



So profitieren finanziell Schwächere von deinem Einkauf bei der Datenkrake

Solikarte

27. März 2016



Alex Kamber

«Cumulus?» Migros, an der Kasse. Jeder kennt diese Frage. Bei jedem Einkauf werden dem Nutzer der Cumulus-Karte Punkte gutgeschrieben, die dann als Bezahlungsmittel in der Migros eingelöst werden können. Oder man erhält Vergünstigungen auf

zahlreiche Spezialangebote.

Es handelt sich bei der Cumulus-Karte um eine Form des sogenannten «Database-Marketings»: Aufgrund von Daten des jeweiligen Kunden werden Produkte gezielt beworben. Denn für jeden Haushalt, der die Cumulus-Karte nutzt, wird ein Profil erstellt, das das bisherige Kaufverhalten speichert, damit die Migros darauf zurückgreifen kann. So kann es beispielsweise sein, dass man als langjähriger und treuer Käufer von Katzenfutter von der Migros ein Schreiben erhält, das ein Spezialangebot auf ein Katzenspielzeug erhält. Woher weiss die Migros, dass ich eine Katze habe? Eben, Cumulus.

Aber was bedeutet das genau? Dass die Migros Katzen mag? Schon möglich. Aber auf jeden Fall mag sie zahlende Kundschaft und ist bereit, einiges für die Erhaltung dieser zu tun. Die Migros steht in dem Bereich jedoch keineswegs alleine da, unzählige grosse Firmen nutzen mittlerweile das bewährte Database-Marketing, um ihre Kunden zu weiteren Käufen zu verleiten. Auf die jeweilige Person zugeschnittene Kaufempfehlungen per Mail oder direkt auf der jeweiligen Online-Shopping-Website entlarven Database-Marketing-Mechanismen als solche.

Kann mir das nicht egal sein? Klar, das kann es. Denn oftmals macht uns das Database-Marketing das Einkaufen bequem. So kann man beispielsweise Buchvorschläge erhalten, die genau dem eigenen Geschmack entsprechen, ohne diese erst suchen zu müssen. Viele neigen deshalb dazu, ihre Daten freiwillig an Firmen preiszugeben, oder sie scheren sich ganz einfach nicht weiter darum, dass man ihre Daten aufbewahrt und nutzt.

 Das Solikarten-Kollektiv. Foto: art.i.schock

Das Database-Marketing geht aber immer mit einem Paradox einher: Auf der einen Seite wird die Werbung auf das jeweilige Individuum zugeschnitten. Auf der anderen Seite werden die Daten über den Kunden aber mit dessen Identität gleichgesetzt □ was einer Entpersonalisierung gleichkommt. Und das kann schliesslich in Verfahren ausufern, die sich gewaschen haben. Man male sich aus, was für Folgen es in manchen Bereichen haben kann, wenn neben dem Kaufverhalten auch Informationen wie der Wohnort oder die Herkunft gespeichert werden. Und zwar erst recht dann, wenn man die Person mit einem Datenhaufen gleichsetzt und entsprechend behandelt □

So gibt es beispielsweise eine Software, die speziell

für Firmen entwickelt wurde, die täglich mit zahlreichen Anrufen von Kunden rechnen. Die Software sortiert die Kundschaft nämlich aufgrund von Daten wie dem Wohnort und den bisherigen Käufen nach dem potentiellen Profit, den der jeweilige Kunde verspricht. So werden Kunden, die bisher viel gekauft haben sowie Kunden, die als wohlhabend eingestuft werden, da sie in reichen Gegenden leben (an der Telefonnummer ersichtlich) schnellstmöglich mit Mitarbeitern der Firma verbunden und bedient. Kunden, die keinen hohen Profit versprechen, werden dabei in Warteschleifen abgespeist, die sie oftmals noch selbst bezahlen □ Die datenbasierte Klassifizierung der Kundschaft wird zu einem ökonomisch raffinierten Verfahren.



Melanie Pfändler
@M_Pfaendler

"Händ Sie s Cumulus-Chärtli?" - Ab hüt scho. Also fast. Grosses Merci ad [@Solikarte](#) und ad [@Migros](#). Super Sach!
solikarte.ch/de/bestellen/

4 22:20 - 9. Nov. 2015

[Weitere Tweets von Melanie Pfändler ansehen](#)

Solidarisches Einkaufen 2009 wurde die «Solikarte» ins Leben gerufen: Eine Karte, auf die Migros-Kunden ihre Cumulus-Punkte übertragen und sie dann spenden können. Das Geld in Form der Cumulus-Punkte ging an Flüchtlinge, Sans Papiers und Nothilfebezüger. Diese soziale Variante der Cumulus-Karte wurde innert kurzer Zeit sehr beliebt, nach der Ostschweiz kamen schnell Karten für Zürich und Bern dazu. Wichtig dabei ist, dass man die Cumuluspunkte per Solikarte anonym gesammelt und gespendet hat. Die Karte hat also das bisherige Database-Marketing der normalen Cumulus-Karte unterlaufen. So ist es wenig verwunderlich, dass das mit der Zeit ein Dorn im Auge der Migros war. Denn sie konnte die Daten der Kunden nicht mehr für Werbezwecke verwenden und dir ein Spielzeug für deine Katze zu einem Spezialangebot anbieten. 2014 zog die Migros deshalb die Konsequenzen und sperrte die bisherige Solikarte. Mit dem «Solikarten-Kollektiv», das hinter dem Projekt steht, einigte sich der Grosskonzern

jedoch auf eine neue Karte, die Solikarte 2.0, die im März desselben Jahres eingeführt wurde.

Tsüri-Mail: Willst du gratis in den Ausgang? Im Newsletter verlosen wir wöchentlich 2x2 Gästelistenplätze. Einmal abonnieren bitte. #Partyhard

E-Mail-Adresse*

Welche Rubriken interessieren dich?

- Politik**
- Tipps**
- Tsüri-Chopf**
- Kultur**
- Gesellschaft**
- Civic Media**

[Subscribe](#)

Firmen verzichten nicht gerne auf Daten Seit Beginn der Solikarte bis zum März 2014 wurden insgesamt über 170 000.- gespendet. Mit der neuen Solikarte können die Cumulus-Punkte zwar nach wie vor gespendet werden, womit der Hauptzweck nach wie vor bestehen bleibt. Aber dies kann nicht mehr anonym getan werden. Eine Karte ist jetzt jeweils wie die normale Cumulus-Karte auf einen Haushalt beschränkt und wird dessen Daten aufzeichnen. Das scheint viele Kunden abzuschrecken: Bisher verzeichnet die neue Solikarte ca. 5 000.- an monatlichen Spenden, wobei die alte Karte in der letzten Zeit vor dem Wechsel 15 000.- pro Monat eingebracht hat: «Besonders für Einzelpersonen und Familien, die seit Jahren Unterstützung der Solikarte erhalten, ist dies sehr unglücklich», schreibt das Solikarten-Kollektiv auf der Homepage der Solikarte. Doch es gibt noch Hoffnung: Mittlerweile zeichnet sich wieder eine steigende Tendenz bezüglich der monatlichen Spenden ab. Und du kannst etwas dafür tun, damit dies auch weiterhin so bleibt!