

Tagesthema

SCHNÄPPCHENJAGD – Kleben und sparen, das war einmal. Die Rabattmarke der Gegenwart ist digital. Eine Handelskette verspricht den Verbrauchern nun Anonymität beim Pfennigfuchsen. Aber natürlich steht auch dahinter ein Kaufmanns-Kalkül.

Verlockende Prozente

VON STEFAN STRAUSS

TECHNIK Zehn Einkäufe – und der Kunde ist bekannt

VON MATTHIAS LOKE

Die kleine Firma sitzt in der Oderberger Straße. „Sol“ steht auf dem Firmenschild, hier wurde die „Engine“ entwickelt – ein Computernetzwerk, das Kundenkarten analysiert und mit jedem Einkauf eines Nutzers mehr über diesen erfährt. Nach drei Käufen bei Kaiser's kennt „Engine“ das Kaufverhalten des jeweiligen Kunden mindestens in den Grundzügen. „Nach zehn Einkäufen wissen wir schon sehr gut über Sie“, sagt Raimund Bau, einer der beiden Gründer des jungen Berliner Unternehmens.

Der Weg, an dieses Wissen zu gelangen, ist Baus Geschäft. Denn Sol bietet Einzelhändlern und Herstellern von Konsumgütern genaue Aussagen darüber, welcher Kunde bei welchem Preis schwach wird und ein bestimmtes Produkt kaufen wird. Es geht also nicht um flächendeckende Werbung, die der gesamten Schar potenzieller Käufer ein einheitliches Rabatt-Angebot unterbreitet, sondern um die Individualisierung der Werbung – auf den einzelnen Kunden zugeschnittene Preis-Angebote.

Im Einzelfall kann das bedeuten, dass ein Kunde einen bestimmten Joghurt 30 Prozent billiger bekommt, der Kunde hinter ihm in der Kassenschlange aber nur fünf Prozent Nachlass erhält, weil „Engine“ weiß, dass es sich um dessen Lieblingsjoghurt handelt. Er hätte diesen also ohnehin gekauft. Ebenso kann das Sol-Computernetzwerk, das längst die Kaufgewohnheiten und Vorlieben des Kunden kennt, die Aufmerksamkeit auf neue Produkte lenken – von denen der Kunde noch gar nicht wusste, dass er sie kaufen wollte. Die für den Händler erfreuliche Folge: Der Kassenzettel wird immer länger.

Weniger Geld für Rabattaktionen
„Bonzenverlängerung“ nennt das Raimund Bau. Der Umsatz des Händlers steigt – auch zulasten der Konkurrenz. Und er muss im besten Fall durch die genaue Fokussierung auf einzelne Kunden weit weniger Geld in Rabattaktionen stecken als bisher.

Die Macher von Sol kennen sich in dem Geschäft gut aus. Bau zum Beispiel hat etliche Jahre bei Henkel gearbeitet und dort auch die Marke Persil betreut. Mit seinem Co-Gründer Sebastian Gabel, Physiker und Wirtschaftswissenschaftler, hatte er zuvor die Marketing-Gesellschaft Brand.cision aufgebaut. Für große Konsumgüterhersteller hatten sie Modelle entwickelt, wie Werbung für bestimmte Produkte optimiert werden kann. Brand.cision verkaufte sie vor der Gründung des neuen Unternehmens an eine Unternehmensberatung. In dem nunmehr 15-köpfigen Team von Sol sind vor allem Naturwissenschaftler vertreten. Der Chefstratege Dieter Ebert ist Mathematiker und hat mehr als 30 Jahre bei Henkel gearbeitet.

Sein Wachstum finanziert das erst 2012 gegründete Berliner Unternehmen mit Hilfe externer Geldgeber. Vor etwas mehr als einem Jahr beteiligte sich das Münchener Wagniskapital-Unternehmen Target Partners mit einem siebenstelligen Betrag. Target Partners ist einer der führenden Investoren für junge Technologiefirmen in Europa. Ein weiterer Investor ist Analyx Ventures.

Wie alle Start-ups setzen auch die Macher von Sol auf kräftiges Wachstum. Im kommenden Jahr sollen nach Kaiser's weitere Händler als Kunden gewonnen werden. Wahrscheinlich, so sagt Firmen-gründer Raimund Bau, werde es auch den ersten Schritt ins Ausland geben: „Das Interesse an unserer Technologie ist groß.“



Die Nachbarin zählt, ihre beiden Kinder, sechs und acht Jahre alt, gingen neuerdings sehr gern mit ihr zum täglichen Einkauf. Denn bei Kaiser's gebe es doch jetzt diese neuen Sparscheine, die man am Eingang aus einem Automaten ziehen könne. Dafür müsse man dort nur seine neue Kundenkarte unter den Scanner halten. Dann dürfe sich jedes ihrer Kinder eines der verbilligten Angebote aussuchen. Die Nachbarin sagt, es sei tatsächlich immer etwas für die Kinder dabei. Meist seien es Süßigkeiten, die die Kinder schon kennen würden.

Kein Wunder, denn die neue Extra-Kundenkarte der Supermarktkette Kaiser's Tengelmann kennt die Vorlieben ihrer Kunden. Die Rabatt-Angebote werden individuell nach dem Einkaufsverhalten der Kartenbesitzer ausgewählt. Der Mutter, die jeden Tag für die Familie einkauft, werden also jene Waren angeboten, die zu ihrem Einkaufskorb und Kaufverhalten passen und die auch in den Einkaufswagen anderer Familien liegen: Joghurt-Drinks, Nutella, Fanta, Paprika, Salat und Weichspüler. Wer hingegen jeden Tag mit Bier, Schnaps und Zigaretten an der Kasse steht, wird auf seinen persönlichen Schnäppchen-Schein wohl kaum Baby-nahrung und Windeln finden.

Dieses neue Coupon-System der Supermarktkette Kaiser's errechnet persönliche Angebote für Kunden, ohne dass die ihre Identität preisgeben müssen. Während andere Rabattsysteme wie Payback die persönlichen Daten ihrer Kunden abfragen, also Namen, Wohnort, Telefon und Email-Adresse, verzichtet Kaiser's bewusst auf all diese Daten. Der Käufer bleibe anonym, so das Versprechen. „Wir legen keinen Wert auf persönlich gebundene Daten“, sagt Tobias Tuchlenski, Regionsmanager von Kaiser's für Berlin und das Umland, der Berliner Zeitung. „Und wir wissen auch nicht, wer der Inhaber der Extra-Karte ist.“

Testphase in 30 Filialen

Kaiser's geht es um das Kaufverhalten seiner Kunden, nicht um die einzelne Person, die dazugehört. Seit fünf Monaten testet die Kette diesen neuen Typ von Kundenkarte bundesweit erstmals in Berlin. In 30 der insgesamt 150 Filialen in Berlin und Brandenburg können sich die Kunden an der Kasse eine Extra-Karte holen, sie beim Bezahlen einscanen lassen – und beim nächsten Einkauf bekommen sie ihr erstes Rabatt-Angebot. Die Software des Berliner Unternehmens Sol nutzt unter anderem die Daten des deutschlandweiten Haushaltspanels, den die Gesellschaft für Konsumforschung erhebt, und stellt den Kunden ein individuelles Angebot zusammen. Das Programm errechnet einen Rabatt für das jeweilige Produkt, der niedrig genug ist,

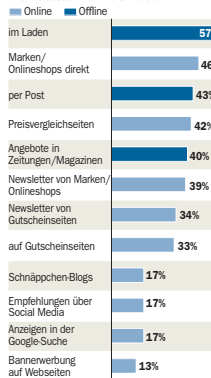
Vom Heft zum Chip: In den 60er-Jahren klebten die Kunden ihre Rabattmarken noch in Heften, heute verhilft ein kleines Plastikkartchen zum Preisnachlass.

Neurowissenschaftler untersuchen nun auch, wie das menschliche Gehirn auf Rabatte reagiert. Neuromarketing heißt dieser Forschungsbereich, den natürlich auch die Werbe-Industrie nutzt.

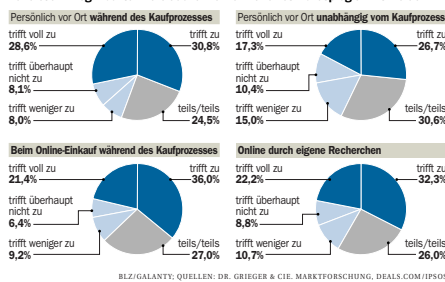
Rabattschilder aktivieren einen Gehirn-bereich, der in Erwartung einer Belohnung anspricht. Rabatte schütten Botenstoffe aus, die ein Wohlgefühl erzeugen, sie wirken wie Kokain, sagen Forscher. Das Gehirn wäge dabei nicht mehr ab, ob das Produkt gebraucht wird. Wer aber wenig Geld hat, ist auf Schnäppchen und Rabatte angewiesen.

W. M. WEBER/TV-YESTERDAY

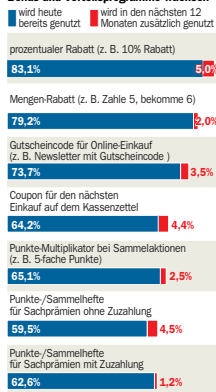
So möchten Verbraucher über Angebote und Rabatte informiert werden



Auf diesem Weg möchten Verbraucher Teilnehmer eines Bonusprogramms werden



Bonus und Vorteilsprogramme wachsen



um den Kunden zum Kauf zu motivieren.

Gleichzeitig ist der Preis noch hoch genug, um das Produkt nicht unter Wert zu verkaufen.

Das „persönliche Angebot“ der Nachbarin, so steht es auf ihrem ausgedruckten Sparschein, bestand vor zwei Tagen aus Waren, die um 10 bis 30 Prozent reduziert waren. Der Weichspüler kostete 1,40 Euro statt 1,99 Euro, für ein Glas Nutella musste sie 2,25 Euro statt 2,49 Euro bezahlen.

Bisher hat Kaiser's nach eigenen Angaben fast 100 000 solcher Karten vergeben. Das Unternehmen ist so zufrieden, dass es dieses Angebot im Januar 2015 auf alle Filialen in Berlin und Brandenburg ausweiten will, kündigt Regionalchef Tuchlenski an. Andere Supermarktketten in Berlin sehen den Vorstoß von Kaiser's gelassen. Rewe etwa teilt auf Nachfrage mit, man habe das Payback-System erst Anfang des Jahres erfolgreich eingeführt und plane keine neue Form der Kundenkarte.

Datenschutz hatten das Bonusprogramm Payback schon zu Beginn seiner Einführung im Jahr 2000 heftig kritisiert und dem System den Big Brother Award 2000 verliehen, auch „Oscar für Datenkraken“ genannt. In der Begründung hieß es damals: Payback komme als Rabattkarte daher, diene aber einzig dazu, personalisierte Daten zum Kaufverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu gewinnen und kommerziell zu nutzen, ohne dass diese darüber informiert würden. Heute verweist der Payback-Datenschutzbeauftragte und Fachanwalt für IT-Recht, Robert Selk, auf das TÜV-Siegel „Geprüfter Datenschutz“. Man handle nicht mit Adressen, alle personenbezogenen Daten verblieben bei Payback.

Zwei Kunden, zwei Preise

Mit der Extra-Karte von Kaiser's haben sich die Datenschützer in Nordrhein-Westfalen beschäftigt. Der Konzern Kaiser's Tengelmann hat seinen Sitz in Mühllheim an der Ruhr. Aus der Behörde heißt es, man sehe derzeit keine datenschutzrechtlichen Probleme und habe keinen Anlass, gegenüber dem Unternehmen zu intervenieren. „Das Unternehmen kann dem individuellen Käuferverhalten an keiner Stelle des Datenverarbeitungsprozesses eine genaue Person zuordnen“, heißt es in einer Stellungnahme. Zwar zahle nun jeder Kunde für dasselbe Produkt einen anderen Preis, das sei aber kein Datenschutzproblem, sondern ein marktwirtschaftliches Geschehen.

Engagierte Datenschützkritiker kritisierten die neue Kaiser's-Karte dennoch. Schließlich könne man beim bargeldlosen Bezahlen mit der EC-Karte die darauf gespeicherten persönlichen Daten mit der dazugehörigen Extra-Kundenkarte verknüpfen – die eigentlich Anonymität verspricht.

DATENSCHUTZ

Sicher sind nur Stempelposten

VON FRANK-THOMAS WENZEL

Wenn wir eines Tages nicht mehr mit Bargeld, sondern mit dem Smartphone bezahlen, dann haben es die Händler geschafft. Dann verfügen sie über ein ideales Instrument, um den Absatz zu erhöhen, die Gewinne zu steigern, die Sortimente zu optimieren und die Einkaufsgewohnheiten zu beeinflussen.

Dabei finde alles ganz harmlos an: Ende des 19. Jahrhunderts wurden die Rabattmarken in den USA erfunden. Für jeden Einkauf gibt es Märchen. Der Kunde muss sie sammeln, um sie irgendwann gegen verbilligte Waren oder besondere Produkte einzulösen. Das soll den Konsumenten animieren, immer wieder zu kommen. Sogar im real existierenden DDR-Sozialismus gab es reale Rabattmarken. Als Pionier der modernen Kundenbindung gilt in Europa der britische Einzelhändler Tesco, der in den 90er-Jahren seine Clubcard einführt.

Vorteile für Besserverdiener

Im Jahr 2000 feierte die Payback-Karte, eine Kunden- und Bonuskarte für viele verschiedene Branchen, hierzulande ihr Debüt. Es gab sofort Kritik, weil die Kunden jede Menge persönliche Daten preisgeben mussten – gegen geringe Vorteile beim Einkauf. Das hat Payback, hinter dem der Kreditkartenriesen American Express steht, wenig geschadet. Das Unternehmen hat nach eigenen Angaben als deutscher Marktführer derzeit 24 Millionen aktive Nutzer. Daneben haben viele Handelsketten ihre eigenen Karten eingeführt. Zwei Drittel der großen Unternehmen nutzen sie nach Angaben des Handelsforschungsinstituts EHI für Marketing und Kundenbindung. Der nächste Schritt: Die Kundenkarte wird gerade zu einer Anwendung auf dem Smartphone umgebaut. Mehr als die Hälfte der großen Händler sei bereits mit einer eigenen App auf dem Markt, so das EHI. Es sei, denkbar und reizvoll“, die digitalisierte Kundenkarte „um eine Zahlungsfunktion zu ergänzen.“

Die Verknüpfung mit der Kreditkarte ist naheliegend, in den USA entbrennt gerade der Kampf um die Vorherrschaft. Er wird früher oder später Deutschland erreichen. Payback jedenfalls arbeitet schon an einer Lösung. Das Bezahlen an der Kasse soll ganz einfach werden – ebenso mühelos gibt der Kunde dabei massenweise Daten preis. Die machen es möglich, seine Vorlieben zu erkennen, um ihn dann mit gezielten Sonderangeboten in den Supermarkt zu locken. Nach dem Motto: Heute gibt es den noblen Rotwein nur für Sie für 11,99 Euro statt 15 Euro. Und dazu keine Antipasti, natürlich auch im Sonderangebot. So lässt sich die Nachfrage steuern und letztlich auch die Klientel, die zum Einkauf kommt: Die neue Technik erlaubt, dass Offerten nur für bestimmte Kundengruppen gelten, etwa für Besserverdiener, bei denen der Geldebeutel locker sitzt.

Rena Tangens von der Datenschutzinitiative Digitalcourage sieht in Kundenkarten denn auch eine „clevere Art Konsumenten über den Tisch zu ziehen – viele persönliche Daten gegen wenig Rabatt“. Zumal der Rabatt und die Kosten fürs Kundenkartensystem vorher aufgeschlagen wurden. Hinzu komme, dass das Bezahlen per Handy ebenso wenig anonym sei wie das mit der EC- oder Kreditkarte. Handelsunternehmen könnten große Datensammlungen mit aufdie-reisenden Profilen anlegen – „und niemand weiß, was mit diesen Daten passiert“. Dabei gebe es auch anders, so Rena Tangens. Datenschutzfreundlicher seien Karten zum Abstemplein: zehn Cappuccino gekauft, einer geschenkt. „Das ist Kundenbindung ohne Datenspur.“