



„Die kommenden Techniken von Handel und Payment-Dienstleistern?“

[eine Glosse von Björn-Lars Kuhn]

Die kommenden Techniken von Handel und Payment-Dienstleistern

Ausspionieren von Kundendaten im Netz, Profilsammlungen von Telekommunikations-Dienstleistern und Datenverkauf von Zahlungsdaten. Das sind die Themen, die in den letzten Wochen in einschlägigen Medien zu finden waren.

Der deutsche Zahlungs-Dienstleister Easycash aus Ratingen, einer der größten deutschen Dienstleister, wenn es um Kartenzahlung im Handel geht, musste wegen Verletzung der Datenschutzrichtlinien 60.000 EUR Bußgeld zahlen. Nach Darstellung von NDR Info, wollte Easycash die so gesammelten Kundendaten an den Handel verkaufen und damit eine ähnliche Dienstleistung wie die Schufa anbieten.

Schon vor einem Jahr lag gegen den Dienstleister wegen der gleichen Thematik eine Anzeige vor. Damals titelte die ZEIT ONLINE:

„Millionen EC-Karten-Daten unrechtmäßig gespeichert.

Wer wo wann gekauft hat, speichert die Firma Easycash – um Handelsketten sagen zu können, ob Kunden die Rechnung bezahlen werden. So richtig erlaubt ist das nicht.“

Grund genug, die technischen Möglichkeiten mal genauer unter die Lupe zu nehmen. Vor allem die Verknüpfung verschiedener Datensammlungen kann unter Umständen sehr zum Nachteil des Durchschnittskunden gereichen. Ein Beispiel zur Veranschaulichung.

Nehmen wir eine durchschnittliche Deutsche Familie:

- **Ehemann**, 40 Jahre, selbstständig,
EC-Karte der Hausbank, VISA Karte, American Express Karte,
Shell Clubsmart Karte¹ und Deutschland-Card²
- **Ehefrau**, 39 Jahre, kaufm. Angestellte,
EC-Karte der Hausbank, PayBack-Karte³
- **Tochter**, 20 Jahre, Studentin,
EC-Karte der Hausbank, PayBack-Karte

Wie man sich leicht vorstellen kann ist mit jedem Konto, jeder Kreditkarte und jeder Karte eines Loyalitätsprogrammes⁴ eine persönliche Anmeldung mit Angabe der Adresse und der persönlichen Daten notwendig. Im ersten Ansatz gehen wir davon aus, das alle drei Personen für sich alleine stehen und auch bei drei verschiedenen Hausbanken Kunde sind.

Damit gibt es derzeit nur eine einzige Verbindung, wenn man Behörden und Ämter außer Acht lässt: die gleichen Adressdaten.

¹ Die Shell Clubsmart Karte ist eine Bonuskarte der Tankstellenkette Shell mit einem Marktanteil von ca. 11% bezogen auf die deutschen Haushalte [Quelle: Wikipedia]

² Die Deutschland-Card ist eine Bonuskarte der arvato AG, einem Tochterunternehmen des Bertelsmann-Konzerns, mit über 250 Partnerunternehmen und einem Marktanteil von ca. 13,7% bezogen auf die deutschen Haushalte [Quelle: Wikipedia]

³ Die PayBack-Karte ist eine Bonuskarte der Betreiberfirma Payback GmbH mit über 400 Partnerunternehmen und einem Marktanteil von ca. 59,5% bezogen auf die deutschen Haushalte [Quelle: Wikipedia]

⁴ auch Kundenbindungs-Programme, wie etwa Bonus- und Punkteprogramme

Diese sind, bedingt durch die Kontoführung, bei der Schufa Holding⁵ gespeichert. Allerdings ist hier noch keine Verknüpfung möglich; die Personen könnten ja im gleichen Haus wohnen, jedoch nicht verwandt sein. Wir beginnen dieses Beispiel quasi mit der Stunde Null.

Sofern jede der drei Personen die eigenen Karten benutzt, wird auch nur von dieser Person ein Profil erstellt. Doch schon dieses Profil kann ziemlich umfangreich werden.

Als allgemeine Information muss hinzugefügt werden, dass die Karten der Loyalitätsprogramme, also hier PayBack und Deutschland-Card jeweils einige Hundert Partnerunternehmen haben. Dabei sind Unternehmen aus nahezu allen Branchen vertreten inklusive Banken, Online-Shops und Telekommunikations-Anbieter.

Interessant wird es jetzt, wenn die Einzelpersonen im täglichen Leben Ihre Zahlungskarten verwenden. Einkaufen in diversen Supermärkten oder Bekleidungsgeschäften sowie Abheben von Bargeld an Bankautomaten würde nur bei der jeweiligen Hausbank Spuren hinterlassen.

Nutzt die Person jedoch nur ein einziges Mal, danach wäre die Karte völlig obsolet, eine Karte eines Loyalitätsprogrammes wie z.B. PayBack, so kann die Verknüpfung zwischen diesen beiden Karten hergestellt werden. Bezahlt die Person dann mit ihrer EC-Karte in einem Geschäft, das Partnerunternehmen ist, so wird die Karte des Loyalitätsprogrammes - rein aus technischen Gründen - gar nicht mehr benötigt, da die Verknüpfung ja schon hergestellt wurde.

Wird dann, auch vielleicht viel später, eine der anderen Zahlungskarten verwendet, so können auch die bereits mit dieser Karte gespeicherten Daten und Transaktionen mit den bestehenden verknüpft werden. Dabei enthält jede Transaktion Daten über den Warenwert, den Zeitpunkt, die Zahlart, den Standort, die Produkte sowie den Verkäufer.

Allein aus diesen Daten ist es recht einfach ein Profil zu erstellen, das folgende Bereiche mit abdecken kann:

- **Bewegungsprofil:**
Wie weit vom Wohnort und mit welcher Frequenz werden Geschäfte getätigt.
- **Ausgabenprofil:**
Für welche Warengruppen wird im Mittel welcher Betrag wann ausgegeben. Damit ist z.B. auch recht zuverlässig berechenbar, ob eine Gehaltszahlung am 1. oder am 15. des Monats eingeht.
- **Produktprofil:**
Was sind favorisierte Produkte in vielen Bereichen wie Bekleidung, Nahrungsmittel usw., werden Markenprodukte bevorzugt, oder werden hauptsächlich Bioprodukte gekauft usw.

Diese Profile geben dem Handel die Möglichkeit, den Kunden zielgerichtet mit Werbung und Angeboten zu versorgen. Wer über Monate hauptsächlich Tiefkühlpizza konsumiert, fragt erfahrungsgemäß eher selten nach Weinbergschnecken oder Hummer.

⁵ Die Schufa Holding AG (Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung) ist eine privatwirtschaftlich organisierte deutsche Wirtschaftsauskunftei, die von kreditgebenden Unternehmen getragen wird. [Quelle: Wikipedia]

Aber das persönliche Profil kann natürlich noch ausgeweitet bzw. vervollständigt werden. Immerhin wird nicht jede Transaktion oder jede Zahlung mit einer Karte ausgeführt. Die Verwendung von Bargeld ist für die Erstellung von Profilen eher schlecht. Aber da die Familienmitglieder auch teilweise mal Bargeld von Automaten beziehen, liegt der Verdacht nahe, dass auch einiges mit Bargeld gemacht wird.

Es ist wohl legitim anzunehmen, dass jedes Mitglied unserer Musterfamilie über ein eigenes Handy verfügt. Damit kommt jetzt ein wenig mehr Leben in die Sache und Lücken können gefüllt werden, da Mobilfunk-Netzbetreiber - auch eine Meldung in den letzten Tagen - hemmungslos die Bewegungsdaten ihrer Kunden speichern. So richtig erlaubt ist das nicht.

Werden auch diese Daten zum Profil hinzugefügt, so ist es möglich weitere monetäre Ausgabemöglichkeiten über den Standort zu bestimmen.

Da sieht man über die Positionsangaben⁶ den regelmäßigen Besuch einer Diskothek der Tochter, den Aufenthalt im Freibad oder den sporadischen Besuch der Ehefrau im Tennisclub. Oder eben auch den Fremdeinkauf bei kleinen lokalen Einzelhändlern.

Für jede Person in unserer Musterfamilie ist also ein entsprechendes Profil vorhanden. Noch hat der Handel jedoch nicht die Verbindung dieser Personen untereinander herstellen können. Das jedoch kann relativ leicht passieren.

Dafür ist es nur notwendig, dass die verschiedenen Karten in diversen Geschäften in verschiedenen Kombinationen genutzt werden. Zum Beispiel wenn Ehefrau oder Tochter beim gemeinsamen Einkauf die PayBack- oder Deutschland-Card vorlegen, jedoch über eine Karte des Familienvaters bezahlt wird.

Dann können die verschiedenen Personenprofile zu einem kompletten Familienprofil miteinander verbunden werden. Ein Akt der Verschmelzung, der jedem Mitarbeiter aus dem Marketing die Freudentränen in die Augen treibt. Jetzt kennt die zielgerichtete Werbung kaum noch Grenzen. So richtig erlaubt ist das nicht.

Über die Bewegungsprofile lässt sich z.B. auch recht einfach die Arbeitsstelle herausfinden, die ja eigentlich der Bank schon bekannt ist. Damit auch die Arbeitszeiten und ggf. Urlaubstage. Der gemeinsame Besuch im Freizeitpark, der Urlaub der Eltern, alles nachvollziehbar bzw. nahezu vorhersagbar; die Profile existieren ja schon einige Zeit.

Nun könnte man natürlich argumentieren, dass gegen zielgerichtete Werbung nichts zu sagen ist. Schließlich zeugt das ja von Kundennähe und die meisten Kunden finden es durchaus in Ordnung bzw. denken nicht darüber nach, warum genau die Werbeprospekte ins Haus kommen, die den von ihnen bevorzugten Produkten oder Händlern entsprechen.

Aber aus den Profilen lässt sich noch mehr machen und das ist eher Anbieter- als Kundenfreundlich. So lässt sich relativ gut die Bonität eines Kunden bzw. unserer Musterfamilie berechnen. Über die durchschnittlichen Ausgaben können auch Limits berechnet werden. Würden Banken weitestgehend kooperieren, so wäre es der

⁶ GPS-Positionsdaten werden nahezu von jedem aktuellen Smartphone an verschiedene Anbieter übertragen. Die einfache Eingabe von Positions-Koordinaten in Google Maps zeigt die Adresse inklusive dem dort möglicherweise ansässigen Unternehmen an.

netten Dame im Reisebüro, die Zugriff auf die Profildaten hat, schon von Anfang an möglich ein entsprechendes Limit beim Reisepreis zu beachten, sofern der Kunde schon mal da war.

Aber nicht nur der Handel füllt Datenbanken über Kunden; auch Versicherungen tun dies bereits seit Jahren. Würden die Versicherungsgesellschaften Zugriff auf die Daten des Handels erhalten, so ergäben sich Möglichkeiten ohne Grenzen. Bei Anfrage einer Lebens- oder privaten Krankenversicherung könnte dann schon recht einfach und pauschal ein Urteil aus der Datenbank kommen: Raucher, Tiefkühlpizza und Fast-Food: wird teuer, der Vertrag.

Zum Leidwesen der Versicherungen zeigen sich die Krankenkassen in dieser Datensammelrunde eher unkooperativ im Hinblick auf Patientendaten. In vielen Bereichen ist es jedoch schon lange üblich Ärzte von der Schweigepflicht gegenüber dem Versicherer zu entbinden. Kommen die Profildaten des Handels dazu, lassen sich nicht nur Gesundheits- sondern auch Risikoprofile erstellen und berechnen.

Wie schockierend wäre die Aussage beim Autohändler, dass eine Finanzierung abgelehnt werden müsse, weil durch eine bestehende Krankheit die Rückzahlung eines Kredites über 5 Jahre als gefährdet eingestuft wird?

Aber auch ohne die Daten der Krankenkassen ist es dem Handel möglich die Profildaten in diesem Bereich, wenigstens teilweise, zu füllen. Bis jetzt wurde in unserem Beispiel lediglich der Umgang mit Karten im normalen Leben angenommen. Aber ein nicht unerheblicher Teil der Deutschen tätigt auch online Einkäufe.

Auch hier häufen sich die Meldungen über die Erstellung von Online-Profilen oder das Website-Tracking⁷. Damit eröffnet sich ein schier unglaublich umfangreicher Datenpool, der in bestehende Profile integriert werden kann.

In Bezug auf die Gesundheitsdaten müsste ein Kunde nur aus Kostengründen seine Rezepte und Medikamentenbestellungen bei einer Online-Apotheke durchführen, die zufällig Kooperationspartner ist; LINDA-Apotheken sind z.B. Payback-Partner.

Wird die Liste "*Raucher, Tiefkühlpizza und Fast-Food*" dann noch um Herzmedikamente erweitert, so lässt sich schon wieder eine Risiko-Aussage treffen.

Da auch Partner wie die Telekom, bei denen unsere Musterfamilie einen Internetzugang hat, Partner des Handels und der Loyalitätsprogramme sind, könnte damit das Horror-Szenario der Profilerstellung perfekt werden.

Mutti surft am Nachmittag auf diversen Seiten zu Themen wie Stricken, Garten und Seitensprung, und Papa interessiert sich für technische Themen und abonniert auch schon mal Erotikfilme bei T-Online. Wen wundert es dann, wenn die entsprechenden Werbe-EMails zielgerichtet ankommen oder der aktuelle Katalog des Erotik-Shops im Briefkasten liegt?

Und bislang wurde in dieser Betrachtung die Nutzung von sozialen Netzwerken noch gar nicht mit einbezogen. Die Eingabe persönlicher Daten, das Hochladen von Bildern

⁷ Website-Tracking ist die Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Websites. Ein Analyse-Tool untersucht typischerweise, woher die Besucher kommen, welche Bereiche auf einer Internetseite aufgesucht werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden. [Quelle: Wikipedia]

aus dem persönlichen Bereich oder das kommentieren von gemeinsam besuchten Veranstaltungen und Feiern können so manches Profil abrunden. Nicht umsonst fangen Arbeitgeber mittlerweile an, Informationen zu Bewerbern auch online zu suchen.

Herzlichen Dank, wir wissen wer Sie sind:

Wir kennen Ihre Vorlieben, Ihre Stärken und Schwächen, Ihre Krankheiten, Ihr Einkommen und Ihre Lebensumstände.

Wir wissen wann Sie Urlaub machen, was Sie gerne essen und trinken, das Ihre Ehefrau eine Affäre mit dem Vorsitzenden des örtlichen Tennisclubs hatte, Ihre Tochter online spanisch lernt und sich nächstes Jahr mit dem Spanischlehrer auf Malle treffen will und das Ihr Auto innerhalb der nächsten zwei Wochen zum TÜV muss.

Ach, und wenn Sie heute Abend noch kurz am Supermarkt vorbeikommen würden? Ihre Einkaufstüten stehen schon fertig gerichtet bereit, inklusive der Flasche Sekt; morgen haben Sie nämlich Hochzeitstag. Feiern Sie schön!

Dieses Beispiel ist natürlich völlig überzogen, zeigt jedoch, was passieren kann, wenn entsprechende Datenbanken miteinander verbunden werden könnten.

Profildaten von Nutzern sind jedoch in den verschiedenen Bereichen wie Handel, Banken, Versicherungen und Internet durchaus üblich und seit langem etabliert. Teilweise wird in diversen AGBs darauf hingewiesen, die allerdings oft nicht von den Kunden beachtet werden.

Datenschützer führen seit langem einen Krieg gegen die verschiedenen Anbieter. Meldungen in den Medien zum Fall EasyCach, Speicherung von Gesprächsdaten bei der Telekom oder die Diskussion über Sicherheit im Internet lassen erahnen, das es durchaus Bestrebungen gibt, noch wesentlich mehr über Kunden zu erfahren zu wollen.

So richtig erlaubt ist das nicht.

Auch die Tatsache, das bei den diversen Loyalitätsprogrammen mehrere Hundert Partnerunternehmen beteiligt sind, legt den Verdacht des Datenaustauschs nahe. Meldungen über Datenschutzverletzungen bei Facebook und Co. werden als Top-Nachricht verbreitet, aber auch schnell wieder vergessen. Das Personen-Profilung und -Tracking funktioniert schon lange. Das Internet ermöglicht es nur, Daten genauer zu erfassen.

Ich möchte den hier genannten Unternehmen in keiner Weise unterstellen, dass sie gegen geltendes Recht verstoßen, ausgenommen vielleicht easyCash, Facebook, Apple und die Telekom. Einzig die technische Machbarkeit und die Auswertung von Daten, die durch die Verknüpfung von Profilen erreicht werden kann, sollte in diesem Beispiel aufgezeigt werden. Das soll allerdings nicht heißen, dass die Unternehmen diese Techniken nicht umsetzen würden, wären diese legal. Datensammlungen wecken erfahrungsgemäß immer Begehrlichkeiten, nicht nur beim Handel.

Als Bürger sollte man sich jedoch der Tatsache bewusst sein, das Unternehmen viel Zeit und Geld für eine genaue Analyse Ihrer Kunden aufwenden.

Für weitere Fragen und Informationen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung:

Proteus Solutions GbR

Björn-Lars Kuhn

Meisenweg 5
78549 Spaichingen

Tel: (0 74 24) 94 00 13 – 70
oder kostenlos unter:

0800 – 50 50 60 55

Fax: (0 74 24) 94 00 13 - 77

Email: BLK@proteus-solutions.de

Web: www.proteus-solutions.de



Proteus Solutions GbR
Björn-Lars Kuhn