

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 15 (2002)
Heft: [7]: Das Netz gestalten

Artikel: Le Shop : wenig Lockstoff
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121933>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das Lebensmittel-Portal Le Shop gilt unter Mediendesignern als eines der besten seiner Art, auch Konzernchef Edwin A. Scherrer rühmt das Home-Shopping-Geschäft. Für den Durchschnittskonsumenten ist es aber offenbar nicht gut genug. Le Shop serbelt. Woran das liegt, wissen die Götter. Vielleicht auch am Webdesign: Einkaufen bei Le Shop ist kein Vergnügen. Designkritiker Adalbert Locher ging auf Testeinkauf. Sein Fazit: «Online kauft so nur ein, wer keine bessere Wahl hat.»

Der einkaufsfreudige Online-Shopper bekommt schon beim Eintritt in den virtuellen Laden einen ersten kleinen Dämpfer. Es empfangen ihn ein paar

der Hillenbrand, Konzepter der ersten Stunde bei Le Shop, häufig verwendet. Wir geben also zu: Wir waren noch nie in diesem Laden, und klicken auf «1. Be-

steht fast zuoberst in der Liste der frischen Brotsorten zum Anklicken bereit und hat bei der Testbestellung durch seinen fotografischen Anblick über-

lung «Büromaterial», wo die anderen Filme zu finden waren, ist er nicht auffindbar. Die Tücken der Technik verhinderten beinahe die Bestellung einer

10 Le Shop: Wenig Lockstoff

mickrige Bildchen von Lebensmitteln, prallen Tomaten und das Le Shop-Logo mit Sonnenaufgang vor Bergen, Wiesen und Feldern. Statt ihn zu begrüßen, fordert ihn die Seite auf, sich als bisherigen Käufer zu outen oder zuzugeben, dass er noch nie in diesem Laden war. Was würde man von einem realen Supermarkt halten, der einen Türsteher postiert, welcher die Kunden fragt, ob sie schon mal da waren?

An der gewohnten Einkaufswelt orientiert sich das Le Shop-Portal nur zum Teil. Es erwartet, dass sich die Kundschaft dem Online-Shopping anpasst. Statt umgekehrt. Nicht nur beim Einstiegsdetail ist dies so, sondern auch bei der Kundenführung durch das grosse Angebot. Im realen Supermarkt flaniert die Kundschaft von Abteilung zu Abteilung, von Auslage zu Auslage. Bei Le Shop muss sie immer wieder fast zum Eingang zurück, nämlich zur Übersichtsseite des Angebots, um die Abteilung zu wechseln. Um den Einkauf direkt in einer anderen Abteilung fortzusetzen, bräuchte es Links auf jeder Seite, aber die sind nicht vorhanden – es geht nur zurück. Abkürzen lässt sich die Prozedur, sofern man bereits frühere Einkäufe auf Listen gespeichert hat. Diese Möglichkeit wird gemäss Alexan-

such». Nun kommt die Begrüssung doch noch. «Willkommen bei Ihrem Internet-Supermarkt. Wir bereiten den Laden für Ihren ersten Besuch vor ...» wird kurz eingeblendet, nach elf Sekunden ist der Laden zwar geladen, aber noch nicht geöffnet. Denn nun kommt die Aufforderung zu prüfen, ob Le Shop überhaupt an die gewünschte Adresse liefert. Eine Karte mit dem Liefergebiet gibt es online nicht. Grundsätzlich gilt: Wer ohnehin in einem guten Versorgungsgebiet wohnt, hat Le Shop zur Verfügung. Bedienten einst Migros-Wagen unterversorgte Regionen, so hat dieses politisch edle, aber defizitäre Geschäft bei Le Shop keinen Platz.

Erlebniswelt kein Thema

Punkto Spass beim Einkaufen kann es Le Shop mit dem konventionellen Ladenbesuch nicht aufnehmen: Es geht ganz nüchtern um den Kern der Sache und die heisst Nahrung organisieren. Statt mit Menschen, Düften und Klängen hat es die Kundschaft mit Listen und Suchbegriffen zu tun. Mit Vorteil hält man sich an den Grundsatz: «Kauf, was du siehst» oder «Wysiwyg: What you see is what you get». Innert 15 Sekunden liegt beispielsweise ein St. Galler Halbweissbrot im Einkaufskorb, es

zeugt. Zum Bestellen kein Problem sind Grundnahrungsmittel. Tomaten, Käse, Kopfsalat, Brot, Milch oder Pizzas sind ohne weiteres in den Abteilungen Milchprodukte, Obst/Gemüse, Backwaren und internationale Produkte zu finden. Das Navigieren ist hier einfach und geht schnell: Drei bis zehn Sekunden dauert der Weg von der Ladenübersicht zur Abteilung, von dort ein paar weitere Sekunden zur Produktauswahl.

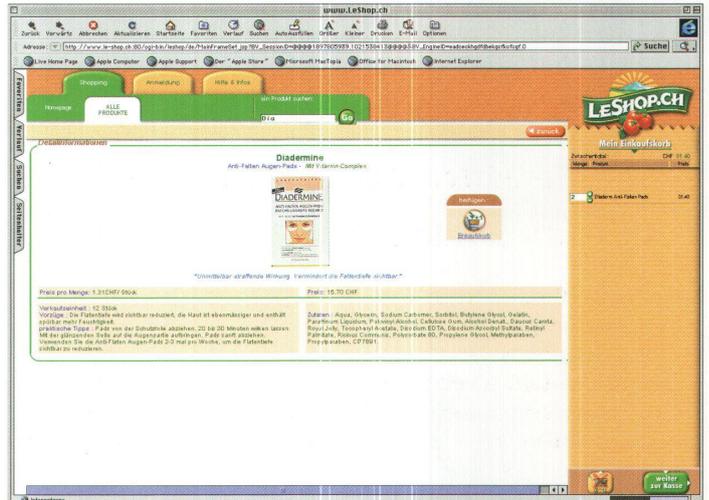
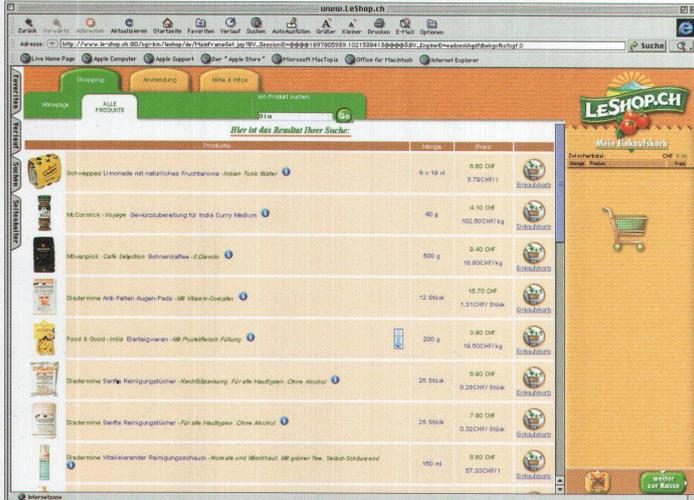
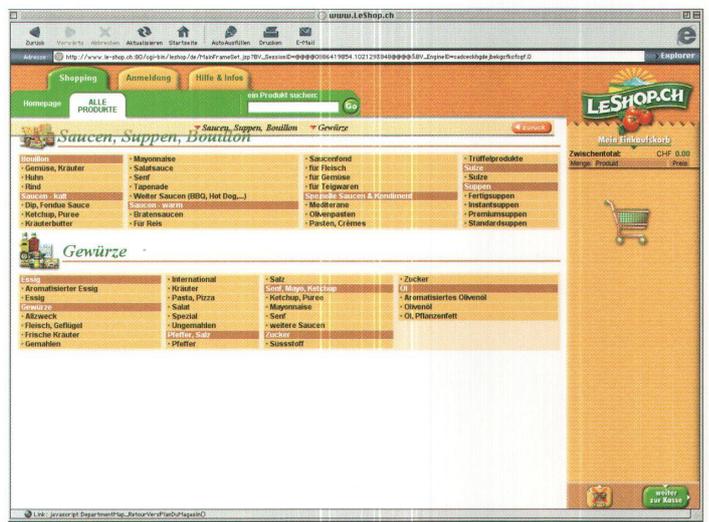
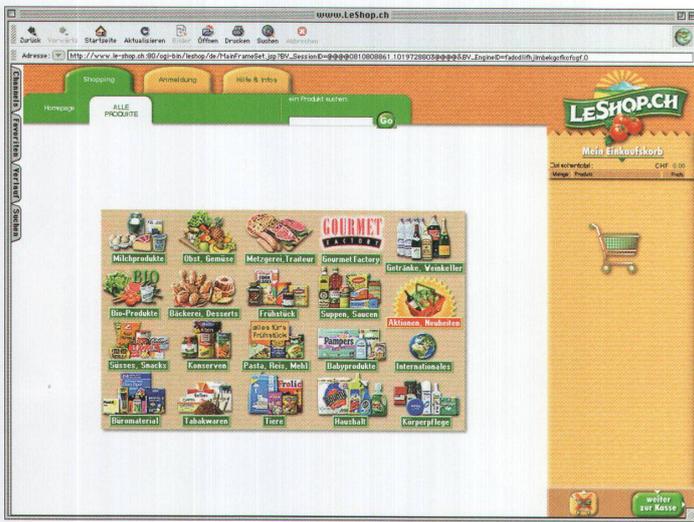
Nadel im Heuhaufen

Geht man indessen mit der Absicht in den virtuellen Laden, ein ganz bestimmtes Produkt zu kaufen, zum Beispiel einen Dia-Film, kanns schwierig werden. Auf das Suchwort «Film» zeigt die Maschine ein Angebot von verschiedenen Foto-Filmen für Papierbilder, für eine Frischhaltefolie und für eine Drucker-Transparentfolie. Ein Film für Diapositive ist jedoch nicht darunter. Unter dem neu eingegebenen Suchbegriff «Dia» erscheinen 27 Produkte, welche diese Silbe enthalten, von der Indian-Schweppes-Limonade über die Anti-Faltencrème «Diadermine» und den «Diamant Fussschwamm» bis zum spanischen Rotwein «Abadia» – bloss das Produkt für den Fotoapparat ist nicht dabei. Auch beim Suchen in der Abtei-

Zahnbürste: Unter dem Suchbegriff «Zahnbürste» meldete die Suchmaschine einmal: «Leider konnte kein entsprechendes Produkt gefunden werden», bei einem späteren Versuch schaltete sie falsche Produkte auf. In der Abteilung «Körperpflege» fand sich dann jedoch ein breites Angebot unter der Sortimentsüberschrift «Zahnbürsten».

Zeitaufwändig und aufreibend

Es dauerte bei unserem Versuch 25 Minuten, bis zwanzig Artikel für ein einfaches Frühstück und ein Abendessen (Spaghetti bolognese mit Salat, Dessert und Wein) im Einkaufskorb waren, dies bei einer Internet-Standleitung, die schneller sein dürfte als die meisten Hausanschlüsse. Gehacktes Rind- oder Schweinefleisch war nicht zu finden, es gab daher stattdessen Kalbsgeschnetzeltes zu den Spaghetti. Das wiederholte Warten, bis eine Seite geladen ist, entwickelte sich zusehends zum enervierenden Unterfangen, auch wenn es jeweils nur fünf bis zehn Sekunden dauert. Viel zu lange geht es, bis man jeweils wieder zurück in der Hauptauswahl ist – das müsste auf den Klick hin passieren bzw. mit einer Vorwärts-Navigation vermieden werden können. So verliert man allmählich die Lust am Kau-



fen: Das System erzieht einen zum Minimum, was dem Umsatz nicht gerade förderlich ist. Dass bei einem kleinen oder mittleren Einkauf Zeit zu sparen sei, stimmt nur bedingt. Innert 25 Minuten hätte die Testperson die Ware aus der Coop- oder PickPay-Filiale oder dem Italiener-Laden in der Wohnung schon nach Hause gebracht gehabt. Bei Le Shop hat er sie erst bestellt und muss nun auf die Lieferung am nächsten Tag warten. Die im Übrigen bei unserer Test-Bestellung tadellos klappte. Auch die Kundeninformation war sehr gut: Le Shop orientierte per Mail über den Ausführungszustand der Bestellung.

Zu viel Technologie ...

Sinn macht das Internet-Shopping von Lebensmitteln am ehesten für Leute, welche zu den Ladenöffnungszeiten nicht einkaufen können, oder wenn ein grösserer Vorratseinkauf ansteht. Dann wird der Online-Dienst zum guten alten Hauslieferdienst. Mit dem Unterschied, dass dort eine handgeschriebene Bestellliste per Fax oder ein Telefonanruf genügen. Ist womöglich das Internet ein unnötig leistungsfähiges Medium, um Proviant zu bestellen?

... oder zu wenig?

Solange alle Informationen durchs

durch müssen, bleiben die Bestellzeiten lang und das Einkaufserlebnis klein. Die Zukunft liegt bei Kombinationen von Datenträgern und Transfer. Wenn zum Beispiel eine attraktive Ladenumgebung auf DVD oder CD-ROM eingespielt werden könnte, gleichzeitig ergänzt durch aktuelle Online-Informationen, wären spannendere und Zeit sparende Einkaufserlebnisse möglich. Laut Alexander Hillenbrand sind schon Prototypen in dieser Richtung getestet worden. Standard-Tools würden aber zu schnell veralten. Ausserdem wolle man die Kundschaft nicht mit zu vielen Medien überfordern. Eine wichtige Zielgruppe seien nämlich Hausfrauen. Traut ihnen Le Shop nicht zu, eine Disc reinzuschieben und dann online zu gehen? Oder sind vielleicht die technischen Lösungen noch nicht ausgereift? Das Potenzial ist noch nicht ausgeschöpft, die Aufholjagd kann beginnen.

Le Shop: Nicht nur Flop

Das Einkaufs-Portal Le Shop (www.leshop.ch) gehört zur Bon-Appétit-Gruppe. Das Lebensmittel-Konglomerat umfasst Detailhandelsketten wie PickPay, Usego und Vis-à-vis. Mit Prodega und Kantinen-Belieferung ist die Gruppe aber auch im Engros-geschäft tätig. Der Online-Detailhandel war bisher defizitär, diente aber konzernintern als Entwicklungsvehikel. Wie Bon-Appétit-Chef Edwin A. Scherrer in der «NZZ am Sonntag» sagte, verschaffte Le Shop der ganzen Gruppe wertvolles Know-how als Geschäftsmodell und technologische Plattform.

Oben links: Der Online-Laden ist in zwanzig Abteilungen organisiert. Von Abteilung zu Abteilung gehts nur, indem man immer wieder zu dieser Startseite zurückkehrt.

Oben rechts: Via Untermenüs, hier «Saucen/Suppen», gelangt man in die Produkteauswahl.

Unten links: Die Tücken der Suche – statt einen Dia-Film zeigt die Maschine 27 Produkte an, welche die Silbe «dia» enthalten.

Unten rechts: Auf der Produktliste lassen sich Zusatzinformationen zur Herkunft oder zur Zusammensetzung eines einzelnen Angebots abfragen.