„Die Totalüberwachung beim Einkauf beginnt“, schreibt derStandard.at. WLAN-Signale von Smartphones ermöglichen es, Bewegungsmuster eines Kunden zu erstellen, die mit einer speziellen Video-Software bearbeitet und zu einem Gesamtbild kombiniert werden.

Überwachungssysteme beim Einkauf bereits im Einsatz

Kommt Ihnen das bekannt vor? Systeme, die in Kaufhäusern bereits im Einsatz sind, registrieren Laufwege, Verweilpunkte, um daraus Rückschlüsse auf das Warenangebot, Dekorationen usw. ziehen zu können. In **Witten** wurde dieses Verfahren vor wenigen Monaten auf die gesamte Innenstadt übertragen. Bedenken gegen mögliche Personenüberwachungen wurden zerstreut. Es würden keine Menschen abgebildet, sondern nur gezählt, heißt es. Die Technik liefert die Wittener Firma **Crosscan**. Sie erklärt auf ihrer Firmenseite, dass die Betrachtung von **Live-Bildern** nicht vorgesehen, aber “nach Eingabe eines Passwortes zu Wartungs- und Konfigurationszwecken möglich” sei.

Proteste gab es nicht. Die Initiative ging offenbar vom Wittener Stadtmarketing und der Standortgemeinschaft aus, denen in Witten niemand böse Absichten unterstellen will. Die Innenstadt Wittens bereitet der Stadt große Probleme, da erscheint jede Hilfe zur Bindung der Kaufkraft recht. Die Gefahren werden nicht gesehen.

Das eigentliche Problem ist auch nicht, dass Daten von Laufwegen und Verweilzeiten gesammelt werden, sondern wie die unterschiedlichen Daten, von wem, zu welchem Zweck zusammengeführt werden. Prism und Tempora zeigen, dass die Datensammelwut der Behörden vor nichts und niemandem Halt macht. Daten, die nicht sofort nutzbar sind, werden archiviert werden, um sie zu einem späteren Zeitpunkt auszuwerten.

Der Handel hat die Vorteile des Datensammelns für sich entdeckt, zuerst bei Onlineeinkäufen, jetzt verstärkt im stationären Handel. Cisco rechtfertigt die „Aufrüstung“ im stationären Handel, er sei gegenüber dem Onlinehandel bisher benachteiligt gewesen. Warum, fragt Cisco einem Bericht der New York Times vom 14.07.2013 zufolge, sollte der stationäre Handel nicht unterscheiden können, ob ein Kunde durch zu hohe Preise vom Kauf abgeschreckt wurde, oder weil er den Laden nur deshalb betreten hat, weil es ihm draußen zu kalt war?

Storchmann Medien

Der nächste Schritt zur totalen Überwachung

Die New York Times berichtet außerdem, dass die ersten Ketten damit begonnen haben, die Bewegungen der Konsumenten auf Schritt und Tritt zu verfolgen. Das Unheimliche daran sei nicht die Verletzung der Privatsphäre, sondern welche Schlussfolgerungen aus den Erkenntnissen gezogen werden, sagt ein Neurowissenschaftler. Da die Kunden dies nicht wissen, können Einzelhändler der unterschiedlichsten Branchen nahezu ungestört experimentieren, wie beispielsweise Nordstrom oder Benetton. Verbraucher haben zu den Daten keinen Zugang und können sie auch nicht kontrollieren.

Den Einzelhändlern wird von den Firmen ein umfangreicher Service angeboten. Einer der Anbieter, RetailNext, nutzt Videoaufzeichnungen, um aus dem Verhalten der Kunden Rückschlüsse auf die Ladengestaltung zu ziehen. Das Programm unterscheidet zwischen Männern und Frauen, Kindern und Erwachsenen. RetailNext fügt **Smartphone-Daten** der Kunden hinzu, um mehr Informationen über die Konsummuster zu erhalten. Selbst dann, wenn der Kunde nicht mit dem Netzwerk verbunden ist, kann über Wi-Fi der Standort des Käufers ermittelt werden. Es ist möglich festzustellen, wie oft der Kunde innerhalb welchen Zeitraumes den Laden betritt.

Die **Kameras** sind mittelerweile so ausgeklügelt und perfektioniert, dass Unternehmen nicht nur analysieren können, worauf Kunden ihren Blick richten,

sondern auch, in welcher Stimmung sie sind. Maßgeschneiderte Angebote werden dem Kunden unterbreitet: Schuhe, wenn sich jemand eine bestimmte Zeit in der Schuhabteilung aufgehalten hat, Gutscheine, wenn er eine bestimmte Zeit den Laden nicht betreten hat, oder eine Flasche Whiskey für einen zornigen jungen Mann, 30 Jahre alt, an einem Freitagabend.

Vorschub leisten dieser Entwicklung die Kunden, die gleichgültig darauf reagieren: “I would just love it if a coupon pops up on my phone,” said Linda Vertlieb, 30, a blogger in Philadelphia, WHO said that she was not aware of the tracking methods, but that the idea did not bother her. Stores are “trying to sell, so that makes sense,” she said.

Und wie reagieren Sie auf diese Marketingidee?

Big Data Hits Real Life

By Erica Berenstein | Jul. 15, 2013 | 2:18

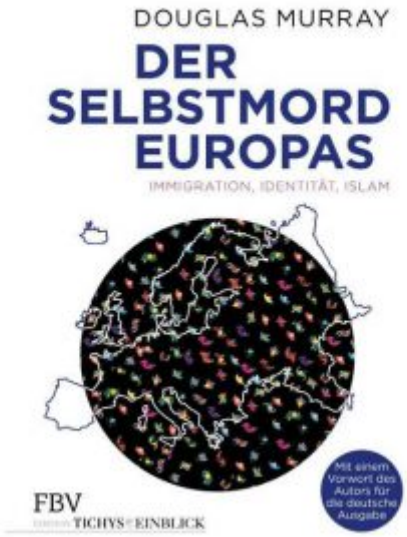
Brick-and-mortar stores are looking for a chance to catch up with their online competitors by using software that allows them to watch customers as they shop, and gather data about their behavior.

Related:

- **article:** Attention, Shoppers: Store Is Tracking Your Cell

Abbildung oben: Screenshot, New York Times, 14.07.2013

Werbung


DOUGLAS MURRAY
DER SELBSTMORD EUROPAS
IMMIGRATION, IDENTITÄT, ISLAM
Mit einem Vorwort des Autors für die deutsche Ausgabe
FBV
TICHYS EINBLICK