



Blick
8008 Zürich
044/ 259 62 62
www.blick.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 179'181
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.077
Abo-Nr.: 1094524
Seite: 2
Fläche: 60'131 mm²

Die Sammelwut der Detailhändler

So nutzen Migros und Coop die Kundendaten der Online-Shopper

Von Philipp Albrecht und Patrik Berger

Die Migros weiss von rund 2,8 Millionen Kunden exakt, wann und wo sie was einkaufen. Cumulus-Karte sei Dank. Der orange Riese will aber noch mehr wissen. Und dringt ab sofort noch tiefer ins Privatleben seiner Kunden ein. Migros wertet das Surfverhalten auf ihren Websites aus. **Künftig weiss der Detailriese auch, was wir anklicken, wenn wir zu Hause surfen.**

«Wir wollen dem Kunden weniger, dafür personalisierte Werbe- und Aktionsangebote machen», sagt Migros-Sprecherin Martina Bosshard. Ein Beispiel: Die Migros registriert es, wenn ein Kunde sich auf der Homepage Bioprodukte anschaut. Und schickt ihm dann mit dem nächsten Cumulus-Versand einen Rabattgutschein für neue Bioprodukte.

Die Migros spielt in Sachen Datensammlung mit offenen Karten. Wer die Onlineshops

von Melectronics, Micasa und SportXX besucht, die App benutzt oder über ein M-Connect-Login auf der Migros-Homepage surft, wird seit 30. September aufgefordert, einer neuen Datenschutzerklärung zuzustimmen. Auf freiwilliger Basis, Cumulus-Punkte gibts auch ohne Ja zu den neuen AGB.

Die Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) macht seit Jahren auf Missstände beim Datensammeln aufmerksam. **«Die Kunden geben den Unternehmen wertvolle Daten preis. Für ein Schnäppchen!»,** sagt,

SP-Nationalrätin Prisca Birrer-Heimo (55, LU). Für die SKS-Präsidentin ist klar: «Die Kombination von Daten von Kundenkarten mit Informationen, die man aus der Überwachung des Surfverhaltens gewinnt, macht den gläsernen Konsumenten perfekt.» Denn: Die Firmen kämen so auch an **Informationen zu Einkaufsgewohnheiten,**

finanziellen Verhältnissen und der Familiensituation.

Dass Kunden wie im Fall der Postfinance (siehe Box) etwas aufgezwungen werde, was sie nicht explizit gewünscht hätten, sei

«äusserst kundenunfreundlich».

Auch Coop wertet das Surfverhalten seiner Kunden aus. Etwa bei Fust oder beim

Weinklub Mondovino. Dort schaut der Detailhändler, welche Weine ein Kunde auf der Homepage anklickt. Und verschickt dann entsprechende Empfehlungen. Konkret: **«Ein**

Weinliebhaber, der ein grosses Interesse an Schweizer Winzern und Weissweinen hat, bekommt



Blick
8008 Zürich
044/ 259 62 62
www.blick.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 179'181
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.077
Abo-Nr.: 1094524
Seite: 2
Fläche: 60'131 mm²

keinen australischen Shiraz empfohlen», erklärt Coop-Sprecherin Denise Stadler. «Wir führen Warenkorbanalysen aber erst durch, wenn der Kunde die neuen AGB explizit akzeptiert hat.»
Coop geht vielleicht bald noch einen Schritt weiter. «In Zukunft ist auch denkbar, dass wir mit den Erkenntnissen aus dem Surfverhalten unser physisches Sortiment optimieren können. Je besser man die Kunden kennt, desto besser kann man das Sortiment gestalten.»

Postfinance krebst zurück

Bern – Auch Postfinance will elektronische Kundendaten künftig zu Geld machen. Und die sensiblen **Daten für Geschäfte mit Drittfirmen verwenden**. Deshalb wird die Post-Tochter im Frühling 2015 ein Schnäppchen-Portal mit personalisierten Angeboten aufschalten. Den neuen Geschäftsbedingungen muss man aber jetzt schon zustimmen. Die Ansage war deutlich: Wer dies bis am 12. Oktober nicht tut, kann das E-Banking nicht mehr nutzen. Seine Daten für den Handel sperren kann man aber erst im April nächsten Jahres. Bis dahin will Postfinance die Daten aller Kunden auswerten, oder besser: wollte. Denn Postfinance krebst auf Druck der Kunden zurück, wie der «Tages-Anzeiger» berichtet. **Wer nicht will, dass seine Daten ausgewertet werden, kann es jetzt schon melden**. Brief oder E-Mail an Postfinance genügen.

