

# Lebensmittel per Mausklick kaufen: Schneller als man denkt, langsamer als gut wäre

Laut den neuesten Statistiken sollen Herr und Frau Schweizer 2006 für über 200 Millionen Franken online Lebensmittel einkaufen. Doch wo ist es schneller und bequemer: Im Onlineshop von Coop oder in dem von Migros/LeShop? Oder ist der Weg in die nächste Filiale der schnellste? Der Zürcher Usability-Dienstleister Zeix liess im Auftrag der Netzwoche Testpersonen on- und offline bei den Grossverteilern einkaufen. *Peter Hogenkamp, CEO Zeix AG*

Die beiden Grossverteiler Coop und Migros (genau genommen LeShop.ch/Migros-Shop.ch; Migros ist mit 80 Prozent an LeShop beteiligt) bieten in Ergänzung zu ihrem Filialnetz seit Jahren Onlineshops an, die nach Startschwierigkeiten inzwischen regelmässig Erfolge in Form

wachsender Umsätze melden. Die Vorteile des Online-Supermarktes sind immer noch dieselben: rund um die Uhr einkaufen, kein Anstehen an der Kasse, kein Nach-Hause-Schleppen der Ware. Wer vom Büro aus shoppt und später zu Hause die Waren entgegennimmt, gewinnt je nach Präferenz eine Stunde Freizeit oder Arbeitszeit. Coop präsentiert in seiner Onlinewerbung zwar dutzende Testimonials, die hell begeistert den Online-Service nutzen. Das Einkaufserlebnis im Onlineshop hat gegenüber demjenigen in einem realen Laden aber auch klare Nachteile: So kann am PC nicht noch auf die Schnelle ein vergessener Artikel fürs Abendessen geordert werden, da dieser nicht mehr rechtzeitig geliefert würde. Vor allem aber lassen sich online gewisse lieb gewonnene Shopping-Angewohnheiten nicht mehr ausleben: So kann sich niemand seine Joghurts oder seine Milch von hinten aus dem Gestell fischen, wo für gewöhnlich die frischesten Produkte stehen. Wer gern zum magersten Kotelett, zum durchzogensten Siedfleisch oder zur reifen Avocado greift, dem sind online ebenfalls die Hände gebunden.

**Gute Alternative Onlineshop**  
Der Usability-Dienstleister Zeix untersuchte im Auftrag der Netzwoche mit erfahrenen Internetnutzern, von denen aber noch keiner Lebensmittel online gekauft hatte, wie gut es sich bei den beiden genannten Anbietern einkaufen lässt. Die Testpersonen erhielten einen vorgegebenen Einkaufszettel mit 20 Produkten des täglichen Bedarfs (Bananen, Zahnpasta, Milch, WC-Papier und anderes) und zu einem asiatischen Rezept (Kokosmilch, Sambal Oelek, chinesische Eiernudeln usw.). Drei Probanden sollten diese Artikel beim Onlineshop der Migros, drei beim Onlineshop von Coop kaufen.

Der Test zeigte, dass ein erstmaliger Einkauf im Migros- oder Coop-Onlineshop in einem angemessenen Zeitraum erledigt werden kann: Fünf der sechs Testpersonen benötigten weniger als 45 Minuten, um sich zu registrieren und den Einkauf zum Abschluss zu bringen. Von diesen musste sich allerdings bei Coop eine Person mit einer anderen Lieferadresse behelfen, da sie erst nach dem Einkauf und mit vollem Warenkorb feststellen musste, dass sie in der Altstadt von Zürich nicht beliefert wird

– ausserhalb der Testsituation wäre dieser Einkauf also nicht zustande gekommen. Die gescheiterte Testperson hingegen las im Onlineshop der Migros kurz vor der «Kasse» zu lange in den AGBs und lief so in einen Timeout: Beim Klick auf «Zurück» war die Seite nicht mehr vorhanden und der gesamte Warenkorb verloren, da der Registrierungsprozess noch nicht abgeschlossen war – ausserhalb der Testsituation ein ärgerlicher Fall für beide Seiten.

**Grundprobleme: Überblick und Mengenangaben**

Auch wenn der Verkaufsabschluss in fünf von sechs Testfällen erfolgreich verlief, zeigten sich in beiden Shops einige Usability-Probleme. Zunächst einmal brauchten die Testpersonen, die alle via coop.ch oder migros.ch einstiegten, mindestens zweieinhalb Minuten bis sie die tatsächlichen Shop-Startseiten fanden. Weshalb die Shops auf den Websites nicht dominanter präsentiert sind, war Testpersonen und Testern ein Rätsel.

Im Coop-Shop angekommen, störten sich die Testpersonen vor allem an den 24 Kategorien, die sichtbar wahllos im oberen Shop-Frame über die gesamte Breite aufgelistet sind. Neben vielen treffenden Kategoriebezeichnungen wie «Molkerei» oder «Früchte & Gemüse» findet sich auch die Kategorie «Lebensmittel», was dem Prinzip einer klaren Hierarchie zuwiderläuft und auch für entsprechende Verwirrung sorgte.

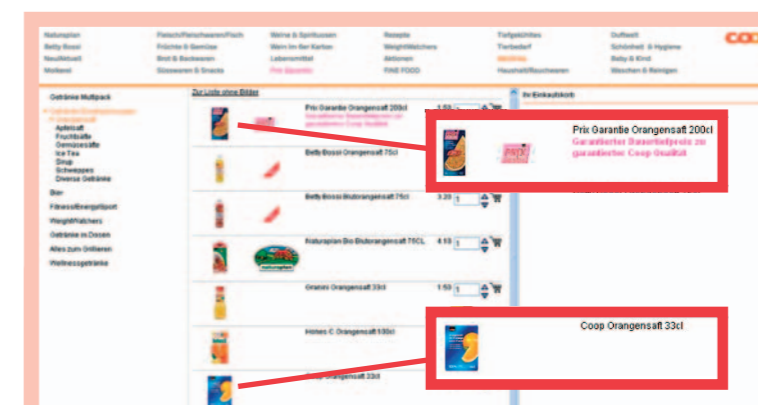
Auch die Migros-Testpersonen fanden die Kategorien – hier sind es 21 – etwas unübersichtlich, äusseren sich aber durchaus positiv über die Abbildungen, die offenbar zu einer schnelleren Orientierung führen als reine Textlinks.

Online ist es naturgemäss schwieriger, die Grösse einer Packung oder

eines Gebindes zu erkennen als im Laden, wo man eine kleine von einer grossen Flasche oder einen Bund von einer einzelnen Banane schon von Weitem unterscheiden kann. Umso wichtiger ist es für Onlineshops, dass der Nutzer ohne viel Aufwand erkennt, was er gerade bestellt. Im Test bekundeten die Nutzer beider Shops teils grosse Mühe, die Grösse der Verkaufseinheit zu erkennen, was in mehreren Fällen dazu führte, dass die bestellte Menge von der eigentlich gewünschten Menge abwich.

Unter anderem sollten die Personen im Test «Bananen» kaufen, wobei keine bestimmte Menge oder Qualität vorgegeben war. Die beiden Shops haben dafür unterschiedliche Konzepte. Bei der Migros wiegt eine Einheit Bananen «zwischen 800 und 1400g», was einem Bund entspricht, wie man ihn im Laden kauft – dargestellt wird dieser aber mit dem Bild einer einzelnen Banane. Coop dagegen, wo der Nutzer tatsächlich einzelne Bananen in den Warenkorb legen kann, stellt diese mit dem Foto eines ganzen Bundes dar.

Es verwundert also kaum, dass die Testpersonen weder bei Coop noch bei Migros spontan sagen konnten, wie viele Bananen sie gerade in den Einkaufswagen gelegt hatten; in beide Richtungen wurden Fehler gemacht.

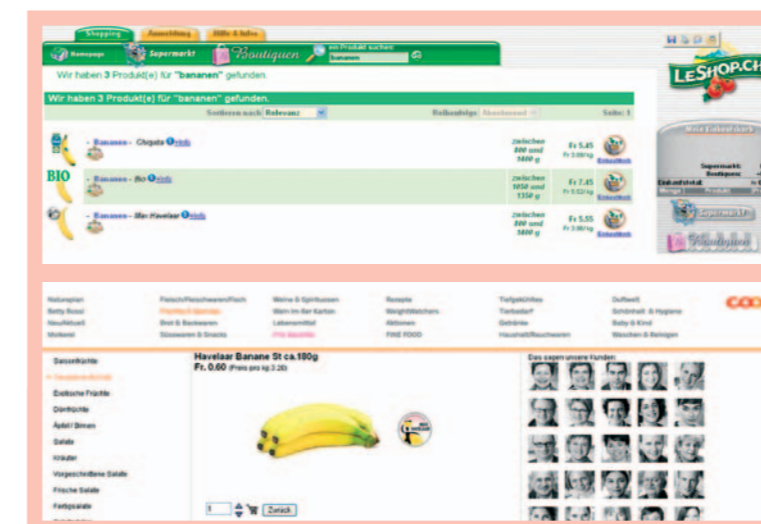


Schwer zu unterscheiden: Der kleine (0,33 l, ganz unten) und der grosse Orangensaft (2 l, ganz oben) von Coop



Produktbilder bei Migros: Welche sind die grossen Flaschen?

Ebenso verwirrend sind die Mengenangaben bei den Getränken: Migros verwendet die Angaben «ml», «cl» und «l», und auch bei Coop kauft man «100 cl» Havelaar Orangensaft, von der Milch aber «1 l».



Migros/LeShop verkauft die Bananen als Bund, zeigt aber einzelne Bananen (oben), Coop hingegen verkauft einzelne Bananen und zeigt im Bild einen Bund (unten): Fehlkäufe sind programmiert.

Erschwerend kommt noch hinzu, dass die Reihenfolge der Produkte teilweise nicht nachvollziehbar ist. Bei Coop werden die kleinen und grossen Orangensaft-Packungen nicht nach Inhaltsmenge gelistet, sondern stehen durcheinander im Onlineregale – im realen Shop herrscht hier mehr Ordnung. Dies erschwert die Erkennbarkeit der Gebindegrössen unnötig und führte während der Tests etwa zum Kauf einer kleinen Trinkpackung Orangensaft (0,33 Liter) statt einer grossen (ein oder zwei Liter). Da die Grösse der Produktbilder normiert ist, sehen Tetrapacks aller Grössen



Suchfunktion bei Migros: Grafisch gut versteckt und bei Standardauflösung erst noch halb verdeckt.

etwa gleich aus – wegen des Seitenverhältnisses wirkt die kleine Packung sogar optisch grösser als die mit zwei Litern Inhalt.

**Tolle Site-Suche, aber zu wenig prominent**

Grosser Vorteil der Online-Supermärkte ist jedoch die in den Shop integrierte Suche – wenn man sie einmal gefunden hat: Im Migros-Shop ist das Suchfeld so perfekt in ein grafisches Element im oberen Bereich der Site eingearbeitet, dass es optisch von den Testpersonen nicht sofort erkannt wurde. Im Coop-Shop ist das Suchfeld unauffällig und kontraintuitiv in der linken unteren Ecke positioniert, wo es offenbar kaum ein Nutzer erwartete: Dominanter Standard ist rechts oben.

Es spricht Bände, dass fünf der sechs Testpersonen übereinstimmend erst nach etwa der Hälfte des Einkaufszettels auf die Idee kamen, dass es «eine Art Suche» doch geben müsse. War die Suche einmal entdeckt, stellten alle Testpersonen ihre Suchstrategie radikal um und verzichteten komplett auf das Browsen über die Kategorien.

**Suchresultate: Fehlende Einordnung in den Kontext**

Die Darstellung der Resultate der Suchfunktion lassen aus Usability-Sicht bei beiden Shops zu wünschen übrig – wobei immerhin die bei der letzten Testserie im Jahr 2002 behobenen Schwächen wie die Mehrfachverschlagwortung behoben wurden. Heute liegen bei beiden Shops andere Grundprobleme vor: Die Suchresultate sind nicht richtig gewichtet und verraten nicht, aus welcher «Ecke» des Ladens sie stammen. Wer im Migros-Shop nach «Kümmel» sucht,

**So wurde getestet**

**Testpersonen**

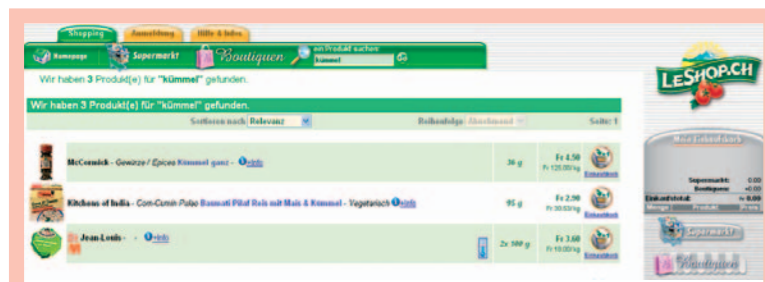
- Der Test wurde mit sechs Personen (je drei Frauen und Männer, Alter von 26 bis 38 Jahren) aus Stadt und Agglomeration Zürich durchgeführt
- Alle Testpersonen sind erfahrene Internetnutzer, die zu Hause über einen Breitbandanschluss verfügen und täglich online sind
- Produkte wie Flüge, Bücher, Kleider usw. wurden von allen bereits online eingekauft, Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs bisher jedoch noch nie
- Die Gründe dafür sind vielfältig: «Ich gehe gerne einkaufen», «Ich habe Coop/Migros gleich um die Ecke», «Online einkaufen ist teurer», «Ich wähle Früchte und Gemüse gerne selber aus» usw.
- Drei der Testpersonen gehen täglich einkaufen, die anderen mindestens einmal pro Woche. Dabei werden pro Einkauf Beträge zwischen 20 und 100 Franken ausgegeben

**Testdurchführung**

Der Test wurde im stationären Usability-Labor der Zeix AG in Zürich auf einem Standard-PC unter Windows XP und im MS Internet Explorer durchgeführt.



Kategoriendarstellung bei Migros/LeShop: Gegenüber Coop bietet dieser Shop eine verbesserte Erkennbarkeit und leichtere Übersicht.



Suchresultat beim Migros-Shop: «Ich nehme den zweiten Kümmel, da krieg ich viel mehr für weniger Geld!»

erhält das Gewürz selbst, aber auch einen Weichkäse und ein Fertiggericht, die Kümmel enthalten – Letzteres, das auch kein aussagekräftiges Bild enthielt, wurde von einer flinken Testperson statt des Gewürzes in den Warenkorb gelegt, im festen Glauben, einen Schnäppchenkauf getätigt zu haben.

Neben der Tatsache, dass nicht kategorisierte Suchresultate die Übersicht erschweren, kann der Nutzer sich weder zur Kategorie «hochklicken» noch den Lerneffekt für spätere Einkäufe nutzen. Wer «Backtrennpapier» sucht und über die Volltextsuche auch findet, wird beim nächsten Mal wieder die Suche verwenden müssen, denn man erfährt nicht, dass sich dieses Produkt in der Kategorie «Haushalt/Rauchwaren» und dort in der Rubrik «Kochen» verbirgt. Ausserdem kann er auch nicht – wie im Laden – sehen, dass der Backpinself oder der Teigschaber, die er vielleicht auch noch braucht, zur selben Kategorie gehören.

#### Registrierungs- und Zahlprozesse mit Hindernissen

Sind alle Einkäufe im Warenkorb, gehts auch online wie im richtigen Leben zur Kasse. Bei beiden Online-Shops kann der aktuelle Einkaufszettel fürs nächste Mal gespeichert werden, was von den Testpersonen schlecht erkannt wurde, da allen das Konzept neu war – eine Überraschung für IT-Insider, da diese Möglichkeit nahe liegt. Die meisten Testpersonen speicherten den Inhalt des jetzigen Einkaufskorbs einfach zufällig, bevor sie zur Kasse gingen. «Damit nichts verloren geht», so der Kommentar, wobei sich diese Aussage auf den aktuellen Einkauf bezog. Auf die Speichermöglichkeit hingewiesen fanden die Testenden diese Möglichkeit toll. Schade daher, dass sie nicht eindeutiger beschrieben wird.

Da die Testpersonen definitionsgemäss Neulinge in den Shops waren, mussten sie sich zunächst alle nennenswerten Probleme, während

die LeShop-Registrierung ihre Tücken hatte und bei einer Person, die sich seriöserweise in Ruhe über die Allgemeinen Geschäfts- und Lieferbedingungen informieren wollte, zum bereits eingangs erwähnten Timeout inklusive Warenkorbverlust führte.

Migros bietet zudem diverse Felder mit «Zusatzangaben zur Lieferung» an, die von einem Teil der Nutzer nicht korrekt interpretiert wurden. Die Angabe eines Türcodes beispielsweise verwirrt mehrere Testpersonen. Ein Türcode ist in frankophonen Regionen gängig – anstelle eines Schlüssels wird die Tür durch Eintippen eines Codes mittels Tastatur neben der Tür geöffnet –, in der Deutschschweiz aber eher unüblich. Sicherheitshalber und offenbar leidgeprüft von anderen Formularen gab eine der Testpersonen daher ihre Postleitzahl ein zweites Mal ein, um Fehlermeldungen zu vermeiden. Der Lieferant hätte vergebens nach einer entsprechenden Vorrichtung gesucht.

Da die Waren nach Hause geliefert werden, muss an der Kasse noch ein Liefertermin vereinbart werden. Im Coop-Shop, der gemäss eigenen Angaben auf eine halbe Stunde genau und bei rechtzeitiger Bestellung noch am selben Tag liefert, erlebte eine Person ihr blaues Wunder: Erst an der Kasse erfuhr sie, dass ihre Wohnung in der Altstadt von Zürich nicht zum Coop-Liefergebiet gehört. Da ansonsten «das Niederdorf immer bei allem dabei ist», hatte sich die Testperson nicht bereits zu Beginn des Einkaufs danach erkundigt. Bei einer anderen Person änderte sich der gewählte Liefertermin automatisch um einige Stunden, ohne dass dies bemerkt wurde. Da Coop – im Gegensatz zu Migros – die Waren nicht vor der Haustüre stehen lässt, wenn niemand zu Hause ist, hätten sich auch hier Probleme bei der Auslieferung ergeben können.

Von diesen Stolpersteinen abgesehen, verlief das Bezahlen pro-

blemlos. Dass die Besteller anschliessend noch eine E-Mail-Bestätigung erhalten, entspricht ebenfalls der gängigen Praxis des Onlineshoppings.

#### Online- versus Offlineshop

Nach dem Test wurden alle Teilnehmer befragt, was denn nun schneller sei: den Einkaufswagen online oder im «richtigen» Migros respektive Coop zu füllen. Da alle Testpersonen sich in den Onlineshops nicht auskannten und sich registrieren mussten, war die einhellige Antwort wenig überraschend: Online habe es länger gedauert, so die einheitliche Meinung. Allerdings fanden die meisten, dass es wahrscheinlich nach einiger Gewöhnung mit dem PC – vor allem dank der Suchfunktion – deutlich schneller ginge.

Zeix wollte es genauer wissen und schickte zum Vergleich je einen Einkäufer mit derselben Einkaufsliste in eine Migros- oder Coop-Filiale (Migros «MM» oder ein Coop-Supercenter, jeweils für die Einkäufer unbekannte Standorte). Online wie auch im Laden wurde die Zeit vom Ladeneingang (entspricht online der Startseite) bis zum letzten Produkt im Warenkorb gemessen. Die beiden realen Einkäufe lagen mit 19 und 23 Minuten enger beieinander als die weit auseinander liegenden Online-Zeiten (zwischen 13 und 38 Minuten).

Der Vergleich online/offline zeigt somit, dass die Testpersonen schon beim ersten Einkauf nicht unbedingt langsamer sind als in einem echten Einkaufszentrum, dass aber das subjektive Zeitgefühl ein anderes ist. Während im Laden alle Sinne ins Einkaufserlebnis involviert sind, ist man online nur mit Suchen oder Blättern und Herumklicken beschäftigt. Wartezeiten und Hindernisse werden daher online als umständlicher und zeitraubender erlebt, obwohl sie dies objektiv gesehen gar nicht sind.

Der Kurzvergleich mit den realen Einkäufern zeigte, dass auch im Laden ein gewisser Suchaufwand nötig ist – und zwar nicht nur für exotische Dinge. So vergass beispielsweise ein Testeinkäufer die Schokolade und musste deswegen nochmals das Stockwerk wechseln, um sie zu holen. Auch im richtigen Laden kam es zu «Fehlkäufen», wobei die Einkäufer hier im Gegensatz zum Online-Supermarkt bemerkten, dass sie nicht ganz das Gewünschte mitgenommen hatten, dies aber in Kauf nahmen.

www.zeix.com

#### Die Onlineshops von Coop und Migros im Vergleich

Keiner der beiden Shops ging als Sieger aus dem Test hervor. Beide hatten ähnliche Vorteile, stellten aber die Kunden auch vor mehr oder weniger dieselben Probleme.

#### Pluspunkte beider Onlineshops

- Suche funktioniert und wird gern ausgeführt, sollte jedoch prominenter dargestellt werden
- Möglichkeit, gezielt nach den Kategorien «M-Budget» respektive «Prix Garantie» sowie «Aktionen» und «Bio»-Produkten zu browsen, wurde stark begrüsst
- Möglichkeit zum Speichern des Einkaufszettels für den nächsten Einkauf
- Schwer kategorisierbare Produkte sind mehrfach abgelegt, so dass der Nutzer sie leichter auffinden kann

#### Negativ bei beiden Shops

- Kategorisierung der Produkte bereitete den Personen etwas Mühe
- Darstellung der Suchresultate ist zu unstrukturiert, Angabe der Kategorie/Rubrik fehlt
- Lerneffekte für den nächsten Einkauf zu wenig stark

#### Negativ beim Coop-Shop:

- Liefertermine wurden automatisch angepasst, ohne dass die Testpersonen es bemerkten
- Aktionen fielen kaum ins Auge
- keine Filterfunktion, z.B. nach Preis

#### Negativ beim Migros-Shop:

- Mengenangaben und Gebindegrössen schienen den Testpersonen ungewohnt
- Detailinformationen zu den Produkten teilweise zu wenig ausführlich
- Eine Testperson verlor den gesamten Einkaufskorb wegen eines technischen Fehlers oder Timeouts
- Das Konzept «Eismann» (separate Lieferung von gefrorenen Artikeln) wurde nicht verstanden.
- Sortierfunktion steht einzig bei den Suchresultaten zur Verfügung, das heisst nur die Suchresultate lassen sich nach Preisen filtern
- Registrierungsprozess wies ein Feld auf, das von den Testpersonen nicht verstanden wurde («Türcode»)

## «Das Käuferlebnis ist noch eher rudimentär»

Online bei Migros und Coop einzukaufen funktioniert zwar, vermittelt aber kein tolles Einkaufserlebnis, wie der Usability-Test von Zeix aufzeigt. Peter Hogenkamp, CEO der Zeix AG, wünscht sich, dass die Onlineshops intelligenter werden und ihre Stärken besser ausspielen. Interview: Sandra Steiner

#### Herr Hogenkamp, Ihre Familie mit zwei berufstätigen Eltern gehört zur idealen Zielgruppe der Online-Lebensmittelshops. Erledigen Sie ihre Einkäufe im Online-Supermarkt?

Ich habe zwar bereits sowohl bei Migros/Le Shop wie auch bei coop.ch eingekauft und gute Erfahrungen gemacht. Es steht aber noch aus, dass ich mich für diese Art des Einkaufs wirklich begeistern kann – ganz im Gegensatz zu vielen anderen Produkten, bei denen ich zuerst an Onlineshops denke. Ich nehme an, damit bin ich nicht allein.

#### Woran liegt das? Gerade der Coop-Shop ist werbetchnisch online wie offline stark präsent und wirbt schon seit Jahren mit Statements von begeisterten Usern.

Coop wirbt mit Statements begeisterter User, die durchaus authentisch sein können. Aber zwischen den Zeilen lese ich: «Ich bin überrascht: Es ist tatsächlich alles geliefert worden – und der Mann war erst noch nett.» Heute verlange ich einen grösseren Online-Mehrwert als nur die Hauslieferung. Der Coop-Shop hat etwa «aus Sicherheitsgründen» einen Timeout nach 15 Minuten.

Wieso ist der nicht auf zehn Stunden eingestellt? Im Büro werde ich leicht «gestört» und verliere dann meinen Warenkorb. Den Einkauf auf den ganzen Tag verteilen – das könnte man nur im Web. Der Onlineshop kann ohnehin vieles nicht leisten: Kiwis drücken, die Frische des Salats beurteilen oder von losem Gemüse die gewünschte Menge zusammenstellen. Daher sollten die Shops auch nicht versuchen, einen Laden nachzubauen, sondern ihre spezifischen Stärken ausspielen. Leider sind aber beide in Sachen Technologie und Bedienung nicht auf dem neuesten Stand, der den Online-Einkauf für neue Kreise erschliessen würde.

#### Was könnten denn weitere Stärken der Onlineshops sein?

Mit der Volltextsuche sind beide schon auf dem richtigen Weg: Wenn ich das gewünschte Produkt sofort finde, habe ich es in wenigen Sekunden im Warenkorb. Das schafft kein Offline-Supermarkt. Es wäre aber sinnvoll, die Suchfunktion weiter zu verbessern. Für viele Nutzer wäre es ein Bedürfnis, nach Produktlinien oder nach Preisen zu sortieren. Eine rudimentäre Sortierfunktion ist aber nur im Migros-Shop vorhan-

Peter Hogenkamp, CEO Zeix AG:

«Eine automatische Personalisierung kann begeistern. Ich kaufe in der Migros aus dutzenden Sorten Pasta immer nur dieselben beiden.»



den, und auch dort nur innerhalb der Suchresultatliste.

#### Welches ist für Sie derzeit die grösste Hürde, die die beiden Shops ihren Kunden zumuten?

Die eindimensionale Kategorisierung. Zurzeit finden sich etwa bei Coop neben den «Lebensmitteln» die Kategorien «Neu/Aktuell», «Prix Garantie», «Rezepte», «Aktionen» – alles in Wirklichkeit Querschnittsrubriken. Wer bewusst biologisch oder ethisch korrekt einkaufen möchte, kann die spezielle Kategorie «Naturaplan» nutzen, sofern er sie entdeckt. Gibt es das Gewünschte aber nicht in Bio-Qualität, muss er die Kategorie wieder verlassen und bei den konventionellen von vorn suchen. Besser wären «nur Aktionen»- oder «nur Bio»-Checkboxes, mit denen die volle Produktpalette schnell gezielt eingeschränkt werden kann. Ideal wäre, wenn der Shop einer Person, die schon mehrfach Bio- oder fair gehandelte Produkte ausgewählt hat, für den weiteren Einkauf immer gleich diese zuoberst anbieten würde. Die Personalisierung besteht bisher leider nur aus dem Speichern kompletter Einkaufslisten.

#### Aus Erfahrung weiss man nun aber, dass Personalisierungen generell selten genutzt werden.

Das trifft nur zu, wenn der User selbst aktiv Einstellungen vornehm muss. Eine automatische Personalisierung kann dagegen begeistern. Ich kaufe in der Migros aus dutzenden Sorten Pasta immer nur dieselben beiden. Es wäre doch toll, wenn diese einfach als meine «Favoriten» immer ganz oben angezeigt würden, in jeder Rubrik und bei den Suchresultaten. Aus gespeicherten kompletten Einkaufslisten einzelne Artikel wieder zusammenzusuchen finde ich vergleichsweise mühsam. Oder stellen Sie vor, Sie könnten ihre Migros-Cumulus- oder Coop-Supercard-Nummer eingeben und der Shop würde dann ihre Ladeneinkäufe kennen und auch diese einbeziehen. In meinem persönlichen Shop, der auf oberster Ebene nur Produkte enthält, die ich schon einmal gekauft habe, bin ich sicher zehnmal schneller.

Wäre das nicht problematisch unter Datenschutzgesichtspunkten? Wer sensibel ist, hat gar keine Cumulus-Karte. Und deswegen wäre dieses Datenübernahme-Feature ja eine Option, kein Default. Datenschutz ist im Übrigen ein Lieblingsthema der Presse, weil man immer jemanden findet, der sich lautstark empört. Früher wurden unter diesem Argument Onlineshops ohne Registrierung aufgesetzt, die aber alle wieder verschwunden sind. In unseren Tests hören wir auch immer wieder von Usern, dass sie sich im Zweifel für mehr Convenience entscheiden.