



Personalisierte Rabatte

20. Juli 2015 05:51; Akt: 20.07.2015 09:03

Aufregung um neues Coop-Preismodell

von S. Spaeth - Aufgrund der Kundendaten-Analyse führt der Coop@home-Shop individuelle Rabatte ein. Der Deal «Daten gegen günstigere Preise» sei unfair, so Konsumentenschützer.

Coop-Chef Joos Sutter hat es regelmässig betont: Big Data sei ein enorm wichtiges Thema für den Detailhändler. Konkreten Fragen, was Coop mit den ausgewerteten Kundendaten genau plane, wich Sutter jeweils aus. Nun wird klar: Der Detailhändler hat am System der personalisierten Preisgestaltung gearbeitet. Wie die [«Schweiz am Sonntag»](#) berichtet, testet der Detailhändler im Coop@home-Shop individuelle Rabatte. Eine Software analysiert das Shoppingverhalten der Kunden und gewährt je nach Warenkorb und Lagerbeständen unterschiedliche Rabattstufen.

Konkret ermöglicht das System beispielsweise Folgendes: Wer ständig das günstige Prix-Garantie-Bier kauft, wird mit einem hohen Rabatt fürs teurere Markenbier geködert. Der regelmässige Markenbiertrinker zahlt hingegen den vollen Preis. Er erhält aber womöglich einen Rabatt für zum Bier passende Snacks.

Entwicklung in die falsche Richtung

Bei der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) kommt die neue Coop-Wunderwaffe nicht gut an. «Dieses System wird bei den Konsumenten insbesondere im Bereich der Alltagsprodukte für Empörung sorgen», sagt Geschäftsleiterin Sara Stalder zu 20 Minuten.

Beim Konsumentenforum (kf) heisst es auf Anfrage, es sei legitim, wenn sich ein Detailhändler über neue Möglichkeiten der Preisgestaltung Gedanken mache. «Es stellt sich aber die Frage, ob das System diskriminierend ist», sagt kf-Präsidentin Babette Sigg Frank. Sie will nun das Gespräch mit Coop suchen. Noch könnten die Konsumenten auf andere Detailhändler ausweichen, richtig problematisch werde es aber, wenn das System in der ganzen Branche zum Einsatz komme.

Kritisch ist auch Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler. «Personalisierte Rabatte sind eine Entwicklung in die falsche Richtung. Die Kunden werden manipuliert», sagt Wangler zu 20 Minuten. Er befürchtet eine unfaire Ungleichbehandlung der Kunden und das Ende der klaren Preisgestaltung. Laut Wangler werden die Kunden dieses System nur schwer akzeptieren.

«Coop behandelt alle Kunden gleich»

Bei Coop wehrt man sich gegen den Vorwurf, das System sei unfair: «Coop bietet den Kunden gleiche Preise, daran wird nicht gerüttelt. Gerechtigkeit ist wichtig», betont Sprecher Urs Meier. Er erklärt: Man teste für Coop@home einfach zeitlich begrenzt eine Software, die individuelle Produktempfehlungen und Probier-Bons mit Rabatten ermögliche. Und auch dies nur, wenn die Kunden dies wüssten.

Den Algorithmus fürs «Personalized Pricing» liefert die deutsche Firma Prudsys. Vorerst wird die Sache bis 2016 im Online-Handel getestet. Laut Marktkennern ist es aber nicht ausgeschlossen, dass derartige Systeme den stationären Handel erreichen und die Person in der Schlange vor einem für die gleichen Baby-Windeln weniger bezahlt, weil sie der Auswertung der Kundenkartendaten zugestimmt hat. Den Deal «Daten gegen günstigere Preise» bezeichnet Stalder als unfair. Wofür die Daten genau verwendet werden, wüssten viele Konsumenten nicht. «Es ist oft ein unausgewogener Tauschhandel zugunsten der Detailhändler», kritisiert Stalder.

Konflikt mit AGB?

Wer bei coop@home einkauft, stimmt über die AGB der Datenauswertung zu. Dort schreibt der Detailhändler: Die Details der Bestellungen können ausgewertet und innerhalb der Coop-Gruppe weitergegeben werden. Coop@home sei aber nicht am Einkaufsverhalten einzelner Personen interessiert. Sind die personalisierten Rabatte kein Widerspruch mit den AGB? Coop-Sprecher Urs Meier verneint. «Dank der Auswertung könnten die Kunden individuell angesprochen werden. Wir wollen treue Kunden mit personalisierten Rabatten belohnen können.»

Keine personalisierten Rabatte und Preise einführen will die Migros. «Wir wollen niemanden diskriminieren», sagt Dominique Locher, Chef des Migros-Online-Kanals Le Shop zu 20 Minuten. Ob in einem Tankstellenshop, im Supermarkt oder Online, die Migros habe in allen Formaten die gleichen Preise. Einer Analyse der Kundendaten stimmen über die AGB aber auch die Einkäufer von Le Shop zu. «Die Datenauswertung verbessert unser Wissen über die Kunden», sagt Locher. Man zeige den Kunden beispielsweise, welche Produkte sie sonst noch kaufen könnten oder lasse ihnen personalisierte Produktangebote zukommen.