

TEST-KAUFHAUS

Brauche Daten, biete Ware

In Barcelona hat ein Geschäft eröffnet, das Produkte nahezu kostenlos an Kunden verteilt. Die Hersteller hoffen, die Wünsche der Konsumenten besser kennenzulernen.

VON Dirk Engelhardt | 21. Januar 2010 - 07:00 Uhr

© Guía de Tendencias



Lange Schlangen am ersten Tag: Hier eröffnet das Kaufhaus "esloúltimo"

Das Angebot klingt zu schön, um wahr zu sein: In einem neuen Geschäft in Barcelona kann jeder Kunde monatlich zehn neue Produkte »kostenlos einkaufen«. Dafür muss er nur seinen Personalausweis vorzeigen, sich zuvor auf der Website kimod.com registriert haben und pro Halbjahr fünf Euro Mitgliedsgebühr entrichten. Zeitungen, Radio und Fernsehen verbreiteten die Nachricht der Eröffnung des ungewöhnlichen Ladens im Oktober 2009, und so bildete sich am Eröffnungstag eine Warteschlange von mehr als fünfzig Metern.

»Ich habe von dem Laden im Internet gelesen«, sagt Nagore Castillo Navarro, 21, aus Barcelona. Sie ist mit ihrer Familie samt Baby in die Ronda de la Universitat gekommen, eine belebte Einkaufsstraße im Zentrum der katalanischen Hauptstadt. »Allerdings bin ich vom Angebot etwas enttäuscht, die Auswahl ist ja ziemlich bescheiden.« In ihrem Einkaufskorb landen Kartoffelchips, Hühnerbrühe und Schokokuchen. Dass sie dafür ihre persönlichen Daten wie E-Mail-Adresse, Alter und Anschrift preisgegeben hat, sei für sie kein Problem, sagt sie. »Diese Angaben werden ja sowieso überall erhoben.«

Für den Betreiber, die Marktforschungsfirma Guia de las tendencias S.A., ist der Laden mit dem Namen Esloultimo (sinngemäß: »Das ist der letzte Schrei«) ein Win-win-Geschäft. Für Firmen, vorzugsweise Markenartikler, bildet er eine Plattform, um neue Produkte vorzustellen und zu testen, welche davon bei den Käufern ankommen. Deshalb stellen die Firmen ihre Produkte kostenlos zur Verfügung, die zum Teil anderswo noch gar nicht erhältlich sind. Der Kunde kann aus 50 Artikeln auswählen, die an der Kasse registriert und

auf der Website des Betreibers angezeigt werden. Die fünf Euro Mitgliedspauschale decken lediglich die Kosten für die Ladenmiete, das Personal und den Transport des Materials.

In den Regalen stehen neben alkoholfreiem Bier, Fertigsuppen, Instantkaffee oder WC-Reiniger auch Prototypen von Handys oder Multimediageräten, die ausprobiert werden können. Die Liste der Unternehmen, die ihre Produkte im Laden vorstellen, ist lang, darunter viele bekannte Markennamen wie Playboy, Knorr, Danone, Cadbury, HP, Sanex oder Pepsico.

Mit dem Kundenaufkommen sind wir hochzufrieden«, bilanziert Marketingleiterin Cristina Míguez. »In den ersten zwei Monaten des Bestehens haben sich bei uns bereits rund 23500 Kunden registriert.« In diesem Jahr soll das Sortiment von 300 auf 900 Produkte anwachsen.

Die Marken, so Míguez, profitierten dabei vor allem von der Mundpropaganda der Kunden, deren Wirkung mit klassischer Werbung kaum zu erreichen sei. Tatsächlich funktioniert der Laden wie eine konzertierte Marktforschungsaktion. Für jedes Produkt, das gekauft wird, übermittelt Guia de las tendencias der Herstellerfirma das Profil des betreffenden Kunden, samt Angaben wie Geschlecht, Geburtsdatum und Wohnort des Käufers.

Bei all diesen vermeintlichen Vorteilen sollten die Verbraucher genau hinschauen, was sie als Gegenleistung erbringen, rät der Hamburger Datenschutzbeauftragte Johannes Caspar. »Jeder muss selbst entscheiden, ob er seine persönlichen Daten für eine Gegenleistung in Form von Waren preisgibt. Wichtig ist aber, dass der Verbraucher darüber aufgeklärt wird, was danach mit diesen Daten geschieht«, sagt Caspar. Unternehmen mit einem derartigen Geschäftsmodell müssten eine vollständige Transparenz über den Zweck der Erhebung der Daten und über deren Weiterverwendung herstellen, fordert er.

Die Website des Ladens ist im Stil des Web 2.0 aufgebaut. Markenfirmen können neue Produkte einstellen, die von den Nutzern dann bewertet werden. »Das Ganze ist ein komplexes Vorhaben, an dem wir eineinhalb Jahre gearbeitet haben«, erläutert Esloultimo-Chef Gabriel Gil. Finanziert wurde der Laden mit einem Zwei-Millionen-Kredit von *business angels*, also Unternehmern, die Existenzgründer mit Kapital und Kontakten begleiten.

»Die Statistiken beweisen, dass traditionelle Werbung teuer ist und die Effektivität nachlässt. Um neue Formate zu etablieren, müssen Marketing-Direktoren und Produktmanager mit Entschiedenheit und Nachdruck auf gute Ideen antworten«, beschreibt Gil das Geschäftsumfeld. Experten der Werbebranche glauben, dass die Zeit längst reif dafür ist, dass Markenartikler auf ihre Kunden hören. Den Kunden Respekt zollen, ihnen das Gefühl geben, am Prozess der Produktgestaltung indirekt mitzuwirken, das erhöht die Glaubwürdigkeit der Marke und nicht zuletzt den Umsatz. Denn über die Produkte reden Kunden so oder so – am Ende ist es besser für die Hersteller, den Prozess zu fördern.

In den Vereinigten Staaten kamen vor rund zehn Jahren die ersten Agenturen auf, die Tratsch als Marketing-Instrument nutzten. Inzwischen sollen sich die Ausgaben für diese Art der Mundpropaganda dort auf rund eine Milliarde Dollar belaufen. Auch in Deutschland gibt es viele Tausend »Tester« – Privatleute, die im Auftrag von Marktforschungsagenturen Produkte testen und sie anschließend bewerten. In den meisten Fällen dürfen sie dafür die Produkte behalten.

Natürlich lässt sich *Esloutimo* nicht den Einfluss der sozialen Netzwerke im Internet entgehen. Der Laden ist auf mehreren interaktiven Portalen wie Facebook, Twitter oder Flickr vertreten. Auf Facebook hat die Esloutimo-Gruppe 5900 Mitglieder. »Hier können Kunden Produkte bewerten, was wiederum für die Firmen einen Mehrwert darstellt«, sagt Míguez. Tatsächlich diskutieren die Nutzer die Strategie des Ladens und die Qualität der Markenartikel. Die meisten Kommentare beziehen sich auf bestimmte Produkte, die empfohlen werden oder vor denen gewarnt wird. Als Lockmittel für den Besuch der Seite gibt es auch hier Geschenke wie zum Beispiel Kinogutscheine.

Gabriel Gil will mit dem Konzept »Daten gegen Waren« expandieren. »Der Ursprung zu der Idee kommt aus Japan, wo es ähnliche Läden schon seit einiger Zeit gibt«, erläutert Gabriel Gil. Er möchte im Jahr 2010 weitere Filialen in Madrid, Paris, Rom, London, Berlin eröffnen; später dann auch in den Vereinigten Staaten und Brasilien.

COPYRIGHT: DIE ZEIT, 21.01.2010 Nr. 04
ADRESSE: <http://www.zeit.de/2010/04/Kaufhaus-Barcelona>