

Text

Gunhild Lütge: Mit Hightech auf Kundenfang

Wie praktisch: Gerade haben Sie ihrem Freund per SMS Ihr Leid geklagt. Sie sind erkältet. Und noch auf dem Weg nach Hause erreicht Sie das Sonderangebot einer nahegelegenen Apotheke. Sie bietet preiswerte Grippemittel an. Kurz darauf, auf dem Sofa und während des Chats mit einer Freundin über den verpassten Friseurtermin, erscheint eine weitere Nachricht auf dem Display: Im gerade eröffneten Salon um die Ecke warten nette Damen auf Sie, um Ihre Haare zu stylen. Für die Hälfte des sonst üblichen Preises – aber nur, wenn Sie in den nächsten zwei Stunden vorbeischaun.

Zugegeben, ganz so komfortabel geht es derzeit noch nicht zu. Aber Experten arbeiten daran. Mehr und mehr bekommen Verbraucher die volle Innovationskraft von Händlern und Dienstleistern zu spüren. Und das heißt: Sie werden höchst persönlich beworben, individuell informiert – und womöglich ausspioniert.

Wie das geht? Tabletcomputer und Smartphones wandeln sich zu vielseitigen Shopping-Agenten. Aber Vorsicht: Man sollte ihnen nicht blind vertrauen, denn mal sind sie nützliche Helfer, mal indiskrete Plaudertaschen, die mehr über ihren Besitzer verraten, als er ahnt.

Die Geräte werden künftig die Hauptrolle in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern spielen, mitsamt den kleinen Softwareprogrammen, kurz Apps genannt, die sich zunächst als harmlose Moderatoren präsentieren. „Für Genießer“ preist zum Beispiel Deutschlands größter Händler Edeka seine App an. Wer sich die Software auf sein Handy lädt, wird stets über aktuelle Angebote informiert, hat Zugriff auf 1 400 Rezeptideen und manches mehr. Der Clou ist Mobile Couponing. Das bieten die Edeka-Märkte im Südwesten des Landes neuerdings an. Registrierte Kunden erhalten Gutscheine, die sie beim Kauf bestimmter Produkte in einer Filiale via Handy an der Kasse einlösen können.

Mobile Couponing ist die digitale Art der Schnäppchenjagd und laut T-Systems, einer Tochter der Telekom, ein „Mega-Trend im mobilen Marketing“. Die Gutscheine würden nicht wie bei klassischen Papiercoupons beliebig gestreut, sondern sie ließen sich ganz gezielt an spezielle Kundschaft bringen; je nach Aufenthaltsort, nach Tageszeit und ganz auf das Profil des einzelnen Kunden zugeschnitten.

Deutschlands Kaufleute müssen sich etwas einfallen lassen. Denn die Umsätze im Einzelhandel stagnieren seit Jahren. Zudem haben die Onlinehändler einen brutalen Preiskampf angezettelt. Die Chancen, mit neuen Ideen Kunden anzulocken, stehen so gut wie lange nicht. Rund 21 Millionen Deutsche nutzen bereits Apps auf ihren mobilen Endgeräten. Und es ist genau jene attraktive Zielgruppe, auf die es die Werbetreibenden abgesehen haben: Mehr als zwei Drittel der mobilen Nutzer sind in der begehrten Altersklasse zwischen 20 und 49 Jahren. Etwa 40 Prozent haben Hochschulreife, und jeder Dritte verfügt über ein monatliches Haushaltseinkommen von 3 000 Euro netto und mehr.

Gerade hat ECE, einer der größten Ladenvermieter in Europa, zwei seiner Einkaufszentren zu Future-Labs erklärt: Eines davon ist das Alstertal Einkaufs-Zentrum in Hamburg. Getestet werden dort verschiedene Techniken: Wer sich zum Beispiel eine spezielle App auf seinem Smartphone installiert, bekommt automatisch die Sonderangebote der nächstgelegenen Läden geschickt, sobald er das Einkaufszentrum betritt. Er kann auch Punkte sammeln und von Gutscheinen profitieren. Je mehr er über sich verrät, umso passgenauer fallen die Angebote aus.

Selbst harmlose Details offenbaren mehr, als man sich vorstellen kann

Europas größter Schuhhändler, Deichmann, probierte bereits das sogenannte Poster-Shopping via QR-Codes aus. Das sind jene kleinen schwarz-weißen quadratischen Zeichen, wie sie auf Plakaten oder auf Produkten prangen. Im März dieses Jahres platzierte Deichmann zusammen mit dem Bezahldienst PayPal in Bremen einige Hundert City-Light-Poster an Haltestellen oder anderen belebten Plätzen – und präsentierte darauf ausgewähltes Schuhwerk. Während der Bus auf sich warten ließ, konnte man also via QR-Code und Smartphone auf Shopping-Tour gehen. Inzwischen ist der Test beendet. Die Aktion sei gut angekommen, verlautet es aus dem Unternehmen. Wie viel Umsatz sie gebracht hat, darüber gibt Deichmann keine Auskunft.

Der Sportartikelhersteller adidas will mit noch mehr Hightech seine Kundschaft faszinieren. In den zehn neuen NEO-Läden in Deutschland ermöglicht es ein spezieller Spiegel, der sogenannte Social Mirror, Fotos von sich zu schießen und diese direkt auf Facebook oder Twitter hochzuladen. Freunde können das neue Outfit dann im Internet kommentieren.

Für die Idee des CyberFIT und des BodyKinectizer erhielt Adidas auf der diesjährigen Computermesse Cebit sogar einen Innovationspreis. CyberFIT ist ein interaktiver Umkleideraum, in dem die Kunden in eine virtuelle Welt versetzt werden. Beispiel: Wer den Raum mit einer Wanderjacke betritt, findet sich mithilfe einer 3-D-Technik unversehens auf einem Berg wieder, hört den Wind rauschen und Vögel singen. Der BodyKinectizer ist ein Scanner, der es den Kunden erlaubt, seinen eigenen virtuell erzeugten Körper mit verschiedenen Outfits zu versehen, um so zu prüfen, ob Größe, Farbe und Form gefallen. Wo die beiden Systeme erstmals zum Einsatz kommen, verrät Adidas derzeit noch nicht.

Im Shoppen auf Rädern sieht man bei Zalando die Zukunft. Auf dem Internationalen Auto-Salon in Genf hat der Onlinehändler in diesem Jahr seine sogenannte Augmented Reality App vorgestellt. Sie ermöglicht es dem Fahrer eines Autos, ein auf der Straße gesichtetes Outfit per iPad-Kamera zu scannen und aus dem Wagen heraus direkt im Web-Shop von Zalando zu ordern. Der Kofferraum des Autos dient dabei als mobile Paketstation, deren Koordinaten der Kurierdienst kennt. Sobald der Wagen abgestellt wird, kann der Bote die Ware dort also deponieren.

Doch nicht immer setzen Firmen auf so viel Technik und außerhalb ihrer Läden, wenn es darum geht, Kunden anzulocken. Fürs geschickte Marketing reicht es, die Bereitschaft von Menschen zu nutzen, in Sozialen Netzwerken möglichst viel von sich preiszugeben und ungezwungen zu plaudern. Das brachte Kellogg's auf die Idee, möglichst viele Menschen dazu zu bewegen, für seine Frühstücksflocken Werbung zu machen. Das Unternehmen hat in London einen Tweet-Shop eröffnet. Sobald dort ein Kunde einen Beitrag für einen Internetdienst wie etwa Twitter schreibt, bekommt er eine Snacktüte gratis. Andere sehen mehr Chancen darin, Social-Media-Nutzer nach ihrer Reputation und ihrem Einfluss zu sortieren. Jene, die vieles von beidem haben, erhalten Rabatte, Coupons oder andere Vergünstigungen in der Hoffnung, dass sie eine Marke oder ein Produkt weiterempfehlen.

Inzwischen wird sogar darüber spekuliert, dass irgendwann nur der Gedanke an einen Latte Macchiato reicht, damit das Handy seinen Besitzer ausgerechnet in jenes Café schleust, in dem bereits ein guter Freund auf ihn wartet. (...)

Auf Basis aller Kundendaten ließen sich durch Verknüpfungen Verhaltens- und Kaufmuster identifizieren, verheißt Dieter Kempf, Präsident des Bundesverbandes Informationswirtschaft, kurz Bitkom. „Die intelligente Nutzung von Kundendaten führt zu signifikanten Wettbewerbsvorteilen“, schreibt Björn Bloching von Roland Berger Strategy Consultants in seinem Buch mit dem vielsagenden Titel *Data Unser* und schwärmt: „Es war nie interessanter, für Marketing und Vertrieb zu arbeiten. Denn zum ersten Mal in der Geschichte des Verkaufs in Massenmärkten „sind wir in der Lage, dem einzelnen Kunden in den Kopf zu schauen“. Beide Experten sehen allerdings auch Grenzen. So stellt Bitkom-Chef Kempf klar: „Will ein Unternehmen Profile anlegen, die eine zielgerichtete Werbung ermöglichen, so erfordert dies die Einwilligung des Kunden in die Auswertung seiner Daten.“

Damit spricht der Verbandschef einen der heikelsten Punkte in der Debatte um den Einsatz moderner Marketingmethoden an: den Datenschutz. Schon fürchten manche Experten bereits, dass das Recht auf Privatsphäre wichtige Innovationen verhindern könnte. Andere warnen davor, dieses Grundrecht dem Fortschritt zu opfern.

Das geht schneller, als man denkt. Denn die Geräte kennen ihre Nutzer gut, weil sie alles registrieren können: nicht nur Einkäufe, Termine, Adressbücher, den Freundeskreis, den Geburtstag von Frau und Kindern oder Suchanfragen im Internet, sondern auch, wo man gerade geht und steht. „Aus diesen Informationen lassen sich die Vorlieben, Interessen und Verhaltensweisen ihrer Besitzer gut erkennen“, sagt Moritz Karg, Mitarbeiter beim Hamburger Datenschutzbeauftragten, „aber leider ist das Wissen über den Umfang der Datenerhebung gering.“ Die meisten seien sich der potenziellen Gefahren, die sich daraus für ihre Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre ergeben, gar nicht bewusst. (...)

Die Errungenschaften der mobilen Technik und des Internets spalten die Gesellschaft: in jene, die freimütig auch persönliche Daten preisgeben, sobald ein neues Spiel oder ein besserer Service zu haben ist. Und in jene, die auf dem Grundrecht bestehen, ihre Privatsphäre schützen zu können, ohne sich vom technischen Fortschritt abkoppeln zu müssen. Sie möchten, so wie von den Verfassungsrichtern festgeschrieben, die Kontrolle über ihre persönlichen Daten behalten. Doch das ist derzeit so gut wie unmöglich.

Beispielsweise kann sich niemand davor schützen, dass Freunde, Verwandte oder Geschäftspartner einem App-Anbieter den Zugriff auf ihre Adressbücher oder Kalendertermine ermöglichen. Etwa so, wie es bei der DB-Navigations-App der Deutschen Bahn erforderlich ist, wenn man deren angebotenen Service in vollem Umfang nutzen will. Übertragen würden die Daten nicht, heißt es dazu bei der Bahn.

105 Die Kontrolle zu behalten wird schon deshalb immer wichtiger, weil die Statistiker ihre Methoden stets verfeinern. Sie können nicht nur die unterschiedlichsten Quellen anzapfen, sondern auch geschickt kombinieren, sodass selbst harmlose Details mehr verraten, als sich jeder Kunde vorstellen kann. Die Händler von Nutzerprofilen verfolgen jede Spur – auch jene in Sozialen Netzwerken. Und sie ziehen ihre Schlüsse daraus.

110 Fast ein Klassiker sind Erkenntnisse, die Kreditkarten liefern. Ergibt sich beispielsweise aus einer Abrechnung, dass jemand plötzlich nicht mehr volltankt, sondern immer nur für 30 Euro, so liegt die Vermutung nahe, dass der Besitzer seinen Job verloren hat. Angeblich können die Transaktionen auch verraten, welches Ehepaar sich demnächst scheiden lässt. Im Blog des großen britischen Supermarktes Tesco schreibt ein Kunde: „Die wissen lange vor mir, wann meiner Familie das Klopapier ausgeht.“

115 Alles nicht so schlimm? Kommt darauf an. Spätestens wenn es um die Kreditwürdigkeit geht, horchen selbst die Sorglosen auf. Wenn plötzlich der Makler seine Zusage für die neue Wohnung zurückzieht, der Handyvertrag nicht verlängert und das Darlehen gekündigt wird. Und dahinter ein Profil steckt, das jemand aus den freizügig verteilten Daten angefertigt hat. Das Perfide dabei: Erfahren wird das der Betroffene selten.

120 Thilo Weichert, der Leiter des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein, zeigt die gesellschaftliche Dimension auf. Auch er verkennt die Chancen der neuen Technik nicht, warnt aber zugleich: „Werden Angaben über privaten Konsum, Finanztransaktionen, Bonität, medizinische Behandlung, Berufstätigkeit, aus der Internetnutzung von elektronischen Karten und Smartphones, aus Video- oder der Kommunikationsüberwachung zusammengeführt, so kann daraus ein für unsere Demokratie gefährliches informationelles Ungleichgewicht entstehen.“

– (Aus: Die Zeit vom 8. Mai 2013)

Aufgaben

1. Fassen Sie den Artikel von Gunhild Lütge zusammen und arbeiten Sie das Anliegen der Autorin heraus.
2. Erörtern Sie anhand der skizzierten technologischen Möglichkeiten Vor- und Nachteile der Digitalisierung der Welt.