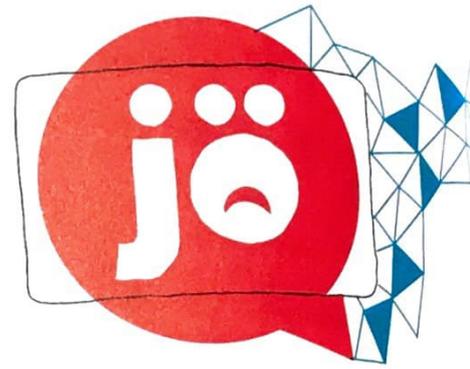


Das große Sammeln



Die Rewe-Gruppe hat mit dem Jö-Bonus-Club eine Datenkrake von ungeheurer Größe erschaffen: 3,8 Millionen Menschen besitzen die weiß-goldene Karte, die sich jedes Detail über deren Konsumverhalten merkt. Zum Vorteil der Mitglieder? Mitnichten. Bei der Jagd auf die satten Rabatte gibt es wenige Gewinner.

Text **David Hanny, Sahel Zarinfard**
Illustration **Nadine Werjant**

Frau M., 50 Jahre alt, wohnhaft in Melk, Niederösterreich. Jö-Mitglied seit 1. Mai 2019. Hat dem Profiling zugestimmt: In knapp einem Jahr 109 Besuche bei Billa, 81-mal bei Penny, 35-mal bei Bipa, fünfmal bei Pagro Diskont, einmal bei Libro. Gesamtumsatz: 1.050,49 Euro. Beahlt ihre Einkäufe ausschließlich in bar. Geht meistens zwischen 14 und 16 Uhr einkaufen, Großeinkäufe immer donnerstags. Kauft am öftesten Milchprodukte, Süßigkeiten und Katzenfutter. Im Tank: Super 95 von OMV. Besitzt kein Konto bei der Bawag P.S.K., bezieht ihren Strom nicht vom Verbund. Ihre E-Mails liest sie an ihrer Wohnadresse zwischen sechs und sieben Uhr in der Früh; entweder am Windows-Computer mit Microsoft Office 2016 oder auf ihrem Android-Smartphone, Modell Moto E2.

All das weiß der Jö-Bonus-Club über Frau M. Welche Daten gespeichert werden, kann jedes Mitglied gemäß Artikel 15 der Datenschutzgrundverordnung beim Jö-Bonus-Club abfragen. Bei Frau M. ergibt das knapp 100 Seiten, auf denen jedes Produkt, jede Filiale samt Adresse und Zeitpunkt des Besuchs, aber auch Informationen über ihren Aufenthaltsort aufgelistet sind. Das stört Frau M. nicht wirklich: »Mir ist schon bewusst, dass sie alles sammeln, was ich einkaufe. Das finde ich aber nicht schlimm. Was wollen die mit meinen Einkaufsdaten anfangen?«, sagt sie zu DOSSIER. Die Antwort findet sie in ihrem Postfach. Seit ihrer Mitgliedschaft hat Frau M. 50 E-Mails und 149 persönlich zugeordnete Vorteilsangebote zugeschickt bekommen: Rabatte auf Milchprodukte, Tiernahrung, Tiefkühlwaren und Produkte der Rewe-eigenen Handelsmarke Clever. »Man lernt sehr viel über die Person, aber auch über die verschiede-

nen Produkte, die sie kauft. Da geht es zum Beispiel um Markentreue. Die Händler wollen herauskriegen, in welchem Preisranking die Person liegt und ob man ihr Luxusartikel oder billigere Produkte anbieten soll«, sagt Big-Data-Experte Michael Feindt. Praktisch, denken die Mitglieder. Bedenklich, sagen Daten- und Konsumentenschützer.

Denn der Jö-Bonus-Club, der im alleinigen Eigentum der Rewe-Gruppe steht, sammelt Informationen dieser Art nicht nur von Frau M., sondern mittlerweile von insgesamt 3,8 Millionen Menschen – kein anderes Kundenbindungsprogramm ist hierzulande größer. Aktuell sind 16 Firmen am Kundenklub beteiligt: Lebensmittel- und Schreibwaren-händler, ein Essenzusteller, ein Erdölkonzern, ein Drogeriemarkt, ein Optiker, ein Werkzeugfachmarkt, ein Möbelhaus, ein Reisebüro, ein Stromanbieter, eine Versicherung und eine Bank. Die Daten ihrer



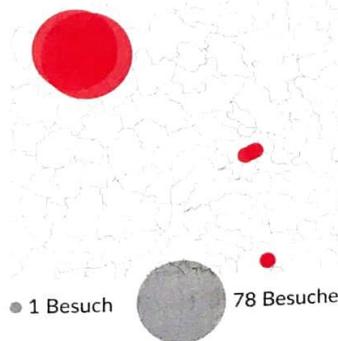
Kundschaft laufen beim Jö-Bonus-Club zentral zusammen, werden ausgewertet und zu Werbezwecken eingesetzt. In personalisierter Werbung steckt viel Geld, wie Bastian Hagmaier von Emarsys, einem Softwareunternehmen für Marketing und Kundenbindungsprogramme, sagt: »Der Wert eines Kunden, der gezielt angesprochen werden kann, ist bis zu fünfmal so hoch wie der eines Erstkunden. Die Shoppingfrequenz steigt im Regelfall um bis zu 15 Prozent, der Wert des Warenkorbs um bis zu 30 Prozent.« So viel zu den Vorteilen für die Unternehmen, doch was springt dabei für die Mitglieder heraus? Nicht viel, wie das Spiel ums Punktesammeln und zeitlich begrenzte Rabattaktionen zeigt. Den Durchblick bei diesem uneinheitlich gestalteten System zu behalten ist nicht einfach, denn die Ausnahmen sind zahlreich. Bei der Jagd nach Punkten und exklusiven Vorteilen stehen Mitglieder wie Frau M. am Ende vor einer Ersparnis

Frau M.

- 50 Jahre alt
- Beahlt ausschließlich in bar
- Verwendetes Smartphone: Moto E2
- Nutzt Windows 10 und Firefox
- Fährt regelmäßig für Großeinkäufe in die nächstgrößere Stadt
- Kauft meist zwischen 14 und 16 Uhr ein

Besuchte Filialen

1.9.2017 - 1.5.2020



Lieblingsprodukte

1.9.2017 - 1.5.2020

Produkt	Anzahl der Käufe
Ferrero-Milchschnitte	23
Ferrero-Kinder-Pingui	19
Billa Frische Häppchen in Sauce	16
Vegavita Bio-Tofu ungekühlt	14
Vegavita Bio-Tofu geräuchert	14
Wiener Staubzucker	13
Zooroyal-Grillmenü	12
Alnatura-Erdnussmus fein ohne Salz	11
Schärdinger-Gouda	10
Knorr-Aromat-Nachfüllbeutel	9

Ausgaben

1.5.2019 - 1.5.2020

Penny	€ 467,71
Billa	€ 441,30
Bipa	€ 110,67
Pagro	€ 18,82
Libro	€ 11,99

Ersparnis durch Jö

Erhaltene Ös	1.310
Ausgaben	€ 1.050,49
Ersparnis	€ 30,92 (2,9 %)



Herr K.

- 41 Jahre alt
- Bezahlt in bar oder mit Karte
- Nutzt einen Computer mit Windows XP und Firefox
- Kauft meist gegen 8 oder 12 Uhr ein

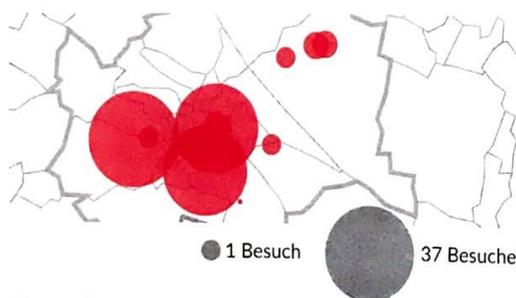
Liebblingsprodukte

3.5.2019 – 3.3.2020

Produkt	Anzahl der Käufe
Ja! Bio-Roggen-Pur-Weckerl	32
Abate-Fettel-Birnen belegt	16
Ja! Bergkäsescheiben	6
Nuss-Nougat-Croissant	6
Vegavita-Hummus Classic	6

Besuchte Filialen

1.12.2017 – 3.3.2020



Ausgaben

1.5.2019 – 3.3.2020

Billa	€ 125,36	Ersparnis durch Jö	
Bipa	€ 54,32	Erhaltene Ös	248
Merkur	€ 26,30	Ausgaben	€ 213,35
Libro	€ 6,98	Ersparnis	€ 1,32
Penny	€ 0,39		(0,6%)

nis im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Um ihre Identität zu schützen, hat DOSSIER ihre personenbezogenen Angaben anonymisiert. Die Auswertung ihrer Daten gewährt jedenfalls einen intimen Einblick in ihre Lebensweise; aber auch in die datengetriebene Welt der Kundenkarte, die mithilfe von Big Data die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Einkäufe errechnen und diese zur Profitmaximierung lenken will. Zudem verkauft der Bonus-Club ausgewertete Mitgliederdaten nicht nur an seine Partnerfirmen, sondern auch an Lieferanten weiter – mit Nachdruck, wenn es sein muss. Ein Vorgehen, das bei Betroffenen für Kritik und bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) für ein wachsames Auge sorgt.

Alles auf eine Karte

Nicht nur Mitglieder zahlen für die schmale Ersparnis einen recht hohen Preis. Rewe-Lieferanten, mit denen DOSSIER im Zuge der Recherche gesprochen hat, befürchten, vom Jö-Bonus-Club übervorteilt zu werden: Für ausgewertete Mitgliederdaten bezahlen sie zwischen 0,5 bis zu einem Prozent von ihrem bei Rewe erzielten Jahresumsatz. Nicht immer ganz freiwillig, wie Lieferanten unter Zusicherung von Anonymität sagen. Sie erzählen von Rewe-Einkäufern, die Druck aufbauen, sich am Jö-Bonus-Club zu beteiligen; andernfalls werde das Sortiment überdacht und eine etwaige Auslistung in Erwägung gezogen. Vor allem kleinere Unternehmen hätten »Angst vor Rewes Marktmacht und würden daher die Krot fressen und das bezahlen«, sagt ein Lieferant. Warum er diesen Missstand nicht anzeigt, begründet er so: »Es gibt eine sehr real existenzbedrohende Abhängigkeit von den Lebensmittelketten in Öster-

reich. Wer sich dem Druck nicht beugt, wird ausgelistet.« Der BWB, der zuständigen Aufsicht gegen unlauteren Wettbewerb und Geschäftspraktiken, sind diese Vorwürfe nicht neu: »Wir beobachten das genau und haben den Jö-Bonus-Club auf dem Radar. Aber ohne Belege kann die BWB nicht aktiv werden«, sagt Generaldirektor Theodor Thanner. Er verweist auf den Whistleblower-Kanal seiner Behörde, über den Betroffene anonym Hinweise einbringen können: »Wir stehen bislang nur vor Behauptungen und bekommen keine gerichtsfesten Unterlagen von den Lieferanten. Natürlich werden sich manche denken, wenn ich die Wahl habe, dann verscherze ich es mir nicht mit dem großen Händler. Aber man kann anonym Hinweise liefern, die diese Handlungen unterbinden würden«, sagt er. Von einem Druck auf Lieferanten will Jö-Geschäftsführerin Ulrike Kittinger nichts wissen: »Wir setzen sicher niemanden unter Druck. Was die Einkäufer machen, müssen Sie dort nachfragen. Wir arbeiten mit 63 Lieferanten sehr gut zusammen. Sie bekommen durch unsere Daten eine neue Sichtweise auf ihre Kundenschaft. Der Großteil sieht einen Mehrwert darin«, sagt sie.

Von diesem »Mehrwert« profitieren allen voran jene 16 Firmen, die am 1. Februar 2019 eine neue Allianz ausgerufen haben und seither ihre Kundenkarten in einer einzigen bündeln, der weißen Plastikkarte mit großem, goldenem Kreis, darin die Aufschrift »Jö, Österreichs Bonus-Club«. 3,8 Millionen Menschen haben sich dem Club bislang angeschlossen, bis zu 800.000-mal am Tag zücken sie ihre Karte bei Billa, Billa-Reisen, Merkur, Penny, Bipa, Adeg, OMV, Bawag P.S.K., Libro, Pagro Diskont, Verbund, Pearl, Zgonc, Interio, Mjam oder



dem Versicherungs- und Finanzdienstleister Allianz Österreich. Bei den Datenmengen, die hier anfallen, spricht man von Big Data: »Das Große dabei bedeutet, dass es entweder viel Information über den Einzelfall oder viele Einzelfälle gibt. Hat man Daten über ganz viele Personen, kann man Prognosen erstellen, was der Einzelne gut finden könnte«, sagt Michael Feindt, Gründer des Softwareunternehmens Blue Yonder. Seine Firma berechnet mittels statistischer Algorithmen und künstlicher Intelligenz die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Ereignisse für Handelsunternehmen: Wie viel Ware muss bestellt werden, um sowohl die Versorgung zu gewährleisten als auch so wenige Lebensmittel wie möglich wegzuschmeißen?

Der Jö-Bonus-Club arbeitet mit ähnlichen Mitteln, allerdings mit einem anderen Ziel: effizientere, weil personalisierte Werbung. Jede Information kann Gold wert sein, wie Stefanie Lindstaedt, Leiterin des Know-Centers an der TU Graz, eines Forschungszentrums für Big-Data-Analysen und künstliche Intelligenz, sagt: Firmen wollen möglichst viel über ihre Kundinnen und Kunden wissen, um ihnen gezielt Angebote machen zu können und sie an die Marke zu binden. Bei den Informationen geht es nicht nur darum, was sie in ihren Geschäften einkaufen, sondern auch darum, wann sie zur Bank gehen oder wohin sie auf Urlaub fahren. Wie das Konsumverhalten einer Person im Detail aussieht, ist zunächst zweitrangig. Relevanter ist, Muster zwischen den Personen zu erkennen, Cluster zu bilden und Zielgruppen zu definieren: »Man möchte innerhalb dieser riesigen Menge Gruppen finden, die einander irgendwie ähnlich sind. Wenn ich diese erkannt habe, kann ich meinen po-

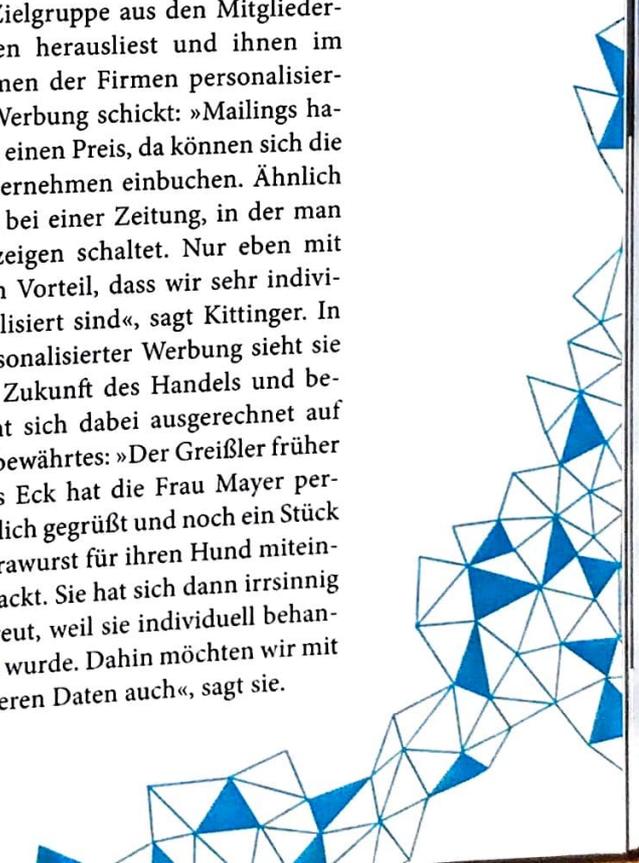
tenziellen Kundinnen und Kunden personalisierte Angebote machen«, sagt Lindstaedt.

Das Innenleben der Krake

In welche Zielgruppe Frau M. aufgrund ihrer Einkäufe und der dahinterliegenden Daten fällt, lässt sich anhand bestimmter Merkmale auffindig machen – etwa dass sie eine Katze besitzt und wohl Kinder hat, für die sie Schulsachen einkauft. Doch mehr als das Offensichtliche weiß auch der Jö-Bonus-Club nicht, zumindest noch nicht, wie Jö-Geschäftsführerin Ulrike Kittinger sagt: »Viele Zielgruppen und Cluster sind erst im Entstehen. Momentan haben wir wenige Gruppen, weil wir noch in der Lernphase und in der Aufbauarbeit sind. Wir kennen beispielsweise die Lieblingsgeschäfte der Kunden: Wer geht lieber zu Billa, wer geht lieber zu Merkur, wer ist ein Libro-Kunde.« Kittinger, seit 2010 für die Rewe-Gruppe tätig, ist Spezialistin in den Bereichen Analytics, Marketing und Kundenbindungsprogramme. Innerhalb des Unternehmens war sie vor ihrem Wechsel zum Jö-Bonus-Club verantwortlich für die Billa-Vorteilskarte: »Als ich vor zehn Jahren angefangen habe, wurden die Daten aus dem Kundenklub zwar gesammelt, aber es wurde sehr wenig damit gemacht.« Mit dem Jö-Bonus-Club sollen frühere Versäumnisse nachgeholt werden – und es braucht vor allem eines: Ressourcen wie Speicherplatz; die Daten müssen bereinigt und ausgewertet werden, um auf Zielgruppen zu stoßen; Algorithmen müssen geschrieben und stetig aktualisiert werden. Wie teuer dieses Unterfangen ist, möchte Kittinger nicht verraten: »Das darf ich Ihnen nicht sagen. Natürlich gab es hohe Kosten zu Beginn etwa für die Entwicklung des Programmes und der technischen Infrastruktur. Ziel von Jö ist es

für die Partner und die Kundschaft den größten Nutzen herauszuholen. Im Sinne von je mehr relevante Partner desto attraktiver für die Mitglieder, je mehr Mitglieder umso attraktiver für Partner.« Von diesem Geschäft ist die Konkurrenz nicht überzeugt: Die Spar AG bietet keine Kundenkarte an und möchte auch in Zukunft keine haben, wie Konzernsprecherin Nicole Berkmann zu DOSSIER sagt: »Eine Kundenkarte zu betreiben kostet sehr viel Geld, etwa ein Prozent vom Umsatz – von Datenschutzproblemen ganz abgesehen. Wir wissen auch ohne Kundenkarte viel über unsere Kunden. Wir haben jeden Tag eine Million Zahlungsvorgänge und können anhand der Daten aus den Scannerkassen ablesen, was sie kaufen. Dabei müssen wir nicht wissen, ob das der Herr Huber oder die Frau Mayer gekauft hat.«

Jö-Partnerfirmen zählen derzeit zu den Haupteinnahmequellen des Bonus-Clubs: Sie bezahlen dafür, dass der Jö-Bonus-Club die für sie und ihre Produkte geeignete Zielgruppe aus den Mitgliederdaten herausliest und ihnen im Namen der Firmen personalisierte Werbung schickt: »Mailings haben einen Preis, da können sich die Unternehmen einbuchen. Ähnlich wie bei einer Zeitung, in der man Anzeigen schaltet. Nur eben mit dem Vorteil, dass wir sehr individualisiert sind«, sagt Kittinger. In personalisierter Werbung sieht sie die Zukunft des Handels und bezieht sich dabei auf Altbewährtes: »Der Greißler früher ums Eck hat die Frau Mayer persönlich begrüßt und noch ein Stück Extrawurst für ihren Hund mit eingepackt. Sie hat sich dann irrsinnig gefreut, weil sie individuell behandelt wurde. Dahin möchten wir mit unseren Daten auch«, sagt sie.



»Ich weiß, was du letzten Samstag gekauft hast«

»Wir wissen, wie schwer das Leben mit Zöliakie ist. Aus diesem Grund haben wir Ihnen vier Gutscheine ... Wow. Slow down«, schreibt Martin Haunschmid auf seinem Internetblog. »Es fühlte sich an, als wäre meine Privatsphäre invadiert worden. Als würde ein Merkur-Mitarbeiter ganz langsam zu mir gehen und mir ins Ohr flüstern: ›Ich weiß, was du letzten Samstag gekauft hast.«« Haunschmid kennt sich mit Datenbanken aus, er ist Programmierer und arbeitete für Unternehmen in diesem Bereich. Die Treffsicherheit, mit der die damalige Friends-of-Merkur-Karte seine Unverträglichkeit errechnet hatte, erschreckte ihn dennoch. »Mir war immer bewusst, dass personalisierte Werbung sehr mächtig ist. Nur: Dann eine Diagnose auf Basis meines Einkaufsverhaltens zugestellt zu bekommen war schon eine sehr interessante Erfahrung. Ich vermutete, dass das eine Idee war, wie man Kundinnen und Kunden etwas Gutes tun kann. Für mich war das aber abschreckend, und ich habe die Karte danach nicht mehr verwendet«, sagt er im Gespräch mit DOSSIER.

Ein halbes Jahr nach Gründung bekam der Jö-Bonus-Club im Oktober 2019 den österreichischen Big Brother Award verliehen – ein Negativpreis, der Eingriffe in die Privatsphäre abmahnt. »Wenn das Ziel von Jö ist, die Treffsicherheit von Angeboten zu erhöhen, so sollte sich der Konsument vielleicht fragen, wer bei einer solchen Übermacht langfristig getroffen wird«, so die Begründung der Jury. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) rät Jö-Mitgliedern gar zur Kündigung ihrer Kun-

denkarte, um nicht zum Vorteil der Unternehmen zum gläsernen Konsumenten zu werden. Für Nikolaus Forgó, Vorstand des Instituts für Innovation und Digitalisierung im Recht an der Universität Wien, birgt das Sammeln von Daten ein grundsätzliches Dilemma: »Auf der einen Seite sind Menschen sensibel in Bezug auf ihre Daten und möchten nicht, dass sie gesammelt werden. Auf der anderen Seite stimmen sie dem zu, ohne genau zu lesen, worin sie eigentlich einwilligen. Es gibt einen eigenen Terminus dafür: Privacy Paradox.« Die Datenschutzerklärung des Jö-Bonus-Clubs ist zwar nur drei Seiten lang, aber ähnlich attraktiv zu lesen wie das Allgemeine Sozialversicherungsgesetz: sperriges Deutsch, viele Paragraphen, etliche Verweise auf andere Vorschriften.

Neben den Stamm- und Teilnahmedaten, etwa der Wohnadresse und dem Geburtsdatum, werden auch Informationen gespeichert, von denen man das üblicherweise nicht vermuten würde – wenn der Jö-Bonus-Club etwa im Rahmen von elektronischer Werbung erhebt, ob und wann das Mitglied die Werbung öffnet, die darin enthaltenen Links anklickt, welches Endgerät mit welchem Betriebssystem dafür verwendet wird, an welchem Ort das Endgerät steht, welche IP-Adresse das Mitglied hat, ob es soziale Netzwerke nutzt und dort die Inhalte der Werbung mit Dritten teilt. Noch mehr Informationen sammelt die Android-App von Jö. Sie verlangt neben dem Recht, im Hintergrund zu laufen, die Berechtigung, auf die Kamera sowie die Standortdaten des Geräts zuzugreifen. Laut Datenschutzerklärung dürfen sämtliche Daten für die Dauer der Mitgliedschaft und nach Kündigung gar

bis zu zehn Jahre lang gespeichert werden. Dass 3,8 Millionen Menschen mit diesen Bestimmungen einverstanden sind, ist für Informationsrechtler Nikolaus Forgó interessant: »Jetzt kann man sagen, diese Leute haben die Datenschutzerklärung nicht gelesen. Oder sie haben sie gelesen und es ist ihnen recht.« Daniela Zimmer, Rechtsexpertin bei der Wiener Arbeiterkammer mit Schwerpunkt auf Konsumentenschutz, ruft zu mehr Bewusstsein der Jö-Club-Mitglieder auf: »Die Frage ist, inwieweit man als Datenerlieferant Teil eines Geschäftsmodells sein mag, ohne dass man in einem angemessenen Maß am Gewinn beteiligt wird. Sind die versprochenen Aktionen und Ersparnisse wirklich verhältnismäßig und angemessen?«

Eins für dich, hundert für mich

Hinter jeder Kundenkarte steckt Wirtschaftspsychologie, die auf Aktionen und Bonifikationen abzielt, sagt Zimmer. Denn Punkte zu sammeln reize den Spieltrieb in uns: »Man kauft öfter in diesen Geschäften, weil man glaubt, Aktionen gut ausnützen zu können. Dem Lockangebot folgend, werden auch andere Produkte im Geschäft gekauft.« In Summe kann laut Zimmer ein Tunnelblick entstehen: »Wer sich nur auf die Jö-Partnergeschäfte fokussiert, übersieht, dass andere Geschäfte auch Aktionen haben, die das eine Produkt, das man gerade wirklich braucht, vielleicht sogar billiger haben.«

Die Vorteile des Bonus-Clubs verstecken sich hinter einem komplizierten und nicht einheitlich gestalteten Punktesystem, so gut wie jedes Partnerunternehmen hat seine eigenen Spielregeln. Prinzipiell gilt: Bei

jedem Einkauf werden Punkte gesammelt, sogenannte Ös – ein Euro bedeutet ein Ö. Wer 100 Ös gesammelt hat, kann sie gegen einen Euro Sofortabzug vom Einkauf an der Kasse einlösen. So weit die Grundregel, ihre Ausnahmen sind jedoch umfangreicher.

Doch nicht bei jedem Partnerunternehmen ist ein Euro ein Ö wert: Beim Discounter Penny etwa sind zwei Euro ein Ö. Und auch innerhalb eines Unternehmens kann es zu Unterschieden kommen, wenn etwa bei den insgesamt 232 teilnehmenden Adeg-Filialen mal 1,5 Euro, mal zwei Euro ein Ö bedeuten. Beim Öriesen OMV wird nach getankten Litern und der Marke des Treibstoffs abgerechnet. Ähnlich verhält es sich bei der Bawag P.S.K. und dem Stromanbieter Verbund, die für diverse Kontoführungen, Hypotheken oder Vertragswechsel zwischen 2.000 und 6.000 Ös versprechen. Zudem bekommt ein Mitglied nicht für jedes erworbene Produkt auch Punkte: Bei Bipa sind rund 24 Prozent, bei Libro gar 87,5 Prozent des Sortiments aufgrund gesetzlicher Bestimmungen von Preisreduzierungen und somit auch vom Punktesammeln ausgenommen. Auch für Produkte, die weniger als einen Euro kosten, gibt es keine Punkte, zudem werden bei der Endsumme auf der Rechnung alle Nachkommastellen abgerundet. Dadurch sind Frau M. insgesamt 47 Ös entgangen, sprich rund 50 Cent. Kleinvieh macht Mist: Angenommen, man rechnet diesen Wert auf die Gesamtzahl der Mitglieder hoch, so spart sich der Jö-Bonus-Club dadurch 1,9 Millionen Euro. In jedem Fall gilt: Ob man nun Punkte sammeln kann oder nicht, die Einkaufsdaten

werden gespeichert. Das ist anhand der Daten von Jö-Mitglied Frau M. ersichtlich. Wie unverhältnismäßig das System ist, zeigt ihre Ersparnis: Bei einem Jahresumsatz von rund 1.050,49 Euro hat sie sich 30,92 Euro erspart. Macht 2,9 Prozent. Jö-Geschäftsführerin Ulrike Kittinger lässt die Kritik nicht gelten: »Wenn man die Karte intensiv nutzt, dann kann man sich auch sehr viel ersparen. Ich sehe schon, dass unsere Kundinnen und Kunden für ihre Daten fair entlohnt werden, vor allem auch mit diesen ganzen Rabatten.« Bei Frau M. sind die eingelösten Rabatte in ihre Gesamtersparnis bereits inkludiert – davon abgesehen, dass Vergünstigungen dieser Art ohnehin in der Preisgestaltung von Produkten einkalkuliert sind ▶ Seite 52. »Man glaubt immer, dass man sich mehr erspart. Aber 30 Euro sind für mich 30 Euro. Okay, ein bisschen ein Lockangebot ist das schon. Gäbe es die Karte und die Aktionen nicht, würde ich vielleicht gar nicht zu Billa gehen«, sagt Frau M. 



Frau S.

- 30 Jahre alt
- Beahlt hauptsächlich mit Karte
- Nutzt einen Apple-Computer mit Firefox
- Wohnt in einer Großstadt

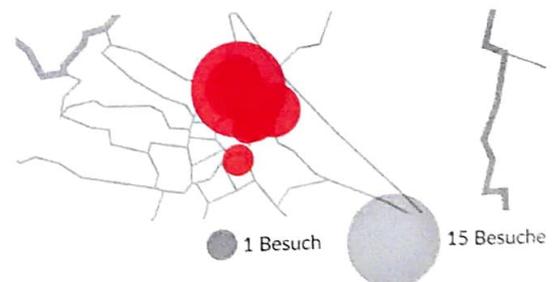
Lieblingsprodukte

14.8.2019 - 5.3.2020

Produkt	Anzahl der Käufe
Innocent-Orangensaft	13
Gröbi Grapefruit	12
Avocados essreif	11
Clever-Frischkäse Kräuter	10
Jungzwiebelbund	7

Besuchte Filialen

14.8.2019 - 5.3.2020



Ausgaben

14.8.2019 - 5.3.2020

Billa	€ 643,63	Ersparnis durch Jö	860
Merkur	€ 69,08	Erhaltene Ös	€ 827,07
Penny	€ 53,83	Ausgaben	€ 10,03
Bipa	€ 50,31	Ersparnis	(1,2 %)
Libro	€ 10,22		