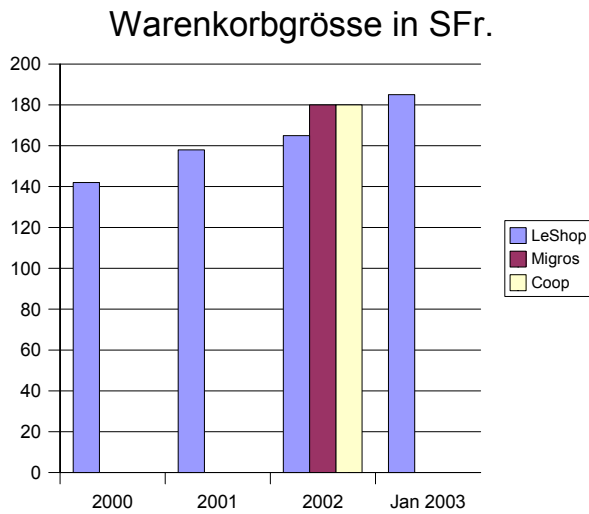
4.2.1 Unternehmenszahlen

Ⓢ Umsätze

Die Umsätze beziehen sich auf die jeweiligen Liefergebiete die dem Punkt 4.2.2 entnommen werden können. Die Zahl von Coop bezieht sich allerdings nur auf die Region Zürich, da die Regionen Basel und Bern erst im Jahr 2003 hinzukamen.



⑩ Einkaufsmenge



⑩ Kundenstamm

LeShop	16'000 regelmässige Kunden
Migros-Shop	keine Angaben
Shop.Coop	8000 registrierte Kunden

⑩ Anzahl Bestellungen pro Tag

LeShop	zwischen 200 und 400, die meisten montags und freitags
Migros-Shop	150 bis 250
Shop.Coop	keine Angaben

⑩ Wiederholungskäuferrate

LeShop	80%
Migros-Shop	keine Angaben
Shop.Coop	ca. 80%

⑩ Gewinnschwelle

LeShop	40 Millionen Franken Die Bon Appétit Gruppe legte die Gewinnschwelle bei 60 Millionen fest.
Migros-Shop	keine Angaben
Shop.Coop	25 Millionen Franken

4.2.2 Geografische Abdeckung

⑩ LeShop

LeShop erreicht 80 % der Schweizer Bevölkerung. Auf der Homepage kann durch Eingabe der Postleitzahl festgestellt werden, ob die Ortschaft beliefert wird oder nicht. Online-Shop mit dem grössten Liefergebiet.

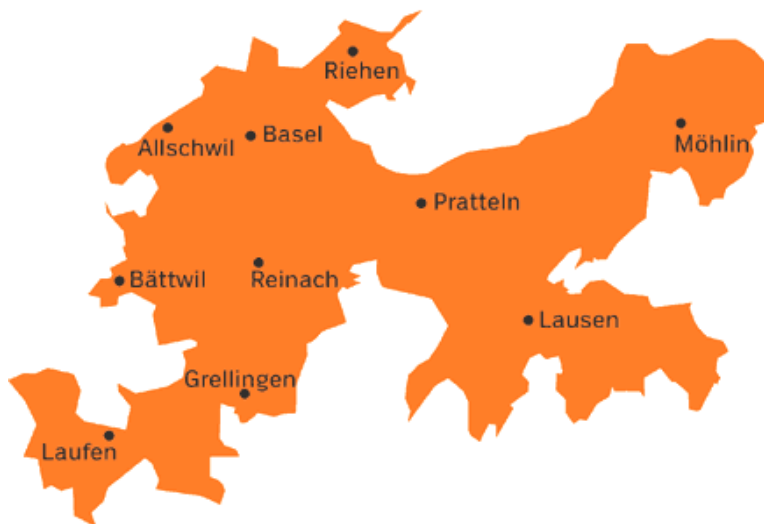
⑩ Migros-Shop

Liefergebiet von Genf bis Frauenfeld. Auf der Homepage kann durch Eingabe der Postleitzahl festgestellt werden, ob die Ortschaft beliefert wird oder nicht.

⑩ Shop.Coop



Zürich und Umgebung



Basel und Umgebung

Seit mitte Juni wird auch die Region Bern beliefert. Coop hat sich auf städtische Ballungszentren konzentriert.

4.3 Kundensegmente

4.3.1 Zielsegment der Shops

⑩ LeShop

Angebot und Marketing werden auf die Ansprüche von Frauen getrimmt, die neben ihrer beruflichen Vollbeschäftigung für einen Haushalt sorgen. Die Benutzerführung wurde nach ersten Reaktionen rasch zu einer Benutzerinnenführung umgebaut. Spielerische Elemente, auf die kein Buch- oder CD-Server verzichtet, verschwinden aus dem Bildschirm von www.leshop.ch. Dafür werden die technischen Möglichkeiten genutzt, um persönliche Einkaufslisten zu erstellen und auf die einzelne Kundin abgestimmte Aktionen anzubieten. Alain Nicod, Mitbegründer von LeShop, stellte 1999 fest: „Wir haben gelernt, dass Frauen vom Internet ganz offensichtlich vor allem praktischen Nutzen erwarten. Das spielerische Moment rückt in den Hintergrund.“

Des Weiteren will LeShop vor allem junge Familien ansprechen.

⑩ Migros-Shop

Das genaue Kundensegment des Migros-Shop konnte nicht aufgefunden werden, da Migros keine Informationen an uns weitergegeben hat und weil auf dem Internet auch keine Publikationen dazu gefunden wurden. Anhand von Artikeln, die der Wochenzeitung der Migros, dem Brückenbauer, entnommen wurden, wurden von uns aber Rückschlüsse darauf gemacht. Unserer Meinung nach will die Migros darin vor allem junge Familien mit Kindern ansprechen, die ihre Zeit lieber mit ihren Kleinen nutzen möchten als im überfüllten Supermarkt unter Stress zu stehen. Zudem sollen auch Kunden ohne Auto angesprochen werden, die Schlepperein satt haben und sich nur ungern mit vollen Taschen in die Strassenbahn drängen.

⑩ Shop.Coop

Die Zielgruppen sind für Coop - entsprechend der Anzahl Besteller - primär haushaltsführende Frauen. Coop hat - entgegen der allgemeinen Meinung - festgestellt, dass die Kaufkraftklasse sich nicht nur im höheren, sondern auch im mittleren Segment befindet.

4.3.2 Tatsächliche Benutzer der Shops

Welche Benutzer wirklich in den Online-Shops einkaufen, können von den Zielsegmenten der Anbieter abweichen. Da wir keine Einsicht in die Datenbanken der Shop Betreiber hatten, haben wir uns die Informationen aus Kundenreaktionen zusammengesucht. Dies war allerdings recht schwierig, da LeShop der einzige Anbieter ist, der ein Gästebuch führt.

⑩ LeShop

- ⑩ Alleinstehende mit grossem Arbeitspensum
- ⑩ Beide berufstätig
- ⑩ Leute die Hauslieferung schätzen. Gründe dafür können Bequemlichkeit, kein eigenes Auto oder das Anliefern von schweren Gütern sein.
- ⑩ Leute die nicht gerne in überfüllte Supermärkte einkaufen gehen.
- ⑩ berufstätige Mütter

⑩ Migros-Shop

- ⑩ Leider hat der Migros-Shop kein Forum in dem Rückmeldungen ersichtlich sind.

⑩ Shop.Coop

- ⑩ Es ist in der Philosophie von Coop, keine Kundendaten, welche eine Segmentierung ermöglichen würde, zu sammeln. Aufgrund der Adressdatenbank weiss Coop aber, dass 2/3 der Besteller Frauen sind.

4.4 Shopsortiment und Kundenverhalten**4.4.1 LeShop****4.4.1.1 Top Verkaufsprodukte**

Bananen, Clementinen, teilentrahmte Milch, Mineralwasser, Pouletschnitzel, Vollmilch, Karotten, Kehrriechsäcke, Haushaltspapier, Kartoffeln, Gurke, Eier, Butter, Brokkoli und Äpfel sind die meistgekauftesten Produkte bei LeShop.

4.4.1.2 Angebotene Produkte

Das Angebot umfasst über 5000 Produkte des täglichen Bedarfs und wird laufend ausgebaut. Produkte aus den Bereichen frisches Obst und Gemüse, Milchprodukte, Brot, Fleisch, Markenartikel aus den Bereichen Nahrung, Getränke, Haushalt-, Kinder- und Babyprodukte, Körperpflege und Wellness, Raucherwaren, Wein und Spirituosen, biologische Artikel, Produkte aus fairem Handel, internationale Nahrungsmittel, exklusive Gourmet-Produkte und Delikatessen können bei LeShop gekauft werden. Zudem unterhält LeShop eine „Budget-Linie“ und eine „Family-Linie“ mit Grosspackungen.

Weil Food/Nearfood Artikel margenschwach sind werden auch Kosmetika, Medikamente und Wellness-Artikel angeboten.

Kundenfeedbacks haben gezeigt, dass die Ausrichtung auf Bio-Produkte und Fleisch aus SwissPrim-Produktion von den Kundinnen und Kunden goutiert wird.

4.4.1.3 Getätigter Einkauf

Hauptsächlich geplanter Wocheneinkauf.

4.4.2 Migros-Shop**4.4.2.1 Top Verkaufsprodukte**

Top 5 der bestellten Artikel: Milch, Mineralwasser, Bananen, Pouletschnitzel, WC-Papier.

4.4.2.2 Angebotene Produkte

Im Sortiment von migros-shop.ch findet man rund 4'000 Artikel aus dem bekannten Migros-Sortiment.

4.4.2.3 Getätigter Einkauf

Keine Angaben

4.4.3 Shop.Coop**4.4.3.1 Top Verkaufsprodukte**

Evian 6x1.5l, Chicco d' Oro Bohnenkaffee 500G, San Pellegrino 6x1.5l, Prosecco Coneglia 75cl, Oecoplan WC-Papier 10er, Hakle Camille WC-Papier 10er, Swiss Alpina mit Kohlensäure 6x1.5l, Naturaplan Bio Vollmilch 1l, Coop Milchdrink UHT 4x1l, Coop Kaffeerahm 5dl

4.4.3.2 Angebotene Produkte

Im Sortiment befinden sich rund 3500 Artikel aus den Bereichen Früchte und Gemüse, Backwaren, Molkerei Produkte, Fleisch, weitere Lebensmittel, Getränke, Haushalt und Büro, Raucherwaren, Baby und Kind, Beauty und DVD/CD.

4.4.3.3 Getätigter Einkauf

Rolf Zeller, bei Coop für den Online-Shop verantwortlich, vergleicht die Bestellungen mit dem klassischen Wochenend Einkauf, wobei der Anteil der Frischprodukte nur leicht tiefer sei als im konventionellen Verkauf.

4.5 Finden von LeShop, Shop.Coop und Migros-Shop auf dem Internet

Wir gehen davon aus, dass wir LeShop, Shop.Coop und Migros-Shop nicht kennen und möchten gerne unsere Lebensmitteleinkäufe über einen Online-Shop abwickeln. Um diesen zu finden forschten wir mit der Suchmaschine Google mit verschiedenen Schlüsselwörtern nach schweizer Webseiten. Untersucht wird, wo wir im Titel der Ergebnisse einen Hinweis auf einen der 3 Shops finden.

⑩ online, einkaufen, lebensmittel

Zu oberst auf der List der Treffer steht ein Directory von Search in dem LeShop, Shop.Coop und Migros-Shop aufgeführt sind. Allerdings muss man die Liste dazu erst mal durchlesen.

Doch bereits an zweiter Stelle steht LeShop's Einstiegsseite.

Coop ist an vierter Stelle vertreten. Allerdings nicht mit einem direkten Link zum Shop, sondern mit einer uninteressanten Seite über die man jedoch den Shop erreichen kann.

Das scheint dann aber auch der direkteste Link zum Shop gewesen zu sein!

Und wo bleibt der Migros-Shop? Als auch auf Seite 10 noch kein Link zum Migros-Shop führen wollte, haben wir's aufgegeben zu suchen.

⑩ online, lebensmittel

Lassen wir das Suchwort 'einkaufen' weg, finden wir LeShop bereits an erster Stelle.

Coop kann erst in den Ergebnissen 31-40 über einen weitem Link erreicht werden.

Von Migros fehlt in den ersten 100 Ergebnissen weiterhin jede Spur.

⑩ internet, lebensmittel, shop

In den Ergebnissen 1-10 ist der einzige Hinweis auf einen der 3 Shops ein Artikel des

Brückenbauers (Zeitung von Migros) über den Migros-Shop.
Auf den zweiten 10 Seiten finden wir einen Link zu einem Artikel von LeShop. Wir sind zwar nicht auf der Einstiegsseite, befinden uns aber auf der Seite des Shops.
Den ersten Hinweis auf Coop finden wir in den Ergebnissen 31-40. Und auch hier kommt man nur indirekt auf die Shop.Coop Seite.
In den Ergebnissen 1-100 befand sich kein einziger direkter Link zur Einstiegsseite einer der drei Online-Shops.

4.6 Einstiegsseite

Um sich ein Bild der jeweiligen Startseite zu machen, öffnen Sie diese am besten in Ihrem Browserfenster und lesen unsere Beurteilung parallel dazu.

Ⓢ LeShop

<http://www.leshop.ch>

Auf den ersten Blick macht die Seite den Eindruck als würde sie schon seit langem unter dem gleichen Design existieren. Die Farben- und Schriftwahl verleitet zur Annahme, dass hier im Allgemeinen ältere und konservative Leute einkaufen. Zudem ist die kursive, serife Schrift nicht scharf und wirkt verpixelt.

Positiv werten wir, dass die Seite nur wenig aber wichtige Information enthält. Oben links ist ein Button mit Link, der kennzeichnet, dass LeShop ein zertifizierter Web-Trader ist. Damit soll das Vertrauen der Kunden gewonnen werden. Oben rechts können wir zwischen den Sprachen deutsch, französisch und englisch auswählen.

Im mittleren Hauptteil können sich registrierte Benutzer einloggen während neue einen separaten Link haben.

Im untersten Teil des Bildes stehen die e-mail Adresse und die Telefonnummer um mit LeShop Kontakt aufzunehmen. Damit bleibt der Anbieter nicht anonym, sondern kann offensichtlich ohne Umstände vom Benutzer kontaktiert werden. Links unten in der Ecke steht etwas verloren ein Link zu den Media Relations und kaum wahrgenommen werden dürfte der Link unten rechts für Jobs. Auch fragt sich, weshalb Media Relations und Jobs nicht auf deutsch übersetzt wurden. Denn in französisch sind sie's.

Die Elemente auf der Seite werden zwar dynamisch angeordnet, werden aber, je grösser das Bild wird, in die Ecken gezogen und wirken dort verloren und werden wohl auch nicht oft beachtet.

Ⓢ Migros-Shop

<http://www.migros-shop.ch>

Hier geht's gleich richtig los! Wir haben das Gefühl als würden wir mitten in einem Lebensmittelladen stehen. Von Anfang an ist klar, dass es hier ums Einkaufen von Haushaltsartikeln geht. Das Design kommt sachlich daher und Farben zur Gestaltung der Seite werden nur blau, grau und weiss verwendet. Die Seite wirkt fast ein bisschen unterkühlt. Im Gegensatz zu LeShop haben wir schon eine Unmenge von Informationen vor uns.

Das Hauptaugenmerk fällt sofort auf den mittleren Bildausschnitt, wo wir uns anmelden können und den darunterliegenden, aus aktuellem Anlass angebotenen, Produkten. Dies

ist eine gute Variante um Kunden zum Kauf von Artikeln zu bewegen, die sie eigentlich nicht auf ihrer Einkaufsliste vermerkt haben. Links daneben steht die Angebotsliste und rechts der Warenkorb. Etwas gar versteckt, unten rechts, sind die allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Was bei LeShop noch eine Vorbereitung auf den Einkauf war, wurde beim Migros-Shop gleich übersprungen. Darunter leidet etwas der ruhige Einstieg und die Sicherheit, dass es eine seriöse Seite ist, dafür kann man sofort mit einkaufen loslegen.

④ Shop.Coop

<http://shop.coop.ch>

Die Einstiegsseite von Coop ist eine Informationsseite. Gestaltet ist die Seite schlicht und benutzt vor allem Blau- und Orangetöne auf einem weissen Hintergrund. Die Schrift ist in grau und dem bekannten Coop orange gehalten.

In der Mitte des Bildschirms werden die wichtigsten Vorteile des Online Einkaufs mit Coop bekannt gegeben. Auch ist hier der Link zum eigentlichen Online-Shop als Bild-Link vorhanden. Allerdings ist die Beschriftung derart klein, dass man den Link problemlos für ein Bild ohne weiteren Zweck halten könnte. In der Bildmitte darunter werden die drei zentralen Kontaktadressen zu Coop aufgelistet.

Auf der rechten Seite können allgemeine Hinweise abgerufen werden. So können z.B. das Liefergebiet, die AGB's und ein Produktkatalog angesehen und heruntergeladen werden. Ganz oben auf der Seite ist eine horizontale Navigation angebracht um in andere Geschäftsbereiche von Coop zu wechseln.

4.7 Design Allgemein

Um sich ein Bild des Designs zu machen, öffnen Sie am Besten eine Seite des jeweiligen Shops in Ihrem Browserfenster und lesen unsere Beurteilung parallel dazu.

④ LeShop

Der 1998 gegründete LeShop ist der Klassiker unter den Schweizer Lebensmittelversendern. Am graphischen Konzept wurde seit den ersten Tagen wenig weiter entwickelt, so dass LeShop neben den moderneren Migros-Shop und Shop.Coop ein wenig wie der selbstdekorierte Kramladen an der Ecke aussieht. Die Wahl von Packpapier als Hintergrund lässt die Seite auch nicht gerade moderner erscheinen. Die Farben werden allgemein in Erdtönen gehalten, was eher auf einen alternativen Naturladen denn auf einen modernen Online-Shop schliessen lässt. Die Schrift auf kleinen Buttons ist schlecht lesbar und wirkt auch sonst an vielen Orten verpixelt. Sicherlich gibt es heutzutage bessere Schriften für Webseiten. Auffallend ist, dass LeShop zur Auswahl der Produktgruppen keine Navigationsleiste verwendet, sondern nur Bilder. Dadurch kann man sich zwar einerseits an Bildern orientieren ohne immer lesen zu müssen, wird jedoch oft gezwungen zu scrollen um das gewünschte Produkt zu erreichen. Verwirrlich sind auch die Hauptnavigationenpunkte mit unüblichen Rollover-Effekten: Fährt man mit der Maus über einen Begriff, erscheint manchmal ein völlig anderer. Auf Grund des coolen Designs kauft hier bestimmt niemand ein.

④ Migros-Shop

Der Migros-Shop mutet sehr nüchtern an im Design. Farben sind fast nur durch die Produkte vertreten. Ansonsten hält sich die Seite in dezenten Grau- und Blautönen. Die vertikale Navigation ist links wie wir es uns gewohnt sind. Die Seite mag vielleicht moderner sein als die von LeShop, ähnelt aber nicht gerade einem herzlichen Empfang in einem Laden. Alles in allem ist die Seite ziemlich öde, dafür aber sehr übersichtlich und gut gegliedert.

④ Shop.Coop

Coop versucht sich mit einer Horizontalnavigation. Oben an der Seite sind die Produktgruppen ersichtlich, unten die Informationspunkte. Die Untergruppen der Produkte werden ihrerseits als Vertikalnavigation links auf der Seite aufgelistet. Den Rest teilen sich die Produktansicht und der Warenkorb gleichmässig auf. Ob der Warenkorb wirklich dermassen viel Platz in Anspruch nehmen muss ist mehr als fraglich. Auch ist die Farbwahl mehr als langweilig. Das einzige nicht graue sind der Coop Schriftzug und die Produkte! Was trotzdem nicht so gut wie bei Migros erreicht wurde ist die Übersicht und die Gliederung.

4.8 Präsentation der Artikel

Um sich ein Bild der Präsentation der Artikel zu machen, öffnen Sie am Besten eine Seite des jeweiligen Shops in Ihrem Browserfenster und lesen unsere Beurteilung parallel dazu.

④ LeShop

Die Hauptkategorien der angebotenen Artikel sind mit einem Bild hinterlegt, so dass auch von Auge ersichtlich ist, was uns dahinter erwartet. Ob dies sinnvoll ist, ist sehr fraglich. Die Unterkategorien werden als Liste dargestellt. Und zwar unterhalb der Hauptkategorien in drei Spalten. Wieder darunter werden die Produkte dargestellt, die in der Unterkategorie ausgewählt wurden. Pro Produkt wird eine Zeile verwendet.

Die Bilder der Produkte werden ganz links auf weissem Hintergrund angezeigt und sind für Bioprodukte zusätzlich mit Bio beschriftet. Produkte ohne Verpackung (meistens Frischprodukte) werden in einer angenehmen Grösse dargestellt, so dass sie leicht zu erkennen sind. Neben dem Bild ist die genaue Artikelbezeichnung und ein Info Link, der zum Produkt eine Beschreibung und grösseres Bild anzeigt. Weiter wird die Menge und der Preis angezeigt. Schliesslich kann die Ware in den Einkaufskorb gelegt werden und/oder in einer Einkaufsliste eingetragen werden.

④ Migros-Shop

Zu den Produkten gelangt man bei Migros über die Navigation in der linken Spalte. Beim Klick auf die Hauptkategorie wird ein Produkt aus der Gruppe angezeigt das eine leere Seite vermeiden soll und auch gut genutzt werden kann um dem Einkäufer etwas vorzuschlagen. Die Artikel mit Photo, Artikelbezeichnung, Gewicht, Preis und Einkaufswagen werden als kleine Blöcke dargestellt. Immer zwei solche Blöcke sind auf einer Zeile. Die Bilder sind eher klein, können jedoch vergrössert und mit Zusatzinformation zum Artikel angezeigt werden, wenn man erkennt, dass sich hinter dem Bild oder der Artikelbezeichnung, die schwarz geschrieben ist wie der Preis oder das Gewicht, ein Link versteckt. Leider fehlt danach ein „Zurück“ Button!

④ Shop.Coop

Bis man die Produkte sieht, sind Coop und Migros beinahe identisch. Danach stellt Coop seine Produkte aber auf je einer Zeile dar. Die Bilder sind in einer angenehmen Grösse und weiss hinterlegt. Daneben steht die Artikelbezeichnung, der Preis und der Einkaufswagen. Dass Coop noch nicht so weit ist wie LeShop und Migros sieht man daran, dass noch nicht zu jedem Produkt ein Bild angezeigt werden kann. Mit dem Link zu Zusatzinformationen verhält es sich gleich wie bei Migros. Von Auge allein sieht man nicht, dass mehr angezeigt werden kann.

4.9 Bestellabwicklung

Ich bin ein korrekt registrierter Kunde, habe meinen Warenkorb mit Artikeln gefüllt und klicke den Button um zur Kasse zu gelangen.

④ LeShop

Ich befinde mich bereits auf der Seite, wo ich die Bestellung abschicken kann. Doch bevor ich etwas tun kann, werde ich darauf hingewiesen, dass ich noch keine Zahlungsmethode für diesen Auftrag festgelegt habe. Eigentlich habe ich bei der Registrierung eine angegeben, in der Annahme, dass diese als Default verwendet werden würde. Dem ist aber anscheinend nicht so. Nachdem dies getan ist, kann ich die Bestellung über den „Bestellung abschicken“ Button abschicken oder aber Lieferdatum, Kundenadresse oder Lieferadresse mutieren. Zudem kann ich angeben, ob der Paketbote bei Abwesenheit von mir die Ware bei einem Nachbarn hinterlegen soll. Anstatt den Kunden durch verschiedene Schritte zur Auftragserteilung zu begleiten, hat LeShop die Gesamtübersicht gewählt in der der Kunde editieren kann.

④ Migros-Shop

Migros führt die Auftragserteilung in verschiedenen Schritten durch. Leider wird nicht angezeigt, wie viele Schritte es insgesamt sind. In Schritt 1 wird die Lieferart Standard oder DeLuxe ausgewählt. Mit Go geht's zu Schritt 2. Erfreulich ist, dass dort anscheinend nun bekannt ist, dass die ganze Abwicklung 4 Schritte beinhaltet. Hier wird die Rechnung präsentiert und nach der Adresse gefragt. Es kann die Registrierte ausgewählt werden, oder aber eine neue Stadt ausgewählt werden, wo das Prozedere der Adresseingabe folgt. In Schritt 3 sehe ich die Auflistung meiner vorherigen Einstellungen und kann noch das Lieferdatum mutieren. Wer nach dem klicken des Go Buttons erwartet hat, dass er bei Schritt 4 landet hat sich getäuscht. Noch einmal Schritt 3. Jetzt kann die Lieferzeit ausgewählt und wie bei LeShop angegeben werden, was der Paketbote bei meiner Abwesenheit tun soll. Oder ich kann ihm auch sonst Hilfreiche Angaben machen wie z.B. Hausfarbe, Eingang hinten etc. Schritt 4 zeigt noch einmal eine Auflistung aller Einstellungen. Jetzt aber Auftrag abschicken. Doch der Go Button führt uns noch zur Bezahlung. Ich kann Auswählen zwischen Kreditkarte und Postcard. Nach dem Eingeben der Kartenummer und dem Verfallsdatum kann ich endlich den Auftrag abschicken. Und was ist, wenn man einen vorherigen Schritt editieren möchte? Bei Migros bleibt einem keine andere Wahl, als noch einmal bei Schritt 1 anzufangen.....

④ Shop.Coop

Auch Coop führt die Bezahlung in mehreren Schritten durch. Doch hier ist der Bildschirm in 3 Fenster aufgeteilt. Links ist ersichtlich, dass es 4 Schritte für die Auftragsabwicklung sein werden und was ich dabei jeweils tun muss. Im Mittelteil wird der Schritt im Detail angezeigt und rechts sehe ich meinen Einkaufskorb im Detail. Im Schritt 1 wird die Rechnungsadresse erfasst. Schritt 2 bietet die Auswahl von Lieferdatum und Zeit. Schritt 3 kümmert sich um die Zahlungsart und in Schritt 4 erfolgt eine Gesamtübersicht und mit dem „Bestellen“ Button wird der Auftrag abgeschickt. Coop hat dies wesentlich simpler und benutzungsfreundlicher gestaltet als Migros.

4.10 Suchen der Artikel

In allen Shops wurde nach diesen Produkten gesucht: Milkschokolade, Vollkornbrot und Erbsen und Karotten gemischt in einer Konservendose. Gesucht wurde auf zwei Arten. Über die Navigation und die Volltextsuche.

④ LeShop

Milkschokolade Navigation: Nach einigem Suchen bemerke ich, dass eine Kategorie Süßes, Snacks besteht. Weil überall Bilder zu den Hauptkategorien vorhanden sind, habe ich mich von den Bildern leiten lassen und neben dem Chips Sack die Süßigkeiten gar nicht wahrgenommen. Dafür aber den Kuchen und die Nesquik Packung, die aber nicht zum Ziel führten. Mit der richtigen Wahl ist es dann aber kein Problem mehr und LeShop wartet mit einem sehr grossen Angebot auf.

Milkschokolade Volltextsuche: Mehr als 30 Produkte werden gefunden. Darunter auch Twix und Mars. In der Artikelbezeichnung steht zwar Milkschokolade, wenn ich aber ein Mars möchte, würde ich sicher nicht mit Milkschokolade suchen, sondern Mars oder Schokoriegel. Das Resultat ist zu wenig Eingeschränkt.

Vollkornbrot Navigation: Brote finden kein Problem. Allerdings existiert kein Frischbrot, das so heisst. Alternativen sind aber vorhanden.

Vollkornbrot Volltextsuche: 4 Resultate von geschnittenen und abgepackten Broten. Kein Frischbrot.

Konservendose Navigation: Ohne Probleme gefunden.

Konservendose Volltextsuche: Gesucht wurde mit Konserve Karotten Erbsen.

Zufriedenstellende Resultate die das gewünschte Produkt beinhalten. Allerdings ist nicht ganz klar, was die Bohnen hier machen.

④ Migros-Shop

Milkschokolade Navigation: Ohne Probleme gefunden unter Biskuits & Schokolade; Schokolade.

Milkschokolade Volltextsuche: 16 Artikel, schön unterteilt nach Gruppe. Damit kann ich was anfangen. Leider aber ohne Bilder zu den Artikeln.

Vollkornbrot Navigation: Brote finden kein Problem. Allerdings existiert kein Frischbrot, das so heisst. Alternativen sind aber vorhanden.

Vollkornbrot Volltextsuche: Kein Resultat.

Konservendose Navigation: Ohne Probleme gefunden.

Konservendose Volltextsuche: Gesucht wurde mit Konserve Karotten Erbsen. Keine

Resultate. Dann Konserve Karotten. Keine Resultate. Dann Konserve Erbsen. Keine Resultate.....

④ **Shop.Coop**

Milchschokolade Navigation: Ohne Probleme gefunden unter Süßwaren & Snacks; Markenschokolade oder Süßwaren & Snacks; Coop/Lola Schokolade.

Milchschokolade Volltextsuche: 1 gefundener Artikel ist etwas gar mager. Da waren doch vorhin noch einige mehr zu sehen.....

Vollkornbrot Navigation: Brote finden kein Problem. Allerdings existiert kein Frischbrot, das so heisst. Alternativen sind aber vorhanden.

Vollkornbrot Volltextsuche: Kein Resultat.

Konservendose Navigation: Wenn man erkennt, dass die Konserven in der Lebensmittel Hauptgruppe zu suchen sind, ist das auffinden kein Problem mehr.

Konservendose Volltextsuche: Gesucht wurde mit Konserve Karotten Erbsen. Keine Resultate. Dann Konserve Karotten. 10 Produkte gefunden. Darunter alle Arten von Erbsen und Karotten in Konservendosen. Auch Konserve Erbsen liefert die gewünschten Resultate.

4.11 Registrierung

④ **LeShop**

Auf der Registrierungsseite wird der Benutzername und das Passwort vom Kunden festgelegt. Zudem müssen eine Telefonnummer, E-Mail Adresse, Vor- und Nachname angegeben werden. Die Kreditkartennummer wird nicht verlangt. Etwas komisch mutet an, dass die Adresse nicht verlangt wird. Diese konnte erst eingegeben werden, als die Kundenangabe bearbeitet wurde. Dort wurde dann auch gefragt, ob man 18 jährig oder mehr ist um den Einkauf von Zigaretten und Alkohol zu ermöglichen. Es macht den Anschein, dass man bei LeShop für den Kauf von Bier und Zigaretten nicht nur 16, sondern 18 Jahre alt sein muss.

Im Abschnitt Konto kann neben den Kundenangaben auch noch eine spezielle Lieferadresse angegeben werden oder die Zahlungsart festgelegt werden. Alles in allem ist die Registrierung nicht sehr übersichtlich.

④ **Migros-Shop**

Die Registrierung von Migros ist weitreichender als die von LeShop. Als Benutzername wird die E-Mail Adresse verwendet, das Passwort wird selber ausgewählt, Adresse und Telefonnummer sind Pflicht. Etwas stutzig macht, dass das Land ausgewählt werden muss. Bis jetzt waren wir der Meinung, dass Migros nur in der Schweiz liefert. Aber hier können tatsächlich auch die an die Schweiz grenzenden Länder ausgewählt werden. Freiwillig ist die Angabe der Cumulus Kartenummer um von Bonuspunkten zu profitieren. Ebenfalls können verschiedene Informationsservices abonniert werden.

Nach dem speichern der Seite wird eine fakultative Umfrage über den Haushalt und die Einkaufsmotivation gemacht. Die Begründung von Migros ist die, dass damit der Shop um die Bedürfnisse der Kunden erweitert werden kann.

⑩ Shop.Coop

Die Registrierung bei Coop beinhaltet die gleichen obligatorischen Felder wie bei Migros, ausser die Angabe des Landes und anstelle der Cumulus Nummer kann die Coop Supercard Nummer angegeben werden. Auch hier kann ein Newsletter abonniert werden.

4.12 Bezahlung**⑩ LeShop**

Die Bezahlung kann per Kreditkarte, Postcard, Direktbelastung oder separater Rechnung vorgenommen werden. Der Mindesteinkaufsbetrag ist 80 Franken, zusätzlich einer Liefergebühr von 12 Franken unabhängig von Menge und Gewicht der Bestellung.

⑩ Migros-Shop

Nur Bezahlung per Kreditkarte oder Postcard möglich.

Für die Lieferung der Ware verrechnet Migros pro Heimlieferung eine gestaffelte Liefergebühr.

- ⑩ Bei einem bestellten Warenwert (ohne Depot) bis CHF 199.95 beträgt die Liefergebühr CHF 15.—
- ⑩ Bei einem bestellten Warenwert (ohne Depot) ab CHF 200.-- beträgt die Liefergebühr CHF 12.—
- ⑩ Für die Expresszustellung (De Luxe) wird ein Zuschlag von CHF 35.— verrechnet.

⑩ Shop.Coop

Die bestellten Waren können bei der Bestellung online mit Kreditkarte oder bei der Auslieferung vor Ort in bar oder in naher Zukunft mit Kreditkarte bezahlt werden.

Pro Lieferung bis zu einem Warenwert von CHF 120.- erhebt Coop eine Lieferkostenpauschale von CHF 10.- Bei Bestellungen ab CHF 120.- entfällt die Lieferkostenpauschale. Depot- (für z.B. Flaschen und Harassen) bzw. amtliche Gebühren (für z.B. Abfallsäcke) werden nicht in die Berechnung des Warenwerts miteinbezogen.

4.13 Lieferung**⑩ LeShop**

Tägliche Lieferungen von Montag bis Freitag zwischen 17.30 und 20.00 Uhr für Bestellungen, die am Vortag vor Mitternacht aufgegeben wurden; Lieferung der Freitags vor 16.30 Uhr aufgegebenen Bestellungen am Samstagmorgen.

LeShop hat eine Liefervereinbarung mit „Die Expresspost“.

⑩ Migros-Shop

Bestelleingänge bis 10.00 Uhr (Samstag: 06.00 Uhr) werden noch am selben Tag ab 16.00 Uhr ausgeliefert. Bestellungen, die nach 10.00 Uhr (Samstag: 06.00 Uhr) eintreffen, werden frühestens am nächsten Tag ausgeliefert oder an dem von Ihnen gewählten Datum. Migros hat einen eigenen Lieferdienst.

④ **Shop.Coop**

Die Lieferung erfolgt direkt an die vom Kunden bekanntgegebene Lieferadresse und Kontaktperson. Der Kunde nimmt zur Kenntnis, dass eine Lieferung in jedem Fall persönlich oder durch eine vom Kunden bestimmte Kontaktperson und gegen Unterzeichnung des Lieferscheins erfolgt. Die Lieferung erfolgt in der Regel innerhalb eines - während des Bestellvorgangs zu definierenden - Zeitfensters von ± 30 Minuten Toleranz.

5 Online-Shopping Europaweit

Der schweizer Nahrungsmittel Online-Handel ist im Vergleich zu England 20 mal weniger weit entwickelt. Wenn heute 1 % der Nahrungsmittel über Online-Handel verkauft würden, würde der Umsatz auf 360 Millionen Franken steigen. Heute stehen wir bei 22 Millionen. Im Vergleich dazu, England mit heute 1,4 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr. „Schon alleine mit Paris verglichen, welches für 200 Millionen Euro Online Nahrungsmittel verkauft, sind wir ein Gartenzweig“, stellt Christian Wanner, Geschäftsführer von LeShop fest.

Der wesentlich kleinere Umsatz, der im Vergleich mit dem Ausland erzielt wird, kann auf jeden Fall nicht auf schlechte Auftragserfüllung zurückgeführt werden. Dort steht die Schweiz mit 96 % an der Spitze, vor Frankreich mit 70 % und England mit mageren 50 %.

6 Beurteilung der durchlaufenen Markphasen

6.1 Informationsphase

LeShop bietet umfassende Informationen an. Neben den Allgemeinen Bedingungen, der Lieferung und den FAQ's kann auch das Garantieverprechen nachgelesen werden. LeShop gewährt zudem auf ihrer Webseite einen grossen Einblick in das Unternehmen. Neben den umfassenden Informationen die LeShop selber anbietet, können auch Artikel über LeShop, die in den Medien publiziert wurden, heruntergeladen und gelesen werden. Die Transparenz des Unternehmens lässt darauf schliessen, dass es keine Daten vor seinen Kunden verheimlichen will. Der Shop will offensichtlich einen ungehemmten, gegenseitig vertrauensvollen Austausch fördern.

Migros zeigt die allgemeinen Geschäftsbedingungen, FAQ's und eine Kurzhilfe in einem Popup Fenster an. Das wär's dann auch schon.

Bei Coop können die AGB's und FAQ's eingesehen werden. Auch das ist alles.

Anscheinend profitieren Migros und Coop von ihrer Bekanntheit und Akzeptanz in der Bevölkerung. Das Vertrauen ist vorhanden und muss nicht erst mit Informationen aufgebaut werden.

Bei allen drei Shops sind die Artikelpreise problemlos einsehbar und können miteinander verglichen werden.

6.2 Vereinbarung

Leistungsumfang und Preise sind von allen 3 Shops fix vorgegeben. Entweder der Kunde akzeptiert sie und bestellt die Ware oder er lässt es sein. Allerdings unterscheiden sich die 3 Shops in den Preisen der Ware und im Leistungsumfang, wie unter den Punkten 5.4, 5.14 und 5.15 nachzulesen ist.

6.3 Abwicklung

Um dies zu beurteilen müssten wir Kundenrückmeldungen kennen oder eine Befragung unter diesen durchführen. Dies sprengt allerdings den Rahmen dieser Semesterarbeit.

6.4 Community

Migros und Coop bieten nichts dergleichen an. LeShop hat immerhin ein Gästebuch eingerichtet.

7 Quellenverzeichnis

Informationen zu LeShop

- ⑩ <http://info.leshop.ch/de/Willkommen.html>

Im Faktenblatt sind die Angaben, die in den Tabellen abgebildet sind, ersichtlich

Informationen zu Coop

- ⑩ <http://shop.coop.ch/> AGB's, Liefergebiet
- ⑩ <http://www.konsum.tv/article.php?sid=771>
Angaben für die Tabellen
- ⑩ Antwort auf direkte Anfrage und bei Besuch
Bestätigung der Angaben in den Tabellen

Information zu Migros

- ⑩ <http://www.migros-shop.ch> AGB's
- ⑩ diverse Brückenbauer Artikel
Angaben für die Tabellen

Allgemeine Informationen

- ⑩ http://info.leshop.ch/de/Press_Clippings_2002.html
 - ⑩ l'HEBDO 31. Dez. 2002
 - ⑩ 24heures 11. Dez. 2002
 - ⑩ Le Temps 11. Dez. 2002
 - ⑩ Le Matin 7. April 2002