



EASY2USE-CHARTS

VON FRAUNHOFER FIT & HOCHSCHULE BONN-RHEIN-SIEG
NUTZERORIENTIERTE BEWERTUNG VON ONLINE-SUPERMÄRKTEN

Online-Supermärkte verschenken Potenzial
durch Festhalten an Regalstrukturen

Wie schnell, bequem und einfach das Online-Einkauf von Lebensmitteln tatsächlich ist, verrät die vorliegende Studie. Usability-Experten des Fraunhofer FIT haben die aktuell acht besten und bekanntesten Online-Supermärkte* kritisch unter die Lupe genommen.

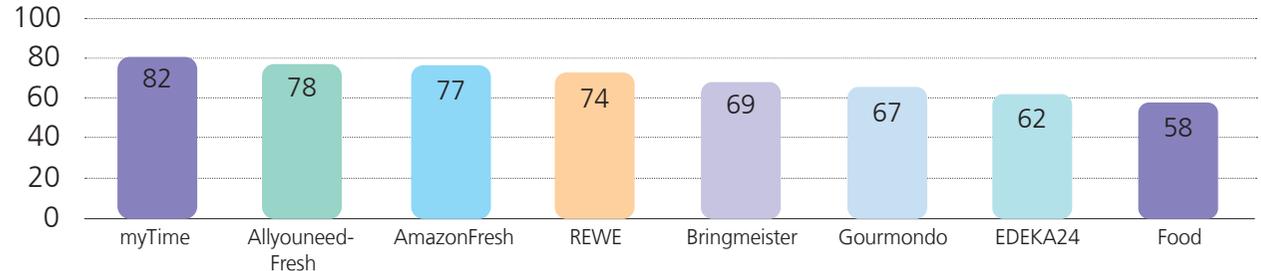
Bewertet wurde mit einem 100-Punkte-System, wie einfach sich typische Einkaufsvorgänge in den Märkten erledigen lassen. Details zum Punkte-System finden Sie auf Seite 7. Betrachtet wurden die Shops:

- AllyouneedFresh
- AmazonFresh
- Bringmeister
- EDEKA24
- Food
- Gourmondo
- myTime
- REWE

Mit 82 von insgesamt 100 möglichen Punkten belegt myTime den ersten Platz. Es folgt AllyouneedFresh, Platz 3 belegt AmazonFresh.

Nutzer wollen nicht suchen, sondern finden

Aus diesem Grund ist die Suchfunktion eines Shops nicht immer die Musterlösung zum Finden von Produkten. Sie hilft, wenn der Nutzer konkret weiß, was er braucht. Die (einfache) Suche erfordert durch das Eingeben und Durchsuchen der Ergebnisse mehr Aufwand und ist oftmals ein Zeichen von schlechter Seitennavigation. Daher konzentriert sich die Studie auf das Auffinden der gewünschten Produkte über die Produktkategorien.



*Grundlage der Portal-Auswahl sind die beiden Verbraucher-Studien »Bewertung des „besten Online-Händlers“, durchgeführt vom Dienstleistungsunternehmen Service Value in Kooperation mit dem Handelsblatt vom Juni 2017« und einer »Verbraucher-Studie zum Bekanntheitsgrad von Online-Händlern für Lebensmittel, durchgeführt vom EHI Retail Institute im Jahr 2016«.

Wo klemmt's besonders?

Die Online-Supermärkte haben insbesondere bei der Kategorisierung der Produkte und den Produktinformationen noch deutlichen Optimierungsbedarf. Sie halten zu sehr an den Strukturen des stationären Handels fest und machen den Einkauf im digitalen Supermarkt damit unnötig kompliziert. Ein weiteres großes Problem: Die beim Einkauf gesparte Zeit geht zumeist durch langsame Lieferung und Versand wieder verloren.

Alle Online-Supermärkte verwenden Produktkategorien unter denen der Nutzer sich vorstellen kann, welche Produkte darin enthalten sind. Unklare Betitelungen erinnern an das Durchlaufen eines realen Supermarktes auf der Suche nach bestimmten Produkten.

Die Produktbeschreibungen und -angaben sind oftmals dürftig. Online-Supermärkte könnten hier das Web stärker nutzen, wie es etwa durch Produktbewertungen als Erfahrungsaustausch bereits teilweise möglich ist. Aber auch Verlinkungen zum Hersteller können einen Mehrwert gegenüber dem stationären Handel bieten.

Online-Shops könnten dem Einkäufer optimale Transparenz darüber bieten, was er bezahlen muss und welche Kosten durch Versand auf ihn zukommen. Leider wird dieses Potential oft nicht ausgeschöpft. Zuletzt darf die gesparte Zeit nicht durch unklare Lieferprozesse verloren gehen, sondern es muss ein möglichst präzises Lieferfenster zur Verfügung gestellt werden.

Frische Lebensmittel als Herausforderung

Die Virtualität im Online-Shop kommt vor allem bei den frischen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse nachteilig zutage. Hier muss der Käufer einen enormen Vertrauensvorschuss geben. Online-Supermärkte sollten daher hier dem Kunden kein einfaches »Frische-Versprechen« geben, sondern aufklären, wie die Produkte gelagert sind, wo sie herkommen und wie lange sie haltbar sind.



Produktkategorien

Gleiche Produkte sind aufgrund ihrer Lagerung auf unterschiedliche Kategorien verteilt.

Kategorien sind oft mehrdeutig und lassen schwer erschließen, welche Produkte darin zu finden sind.



Produktinformationen

Die Angabe von Produktinformationen ist unterschiedlich detailliert.

Produkte sind zum Teil nicht sorgfältig nach Kriterien wie »Fair-Trade« oder »vegan« verschlagwortet und fallen bei einer Suche / Filterung durch.



Versand & Lieferung

Die Gesamtkosten werden oft erst am Ende vollständig aufgeführt, sodass der Nutzer diese nicht stets im Blick hat.

Lieferzeiten sind zum Teil ungenau, sodass der Nutzer oft stundenlang bereitstehen muss.

1. myTime

Großartig im Bereich Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit, jedoch noch schwach in Bezug auf Produktinformationen und Versand.

myTime geht als Sieger aus der Studie hervor. Die Anforderungen aus den Bereichen Sortiment, Produktauswahl sowie Nachhaltigkeit & Umweltfreundlichkeit werden nahezu alle effizient erfüllt. Optimierungsbedarf gibt es überwiegend bei den Informationsangaben und Auswahl von Produkten anhand von Produkteigenschaften. Beim Versand sollten die Lieferfenster präziser gewählt werden können.

 <p>Übersichtliche Darstellung des Sortiments: Kategorien, Angebote und Marken lassen sich schnell finden.</p>	 <p>Produkte mit bald endendem Mindesthaltbarkeitsdatum werden vergünstigt angeboten.</p>	 <p>Der Nutzer kann sich zu Produkten Rezeptvorschläge anschauen.</p>	 <p>Dem Nutzer steht eine Chatbox zur Verfügung, über die er Fragen unmittelbar beantwortet bekommt.</p>	 <p>Produkte werden mit Mindesthaltbarkeitsdatum angegeben.</p>	 <p>Der Nutzer kann eine Einkaufsliste per Freitext eingeben.</p>
 <p>Kein Mindestbestellwert.</p>	 <p>Rücksendung von Pfand ist kostenpflichtig.</p>	 <p>Mehrstündige Wartezeiten durch ungenaue Lieferfenster.</p>	 <p>Die Kategorie »Frühstück« kann für den Nutzer irreführend sein, weil er nicht weiß, welche Produkte ihn dort erwarten.</p>	 <p>Mindestbestellwert liegt bei 40 Euro.</p>	 <p>Nur bei nicht kühlbedingten Produkten sind zusätzlich Packstationen als Ort der Zustellung wählbar.</p>
 <p>Lose Lebensmittel zum Abwiegen verfügen über keine Angaben zur Verpackungsweise und der Haltbarkeit.</p>					

2. AllyouneedFresh

Bezüglich Frische und Angaben zur Reife oder Haltbarkeit von Produkten liegt AllyouneedFresh ganz vorne. Verbesserungswürdig sind teilweise die Service-Angebote für die Nutzer.

AllyouneedFresh belegt mit 78 Punkten den zweiten Platz im Ranking. Produktinformationen und Angaben zur Herkunft, Reifegrad und Haltbarkeit werden bei allyouneedfresh am besten in der Studie umgesetzt. Service-Angebote werden nur durchschnittlich erfüllt, die jedoch wichtig sein können, um den Nutzer einen Mehrwert beim Einkauf im Gegensatz zu den Wettbewerbern zu bieten.

3. AmazonFresh

Stark im Versand und auch bei der Angabe von Produktinformationen weit vorne. Angebote, Rabatte sowie die Bezahlung sind jedoch optimierungswürdig.

Knapp hinter dem zweiten Platz belegt AmazonFresh mit 77 Punkten den dritten Platz. Versand und Lieferung sind kundenfreundlich organisiert, leider decken die Liefergebiete nur einen kleinen Teil Deutschlands ab. Angebote sollten so dargestellt werden, dass der Nutzer ausschließlich die des Amazon Fresh Stores sieht. Auch über kommende Angebote wird nicht ausreichend kommuniziert.

4. REWE

Bietet gute Lösungen im Versand, schwächelt allerdings bei Produktinformationen.

Der REWE Online-Supermarkt schafft Platz 4 mit 74 Punkten. Beim Versand werden alle Anforderungen erfüllt. Auch im Bereich Sortiment, Angebote und Rabatte liegt REWE vorn. Bei der Bezahlung gibt es im Vergleich zu den anderen Märkten den größten Optimierungsbedarf, aber auch bezüglich Produktangaben gibt es noch Verbesserungspotenzial.

 <p>Der Lieferzeitpunkt ist auf ein Fenster von zwei Stunden bestimmbar und es kann ein Ablageort bestimmt werden.</p>	 <p>Detaillierte Angaben zur Verpackungsweise und Größe des Produktes durch Produktbilder.</p>	 <p>Rücknahme von leeren Batterien ist möglich.</p>	 <p>Zutaten zu einem Rezept können mit einem Klick in den Warenkorb gelegt werden.</p>	 <p>Der Nutzer hat ein zweistündiges Lieferzeitfenster und kann die Sendung nachverfolgen.</p>	 <p>Abholservice im Markt ist teilweise verfügbar.</p>
 <p>Kein Mindestbestellwert.</p>	 <p>Angebote sind schwer zu finden.</p>	 <p>Versandkosten erst im letzten Bestellschritt ersichtlich.</p>	 <p>Siegel (FairTrade oder Bio) werden nicht im Produktbild vergrößert dargestellt, sondern können nur erahnt werden.</p>	 <p>Die finalen Gesamtkosten werden erst bei Abschluss der Bestellung ersichtlich.</p>	 <p>Die Kategorie »Nahrungsmittel« ist zu generisch und irreführend.</p>
 <p>Angebote werden nicht shopspezifisch, sondern mit anderen Stores von Amazon gemischt angezeigt.</p>					

5. Bringmeister

Erfüllt am besten die Prüfdimension Bezahlung, liefert leider nur in München und Berlin.

Der Warenkorb wird übersichtlich und mit allen Kosten auf der Hauptseite stets aufgelistet.

Ermöglicht die Barzahlung bei Lieferung.

Regionale Produkte können ausgewählt werden.

Lieferung erfolgt ausschließlich an die angegebene Adresse.

Produktinformationen können teilweise erst bei Lieferung eingesehen werden.

Info zur Rücknahme des Pfands nur schwer ersichtlich.

7. EDEKA24

Bietet einige besondere Service-Leistungen, ist in der Angabe von Produktinformationen jedoch inkonsequent.

Der Nutzer kann Produktbewertungen abgeben.

Telefon-Hotline für die Beantwortung von Fragen steht zur Verfügung.

Ermöglicht die Barzahlung bei Lieferung.

Produktinformationen sind von Produkt zu Produkt sehr unterschiedlich detailliert.

Warenkorb auf der Hauptseite sehr informationsarm.

Führt keine frischen und gekühlten Lebensmittel im Sortiment.

Lieferzeit beträgt zwischen ein und vier Werktagen.

6. Gourmondo

Großes Angebot an exklusiven Lebensmitteln und verständliche Produktkategorien, die allerdings unsortiert sind.

Es gibt die Möglichkeit, Produkte zu bewerten.

Großes Angebot an Spezialitäten.

Ungenauere Angaben zum Eintreffen der Lieferung.

Keine Drogerieartikel.

Differenzierte Produktauswahl wirkt unsortiert.

Bei den Nährwertangaben fehlt der Bezug zur Menge.

8. Food

Das Auffinden von Produkten mit bestimmten Eigenschaften ist oftmals nur über die Suche direkt möglich.

Führt Obst und Gemüse unabhängig der Lagerung in einer Kategorie.

Kein Mindestbestellwert.

Verwendung uneindeutiger Produktkategorien.

Bei frischen Lebensmitteln fehlen Informationen zur Haltbarkeit, die jedoch etwa bei einer Handcreme angegeben sind.

Das Auffinden von Produkten bestimmter Marken oder mit bestimmten Eigenschaften (Bio, vegan etc.) ist über die Kategorien nicht möglich.

Differenzierte Produktauswahl wirkt unsortiert.

Methode

Die easy2use-Charts stellen Online-Angebote und -Services vor Anforderungen, die sich aus echten und typischen Nutzungsanlässen ergeben. Dabei geht es nicht darum, ob eine Website oder App geschmackvoll aufbereitet ist, sondern ob sie ein für den Nutzer und seinen Kontext angemessenes Werkzeug ist. Hierfür wurden acht Online-Supermärkte anhand von **50 Nutzungsanforderungen** durch Usability-Experten vom Fraunhofer FIT auf ihre Effektivität (**geht, ist aber kompliziert**) und Effizienz (**geht leicht**) geprüft. Die Punkte ergeben sich aus der Summe der effizient (2 Punkte) und ineffizient (1 Punkt) erfüllten Anforderungen.

Zur Erhebung valider szenarischer Nutzungsanlässe wurden Befragungen mittels problemzentrierter Interviews gemäß dem Leitfaden Usability der DAkKS durchgeführt. Befragt wurden Personen aus den als typisch identifizierten Nutzergruppen »Single«, »Paar«, »Familie« und »Senioren«.

Die Überprüfung auf effektive und effiziente Erfüllung der Nutzungsanforderungen wird als Inspektion (vgl. DAkKS-Verfahren Usability) von Usability-Experten des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik FIT durchgeführt, sodass die easy2use-Charts empirisch fundierte Expertengutachten darstellen.

Es ist allerdings zu beachten, dass keine Aussagen über die tatsächliche Zufriedenstellung der Online-Käufer getroffen werden können. Hierzu wäre es erforderlich, anhand von Nutzungstests die Anforderungen in einem weiteren Schritt auf ihre Zufriedenstellung beim Nutzer zu prüfen. Weiterhin könnte untersucht werden, welche hedonistischen Bedürfnisse beim Kunden befriedigt werden, ob er für einen erneuten Einkauf wiederkommen möchte oder ob bestimmte Service-Leistungen den Online-Supermarkt von den Wettbewerbern abheben.



»Die Online-Supermärkte für Lebensmittel schaffen bereits ein attraktives und umfangreiches Angebot für ihre Kunden. Auch die Liefergebiete werden laut Angaben der Shops ständig ausgebaut. Viele Vorteile des digitalen Supermarktes bleiben, wie diese Studie zeigt, häufig noch unausgeschöpft. Abgeschreckte und enttäuschte Nutzer bergen oft das Risiko, dass sie nicht wiederkommen und zukünftig andere Seiten zum Online-Einkauf nutzen, weshalb möglichst früh eine Optimierung unter Einbeziehung der Kunden als tatsächliche Nutzer umzusetzen ist. Nur so kann Usability gemäß der DIN EN ISO 9241-11 auf den drei Ebenen Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung hergestellt werden.«

Dominik Pins,
Fraunhofer Zertifizierter Usability Engineer

Impressum

Redaktion:
Dominik Pins
Alex Deeg

Kontakt:
Dominik Pins
dominik.pins@fit.fraunhofer.de
Tel. +49 2241 14-3611

Vollständige Studie:
Peter Hunkirchen
peter.hunkirchen@fit.fraunhofer.de
Tel. +49 2241 14-2948

Fraunhofer-Institut für Angewandte
Informationstechnik FIT
Schloss Birlinghoven
53754 Sankt Augustin

Abteilung Usability und User Experience Design
www.usability-ux.fit.fraunhofer.de

Die Studie erfolgte in Kooperation mit der
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.
Besonderen Dank gilt dabei Franziska Kleinbreuer,
die mit ihrer Bachelorarbeit die methodische
Grundlage dieser Studie gelegt hat.