

Rabatt nur gegen Informationen

ZÜRICH. Die Kritik ist leiser geworden. Als «elektronische Rabattmärkli» mit Datenschutzproblemen wurde die mittlerweile 15 Jahre alte Cumulus-Karte der Migros bei der Einführung kritisiert. Was danach folgte, war eine Revolution im Schweizer Detailhandel.

PHILIPP LENHERR

In der Presse war nur wenig Schmeicheles zu lesen, als die Migros im Sommer 1997 die Einführung der Cumulus-Karte ankündigte. Es handle sich dabei um nichts anderes als eine elektronische Form der altbekannten «Rabattmärkli», so der Tenor der Kritiker. Zudem sei der aus der Nutzung resultierende Rabatt von 1 Prozent knausrig und die Kunden würden zu «gläsernen Konsumenten». «Die Kunden sind beunruhigt», wusste die Zeitschrift «Facts» gar zu berichten und ging der Frage nach, ob die neue Rabattkarte möglicherweise die Datenschutzbestimmungen verletze.

Den Kunden war das aber alles egal. Bereits rund einen Monat nach der Einführung im November 1997 meldete die Migros, sie bearbeite mittlerweile täglich bis zu 40000 Anmeldungen.

8 von 10 haben eine

Rund 80 Prozent der Schweizer Haushalte verfügen heute über eine Cumulus-Karte und setzen diese regelmässig ein, was das Kundenbindungssystem zum beliebtesten im Land mache, teilt die Pressestelle der Migros auf Anfrage mit. Bei knapp 80 Prozent des Umsatzes in den Super- und Fachmärkten werde die Karte an der Kasse vorgezeigt.



«Die damaligen Erwartungen der Grossverteiler wurden sicher erfüllt»

Gotthard F. Wangler

Nach dem erfolgreichen Start der Cumulus-Karte war es kein Wunder, dass Konkurrent Coop kurze Zeit später nachziehen musste und seine «Supercard» einführte.

«Die Erwartungen, welche die Grossverteiler an ihre neuen Kundenkarten bei der Einführung hatten, wurden sicher erfüllt», sagt Detailhandels-Experte Gotthard F. Wangler. Der Erfolg der Kundenkarte sei für ihn aber nur eine von vielen Änderungen, die der Detailhandel in der Schweiz in den vergangenen 15 Jahren erlebt habe. «Ende der 90er-Jahre hat der Detailhandel in der Schweiz noch ganz anders ausgesehen», so Wangler. Scanner, die Strichcodes lesen können, waren etwa noch längst nicht an allen Kassen vorhanden. Mit PickPay und dem damals noch eigenständigen Denner war die

Schweizer Detailhandelslandschaft eine andere als heute.

Auffällig ist für Wangler auch, dass Aldi und Lidl, die nun bereits seit einigen Jahren in der Schweiz präsent sind, keine vergleichbaren Kundenbindungsprogramme kennen. Stattdessen setzen die beiden Discounter aus Deutschland auf Dauertiefpreise und wechselnde Aktionsangebote. Die mit den Kundenkarten erhobenen Daten werden laut Wangler von den Grossverteilern vor allem zur Steuerung ihrer Sortimente verwendet – was letztendlich auch im Interesse der Kunden sei.

Konsumentenschützer kritisch

Das sieht Sara Stalder, die Geschäftsführerin der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), anders. Ihre Haltung ist deutlich kritischer. «Den Kunden wird vermittelt, dass die Benutzung der Karten ihnen nur Vorteile bringt. Dabei wird verschwiegen, dass die Grossverteiler so relativ günstig an sehr wertvolle Daten für die Marktforschung herankommen», sagt Stalder. Sowohl Coop wie auch Migros analysieren die mit den Kundenkarten getätigten Einkäufe und können so detaillierte Profile der Einkaufsbedürfnisse ihrer Kunden erstellen. Die einschlägigen Vorschriften des Datenschutzes werden dabei eingehalten, wie der Eidgenössische Datenschutzbeauftragte bei einer Kontrolle

im Jahr 2005 festhielt. Die Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge, die der Datenschützer damals im Bericht abgab, zielten lediglich auf eine detailliertere Information der Benutzer über den Umgang mit ihren Daten ab.

Keine Weitergabe an Dritte

Sowohl Migros wie auch Coop halten in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ihrer Kundenbindungskarten fest, dass die Daten nicht an Dritte ausserhalb der jeweiligen Firmengruppe weitergegeben werden.

«Bei den Kunden geniesst Cumulus ein grosses Vertrauen, dass Migros verantwortungsvoll mit den Kundendaten umgeht», heisst es seitens der Migros. Weniger als 100 Auskunftsbegehren zu den erfassten Daten seien im laufenden Jahr bisher eingegangen – angesichts



Eine Mehrheit der Kunden und Kundinnen hat sie: die Cumulus-Karte. Bild: Marc Dahinden

der hohen Anzahl von Karten, die im Umlauf sind, eine eher geringe Zahl.

Während Migros bei Einkäufen mit der Cumulus-Karte schon immer auch die eingekauften Produkte erfasst, macht Coop dies erst seit kurzer Zeit. Seit der Änderung der AGB vor rund zwei Monaten analysiert auch Coop die Warenkörbe der «Supercard»-Kunden – aber erst, nachdem die Karteninhaber den neuen AGB zugestimmt haben. Theoretisch ist es möglich, die Zustimmung zu verweigern – in der Praxis dürfte das aber kaum jemand tun. «Ohne Zustimmung zu den neuen AGB entgehen dem Kunden zahlreiche Angebote und Serviceleis-

tungen, die aufgrund der neuen Möglichkeiten besser auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt werden können. Zudem stehen künftig die elektronischen Kanäle wie www.supercard.ch, die Superboxen oder die Supercard-iApp ohne Zustimmung zu den geänderten AGB nicht mehr zur Verfügung», heisst es dazu auf der Webseite von Coop. Kurz ausgedrückt: Die «elektronischen Rabattmärkli» werden in einem solchen Fall zu einer weitgehend nutzlosen Plastikkarte im Portemonnaie. Und so dürfte das Angebot bei Migros und Coop weiterhin heissen: Rabatt nur gegen ausführliche Informationen.

Credit Suisse streicht 300 Stellen

ZÜRICH. Die sich auf Sparkurs befindende Grossbank Credit Suisse (CS) baut in der Schweiz 300 Stellen ab. Die personalintensiven Sparten für Schweizer Kleinkunden und die inländische Vermögensverwaltung für Wohlhabende sollen zusammengefasst werden. Betroffen vom Stellenabbau sind nach Angaben der CS vor allem Managementfunktionen, Stabsstellen und Fachleute in unterstützenden Funktionen. CS-Privatbank-Chef Hans-Ulrich Meister hat die Mitarbeiter gestern Morgen über die Massnahmen informiert. Mit der neuen Einheit Wealth Management & Private Clients Switzerland will er die Organisation vereinfachen. Der Schnitt ermöglicht es der Bank laut Meister, 50 Millionen Franken im Jahr zu sparen. (sda)

«Iberia kämpft ums Überleben»

MADRID. Die angeschlagene spanische Fluggesellschaft Iberia will angesichts von Millionenverlusten fast ein Viertel ihrer Mitarbeiter entlassen. 4500 Stellen sollen gestrichen werden, um die Arbeitsplätze der übrigen 15500 Mitarbeiter zu sichern. «Iberia kämpft ums Überleben», sagte Geschäftsführer Rafael Sánchez-Lozano gestern. «Die Gesellschaft macht auf allen Märkten Verluste.» Iberia wolle sich künftig nur noch auf rentable Strecken konzentrieren. «Iberia verliert jeden Tag 1,7 Millionen Euro», betonte Sánchez-Lozano. Die Airline arbeite mit deutlich höheren Kosten als die Konkurrenz. Das Flugangebot soll bereits 2013 um 15 Prozent gekürzt werden. Die Flotte will Iberia um 25 Maschinen verkleinern. Dadurch soll sich das Ergebnis der Sparte bis zum Jahr 2015 um 600 Millionen Euro verbessern. (sda)

ZAHLE DES TAGES

60

Der Inselstreit zwischen Japan und China hat den Absatz der japanischen Autohersteller in der Volksrepublik einbrechen lassen. Im Oktober ging die Zahl der verkauften japanischen Autos um 60 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat zurück, wie der chinesische Autoherstellerverband mitteilte. Peking und Tokio streiten um eine unbewohnte Inselgruppe im Ostchinesischen Meer. Viele Chinesen kaufen daher keine japanischen Autos mehr. (sda)

ANZEIGE

CREDIT SUISSE

Sparen Sie sich Ihre teure variable Hypothek.

Wechseln Sie jetzt zur aktuell günstigen Flex-Rollover-Hypothek zu 1,1% für 3 Monate.*

Lassen Sie sich bei uns beraten. Telefon 0800 802 024.

credit-suisse.com/hypotheiken

*Der aufgeführte Zinssatz ist für die 1. Periode von drei Monaten garantiert und ist gültig für Abschlüsse bis zum 31.01.2013. Für Abschlüsse nach diesem Datum errechnet sich der Zinssatz als LIBOR per Abschlusstag zuzüglich 1,05 Prozentpunkte. Dieses Angebot gilt bis zum 30.06.2013 und setzt einen Erstkontakt bis 31.12.2012 voraus. Der Zinssatz ist an den LIBOR-Satz gekoppelt und wird daher periodisch angepasst. Das Angebot ist gültig für Neuabschlüsse und Verlängerungen. Zinssätze gelten für die 1. Hypothek auf selbstbewohntem Wohneigentum in der Schweiz. Vollständige Bedingungen unter www.credit-suisse.com/hypotheiken